



แผนปฏิบัติการ
องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย
ประจำปีงบประมาณ
พ.ศ. 2566

บทนำ

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

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

สารบัญ

วิสัยทัศน์	1
พันธกิจ	1
ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ	1
ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบแผนวิสาหกิจในปีงบประมาณ พ.ศ.2566	2
ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era)	4
1. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6 G (ตลาดสาขา 5 แห่งขององค์การตลาด).....	7
2. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6 G (ภายนอก).....	9
3. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย	11
4. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์การตลาด	13
5. โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	15
6. โครงการ E-Commerce	17
7. โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.	19
8. โครงการมหกรรมสินค้า	22
9. โครงการ “Demand Driven by Data : DDD”	24
10. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลิ่งชั้น	26
11. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า.....	28
12. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง	32
12. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง	37
14. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาปากคลองตลาด	42
1.5 โครงการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	45
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image)	47
1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)	49
2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาด	52
3. โครงการพัฒนาแพลตฟอร์ม ดิจิทัลไทยทำ 4.0	55
4. โครงการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ให้ได้ตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ	58

สารบัญ (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)	60
1. ของถูกขายฟรี ของดีพาส่งออก.....	62
2. โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม.....	63
3. โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน.....	66
4. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า.....	69
5. โครงการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลรองรับ New Normal	72

วิสัยทัศน์

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและภายใน จึงได้มีการปรับวิสัยทัศน์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมีคำกล่าววิสัยทัศน์ดังนี้

“องค์การตลาดเป็นแหล่งสร้างรายได้ของผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้บริโภคสมประสงค์ อย่างยั่งยืน”

พันธกิจ

“องค์การตลาดมุ่งมั่นในการ นำสินค้าสู่ผู้บริโภค อย่างมีอาชีพ”

ค่านิยมหลัก (Core Values)

iMarkets:

I = Integrity

ซื่อตรง

M = Marketing Boldness

จริงใจ

A = Accountability

จิตสำนึกพร้อมรับการตรวจสอบ

R = Result oriented

มุ่งผลสัมฤทธิ์

K = Knowledge

รอบรู้

E = e-Commerce

เก่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

T = Trustworthy Advisory

เป็นที่ปรึกษาที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

S = Self-Discipline & Social responsibility

มีวินัย&รับผิดชอบต่อสังคม

ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ

เพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ พันธกิจ ของการดำเนินงานขององค์การตลาด โดยให้มีความสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2560-2564 และแผนวิสาหกิจองค์การตลาดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) จึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ไว้ 3 ข้อ คือ

- ☐ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era)
- ☐ ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing ,Re-image)
- ☐ ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)

แผนปฏิบัติการประจำปี 2566
 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบแผนวิสาหกิจในปีงบประมาณ พ.ศ.2566
 ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล
 (Community based market in digital era)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาด	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาด จำนวน 5 แห่ง (*พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่งดำเนินการต่อเนื่อง)
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ในแต่ละภูมิภาค จำนวน 6 ภูมิภาค ประกอบด้วย 1.ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. ภาคตะวันตก 4. ภาคกลาง 5. ภาคตะวันออก และ 6. ภาคใต้	จำนวนตลาดที่เข้าร่วมโครงการ (* ในปี 2566 ดำเนินการตลาดสาขาขององค์การตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบให้สำเร็จก่อนและจะเริ่มดำเนินงานพัฒนาในแต่ละภูมิภาคในปี 2567)
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 (*รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า)
รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้น	รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 (*รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10%)
มีฐานข้อมูลความต้องการสินค้าและสามารถนำข้อมูลไปใช้ส่งเสริมเกษตรกรในการผลิตสินค้าเกษตรให้ตรงตามความต้องการ	มีฐานข้อมูลความต้องการสินค้าและสามารถนำข้อมูลไปใช้ส่งเสริมเกษตรกรในการผลิตสินค้าเกษตรให้ตรงตามความต้องการ ความสำเร็จของฐานข้อมูล ร้อยละ 70
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง(ดำเนินการต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก จำนวน 5 แห่ง (*พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง ดำเนินการต่อเนื่อง)
พนักงานที่ผ่านการทดสอบความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	จำนวนพนักงานที่ผ่านการทดสอบความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวนพนักงาน 50 ราย

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

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
ความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	ร้อยละความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 70
การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง	การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง จำนวน 15 ครั้ง
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มอยู่ในระดับ"ดีมาก"	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มอยู่ในระดับ"ดีมาก" ร้อยละ 70
ความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ให้ได้มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ	ร้อยละความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ให้ได้ มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ ร้อยละ 100

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
เครือข่ายและหุ้นส่วนที่ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจากปีก่อน	จำนวนเครือข่ายและหุ้นส่วนที่ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจาก ปีก่อน จำนวน 20 ราย
ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ	ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 70
ผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ มีความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ มีความเข้าใจในหลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง ร้อยละ 80
1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การ ตลาดเป็นไปด้วยความเรียบร้อย 2.การติดตั้งระบบติดตาม GPS การส่งสินค้าของ องค์การตลาดเป็นไปด้วยความเรียบร้อย	1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดได้ไม่ น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี 2. จำนวนการติดตั้งระบบติดตาม GPS การส่งสินค้าขององค์การ ตลาด จำนวน 10 คัน/ปี
หน่วยงานภายใน มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงานที่เพียงพอและทันสมัย	จำนวนหน่วยงานภายใน มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุน กระบวนการปฏิบัติงานที่เพียงพอและทันสมัย จำนวน 6 ระบบ (* พัฒนาระบบแล้วเสร็จภายในปี 2567)

ยุทธศาสตร์ที่ 1

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

แผนปฏิบัติการประจำปี 2566

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

จำนวน 15 โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น 46,885,500 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
ยกระดับตลาดเป็นตลาดต้นแบบ Go Green 6G เพื่อมุ่งสู่การเป็น Zero food waste และ Neutrality carbon	1. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6 G (ตลาดสาขา 5 แห่งขององค์การตลาด)	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาด จำนวน 5 แห่ง *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่งดำเนินการต่อเนื่อง	552,000.-	ตลาดสาขาทุกสาขา
	2. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6 G (ภายนอก)	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ในแต่ละภูมิภาค จำนวน 6 ภูมิภาค ประกอบด้วย 1. ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. ภาคตะวันตก 4. ภาคกลาง 5. ภาคตะวันออก และ 6. ภาคใต้ ** ในปี 2566 ดำเนินการตลาดสาขาขององค์การตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบให้สำเร็จก่อนและจะเริ่มดำเนินงานพัฒนาในแต่ละภูมิภาคในปี 2567	ใช้งบประมาณโครงการประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานตามภารกิจขององค์การตลาด	3. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	39,000,000.-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	4. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์การตลาด		-	ตลาดสาขาทุกสาขา
	5. โครงการสร้างรักษารายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค		ไม่ใช้งบประมาณ	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
	6. โครงการ E-Commerce		3,000,000.-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	7. โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.	รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10%	3,000,000.-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	8. โครงการมหกรรมสินค้า		200,000.-	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
	9. โครงการ “Demand Driven by Data : DDD”	มีฐานข้อมูลความต้องการสินค้าและสามารถนำข้อมูลไปใช้ ส่งเสริมเกษตรกรในการผลิตสินค้าเกษตรให้ตรงตามความ ต้องการ ความสำเร็จของฐานข้อมูล ร้อยละ 70	ไม่ใช้งบประมาณ	-ฝ่ายวางแผนและ งบประมาณ -ฝ่ายกิจการพิเศษ -ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
จัดให้ตลาด มีมาตรฐาน สะอาด มั่นคง	10. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐาน ตลาดสาขาลิ่งชั้น	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก จำนวน 5 แห่ง *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	36,400.-	ตลาดสาขาลิ่งชั้น
	11. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐาน ตลาดสาขาบางคล้า		30,000.-	ตลาดสาขาบางคล้า
	12. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐาน ตลาดสาขาหนองม่วง		586,000.-	ตลาดสาขาหนองม่วง
	12. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐาน ตลาดสาขาหนองม่วง		81,100.-	ตลาดสาขาลำพูน
	14. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐาน ตลาดสาขapakคลองตลาด		ไม่ใช้งบประมาณ	ตลาดสาขapakคลองตลาด
พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากร ด้านดิจิทัล (Digital Infrastructure and Literacy)	1.5 โครงการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	จำนวนพนักงานที่ผ่านการทดสอบความรู้และทักษะด้าน เทคโนโลยีดิจิทัล จำนวนพนักงาน 50 ราย	400,000.-	คณะทำงานโครงการ ขับเคลื่อนนวัตกรรมฯ

ชื่อโครงการ : 1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6 G

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบส่งเสริมตลาดภาครัฐ และตลาดเอกชน ให้มีการพัฒนาตลาดตามมาตรฐานที่กำหนดสามารถขับเคลื่อนตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อช่วยระบายสินค้าทางการเกษตรและยกระดับราคาสินค้าให้กับเกษตรกรในพื้นที่ โดยการพัฒนาตลาดขององค์การตลาดให้สามารถรองรับเกษตรกรที่จะนำสินค้ามาจำหน่ายเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและเป็นการสร้างรายได้ให้กับองค์การตลาดอีกทางหนึ่งด้วยจากบริบทข้างต้น องค์การตลาด สาขาตลิ่งชัน เล็งเห็นความสำคัญ เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรในชุมชนและผู้ประกอบการ ให้มีความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย อันจะนำไปสู่การสร้างสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกร และส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชนการสร้างรายได้ให้มีความยั่งยืน จำเป็นต้องพัฒนาในทุก ๆ ด้าน โดยมีการดำเนินการพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green 6G) ให้เป็นตลาดเกษตรสินค้าปลอดภัย และเป็นการสร้างองค์ความรู้ให้กับเกษตรกร ทั้งนี้ จากการขาดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภค ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในประเทศไทยมีข้อจำกัด การพัฒนาดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นหัวใจหลักให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและให้ความร่วมมือในการพัฒนาและยกระดับตลาด ให้เป็นตลาดที่ส่งเสริมเกษตรปลอดภัยอย่างยั่งยืน ต่อไป

