



MARKET-ORGANIZATION.OR.TH



แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2569

องค์การตลาด
กระทรวงมหาดไทย



อนุมัติเมื่อ : มิถุนายน

จัดทำโดย : ฝ่ายวางแผนและงบประมาณ

บทนำ

ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาด พ.ศ. 2496 ประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2496 ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย โดยมีพันธกิจ ส่งเสริมตลาดสาขาขององค์การตลาดให้เป็นศูนย์รวมและการกระจายสินค้า ผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าชุมชนของพื้นที่ และเชื่อมโยงกับท้องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญ และที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการตลาดให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ตลอดจนสามารถบริหารจัดการการกระจายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยรวมถึงการสร้างพันธมิตรเครือข่าย และพัฒนาการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพเพื่อขับเคลื่อนองค์การตลาดสู่วิสัยทัศน์ "องค์การตลาด เป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากโดยการสร้างเครือข่ายตลาดที่ได้มาตรฐาน ในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชน"

ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การตลาด เป็นไปตามแผนวิสาหกิจขององค์การตลาด ในระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวนประจำปี 2569) และตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงาน ของรัฐวิสาหกิจประจำปีบัญชี 2568 จึงได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2569 สำหรับการดำเนินงานขององค์การตลาด

สารบัญ

วิสัยทัศน์	1
พันธกิจ.....	1
ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ	1
ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบแผนวิสาหกิจในปีงบประมาณ พ.ศ.2569	2
ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era) 5	
1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model.....	7
2. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย	13
3. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เช่าตลาดสาขาขององค์การตลาด	55
4. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด..	65
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image)	74
1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)	76
2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด	83
3. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า.....	90
4. โครงการพัฒนาทุนมนุษย์	95
ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)	101
1. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย	102
2. โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	107
3. โครงการ E-Commerce	111
4. โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.	116
5. โครงการมหกรรมสินค้าอาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR.....	122

วิสัยทัศน์

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและภายใน จึงได้มีการปรับวิสัยทัศน์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมีคำกล่าววิสัยทัศน์ ดังนี้

“องค์การตลาดเป็นแหล่งสร้างรายได้ของผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้บริโภคสมประสงค์ อย่างยั่งยืน”

พันธกิจ

“องค์การตลาดมุ่งมั่นในการ นำสินค้าสู่ผู้บริโภค อย่างมืออาชีพ”

ค่านิยมหลัก (Core Values)

iMarkets:

I = Integrity

M = Marketing Boldness

A = Accountability

R = Result oriented

K = Knowledge

E = e-Commerce

T = Trustworthy Advisory

S = Self-Discipline & Social responsibility

ซื่อตรง

จริงใจ

จิตสำนึกพร้อมรับการตรวจสอบ

มุ่งผลสัมฤทธิ์

รอบรู้

เก่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นที่ปรึกษาที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

มีวินัย&รับผิดชอบต่อสังคม

ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ

เพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ พันธกิจ ของการดำเนินงานขององค์การตลาด โดยให้มีความสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2560-2564 และแผนวิสาหกิจองค์การตลาดระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวนประจำปี 2569) 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 2569
 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบแผนวิสาหกิจในปีงบประมาณ พ.ศ.2569
 ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล
 (Community based market in digital era)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
พัฒนาตลาดให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับมาตรฐาน BCG Model	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model ตามเงื่อนไขบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด
พัฒนาตลาดให้มีมาตรฐานสุขอนามัยสอดคล้องกับมาตรฐาน BCG Model	ตลาดได้รับมาตรฐานสุขอนามัย สอดคล้องกับมาตรฐาน BCG Model ตามเงื่อนไขบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 (*รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า)
ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ	ตามเงื่อนไขตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด

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

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
ความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	ร้อยละความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 80
การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง จำนวน 20 ครั้ง	ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การตลาด (ร้อยละ)
1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาด 2. คู่สัญญามีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า	1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี 2. คู่สัญญามีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 80
ร้อยละความสำเร็จตามแผน	เงื่อนไขตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
*รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10% จากฐานปีก่อนหน้า รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้น	1. จำนวนรายได้เพิ่มขึ้นแต่ละปี 2. รายได้ของประชาชนกลุ่มเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นกำหนดเป็นตัวเลขที่วัดได้ พร้อมหลักเกณฑ์การคำนวณ
*รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10% จากฐานปีก่อนหน้า	จำนวนรายได้ที่เพิ่มขึ้น
	ความสำเร็จในการจัดทำ Platform E-commerce
	*รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10% จากฐานปีก่อนหน้า
	จำนวนครั้งที่จัดงาน/ปี *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10% จากฐานปีก่อนหน้า

ยุทธศาสตร์ที่ 1

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

แผนปฏิบัติการประจำปี 2569

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

จำนวน 4 โครงการ งบดำเนินการ 1,675,100.- บาท งบลงทุน 78,000.- บาท งบประมาณรวมทั้งสิ้น 1,753,100.- บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ(บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินการ	งบลงทุน	
การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (นาร่อง 1 ตลาดสาขา)	1,000,000.-	-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์,
	2 โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย	380,100		ตลาดสาขา 5 แห่ง - หนองม่วง 60,000 - ตลิ่งชัน 98,000 - ลำพูน 142,100 - บางคล้า 50,000 - ปากคลองฯ 30,000
	3. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์กรตลาด	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	95,000.-	ตลิ่งชัน 78,000.-	ตลาดสาขา 5 แห่ง - บางคล้า 20,000 - หนองม่วง 20,000 - ปากคลองฯ 5,000 - ลำพูน 50,000
	4. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์กรตลาด	เงื่อนไขตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรตลาด	200,000		นางสาวศรีสุดาฯ

ชื่อโครงการ : 1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย (อต.) มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดสาขาทั้ง 5 สาขาขององค์การตลาด เพื่อยกระดับตลาดเกษตรปลอดภัยให้มีมาตรฐาน BCG Model และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยโครงการ พัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model นี้ ครอบคลุมมาตรฐานสุขลักษณะ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยนำเกณฑ์ประเมินพื้นฐาน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย ด้านการจัดการขยะและสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนสินค้าในท้องถิ่น การออกแบบพื้นที่และโครงสร้าง การสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน พร้อมการใช้พลังงานหมุนเวียนและการใช้เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการยกระดับตลาดมาตรฐานขององค์การตลาด

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

การดำเนินงานของโครงการ Go Green 6G ไม่สามารถดำเนินการขยายเครือข่ายกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สท.) ได้ ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีเวลาอันจำกัด ประกอบกับการลงพื้นที่จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูงจึงไม่สามารถลงพื้นที่ได้ จึงได้ดำเนินการประสานภาคเอกชนแทน

3. วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบ และมีมาตรฐาน ด้านสุขอนามัยของตลาด
2. เพื่อนำการนำหลักเกณฑ์ไปทดลองประเมินจริงกับตลาดนำร่อง (ตลาดสาขาหนองม่วง/ตลาดสาขาลำพูน)
3. เพื่อนำผลมาประเมินตลาดและปรับปรุงหลักเกณฑ์

<p>4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดดิจิทัล "บับตุ๊กท์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> So1 การพัฒนารัฐกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีความก้าวหน้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>	<p>8 ผู้รับผิดชอบโครงการ ,ฝ่ายประชาสัมพันธ์,</p> <p>9 กรอบระยะเวลา ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569</p> <p>10 งบประมาณ 1,000,000.-</p>
<p>5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</p>	<p>1. ทำให้ชุมชน และประชาชนให้มีโอกาสและพัฒนาสร้างรายได้ที่ยั่งยืน</p> <p>2. ทำให้ชุมชน และประชาชนมีแหล่งบริโภคอาหารที่ปลอดภัย สะอาด ถูกสุขลักษณะ</p> <p>3. ทำให้ตลาด ทั้ง 5 สาขา มีเอกลักษณ์ของตลาด และพัฒนาเป็นตลาดต้นแบบตามมาตรฐาน BCG Model</p>	<p>11. ผลผลิต (Output) : พัฒนาการตลาดต้นแบบตามเกณฑ์ประเมิน 1 แห่ง</p> <p>12. ผลลัพธ์ (Outcome) : ดำเนินการทำตลาดต้นแบบสำเร็จ ยกระดับตลาดสาขา และตลาดทั่วประเทศ พร้อมกันกับพัฒนาสังคม และชุมชน</p>
<p>6. กลยุทธ์ (Tactic)</p>	<p>พัฒนาตลาดต้นแบบ BCG Model</p>	<p>13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p><input type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่</p>
<p>7. เป้าประสงค์ (Goal)</p>	<p>การพัฒนาตลาดต้นแบบที่ได้มาตรฐานและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้</p>	<p>14 ด้านทรัพยากรบุคคล</p> <p><input type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ).....</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา</p> <p>15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ตลาดสาขาทั้ง 5 ตลาด และ ตลาดภาคีเครือข่าย ทั้งภาครัฐ /เอกชน</p>

16. Leading Indicator & lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี		
				2566	2567	2568	2579	2570
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ	มีตลาดต้นแบบนำร่องอย่างน้อย 1 แห่ง (ตลาดสาขาหลัก/สาขาหนองม่วง)	จำนวนตลาดสาขานำร่อง 1 ตลาด	ตลาด		1	2	3	-
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	พัฒนาตลาดต้นแบบให้เป็นที่ไปตามหลักเกณฑ์	ระดับความสำเร็จของการพัฒนาตลาด	ระดับความสำเร็จ	-	3	3	3	3

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ_โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (xL)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง
1. ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข	O	<ol style="list-style-type: none"> ตลาดนำร่องขาดความพร้อมทางกายภาพ ผู้ค้าในตลาดต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมาตรฐาน ทีมงานไม่เข้าใจ BCG อย่างแท้จริง หลักเกณฑ์ที่จัดขึ้นไม่สามารถใช้ได้ภาคสนาม 	5	3	15 (สีส้ม)	<ol style="list-style-type: none"> เลือกตลาดที่มีพื้นฐานเบื้องต้นดี และเสริมด้วยงบประมาณเบื้องต้น จัดเวทีรับฟังความคิดเห็น/ การมีส่วนร่วม มีแผนโครงการเป็นไปตามตัวชี้วัดตามบันทึกข้อตกลง

ชื่อโครงการ : 2. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยตลาดสาขาลำพูน

1. หลักการและเหตุผล : สำนักงานตลาดสาขาลำพูน จะต้องพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในระดับ "ดีมาก" เมื่อใช้เกณฑ์มาตรฐานตลาดสดและตลาดนัดนำชื่อของกรมอนามัย สำนักงานตลาดสาขาลำพูน จึงต้องพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางการปรับปรุงตลาดให้ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ข้อกำหนดการประเมินผล มีการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีสุขอนามัยสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ยกระดับตลาด เพื่อพัฒนาตลาดสดให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยเป็นตลาดที่สะอาดปลอดภัย รวมทั้งจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการป้องกันและระงับโรคภัยเบื้องต้นและภัยที่อาจเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการอันจะส่งผลให้เกิดสาธารณสุขอนามัย เพื่อให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุดตลอดจนเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ และเพิ่มทักษะ เพื่อป้องกันและบรรเทาสาธารณสุขอนามัยให้แก่ตลาด อันจะนำมาซึ่งความปลอดภัยของบุคลากร ผู้ค้า ผู้บริโภคและผู้พักอาศัยบริเวณใกล้เคียง สร้างความปลอดภัยในชีวิตประจำวันและลดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

3. วัตถุประสงค์

1. เพื่อปรับปรุงตลาดสาขาลำพูนให้พร้อมสำหรับการดำเนินงานกิจกรรมตลาด
2. เพื่อเพิ่มรายได้ และส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าชุมชนในชุมชน
3. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด
4. เพื่อพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบ
5. เพื่อให้ตลาดสาขาลำพูนผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน
6. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)	<input checked="" type="checkbox"/> S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ "بابต์ทุกซ์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era) <input checked="" type="checkbox"/> So1 การพัฒนารูปร่างด้านตลาดขององค์กรให้มีความทันสมัยและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ ,ตลาดสาขาลำพูน 9 กรอบระยะเวลา ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569 10 งบประมาณ 142,100 11. ผลผลิต (Output) : 1. ตลาดที่ได้รับมาตรฐานตลาดสุขอนามัยในระดับ "ดีมาก" 2. ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ตลาดสาขาลำพูน ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด 2. ตลาดสาขาลำพูน มีผู้ประกอบการที่มีความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง 3. องค์การตลาด ได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2569
6. กลยุทธ์ (Tactic)	พัฒนาตลาดต้นแบบ BCG Model	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ <input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ <input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ <input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ <input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การพัฒนาตลาดต้นแบบที่ได้มาตรฐานและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้	14 ด้านทรัพยากรบุคคล <input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ <input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ)..... <input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา 15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร

16. Leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี	
				2566	2567	2568	2569
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ	ความสำเร็จในการดำเนินการงานตามแผนปฏิบัติการ	1 ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดและให้มีมาตรฐานสุขอนามัย	ร้อยละ	100	100	100	100
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	พัฒนาตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้นให้สอดคล้องกับมาตรฐาน BCG Model	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบให้ได้มาตรฐานตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรตลาด	ระดับ	3	3	3	3

