



องค์การตลาด แผนปฏิบัติการ 2568

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

เลขที่ 51/47 ถนนสวนผัก 4
แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170
Tel : 02-024-9270

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 2568) และตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงาน ของรัฐวิสาหกิจประจำปีบัญชี 2568 จึงได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2568 สำหรับในการดำเนินงานขององค์การตลาด

สารบัญ

วิสัยทัศน์.....	1
พันธกิจ.....	1
ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ.....	1
ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบแผนวิสาหกิจในปีงบประมาณ พ.ศ.2568.....	2
ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era)	4
1. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6 G (ตลาดสาขา 5 แห่งขององค์การตลาด).....	7
2. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6 G (ภายนอก).....	46
3. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย.....	49
4. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์การตลาด.....	53
5. โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค.....	61
6. โครงการ E-Commerce.....	64
7. โครงการ Life DD Market Roadshow by อด.	66
8. โครงการมหกรรมสินค้า.....	69
9. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด..	72
10. โครงการพัฒนาระบบจัดทำใบแจ้งหนี้แบบมี QR Code จากระบบโปรแกรม Formula ERP และ รายงานสถานะลูกค้านี้ตามกฎหมาย.....	76
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image).....	80
1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR).....	82
2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาด.....	86
3. โครงการจัดหาคอมพิวเตอร์.....	90
4. โครงการกล่อมวงจรปิดทดแทนกล้องอายุเกิน 5 ปี.....	94
ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner).....	97
1. โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม.....	99
2. โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน.....	102
3. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า.....	106

วิสัยทัศน์

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและภายใน จึงได้มีการปรับวิสัยทัศน์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมีคำกล่าววิสัยทัศน์ ดังนี้

“องค์กรตลาดเป็นแหล่งสร้างรายได้ของผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้บริโภคสมประสงค์ อย่างยั่งยืน”

พันธกิจ

“องค์กรตลาดมุ่งมั่นในการ นำสินค้าสู่ผู้บริโภค อย่างมีอาชีพ”

ค่านิยมหลัก (Core Values)

iMarkets:

I = Integrity

ซื่อตรง

M = Marketing Boldness

จริงใจ

A = Accountability

จิตสำนึกพร้อมรับการตรวจสอบ

R = Result oriented

มุ่งผลสัมฤทธิ์

K = Knowledge

รอบรู้

E = e-Commerce

เก่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

T = Trustworthy Advisory

เป็นที่ปรึกษาที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

S = Self-Discipline & Social responsibility

มีวินัย&รับผิดชอบต่อสังคม

ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ

เพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ พันธกิจ ของการดำเนินงานขององค์กรตลาด โดยให้มีความสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2560-2564 และแผนวิสาหกิจองค์กรตลาดระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวนประจำปี 2568) 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 2568

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบแผนวิสาหกิจในปีงบประมาณ พ.ศ.2568

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล

(Community based market in digital era)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาด	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาด จำนวน 5 แห่ง (*พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่งดำเนินการต่อเนื่อง)
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) (ภายนอก)	จำนวนตลาดที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 6 ภูมิภาค ประกอบด้วย 1. ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. ภาคตะวันตก 4. ภาคกลาง 5. ภาคตะวันออก และ 6. ภาคใต้
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 (*รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า)
รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้น	รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 (*รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10%)
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก จำนวน 5 แห่ง (*พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง ดำเนินการต่อเนื่อง)
ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ	ร้อยละความสามารถดำเนินการตามแผนในการวัดและประเมินผล Eco-Efficiency ขององค์กรได้ ร้อยละ 80
มีแพลตฟอร์มทางธุรกิจและความร่วมมือทางธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเป็นสื่อกลาง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและช่องทางในการดำเนินธุรกิจขององค์กร	1.ตลาดสาขาได้รับความพึงพอใจ 2.ความสำเร็จในการดำเนินการงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการให้แล้วเสร็จ

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

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
ความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	ร้อยละความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 75
การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง	การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง จำนวน 20 ครั้ง
1.บุคลากรขององค์การตลาดสามารถขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าประสงค์ 2.มีการนำฐานข้อมูลและทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากและสร้างรายได้แก่องค์กร 3.องค์การตลาดเพิ่มช่องทางการค้าขายทั้งในและต่างประเทศและเพิ่มช่องทางการค้าขายออนไลน์	ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ได้รับความพึงพอใจ คอมพิวเตอร์ที่จัดหาสามารถรองรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบัน มีคอมพิวเตอร์เพียงพอต่อการใช้งาน สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด
มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม	ความสำเร็จในการดำเนินการตามแผน ร้อยละ 100

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ	ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 75
ผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ มีความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ มีความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ร้อยละ 85
1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาด 2. คู่สัญญามีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า	1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี 2. คู่สัญญามีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 80

ยุทธศาสตร์ที่ 1

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

แผนปฏิบัติการประจำปี 2568

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

จำนวน 10 โครงการ งบดำเนินการ 12,305,000.- บาท งบลงทุน 202,380.-บาท งบประมาณรวมทั้งสิ้น 12,507,380.- บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ(บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินการ	งบลงทุน	
ยกระดับตลาดเป็นตลาดต้นแบบ Go Green 6G เพื่อมุ่งสู่การเป็น Zero food waste และ Neutrality carbon	1. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6G (ตลาดสาขา 5 แห่งขององค์การตลาด) *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่งดำเนินการต่อเนื่อง	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาด จำนวน 5 แห่ง	500,000.-	-	ตลาดสาขาทุกสาขา
	2. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6G (ภายนอก)	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ในแต่ละภูมิภาค จำนวน 6 ภูมิภาค ประกอบด้วย 1. ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. ภาคตะวันตก 4. ภาคกลาง 5. ภาคตะวันออก 6. ภาคใต้	1,000,000.-	-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานตามภารกิจขององค์การตลาด	3. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	9,700,000.-	-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	4. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์การตลาด		105,000.-	- ตีลังขึ้น 117,380	ตลาดสาขาทุกสาขา - บวกค่า 20,000 - หนองม่วง 20,000 - ปากคลองตลาด 5,000 - ลำพูนไม่ใช้งบ *วงเงินไม่เกิน 100,000

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ(บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินการ	งบลงทุน	
	5. โครงการสร้างรักษารฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค		-	-	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
	6. โครงการ E-Commerce		500,000. -	-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	7. โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.	รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้นปีละ 10 %	100,000. -	-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	8. โครงการมหกรรมสินค้า		200,000.-	-	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	9. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด	ระดับความสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่อระดับความสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ	200,000		นางสาวศรีสุตา ฯ ตลาดสาขา 5 แห่ง
มีแพลตฟอร์มทางธุรกิจและความร่วมมือทางธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเป็นสื่อกลางเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและช่องทางในการดำเนินธุรกิจขององค์กร	10. โครงการพัฒนาระบบจัดทำใบแจ้งหนี้แบบมี QR Code จากระบบโปรแกรม Formula ERP	1.ตลาดสาขาได้รับความพึงพอใจ 2.ความสำเร็จในการดำเนินการงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการให้แล้วเสร็จ		85,000	ฝ่ายบัญชี

ชื่อโครงการ : 1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบส่งเสริมตลาดภาครัฐ และตลาดเอกชน ให้มีการพัฒนาตลาดตามมาตรฐานที่กำหนด สามารถขับเคลื่อนตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อช่วยระบายสินค้าทางการเกษตรและยกระดับราคาสินค้าให้กับเกษตรกรในพื้นที่ โดยการพัฒนาตลาดขององค์การตลาดให้สามารถรองรับเกษตรกรที่จะนำสินค้ามาจำหน่ายเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและเป็นการสร้างรายได้ให้กับองค์การตลาดอีกทางหนึ่งด้วย จากบริบทข้างต้น องค์การตลาดเล็งเห็นความสำคัญ เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรในชุมชนและผู้ประกอบการ ให้มีความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย อันจะนำไปสู่การสร้างสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกร และส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชนการสร้างรายได้ให้มีความยั่งยืน จำเป็นต้องพัฒนาในทุก ๆ ด้าน โดยมีการดำเนินการพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green 6G) ให้เป็นตลาดเกษตรสินค้าปลอดภัย และเป็นการสร้างองค์ความรู้ให้กับเกษตรกร ทั้งนี้ จากการขาดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตผู้ค้าและผู้บริโภค ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในประเทศไทยมีข้อจำกัด การพัฒนาดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นหัวใจ หลักให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและให้ความร่วมมือในการพัฒนาและยกระดับตลาด ให้เป็นตลาดที่ส่งเสริมเกษตรปลอดภัยอย่างยั่งยืน ต่อไป

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ชุมชนที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรปลอดภัย และสินค้าแปรรูปทางการเกษตรเสริมสร้างความเข้มแข็ง ยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานรากตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการพัฒนาสินค้าเกษตรปลอดภัยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการ
3. เพื่อปรับปรุงตลาดสาขา 5 แห่ง ให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมตลาด พัฒนาตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)
4. เพื่อเพิ่มรายได้ และส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน
5. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ: 1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาดในการพัฒนาเป็นตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)
 2. ส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน
 3. สามารถบูรณาการ เรื่องเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) หรือ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หรือ เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ตามยุทธศาสตร์ของประเทศและยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ

ผลผลิต (Output) : ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)

ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. มีช่องทางการตลาดให้แก่ชุมชนที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรปลอดภัย และสินค้าแปรรูปทางการเกษตร เสริมสร้างความเข้มแข็งยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานรากตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. เกษตรกรและผู้ประกอบการ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการพัฒนาสินค้าเกษตรปลอดภัย
3. ตลาดสาขา 5 แห่ง ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเป็นตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)
4. เกษตรกรและผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มจากการจำหน่ายสินค้าปลอดภัย