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ชุมชนที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรปลอดภัย และสินค้าแปรรูปทางการเกษตร เพิ่มรายได้ให้กับประชาชน เสริมสร้างความเข้มแข็ง ยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานรากตามแนวทางของประชารัฐ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการพัฒนาสินค้าเกษตรปลอดภัยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการ

3. เพื่อปรับปรุงตลาดสาขาหนองม่วงให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมตลาด

4. เพื่อเพิ่มรายได้ และส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน

5. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด

6. เพื่อพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ: 1. ก่อให้เกิดตลาดต้นแบบ เพื่อยกระดับตลาดให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น

2. สร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนและสิ่งแวดล้อมภายใต้นโยบาย BCG Model

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : ความสำเร็จของการพัฒนาให้เป็นตลาดเกษตรปลอดภัยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)

ผู้รับผิดชอบ : ตลาดสาขาทุกสาขา

[illegible]

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

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดในการกำกับดูแลขององค์การตลาดและเครือข่ายตลาดท้องถิ่นของกระทรวงมหาดไทย เพื่อยกระดับตลาดเกษตรปลอดภัยให้มีมาตรฐานสูงขึ้นไปสู่ตลาดสีเขียวหรือ Green Market และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยโครงการ Go Green 6G นี้เป็นการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้องค์การตลาดดำเนินกิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เน้นการมีส่วนร่วมในการดำเนินการจากตลาดเครือข่าย และสอดคล้องเชิงยุทธศาสตร์กับแนวทางของรัฐบาล และเป็นกลไกในการสร้างความเข้มแข็งให้องค์การตลาดสามารถขับเคลื่อนองค์การไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ อย่างมีจุดมุ่งเน้นทิศทางที่ชัดเจนตามที่กำหนดในแผนยุทธศาสตร์

“สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กำหนดหลักเกณฑ์ตัวชี้วัดระดับความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) โดยองค์การตลาด ต้องมีการศึกษาและกำหนดหลักเกณฑ์/คุณสมบัติของตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ให้ครอบคลุม 6 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1. สินค้าปลอดภัย (G1) มิติที่ 2. ราคาเป็นธรรม (G2) มิติที่ 3. สถานที่พร้อมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G3) มิติที่ 4. บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4) มิติที่ 5. ใช้พลังงานคุ้มค่า (G5) มิติที่ 6. สร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง (G6) โดยที่หลักเกณฑ์/คุณสมบัติต้องสอดคล้องกับมาตรฐานแนวปฏิบัติที่ดี กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รวมถึงต้องบูรณาการเรื่อง เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) หรือ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หรือเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ตามยุทธศาสตร์ของประเทศ และยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.)”

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อพัฒนาตลาดเป็นตลาดต้นแบบ Go Green 6G

2. เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมในการดำเนินการจากตลาดเครือข่าย

3. เพื่อบูรณาการความร่วมมือระหว่างองค์กรและภาคีเครือข่ายการพัฒนาตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1. กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจในบทบาทภารกิจขององค์การตลาดเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและจดจำในชื่อองค์กร เกิดกระแสการพัฒนา
2. ตลาดอาหารปลอดภัยและการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน 5 ตลาดสาขา และพื้นที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งภาคีเครือข่ายและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมืออย่างยั่งยืน

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภารกิจ และการดำเนินงานด้านการพัฒนาตลาดขององค์การตลาด ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กร ทั้งภายในและภายนอกสร้างความร่วมมือกับชุมชนและภาคีเครือข่าย อันจะนำไปสู่การพัฒนาตลาดอาหารปลอดภัยและการพัฒนาตลาดสู่รูปแบบการตลาดแบบท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ผู้รับผิดชอบ : ฝ่ายประชาสัมพันธ์

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ในแต่ละภูมิภาค จำนวน 6 ภูมิภาค ประกอบด้วย 1. ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. ภาคตะวันตก 4. ภาคกลาง 5. ภาคตะวันออก 6. ภาคใต้	จำนวนตลาดที่เข้าร่วมโครงการ ** ในปี 2566 ดำเนินการตลาดสาขาขององค์กรตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบให้สำเร็จก่อนและจะเริ่มดำเนินการพัฒนาในแต่ละภูมิภาคในปี 2567	กิจกรรมหลัก 1 : การดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green 6 G) กิจกรรมย่อย 1.1 : จัด ตั้งคณะทำงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green 6 G)													1. การดำเนินงานไม่สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของโครงการ 2. เกณฑ์การประเมินไม่สอดคล้องกับสภาพของตลาด	ใช้งบประมาณโครงการ ประชาสัมพันธ์
		กิจกรรมย่อย 1.2 :จัดประชุมคณะทำงานเพื่อศึกษาแนวทาง/ ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/คุณสมบัติ/ ตัวชี้วัด/เงื่อนไข ของตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) 1. สินค้าปลอดภัย (G1) 2. ราคาเป็นธรรม (G2) 3.สถานที่พร้อมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G3) 4. บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4) 5. ใช้พลังงานคุ้มค่า (G5) 6.สร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง (G6)														
		กิจกรรมหลัก 2 : การถ่ายทอดตลาดต้นแบบ (GO Green 6 G) ไปยังตลาดเครือข่ายอื่น ๆ														
		กิจกรรมหลัก 3 : การจัดการประกวดตลาดต้นแบบ (GO Green 6 G)														
		กิจกรรมหลัก 4 : การจัดพิธีมอบตราสัญลักษณ์ตลาดต้นแบบ (GO Green 6 G)														
		กิจกรรมหลัก 5 : รายงานสรุปผลการดำเนินโครงการ														

ชื่อโครงการ : 3. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย

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

วัตถุประสงค์: 1. เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอท็อป มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิม

2. สินค้าโอท็อป สินค้าท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีองค์ความรู้ในด้านการค้า การขายและการตลาดมากขึ้น

4. สามารถต่อยอดความรู้ที่ได้รับเพื่อไปสร้างรายได้อื่นอันจะเป็นการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1. เป็นการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล และกระทรวงมหาดไทยในโครงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

2. เป็นการประชาสัมพันธ์องค์การตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3. เป็นการส่งเสริมการผลิตสินค้าชุมชน สินค้าOTOP สร้างงานสร้างอาชีพในชุมชน

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : 1. วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิม

2. วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีองค์ความรู้ในด้านการค้ามากขึ้นและสามารถต่อยอดความรู้ที่ได้รับเพื่อไปสร้างรายได้อื่นอันจะเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

ผู้รับผิดชอบ : ฝ่ายกิจการพิเศษ

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
รายได้ขององค์กร ตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปี ก่อนหน้า	รายได้ขององค์กร ตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปี ก่อนหน้า	กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติแผนโครงการ เพื่อใช้ในกรดำเนินงาน													1.รายได้ขององค์กรตลาดไม่ เป็นไปตามเป้าหมาย 2.รายได้ กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ประชาชนไม่ เป็นไปตามเป้าหมาย	39,000,000.-
		กิจกรรมหลัก 2 : ขออนุมัติหลักการเพื่อ ดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป														
		กิจกรรมหลัก 3 : จัดหาสินค้าเกษตร, สินค้าชุมชนหรือสินค้าOTOP พร้อมจัดทำ แบบสำรวจรายได้เกษตรกร ผู้ประกอบการ ก่อนเข้าร่วมโครงการ														
		กิจกรรมหลัก 4 : ดำเนินการนำเสนอสินค้า เกษตรที่ขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP, สินค้า ชุมชน หรือสินค้าเกษตร กลุ่มลูกค้าภาค ธุรกิจ														
		กิจกรรมหลัก 5 : สร้างยอดขายสินค้า OTOP, สินค้าชุมชน หรือสินค้าเกษตรที่ได้ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่าง ๆ ผ่านช่องทางในกิจกรรมหลัก 4														
		กิจกรรมหลัก 6 : จัดทำแบบสำรวจรายได้ เกษตรกร ผู้ประกอบการหลังเข้าร่วม โครงการ														
		กิจกรรมหลัก 7 : จัดทำรายงานผลการ ดำเนินงานประจำปี 2566														

ชื่อโครงการ : 4. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขาขององค์การตลาด

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจหน่วยงานหนึ่งในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎหมาย องค์การตลาด มีลักษณะการประกอบกิจการด้านการบริหารจัดการพื้นที่ตลาดโดยมีลักษณะการให้เข้าพื้นที่ภายในตลาด ที่องค์การตลาดเป็นผู้บริหารจัดการพื้นที่เอง จำนวน 4 สาขา ได้แก่ ตลาดสาขาลำพูน จังหวัดลำพูน, ตลาดสาขางดงาม จังหวัดฉะเชิงเทรา, ตลาดสาขานองม่วง จังหวัดลพบุรี และตลาดสาขาท่งช้าง กรุงเทพมหานคร โดยการนำพื้นที่ขององค์การตลาดให้ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร หรือบุคคลอื่นใด เข้าพื้นที่แผงค้า หรือ อาคารพาณิชย์ หรือ พื้นที่ลักษณะอื่นใด สำหรับทำการค้าหรือประกอบกิจการ ตลอดจนที่พักอาศัย ตามสภาพพื้นที่ของตลาดแต่ละตลาด เพื่อให้องค์การตลาดสามารถหารายได้จากดำเนินการตามภารกิจหลัก และเป็นไปตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปี 2566 ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลมากขึ้น

วัตถุประสงค์ : 1. มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานตามภารกิจขององค์การตลาด

2. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงตลาดสาขาให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมของตลาด
3. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และยกระดับรายได้ให้แก่ประชาชนและเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานราก
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ตลาดสาขาขององค์การตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : พื้นที่ของตลาดสาขาขององค์การตลาดได้รับความสนใจจาก ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร เข้ามาค้าขายในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร มีพื้นที่สำหรับทำการค้าหรือประกอบกิจการ ช่วยกระจายรายได้ไปยังชุมชนอื่น ๆ ให้แก่ชุมชนสามารถเลี้ยงดูตนเองได้

2. องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการพื้นที่เช่า

ผู้รับผิดชอบ : ตลาดสาขาทั้ง 5 แห่ง

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
รายได้ขององค์การ ตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปี ก่อนหน้า	รายได้ขององค์การ ตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปี ก่อนหน้า	กิจกรรมหลักที่ 1 : การพัฒนาปรับปรุงตลาด เพื่อรองรับบริการกิจตลาด												รายได้ไม่เป็นไปตาม เป้าหมาย	-ไม่มี งบประมาณ-	
		กิจกรรมย่อย 1.1 : ประชุมวางแผนการพัฒนา ปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ภายในตลาด														
		กิจกรรมย่อย 1.2 : จัดทำ layout เพื่อแบ่งโซน ประเภทของพื้นที่ในการทำธุรกิจ														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของตลาดสาขา														
		กิจกรรมย่อย 2.1 : วางแผนเพื่อกำหนดแนวทางใน การดำเนินกิจการของตลาดสาขา														
		กิจกรรมย่อย 2.2 : จัดทำกรอบราคาอัตราค่า เช่าพื้นที่ ตามกิจกรรมย่อย 1.2														
รายได้ขององค์การ ตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปี ก่อนหน้า	รายได้ขององค์การ ตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปี ก่อนหน้า	กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์สร้างการ รับรู้ให้แก่บุคคลทั่วไป														
		กิจกรรมย่อย 3.1 : ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เสียงตามสาย การติดป้ายประชาสัมพันธ์หรือ ช่องอื่น ๆ เป็นต้น														
		กิจกรรมหลัก 4 : สรุปผลการดำเนินโครงการ เสนอผู้บริหาร														

ชื่อโครงการ : 5. โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

หลักการและเหตุผล : เพื่อสร้างรายได้ และหาช่องทางการจัดส่งสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับกรมราชทัณฑ์และหน่วยงานราชการอื่น ๆ

1. องค์การตลาดทำการจะซื้อจะขายกับเรือนจำ ทณฑสถาน สถานพินิจ สถานกักขัง และหน่วยงานราชการ
2. ในการจัดซื้อ เป็นการประกวดราคานั้น ไม่สามารถควบคุมฐานรายได้ขององค์การตลาดได้ เพราะมีการแข่งขัน
3. องค์การตลาดจะเสนอราคาตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อรักษาฐานรายได้ให้กับองค์การตลาด

2. เพื่อหาช่องทางใหม่ในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค
3. เพิ่มศักยภาพในการจัดส่งสินค้าเป็นการสร้างมูลค่า และความน่าเชื่อถือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีช่องทางการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับหน่วยงานใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : สามารถจัดหาฐานรายได้ เป็นไปตามเป้าหมาย

ผู้รับผิดชอบ : ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 %	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	กิจกรรมหลักที่ 1 : กระบวนการเสนอราคาในการจัดซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคต่อหน่วยงานต่าง ๆ กิจกรรมย่อย : 1.1 การจัดทำเอกสารเพื่อยื่นเสนอราคาต่อหน่วยงานต่าง ๆ												1. การดำเนินกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น ไม่สามารถเข้าร่วมเสนอราคาได้ทันในเวลาที่กำหนดของหน่วยงานราชการต่าง ๆ 2. ผู้ประกอบการไม่สามารถวางหลักประกันสัญญาได้ตามที่องค์การตลาดกำหนด 3.การจัดส่งสินค้าไม่เป็นไปตามสัญญา 4.ข้อมูลในการรายงานไม่ถูกต้องครบถ้วน	-ไม่มีงบประมาณ-
		กิจกรรมย่อย : 1.2 ยื่นเสนอราคาต่อหน่วยงานต่าง ๆ													
		กิจกรรมย่อย : 1.3 ติดตามผลการประกาศผู้ชนะการเสนอราคา													
		กิจกรรมย่อย : 1.4 ทำสัญญาในกรณีที่ต้อง้องการตลาดเป็นผู้ชนะการเสนอราคา													
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การสรรหาและคัดเลือกผู้ประกอบการสำหรับการจัดส่งสินค้า กิจกรรมย่อย : 2.1 การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการขององค์การตลาด													
		กิจกรรมย่อย : 2.2 การคัดเลือกผู้ประกอบการขององค์การตลาดสำหรับการจัดส่งสินค้า													
		กิจกรรมย่อย : 2.3 การทำสัญญาสำหรับการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาด ให้แก่ลูกค้าขององค์การตลาด													
		กิจกรรมหลักที่ 3 : การบริหารสัญญา กิจกรรมย่อย : 3.1 การบริหารสัญญาระหว่างองค์การตลาดกับคู่ค้าขององค์การตลาด													
		กิจกรรมย่อย : 3.2 การบริหารสัญญาระหว่างองค์การตลาด กับผู้ประกอบการขององค์การตลาด													
		กิจกรรมหลักที่ 4 : สรุปผลและรายงานผลการดำเนินการ กิจกรรมย่อย : 4.1 สรุปผลและรายงานผลการดำเนินการให้ผู้อำนวยการองค์การตลาดทราบ													

ชื่อโครงการ : 6. โครงการ E-Commerce

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาดมีบทบาทหน้าที่ในการกระจายสินค้า ผ่านช่องทาง Online และตลาดกายภาพต่าง ๆ ทั้งที่ประกอบการเอง และตลาดชุมชนอื่น ๆ ทั่วไป หรือพื้นที่ขายสินค้าที่เปิดขึ้นไม่ประจำ เช่น Website Facebook การจัดงานแสดงสินค้า โดยอาจมีการประสานกับพันธมิตร ทั้งภาครัฐ และเอกชน ในการวางสินค้าชุมชน สินค้าโอท็อป รวมไปถึงช่องทางการค้าส่ง ค้าปลีก ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อีกทั้งลดอุปสรรคต่อการนำสินค้าเข้าไปวางขาย เช่น เครดิตเทอม ราคาซื้อ คุณภาพสินค้า หรือ ค่าขนส่ง เป็นต้น องค์การตลาดจะเข้าไปเป็นกลไกในการลดข้อจำกัดในกระบวนการดังกล่าว ในการสนับสนุนการขายสินค้าทาง Online และชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ เนื่องจากผู้ผลิตอาจรวมตัวกันได้ยาก และพบอุปสรรคต่าง ๆ ในการติดต่อเจรจาสินค้าเข้าจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ เองอันเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับสินค้าและเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอท็อป มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิมในการสร้างรายได้ให้กับครอบครัว และชุมชน
2. เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า
3. สินค้าโอท็อป สินค้าท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ประชาชนมีรายได้เพิ่ม เสริมสร้างความสามัคคี ความเข้มแข็ง และความยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานรากตาม แนวทางของภาครัฐ
2. เป็นการประชาสัมพันธ์องค์การตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
3. เป็นการส่งเสริมการผลิตสินค้าชุมชน สินค้า OTOP สร้างงานสร้างอาชีพในชุมชน

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : การส่งเสริมช่วยเหลือให้ประชาชน ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้า

ผู้รับผิดชอบ : ฝ่ายกิจการพิเศษ

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 %	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน													บุคลากรมีจำนวนจำกัดในการดำเนินงานด้านขยายความร่วมมือทางการค้า และไม่มีประสบการณ์เพียงพอด้านการตลาด จึงดำเนินงานได้ไม่คล่องตัว	3,000,000.-
		กิจกรรมหลัก 2 : ขออนุมัติหลักการเพื่อดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป														
		กิจกรรมหลัก 3 : จัดหาสินค้าชุมชน,สินค้าOTOP พร้อมจัดทำแบบสำรวจรายได้ผู้ประกอบการก่อนเข้าร่วมโครงการ														
		กิจกรรมหลัก 4 : นำเสนอสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ขององค์การตลาด														
		กิจกรรมหลัก 5 : ดำเนินการจัดทำแผนส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย														
		กิจกรรมหลัก 6 : สร้างยอดจำหน่ายสินค้าชุมชนสินค้าOTOP ผ่านช่องทางออนไลน์														
		กิจกรรมหลัก 7 : จัดทำแบบสำรวจรายได้ผู้ประกอบการหลังเข้าร่วมโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ 8 : ดำเนินการต่อสัญญาเช่าแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์														
		กิจกรรมหลักที่ 9 : จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2566														

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

หลักการและเหตุผล : เพื่อเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า ผ่านการจัดงานแสดงสินค้า โดยองค์การตลาดจัดหาพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ของภาครัฐ หรือพื้นที่ของภาคเอกชน ให้ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ มีพื้นที่จำหน่ายค้าเกษตร สินค้าชุมชน สินค้าโอท็อป สินค้าเพื่อสุขภาพ และพื้นที่ในการให้จำหน่ายสินค้าอยู่ภายใต้การกำกับดูแลอย่างมีมาตรฐาน ๖ G รองรับ ในการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในการสนับสนุนการขายสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ อันเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ ให้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชน สินค้าโอท็อป สินค้าเพื่อสุขภาพ และเพิ่มยอดขายของประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ อีกทั้งยังทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ :

1. มีพื้นที่ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ มีพื้นที่จำหน่ายค้าอย่างแพร่หลาย
2. ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิม
3. องค์การตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น
4. ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้ และเป็นการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :

1. เป็นการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล และกระทรวงมหาดไทยในโครงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน
2. เป็นการประชาสัมพันธ์องค์การตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
3. เป็นการส่งเสริมประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) :

1. ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีพื้นที่จำหน่ายสินค้า
2. ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้ และเป็นการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

ผู้รับผิดชอบ : ฝ่ายกิจการพิเศษ

[illegible]

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			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 5.2 จัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพการจัดงาน														
		กิจกรรมหลัก 6 : ตรวจสอบความเรียบร้อยของพื้นที่จัดงานก่อนการคืนพื้นที่														
		กิจกรรมหลัก 7 : ขั้นตอนหลังการจัดกิจกรรมLife DD Market Roadshow by อต. กิจกรรมย่อย 7.1 จัดทำหนังสือขอบคุณไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง														
		กิจกรรมย่อย 7.2 ขออนุมัติคืนเงินประกันให้แก่ผู้รับจัดงาน														
		กิจกรรมหลัก 8 : จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2566														