17 ปัจจัยเสี่ยงของโครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาลำพูน

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (xL)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง
ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/ คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข	○		3	3	15 (สีส้ม)	ศึกษาหลักเกณฑ์มาตรฐาน ให้ครบถ้วน สมบูรณ์ก่อนดำเนินการ
การปรับปรุงตลาดให้ผ่านตาม เกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อ ของกรมอนามัย						จัดทำแบบรายการตรวจ(Check List) หลักเกณฑ์มาตรฐานตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุม การดำเนินงาน

ชื่อโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยตลาดสาขาทองม่วง

1. หลักการและเหตุผล : สำนักงานตลาดสาขาทองม่วง จะต้องพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในระดับ "ดีมาก" เมื่อใช้เกณฑ์มาตรฐานตลาดสดและตลาดนัดนำชื่อของกรมอนามัย สำนักงานตลาดสาขาทองม่วง จึงต้องพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางการปรับปรุงตลาดที่ครอบคลุมตั้งแต่การประเมินผล มีการจัดอบรมให้ความรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้สุขอนามัยสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ยกกระดับตลาด เพื่อพัฒนาตลาดสดให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยเป็นตลาดที่ได้สะอาดปลอดภัย รวมถึงจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการป้องกันและระงับโรคภัยเบื้องต้นและภัยที่อาจเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการอันจะส่งผลให้เกิดสาธารณสุขภัย เพื่อให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุดตลอดจนเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ และเพิ่มทักษะ เพื่อป้องกันและบรรเทาสาธารณสุขภัยให้แก่ตลาด อันจะนำมาซึ่งความปลอดภัยของบุคลากร ผู้ค้า ผู้บริโภคและผู้พักอาศัยบริเวณใกล้เคียง สร้างความปลอดภัยในชีวิตประจำวันและลดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

ไม่มี

3. วัตถุประสงค์

1. เพื่อปรับปรุงตลาดสาขาทองม่วงให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมตลาด
2. เพื่อเพิ่มรายได้ และส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน
3. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด
4. เพื่อพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบ
5. เพื่อให้ตลาดสาขาทองม่วงผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน
6. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

<p>4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> So1 การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>	<p>8 ผู้รับผิดชอบโครงการ ,ตลาดสาขาทองม่วง</p>
		<p>9 กรอบระยะเวลา ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569</p>
		<p>10 งบประมาณ 30,000</p>
<p>5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</p>	<p>1. ตลาดสาขาทองม่วง ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด</p> <p>2. ตลาดสาขาทองม่วงได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเป็นตลาดต้นแบบ</p>	<p>11. ผลผลิต (Output) : 1. ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับดีมาก</p> <p>2. ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ</p>

		<p>12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ตลาดสาขาหนองม่วง ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด</p> <p>2. ตลาดสาขาหนองม่วง มีผู้ประกอบการที่มืองค์ความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง</p> <p>3. องค์การตลาด ได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2569</p>
<p>6. กลยุทธ์ (Tactic)</p>	<p>พัฒนาตลาดต้นแบบและมีมาตรฐานสุขอนามัย</p>	<p>13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่</p>
<p>7. เป้าประสงค์ (Goal)</p>	<p>การพัฒนาตลาดต้นแบบที่ได้มาตรฐานและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้</p>	<p>14 ด้านทรัพยากรบุคคล</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ).....</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา</p> <p>15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร</p>

16. Leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี	
				2566	2578	2568	2570
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ	ความสำเร็จในการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ	1 ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดและให้มีความตระหนักรู้	ร้อยละ	100	100	100	100
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่ดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	พัฒนาตลาดให้มีความหลากหลายให้สอดคล้องกับมาตรฐาน BCG Model	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบให้ได้มาตรฐานตามที่ข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรตลาด	ระดับ	3	3	3	3

17. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาหนองม่วง

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (xL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/ คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข	○		3	3	15 (สีส้ม)	ศึกษาหลักเกณฑ์มาตรฐาน ให้ครบถ้วน สมบูรณ์ก่อนดำเนินการ
การปรับปรุงตลาดให้ผ่านตาม เกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อ ของกรมอนามัย						จัดทำแบบรายการตรวจ(Check List) หลักเกณฑ์มาตรฐานตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุม การค้าดำเนินงาน

ชื่อโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยตลาดสาขาทดลอง

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบส่งเสริมตลาดภาครัฐ และตลาดเอกชน ให้มีการพัฒนามาตรฐานที่สามารถจับเคลื่อนตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อช่วยยกระดับราคาสินค้าให้กับเกษตรกรในพื้นที่ โดยพัฒนาตลาดขององค์การตลาดให้สามารถรองรับเกษตรกรที่จะนำสินค้ามาจำหน่าย เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและเป็นการสร้างรายได้ให้กับองค์การตลาดอีกทางหนึ่งด้วยจากบริบทข้างต้น สำนักงานตลาดสาขาทดลองจึงเล็งเห็นความสำคัญ เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรในชุมชนและผู้ประกอบการ ให้มีความรู้ความเข้าใจในหลักมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย อันจะนำไปสู่การสร้างสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ และเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ทั้งนี้ การสร้างรายได้ให้มีความยั่งยืน จึงมีความจำเป็นในทุกๆด้านเป็นการสร้างองค์ความรู้ให้มีการดำเนินการด้านตลาดเกษตรสินค้าปลอดภัยและมีการขาดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภค ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในประเทศไทยมีจำกัด ซึ่งการพัฒนาดังกล่าว ถือเป็นหัวใจหลักให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและให้ความร่วมมือในการพัฒนาและยกระดับให้เป็นตลาดที่ส่งเสริมเกษตรปลอดภัยอย่างยั่งยืน ต่อไป

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

ในปีงบประมาณ 2567 ตลาดสาขาทดลองขึ้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐานปลอดภัย ในระดับ "ดีมาก หรือ 4 ดาว"

3. **วัตถุประสงค์**
 1. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด
 2. เพื่อให้ตลาดสาขาทดลองขึ้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐานปลอดภัย ในระดับ "ดีมาก"
 3. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)	<input checked="" type="checkbox"/> S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดอีทลิกซ์ "บับตุทซ์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era) <input checked="" type="checkbox"/> So1 การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ ตลาดสาขาตลิ่งชัน 9 กรอบระยะเวลา ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569 10 งบประมาณ 98,000
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานปลอดภัย ในระดับ "ผ่าน"	11. ผลผลิต (Output) : ตลาดที่ได้รับมาตรฐานปลอดภัย ในระดับ "ผ่าน" 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. สำนักงานตลาดสาขาตลิ่งชันได้รับมาตรฐานอาหารปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนด 2. สำนักงานตลาดสาขาตลิ่งชันมีผู้ประกอบการที่มั่งคั่งความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง 3. องค์การตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2569
6. กลยุทธ์ (Tactic)	พัฒนาตลาดต้นแบบและมีมาตรฐานสุขอนามัย	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ <input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ <input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ <input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ <input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การพัฒนาตลาดต้นแบบที่ได้มาตรฐานและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้	14 ด้านทรัพยากรบุคคล <input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ <input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ)..... <input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา
		15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร

16. Leading Indicator&laging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline			เป้าหมายรายปี
				2566	2567	2568	
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ	ความสำเร็จในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการ	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานปลอดภัย ในระดับ "ผ่าน"	ร้อยละ	100	100	100	100
(ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผล การดำเนินงาน หรือ ผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจาก แผนงาน/โครงการ (Lagging Indicator)	ตลาดสาขาลิ่งชั้น ¹ ได้รับมาตรฐาน สุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานปลอดภัย ในระดับ "ผ่าน"	ระดับ	3	3	3	3

17. ปัจจัยเสี่ยงโครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาลิ่งชั้น

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง
ดำเนินกิจกรรมล่าช้ากว่าแผนที่กำหนด	O		3	3	15 (สีส้ม)	จัดทำแบบรายการตรวจ(Check List) หลักเกณฑ์มาตรฐานตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	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.	
		<p>กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน</p> <p>(1) เสนออนุมัติโครงการและแผนการดำเนินงานโครงการ</p> <p>(2) ประสานภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการซ่อมดับเพลิง</p> <p>(3) จัดประชุมประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชน และเกษตรกร</p> <p>(4) จัดเตรียมสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม</p> <p>(5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด</p> <p>(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม</p> <p>(7) รายงานผลการดำเนินงานกิจกรรมการจัดอบรมฝึกอบรมและซ่อมดับเพลิง</p>															
		<p>กิจกรรมหลักที่ 1.6 สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้อำนวยการองค์การตลาต</p>															

หมายเหตุ : ฐานข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลเดิมของโครงการปี 2568 (เนื่องจากยังไม่ได้รับการยืนยันข้อมูลในการขอทบทวนโครงการจากผู้รับผิดชอบโครงการ)

ชื่อโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขางดลำ

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบส่งเสริมตลาดภาครัฐ และตลาดเอกชน ให้มีการพัฒนาตลาดมาตรฐานที่สามารถขับเคลื่อนตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อช่วยระบายนโยบายสินค้าทางการเกษตรและยกระดับราคาสินค้าให้กับเกษตรกรในพื้นที่ โดยพัฒนาตลาดขององค์การตลาดให้สามารถรองรับเกษตรกรที่จะนำสินค้ามาจำหน่าย เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและเป็นการสร้างรายได้ให้กับองค์การตลาดอีกทางหนึ่ง ด้วยจากรับพช่วงต้น สำนักงานตลาดสาขางดลำฯ เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรในชุมชนและผู้ประกอบการ ให้มีความรู้ความเข้าใจในหลักมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย อันจะนำไปสู่การสร้างสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ และเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ทั้งนี้ การสร้างรายได้ให้มีความยั่งยืน จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาในทุกๆด้านเป็นการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภค ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในประเทศไทยมีจำกัด ซึ่งการพัฒนาดังกล่าว ถือเป็นหัวใจหลักให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและให้ความสำคัญและยกระดับให้เป็นตลาดที่ส่งเสริมเกษตรปลอดภัยยิ่งขึ้น ต่อไป

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

ไม่มี

- 3. วัตถุประสงค์**
1. เพื่อปรับปรุงตลาดสาขางดลำให้พร้อมสำหรับการดำเนินงานกิจกรรมตลาด
 2. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด
 3. เพื่อให้ตลาดสาขางดลำผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐานสุขอนามัย ระดับ "ดีมาก"
 4. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)	<input checked="" type="checkbox"/> S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So) <input checked="" type="checkbox"/> S01 ยกระดับตลาดต้นแบบ Go Green 6G เพื่อมุ่งสู่การเป็น Zero food waste และ Neutrality Carbon <input checked="" type="checkbox"/> So3 จัดให้ตลาด มีมาตรฐาน สะอาด มั่นคง	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ ตลาดสาขาบางลำไย 9 กรอบระยะเวลา ตุลาคม 2567 – กันยายน 2568 10 งบประมาณ 50,000
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานปลอดภัย ในระดับ "ผ่าน"	11. ผลผลิต (Output) : ตลาดที่ได้รับมาตรฐานปลอดภัย ในระดับ "ผ่าน" 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. สำนักงานตลาดสดปลอดภัยได้รับมาตรฐานอาหารปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนด 2. สำนักงานตลาดสดปลอดภัยมีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง 3. องค์การตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในวันพักข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2568
6. กลยุทธ์ (Tactic)	พัฒนาตลาดให้มีความทันสมัย มีคุณภาพมาตรฐานตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขและกรุงเทพมหานคร	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ <input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ <input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ <input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ <input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่
7. ตัวชี้วัดที่เป็นสาเหตุให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ (Leading Indicator : KPI)	พัฒนาตลาดให้มีความปลอดภัย ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน BCG Model	14 ด้านทรัพยากรบุคคล <input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ <input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ)..... <input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา
		15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร

16. Leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline			เป้าหมายรายปี
				2566	2567	2568	
ตัวชี้วัดระหว่างกระบวนการ	ความสำเร็จในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการ	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานปลอดภัย ในระดับ "ผ่าน"	ร้อยละ	100	100	100	100
(ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	ตลาดสาขาตลิ่งชัน ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยที่กฎหมายกำหนด	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานปลอดภัย ในระดับ "ผ่าน"	ระดับ	3	3	3	3

17. ปัจจัยเสี่ยงโครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาบางคล้า

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	ผลกระทบ	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL) (สีส้ม)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง
ดำเนินกิจกรรมล่าช้ากว่าแผนที่กำหนด	O	3	3	15 (สีส้ม)	จัดทำแบบรายการตรวจ(Check List) หลักเกณฑ์มาตรฐานตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน

1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขนามัย ตลาดสาขางคกล้า																							
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	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.									
		(4) จัดเตรียมสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม (5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด (6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม (7) รายงานผลการดำเนินงานกิจกรรมการจัดอบรมผู้ประกอบการและจัดระดับเพลิง																					
		กิจกรรมหลักที่ 1.6 สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้อำนวยการองค์การตลาด																					

หมายเหตุ : : ฐานข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลเดิมของโครงการปี 2568 (เนื่องจากยังไม่ได้รับการยืนยันข้อมูลจากผู้รับผิดชอบโครงการ)