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (I x L)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
1. ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/ คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข	O	การดำเนินการพัฒนาตลาด ต้นแบบไม่เป็นไปตาม เป้าหมาย	5	3	15 (สีส้ม)	1. ศึกษาหลักเกณฑ์มาตรฐาน Go Green 6G ให้ ครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนดำเนินการ 2. จัดทำแบบรายงานตรวจ (Check List) หลักเกณฑ์ มาตรฐาน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการ ดำเนินงาน 3. ทำการประเมินตลาดต้นแบบล่วงหน้าเพื่อ มีเวลา ปรับปรุงแก้ไข

แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)

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.	
ความสำเร็จในการ พัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาของ องค์การตลาด *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่งดำเนินการ ต่อเนื่อง	จำนวน 5 แห่ง	กิจกรรมหลักที่ 1 : การดำเนินงานพัฒนาตลาด ต้นแบบ (GO Green 6G)												500,000.-	ตลาดสาขา ทุกสาขา
		กิจกรรมย่อย 1.1 : คณะทำงานขับเคลื่อนตลาด ต้นแบบ Go Green 6G เขียนแผนปฏิบัติการ Go Green 6G เสนอผู้อำนวยการ													
		กิจกรรมย่อย 1.2 : คณะทำงานขับเคลื่อนตลาด ต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ตลาดเพื่อสำรวจความ พึงพอใจของผู้เข้า และผู้ใช้บริการในแต่ละตลาด													
		กิจกรรมหลัก 2 : ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/ คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข ของตลาดต้นแบบ (Go													

แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)																
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.
		ประเมินจะได้รับการตกแต่งเดือนจากคณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ทั้งนี้														
		(2) คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ร่วมกับเจ้าหน้าที่ตรวจสอบปนเปื้อนของตลาดสาขา 5 แห่ง รอบ 12 เดือน ดังนี้														
		- กรณีร้านค้าผู้ประกอบการที่ผ่านมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ จะได้รับการรับรอง มาตรฐาน 6G ด้านสินค้าปลอดภัย (G1) ปีละ 1 ดาว ต่อเนื่องจนครบ 5 ดาว มาตรฐาน 6G ด้านสินค้าปลอดภัย (G1) ปีละ 1 ดาว ต่อเนื่องจนครบ 5 ดาว														
		- กรณีหากไม่ผ่านการตรวจประเมินหลักเกณฑ์ ต้องทำการแก้ไขในระยะเวลาที่กำหนดหากไม่ดำเนินการแก้ไข จะถูกยกเลิกใบรับรองมาตรฐาน 6G ด้านมาตรฐานตลาดสินค้า ปลอดภัย (G1)														
		กิจกรรมย่อย 2.2 : ราคาเป็นธรรม (G2)														
		2.2.1 ตลาดสาขาสาขา 5 แห่ง นำข้อมูลราคาสินค้าควบคุมที่เป็นไปตามประกาศจากคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการของกรมการค้าภายใน โดยผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G														
		2.2.2 ตลาดสาขา 5 แห่ง ทำการประชาสัมพันธ์ ติดประกาศ เกี่ยวกับข้อมูลราคาสินค้าควบคุมและจัดประชุมทำความเข้าใจกับร้านค้า ผู้ประกอบการ หากพบว่าไม่เป็นไปตามประกาศให้ดำเนินการตกแต่งเดือน														

แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)															
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.		
		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 : จัดให้มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)													
		กิจกรรมย่อยที่ 2.2 : รายงานมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)													

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาตลิ่งชัน																
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.
พัฒนาตลาดให้มีคุณภาพมาตรฐานสูง ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับ BCG Model (เช่น ตลาด 6G)	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาดจำนวน 5 แห่ง	กิจกรรมหลักที่ 1 : การดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green 6G)													60,000.-	สาขาตลิ่งชัน
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 : ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข ของตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)														
		1.สินค้าปลอดภัย (G1) ตรวจสอบสารปนเปื้อนอาหารภายในตลาด จำนวน 5 ชนิด บอแรกซ์ ฟอรั่มาลีน สารฟอกขาวสารกันราและยาฆ่าแมลง														
		2.ราคาเป็นธรรม (G2) รณรงค์ติดป้ายแสดงราคาสินค้า														
		3.สถานที่พร้อมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G3) รณรงค์การลด ละ เลิก การใช้โฟมบรรจุอาหาร														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาตลิ่งชัน																
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.		
		และการจัดการขยะ เครื่องย่อยสลายขยะให้เป็นปุ๋ย (ปลูก ปั่น เปลี่ยน)														
		4. บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4) การใช้ระบบ QR code รับชำระค่าเช่า														
		5. ใช้พลังงานคัมค่า (G5) รณรงค์การประหยัดพลังงานไฟฟ้า														
		6. สร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง (G6) สร้างภาคีเครือข่ายความร่วมมือด้านมาตรฐานตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : ตรวจประเมินตลาดสาขาตามหลักเกณฑ์ตลาดต้นแบบ Go Green 6G (Go Green 6G)														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : การสำรวจความพึงพอใจของผู้เช่าและผู้ให้บริการ														
		กิจกรรมย่อยที่ 3.1 : ทำการสำรวจความพึงพอใจของตลาดมาตรฐาน Go Green 6G														
		กิจกรรมย่อยที่ 3.2 : สรุปผลการประเมินการสำรวจความพึงพอใจของตลาดมาตรฐาน Go Green 6G														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.1 : จัดให้มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควโรนา 2019 (COVID-19)														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาตลิ่งชัน																	
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.			
		กิจกรรมหลักที่ 5 พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด															
		กิจกรรมย่อย 5.1 ดำเนินการเกี่ยวกับมาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการ															
		กิจกรรมย่อย 5.2 ดำเนินการเกี่ยวกับมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบปนเปื้อน															
		กิจกรรมย่อย 5.3 ดำเนินการเกี่ยวกับมาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค															
		กิจกรรมย่อย 5.4 ดำเนินการเกี่ยวกับมาตรฐานผู้สัมผัสอาหารผ่านการประเมินผลความรู้ตามหลักสูตร															
		กิจกรรมหลักที่ 6 : การฝึกอบรมและซ้อมดับเพลิง															
		กิจกรรมย่อย 6.1 จัดทำโครงการ ประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง															
		กิจกรรมย่อย 6.2 จัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และสถานที่															
		กิจกรรมย่อย 6.3 จัดอบรมและซ้อมดับเพลิง															
		กิจกรรมหลักที่ 7 : ดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย															
		กิจกรรมย่อย 7.1 ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าตรวจประเมิน															

[illegible]

[illegible]

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาปากคลองตลาด															
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.	
		กิจกรรมหลักที่ 7 : สรุปและรายงานผลการดำเนินโครงการ													

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาบางคล้า															
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.	
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาดจัดให้ตลาด มีมาตรฐาน สะอาด มั่นคง	1. จำนวนตลาดที่ผ่านเกณฑ์ตามบันทึกข้อตกลง (MOU) 2. ผลสำรวจความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้เช่าและผู้ให้บริการในแต่ละตลาดอยู่ในระดับความพึงพอใจมากถึงมากที่สุด 3. ตลาดสาขาบางคล้าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐานสุขอนามัย	"กิจกรรมหลักที่ 1 : การดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green 6G) กิจกรรมย่อยที่ 1.1 : ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข ของตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) 1. สินค้าปลอดภัย (G1) 2. ราคาเป็นธรรม (G2) 3. สถานที่พร้อมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G3) 4. บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4) 5. ใช้พลังงานคุ้มค่า (G5) 6. สร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง (G6)												๕๐,๐๐๐	สาขาบางคล้า
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 : ตลาดสาขาได้รับผลการประเมินตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)													
		กิจกรรมหลักที่ 1.2.1 : การสำรวจความพึงพอใจของผู้เช่าและผู้ให้บริการ กิจกรรมย่อยที่ 1.2.2 : ทำการสำรวจความพึงพอใจของตลาดมาตรฐาน Go Green 6G													

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาบางคล้า															
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.	
		กิจกรรมหลักที่ 1.3 มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.3.1 : จัดให้มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.3.2 : รายงานมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)													
		กิจกรรมหลักที่ 1.4 : การดำเนินการหาแนวทางในการทำการตลาด กิจกรรมย่อย 1.4.1 : วางแผนเพื่อหาแนวทางในการทำการตลาด - ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เสียงตามสาย การติดป้ายประชาสัมพันธ์หรือช่องอื่นๆ เป็นต้น - การขอความร่วมมือโดยการทำหนังสือประชาสัมพันธ์ไปยังภาคีเครือข่ายให้เชิญชวนเกษตรกรชุมชนมาจำหน่ายสินค้าในตลาด - การเพิ่มอัตราค่าเช่าของตลาดสาขาบางคล้า													
		กิจกรรมหลักที่ 1.5 : รายงานอัตราการเข้าพื้นที่ตลาด (Occupancy rate)													
		กิจกรรมหลักที่ 2 พัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า													