ชื่อโครงการ : 8. โครงการมทรรณสินค้า

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่เป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตรและและผลิตภัณฑ์ชุมชน ช่วยเหลือประชาชนทุกภาคส่วน ช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้ประกอบการให้มีโอกาสจำหน่ายสินค้าถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ราคาถูก และช่วยกระจายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนและองค์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อให้ประชาชนทั่ว ไป ในท้องถิ่นได้มี โอกาสเข้าถึงสินค้า อุปโภคบริโภคราคา เป็นธรรม ช่วยลดภาระค่าครองชีพ

2. เพื่อจัดหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับ ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต สินค้า วิสาหกิจ ชุมชน สินค้าภูมิ ปัญญาท้องถิ่นและ ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน
3. เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรปลอดภัยได้มีการ รวมกลุ่มและเพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึง ผู้บริโภคทั่วประเทศ
4. สร้างรายได้ให้กับองค์การตลาดอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน ผู้ประกอบการ ให้ประชาชนเข้าถึงสินค้าในราคาที่เป็นธรรม

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : 1 สามารถจัดงานโครงการเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ ประชาชน ผู้ประกอบการและให้ประชาชนสามารถเข้าถึงสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาที่เป็นธรรม

2 สร้างรายได้ให้แก่องค์การตลาด

3 ประชาชนมีความพึงพอใจในอัตราร้อยละ 80 ของการประเมิน

ผู้รับผิดชอบ : ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้น ปีละ 10 %	รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้น ปีละ 10 %	กิจกรรมหลัก 1 : การจัดทำแผนการดำเนินงาน													1.หลักเกณฑ์ในการกำหนดโครงการไม่ทันเวลา 2.ผู้ประกอบการไม่สามารถวางหลักประกันสัญญาตามที่องค์กรตลาดกำหนด 3.การดำเนินการกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น - เจ้าของพื้นที่มีมาตรการการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อโคโรนา 2019 (COVID 19) ทำให้ไม่สามารถจัดโครงการได้ 4.ข้อมูลในการรายงานไม่ถูกต้องครบถ้วน	
		กิจกรรมย่อย : 1.1 จัดทำแผนการจัดโครงการมหกรรมสินค้า														
		กิจกรรมย่อย : 1.2 กำหนดหลักเกณฑ์การจัดโครงการมาตรการในการจัดโครงการภายใต้ มาตรการป้องกันโควิด 2019 (COVID 19)														
		กิจกรรมย่อย : 1.3 กำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการคัดเลือกผู้ประกอบการในการจัดโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การคัดเลือกผู้ประกอบการในการจัดโครงการ														
		กิจกรรมย่อย : 2.1 ประกาศสรรหาผู้ประกอบการในการจัดโครงการ ตามเงื่อนไขที่กำหนด														
		กิจกรรมย่อย : 2.2 การพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการในการจัดโครงการตามเงื่อนไขที่กำหนด														
		กิจกรรมย่อย : 2.3 การทำสัญญาหรือบันทึกข้อตกลงกับผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : การดำเนินการจัดโครงการตามแผนการดำเนินงาน														
		กิจกรรมย่อย : 3.1 ทำหนังสือขอใช้พื้นที่สำหรับจัดโครงการต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามแผนการดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมย่อย : 3.2 การลงพื้นที่เพื่อประสานความร่วมมือหรือชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดโครงการตามแผนการดำเนินงาน														
		กิจกรรมย่อย : 3.3 ดำเนินการจัดโครงการตามแผนการดำเนินงาน														
		กิจกรรมย่อย : 3.4 สํารวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน														

ชื่อโครงการ : 9. โครงการ “Demand Driven by Data : DDD”

หลักการและเหตุผล : การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain Management) ที่มีลักษณะคล้ายกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยอาศัยความต้องการสินค้าจากปลายน้ำเป็นเป้าหมายสำคัญในการคำนวณ หรือคาดการณ์ความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปริมาณการผลิต ต้นทุนการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้ลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานอันเป็นสาเหตุให้เกิดสภาวะสินค้าล้นตลาดและขาดตลาด โดยให้ความสำคัญต่อการผลิตทางการเกษตรหรือสินค้าที่เน้นการจัดการเศรษฐกิจด้วยความพอเพียงและเพียงพอต่อความต้องการอย่างแท้จริง ผ่านช่องจัดจ้างภาครัฐทางการตลาดขององค์การตลาดโดยในระยะแรกองค์การตลาดได้นำร่องด้วยการนำปริมาณความต้องการจากการจัดซื้อจากปริมาณความต้องการสินค้าผลผลิตทางการเกษตรของกรมราชทัณฑ์ซึ่งองค์การตลาดได้ทำสัญญา มา เป็นฐานในการคาดการณ์ปริมาณระบายสินค้าผลผลิตทางการเกษตร อันเป็นการแก้ไขปัญหาผลผลิตทางการเกษตรล้นตลาดตั้งแต่ต้นทางอย่างแท้จริง

- วัตถุประสงค์:**
1. เพื่อแก้ไขปัญหาการตลาดสินค้าเกษตรของไทยและส่งเสริมการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มเปราะบาง
 2. เพื่อส่งเสริมและสร้างรายได้แก่เกษตรกรไทยและชุมชนในการจัดการอุปสงค์และอุปทานของสินค้าการเกษตร เกษตรแปรรูป และสินค้าชุมชน
 3. เพื่อบริหารจัดการห่วงโซ่อุปสงค์และอุปทานสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศ สร้างอธิปไตยข้อมูลธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ด้านอุปโภคและบริโภคของคนไทย
 4. เพื่อยกระดับการตลาดด้านสินค้าเกษตร สินค้าเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง และสินค้าอุปโภคและบริโภคของไทยสู่สากล สร้างรายได้ให้แก่ประเทศและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน
 5. เพื่อสนับสนุนผลักดันให้ไทยก้าวสู่ประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและแปรรูปมูลค่าสูงของโลก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าและสินค้าแปรรูปมูลค่าสูง ขยายฐานข้อมูลอุปสงค์จากภายในประเทศ ไปสู่ต่างประเทศ เพื่อยกระดับฐานข้อมูลให้มีความครอบคลุมในทุกกระดับ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : 1 เพื่อส่งเสริมและสร้างรายได้แก่เกษตรกรไทยและชุมชนในการจัดการอุปสงค์และอุปทานของสินค้าการเกษตร เกษตรแปรรูป และสินค้าชุมชน

- 2 ขยายฐานข้อมูลอุปสงค์จากภาครัฐ ไปสู่ภาคเอกชน และขยายฐานประเภทข้อมูลสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 3 นำผลผลิตทางการเกษตรขยายไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ขององค์การตลาดได้ อาทิ ช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (แม็คโคร, โลตัส, บิ๊กซี) หรือช่องทางร้านอาหารต่าง ๆ ตลอดจนช่องทางการส่งออก
- 4 เกิดรายได้หมุนเวียนในครัวเรือน และแก้ไขปัญหาความยากจนของเกษตรกรได้อย่างยั่งยืน

ผู้รับผิดชอบ : ฝ่ายวางแผนและงบประมาณ, ฝ่ายกิจการพิเศษ, ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	กิจกรรมหลักที่ 1 : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด กิจกรรมย่อยที่ 1.1 วางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย												1.ระยะเวลาการดำเนินการตามแผนไม่เพียงพอต่อการดำเนินการ 2.ไม่สามารถใช้งบประมาณได้ตามกรอบระยะเวลา	36,400.-
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย 3 ด้าน (1) การดำเนินเกี่ยวมาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการ (2) การดำเนินเกี่ยวมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบเป็น (3) การดำเนินเกี่ยวมาตรการผู้สัมผัสอาหารผ่านการประเมินผลความรู้ตามหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารของกรุงเทพมหานคร													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.3 : ดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย (1) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อมาดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาด (2) สรุปผลการประเมินมาตรฐานตลาด													
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สรุปและรายงานผลการดำเนินโครงการ													

ชื่อโครงการ : 11. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า

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

วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ตลาดสาขาขององค์การตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน

2. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ: 1 ตลาดสาขาบางคล้าได้รับมาตรฐานสุขอนามัย ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2 สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การตลาดในด้านมาตรฐานสุขอนามัย

3 ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : 1 ตลาดสาขาบางคล้าได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด

2 ตลาดสาขาบางคล้ามีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

3 องค์การตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2566

ผู้รับผิดชอบ : ตลาดสาขาบางคล้า

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	กิจกรรมหลักที่ 1 : การปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินของปีบัญชี 2565												1.ระยะเวลาการดำเนินการตามแผนไม่เพียงพอต่อการดำเนินการ 2.ไม่สามารถใช้งบประมาณได้ตามกรอบระยะเวลา	30,000.-	
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย														
		(1) การดำเนินมาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม - สุขลักษณะทั่วไปของตลาด โดยจัดให้มีสถานที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนส่งถ่ายสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่จอดรถพาหนะ - การจัดการมูลฝอย โดยจัดให้มีจุดทิ้งขยะและแยกขยะอย่างชัดเจน - การจัดหาน้ำดื่ม น้ำใช้ - การจัดการน้ำเสีย - การจัดการสิ่งปฏิกูล - การป้องกัน การควบคุมสัตว์และแมลงพาหะนำโรค - การจัดการบริหารด้านสิ่งแวดล้อม - สุขวิทยาสวนบุคคลของผู้ขาย/ผู้ช่วยขายของ (การแต่งกาย , อุปกรณ์และกรรมวิธีฯลฯ)														
		(2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหาร แผงจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบสารปนเปื้อนด้านความปลอดภัยอาหาร - ทุกแผงจำหน่ายอาหารตลาดสดต้องผ่านเกณฑ์การทดสอบสารปนเปื้อน โดยการตรวจสอบสารปนเปื้อนในอาหารและจะไม่พบสาร 4 ชนิด (บอแรกซ์ ฟอรัมาลีน สารฟอกขาว สารกันรา) อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง														

[illegible]