ชื่อโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยตลาดสาขapakคลองตลาด

1. **หลักการและเหตุผล :** ตลาดสาขapakคลองตลาดเป็นตลาดเก่าแก่จัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2496 พร้อมกับการจัดตั้งองค์การตลาดตั้งอยู่บริเวณถนนจักรเพชรแขวงบุรีภิรมย์ เขตพระนคร บนที่ดินขององค์การตลาดพื้นที่ 5 ไร่ 3 งาน 1 ตารางวาเป็นตลาดกลางจำหน่ายดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การค้าส่งผัก ผลไม้ และดอกไม้สดปัจจุบันได้ร่วมกับเอกชนดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาตลาดpakคลองตลาดให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงามสะอาดมีสภาพแวดล้อมที่ดี โดยยังคงเอกลักษณ์ และวิถีชุมชนไว้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ องค์กรตลาด กระทรวงมหาดไทย ได้จัดทำบันทึกข้อตกลงประเมินผลการค้าเงินงาน ประจำปี 2568 กับสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) โดยเกณฑ์ไม่ใช้ทางการเงินของตลาดหลักเกณฑ์ตัวชี้วัด เงื่อนไขการค้าเงินงาน ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน ตามหลักเกณฑ์ตัวชี้วัดดังนี้

(1) ตลาดต้นแบบและมาตรฐานด้านสุขอนามัยตลาด ระดับความสำเร็จในการกำหนด หรือพบทวนหลักเกณฑ์รวมถึงคู่มือตลาดต้นแบบให้ครอบคลุมมาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ ปลอดภัยต่อผู้บริโภคมาตรฐาน BCG MODEL เพื่อสามารถนำไปใช้ในการประเมินตลาดต้นแบบ

(2) ตลาดสาขapakคลองตลาดจะต้องดำเนินการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านอาหารปลอดภัยในระดับ “ผ่าน” เมื่อใช้เกณฑ์ประเมินมาตรฐานอาหาร ปลอดภัยของกองสุขวิทยาอาหาร สำนักงานวิทยากรพัฒนากรุงเทพระดับ 3 ด้าน ได้แก่ 1) มาตรฐานสุขลักษณะของสถานประกอบการ 2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร ผ่านเกณฑ์การตรวจสารปนเปื้อน และ 3) ผู้สัมผัสอาหารผ่านเกณฑ์ประเมินผลความรู้ตามหลักสูตรการสุขวิทยาอาหารกรุงเทพมหานคร นั้น

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทยได้ร่วมมือกับภาคีเครือข่ายเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรในชุมชน การสร้างรายได้ให้มีความยั่งยืน ให้มีการดำเนินการสร้างองค์ความรู้ด้านตลาดเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัย พัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อช่วย ระบายสินค้าทางการเกษตรและยกระดับราคาสินค้าให้กับเกษตรกรในพื้นที่โดยการพัฒนาตลาดขององค์การตลาดให้สามารถรองรับเกษตรกรที่จะนำสินค้ามาจำหน่ายเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและเป็นการ สร้างรายได้ให้กับองค์การตลาด และพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางในการปรับปรุงสถานที่ให้เดิมมาตรฐานข้อกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลและการจัดอบรม ให้ความรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพผู้ประกอบการให้มีสุขอนามัยที่ดี สร้างเสริมสุขภาพที่ดียกระดับตลาด เพื่อให้มาตรฐานด้านอาหารปลอดภัยเป็นตลาดที่สะอาด ปลอดภัยและดำเนินโครงการต่อเนื่องในโครงการพัฒนาตลาดสาขapakคลองตลาดเพื่อพัฒนาให้ตลาดได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัยตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสาขapak ชื่อของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขระดับ “ผ่าน” ในปีงบประมาณ 2568

- 3. วัตถุประสงค์ :** 1. เพื่อปรับปรุงตลาดสาขาให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมตลาด
2. เพื่อเพิ่มรายได้ และส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าเกษตรสู่จลฐานรากหญ้าชน
3. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด
4. เพื่อพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบ
5. เพื่อให้ตลาดสาขาปกครองตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน
6. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการ ด้านความปลอดภัยอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบเป็น และด้าน
- การคุ้มครองผู้บริโภค

<p>4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดดิจิทัลยุคใหม่ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> So1 การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>	<p>8 ผู้รับผิดชอบโครงการ ตลาดสาขาปกครองตลาด</p> <p>9 กรอบระยะเวลา ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569</p> <p>10 งบประมาณ 30,000</p>
<p>5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</p>	<p>1. ตลาดสาขาได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเป็นตลาดต้นแบบ</p> <p>2. ตลาดสาขาปกครองตลาดได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามกฎหมายกำหนด</p>	<p>11. ผลผลิต (Output) : 1. ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ "ผ่าน"</p> <p>2. ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ</p> <p>12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ตลาดสาขาปกครองตลาด ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด</p> <p>2. ตลาดสาขาปกครองตลาด มีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทางการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง</p> <p>3. องค์การตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการทำงานของการตลาดประจำปีบัญชี 2568</p>

6. กลยุทธ์ (Tactic)	พัฒนาตลาดต้นแบบและมีมาตรฐานสุขอนามัย	<p>13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่</p>
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การพัฒนาตลาดต้นแบบที่ได้มาตรฐานและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้	<p>14 ด้านทรัพยากรบุคคล</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ).....</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา</p> <p>15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร</p>

16. Leading Indicator&laging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline			เป้าหมายรายปี
				2566	2567	2568	2579
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ	<ul style="list-style-type: none"> - ความสำเร็จในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการให้แล้วเสร็จ 	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ "ผ่าน"	ระดับความสำเร็จ (1-5)				
(ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการทำงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (laging Indicator)	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาดสาขาได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเป็นตลาดต้นแบบ - ตลาดสาขาปากคลองตลาด ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามข้อกำหนดกำหนด 	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ "ผ่าน"	ระดับความสำเร็จ	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

17. ปัจจัยเสี่ยงโครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยตลาดสาขาปากคลองตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (xL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
ดำเนินการตามแผนล่าช้ากว่ากำหนด	O		3	3	15 (สีส้ม)	ศึกษาหลักเกณฑ์มาตรฐานให้ครบถ้วน สมบูรณ์ก่อนดำเนินการจัดทำแบบรายการตรวจ(Check List) หลักเกณฑ์มาตรฐานตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน

	<p>- สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้ชาย/ผู้ช่วย ของ (การแต่งกาย, อุปกรณ์และกรรมวิธี ฯลฯ)</p> <p>(2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหารแห่งชาติหน่วยงานอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ</p> <p>สารปนเปื้อนด้านความปลอดภัยอาหาร</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทุกแผงจำหน่ายอาหารตลาดสดต้องผ่านเกณฑ์การทดสอบสารปนเปื้อน โดย การตรวจ สารปนเปื้อนในอาหารจะต้องไม่พบสาร 5 ชนิด (โบรแม็กซ์ พอร์มาลีน สารฟอกขาว สารกันรา สารโพสฟาร์) อย่างน้อย 1 ครั้ง - โดยการตรวจซ้ำแผงจะต้องตรวจพบในเกณฑ์ที่ปลอดภัย อย่างน้อย 1 ครั้ง <p>(3) มาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดบอร์ดให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย - ตั้งจุดทดสอบสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ 						
--	---	--	--	--	--	--	--

ชื่อโครงการ: 3. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์การตลาด

1. หลักการและเหตุผล: องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจหน่วยงานหนึ่งในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎหมาย องค์การตลาด มีลักษณะการประกอบกิจการด้านการบริหารจัดการพื้นที่ตลาดโดยมีลักษณะการให้เข้าพื้นที่ภายในตลาด ที่องค์การตลาดเป็นผู้บริหารจัดการพื้นที่เอง จำนวน 4 สาขา ได้แก่ ตลาดสาขา ลำพูน จังหวัดลำพูน, ตลาดสาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา, ตลาดสาขาหนองม่วง จังหวัดลพบุรี และตลาดสาขาตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยการนำพื้นที่ขององค์การตลาดให้ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร หรือบุคคลอื่นใด เข้าพื้นที่แม่ค้า หรือ ออกคารพานิชีย์ หรือ พื้นที่ลักษณะอื่นใด สำหรับทำการค้าหรือประกอบกิจการ ตลอดจนที่พิกาศัย ตามสภาพพื้นที่ของตลาดแต่ละตลาด เพื่อให้้องค์การตลาดสามารถหารายได้จากดำเนินการตามภารกิจหลัก และเป็นไปตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปี 2568 ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

3. วัตถุประสงค์:

1. มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานตามภารกิจขององค์การตลาด
2. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงตลาดสาขาให้พร้อมสำหรับการดำเนินการดำเนินงานของตลาด
3. เพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาด และยกระดับรายได้ให้แก่ประชาชนและเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานราก
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ตลาดสาขาขององค์การตลาด

<p>4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดดิจิทัล "บับบัพทซ์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> So1 การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>	<p>8. ผู้รับผิดชอบโครงการ ตลาดสาขา 5 แห่ง</p> <p>9. กรอบระยะเวลา ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569</p> <p>10. งบประมาณ 95,000 (งบดำเนินงาน) 78,000 (งบลงทุน)</p>
<p>5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</p>	<p>พื้นที่ของตลาดขององค์กรตลาดได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร เข้ามาค้าขายในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน</p>	<p>11. ผลผลิต (Output) : รายได้ขององค์กรตลาดเพิ่มขึ้น</p> <p>12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร มีพื้นที่สำหรับทำการค้าหรือประกอบกิจการ ช่วยกระจายรายได้ไปยังชุมชนอื่น ๆ ให้แก่ชุมชนสามารถ เลี้ยงดูตนเองได้</p> <p>2. องค์กรตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการพื้นที่เช่า</p>
<p>6. กลยุทธ์ (Tactic)</p>	<p>พัฒนาตลาดให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ</p>	<p>13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p><input type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ)</p> <p><input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่</p>
<p>7. เป้าประสงค์ (Goal)</p>	<p>การพัฒนาตลาดต้นแบบที่ได้มาตรฐานและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้</p>	<p>14 ด้านทรัพยากรบุคคล</p> <p><input type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ).....</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา</p> <p>15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร</p>

16. Leading Indicator&Lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี	
				2566	2567	2568	2569
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator)	รายได้ของตลาดสาขาเพิ่มขึ้น	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	ร้อยละ	10	10	10	10
(ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงาน หรือผลประโยชน์ ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (Lagging Indicator)	องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้น จากการบริหารจัดการพื้นที่เช่า	ตามเงื่อนไขบันทึกข้อตกลงประเมินผล การดำเนินงานขององค์การตลาด	ระดับ	3	3	3	3

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์กรตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (xL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการหา รายได้ของสำนักงานตลาดสาขาบางคล้า	F	รายได้ไม่เป็นที่ไปตามเป้า	4	3	12 สี่ส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชาสัมพันธ์
กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของ ตลาดสาขานองม่วง	0	รายได้ไม่เป็นที่ไปตามเป้า	4	3	12 สี่ส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชาสัมพันธ์
กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการหา รายได้ของสำนักงานตลาดสาขาคีรีราษฎร์	F	รายได้ไม่เป็นที่ไปตามเป้า	4	3	12 สี่ส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐาน ลูกค้า
กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการหา รายได้ของสำนักงานตลาดสาขาลำพูน	F	รายได้ไม่เป็นที่ไปตามเป้า	4	3	12 สี่ส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐาน ลูกค้า
1. การดำเนินการให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับมาตรฐานตลาดและหลักเกณฑ์ ตลาดมาตรฐาน	O,C	ผู้เข้าไม่ปฏิบัติตาม หลักเกณฑ์และเงื่อนไข ที่กำหนดมาตรฐาน ตลาดและหลักเกณฑ์ ตลาดมาตรฐาน	3	3	9 สี่เหลือง	1. ประชุมหารือเพื่อให้ทำความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขที่กำหนดมาตรฐาน ตลาดและหลักเกณฑ์ ตลาด มาตรฐาน 2. ควบคุมและติดตามการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ กำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานตลาด โดยอาศัยข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	โครงการหลัก/ 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.				
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	กิจกรรมหลักที่ 1 : การพัฒนาปรับปรุงตลาดเพื่อรองรับภารกิจตลาด กิจกรรมย่อย 1.1 : ประชุมวางแผนการพัฒนาปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ภายในตลาด กิจกรรมย่อย 1.2 : จัดทำ layout เพื่อแบ่งโซนประเภทของพื้นที่ในการทำธุรกิจ															20,000 (งบดำเนินการ)	สาขาบางคล้า
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของตลาดสาขา กิจกรรมย่อย 2.1 : วางแผนเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของตลาดสาขา กิจกรรมย่อย 2.2 : จัดทำกรอบราคาอัตราค่าเช่าพื้นที่ ตามกิจกรรมย่อย 1.2																
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้แก่บุคคลทั่วไป กิจกรรมย่อย 3.1 : ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่นช่องทางออนไลน์ เสียตามสาย การติดป้ายประชาสัมพันธ์หรือช่องทางอื่น ๆ เป็นต้น 3.2 ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเพิ่มผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์ (Social media)																
		กิจกรรมหลัก 4 : สรุปผลการดำเนินงานโครงการเสนอผู้บริหาร																

หมายเหตุ : ฐานข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลเดิมของโครงการปี 2563 (เนื่องจากยังไม่ได้รับการยืนยันข้อมูลในการขอพบทวนโครงการจากผู้รับผิดชอบโครงการ)