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาบางคล้า

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.		
		กิจกรรมหลักที่ 2.1 : การปรับปรุง ข้อสังเกตที่ได้รับการประเมินของปีบัญชี 2567														
		กิจกรรมหลักที่ 2.2 : การดำเนินการตาม แผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสด นำซื้อของกรมอนามัย														
		(1) การดำเนินมาตรฐานด้านสุขาภิบาล สิ่งแวดล้อม														
		- สุขลักษณะทั่วไปของตลาด โดยจัดให้มี สถานที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ ขนส่งสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ ที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่ จอดยานพาหนะ														
		ที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่ จอดยานพาหนะ														
		- การจัดการมูลฝอย โดยจัดให้มีจุดทิ้ง ขยะและแยกขยะอย่างชัดเจน														
		- การจัดหาน้ำดื่ม น้ำใช้														
		- การจัดการสิ่งปฏิกูล														
		- การป้องกัน การควบคุมสัตว์และแมลง พาหะนำโรค														
		- การจัดการบริหารด้านสิ่งแวดล้อม														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาบางคล้า															
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.		
		- สุขวิทยาส່วนบุคคลของผู้ขาย/ผู้ช่วยขายของ (การแต่งกาย, อุปกรณ์และกรรมวิธี)													
		(2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหาร แผงจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบสารปนเปื้อนด้านความปลอดภัยอาหาร ทุกแผงจำหน่ายอาหารสดต้องผ่านเกณฑ์การทดสอบสารปนเปื้อนในอาหาร เฉพาะสำนักงานตลาดสาขางบางคล้าตรวจเฉพาะสารปนเปื้อนประเภท ฟอสมาลีน อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง โดยการตรวจสอบปนเปื้อนในอาหารและจะไม่พบสาร 4 ชนิด (บอแรกซ์ ฟอ์มาลีน สารฟอกขาวสารกันรา													
		(3) มาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค													
		-จัดบอร์ดให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย													
		-ตั้งจุดทดสอบสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ													
		- จัดให้มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานไว้บริการผู้บริโภคในตลาด อย่างน้อย 1 จุด													
		กิจกรรมย่อย 2.3 ดำเนินการอบรมพัฒนาผู้ประกอบการอาหารสู่มาตรฐานสุขอนามัยและพัฒนาผู้ประกอบการด้านอาชีพ													
		(1) เสนออนุมัติโครงการและแผนการดำเนินโครงการ													

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาบางคล้า

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.		
		(2) ประสานภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้ด้านสุขอนามัยมาตรฐานตลาดและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาด														
		(3) จัดประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชน และเกษตรกร														
		(4) จัดเตรียมสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม														
		(5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด														
		(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม														
		(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการ														
		กิจกรรมย่อย 2.4 ดำเนินการตรวจตลาดมาตรฐานสดน่าซื้อ กรมอนามัย														
		(1) ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อมาดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาด														
		(2) สรุปผลการประเมินมาตรฐานตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 2.5 : การฝึกอบรมและซ้อมดับเพลิง														
		(1) เสนออนุมัติโครงการและแผนการดำเนินโครงการ														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาบางคล้า

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.		
		(2) ประสานภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการซ่อมดับเพลิง														
		(3) จัดประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชน และเกษตรกร														
		(4) จัดเตรียมสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม														
		(5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด														
		(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม														
		(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมการฝึกอบรมและซ่อมดับเพลิง														
		กิจกรรมหลักที่ 2.6 สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้อำนวยการองค์การตลาด														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาลำพูน																
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.		
ตลาดสาขาลำพูนผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดระดับ "ดีมาก"	1. ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) 2. ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)	กิจกรรมหลักที่ 1 : การดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green 6G)													143,100	สาขาลำพูน
		กิจกรรมย่อย 1.1 : ทบทวนคณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G														
		เขียนแผนปฏิบัติการ Go Green 6G เสนอผู้อำนวยการ														
		กิจกรรมย่อย 1.2 : คณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ตลาดเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้า และผู้ใช้บริการในแต่ละตลาด														
		กิจกรรมหลัก 2 : ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข ของตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ดังนี้														
		กิจกรรมย่อย 2.1 : สินค้าปลอดภัย (G1)														
		2.1.1 ดำเนินการตรวจสอบย้อนกลับให้ขึ้นอยู่กับสินค้าและการให้บริการของแต่ละตลาดสาขาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานตลาดสินค้าปลอดภัย (G1)														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาลำพูน

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.		
		2.1.2 ตลาดสาขาลำพูนจัดส่ง รายงานผลการสุ่มตรวจสินค้าและเก็บ ตัวอย่างสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบเป็น เป็นไปตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานตลาด														
		สินค้าปลอดภัย(G1) จากหน่วยงานที่ รับผิดชอบในพื้นที่ตามกฎหมายกำหนด ทุกไตรมาส														
		เสนอให้คณะทำงานขับเคลื่อนตลาด ต้นแบบ Go Green 6G ทุกไตรมาส														
		2.1.3 คณะกรรมการตรวจประเมิน ตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ ร่วมกับ														
		เจ้าหน้าที่ตรวจสอบของตลาด สาขาลำพูน รอบ 6 เดือน และ รอบ 12 เดือน														
		(1) คณะกรรมการตรวจประเมิน ตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ ร่วมกับเจ้าหน้าที่ตรวจสอบของ ตลาดสาขาลำพูน ครั้งที่ 1 โดยผลการ ประเมินแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้ ตรวจรอบ 6 เดือน ดังนี้														
		-กรณีผ่านมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ ผู้ ถูกประเมินจะได้รับใบรับรองมาตรฐาน 6G ด้านมาตรฐานสินค้าปลอดภัย (G1) Green Product														
		-กรณีไม่ผ่านมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ ผู้ถูกประเมินจะได้รับการแจ้งเตือนจาก														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาลำพูน

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.		
		คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ทั้งนี้														
		(2) คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ร่วมกับเจ้าหน้าที่ตรวจสอบเงื่อนไขของตลาดสาขาลำพูน รอบ 12 เดือน ดังนี้														
		-กรณีร้านค้าผู้ประกอบการที่ผ่านมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ จะได้รับการรับรองมาตรฐาน 6G ด้านสินค้าปลอดภัย (G1) ปีละ 1 ดาว ต่อเนื่องจนครบ 5 ดาว														
		-กรณีหากไม่ผ่านการตรวจประเมินหลักเกณฑ์ ต้องทำการแก้ไขในระยะเวลาที่กำหนด														
		หากไม่ดำเนินการแก้ไข จะถูกยกเลิกใบรับรองมาตรฐาน 6G ด้านมาตรฐานตลาดสินค้าปลอดภัย (G1)														
		กิจกรรมย่อย 2.2 : ราคาเป็นธรรม (G2)														
		2.2.1 ตลาดสาขาสาขาลำพูนนำข้อมูลราคาสินค้าควบคุมที่เป็นไปตามประกาศจากคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการของกรมการค้าภายใน โดยผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาลำพูน

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.		
		(2) รอบ 12 เดือน ครั้งที่ 2														
		(๓) กรณีเกณฑ์การประเมินน้อยกว่าเป้าหมายต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ตามข้อ 9.3 (1) หักคะแนนทำงานขับเคลื่อนตลาด														
		กิจกรรมย่อย 2.3 : สถานที่พร้อมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G3)														
		2.3.1 ตลาดสาขาลำพูนดำเนินการปรับปรุงตามข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินมาตรฐานอนามัยของตลาด พิจารณาจากข้อสังเกตจากผลการประเมินประจำปีบัญชี 2567														
		2.3.2 ตลาดสาขาลำพูน ดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย														
		1) มาตรฐานตลาดสดและตลาดนัดน่าซื้อ"ดีมาก" ซึ่งกำหนดไว้ 3 ด้าน ดังนี้														
		(ตลาดสาขาลำพูน)														
		(1) มาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม														
		- การปรับปรุงตลาดด้านกายภาพ														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาลำพูน

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.		
		(2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร แผงจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ สารปนเปื้อน														
		(3) มาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค														
		2) มาตรฐานความปลอดภัยของกองสุขาภิบาลอาหารกรุงเทพมหานคร "ผ่าน"														
		ซึ่งกำหนดไว้ 3 ด้าน ดังนี้ (ปากคลองตลาด และตลิ่งชัน)														
		(1) มาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม - การปรับปรุงตลาดด้านกายภาพ														
		(2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร แผงจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบสารปนเปื้อน														
		2.3.3 ตลาดสาขาลำพูน ดำเนินการจัดกิจกรรมการอบรมพัฒนาผู้ประกอบการอาหารสู่มาตรฐานตลาดสุขอนามัยและพัฒนาผู้ประกอบการด้านอาชีพ														
		2.3.4 ตลาดสาขาลำพูน ดำเนินการจัดกิจกรรมฝึกอบรมซ่อมดับเพลิงภายในตลาด														
		2.3.2 ตลาดสาขาลำพูนได้รับการตรวจมาตรฐานตลาดด้านสุขอนามัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผ่านตาม														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาลำพูน															
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.		
		เกณฑ์มาตรฐาน (1) มาตรฐานตลาดสดและตลาดนัดน้ำซื่อ"ดีมาก"													
		2.3.3 ตลาดสาขาลำพูนร่วมกับคณะทำงานขับเคลื่อนฯ ดำเนินการตามมาตรฐาน สถานที่และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G3) Green Place ดังนี้													
		(1) มีการจัดการขยะอินทรีย์ (Compostable waste) หรือขยะย่อยสลาย ตั้งแต่เรื่องการลดปริมาณขยะให้น้อยที่สุดโดยเฉพาะของเสีย และขยะที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก ทั้งนี้กรณีตลาดสาขาลำพูนที่มีเครื่องย่อยสลายขยะให้เป็นปุ๋ยนำกลับมาใช้ได้ อีก ทั้งนี้กรณีตลาดสาขาลำพูนที่มีเครื่องย่อยสลายขยะให้เป็นปุ๋ยจะต้องสามารถลดปริมาณขยะอินทรีย์ได้ในอัตราร้อยละ 80 ของปริมาณขยะอินทรีย์ทั้งหมดภายในตลาด													
		(2) มีการจำแนกคัดแยกขยะตามที่กรมควบคุมมลพิษกำหนด โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ขยะอินทรีย์ ขยะรีไซเคิล ขยะทั่วไป และขยะอันตราย และสามารถจัดการขยะในแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม													