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			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 3 : การฝึกอบรมและซ้อมดับเพลิง														
		(1) เสนอขออนุมัติโครงการและแผนการดำเนินโครงการ														
		(2) ประสานภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการซ้อมดับเพลิง														
		(3) จัดทำประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชน และเกษตรกร														
		(4) จัดเตรียมสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม														
		(5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด														
		(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม														
		(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการ														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : การปรับปรุงตลาดด้านกายภาพ														
		(1) ปรับปรุงรางระบายน้ำบริเวณอาคารหลังใหญ่														
		(2) งานปรับปรุงห้องน้ำตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 5 : สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้อำนวยการฯ														

ชื่อโครงการ : 12. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง

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

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อให้ตลาดสาขาขององค์การตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน

2. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1 ตลาดสาขาหนองม่วงได้รับมาตรฐานสุขอนามัย ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2 สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การตลาดในด้านมาตรฐานสุขอนามัย

3 ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : 1 ตลาดสาขาหนองม่วงได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด

2 ตลาดสาขาหนองม่วงมีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

3 องค์การตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2566

ผู้รับผิดชอบ : ตลาดสาขาหนองม่วง

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.		
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	กิจกรรมหลักที่ 1 : การปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินของปีบัญชี 2565												1.ระยะเวลาการดำเนินการตามแผนไม่เพียงพอต่อการดำเนินการ 2.ไม่สามารถใช้งบประมาณได้ตามกรอบระยะเวลา	586,000.-
		กิจกรรมหลักที่ 2 : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด													
		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 วางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย													
		กิจกรรมย่อยที่ 2.2 การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย (1) การดำเนินมาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม - สุขลักษณะทั่วไปของตลาด โดยจัดให้มีสถานที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนส่งถ่ายสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่จอดรถพาด - การจัดการมูลฝอย โดยจัดให้มีจุดทิ้งขยะและแยกขยะอย่างชัดเจน - การจัดหาผ้าที่มิด น้ำใช้ - การจัดการน้ำเสีย - การจัดการสิ่งปฏิกูล - การป้องกัน การควบคุมสัตว์และแมลงพาหะนำโรค - การจัดการบริหารด้านสิ่งแวดล้อม - สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้ขาย/ผู้ช่วยขายของ (การแต่งกาย , อุปกรณ์และกรรมวิธี ฯลฯ)													

[illegible]

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			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) จัดเตรียมสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม														
		(5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด														
		(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม														
		(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการ														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.3 : ดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย														
		(1) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อมาดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาด														
		(2) สรุปผลการประเมินมาตรฐานตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : การฝึกอบรมและซ้อมดับเพลิง														
		(1) เสนอขออนุมัติโครงการและแผนการดำเนินโครงการ														
		(2) ประสานภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการซ้อมดับเพลิง														
		(3) จัดทำประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การอบรมให้แก่ ผู้ประกอบการ ชุมชน และเกษตรกร														
		(4) จัดเตรียมสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม														
		(5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด														
		(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม														
		(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการ														

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			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 : การปรับปรุงตลาดด้านกายภาพ													
		(1) ปรับปรุงรางระบายน้ำบริเวณอาคารหลังใหญ่													
		(2) งานปรับปรุงห้องน้ำตลาด													
		กิจกรรมหลักที่ 5 : สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้อำนวยการฯ													

ชื่อโครงการ : 13. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน

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

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อให้ตลาดสาขาขององค์การตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน
2. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1. ตลาดสาขาลำพูนได้รับมาตรฐานสุขอนามัย ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
2. สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การตลาดในด้านมาตรฐานสุขอนามัย
3. ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	กิจกรรมหลักที่ 1 : การปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินของปีบัญชี 2565												1.ระยะเวลาการดำเนินการตามแผนไม่เพียงพอต่อการดำเนินการ 2.ไม่สามารถใช้งบประมาณได้ตามกรอบระยะเวลา	81,100.-
		กิจกรรมหลักที่ 2 : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด													
		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 วางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย													
		กิจกรรมย่อยที่ 2.2 การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย (1) การดำเนินมาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม - สุขลักษณะทั่วไปของตลาด โดยจัดให้มีสถานที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนส่งถ่ายสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่จอดรถพาหะ - การจัดการมูลฝอย โดยจัดให้มีจุดทิ้งขยะและแยกขยะอย่างชัดเจน - การจัดหาน้ำดื่ม น้ำใช้ - การจัดการน้ำเสีย - การจัดการสิ่งปฏิกูล - การป้องกัน การควบคุมสัตว์และแมลงพาหะนำโรค - การจัดการบริหารด้านสิ่งแวดล้อม - สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้ขาย/ผู้ช่วยขายของ (การแต่งกาย , อุปกรณ์และกรรมวิธี ฯลฯ)													

[illegible]

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			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 : การปรับปรุงตลาดด้านกายภาพ													
		(1) ปรับปรุงรางระบายน้ำบริเวณอาคารหลังใหญ่													
		(2) งานปรับปรุงห้องน้ำตลาด													
		กิจกรรมหลักที่ 5 : สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้อำนวยการฯ													

ชื่อโครงการ : 14. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขapakคลองตลาด

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทยได้ร่วมมือกับภาคีเครือข่ายเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรในชุมชนการสร้างรายได้ให้มีความยั่งยืนให้มีการดำเนินการสร้างองค์ความรู้ด้านตลาดเกษตรสินค้าปลอดภัย พัฒนาตลาดตามมาตรฐานที่กำหนดสามารถขับเคลื่อนตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อช่วยระบายสินค้าทางการเกษตรและยกระดับราคาสินค้าให้กับเกษตรกรในพื้นที่โดยการพัฒนาตลาดขององค์การตลาดให้สามารถรองรับเกษตรกรที่จะนำสินค้ามาจำหน่าย เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและเป็นการสร้างรายได้ให้กับองค์การตลาด

วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ตลาดสาขาขององค์การตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน

2. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

3. เพื่อพัฒนาตลาดสาขapakคลองตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)

4. เพื่อให้ตลาดสาขapakคลองตลาดมีมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1 ตลาดสาขapakคลองตลาดได้รับมาตรฐานสุขอนามัย ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2 สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การตลาดในด้านมาตรฐานสุขอนามัย

3 ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

4 สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในตลาดสาขapakคลองตลาด

5 ก่อให้เกิดตลาดต้นแบบ เพื่อยกระดับตลาดให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น

6 สร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนและสิ่งแวดล้อมภายใต้นโยบาย BCG Model

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : 1 ตลาดสาขapakคลองตลาดได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด

2 ตลาดสาขapakคลองตลาดมีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

3 องค์การตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2565

4 ความสำเร็จของการพัฒนาให้เป็นตลาดเกษตรปลอดภัยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)

5 ตลาดที่มีมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผู้รับผิดชอบ : ตลาดสาขapakคลองตลาด

[illegible]

ชื่อโครงการ : 15. โครงการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

หลักการและเหตุผล : ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากยุค Analog ไปสู่ยุค Digital และยุค Robotic จึงทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและการทำงาน ภาครัฐซึ่งเป็นแกนหลักของการพัฒนาประเทศ จึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของการเปลี่ยนแปลง องค์การตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่ความเป็นองค์กรดิจิทัล โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้งาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการดำเนินงานให้สามารถรองรับกับความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ และสถานการณ์ที่ไม่คาดฝันที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในปัจจุบันจนถึงอนาคต

วัตถุประสงค์:

1. เพิ่มทักษะความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับบุคลากร เพื่อพัฒนาองค์กรให้เกิดความยั่งยืน
2. เพื่อเตรียมความพร้อมให้บุคลากรขององค์การตลาดสามารถใช้งานเทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
3. เพื่อยกระดับเทคโนโลยีพื้นฐานสำนักงาน ระบบเครือข่ายสำนักงาน และความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศขององค์การตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :

1. บุคลากรขององค์การตลาดมีความรู้ ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรมดิจิทัล
2. บุคลากรขององค์การตลาดสามารถใช้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ และมีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ผู้รับผิดชอบ : คณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์การตลาดอย่างยั่งยืน

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
พนักงานที่ผ่านการทดสอบความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	จำนวนพนักงาน 50 รายผ่านการทดสอบ	กิจกรรมหลัก 1 : ประชุมวางแผนการดำเนินงานของคณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมฯ กิจกรรมย่อย 1.1 : การวางแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan : IDP) ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล												จำนวนพนักงานไม่ผ่านการทดสอบความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลตามเป้าหมาย	400,000.-
		กิจกรรมหลัก 2 : จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพพนักงานและพัฒนาระบบความรู้ผู้พันธองค์กร													
		กิจกรรมหลัก 3 : ประเมินผลและสรุปผลการรายงาน													

ยุทธศาสตร์ที่ 2

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

แผนปฏิบัติการประจำปี 2566

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

จำนวน 4 โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น 7,500,000 บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
องค์การตลาดมีภาพลักษณ์ด้านการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนโดยรอบ	1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)	ร้อยละความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 70	500,000	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
องค์การตลาดมีภาพลักษณ์ด้านการบริการที่รวดเร็วและมีสินค้าเกษตรปลอดภัยต่อผู้บริโภค	2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาด	การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง จำนวน 15 ครั้ง	4,000,000	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
มีแพลตฟอร์มทางธุรกิจ และความร่วมมือทางธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัลเป็นสื่อกลาง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ และช่องทางในการดำเนินธุรกิจขององค์การตลาด	3. โครงการพัฒนาแพลตฟอร์ม ดิจิทัลไทยทำ 4.0	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มอยู่ในระดับ"ดีมาก" ร้อยละ 70	ของบประมาณจากกระทรวงดิจิทัล	คณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมฯ
การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพและความร่วมมือทางธุรกิจ	4. โครงการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ให้ได้ตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ	ร้อยละความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ให้ได้มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ ร้อยละ 100	3,000,000	คณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมฯ

ชื่อโครงการ : 1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

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

วัตถุประสงค์ :

- 1 เพื่อสร้างสรรค์ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- 2 เพื่อพัฒนาระบบนิเวศให้ยั่งยืน
- 3 เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญให้กับสังคมและสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ
- 4 เพื่อสร้างสังคมและชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย
- 5 เพื่อให้กิจกรรม CSR ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินผลของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี
- 6 เพื่อเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชน ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรอิสระ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การตลาดได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต การศึกษา สิ่งแวดล้อม และสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน ตามกลยุทธ์ขององค์กรด้านการพัฒนายั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์การ การสร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนายั่งยืน ต่อไป