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขาดลาดสาขาขององค์การตลาต (สาขาลดงลิ่งซัน)		ระยะเวลา											งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ		
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	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
รายได้ขององค์การตลาตเพิ่มขึ้น	รายได้ขององค์การตลาตเพิ่มขึ้น	<p>กิจกรรมหลักที่ 1 : การพัฒนาปรับปรุงตลาตเพื่อรองรับภารกิจตลาต</p> <p>กิจกรรมย่อย 1.1 : ประชุมวางแผนการพัฒนาปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ภายในตลาต</p> <p>กิจกรรมย่อย 1.2 ปรับปรุงอาคาร 6 ชั้น</p> <p>(1) ปรับปรุงบันไดชั้น 1-6</p> <p>(2) ปรับปรุงพื้นที่ชั้น 4-6</p> <p>(3) ปรับปรุงห้องห้องของอาคาร 6 ชั้น</p> <p>กิจกรรมย่อย 1.3 : ปรับปรุงพื้นที่ตลาตน้ำคลองสองนครา</p> <p>(1) ปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณตลาตน้ำคลอง</p> <p>(2) ปรับปรุงห้องน้ำบริเวณศาลเจ้า</p> <p>(3) ปรับปรุงพื้นที่บริเวณบ่อบำบัดน้ำเสีย</p> <p>(4) จัดตั้งเวทีกิจกรรม</p> <p>กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของตลาตสาขา</p> <p>กิจกรรมย่อย 2.1 : วางแผนเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานกิจการของตลาตสาขา</p> <p>กิจกรรมย่อย 2.2 : จัดทำกรอบราคาอัตราค่าเช่าพื้นที่ ตามกิจกรรมย่อย</p> <p>กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แก่บุคคลทั่วไป</p> <p>กิจกรรมย่อย 3.1 : ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เสียงตามสาย การติดป้ายประชาสัมพันธ์หรือของอื่น ๆ เป็นต้น</p>													78,000 (งบลงทุน)	สาขาลดงลิ่งซัน

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขาดลาดสาขาขององค์การตลาด (สาขาคีลิ่งซัน)		ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ		
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	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 : รายงานอัตราการเช่าพื้นที่ตลาด (Occupancy rate)															
		กิจกรรมหลักที่ 5 : สรุปผลการดำเนินงานโครงการเสนอผู้บริหาร															

หมายเหตุ ฐานข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลเดิมของโครงการปี 2568 (เนื่องจากยังไม่ได้รับการยืนยันข้อมูลในการขอทบทวนโครงการจากผู้รับผิดชอบโครงการ)

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขาดลาดสาขาขององค์การตลาด (สาขาปากคลองตลาด)		ระยะเวลา											งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ		
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	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
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้ปรับเพิ่ม 5% ทุก 5 ปี	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	<p>กิจกรรมหลักที่ 1 : บริหารสัญญาให้สิทธิลงทุนพัฒนาก่อสร้างและบริหารโครงการปากคลองตลาด</p> <p>กิจกรรมย่อยที่ 1.1 ค่าตอบแทนการได้สิทธิค่าเช่า ค่าผลประโยชน์ตอบแทนและภาษี - จัดเก็บค่าเช่ารายเดือนมาชำระให้แก่ผู้ให้สัญญาภายในวันที่ 2 ของทุกเดือน</p> <p>กิจกรรมย่อยที่ 1.2 การให้การสนับสนุนโครงการของผู้ให้สัญญา</p> <p>- สนับสนุนการประสานงานของผู้รับสัญญากับส่วนราชการ และหน่วยงานสาธารณสุขไปภาค</p> <p>กิจกรรมย่อยที่ 1.3 การบริหารจัดการโครงการตามสัญญาให้เป็นไปตามแผนฯ ตลอดจนจัดให้มีบริการสาธารณสุขไปภาคด้านต่างๆ</p> <p>- ผู้ให้สัญญาเข้าประสานงาน กำกับดูแลกิจกรรมการค้าเป็นโครงการ</p> <p>กิจกรรมย่อยที่ 1.4 การปรับปรุงแก้ไขแบบแปลนระหว่างก่อสร้างและการประกันภัย</p> <p>กิจกรรมย่อยที่ 1.5 หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้รับสัญญา</p> <p>กิจกรรมหลักที่ 2 : สรุปและรายงานผลการดำเนินงานโครงการ</p>													5,000 (งบดำเนินการ)	สาขาปากคลอง

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	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.				
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	<p>กิจกรรมหลักที่ 1 : การพัฒนาปรับปรุงตลาดเพื่อรองรับภารกิจตลาดสาขาสำนักงาน</p> <p>กิจกรรมย่อย ๑.๑ : ประชุมวางแผนการพัฒนาปรับปรุงส่วนต่างๆ ของตลาด</p> <p>กิจกรรมย่อย ๑.๒ : การพัฒนาปรับปรุงส่วนต่างๆ ของตลาด</p> <p>(๑) ปรับปรุงพื้นที่ด้านบริเวณด้านหน้าตลาด</p> <p>(๒) ปรับปรุงแผงค้า</p> <p>กิจกรรมหลักที่ ๒ : การดำเนินอาหารรายได้ของสำนักงานตลาดสาขาสำนักงาน</p> <p>กิจกรรมย่อย ๒.1 : วางแผนกำหนดแนวทางในการทำการตลาดเพื่อรายได้ของตลาด</p> <p>(1) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เสียงตามสาย การติดป้ายประชาสัมพันธ์หรือช่องอื่น ๆ เป็นต้น</p> <p>(2) การขอความร่วมมือโดยการทำหนังสือประชาสัมพันธ์ไปยังภาคีเครือข่ายให้เชิญชวนเกษตรกรชุมชนมาจำหน่ายสินค้าในตลาด</p>														50,000	สาขาสำนักงาน	
		<p>กิจกรรมหลักที่ ๓ : รายงานอัตราการเข้าพื้นที่ตลาด (Occupancy rate)</p> <p>กิจกรรมหลักที่ ๔ : รายงานสรุปผลการดำเนินงานโครงการ</p>																

หมายเหตุ : ส่วนข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลเดิมของโครงการปี 2568 (เนื่องจากยังไม่ได้รับการยืนยันข้อมูลในการขอพบทวนโครงการจากผู้รับผิดชอบโครงการ)

ชื่อโครงการ : 4. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด

1. หลักการและเหตุผล : ตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กับองค์การตลาดการค้าเงินงานตามยุทธศาสตร์ ด้านการดำเนินงานตามนโยบายกระทรวงการคลัง ได้กำหนดตัวชี้วัดด้านความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco - Efficiency) ซึ่งในปี 2567 ได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินให้องค์การตลาด ในระยะที่ 2 โดยการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) องค์การตลาดจะต้องนำข้อมูลที่น่ามาประเมินมาพิจารณาว่ามีประเด็นใดที่เป็นประเด็นหลักที่อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานมีประเด็นใดที่มีโอกาสในการปรับปรุงให้ดีขึ้นและส่งผลให้ประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด นั้นมีค่าสูงขึ้นในขั้นต่อไป โดยจะต้องมีการปรับปรุงหลังจากทราบแนวทางการปรับปรุงให้ค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจดีขึ้น (มีค่าสูงขึ้น) และต้องนำแนวทางเหล่านั้นมากำหนดเป็นแผนในการปรับปรุงองค์การในปีถัดไป เพื่อให้ค่าการประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจมีประสิทธิภาพสูงขึ้น (ซึ่งจะเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้ได้เกณฑ์การประเมินอยู่ระดับ 3) ซึ่งเมื่อดำเนินการตามแผนการปรับปรุงจะนำผลการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจในปี 2566 มาเปรียบเทียบกับค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจของปีฐาน (ปี 2568) เพื่อประเมินว่าดีขึ้นมาก

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

3. วัตถุประสงค์ : 1 เพื่อทบทวนการวัดและประเมิน Eco-efficiency ขององค์กรให้เป็นไปตามข้อสังเกตของ สสร.

2 เพื่อกำหนดแผนงานในการปรับปรุงผล Eco-efficiency โดยมีรายละเอียดกิจกรรมในการดำเนินงานที่ชัดเจนมีเป้าหมายการปรับปรุงค่า Factor (ค่า Eco-efficiency เทียบกับปีฐาน) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

3 เพื่อให้มีแนวทางการปฏิบัติในการเพิ่มมูลค่าการค้าเงินงานและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงาน

4 เพื่อให้สามารถคำนวณค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco - Efficiency) ในการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปี 2568 และมีผลการประเมินเป็นไปตามเป้าหมาย

<p>4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> So1 การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>	<p>8. ผู้รับผิดชอบโครงการ : นางสาวศรีสุดา /ตลาดสาขา 5 แห่ง</p> <p>9. กรอบระยะเวลา : ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569</p> <p>10. งบประมาณ : 200,000.-</p>
<p>5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</p>	<p>องค์กรตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้น</p>	<p>11. ผลผลิต (Output) : ค่า Factor ขององค์การตลาดเป็นไปตามเป้าหมาย (Factor = ๑.๕๓๓๕)</p> <p>12. ผลลัพธ์ (Outcome): ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) ที่ ๓ คะแนน</p>
<p>6. กลยุทธ์ (Tactic)</p>	<p>พัฒนาตลาดให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ</p>	<p>13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> เพียงพอ <input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ) <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ <input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่
<p>7. เป้าประสงค์ (Goal)</p>	<p>การพัฒนาตลาดต้นแบบที่ได้มาตรฐานและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้</p>	<p>14 ด้านทรัพยากรบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> เพียงพอ <input checked="" type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ผู้เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ค่าผลการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศ) (Eco – Efficiency) <input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา <p>15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ตลาดสาขา 5 แห่ง</p>

16. Leading Indicator&Lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline			เป้าหมายรายปี
				2566	2567	2568	
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator)	ความสามารถดำเนินงานตามแผนในการวัดและประเมินผล Eco-Efficiency ขององค์กร	ร้อยละ	ร้อยละ	100	100	100	2569 100 2570 100
(ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ การดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (Lagging Indicator)	ความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency)	ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency)	ระดับ	NA	3	4	4 5

17. ปัจจัยเสี่ยงโครงการศึกษาและกำหนดแนวทางการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์กรตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง
ไม่สามารถดำเนินงานกิจกรรม ครบถ้วนตามแผนที่กำหนด	O	การดำเนินงานตามแผนงานที่ล่าช้าไม่เป็นไปตามที่กำหนด	5	3	9	1. ทำความเข้าใจการให้ข้อมูลเพื่อการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด 2. จัดทำ Checklist 3. ผู้รับผิดชอบโครงการฯ เพิ่มความถี่ในการติดตามงาน จากเดือนละครั้ง เป็นสัปดาห์ละครั้ง 4. บรรจุเป้าหมายในแผนวิสาหกิจ อด.

ยุทธศาสตร์ที่ 2

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

แผนปฏิบัติการประจำปี 2569
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing ,Re-image)
จำนวน 4 โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น 5,400,000 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินงาน	งบลงทุน	
ยกระดับการบริหารจัดการองค์กร ให้มีประสิทธิภาพ	1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (CSR)	ร้อยละความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 80	700,000.-	-	ฝ่าย ประชาสัมพันธ์
	2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ องค์กร และการตลาด	การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กร ในแต่ละช่องทาง จำนวน 20 ครั้ง	3,000,000.-	-	ฝ่าย ประชาสัมพันธ์
	3. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและ คุณภาพในการจัดส่งสินค้า	1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้า ขององค์กรตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี 2.คู่สัญญามีความพึงพอใจ ร้อยละ 80	200,0000. -		ฝ่ายตลาดและ จัดส่งสินค้า
	4. โครงการพัฒนาทุนมนุษย์	ร้อยละความสำเร็จในการดำเนินการตามแผน	1,500,000		ฝ่ายบริหาร บุคคล

ชื่อโครงการ : 1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทภารกิจสำคัญในการช่วยเหลือเกษตรกรไทยในการกระจายสินค้าเกษตร ผลผลิตทางการเกษตร และการพัฒนาช่องทางทางการเกษตรส่งเสริมการผลิตที่มีมาตรฐานให้ตรงตามความต้องการของตลาด อีกทั้งการดำเนินงานตามภารกิจที่สนองต่อนโยบายรัฐบาล โดยมุ่งเน้นการสร้างตลาดมาตรฐานเพื่อยกระดับประสิทธิภาพของตลาดสาขาและตลาดค้าปลีกภายใต้หลัก 6 ธรรมชาติ ส่งเสริมให้เกิดโอกาสทางการตลาด พร้อมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน รวมถึงการให้ความสำคัญกับสังคม สิ่งแวดล้อมและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมรวมทั้งใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง การดำเนินงานด้าน Corporate Social Responsibility (CSR) ภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับโลกและภาคที่ค้ำประกันถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรเป็นหลักนำไปสู่การสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้แก่สังคมและองค์กรอย่างยั่งยืนควบคู่กัน โดยยึดหลักการดำเนินงานธุรกิจที่โปร่งใสตรวจสอบได้ มีจริยธรรมเคารพต่อสิทธิมนุษยชนตามแนวปฏิบัติ มาตรฐานระหว่างประเทศที่กำหนดเพื่อพัฒนาสร้างรากฐานคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม สร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว (BCG) เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ปัญหาอุปสรรค