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาลำพูน

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.		
		เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G3) Green Place ให้คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G มีหน้าที่ในการตรวจ														
		กิจกรรมย่อย 2.4 : บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4)														
		2.4.1 คณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G เขียนแผนปฏิบัติการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4) โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1. ชื่อโครงการ 2.วัตถุประสงค์/เป้าประสงค์ของโครงการ 3.ตัวชี้วัดที่สะท้อนความสำเร็จตามเป้าหมายของโครงการในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพที่สามารถวัดความสำเร็จได้ 4.ขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินงานที่ชัดเจน 5. หน่วยงานที่รับผิดชอบและ6.งบประมาณ														
		2.4.2 มีการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการพัฒนาระบบบริหารจัดการตลาดด้วยเทคโนโลยี (G4)														
		(1) มีการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการพัฒนาระบบบริหารจัดการตลาดด้วยเทคโนโลยี สามารถพัฒนาระบบและกระบวนการทำงาน แล้วเสร็จจำนวน 1 ระบบ														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G สาขาลำพูน																
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.		
		(2) มีการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการพัฒนาระบบบริหารจัดการตลาดด้วยเทคโนโลยีสามารถพัฒนาระบบและกระบวนการทำงาน แล้วเสร็จจำนวน 2 ระบบ														
		2.4.3 ตลาดสาขา 5 แห่ง จัดส่งรายงานผลการดำเนินการเกี่ยวกับมาตรฐานการใช้บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4) เสนอคณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G ทุกไตรมาส														
		2.4.4 คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ทำหน้าที่ในการ ประเมินผลมาตรฐานการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4) ตลาดสาขา 5 แห่ง														
		(1) คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ตรวจประเมิน														
		ครั้งที่ 1 พร้อมแจ้งผลการประเมินมาตรฐานการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4)														
		(2) คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ตรวจประเมิน ครั้งที่ 2 พร้อมแจ้งผลการประเมินมาตรฐานการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4)ทั้งนี้ตลาดสาขา														

[illegible]

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

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดในการกำกับดูแลขององค์การตลาดและเครือข่ายตลาดท้องถิ่นของกระทรวงมหาดไทย เพื่อยกระดับตลาดเกษตรปลอดภัยให้มีมาตรฐานสูงขึ้นไปสู่ตลาดสีเขียวหรือ Green Market และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยโครงการ Go Green 6G นี้เป็นการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้องค์การตลาดดำเนินกิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เน้นการมีส่วนร่วมในการดำเนินการจากตลาดเครือข่าย และสอดคล้องเชิงยุทธศาสตร์กับแนวทางของรัฐบาล และเป็นกลไกในการสร้างความเข้มแข็งให้องค์การตลาดสามารถขับเคลื่อนองค์การไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ อย่างมีจุดมุ่งเน้นทิศทางที่ชัดเจนตามที่กำหนดในแผนยุทธศาสตร์ “สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กำหนดหลักเกณฑ์ตัวชี้วัดระดับความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) โดยองค์การตลาด ต้องมีการศึกษาและกำหนดหลักเกณฑ์/คุณสมบัติของตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ให้ครอบคลุม 6 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1. สินค้าปลอดภัย (G1) มิติที่ 2. ราคาเป็นธรรม (G2) มิติที่ 3. สถานที่พร้อมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G3) มิติที่ 4. บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4) มิติที่ 5. ใช้พลังงานคุ้มค่า (G5) มิติที่ 6. สร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง (G6) โดยที่หลักเกณฑ์/คุณสมบัติต้องสอดคล้องกับมาตรฐานแนวปฏิบัติที่ดี กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รวมถึงต้องบูรณาการเรื่อง เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) หรือ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หรือเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ตามยุทธศาสตร์ของประเทศ และยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.)”

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อพัฒนาตลาดเป็นตลาดต้นแบบ Go Green 6G
2. เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมในการดำเนินการจากตลาดเครือข่าย
3. เพื่อบูรณาการความร่วมมือระหว่างองค์กรและภาคีเครือข่ายการพัฒนาตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:

1. กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจในบทบาทภารกิจขององค์การตลาดเพิ่มมากขึ้น
2. ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและจดจำในชื่อขององค์กร
3. เกิดกระแสการพัฒนาตลาดอาหารปลอดภัยและการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน 5 ตลาดสาขา

ผลผลิต (Output) : ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)

ผลลัพธ์ (Outcome) : ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภารกิจ และการดำเนินงานด้านการพัฒนาตลาดขององค์การตลาด ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอกสร้างความร่วมมือกับชุมชนและภาคีเครือข่าย อันจะนำไปสู่การพัฒนาตลาดอาหารปลอดภัยและการพัฒนาตลาดสู่รูปแบบการตลาดแบบท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6 G (ภายนอก)

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
การถ่ายทอดตลาดต้นแบบ (GO Green 6 G) ไปยังตลาดเครือข่ายอื่นๆ	o	การดำเนินงานไม่สำเร็จตามวัตถุประสงค์	4	2	8 (สีเหลือง)	ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก และภาคีเครือข่าย
การจัดการประกวดตลาดต้นแบบ (GO Green 6 G)	s	เกณฑ์การประเมินไม่สอดคล้องกับสภาพของตลาด	3	3	9 (สีเหลือง)	ทบทวนหลักเกณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาพตลาด

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green ๖ G (ภายนอก)

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.		
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green ๖G) (ภายนอก)	จำนวนตลาดที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน ๖ ภูมิภาค ประกอบด้วย ๑. ภาคเหนือ ๒. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ๓. ภาคตะวันตก ๔. ภาคกลาง ๕. ภาคตะวันออก ๖. ภาคใต้	กิจกรรมหลัก ๑ : การดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green ๖ G) กิจกรรมย่อย ๑.๑ : จัดตั้งคณะทำงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green ๖ G)													๑,๐๐๐,๐๐๐.-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
		กิจกรรมย่อย ๑.๒ : จัดประชุมคณะทำงานเพื่อ ศึกษาแนวทาง/ ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/ คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข ของตลาดต้นแบบ (Go Green ๖G)														

ชื่อโครงการ : 3. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย

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

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

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1. องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการจำหน่ายสินค้าและบริการ

ผลผลิต (Output) :

1. ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจไม่น้อยกว่า 70%
2. ความสำเร็จในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการให้แล้วเสร็จ ร้อยละ 100

ผลลัพธ์ (Outcome) :

1. โครงการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา
2. สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด ภายใน ก.ย.

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ:โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 5 : สร้างยอดขายสินค้า OTOP,สินค้าชุมชน เกษตรกรที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ความปลอดภัยต่างๆ	F	รายได้ขององค์กรตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	4	1	4 (สีเขียว)	1.ดำเนินการจัดหาเกษตรกรกลุ่มอื่นๆ เพื่อรองรับในกรณีไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2.ทบทวนกิจกรรมการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	F	รายได้กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ประชาชน ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	4	1	4 (สีเขียว)	1.ควบคุมมาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ 2.ควบคุมคุณภาพการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า

โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย																
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.		
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (หมายเหตุ รายได้โครงการในฐานปีก่อนหน้าที่นำมาคำนวณเป็นฐานยึดตามงบประมาณที่ได้รับงบประมาณในปีนั้นๆ) 2. รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ภายในโครงการ เพิ่มขึ้น (หน่วย: ร้อยละ)	1.รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น (หน่วย: ร้อยละ) 2.รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ภายในโครงการ เพิ่มขึ้น (หน่วย: ร้อยละ)	กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน													9,700,000. -	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		กิจกรรมหลัก 2 : ขออนุมัติหลักการเพื่อดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป														
		กิจกรรมหลัก 3 : จัดหาสินค้าเกษตร, สินค้าชุมชนหรือสินค้าOTOP พร้อมจัดทำแบบสำรวจรายได้เกษตรกร														
		กิจกรรมหลัก 4 : ดำเนินการนำเสนอสินค้าเกษตรที่ขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP, สินค้าชุมชน หรือสินค้าเกษตร กลุ่มลูกค้าภาคธุรกิจ														
		กิจกรรมหลัก 5 : สร้างยอดจำหน่ายสินค้า OTOP, สินค้าชุมชน หรือสินค้าเกษตรที่ได้การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่าง ๆ ผ่านช่องทางในกิจกรรมหลัก 4														
		กิจกรรมหลัก 6 : จัดทำแบบสำรวจรายได้เกษตรกร ผู้ประกอบการหลังเข้าร่วมโครงการ														

ชื่อโครงการ : 4. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขาขององค์การตลาด

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจหน่วยงานหนึ่งในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎหมาย องค์การตลาด มีลักษณะการประกอบกิจการด้านการบริหารจัดการพื้นที่ตลาดโดยมีลักษณะการให้เช่าพื้นที่ภายในตลาด ที่องค์การตลาดเป็นผู้บริหารจัดการพื้นที่เอง จำนวน 4 สาขา ได้แก่ ตลาดสาขาลำพูน จังหวัดลำพูน, ตลาดสาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา, ตลาดสาขาหนองม่วง จังหวัดลพบุรี และตลาดสาขาท่งช้าง กรุงเทพมหานคร โดยการนำพื้นที่ขององค์การตลาดให้ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร หรือบุคคลอื่นใด เช่าพื้นที่แผงค้า หรือ อาคารพาณิชย์ หรือ พื้นที่ลักษณะอื่นใด สำหรับทำการค้าหรือประกอบกิจการ ตลอดจนที่พักอาศัย ตามสภาพพื้นที่ของตลาดแต่ละตลาด เพื่อให้องค์การตลาดสามารถหารายได้จากดำเนินการตามภารกิจหลัก และเป็นไปตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปี 2567 ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลมากขึ้น

วัตถุประสงค์ : 1. มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานตามภารกิจขององค์การตลาด

2. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงตลาดสาขาให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมของตลาด
3. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และยกระดับรายได้ให้แก่ประชาชนและเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานราก
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ตลาดสาขาขององค์การตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : พื้นที่ของตลาดสาขาขององค์การตลาดได้รับความสนใจจาก ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร เข้ามาค้าขายในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน

ผลผลิต (Output) : รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น

ผลลัพธ์ (Outcome) : ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร มีพื้นที่สำหรับทำการค้าหรือประกอบกิจการ ช่วยกระจายรายได้ไปยังชุมชนอื่น ๆ ให้แก่ชุมชนสามารถ เลี้ยงดูตนเองได้

2. องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการพื้นที่เช่า

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ: โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขาสถาขององค์การตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการหา รายได้ของสำนักงานตลาดสาขางดล้า	F	รายได้ไม่เป็นไปตาม เป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชาสัมพันธ์
กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของ ตลาดสาขานองมวง	O	รายได้ไม่เป็นไปตาม เป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชาสัมพันธ์
กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการหา รายได้ของสำนักงานตลาดสาขาลิ่งชั้น	F	รายได้ไม่เป็นไปตาม เป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐาน ลูกค้า
กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการหา รายได้ของสำนักงานตลาดสาขาลำพูน	F	รายได้ไม่เป็นไปตาม เป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐาน ลูกค้า
1. การดำเนินการให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับมาตรฐานตลาดและหลักเกณฑ์ ตลาดมาตรฐาน	Q,C	ผู้เช่าไม่ปฏิบัติตาม หลักเกณฑ์และเงื่อนไข ที่กำหนดมาตรฐาน ตลาดและหลักเกณฑ์ ตลาดมาตรฐาน	3	3	9 สีเหลือง	1. ประชุมหารือเพื่อให้ทำความเข้าใจกับผู้เช่าเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขที่กำหนดมาตรฐาน ตลาดและหลักเกณฑ์ตลาด มาตรฐาน 2. ควบคุมและติดตามการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ กำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานตลาด โดยอาศัยข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดตลาดสาขาขององค์การตลาด (สาขาบางคล้า)																
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.		
รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปี ละ 10 % จาก ฐานปีก่อนหน้า	รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปี ละ 10 % จาก ฐานปีก่อนหน้า	กิจกรรมหลักที่ 1 : การพัฒนาปรับปรุง ตลาดเพื่อรองรับภารกิจตลาด กิจกรรมย่อย 1.1 : ประชุมวางแผนการ พัฒนาปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ภายในตลาด													20,000 (งบดำเนินการ)	สาขาบางคล้า
		กิจกรรมย่อย 1.2 : จัดทำ layout เพื่อแบ่ง โซนประเภทของพื้นที่ในการทำธุรกิจ														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของตลาด สาขา กิจกรรมย่อย 2.1 : วางแผนเพื่อกำหนด แนวทางในการดำเนินกิจการของตลาดสาขา														
		กิจกรรมย่อย 2.2 : จัดทำกรอบราคาอัตรา ค่าเช่าพื้นที่ ตามกิจกรรมย่อย 1.2														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์สร้างการ รับรู้ให้แก่บุคคลทั่วไป กิจกรรมย่อย 3.1 : ดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เสียงตามสาย การติดป้าย ประชาสัมพันธ์หรือช่องอื่น ๆ เป็นต้น 3.2 ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์และ เพิ่มผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์ (Social media)														
		กิจกรรมหลัก 4 : สรุปผลการดำเนิน โครงการเสนอผู้บริหาร														

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขาขององค์การตลาด (สาขาหนองม่วง)																
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.		
รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปี ละ 10 % จาก ฐานปีก่อนหน้า	รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปี ละ 10 % จาก ฐานปีก่อนหน้า	กิจกรรมหลักที่ 1 : การพัฒนาปรับปรุง ตลาดเพื่อรองรับภารกิจตลาด กิจกรรมย่อย 1.1 : ประชุมวางแผนการ พัฒนาปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ภายในตลาด													20,000 (งบดำเนินการ)	สาขาหนองม่วง
		กิจกรรมย่อย 1.2 : จัดทำ layout เพื่อแบ่ง โซนประเภทของพื้นที่ในการทำธุรกิจ														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของตลาด สาขา กิจกรรมย่อย 2.1 : วางแผนเพื่อกำหนด แนวทางในการดำเนินกิจการของตลาดสาขา														
		กิจกรรมย่อย 2.2 : จัดทำกรอบราคาอัตรา ค่าเช่าพื้นที่ ตามกิจกรรมย่อย 1.2														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์สร้างการ รับรู้ให้แก่บุคคลทั่วไป กิจกรรมย่อย 3.1 : ดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เสียงตามสาย การติดป้าย ประชาสัมพันธ์หรือช่องอื่น ๆ เป็นต้น 3.2 ทำหนังสือขอความร่วมมือ ประชาสัมพันธ์หน่วยงานในพื้นที่														
		กิจกรรมหลัก 4 : สรุปผลการดำเนิน โครงการเสนอผู้บริหาร														

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขขององค์การตลาด (สาขาลิ่งชั้น)																
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.		
		กิจกรรมหลักที่ 4 : รายงานอัตราการเข้าพื้นที่ตลาด (Occupancy rate)														
		กิจกรรมหลัก 5 : สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้บริหาร														

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขขององค์การตลาด (สาขาปากคลองตลาด)																
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 *รายได้ปรับเพิ่ม 5% ทุก 5 ปี	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	กิจกรรมหลักที่ 1 : บริหารสัญญาให้สิทธิลงทุนพัฒนาก่อสร้างและบริหารโครงการปากคลองตลาด													5,000 (งบดำเนินการ)	สาขาปากคลอง
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 ค่าตอบแทนการได้สิทธิค่าเช่า ค่าผลประโยชน์ตอบแทนและภาษี - จัดเก็บค่าเช่ารายเดือนมาชำระให้แก่ผู้ให้สัญญาภายในวันที่ 2 ของทุกเดือน														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 การให้การสนับสนุนโครงการของผู้ให้สัญญา - สนับสนุนการประสานงานของผู้รับสัญญากับส่วนราชการ														

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขขององค์การตลาด (สาขาปากคลองตลาด)															
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.	
		และหน่วยงานสาธารณสุข													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.3 การบริหารจัดการ โครงการตามสัญญาให้เป็นไปตามแผนฯ ตลอดจนจัดให้มีบริการสาธารณสุขด้าน ต่างๆ - ผู้ให้สัญญาเข้าประสานงาน กำกับดูแล กิจกรรมการดำเนินโครงการ													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.4 การปรับปรุงแก้ไขแบบ แปลนระหว่างก่อสร้างและการประกันภัย													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.5 หน้าที่และความ รับผิดชอบของผู้รับสัญญา													
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สรุปและรายงานผลการ ดำเนินโครงการ													

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขขององค์การตลาด (สาขาลำพูน)															
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.	
รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น	รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น	กิจกรรมหลักที่ 1 : การพัฒนาปรับปรุง ตลาดเพื่อรองรับภารกิจตลาดสาขาลำพูน												20,000	สาขาลำพูน
		กิจกรรมย่อย ๑.๑ : ประชุมวางแผนการ พัฒนาปรับปรุงส่วนต่างๆ ของตลาด													
		กิจกรรมย่อย ๑.๒ : การพัฒนาปรับปรุงส่วน ต่างๆ ของตลาด (๑) ปรับปรุงพื้นด้านบริเวณด้านหน้าตลาด													

ชื่อโครงการ : 5. โครงการสร้างรักษารายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

หลักการและเหตุผล : เพื่อสร้างรายได้ และหาช่องทางการจัดส่งสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับกรมราชทัณฑ์และหน่วยงานราชการอื่น ๆ

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

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อรักษารายได้ให้กับองค์การตลาด

2. เพื่อหาช่องทางใหม่ในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค
3. เพิ่มศักยภาพในการจัดส่งสินค้าเป็นการสร้างมูลค่า และความน่าเชื่อถือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีช่องทางการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับหน่วยงานใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

ผลผลิต (Output) : รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 %

ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. สามารถจัดหาฐานรายได้ เป็นไปตามเป้าหมาย
2. สามารถเพิ่มช่องทางใหม่ในการหารายได้ เพิ่มในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการสร้างรักษารายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 1 : กระบวนการเสนอราคาในการจัดซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคต่อหน่วยงานต่างๆ	c	การดำเนินกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมายเช่น ไม่สามารถเข้าร่วมเสนอราคาได้ทันในเวลาที่กำหนดของหน่วยงานราชการต่างๆ	4	1	4 (สีเขียว)	1 แต่งตั้งคณะทำงานในการเสนอราคาให้เสร็จภายในเดือน ก.ค. 65 (ล่วงหน้า 2 เดือน) เพื่อให้การเข้าร่วมเสนอราคาได้ทันตามเวลาที่หน่วยงานราชการอื่นๆ กำหนด
กิจกรรมหลักที่ 2 : การสรรหาและคัดเลือกผู้ประกอบการสำหรับการจัดส่ง	o	ผู้ประกอบการไม่สามารถวางหลักประกันสัญญาได้	5	1	5 (สีเหลือง)	1 ยกเลิกสัญญากับผู้ประกอบการที่ไม่สามารถวางหลักประกันสัญญาได้

โครงการสร้างรักษารายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค																
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.		
		ผู้ประกอบการขององค์การตลาด														
		กิจกรรมย่อย : 2.2 การคัดเลือกผู้ประกอบการขององค์การตลาดสำหรับการจัดส่งสินค้า														
		กิจกรรมย่อย : 2.3 การทำสัญญาสำหรับการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาด ให้แก่คู่ค้าขององค์การตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : การบริหารสัญญา กิจกรรมย่อย : 3.1 การบริหารสัญญาระหว่างองค์การตลาดกับคู่ค้าขององค์การตลาด														
		กิจกรรมย่อย : 3.2 การบริหารสัญญาระหว่างองค์การตลาด กับผู้ประกอบการขององค์การตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : สรุปผลและรายงานผลการดำเนินการ กิจกรรมย่อย : 4.1 สรุปผลและรายงานผลการดำเนินการให้ผู้อำนวยการองค์การตลาดทราบ														