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : เป็นกลยุทธ์การพัฒนายั่งยืนขององค์กร และลดข้อกังวลใจของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมสร้างสมดุลควบคู่กับการเติบโตขององค์การตลาด

ผู้รับผิดชอบ : ฝ่ายประชาสัมพันธ์

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
ร้อยละความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	คะแนนการประเมินทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ มีความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ดำเนินงาน กิจกรรมย่อย : 1.1 ประสานงานการดำเนินโครงการร่วมกับสำนักงานตลาดสาขาทั้ง 5 สาขา												1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดปัญหาการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตของผู้รับสาร 2. การรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินโครงการของแต่ละกิจกรรมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องล่าช้า 3. การดำเนินงานตามเกณฑ์การชี้วัดไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้	500,000.-
		กิจกรรมย่อย : 1.2 เสนอโครงการต่อผู้มีอำนาจพิจารณาให้ความเห็นชอบแผนกิจกรรม													
		กิจกรรมหลักที่ 2 : ปฏิบัติงานตามแผน CSR In process ตลาดสาขา 5 สาขา กิจกรรมย่อย : 2.1 โครงการ CSR In Process ตลาดสาขาลิ่งชั้น													
		กิจกรรมย่อย : 2.2 โครงการ CSR In Process สาขาบางคล้า													
		กิจกรรมย่อย : 2.3 โครงการ CSR In Process ตลาดสาขาลำพูน													
		กิจกรรมย่อย : 2.4 โครงการ CSR In Process ตลาดสาขาหนองม่วง													
		กิจกรรมย่อย : 2.5 โครงการ CSR ตลาดสาขapakคลองตลาด(CSR In Process)													
		กิจกรรมย่อย : 2.6 โครงการอื่น ๆ ตามนโยบาย (CSR In Process/After Process/As Process)													

ชื่อโครงการ : 2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย หรือ อต. เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นโดยกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในการพัฒนาและส่งเสริมตลาดในการกำกับดูแลขององค์การตลาด ปรับปรุงตลาดสาธารณะที่มีอยู่ให้ถูกหลักตามมาตรฐานสุขลักษณะและทันสมัย ส่งเสริมการผลิตภาคภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการและจัดการขนส่งภาคภัณฑ์ไปสู่ตลาดและผู้บริโภคด้วยความสะดวกปลอดภัย รวมถึงการดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเป็นกลไกในการช่วยเหลือ สนับสนุน และพัฒนาซึ่งนอกจากการพัฒนาตลาดให้ได้มาตรฐานและมีสุขอนามัยที่ดีแล้วยังพัฒนาช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรเพื่อให้เกษตรกรมีโอกาสจำหน่ายผลผลิตในราคายุติธรรม และมุ่งพัฒนาตลาดยกระดับให้เป็น Green Market ปัจจุบันจึงนับได้ว่าองค์การตลาดเป็นmarketing and trading ของกระทรวงมหาดไทย ที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงหน่วยงานราชการ ภาคเอกชน และพันธมิตรเครือข่าย อีกทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน ผลักดันให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะก้าวไปสู่ศูนย์กลางการกระจายสินค้าเกษตรและสินค้าชุมชนอย่างมั่นคง

วัตถุประสงค์: 1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตลอดจนภารกิจของ ผอ.อต.
2. เพื่อกระตุ้นและสร้างการรับรู้ความแตกต่างชื่อหน่วยงาน องค์การตลาด (อต.)
3. เพื่อสร้างกระแสการพัฒนาตลาด 4.0 ตลาดอาหารปลอดภัยและการพัฒนาตลาดรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นภายในพื้นที่ตลาดสาขา
4. เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร กับชุมชน และภาคีเครือข่ายการพัฒนาตลาด อต. สร้างการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับองค์กรโดยเห็นความแตกต่างและเห็นความสำคัญในการพัฒนาตลาดสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1 พัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร โดยประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้องค์กร ผลิตสื่อสร้างสรรค์ และเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมและทั่วถึง

2 พัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กร

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภารกิจ และการดำเนินงานด้านการพัฒนาตลาดขององค์การตลาด ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอก สร้างความร่วมมือกับชุมชนและภาคีเครือข่าย อันจะนำไปสู่การพัฒนาตลาดอาหารปลอดภัยและการพัฒนาตลาดสู่รูปแบบการตลาดแบบท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ผู้รับผิดชอบ : ฝ่ายประชาสัมพันธ์

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ องค์กรในแต่ละ ช่องทาง	จำนวน 15 ครั้ง	กิจกรรมหลัก 1 : พัฒนาการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์ในองค์กรประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้ บุคลากรภายในองค์กร กิจกรรมย่อย 1.1 โครงการผลิตและ เผยแพร่บทความจากผู้บริหาร บทความ ได้รับการเผยแพร่													ขาดการสื่อสารข้อมูลหรือ ข้อเท็จจริงที่ตรงกันภายใน องค์กร	4,000,000.-
		กิจกรรมหลัก 2 : พัฒนาการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ผลิตและ เผยแพร่สื่อสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ องค์กรอย่างเหมาะสมตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ได้ทั่วถึงและเหมาะสมสร้างการรับรู้ในแบ รנד อต. ประชาสัมพันธ์ช่องทางต่าง ๆ ไม่ น้อยกว่า 10 ครั้ง														
		กิจกรรมย่อย 2.1 กิจกรรมผลิตสื่อ สร้างสรรค์ รายการรักใคร่ให้กินกรีน														
		กิจกรรมย่อย 2.2 กิจกรรมผลิตบทความ หรือภาพ Infographic เกร็ดความรู้ด้าน ตลาดหรืออาหารปลอดภัย														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมย่อย 3.1 โครงการ Go Green+														
		กิจกรรมย่อย 3.2 โครงการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)														
		กิจกรรมย่อย 3.3 โครงการประชาสัมพันธ์ rebranding														

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			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 โครงการบริการแบบ Kiosk ที่มีความอัจฉริยะ (AI) มาช่วยในการบริหารจัดการตลาด														
		กิจกรรมย่อย 3.5 โครงการสร้างแรงจูงใจ														
		กิจกรรมย่อย 3.6 โครงการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ตลาดสาขา														
		กิจกรรมหลัก 4 ประชาสัมพันธ์เสริมสร้าง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านของที่ระลึก กิจกรรมย่อย 4.1 กิจกรรมจัดทำของที่ระลึกในนามองค์การตลาด														

ชื่อโครงการ : 3. โครงการพัฒนาแพลตฟอร์ม ดิจิทัลไทยทำ 4.0

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาดในฐานะที่เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสาขาอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม สังกัดกระทรวงมหาดไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการประเภทการค้า การพาณิชย์และการบริการ ที่สามารถประกอบธุรกิจการค้าภายใต้วัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่กำหนดไว้ใน พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาด พ.ศ. 2596 จึงได้จัดทำโครงการพัฒนาระบบเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจการค้าออนไลน์สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อีกช่องทางหนึ่ง ได้แก่ สินค้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) สินค้าวิสาหกิจชุมชน สินค้าอุปโภคบริโภค บริการด้านการท่องเที่ยว และบริการที่ต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพของประชาชน ผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อกระตุ้นและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนต่อไป

- วัตถุประสงค์ :**
1. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มกลางตลาดซื้อขายสินค้าของประเทศไทย (Thailand Digital Marketplace) ในชื่อว่า “ไทยทำ” (Thai-Thum)
 2. เพื่อสร้างอภิไทย์ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลอุปสงค์และข้อมูลอุปทาน โดยการพัฒนาบริหารจัดการฐานข้อมูลกลางและแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการตลาดออนไลน์ของประเทศไทย ที่ครอบคลุมปริมาณการขายและการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน สินค้าชุมชน สินค้าโอท็อป สินค้าเกษตรไทย สินค้าเกษตรแปรรูปไทย และสินค้าต่างๆ ในโครงการ อีกทั้งเป็นการสนับสนุนให้มีการสร้างงานสร้างอาชีพของไทย
 3. เพื่อสนับสนุน ส่งเสริม สร้างโอกาส และพัฒนาช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ประชาชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกษตรกร สถาบันเกษตรกร สหกรณ์ การเกษตรและกลุ่มเปราะบาง ตลอดจนผลักดัน สนับสนุนและส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน หน่วยงานการคมนาคมและขนส่ง ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการซื้อขายสินค้า ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล
 4. เพื่อผลักดันและสนับสนุนกลไกทางการค้าออนไลน์ใหญ่บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และราคาเป็นธรรม
 5. เพื่อผลักดันและสนับสนุนกลไกทางการค้าออนไลน์ใหญ่ขายสินค้า มีช่องทางและเครื่องมือ ในการประกอบกิจการ โดยไม่เกิดภาระต้นทุนเกินพอดีด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือ ค่านายหน้าและคนกลาง
 6. เพื่อสนับสนุนและสร้างจุดยืนของประเทศไทยด้านการเป็นผู้นำการค้าออนไลน์ในระดับสากลและเวทีโลก โดยมีแพลตฟอร์มกลางระดับประเทศในการเสนอสินค้าของประเทศไทยให้แก่ผู้บริโภคแบบไร้พรมแดน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : นวัตกรรมเพื่อสนับสนุนการตลาดและการค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มกลางตลาดซื้อขายสินค้าของประเทศไทยภายใต้ชื่อ “ไทยทำ” (Thai-Thum)

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนผ่านกลไกทางการตลาดและระบบแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ของประเทศ สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าชุมชน สินค้าเกษตร สินค้าเกษตรแปรรูปผู้ประกอบการสินค้าชุมชน สินค้าเกษตร สินค้าเกษตรแปรรูป

ผู้รับผิดชอบ : คณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์การตลาดอย่างยั่งยืน