การดำเนินกิจกรรม/โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ดังนี้

- 1) โครงการคลังขั้วร่วมมือ สร้างสุขสู่ชุมชน สำนักงานตลาดสาขาตลิ่งชัน
- 2) โครงการ CSR สำนักงานตลาดสาขาบางคล้า ท่วงโย่โล่ชุมชน 2024
- 3) โครงการมาตรฐานตลาด Go green ตลาดสดน้ำซ้อ สีนค้ำปลอดภัย ลดการใช้พรม ลดเสียง ลดโรค สำนักงานตลาดสาขาลำพูน
- 4) โครงการหนองม่วงสัมพันธ์ ปีรอยยิ้มสู่ชุมชน สำนักงานตลาดสาขาหนองม่วง
- 5) โครงการพัฒนาตลาดสะอาดได้มาตรฐานอาหารปลอดภัย
- 6) การสร้างกลไกที่ดีด้านการสื่อสารและเผยแพร่การค้าเป็นงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร
- 7) โครงการตามนโยบาย โครงการบรรพชาอุปสมบทสามเณร 28 รูป และบวชศีล จาโรณี 28 รูป ภาคโรงเรียนนานาชาติ พ.ศ.2567 เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและกิจการมปฏิบัติธรรม รักษาศีล เจริญภาวนา เนื่องในโอกาสฉลองพระชนมายุ 8 รอบ สมเด็จพระอริยวงศาคตญาณ สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก
- 8) รายงานประจำปี

จากผลการดำเนินงานโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR 2567 ยุทธศาสตร์ ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image) ตลอดปีงบประมาณ พ.ศ.2567 องค์การตลาด ดำเนินโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสิ้น 8 โครงการ ดำเนินการแล้วเสร็จ 8 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 100 จากกิจกรรมทั้งหมด โดยใช้งบประมาณรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 484,319 บาท (สี่แสนแปดหมื่นสี่พันสามร้อยสิบเก้าบาทถ้วน) จากงบประมาณที่ได้รับอนุมัติ 500,000 บาท (ห้าแสนบาทถ้วน) ซึ่งมีการดำเนินงานโครงการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ตามแผนปฏิบัติการ ตลอดจนรายงานผลเสนอต่อผู้อำนวยการตลาดทรายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมตามแผนปฏิบัติงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR โดยมีการดำเนินงานกิจกรรมแล้วเสร็จตามแผนปฏิบัติงานรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2567

ปัญหาและอุปสรรค

1) โครงการ/กิจกรรมตามแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 มีการเปลี่ยนแปลงวัน เวลา ในการจัดกิจกรรมเนื่องจากความไม่พร้อมทางสถานที่และปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ในพื้นที่นั้นจึงไม่สามารถจัดกิจกรรมได้ตรงตามไตรมาสที่กำหนดไว้ ทำให้การดำเนินงานจริงไม่ตรงตามแผนปฏิบัติการที่ระบุไว้ตั้งแต่แรก แต่ยังสามารถดำเนินการให้อยู่ในกรอบระยะเวลาที่กำหนดได้

2) โครงการ/กิจกรรมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 บางกิจกรรมมีการประเมินผลล่าช้ากว่ากำหนดทำให้การรายงานสรุปผลใช้เวลานานในการดำเนินการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ การกำกับติดตามผลการดำเนินงานโครงการ/กิจกรรม ควรมีการติดตามทุกไตรมาสเพื่อให้โครงการ/กิจกรรมตามแผนปฏิบัติการประจำปี

3. วัตถุประสงค์:

- 1) เพื่อสร้างสรรคีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- 2) เพื่อพัฒนากระบวนการเชิงพื้นที่ที่ยั่งยืน
- 3) เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญให้กับสังคมและสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ
- 4) เพื่อสร้างสังคมและชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย
- 5) เพื่อตอบสนองนโยบายขององค์กรในกิจกรรมด้านการตอบแทนสังคม
- 6) เพื่อให้ พนักงาน คู่ค้า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์การตลาด มีส่วนร่วมในการเป็นจิตอาสาในการช่วยเหลือสังคม
- 7) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- 8) เพื่อให้องค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อมอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

<p>4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> S2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) 2 เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image) <input checked="" type="checkbox"/> S02 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ</p>	<p>8. ผู้รับผิดชอบโครงการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ 9. กรอบระยะเวลา ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569 10. งบประมาณ 700,000.-</p>
<p>5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</p>	<p>1) เพื่อสร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และ ความศรัทธาให้เกิดกับผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้เสีย รวมไปถึง ประชาชน ทั่วไป 2) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม สนับสนุน และเพิ่มประสิทธิภาพ แก่องค์กรใน การดำเนินงานที่สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ขององค์กร 3) องค์กรมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน สำหรับส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในหน่วยงาน และมีผลการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม 4) สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภารกิจ การดำเนินงาน การสร้างความสมดุลด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ เป็น กลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร ลดข้อกังวลใจของผู้มีส่วนได้เสียเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างสมดุล ความคู่กับการเติบโตขององค์กรตลาด</p>	<p>ผลผลิต (Output) : ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 80% ผลลัพธ์ (Outcome) : 1) องค์กรตลาดสามารถดำเนินงานได้สอดคล้องตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาของโลกเพื่อร่วมกันบรรลุการพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 2) ระบบวินเวสต์ได้รับการฟื้นฟูจากการดำเนินงานที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม 3) สังคม ชุมชน เกิดการเรียนรู้ มุ่งองค์ความรู้และนำความรู้ไปใช้ ประโยชน์ในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ 4) สังคมและชุมชนมีความเข้มแข็งเกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้มีส่วนได้เสียเอื้อประโยชน์ให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมสังคมเดียวกันอย่างมีความสุข 5) องค์กรตลาดดำเนินงานได้ตามนโยบายองค์กรในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม 6) พนักงาน คู่ค้า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรตลาด มีส่วนร่วมในการเป็นจิตอาสาในการช่วยเหลือสังคมร่วมกัน</p>

	<p>5) มีกรอบแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับส่งเสริมการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในหน่วยงาน</p> <p>6) องค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อมอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน ผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้เสีย รวมไปถึงประชาชน ทั่วไป ยอมรับ มั่นใจและศรัทธาองค์กรเพิ่มขึ้น</p>	<p>7) องค์กรตลาดสามารถนำไปใช้สร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม ชุมชนและชุมชนโดยรอบ</p> <p>8) องค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน</p>
<p>6. กลยุทธ์ (Tactic)</p>	<p>สร้างภาพลักษณ์ที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสังคม</p>	<p>13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p><input type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ)</p> <p><input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่</p>
<p>7. เป้าประสงค์ (Goal)</p>	<p>การบริหารจัดการองค์กรใหม่มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี</p>	<p>14 ด้านทรัพยากรบุคคล</p> <p><input type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (สนับสนุนการดำเนินงาน)</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา</p>
		<p>15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย :</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานองค์การตลาด - หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานภาคเอกชน - ประชาชนทั่วไป

ชื่อโครงการ : 2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย หรือ อต. เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นโดยกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในการพัฒนาและส่งเสริมตลาดใน การกำกับดูแลขององค์กรการตลาด ปรับปรุงตลาดสาธารณะที่มีอยู่ให้ถูกหลักตามมาตรฐานสุขลักษณะและทันสมัย ส่งเสริมการผลิตโภคภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการและ จัดการขนส่งโภคภัณฑ์ไปสู่ตลาดและผู้บริโภคด้วยความสะดวกปลอดภัย รวมถึงการค้าเสรีกับคู่ค้าที่ดี โดยเป็นกลไกใน การช่วยเหลือ สนับสนุน และพัฒนาซึ่งนอกจากการพัฒนาตลาดให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดีแล้วยังพัฒนาช่องทางทางการกระจายสินค้าเกษตรเพื่อให้เกิดผลผลิตในราคา ยุติธรรม และมุ่งพัฒนาตลาดยกระดับให้เป็น Green Market ปัจจุบันจึงนับได้ว่าองค์กรการตลาดเป็นmarketing and trading ของกระทรวงมหาดไทย ที่เป็นตัวกลางในการ เชื่อมโยงหน่วยงานราชการ ภาคเอกชน และพันธมิตรเครือข่าย อีกทั้งเพิ่มช่องทางจำหน่ายระยะไฮชนสูงสุดแก่ประชาชน ผลักดันให้ เกิดความสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะก้าวไปสู่ศูนย์กลางการกระจายสินค้าเกษตรและสินค้าชุมชนอย่างมั่นคง

2. ปัญหา/อุปสรรค

การดำเนินงานกิจกรรมตามแผนปฏิบัติงานโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้

1. โครงการผลิตและเผยแพร่บทความจากผู้บริหาร บทความได้รับการเผยแพร่
2. กิจกรรมผลิตสื่อสร้างสรรค์ / ประชาสัมพันธ์เชิงกิจกรรมต่างๆ
3. กิจกรรมผลิตบทความหรือภาพ Infographic เกี่ยวกับความรู้ด้านตลาดหรืออาหารปลอดภัย
4. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร
5. โครงการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ตลาดสาขา
6. กิจกรรมจัดทำของที่ระลึกในนามองค์กรการตลาด

จากผลการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด ยุทธศาสตร์ ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image) องค์กรการตลาด ดำเนินโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการโครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด รวมทั้งสิ้น 6 โครงการ ดำเนินการแล้วเสร็จ 6 โครงการ โดยใช้งบประมาณรวมเป็นเงิน ทั้งสิ้น 2,414,650 บาท (สองล้านสี่แสนหนึ่งหมื่นห้าพันบาทถ้วน) จากงบประมาณ ที่ได้รับอนุมัติ จำนวนเงิน 3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน)

ปัญหาและอุปสรรค

1. การสื่อสารข้อมูลในตลาดเคลื่อนไหว ไม่ตรงกัน
2. การดำเนินงานที่เร่งด่วนและแข่งกับเวลา

- 3. วัตถุประสงค์:**
1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตลอดจนภารกิจของ ผอ.อต.
 2. เพื่อกระตุ้นและสร้างการรับรู้ความแตกต่างซึ่งหน่วยงาน องค์การตลาด (อต.)
 3. เพื่อสร้างกระแสการพัฒนาตลาด 4.0 ตลาดอาหารปลอดภัยและการพัฒนาตลาดรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นภายในพื้นที่ตลาดสากล
 4. เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร กับชุมชน และภาคีเครือข่ายการพัฒนาตลาด อต. สร้างการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับ รับผิดชอบต่อเห็นความแตกต่าง และเห็นความสำคัญในการพัฒนาตลาดอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง

<p>4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> S2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective)</p> <p>2 เจริญการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re -inventing,Re-image)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> SO2 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ</p>	<p>8. ผู้รับผิดชอบโครงการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์</p> <p>9. กรอบระยะเวลา ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569</p> <p>10. งบประมาณ 3,000,000</p>
<p>5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</p>	<p>1 กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจในบทบาทภารกิจขององค์กร ตลาดเพิ่มมากขึ้น</p> <p>2 ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและจดจำในชื่อองค์กร</p> <p>3 เกิดกระแสการพัฒนาตลาดอาหารปลอดภัยและการตลาด เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน 5 ตลาดสาขา</p>	<p>ผลผลิต (Output) : การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง</p> <p>ผลลัพธ์ (Outcome) : ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภาวกิจ และการดำเนินงานด้านการ-องค์การตลาด ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ อันดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอก</p>

6. กลยุทธ์ (Tactic)	สร้างภาพลักษณ์ที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสังคม	<p>13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p><input type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี)</p> <p><input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่</p>
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี	<p>14 ด้านทรัพยากรบุคคล</p> <p><input type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี)</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา</p> <p>15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้ประกอบการร้านค้า ประชาชนทั่วไป และเกษตรกร</p>

16. Leading Indicator&Lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี		
				2566	2567	2568	2569	2570
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator)	เชิงปริมาณ : 6 งาน คุณภาพ : 3 ค่าเฉลี่ย	จำนวนช่องทางในการประชาสัมพันธ์	ครั้ง	20	20	20	20	20
(ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผล การดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	สร้างการรับรู้ ความเข้าใจในภารกิจ ต่างๆและโครงการที่ได้ ดำเนินงานไป	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย	ร้อยละ	70	75	80	85	90

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
1. ขาดการสื่อสารข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ตรงกันภายในองค์กร"	○	ขาดการสื่อสารข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ตรงกันภายในองค์กร	3	3	9 (สีเหลือง)	เพิ่มช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายทันสมัย สื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ไม่สับสน อันจะก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย
2. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยังไม่บรรลุเป้าหมาย	○	- การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยังไม่บรรลุเป้าหมาย - บุคลากรบุคลากรขาด ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการ จัดทำสื่อ และเทคนิคการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก	3	3	9 (สีเหลือง)	- สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีหลากหลายหลาย
3. บุคลากรบุคลากรขาดความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดทำสื่อ และเทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	○	- การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยังไม่บรรลุเป้าหมาย - บุคลากรขาดความ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดทำ สื่อ และเทคนิคการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก	3	3	9 (สีเหลือง)	- สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีหลากหลาย - บุคลากรได้รับการอบรมเพิ่มเติม