ชื่อโครงการ : 6. โครงการ E-Commerce

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

วัตถุประสงค์ :

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

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :

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

ผลผลิต (Output) : รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10%

ผลลัพธ์ (Outcome) : การส่งเสริมช่วยเหลือให้ประชาชน ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปมีช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการ E-Commerce

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	F	1.การรับรู้หรือการเข้าถึงเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2.จำนวนสินค้าบนช่องทางตลาดออนไลน์ เพิ่มขึ้นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย"	4	1	4 (สีเขียว)	-โปรโมทสินค้าบนช่องทาง Online ต่างๆ ที่องค์การตลาดมี -โปรโมทแบรนด์ thaideever บนช่องทาง Online ต่างๆที่องค์การตลาดมี -จัดทำหนังสือถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเชิญชวนให้ผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์ม

โครงการ E-Commerce																
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.		
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 %	- นำเข้าสินค้าจากผู้ประกอบการในแพลตฟอร์มออนไลน์ - รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น	กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน													500,000.-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		กิจกรรมหลักที่ ๒ : พัฒนาแพลตฟอร์ม thaideever														
		กิจกรรมหลักที่ ๓ : จัดหาฐานข้อมูลสินค้า														
		กิจกรรมหลักที่ ๔ : ประชุมสรุปแนวทางการบริหารจัดการแพลตฟอร์มร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง														
		กิจกรรมหลักที่ ๕ : เสนอผู้อำนวยการพิจารณาแนวทางการดำเนินธุรกิจ														
		กิจกรรมหลักที่ ๖ : จัดทำหนังสือถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเชิญชวนให้ผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์ม														
		กิจกรรมหลักที่ ๗ : ผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนสินค้า														
		กิจกรรมหลักที่ ๘ : พิจารณาคัดเลือกสินค้าเข้าแพลตฟอร์ม thaideever														
		กิจกรรมหลักที่ ๙ : จำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม thaideever														
		กิจกรรมที่ ๑๐ จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปี ๒๕๖๗														

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

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

- วัตถุประสงค์ :**
1. องค์การตลาด มีรายได้เพิ่มขึ้น
 2. มีพื้นที่ให้ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอย่างแพร่หลาย
 3. สามารถสร้างรายได้ให้ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น
 4. ยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น
 5. บูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1. องค์การตลาด มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการ

2. สอดรับแผนนโยบายจากระทรวง
3. ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการมีพื้นที่จำหน่ายสินค้า
4. ช่วยให้ชุมชนมีรายได้หมุนเวียน

ผลผลิต (Output) :

1. ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจไม่น้อยกว่า 70%
2. ความสำเร็จในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการให้แล้วเสร็จ ร้อยละ 100

ผลลัพธ์ (Outcome) :

1. โครงการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา
2. สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด ภายใน ก.ย.

โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.

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.	
หมุนเวียนภายในงาน (หน่วย: ร้อยละ)		อนุเคราะห์พื้นที่													
		กิจกรรมหลัก 4 : ดำเนินการจัดทำขั้นตอนคัดเลือกผู้จัดงาน (เข้าเฝ้าฯพื้นที่)													
		กิจกรรมย่อย 4.1 แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาผลการจัดหาผู้ประกอบการจัดงาน													
		กิจกรรมย่อย 4.2 จัดทำบันทึกอนุวัติหลักการเพื่อดำเนินกิจกรรม/ประกาศหาผู้ยื่นข้อเสนอ													
		กิจกรรมย่อย 4.3 รายงานพิจารณาผลผู้ยื่นข้อเสนอ/ประกาศผลผู้ชนะยื่นข้อเสนอ													
		กิจกรรมย่อย 4.4 จัดทำสัญญาตามข้อกำหนด													
		กิจกรรมย่อย 4.5 ลงพื้นที่ตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนการจัดงาน													
		กิจกรรมหลัก 5 : ดำเนินการจัดกิจกรรมLife DD Market Roadshow by อต. กิจกรรมย่อย 5.1 จัดกิจกรรม "แม่ค้าหัวใจสีเขียว" เพื่อหาร้านค้าตามมาตรฐาน Go Green 6G ขององค์การตลาด													
		กิจกรรมย่อย 5.2 จัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพการจัดงาน													
		กิจกรรมหลัก 6 : ตรวจสอบความเรียบร้อยของพื้นที่จัดงานก่อนการคืนพื้นที่													
		กิจกรรมหลัก 7 : ขั้นตอนหลังการจัดกิจกรรมLife DD Market Roadshow by อต. กิจกรรมย่อย 7.1 จัดทำหนังสือขอบคุณไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง													
		กิจกรรมย่อย 7.2 ขออนุมัติคืนเงินประกันให้แก่ผู้รับจัดงาน													

โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.															
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 8 : จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2568													

ชื่อโครงการ : 8 โครงการมหกรรมสินค้าอาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่เป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน ช่วยเหลือประชาชนทุกภาคส่วน ช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้ประกอบการให้มีโอกาสจำหน่ายสินค้าถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ราคาถูก และช่วยกระจายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนและองค์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อให้ประชาชนทั่ว ไป ในท้องถิ่นได้มี โอกาสเข้าถึงสินค้า อุปโภคบริโภคราคาถูก เป็นธรรม ช่วยลดภาระค่าครองชีพ

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

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน ผู้ประกอบการ ให้ประชาชนเข้าถึงสินค้าในราคาที่เป็นธรรม

ผลผลิต (Output) : รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้นปีละ 10 %

ผลลัพธ์ (Outcome) : 1 สามารถจัดงานโครงการเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ ประชาชน ผู้ประกอบการและให้ประชาชนสามารถเข้าถึง สินค้าอุปโภคบริโภคในราคา ที่เป็นธรรม

2 สร้างรายได้ให้แก่องค์การตลาด

3 ประชาชนมีความพึงพอใจในอัตราร้อยละ 80 ของการประเมิน

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการมทรรณสินค้าอาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 3 : การดำเนินการจัดโครงการตามแผนการดำเนินงาน	○	๑. ไม่สามารถจัดกิจกรรมได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ๒. รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด	4 4	1 1	3 (สีเขียว)	๑. ทบทวนแผนการจัดงาน และกำหนดแผนใหม่และขอความอนุเคราะห์พันธมิตรเครือข่ายในการใช้พื้นที่ ๒. เพิ่มความถี่ในการขอใช้พื้นที่จัดกิจกรรมให้มากขึ้น

โครงการมทรรณสินค้าอาหารปลอดภัย 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.	ก.ย.	
รายได้ของประชาชนกลุ่มเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น	1 องค์การ ตลาดสามารถจัดโครงการได้จำนวน 10 ครั้ง 2 องค์การ ตลาดสามารถมีรายได้จากการจัดงานไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาท	กิจกรรมหลัก ๑ : ดำเนินการคัดเลือกผู้ประกอบการจัดงานโครงการ												200,000	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
		๑.๑ ประกาศสรรหาผู้ประกอบการในการจัดโครงการตามเงื่อนไขที่กำหนด (TOR) (เดือน ก.ย.๖๖๓)													
		๑.๒ การพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการในการจัดโครงการตามเงื่อนไขที่กำหนดและทำบันทึกข้อตกลงกับผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือก													
		กิจกรรมหลักที่ ๒ : ทำการสำรวจพื้นที่ถึงความเหมาะสมในการจัดโครงการ													
		๒.๑ ลงพื้นที่/ทำหนังสือ ถึงหน่วยงานราชการ เพื่อขอใช้พื้นที่จัดงานโครงการตามแผนที่กำหนด													
		กิจกรรมหลักที่ ๓ : การดำเนินการจัดโครงการตามแผนที่กำหนด													
		๓.๑ ทำหนังสือถึงหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้พื้นที่จัดงานโครงการเพื่ออำนวยความสะดวก													

ชื่อโครงการ : 9. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด

หลักการและเหตุผล : ตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการ นโยบายรัฐวิสาหกิจ กับองค์การตลาดการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ด้านการดำเนินงานตามนโยบายกระทรวงการคลัง ได้กำหนดตัวชี้วัดด้านความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco - Efficiency) ซึ่งในปี 2567 ได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินในองค์การตลาด ในระยะที่ 2 โดยการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) องค์การตลาดจะต้องนำข้อมูลที่น่ามาประเมินมาพิจารณาว่ามีประเด็นใดที่เป็นประเด็นหลักที่อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินการไม่ดี หรืออาจเห็นว่ามีประเด็นใดที่มีโอกาสในการปรับปรุงให้ดีขึ้นและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด นั้นมีค่าสูงขึ้นในปีถัดไป โดยจะต้องมีการกำหนดแผนการปรับปรุงหลังจากทราบแนวทางในการปรับปรุงให้ค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจดีขึ้น (มีค่าสูงขึ้น) และต้องนำแนวทางเหล่านั้นมากำหนดเป็นแผนในการปรับปรุงองค์กรในปีถัดไป เพื่อให้ค่าการประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจมีประสิทธิภาพสูงขึ้น (ซึ่งจะเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้ได้เกณฑ์การประเมินอยู่ระดับ 3) ซึ่งเมื่อดำเนินการตามแผนการปรับปรุงจะนำผลการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจในปี 2566 มาเปรียบเทียบกับค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจของปีฐาน (ปี 2566) เพื่อประเมินว่าดีขึ้นมาก

วัตถุประสงค์: 1. เพื่อทบทวนการวัดและประเมิน Eco-efficiency ขององค์กรให้เป็นไปตามข้อสังเกตของ สคร.