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มอยู่ในระดับ"ดีมาก"	ร้อยละ 70	กิจกรรมหลักที่ 1 : จัดทำรายงานการศึกษาเบื้องต้น (Inception Report)													1. ความเสี่ยงเชิงเทคนิค: การบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานมีระเบียบและกฎเกณฑ์ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการเชื่อมโยงข้อมูล 2. ความเสี่ยงด้านผู้บริโภค : คุณภาพสินค้าที่เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภค ทำให้เกิดการคืนสินค้าหรือความไม่พึงพอใจในการใช้ระบบฯ 3. ความเสี่ยงด้านการตลาด: ระบบ e-commerce ภาคเอกชนมีกำลังผลิตและทุนงบประมาณด้านการตลาดที่สูงกว่าภาครัฐ	ของงบประมาณจากกระทรวงดิจิทัล
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สำรวจข้อมูลเชิงลึกด้านศักยภาพและความพร้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนการตลาดและการค้า														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : นำเสนอสรุปแนวทางและจัดการประชุมสัมมนาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการสร้างความร่วมมือในการสนับสนุน ไขประโยชน์อาทิหน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน เครือข่ายชุมชน หรือผู้แทนสมาคมองค์กรที่เกี่ยวข้อง														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : พัฒนาแพลตฟอร์มกลางตลาดซื้อขายสินค้าของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “ไทยทำ” (Thai - Thum)														
		กิจกรรมหลักที่ 5 : พัฒนาระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลกลางและแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการตลาดออนไลน์														
		กิจกรรมหลักที่ 6 : สัมมนาและอบรมส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากโครงการ														

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			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 7 : จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์													
		กิจกรรมหลักที่ 8 : จัดทำสรุปผลการจัดกิจกรรมและประเมินผลการดำเนินงานทั้งโครงการ													

ชื่อโครงการ : 4. โครงการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ให้ได้ตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ

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

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย มีความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อมูล และมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ที่สะดวก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้าเยี่ยมชมและใช้งานเว็บของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้ตลอดเวลาและอย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : สนับสนุนฟังก์ชันและพันธกิจขององค์กร โดยเน้นที่ประสิทธิภาพ ความสอดคล้อง และการเข้าถึงโดยไม่แบ่งชนชั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนผู้สนใจทั่วไป

ผู้รับผิดชอบ : คณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์การตลาดอย่างยั่งยืน

[illegible]

ยุทธศาสตร์ที่ 3

สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)

แผนปฏิบัติการประจำปี 2566

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) จำนวน 3 โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น 3,400,000 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวมงบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
เศรษฐกิจได้รับการขับเคลื่อนผ่านพันธมิตรเครือข่าย และเกิดความร่วมมือในการตอบสนองนโยบายภาครัฐ	1. ของถูกขายฟรี ของดีพาส่งออก	จำนวนเครือข่ายและหุ้นส่วนที่ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 20 ราย	2,000,000.-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	2. โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม	ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 70	ไม่ใช้งบประมาณ	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ /ตลาดสาขา
	3. โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน	ร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ มีความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ร้อยละ 80	-	คณะทำงานฯ
พันธมิตรเชื่อถือไว้วางใจมาตรฐานและคุณภาพสินค้า	4. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า	1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี 2. จำนวนการติดตั้งระบบติดตาม GPS การส่งสินค้าขององค์การตลาด จำนวน 10 คัน/ปี	200,000.-	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
มีเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงานที่เพียงพอและทันสมัย	5. โครงการเช่าใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลรองรับ New Normal	จำนวนหน่วยงานภายใน มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงานที่เพียงพอและทันสมัย จำนวน 6 ระบบ * พัฒนาระบบแล้วเสร็จภายในปี 2567	1,200,000.-	คณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมฯ

ชื่อโครงการ: 1. โครงการของถูกขายฟรี ของดีพาส่งออก

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด จัดโครงการ“ของถูกขายฟรี ของดีพาส่งออก” ภายใต้โครงการของขวัญ ปีใหม่ของกระทรวงมหาดไทย ประจำปี พ.ศ. 2565 ครอบคลุม 130 ปี กระทรวงมหาดไทย ส่งสุขคลายทุกข์ให้ประชาชน ซึ่งโครงการ“ของถูกขายฟรี ของดีพาส่งออก” ขององค์การตลาด มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สินค้าชุมชน รวมถึงประชาชนทั่วไปได้มีพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเอง และเพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) สินค้าของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ให้มีโอกาสจำหน่ายไปยังในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศโดยร่วมมือกับหน่วยงานภาคีเครือข่ายขององค์การตลาด ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทหน้าที่ในการร่วมผลักดันทั้งในด้าน ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ เงินทุน และช่องทางการตลาดต่างประเทศต่าง ๆ

วัตถุประสงค์: 1. เพื่อให้ประชาชนได้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าฟรี เพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน

2. เพื่อสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดรายได้ ทั้ง อีกทั้งร่วมพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม
3. เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า
4. เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้าส่งออก ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ: 1.ประชาชนมีรายได้เพิ่ม เสริมสร้างความสามัคคี ความเข้มแข็ง และความยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานรากตาม แนวทางของประชารัฐ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs อย่างเป็นรูปธรรม
4. เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการรัฐในการเปิดประเทศ และสร้างรายได้

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : 1. การส่งเสริมช่วยเหลือให้ประชาชน เกษตรกรและผู้ประกอบการมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศและส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ

2. สามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าไปยัง Platform ออนไลน์ อาทิ Poomjai market ส่งออกไปยังประเทศจีน Thai town ส่งออกไปประเทศพม่าและ E2C Mall ส่งออกไปยังประเทศกัมพูชา

ผู้รับผิดชอบ : ฝ่ายกิจการพิเศษ

[illegible]

ชื่อโครงการ : 2. โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม

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

วัตถุประสงค์:

1. ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพ ประสิทธิภาพการผลิต และการจำหน่ายของเกษตรกรกลุ่มเปราะบาง
2. เสริมสร้างทักษะทางอาชีพด้านการเกษตรให้แก่ผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษให้สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข
3. เพื่อสร้างและพัฒนาระบบปั้มน้ำพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับพื้นที่การเกษตรให้แก่กลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการด้านการเพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตรให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

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

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) :

1. เกษตรกรกลุ่มเปราะบาง กลุ่มโคกหนองนา และกลุ่มเขตพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง (SEDZ) มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น มีอาชีพที่มั่นคง
2. ผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษมีอาชีพ มีรายได้ สามารถประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองได้

ผู้รับผิดชอบ : ฝ่ายประชาสัมพันธ์/ตลาดสาขา

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			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 1 : ขออนุมัติดำเนินโครงการ กิจกรรมย่อย 1.1 : วางแผนการดำเนินโครงการ												1. ความล่าช้าในการอนุมัติโครงการส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด สภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อการทำงาน 2. ความล่าช้าในการรายงานผลการดำเนินงาน	ไม่ใช้งบประมาณ
		กิจกรรมย่อย 1.2 : เขียนโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการ													
		กิจกรรมหลักที่ 2 : ลงพื้นที่ดำเนินโครงการสาธิตฟื้นป่านรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม													
		กิจกรรมย่อย 2.1 : ลงพื้นที่สำรวจสภาพภูมิศาสตร์ของพื้นที่เกษตรกรรม													
		"กิจกรรมย่อย 2.2 : วางแผนการติดตั้งระบบปั๊มน้ำพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับพื้นที่การเกษตร"													
		กิจกรรมย่อย 2.3 : ดำเนินการติดตั้งระบบปั๊มน้ำพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับพื้นที่การเกษตร													
		กิจกรรมย่อย 2.4 : ทดสอบประสิทธิภาพของระบบปั๊มน้ำพลังงานแสงอาทิตย์													
		กิจกรรมย่อย 2.5 : ดำเนินการเพาะปลูกเมล็ดพันธุ์พืชท้องถิ่นแปลงเกษตร													
		กิจกรรมหลักที่ 3 : รายงานผลการดำเนินงานเสนอผู้อำนวยการองค์การตลาด													

ชื่อโครงการ : 3.โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด โดยพนักงานองค์การตลาดที่เข้าร่วมโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ : คณะทำงาน Change for Good ของกระทรวงมหาดไทยเล็งเห็นว่า หลักสูตร “ผู้นำการขับเคลื่อน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” รุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 การน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy : SEP) ในรูปแบบการทำงาน ตามศาสตร์พระราชาสู่การปฏิบัติจนเป็นวิถีชีวิตของประชาชนให้บรรลุตามเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SEP for SDG) ในรูปแบบและวิธีการต่างๆ ที่เข้าถึงคนได้ทุกระดับและทุกวัย ผ่านการดำเนินงานโครงการในทุกพื้นที่เพื่อสื่อสารการแก้ไขวิกฤต ตามแนวทางหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้วยการสร้างตัวอย่างความสำเร็จที่เริ่มต้นจากการพัฒนาในพื้นที่องค์การตลาด โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลาง โดยการพัฒนาคนให้พึ่งพาตนเองมีความเป็นเจ้าของ และบริหารจัดการโดยชุมชน เพื่อนำไปพัฒนาหมู่บ้านหรือชุมชนให้มีวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงและเป็นสังคม "อยู่เย็น เป็นสุข"

- วัตถุประสงค์:**
1. เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์สู่การปฏิบัติในรูปแบบ โคก หนอง นา โมเดล
 2. เพื่อพัฒนาพื้นที่เรียนรู้ชุมชนต้นแบบ โคก หนอง นา โมเดล ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด
 3. ให้ความรู้ความเข้าใจพนักงานขององค์การตลาดและประชาชนในพื้นที่องค์การตลาดต้นแบบ โคก หนอง นา โมเดล ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด
 4. เพื่อส่งเสริมให้พนักงานขององค์การตลาดและประชาชนในพื้นที่องค์การตลาดได้มีส่วนร่วมใน โคก หนอง นา โมเดล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : เกิดพื้นที่เรียนรู้ชุมชนต้นแบบ โคก หนอง นา โมเดล ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) :