ชื่อโครงการ : 3 โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า

1. หลักการและเหตุผล: เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกรมราชทัณฑ์/เรือนจำ ทัดตสสถาน และสถานกักขัง รวมทั้งหน่วยงานราชการของรัฐอื่น ๆ ที่องค์การตลาดได้ทำสัญญาจะซื้อขายเครื่องอุปโภคบริโภค กับหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในเรื่องของคุณลักษณะ คุณภาพ และมาตรฐาน ในการจัดส่งสินค้า

2. สรุปผลงานที่ผ่านมา (ถ้ามี) อธิบายความสำเร็จ หรือไม่สำเร็จของปีที่ผ่านมา ปัญหาอุปสรรค

การดำเนินงานที่ผ่านมาของประจำปี 2567 องค์การตลาด ได้มีระบบการตรวจสอบ ดังนี้

1. ได้ดำเนินการลงพื้นที่ในการตรวจสอบการจัดส่งสินค้าจากผู้ประกอบการ ก่อนนำส่งให้กับเรือนจำ ทัดตสสถาน และสถานกักขัง เพื่อตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ที่ดำเนินการจัดส่งให้เรือนจำ ทัดตสสถาน และสถานกักขังให้ตรงตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ในสัญญา
2. ทำแบบสอบถามความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าจากคู่ค้าจำนวน 88 แห่ง มีการตอบรับกลับ จำนวน 81 แห่ง และได้มีการสรุปผลค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 4.74 คะแนน จากค่าเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 94.81 จากค่าเต็ม 100 ความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

3. วัตถุประสงค์: 1. เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพในการจัดส่งสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้.ในสัญญา

2. เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่คู่สัญญา ในการใช้บริการ

<p>4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> S2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) 2 เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image) <input checked="" type="checkbox"/> S02 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ</p>	<p>8. ผู้รับผิดชอบโครงการ ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า</p> <p>9. กรอบระยะเวลา ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569</p> <p>10. งบประมาณ 200,000</p>
<p>5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</p>	<p>คู่สัญญา (ผู้จะซื้อ) มีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า</p>	<p>11. ผลผลิต (Output) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้า 2. คู่สัญญามีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า <p>12. ผลลัพธ์ (Outcome) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างความเชื่อมั่นให้กับคู่ค้าขององค์กรตลาด 2. เพิ่มรายได้ให้กับองค์กร
<p>6. กลยุทธ์ (Tactic)</p>	<p>การพัฒนาบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ</p>	<p>13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี)</p> <p><input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่</p>
<p>7. เป้าประสงค์ (Goal)</p>	<p>การบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี</p>	<p>14 ด้านทรัพยากรบุคคล</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี)</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา</p>
		<p>15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : คู่ค้า และผู้ประกอบการ ขององค์กรตลาด เช่น เรือนจำ ทัณฑสถาน สถานพินิจ และประชาชน</p>

16. Leading Indicator & Lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline			เป้าหมายรายปี
				2566	2567	2568	
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator)	- การตรวจสอบมาตรฐานในการจัดส่งสินค้าของผู้ประกอบการ	คู่ค้า/ผู้ประกอบการในการจัดส่ง/ปี	จำนวนแห่ง	20	20	20	2570
(ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงาน หรือผลประโยชน์ ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (Lagging Indicator)	- คู่สัญญาที่มีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า	ร้อยละ 80 ต่อปี	ร้อยละ	83	94.81	80	85
							90

17 ปัจจัยเสี่ยงของโครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า

กิจกรรม (ตามข้อ 11)	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (LXL)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	o	กิจกรรมหลักที่ 1 : การตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าให้กับคู่ค้าขององค์กรตลาด	4	1	3 (สีเขียว)	ลงพื้นที่ตรวจสอบสินค้าจากผู้ประกอบการก่อนส่งเข้า เรือนจำ ทัณฑสถาน และสถานกักขัง
	o	กิจกรรมหลักที่ 2 : สำนวจความพึงพอใจในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	4	1	4 (สีเขียว)	จัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา คุณภาพให้ได้มาตรฐานตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญา

ชื่อโครงการ : 4 . โครงการพัฒนาทุนมนุษย์

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ได้จัดทำบันทึกข้อตกลงประเมินการผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model (SE-AM) หัวข้อการบริหารทุนมนุษย์ของรวิสาหกิจ ซึ่งประกอบด้วยองค์การประเมินผล 4 หัวข้อ ได้แก่ ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ด้านการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์และการขับเคลื่อนของผู้บริหารระดับสูง การบริหารทุนมนุษย์ การพัฒนาทุนมนุษย์ และกลไกที่สนับสนุนการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับ ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจให้มีความเหมาะสม เป็นรูปธรรม และสามารถสะท้อนถึงสภาพเงินงานได้อย่างแท้จริง ฝ่ายบริหารบุคคลได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การตลาดกระทรวงมหาดไทย ประจำปี ๒๕๖9 สำหรับใช้เป็นกรอบในการกำกับ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่สอดคล้องการดำเนินงานและแนวคิดโครงการที่สะท้อนอัตลักษณ์ และบริบทของทรัพยากรบุคคลตามแผนการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การตลาด เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้หน่วยงาน เพื่อเสริมสร้างระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผล สำเร็จด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างเป็นรูปธรรม

2. ปัญหา/อุปสรรค

1. การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลองค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ระยะ 5 ปี (2567-2571) ประจำปี 2568
2. โครงการโครงการบันทึกข้อตกลงการปฏิบัติราชการ(Performance agreement - PA)

3. วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อพัฒนากระบวนการแนวคิดให้สามารถจัดทำกลยุทธ์การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร
2. เพื่อนำเครื่องมือจากการเรียนรู้ในการพัฒนาทุนมนุษย์ไปประยุกต์ใช้ในภารกิจวิจัยองค์กร เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค ที่แท้จริง ในการบริหารบุคลากรและองค์กร และนำไปสู่การแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อนำเครื่องมือในการบริหารทุนมนุษย์และองค์กร ไปสร้างและพัฒนากระบวนการบริหารบุคลากรได้อย่างเป็นธรรม
4. เพื่อกำหนดทิศทางงานการบริหารทุนมนุษย์ให้มีความชัดเจนมีบทบาทสนับสนุนการดำเนินงานตามภารกิจขององค์การตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

<p>4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)</p> <p>5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> S2 เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ strategic objective)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> S02 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ</p> <p>1. เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารทรัพยากรบุคคลของ อต. อย่างเป็นรูปธรรม</p> <p>2. บุคลากรมีศักยภาพพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์องค์กร</p> <p>3. เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การสื่อสาร และการทำงานเป็นทีม</p> <p>4. ปรับโครงสร้าง อต. ให้มีความเหมาะสมกับการกิจในอนาคต ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ</p> <p>5. เสริมภาพลักษณ์ อต. ในฐานะรัฐวิสาหกิจที่มีการบริหาร HR ตามมาตรฐานสากล</p>	<p>8. ผู้รับผิดชอบโครงการ ฝ่ายบริหารบุคคล</p> <p>9. กรอบระยะเวลา ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569</p> <p>10. งบประมาณ 1,500,000</p>
<p>6. กลยุทธ์ (Tactic)</p>	<p>การพัฒนาบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ</p>	<p>11. ผลผลิต (Output) : 1. แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนา มนุษย์ ปี 2569 อย่างน้อย 1 ฉบับ</p> <p>2. รายงานการประเมินผลการพัฒนาทุนมนุษย์และการสรุปผลกิจกรรม ตามแผน</p> <p>12. ผลลัพธ์ (Outcome) :</p> <p>1. บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น > 80%</p> <p>2. การประเมินผล HR ตามระบบ SE-AM ได้คะแนนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน</p>
<p>7. เป้าประสงค์ (Goal)</p>	<p>การบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี</p>	<p>13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p><input type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี)</p> <p><input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่</p> <p>14 ด้านทรัพยากรบุคคล</p> <p><input type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี)</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา</p>
		<p>15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : พนักงานองค์การตลาด</p>

16. Leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline			เป้าหมายรายปี
				2566	2567	2568	
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator)	- จำนวนโครงการ HR ที่เริ่มดำเนินการตามแผน $\geq 90\%$ - ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม $\geq 85\%$	ความสำเร็จของการดำเนินการ CBEs ทุนมนุษย์ (HCM) ปีบัญชี 2569	ร้อยละ	-	-	90	95
(ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (Lagging Indicator)	- คะแนนประเมินหมวดทุนมนุษย์ในระบบ SE-AM เพิ่มขึ้น $\geq 10\%$ - ระดับการมีส่วนร่วมของบุคลากร (Engagement Score) $\geq 80\%$	ผลการประเมินหัวข้อการบริหารทุนมนุษย์ ใน Core Business Enablers	ระดับ	-	-	3	3

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการพัฒนาทุนมนุษย์

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (xL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
บุคลากรบางกลุ่มไม่เห็นความสำคัญของการพัฒนาตนเอง			3	3		1.ประชุมภายในเพื่อแบ่งหน้าที่ของแต่ละกิจกรรมให้ชัดเจน 2. ประชุมติดตามผลการดำเนินงานทุกสัปดาห์

แผนปฏิบัติการประจำปี 2569

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) จำนวน 5 โครงการ
งบดำเนินการ 11,120,000 บาท งบประมาณรวมทั้งสิ้น 11,120,000 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ(บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินการ	งบลงทุน	
<p>การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>	1. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย	<p>รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า</p>	10,670,000.-	-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	2. โครงการสร้างรักษามาตรฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค		-	-	ฝ่ายตลาด และจัดส่งสินค้า
	3. โครงการ E-Commerce		150,000.-	-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	4. โครงการ Life DD Market Roadshow by อด.		100,000.-	-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	5. โครงการมหกรรมสินค้า		200,000.-	-	ฝ่ายตลาด และจัดส่งสินค้า

ชื่อโครงการ : 1. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาดมีบทบาทหน้าที่ในการกระจายสินค้า ผ่านช่องทางตลาดกายภาพต่าง ๆ ทั้งที่ประกอบตนเอง และตลาดชุมชนอื่น ๆ ทั่วไป หรือพื้นที่ขายสินค้าที่เปิดขึ้นไม่ประจำ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า โดยอาจมีการประสานกับพันธมิตร ทั้งภาครัฐ และเอกชน ในการวางสินค้าชุมชน สินค้าโอท็อป รวมไปถึงช่องทางการค้าส่ง ค้าปลีก ที่เป็นที่ยอมรับกัน อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อีก ทั้งลดอุปสรรคต่อการนำสินค้าเข้าไปวางขาย เช่น เครดิตเทอม ราคารับซื้อ คุณภาพสินค้า หรือ ค่าขนส่ง เป็นต้น องค์การตลาดจะเข้าไปเป็น กลไกในการลดข้อจำกัดในกระบวนการดังกล่าว ในการสนับสนุนการขายสินค้าชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ เนื่องจากผู้ผลิตอาจรวมตัวกันไม่ได้ยก และพบอุปสรรคต่าง ๆ ในการติดต่อเจรจา นำสินค้าเข้าจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ เอง อันเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ เนื่องจากผู้ผลิตอาจรวมตัวกันไม่ได้ยก และพบอุปสรรคต่าง ๆ ในการติดต่อเจรจา นำสินค้าเข้าจำหน่ายและขยายช่องทางให้กับสินค้าและเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการอีกทั้งยังทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

ไม่มี

3. วัตถุประสงค์:

1. เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอท็อป มีรายได้มากขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิม
2. สินค้าโอท็อป สินค้าท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีองค์ความรู้ในด้านการค้า การขายและการตลาดมากขึ้น
4. สามารถต่อยอดความรู้ที่ได้รับเพื่อไปสร้างรายได้อื่นอันจะเป็นการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)	<input checked="" type="checkbox"/> S3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) <input checked="" type="checkbox"/> SO3 การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ 9 กรอบระยะเวลา 10 งบประมาณ	ฝ่ายกิจการพิเศษ ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569 10,670,000.-
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิม 2. วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีองค์ความรู้ในด้านการค้ามากขึ้นและสามารถต่อยอดความรู้ที่ได้รับเพื่อไปสร้างรายได้	11. ผลผลิต (Output) : ๑. รายได้ของโครงการเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓๐ ต่อปี ๒. รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ภายในโครงการ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๑๐ ต่อปี	

	<p>อื่นอันจะเป็นการยกระดับ</p>	<p>(หมายเหตุ : รายได้โครงการฯในฐานะปีก่อนหน้าที่นำมาคำนวณเป็นฐานยึดตามงบประมาณที่ได้รับในปีงบประมาณนั้นๆ)</p> <p>12. ผลลัพธ์ (Outcome) : ๑. วิชาหลักชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิม</p> <p>๒. วิชาหลักชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีองค์ความรู้ในด้านการค้ามากขึ้นและสามารถย่อยยอดขายที่ได้รับเพื่อไปสร้างรายได้อื่นอันจะเป็นการยกระดับ</p>
<p>6. กลยุทธ์ (Tactic)</p>	<p>ขยายช่องทางซึ่งมีความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>	<p>13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ)</p> <p><input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่</p>
<p>7. เป้าประสงค์ (Goal)</p>	<p>การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจ และสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน</p>	<p>14 ด้านทรัพยากรบุคคล</p> <p><input type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ)</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา</p> <p>15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : 1. เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอท็อป</p> <p>2. ลูกคากลุ่มธุรกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น โมเดิร์นเทรด โรงงาน โรงพยาบาล ร้านอาหาร โรงแรมที่มีความต้องการสินค้าไทยประมาณ สินค้าเกษตรที่ผ่านมาตรฐาน สินค้าชุมชน</p>