2. เพื่อกำหนดแผนงานในการปรับปรุงผล Eco-efficiency โดยมีรายละเอียดกิจกรรมในการดำเนินงานที่ชัดเจน มีเป้าหมายการปรับปรุงค่า Factor (ค่า Eco-efficiency เทียบกับปีฐาน) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

3. เพื่อให้มีแนวทางการปฏิบัติในการเพิ่มมูลค่าการดำเนินงานและลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม จากกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ ขององค์การตลาด ประจำปี 2567

4. เพื่อให้สามารถคำนวณค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco – Efficiency) ในการดำเนินธุรกิจขององค์การตลาด ประจำปี 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1. แผนงานในการวัดและประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco – Efficiency) จากการดำเนินธุรกิจ ของ ประจำปี 2567 ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการขององค์การตลาด

2. มีแนวทางปฏิบัติในการเพิ่มมูลค่าด้านการดำเนินงาน 2 แนวทาง และลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม 2 แนวทาง ในการดำเนินธุรกิจ ขององค์การตลาด ประจำปี 2567

3. ได้ค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco – Efficiency) จากการดำเนินธุรกิจขององค์การตลาด ประจำปี 2567

ผลผลิต (Output) : คำนวณและวิเคราะห์ผลในการวัดและประเมินค่า Eco – Efficiency ขององค์การตลาดประจำปี 2567 และรายงานผลให้คณะทำงานฯ,และผู้อำนวยการ รับทราบ

ผลลัพธ์ (Outcome) :

1. สามารถดำเนินงานตามแผนงานในการวัดและประเมินในเรื่องของประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจหรือ Eco-efficiency ตามแนวทางปฏิบัติที่ดี ISO 14045 ตามแผนงานฯ
2. มีแนวทางปฏิบัติในการเพิ่มมูลค่าด้านการดำเนินงาน 2 แนวทาง และลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ขององค์การตลาด ประจำปี 2568

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
ดำเนินการตามแผนงานในการวัดผลเรื่องประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ Eco - Efficiency	O	การดำเนินงานตามแผนงานที่ล่าช้าไม่เป็นไปตามที่กำหนด	3	3	9	1 ทำความเข้าใจการให้ข้อมูลเพื่อการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด 2. จัดทำ Checklist 3. ผู้รับผิดชอบโครงการฯ เพิ่มความถี่ในการติดตามงานจากเดือนละครึ่ง เป็นสัปดาห์ละครึ่ง

โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด

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.		
พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-efficiency)	กิจกรรมหลักที่ ๑ ทบทวนคำสั่งคณะทำงานคณะทำงานขับเคลื่อนการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ขององค์การตลาด													200,000.-	นางสาวศรีสุดาฯ ตลาดสาขา 5 แห่ง
		กิจกรรมย่อย ๑.๑ ประชุมคณะทำงานขับเคลื่อนการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ขององค์การตลาด (อย่างน้อย ๒ ครั้ง/ต่อปีงบประมาณ)														

โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด															
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.	
		กิจกรรมย่อย ๓.๕ จัดทำรายงานผลการประเมินด้านประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด													
		กิจกรรมย่อย ๓.๖ วิเคราะห์และแปลผลการประเมินคุณค่า Eco-efficiency ขององค์การตลาด โดยมีการเปรียบเทียบกับผลการประเมินในปีที่ผ่านมา													
		กิจกรรมย่อย ๓.๗ กำหนดแผนงานในการปรับปรุง Eco-efficiency มีรายละเอียดกิจกรรมในการดำเนินงาน ที่ชัดเจน มีเป้าหมายการปรับปรุงค่า Factor (ค่า Eco-efficiency เทียบกับปีฐาน) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และมีการนำเสนอค่า Factor เป้าหมายสำหรับปีถัดไปและมีการนำเสนอค่า Factor เป้าหมายสำหรับปีถัดไป													
		กิจกรรมหลักที่ ๔ เสนอแผนงานในการปรับปรุง Eco-efficiency ขององค์การตลาดให้คณะกรรมการองค์การตลาด หรืออนุกรรมการที่ได้รับมอบหมาย													

ชื่อโครงการ : 10 . โครงการพัฒนาระบบจัดทำใบแจ้งหนี้แบบมี QR Code จากระบบโปรแกรม Formula ERP

หลักการและเหตุผล : - ด้วยองค์การตลาดมีระบบบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน (Formula ERP) เดิมอยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้การพัฒนาระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัญชี การเงิน ให้มีการเชื่อมโยงและง่ายต่อการปฏิบัติงาน รวมถึงการลดภาระงานที่ซ้ำซ้อนของตลาดสาขา

- ฝ่ายบัญชีสามารถตรวจสอบรายละเอียดของลูกหนี้ที่ค้างชำระ เช่น สถานะลูกหนี้ที่ค้างปัจจุบัน , ลูกหนี้ที่ค้างชำระช่วง 1-6 เดือน อายุ 6 - 12 เดือน , อายุที่เกิน 12 เดือนจนถึงอดีต และตลาดสาขาสามารถตรวจสอบว่าลูกหนี้รายไหนที่ค้างในงวดปัจจุบัน เพื่อที่จะปรีนรายงานลูกหนี้ค้างชำระ เพื่อไปทำหนังสือติดตามทวงถามหนี้ที่เป็นปัจจุบันได้ทันเวลา ซึ่งจะช่วยไม่ให้ก่อให้เกิดหนี้ค้างชำระที่เพิ่มมากขึ้น เพราะเราทราบและติดตามทวงถามหนี้ได้ทันเวลา

- ลูกค้าสามารถสแกน QR Code เพื่อจ่ายชำระค่าเช่าได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานสารสนเทศ
2. เพื่อให้ง่ายต่อการทำงานของตลาดสาขา และลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน
3. เพื่อให้มีแพลตฟอร์มที่ง่ายต่อการทำงานของตลาดสาขาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1.ตลาดทั้ง 5 สาขา สามารถออกใบแจ้งหนี้ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันต่อเวลา

2.ตรวจสอบสถานะการรับชำระเงินให้เป็นปัจจุบัน

3.สามารถติดตาม ทวงถามหนี้ที่ค้างชำระให้เป็นปัจจุบันได้

4.ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลการรับชำระเงิน หรือข้อมูลหนี้ที่ค้างชำระ ไปประกอบการตัดสินใจเพื่อการบริหารจัดการต่อไปได้อย่างทันเวลา

ผลผลิต (Output) : ความสำเร็จในการดำเนินการตามแผน

ผลลัพธ์ (Outcome) ความพึงพอใจในระบบ

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการพัฒนาระบบจัดทำใบแจ้งหนี้แบบมี QR Code จากระบบโปรแกรม Formula ERP

ยุทธศาสตร์ที่ 2

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

แผนปฏิบัติการประจำปี 2568

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

จำนวน 4 โครงการ งบดำเนินการ 3,700,000 บาท งบลงทุน 2,650,000 บาท งบประมาณรวมทั้งสิ้น 6,350,000 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินการ	งบลงทุน	
องค์การตลาดมีภาพลักษณ์ด้านการบริการที่รวดเร็วและมีสินค้าเกษตรปลอดภัยต่อผู้บริโภค	1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)	ร้อยละความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 75	700,000.-	-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
องค์การตลาดมีภาพลักษณ์ด้านการบริการที่รวดเร็วและมีสินค้าเกษตรปลอดภัยต่อผู้บริโภค	2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาด	การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง จำนวน 20 ครั้ง	3,000,000.-	-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพและความร่วมมือทางธุรกิจ	3. โครงการจัดหาคอมพิวเตอร์	ร้อยละความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์ องค์การตลาดใหม่ ได้มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ (พัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องเพื่อความทันสมัย)	-	2,250,000	ฝ่ายพัสดุ
พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรด้านดิจิทัล (Digital Infrastructure and Literacy)	4. โครงการกล่อมวงจรปิดทดแทนกล้องอายุเกิน 5 ปี	ร้อยละความสำเร็จในการดำเนินการตามแผน		400,000.-	ฝ่ายสารสนเทศ

ชื่อโครงการ : 1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

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

วัตถุประสงค์: 1. เพื่อสร้างสรรค์ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. เพื่อพัฒนาระบบนิเวศให้ยั่งยืน
3. เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญให้กับสังคม และสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ
4. เพื่อสร้างสังคมและชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย
5. เพื่อให้พนักงาน ลูกค้า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์การตลาดมีส่วนร่วมในการเป็นจิตอาสาในการช่วยเหลือสังคม
6. เพื่อเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชน ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรอิสระ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การตลาดได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต การศึกษา สิ่งแวดล้อม และสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน ตามกลยุทธ์ขององค์กรด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์การสร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ต่อไป

ผลผลิต (Output) : คะแนนการประเมินทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่

ผลลัพธ์ (Outcome) : สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภารกิจ การดำเนินงาน การสร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์

การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร ลดข้อกังวลใจของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างสมดุลควบคู่กับการเติบโตขององค์การตลาด