- 1 พนักงานและประชาชนสามารถน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์สู่การปฏิบัติในรูปแบบ โคก หนอง นา โมเดล ได้
- 2 พนักงานขององค์การตลาดและประชาชนในพื้นที่หรือโดยรอบองค์การตลาดได้มีส่วนร่วมใน โคก หนอง นา
- 3 พนักงานองค์การตลาด และประชาชนในพื้นที่หรือโดยรอบองค์การตลาดสามารถนำต้นแบบ โคก หนอง นา โมเดล ไปต่อยอดได้

ผู้รับผิดชอบ : คณะทำงานโครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			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 1 ขออนุมัติดำเนินโครงการ													การดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผน	-ไม่มี งบประมาณ-
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 วางแผนการดำเนินโครงการ และเขียนโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการ ปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อสังคม														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 นำเสนอโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ 2 จัดเตรียมพื้นที่สำหรับปลูก ผักอินทรีย์ในพื้นที่องค์การตลาดสาขาลิ่งชั้น														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 การจัดการพื้นที่บริเวณชั้น 1 เพื่อเป็นแนวทางทำเกษตรอินทรีย์และการสร้างชีวิตที่ยั่งยืน														
		โดยมีองค์ประกอบดังนี้														
		- โคก: พื้นที่สูง ปรับพื้นที่หน้าดินให้เหมาะสมกับพื้นที่การเกษตร														
		- หนอง : หนองน้ำหรือแหล่งน้ำ การขุดหนองเอาไว้เพื่อกักเก็บน้ำที่มีความจำเป็นช่วงหน้าแล้ง														
		- ปลูกพืช ผัก สวนครัว														
		กิจกรรมหลักที่ 3 จัดเตรียมพื้นที่สำหรับปลูก ผักอินทรีย์ในพื้นที่องค์การตลาดสาขางบคล้า														
		กิจกรรมย่อยที่ 3.1 การจัดการพื้นที่บริเวณชั้น 1 เพื่อเป็นแนวทางทำเกษตรอินทรีย์และการสร้างชีวิตที่ยั่งยืน โดยมีองค์ประกอบดังนี้														
		- โคก: พื้นที่สูง ปรับพื้นที่หน้าดินให้เหมาะสมกับพื้นที่การเกษตร														
		- หนอง : หนองน้ำหรือแหล่งน้ำ การขุดหนอง														

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		เอาไว้เพื่อกักเก็บน้ำที่มีความจำเป็นช่วงหน้าแล้ง														
	- ปลุกพืช ผัก สวนครัว															
	กิจกรรมหลักที่ 4 ประชาสัมพันธ์โครงการ															
	กิจกรรมย่อยที่ 4.1 ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชน ผู้อยู่อาศัยผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้าภายในชุมชน และบริเวณ															
	ใกล้เคียงให้เกิดการรับรู้ มีส่วนร่วม ในช่องทางต่าง ๆ เช่น การประกาศเสียงตามสาย รถแท็กซี่ ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น															
	กิจกรรมหลักที่ 5 จัดอบรมให้องค์ความรู้แก่ผู้ที่เข้าร่วมโครงการ															
	กิจกรรมย่อยที่ 5.1 ให้ความรู้และสาธิตวิธีการทำโครง หนอง นา ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง															
	กิจกรรมหลักที่ 6 สรุปผลการดำเนินโครงการ															
	กิจกรรมย่อยที่ 6.1 ดำเนินการสรุปผลการดำเนินโครงการและรายงานให้ผู้เกี่ยวข้ององค์การตลาดรับทราบ															

ชื่อโครงการ : 4. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า

หลักการและเหตุผล: เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกรมราชทัณฑ์/เรือนจำ ทณฑสถาน และสถานกักขัง รวมทั้งหน่วยงานราชการของรัฐอื่น ๆ ที่องค์การตลาดได้ทำสัญญาจะซื้อขายเครื่องอุปโภคบริโภค กับหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในเรื่องของคุณลักษณะ คุณภาพ และมาตรฐาน ในการจัดส่งสินค้า

- วัตถุประสงค์:**
1. เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพในการจัดส่งสินค้าให้ได้มาตรฐาน
 2. เพื่อให้สามารถตรวจสอบเส้นทางในการจัดส่งสินค้าให้เป็นไปตามกำหนดระยะเวลา
 3. เพื่อเป็นการจัดเก็บข้อมูลประวัติการจัดส่งสินค้า
 4. เป็นการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : องค์การตลาดสามารถจัดส่งสินค้าที่เป็นไปตามมาตรฐาน

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) :

- 1 สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้ากับคู่ค้าขององค์การตลาดได้ ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง
- 2 ร้อยละ 80 จากการประเมินคู่ค้าขององค์การตลาด มีความพึงพอใจ
- 3 สามารถติดตั้งระบบติดตาม (GPS) การจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดได้ไม่น้อยกว่า 10 คัน

ผู้รับผิดชอบ : ฝ่ายการตลาดและจัดส่งสินค้า

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.		
1. สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์กรตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี 2. สามารถติดตั้งระบบติดตาม GPS การจัดส่งสินค้าขององค์กรตลาดได้	1. จำนวน 20 แห่ง 2. จำนวน 10 คัน	กิจกรรมหลักที่ 1 : การตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าให้กับคู่ค้าขององค์กรตลาด กิจกรรมย่อย 1.1 จัดทำแผนและกำหนดเป้าหมายในการลงพื้นที่สำหรับการตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้า อย่างน้อย 20 แห่ง												1. ความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น เกิดการระบาดโรคเชื้อโคโรน่า 2019 (COVID 19) 2. ความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 3. ความเสี่ยงจากคุณภาพความเสถียรของอุปกรณ์ข้อมูลในการรายงานไม่ครบถ้วน ถูกต้อง	200,000.-
		กิจกรรมย่อย 1.2 กำหนดหลักเกณฑ์และแนวทางในการตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์กรตลาด													
		กิจกรรมย่อย 1.3 ทำหนังสือแจ้งคู่ค้าในการขอเข้าตรวจพื้นที่สำหรับการตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์กรตลาดตามแผน													
		กิจกรรมย่อย 1.4 ลงพื้นที่เพื่อทำการตรวจมาตรฐานสินค้าขององค์กรตลาดตามแผน													
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สํารวจความพึงพอใจในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค กิจกรรมย่อย 2.1 ขออนุมัติส่งแบบสอบถามความพึงพอใจให้คู่ค้าขององค์กรตลาด													
			กิจกรรมย่อย 2.2ส่งแบบสอบถามความพึงพอใจให้กับคู่ค้าขององค์กรตลาด												

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ	
			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 ติดตามประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าขององค์การตลาด														
		กิจกรรมย่อยที่ 3 : การติดตั้งระบบติดตาม (GPS) การส่งสินค้า กิจกรรมย่อย 3.1 จัดทำแผนและกำหนดเป้าหมายในการติดตั้งระบบติดตาม (GPS) การจัดส่งสินค้าขององค์การตลาด														
		กิจกรรมย่อย 3.2 ประสานงานให้ผู้ประกอบการดำเนินการติดตั้งระบบติดตาม (GPS) การจัดส่งสินค้า														
		กิจกรรมย่อย 3.3 ดำเนินการติดตั้งระบบติดตาม (GPS) การจัดส่งสินค้าตามแผน														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : สรุปรายงานผลการดำเนินงานให้ผู้บริหารทราบ														
		กิจกรรมย่อย 4.1 สรุปผลการดำเนินงาน และรายงานผลการดำเนินงานให้อำนาจการทราบ														

ชื่อโครงการ : 5. โครงการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลรองรับ New Normal

หลักการและเหตุผล : การเปลี่ยนแปลงกระบวนการบริหารและการปฏิบัติงาน ระบบเดิมไม่สามารถให้ข้อมูลหรือทำงานได้ตามต้องการ มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน ยุ่งยากในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำข้อมูลสรุปสำหรับการติดตามการปฏิบัติงานโดยรวมขององค์กร จึงจำเป็นต้องพัฒนาหรือปรับปรุงระบบสารสนเทศที่สามารถช่วยให้ขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในและกระบวนการบริหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในระบบสารสนเทศปัจจุบันล้าสมัย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาระบบมีราคาสูง จึงต้องรับเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานที่มีอยู่เดิม ซึ่งระบบที่ใช้งานอยู่ปัจจุบันมีขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยากซับซ้อน ขนาดเอกสารอ้างอิงหรือเอกสารที่มีอยู่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้การปรับปรุงหรือแก้ไขทำได้ยาก

วัตถุประสงค์: 1. เพื่อการปรับปรุงการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. เพื่อสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
3. เพื่อพัฒนาระบบปัจจุบันให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันสิ่งแวดล้อมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีการแข่งขันทางธุรกิจสูงองค์กรที่มีระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงข้อมูลได้เร็ว

ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์เนื่องจากข้อมูลถูกจัดเก็บและบริหารอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้บริหารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วในรูปแบบที่เหมาะสมและสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ทันต่อความต้องการ

2. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศมาช่วยในการวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานเนื่องจากสารสนเทศถูกรวบรวมและจัดการอย่างเป็นระบบ ทำให้มีประวัติของข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สามารถที่จะบ่งชี้แนวโน้มของการดำเนินงานว่าน่าจะเป็นไปในลักษณะใด

ผู้รับผิดชอบ : คณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรตลาดอย่างยั่งยืน

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ	งบประมาณ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
จำนวนหน่วยงานภายใน มีระบบเทคโนโลยี สารสนเทศสนับสนุน กระบวนการปฏิบัติงานที่ เพียงพอและทันสมัย * พัฒนาระบบแล้วเสร็จ ภายในปี 2567	จำนวน 6ระบบ	กิจกรรมหลักที่ 1 : ศึกษา รวบรวม และกำหนดความต้องการระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุน กระบวนการปฏิบัติงาน													ไม่สามารถพัฒนาระบบได้ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ไว้	1,200,000.-
		กิจกรรมหลักที่ 2 : ดำเนินการจัดซื้อ จัดจ้างการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์ม ดิจิทัลรองรับ New Normal														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ออกแบบและ พัฒนาและปรับปรุงระบบเทคโนโลยี สารสนเทศสนับสนุนกระบวนการ ปฏิบัติงาน														
		กิจกรรมหลักที่ 4 ติดตามและ ประเมินผลการดำเนินงาน														