16. Leading Indicator&laging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	เป้าหมายรายปี				
				Baseline	2568	2569	2570	
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	รายได้รวมของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนภายใต้โครงการเพิ่มขึ้น	รายได้รวมของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ภายใต้โครงการ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี (หมายเหตุ : รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ภายใต้โครงการ ในฐานปีก่อนหน้าให้นำมาคำนวณเป็นฐานยึดตามงบประมาณที่ได้รับในปีงบประมาณนั้นๆ)	ล้านบาท	2566 9.7	2567 9.7	2568 10.670	2569 11.737	2570 12.910
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	รายได้ของโครงการ	รายได้ของโครงการเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (หมายเหตุ : รายได้โครงการในฐานปีก่อนหน้าให้นำมาคำนวณเป็นฐาน ยึดตามงบประมาณที่ได้รับในปีงบประมาณนั้นๆ)	ล้านบาท	10.00	10.00	11.00	12.100	13.310

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 5 : สร้างยอดจำหน่ายสินค้า OTOP,สินค้าชุมชนเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่างๆ	F	รายได้ขององค์กรตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	4	1	4 (สีเขียว)	1. ดำเนินการจัดหาเกษตรกรกลุ่มอื่นๆ เพื่อรองรับในกรณีไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2. ทบทวนกิจกรรมการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	F	รายได้กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ประชาชน ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	4	1	4 (สีเขียว)	1. ควบคุมมาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ ลูกค้าต้องการ 2. ควบคุมคุณภาพการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า

18 โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย		กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด		พ.ย	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.			
1. รายได้ขององค์กรตลาดเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี	1. รายได้ขององค์กรตลาดเพิ่มขึ้น (หน่วย: ร้อยละ)	กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน กิจกรรมหลักที่ 2 : ขออนุมัติหลักการเพื่อดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป กิจกรรมหลักที่ 3 : จัดหาสินค้าเกษตร, สินค้าชุมชนหรือสินค้า OTOP พร้อมจัดทำแบบสำรวจรายได้เกษตรกร ผู้ประกอบการก่อนเข้าร่วมโครงการ													10,670,000.-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
2. รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ภายในโครงการ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี	2. รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ภายในโครงการ เพิ่มขึ้น (หน่วย: ร้อยละ)	กิจกรรมหลักที่ 4 : ดำเนินการนำเสนอ สินค้าเกษตรที่ขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP, สินค้าชุมชน หรือสินค้าเกษตร กลุ่มลูกค้าภาคธุรกิจ กิจกรรมหลักที่ 5 : สร้างยอดจำหน่าย สินค้า OTOP, สินค้าชุมชน หรือสินค้าเกษตรที่ได้การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่าง ๆ ผ่านช่องทางในกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรมหลักที่ 6 : จัดทำแบบสำรวจรายได้เกษตรกร ผู้ประกอบการหลังเข้าร่วมโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ 7 : จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2567														

หมายเหตุ : ฐานข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลเดิมของโครงการปี 2568 (เนื่องจากยังไม่ได้รับการยืนยันข้อมูลจากผู้รับผิดชอบโครงการ)

ชื่อโครงการ : 2 โครงการสร้างรักษาสถานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย ทำหน้าที่ จัดสร้างตลาดสาธารณะ ส่งเสริมตลาดสาธารณะเดิมที่มีอยู่ ให้ถูกสุขลักษณะและทันสมัย รวมถึงจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้แก่กรมราชทัณฑ์ เรือนจำ รวมถึงหน่วยงานราชการอื่นๆ องค์การตลาดจึงได้จัดทำโครงการรักษาสถานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค เพื่อสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่ อีกทั้งทางพื้นที่ยังจัดส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการของกรมราชทัณฑ์ เรือนจำ รวมถึงหน่วยงานราชการอื่นๆ โดยการบริหารสัญญาระหว่างกับองค์การตลาดกับคู่ค้าและผู้ประกอบขององค์การตลาด ซึ่งเป็นการรักษาคุณภาพ มาตราฐานสินค้า และสามารถรักษาสถานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับองค์การตลาด

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ปัญหาอุปสรรค

-ในปี 2567 สามารถจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภคได้ตรงตามคุณลักษณะตามสัญญา โดยมีรายละเอียด ดังนี้-

รายได้จากการจัดส่งสินค้า

-รายได้จากการจัดส่งอาหารดิบให้กับเรือนจำ และหน่วยงานราชการ จำนวน 59 แห่ง เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,806,869,503.17.-บาท

-รายได้จากการจัดส่งข้าวสารให้กับเรือนจำและหน่วยงานราชการ จำนวน 75 แห่ง เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 425,695,419.00.-บาท

รวมรายได้ทั้งหมดจำนวน 2,232,564,922.17.-บาท

ต้นทุนจากการจัดส่งสินค้า

-ต้นทุนจากการจัดส่งอาหารดิบ จำนวน 1,726,810,619.98.-บาท

-ต้นทุนจากการจัดส่งข้าวสาร จำนวน 422,982,627.57.-บาท

รวมต้นทุนทั้งหมดจำนวน 2,149,793,247.55.-บาท

ปีงบประมาณ 2567 มีกำไรจากการจัดส่งข้าวสาร อาหารดิบจำนวน 40,503,139.91.-บาท

3. วัตถุประสงค์: 1. เพื่อรักษาสถานรายได้ให้กับองค์การตลาด

2. เพื่อหาช่องทางใหม่ในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

3. เพิ่มศักยภาพในการจัดส่งสินค้าเป็นการสร้างมูลค่า และความน่าเชื่อถือ

<p>4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> S3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> SO3 การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>	<p>8. ผู้รับผิดชอบโครงการ ฝ่ายตลาดและจัดตั้งสินค้า</p> <p>9. กรอบระยะเวลา ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569</p> <p>10. งบประมาณ ไม่ใช้งบประมาณ</p>
<p>5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</p>	<p>1. องค์กรตลาดมีรายได้จากภารกิจจัดตั้งสินค้า เป็นไปตามเป้าหมาย</p> <p>2. เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มเกษตรกร และผู้ผลิตในระบบขององค์กรตลาด</p> <p>3. สร้างความน่าเชื่อถือในฐานะองค์กรภาครัฐที่มีระบบจัดตั้งและการสัญญาตลอดไปไร่</p>	<p>11. ผลผลิต (Output) : 1. องค์กรตลาดสามารถรักษาฐานรายได้</p> <p>12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. สามารถจัดหาฐานรายได้ เป็นไปประดับรายได้ตามเป้าหมาย</p> <p>2. ได้รับความเชื่อถือจากหน่วยงานราชการ เช่น กรมราชทัณฑ์ในการต่อสัญญา ระยะยาว</p> <p>3. ผู้ประกอบการในระบบขององค์กรตลาดมีโอกาสทางตลาดเพิ่มขึ้น</p>
<p>6. กลยุทธ์ (Tactic)</p>	<p>ขยายช่องทางจิตตภาพในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้ อย่างเป็นรูปธรรม</p>	<p>13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ) <input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ <input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่</p>
<p>7. เป้าประสงค์ (Goal)</p>	<p>การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจ และสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน</p>	<p>14 ด้านทรัพยากรบุคคล</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ).....</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา</p> <p>15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : คู่ค้า และผู้ประกอบการ ขององค์กรตลาด</p>

16. Leading Indicator&laging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline			เป้าหมายรายปี
				2566	2567	2568	
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator)	องค์การตลาดสามารถจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้เป็นไปตามคุณสมบัติขณะตรงตามสัญญา	รายได้เพิ่มขึ้นจากฐานปีก่อนหน้า 10%	ร้อยละ	2566	2567	2568	2570
(ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (Laging Indicator)	องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับหน่วยงานใหม่ๆ เพิ่มขึ้น	องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้น	ล้านบาท	1,810	2,232	2,455	2,971

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการสร้างฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 1 : กระบวนการเสนอราคาในการจัดซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคต่อหน่วยงานต่างๆ	C	การดำเนินงานกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น ไม่สามารถเข้าร่วมเสนอราคาได้ในเวลาที่กำหนดของหน่วยงานราชการต่างๆ	4	1	4 (สีเขียว)	1 แต่งตั้งคณะทำงานในการเสนอราคาให้เสร็จภายในเดือน ก.ค. 65 (ล่วงหน้า 2 เดือน) เพื่อให้การเข้าร่วมเสนอราคาได้ทันตามเวลาที่หน่วยงานราชการอื่นๆ กำหนด
กิจกรรมหลักที่ 2 : การบริหารสัญญา	0	การจัดส่งสินค้าไม่เป็นไปตามสัญญา	3	1	3 (สีเขียว)	3.1 ดำเนินการลงพื้นที่สุ่มตรวจการจัดส่งสินค้าของผู้ประกอบการให้เป็นไปตามสัญญา

ชื่อโครงการ : 3. โครงการ E-Commerce

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาดมีบทบาทหน้าที่ในการกระจายสินค้า ผ่านช่องทาง Online และตลาดชุมชนอื่น ๆ ทั่วไป หรือพื้นที่ขายสินค้าที่เปิดขึ้นไม่ประจำ เช่น Website Facebook การจัดงานแสดงสินค้า โดยอาจมีการประสานกับพันธมิตร ingsภาครัฐ และเอกชน สินค้าโอท็อป รวมไปถึงช่องทางค้าส่ง ค้าปลีก ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อีกทั้งลดอุปสรรคต่อการนำสินค้าเข้าไปวางขาย เช่น เครดิตเทอม ราคารับซื้อ คุณภาพสินค้า หรือ ค่าขนส่ง เป็นต้น องค์การตลาดจะเข้าไปเป็นกลไกในการลดข้อจำกัดในกระบวนการขายสินค้าทาง Online และชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ เนื่องจากผู้ผลิตอาจรวมตัวกันได้ยาก และพบอุปสรรคต่าง ๆ ในการติดต่อเองจากเจ้าสินค้าเข้าจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ เองอันเป็นแนวทางการที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความมั่นคงของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับสินค้าและเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

3. วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อส่งเสริมให้มีตลาดดิจิทัล (Digital Market)
2. เพื่อให้เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอท็อป มีรายได้มากขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิมในการสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน
3. เพื่อสนับสนุนเกษตรกร ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า
4. สินค้าเกษตรกรไทย์ สินค้าโอท็อป สินค้าท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น
5. เพื่อช่วยเหลือชุมชน กลุ่มเปราะบาง ให้มีชีวิตที่ดีขึ้น

<p>4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)</p>	<p><input type="checkbox"/> S3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)</p> <p><input type="checkbox"/> S03 การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>	<p>8. ผู้รับผิดชอบโครงการ ฝ่ายกิจการพิเศษ</p> <p>9. กรอบระยะเวลา ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569</p> <p>10. งบประมาณ 150,000</p>
<p>5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</p>	<p>1. องค์กรตลาด มีตลาดเสมือนจริง หรือตลาดดิจิทัล (Digital market) เพื่อสร้างรายได้อีกทางหนึ่งนอกเหนือ จากตลาดกายภาพ</p> <p>2. องค์กรตลาดเป็นกลไกสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปผ่านช่องทางขายสินค้าผ่านตลาดดิจิทัลขององค์กรตลาด</p> <p>3. สินค้าเกษตรกรไทย สินค้าโอท็อป สินค้าท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น</p> <p>4. ประชาชนในชุมชน กลุ่มเปราะบาง ได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิต</p>	<p>11. ผลผลิต (Output) : มีรายได้โครงการเพิ่มขึ้น โดยรายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10% จากปีก่อน</p> <p>12. ผลลัพธ์ (Outcome) : ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและเป็นการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น</p>
<p>6. กลยุทธ์ (Tactic)</p>	<p>ขยายช่องทางซึ่งตีความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>	<p>13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p><input type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ)</p> <p><input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่</p>
<p>7. เป้าประสงค์ (Goal)</p>	<p>การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจ และสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน</p>	<p>14 ด้านทรัพยากรบุคคล</p> <p><input type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ขาดบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ)</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา</p> <p>15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการผลิตสินค้าชุมชน เกษตรกร ประชาชนทั่วไป ประชาชนในชุมชน กลุ่มเปราะบาง</p>

16. leading Indicator&laging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline				
				2566	2567	2568	2569	2570
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	1. ปริมาณสื่อหรือกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์โครงการ 2. จำนวนผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้า ที่ได้รับการสนับสนุน 3. ประชาชน กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับ การช่วยเหลือ	จำนวนการประชาสัมพันธ์ จำนวนผู้ประกอบการ จำนวนประชากร กลุ่มเป้าหมายบาง	ชิ้นงาน ร้อยละ ร้อยละ	-	27 20 20	48 20 20	48 20 20	48
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (laging Indicator)	1. รายได้โครงการเพิ่มขึ้น 2. จำนวนครั้งในการสร้างการรับรู้ 3. กำไรโครงการ (ไม่น้อยกว่าร้อยละ 3)	ร้อยละ 10 เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปี		-	500,000 15,000	550,000 16,500	605,000 18,150	665,500 19,965

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการ E-Commerce

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง
รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายกำหนด	F		3	1		-ไปรษณีย์สินค้าบนช่องทาง Online ต่างๆ ที่องค์การตลาดมี - จัดทำหนังสือถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชิญชวนให้สนับสนุนสินค้า ในแพลตฟอร์ม

โครงการ E-Commerce		กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ	
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด		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 6 : บริหารสัญญา จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการสนับสนุน															
		กิจกรรมย่อยที่ 6.1 : จัดเก็บฐานข้อมูลผู้ประกอบการรายย่อยที่ได้รับการสนับสนุนภายใต้โครงการ															
		กิจกรรมย่อยที่ 6.2 : จัดเก็บข้อมูล กลุ่มเปราะบางที่ได้รับการช่วยเหลือ															
		กิจกรรมหลักที่ 7 : จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2568															

หมายเหตุ : ฐานข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลเดิมของโครงการปี 2568 (เนื่องจากยังไม่ได้รับการยืนยันข้อมูลจากผู้รับผิดชอบโครงการ)

ชื่อโครงการ: 4. โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.

1. หลักการและเหตุผล : เพื่อเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า ผ่านการจัดงานแสดงสินค้า โดยองค์การตลาดจัดหาพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ของภาครัฐ หรือพื้นที่ของภาคเอกชน ให้ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ มีพื้นที่จำหน่ายค้าเกษตร สินค้าชุมชน สินค้าเพื่อสุขภาพ และพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าอยู่ภายใต้การกำกับดูแลอย่างมีมาตรฐาน ๖ G รองรับ ในการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในการสนับสนุนการขายสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ อันเป็นแนวทางการที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับประชาชน ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ ให้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชน สินค้าโอท็อป สินค้าเพื่อสุขภาพ และเพิ่มยอดขายของประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

3. วัตถุประสงค์ :

1. องค์การตลาด มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการพื้นที่
2. สามารถสร้างรายได้ให้ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น
3. ยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น
4. บูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

<p>4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)</p>	<p><input type="checkbox"/> S3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)</p> <p><input type="checkbox"/> S03 การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>	<p>8. ผู้รับผิดชอบโครงการ ฝ่ายกิจการพิเศษ</p> <p>9. กรอบระยะเวลา ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569</p> <p>10. งบประมาณ 100,000.-</p>
<p>5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</p>	<p>1 องค์กรตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานตามภารกิจขององค์กรตลาด</p> <p>2 เศรษฐกิจได้รับการขับเคลื่อนผ่านพันธมิตรเครือข่ายและเกิดความร่วมมือในการตอบสนองนโยบายภาครัฐ</p> <p>3 ยกระดับตลาดเป็นตลาดต้นแบบ Go Green 6G เพื่อมุ่งสู่การเป็น Zero food waste และ Neutrality carbon</p>	<p>11. ผลผลิต (Output) : มีรายได้เพิ่มขึ้นจากปีก่อนไม่น้อยกว่าร้อยละ 10</p> <p>12. ผลลัพธ์ (Outcome) : สร้างกิจกรรมตลาดเพื่อเป็นกลไกในการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างรายได้หมุนเวียนไม่น้อยกว่า 7,700,000 บาท เพื่อสนับสนุนการกระตุ้นเศรษฐกิจ</p>
<p>6. กลยุทธ์ (Tactic)</p>	<p>-มีการสร้างและบูรณาการเครือข่ายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>-ขยายช่องทางสร้างความสามารถในการสร้างรายได้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>	<p>13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p><input type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ)</p> <p><input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่</p>
<p>7. เป้าประสงค์ (Goal)</p>	<p>การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจ และสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน</p>	<p>14 ด้านทรัพยากรบุคคล</p> <p><input type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ขาดบุคลากรด้านนันทนาการตลาด)</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา</p> <p>15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ออร์แกนไนซ์, ผู้ประกอบการ, ร้านค้า, ภัต, อาเภอ, เทศบาล, สาธารณสุข, ไฟฟ้า, ตำรวจ และโรงเรียน</p>

16. Leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline			เป้าหมายรายปี		
				2566	2567	2568	2569	2570	
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	1. จำนวนร้านค้าต้นแบบแม่ค้าที่หัวใจเขียว 2. รายได้หมุนเวียน (กระตุ๋นเศรษฐกิจ	1. ไม่น้อยกว่า 6 ราย 2. รายได้หมุนเวียนไม่น้อยกว่า 7,700,000	ราย ล้านบาท	6 7.7 ลบ.	6 8.47 ลบ.	6 9.317 ลบ.	6 9.317 ลบ.	6 9.317 ลบ.	
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	รายได้รวมทั้งปี	1. ไม่น้อยกว่า 660,000	บาท	660,000	726,000	798,600	878,460		

17.ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ Life DD Market Roadshow by อต.

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
<p>1. รายได้ของ ประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย</p> <p>2. ข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดงาน</p> <p>3. การเข้าพื้นที่มีราคาสูง (เอกชน)</p>	o	<p>1 ข้อจำกัดในการพื้นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดงาน</p> <p>2 การเข้าพื้นที่มีราคาที่สูง (พื้นที่เอกชน)</p>	4	1	4 (สีเขียว)	<p>1 เกรงจากต่อรอง หรือดำเนินการหาพื้นที่ใหม่</p> <p>2 เกรงจากต่อรองในราคาที่เหมาะสม หรือดำเนินการหาพื้นที่ใหม่</p>

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ		
			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 5 : ดำเนินการจัดกิจกรรมLife DD Market Roadshow by อต. กิจกรรมย่อย 5.1 จัดกิจกรรม "แม่ค้าหัวใจสีเขียว" เพื่อหาราคันค้าตามมาตรฐาน Go Green 6G ขององค์การตลาด																
		กิจกรรมย่อย 5.2 จัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพการจัดงาน																
		กิจกรรมหลัก 6 : ตรวจสอบความเรียบร้อยของพื้นที่จัดงานก่อนการคืนพื้นที่																
		กิจกรรมหลัก 7 : ขั้นตอนหลังการจัดกิจกรรม Life DD Market Roadshow by อต. กิจกรรมย่อย 7.1 จัดทำหนังสือขอบคุณไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง																
		กิจกรรมย่อย 7.2 ขออนุมัติคืนเงินประกันให้แก่ผู้รับจัดงาน																
		กิจกรรมหลัก 8 : จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2568																

หมายเหตุ : ส่วนข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลเดิมของโครงการปี 2568 (เนื่องจากยังไม่ได้รับการยืนยันข้อมูลจากผู้รับผิดชอบโครงการ)

ชื่อโครงการ: 5 โครงการหมรรวมสินค้าอาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR

1. วัตถุประสงค์และเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่เป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตรและผลผลิตภัณฑ์ชุมชน ช่วยเหลือประชาชนทุกภาคส่วน ช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้ประกอบการให้มีโอกาสจำหน่ายสินค้าถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ราคาถูก และช่วยกระจายสินค้าและผลผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนและองค์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

- 3. วัตถุประสงค์:**
1. เพื่อให้ประชาชนทั่วไป ในท้องถิ่นได้มี โอกาสเข้าถึงสินค้า อุปโภคบริโภคราคา เป็นธรรม ช่วยลดภาระค่าครองชีพ
 2. เพื่อจัดหาช่องทางจำหน่ายสินค้าให้กับ ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต สินค้า วิสาหกิจ ชุมชน สินค้าภูมิ ปัญญาท้องถิ่นและ ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน
 3. เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรปลอดภัยได้มี การ รวมกลุ่มและเพิ่มช่องทาง การจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึง ผู้บริโภคทั่วประเทศ
 4. สร้างรายได้ให้กับองค์กรตลาดอย่างยั่งยืน

<p>4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective:So)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> S02 องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการค้า:เป็นงานตามภารกิจขององค์การตลาด</p>	<p>8. ผู้รับผิดชอบโครงการ ฝ่ายตลาดและจัดตั้งสินค้า</p> <p>9. กรอบระยะเวลา ตุลาคม 2568- กันยายน 2569</p> <p>10. งบประมาณ 200,000.-</p>
<p>5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</p>	<p>1. ประชาชนเข้าถึงสินค้าอุปโภคบริโภคแบบราคายุติธรรม และลดภาระค่าครองชีพ</p> <p>2. สร้างรายได้หมุนเวียนในชุมชน และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก</p> <p>3. ประชาชนได้ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคในราคาเป็นธรรม ที่มีคุณภาพ</p>	<p>11. ผลผลิต (Output) : 1. องค์การตลาดสามารถจัดโครงการได้เป็นไปตามเป้าหมาย</p> <p>2. รายได้ขององค์การตลาดจากการจัดงาน</p> <p>3. ผู้ประกอบการ กลุ่มเกษตรกร วิชาทกิจชุมชน มีรายได้เพิ่มขึ้น</p> <p>12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. รายได้ของผู้ประกอบการ กลุ่มเกษตรกร วิชาทกิจชุมชนที่เข้าร่วมมีรายได้เพิ่มขึ้น</p> <p>2. ประชาชนสามารถเข้าถึงสินค้าราคายุติธรรมในพื้นที่ที่ตั้งงาน</p> <p>3. ผู้ผลิต กลุ่มเกษตรกรมีช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง</p>
<p>6. กลยุทธ์ (Tactic)</p>	<p>-มีการสร้างและบูรณาการเครือข่ายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>-ขยายช่องทางที่ตลาดสามารถในการสร้างรายได้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม</p>	<p>13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ระบุ)</p> <p><input type="checkbox"/> สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่</p>
<p>7. เป้าประสงค์ (Goal)</p>	<p>การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจ และสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน</p>	<p>14 ด้านทรัพยากรบุคคล</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เพียงพอ (ขาดบุคลากรด้านวิชาการตลาด)</p> <p><input type="checkbox"/> ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา</p>
<p>15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค</p>		

16. Leading Indicator&Lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline			เป้าหมายรายปี
				2566	2567	2568	
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator)	ปริมาณ/ความถี่ในการจัดงาน	จำนวนการจัดงาน/ปี	ครั้ง/ปี	6	9	10	12
(ปริมาณ/คุณภาพ) (Leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผล การดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (Lagging Indicator)	รายได้ขององค์กรตลาดเพิ่มขึ้น	รายได้เพิ่มขึ้น 10 % จากฐานปีก่อน	ร้อยละ	52	33	10	10

17.ปัจจัยเสี่ยงของโครงการมทกรมสินค้าอาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (xL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 3 : การดำเนินการจัดโครงการตามแผนการดำเนินงาน	o	<p>1. ไม่สามารถจัดกิจกรรมได้ตามเป้าหมายที่กำหนด</p> <p>2. รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด</p>	4	1	3 (สีเขียว)	<p>1. ทบทวนแผนการจัดงาน และกำหนดแผนใหม่และขอความอนุเคราะห์พันธมิตรเครือข่ายในการใช้พื้นที่</p> <p>2. เพิ่มความถี่ในการขอใช้พื้นที่จัดกิจกรรมให้มากขึ้น</p>

โครงการทรมรมสินค้าอาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR															
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา										งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ	
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.			ส.ค.
รายได้ขององค์กรตลาดเพิ่มขึ้น	รายได้เพิ่มขึ้น 10 % จากฐานปีก่อน	<p>กิจกรรมหลัก 1 : ดำเนินการคัดเลือกผู้ประกอบการจัดงานโครงการ</p> <p>1.1 ประกาศสรรหาผู้ประกอบการในการจัดโครงการ ตามเงื่อนไขที่กำหนด (TOR) (เดือน ก.ย.)</p> <p>๑.๒ การพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการในการจัดโครงการตามเงื่อนไขที่กำหนดและทำบันทึกข้อตกลงกับผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือก</p> <p>กิจกรรมหลักที่ ๒ : ทำการสำรวจพื้นที่ถึงความเหมาะสมในการจัดโครงการ</p> <p>2.1 ลงพื้นที่ทำหนังสือ ถึงหน่วยงานราชการ เพื่อขอใช้พื้นที่จัดงานโครงการตามแผนที่กำหนด</p> <p>กิจกรรมหลักที่ ๓ : การดำเนินการจัดโครงการตามแผนที่กำหนด</p> <p>3.1 ทำหนังสือถึงหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการขอใช้พื้นที่จัดงานโครงการเพื่ออำนวยความสะดวกในพื้นที่จัดโครงการ</p> <p>๓.๒ ดำเนินการลงพื้นที่ตรวจสอบความเรียบร้อยในงานโครงการตามแผนการดำเนินงาน</p> <p>๓.๓ ประสานกับเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จัดงานเพื่อหากลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพื่อนำสินค้าเข้าจำหน่าย</p> <p>3.4 ดำเนินการจัดงานตามแผน และลงพื้นที่ตรวจสอบความเรียบร้อย ก่อนการจัดงาน</p> <p>3.5 สำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อประเมินผลในการจัดงานโครงการ</p> <p>๓.6 จัดทำหนังสือขอบคุณหน่วยงานที่อนุญาตให้พื้นที่</p> <p>กิจกรรมหลักที่ ๔ : สรุปและรายงานผลการดำเนินงานโครงการ</p> <p>๔.๑ สรุปผลและรายงานผลการดำเนินงานโครงการ</p>												200,000	ฝ่ายตลาดและจัดตั้งสินค้า