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติโครงการ	o	การวางกรอบเวลาเพื่อขออนุมัติโครงการที่ต้องดำเนินงานในระหว่างการปรับปรุงพัฒนาพื้นที่ตลาดหรือในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) อาจทำให้โครงการเกิดปัญหาในหลายด้านทั้งพื้นที่และตารางเวลากับการปฏิบัติงานอาจไม่สอดคล้องกัน	2	1	2 (สีเขียว)	จัดเตรียม และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานต่างๆไว้ล่วงหน้าจากเอกสารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพิจารณาประกอบให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์แนวทางการประเมินผลรัฐวิสาหกิจ Enables และสอดคล้องกับหลักมาตรฐานสากล ISO 26000
กิจกรรมหลักที่ 2 : ปฏิบัติงานตามแผน CSR In process ตลาดสาขา 5 สาขา	o	ไม่สามารถดำเนินกิจกรรม/โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ได้ตามแผนที่ได้วางไว้หรือไม่ตรงแผนปฏิบัติงานจริงเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกและการมีภารกิจเร่งด่วนแทรกแซงรวมถึงวิกฤตการณ์ต่างๆ เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid -19	3	1	3 (สีเขียว)	เลื่อนระยะเวลาของการดำเนินกิจกรรมออกไปแต่ให้อยู่ในระยะเวลา ขอบเขตที่สามารถดำเนินการได้โดยไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลกระทบน้อยที่สุด หรือจัดกิจกรรมที่มีความสอดคล้องหรือความต้องการกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นๆ
กิจกรรมหลักที่ 3 : การสร้างกลไกที่ดีด้านการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	o	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดปัญหาการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตของผู้รับสาร	2	1	2 (สีเขียว)	จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเผยแพร่ควบคู่กัน
กิจกรรมหลักที่ 4 : การกำกับดูแลการดำเนินงานที่คำนึงต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม	o	ความล่าช้าในการดำเนินงาน	3	1	3 (สีเขียว)	เร่งติดตามการดำเนินงานและเสนอต่อผู้อำนวยการองค์การตลาด/อนุกรรมการ หรือผู้มีอำนาจพิจารณาทราบ
กิจกรรมหลักที่ 5 : ติดตามและประเมินผล	o	การรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินโครงการของแต่ละกิจกรรมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องล่าช้า	3	1	3 (สีเขียว)	เพิ่มกระบวนการติดตามงานโดยใช้แผนงานเป็นกรอบอ้างอิงกำหนดเวลาที่ชัดเจน

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)																
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.		
คะแนนการประเมินทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่	มีความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติโครงการ กิจกรรมย่อย : 1.1 ประสานงานการดำเนินโครงการร่วมกับสำนักงานตลาดสาขาทั้ง 5 สาขา													700,000.-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
		กิจกรรมย่อย : 1.2 เสนอโครงการต่อผู้มีอำนาจพิจารณาให้ความเห็นชอบแผนกิจกรรม														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : ปฏิบัติงานตามแผน CSR In process ตลาดสาขา 5 สาขา กิจกรรมย่อย : 2.1 โครงการ CSR In Process ตลาดสาขาลิ่งชั้น														
		กิจกรรมย่อย : 2.2 โครงการ CSR In Process สาขาบางคล้า														
		กิจกรรมย่อย : 2.3 โครงการ CSR In Process ตลาดสาขาลำพูน														
		กิจกรรมย่อย : 2.4 โครงการ CSR In Process ตลาดสาขาหนองม่วง														
		กิจกรรมย่อย : 2.5 โครงการ CSR ตลาดสาขาปากคลองตลาด(CSR In Process)														
		กิจกรรมย่อย : 2.6 โครงการอื่น ๆ ตามนโยบาย (CSR In Process/After Process/As Process)														

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)																
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.		
		กิจกรรมหลักที่ 3 : การสร้างกลไกที่ดีด้านการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม														
		กิจกรรมย่อย : 3.1 จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ขององค์กร														
		กิจกรรมย่อย : 3.2 จัดทำรายงานประจำปี 2567														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : ติดตามและประเมินผล กิจกรรมย่อย : 4.1 รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการรายเดือน 4.2 สรุปผลการดำเนินกิจกรรม/โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ประจำปี เสนอผู้บริหาร														

ชื่อโครงการ : 2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด

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

วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตลอดจนภารกิจของ ผอ.อต.

2. เพื่อกระตุ้นและสร้างการรับรู้ความแตกต่างชื่อหน่วยงาน องค์การตลาด (อต.)

3. เพื่อสร้างกระแสการพัฒนาตลาด 4.0 ตลาดอาหารปลอดภัยและการพัฒนาตลาดรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นภายในพื้นที่ตลาดสาขา

4. เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร กับชุมชน และภาคีเครือข่ายการพัฒนาตลาด อต. สร้างการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับองค์กรโดยเห็นความแตกต่าง

และเห็นความสำคัญในการพัฒนาตลาดสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1 พัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร โดยประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้องค์กร ผลิตสื่อสร้างสรรค์ และเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมและทั่วถึง

2 พัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กร

ผลผลิต (Output) การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง

ผลลัพธ์ (Outcome) : ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภารกิจ และการดำเนินงานด้านการพัฒนาตลาดขององค์การตลาด ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอก สร้างความร่วมมือกับชุมชนและภาคีเครือข่าย อันจะนำไปสู่การพัฒนาตลาดอาหารปลอดภัยและการพัฒนาตลาดสู่รูปแบบการตลาดแบบท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ: โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลัก 1 : พัฒนาการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ในองค์กรประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้บุคลากรภายในองค์กร	o	ขาดการสื่อสารข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ตรงกันภายในองค์กร	3	3	9 (สีเหลือง)	เพิ่มช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายทันสมัย สื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ไม่สับสน อันจะก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย
กิจกรรมหลัก 2 : พัฒนาการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ผลิตและเผยแพร่สื่อสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างเหมาะสมตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงและเหมาะสมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ อต. ประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ ไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง	o	- การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยังไม่บรรลุเป้าหมาย - บุคลากรบุคลากรขาด ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการ จัดทำสื่อ และเทคนิคการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก	3	3	9 (สีเหลือง)	- สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความหลากหลาย - บุคลากรได้รับการอบรมเพิ่มเติม
กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	o	- การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยังไม่บรรลุเป้าหมาย - บุคลากรขาดความ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดทำ สื่อ และเทคนิคการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก	3	3	9 (สีเหลือง)	- สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความหลากหลาย - บุคลากรได้รับการอบรมเพิ่มเติม
3.4 สื่อมวลชนสัมพันธ์	c	ผู้รับจ้างดำเนินงานไม่เสร็จตามสัญญา	4	3	12 (สีส้ม)	มีการควบคุม ตรวจสอบ ติดตามการดำเนินงาน

โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด																
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.		
การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ องค์กรในแต่ละ ช่องทาง	จำนวน 20 ครั้ง	กิจกรรมหลัก ๑ : พัฒนาการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์ในองค์กรประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้บุคลากรภายใน องค์กร													3,000,000.-	ฝ่าย ประชาสัมพันธ์
		๑.๑ โครงการผลิตและเผยแพร่บทความจาก ผู้บริหาร บทความได้รับการเผยแพร่														
		กิจกรรมหลัก ๒ : พัฒนาการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ผลิตและ เผยแพร่สื่อสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ องค์กรอย่างเหมาะสมตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ ทั่วถึงและเหมาะสมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ อต. ประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ ไม่น้อยกว่า ๑๐ ครั้ง														
		๒.๑ กิจกรรมผลิตสื่อสร้างสรรค์ / ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ														
		๒.๒ กิจกรรมผลิตบทความหรือภาพ Infographic เกร็ดความรู้ด้านตลาดหรืออาหาร ปลอดภัย														
		กิจกรรมหลักที่ ๓ : ประชาสัมพันธ์เสริมสร้าง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร														
		๓.๑ โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ องค์กร														

โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด																
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ โครงการ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		๓.๒ โครงการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ ตลาดสาขา														
		กิจกรรมหลัก ๔ ประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการ รับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านของที่ระลึก														
		๔.๑ กิจกรรมจัดทำของที่ระลึกในนามองค์การ ตลาด														

ชื่อโครงการ : 3. โครงการจัดหาคอมพิวเตอร์

หลักการและเหตุผล : เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการดำเนินงานต่างๆ ขององค์การตลาด ตลอดจนมีเครื่องมือสนับสนุนการทำงาน มีอุปกรณ์ประมวลผลและจัดเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพนั้นองค์การตลาดมีความจำเป็นในการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมถึงอุปกรณ์ต่อพ่วง,ระบบปฏิบัติการ ที่เกี่ยวข้องเพื่อทดแทนเครื่องเดิมที่ชำรุดและสมรรถนะถดถอย และสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรทุกฝ่ายให้มีความต่อเนื่องและเกิดประสิทธิภาพ

- วัตถุประสงค์:**
1. เพื่อทดแทนเครื่องคอมพิวเตอร์เดิม ที่มีสมรรถนะถดถอย
 2. เพื่อจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ที่สามารถรองรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันได้
 3. เพื่อจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้เพียงพอต่อการใช้งานของบุคลากรและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
 4. เพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพ มีความทันสมัย รวดเร็ว สนับสนุนและส่งเสริมการทำงาน
 5. เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารขององค์การตลาดให้ทันสมัย แม่นยำ ถูกต้อง โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศ

มาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :**
1. องค์การตลาดมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยในการขับเคลื่อนสู่วิสัยทัศน์
 2. องค์การตลาดเป็นแหล่งสร้างรายได้ของผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้บริโภคสมประสงค์ อย่างยั่งยืน

ผลผลิต (Output) บุคลากรขององค์การตลาดสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลลัพธ์ (Outcome) : มีเครื่องมือสนับสนุนในการทำงาน มีอุปกรณ์ประมวลผลและจัดเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยเสี่ยง โครงการจัดหาคอมพิวเตอร์

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์	O	ไม่ตรงกับความต้องการใช้งาน	1	1	ต่ำ	สำรวจความต้องการใช้งานก่อนดำเนินการ
ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง	C	การดำเนินการผิดระเบียบ	4	1	สูง	ดำเนินการตามระเบียบพัสดุอย่างเคร่งครัด

โครงการจัดหาคอมพิวเตอร์																
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.		
1.บุคลากรขององค์การตลาดสามารถขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าประสงค์" 2.มีการนำฐานข้อมูลและทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากและสร้างรายได้แก่องค์กร 3.องค์การตลาดเพิ่มช่องทางการค้าขายทั้งในและต่างประเทศและเพิ่มช่องทางการค้าขายออนไลน์	คะแนนการประเมินภาพรวมการบริหารจัดการองค์กร	กิจกรรมหลักที่ 1 : ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างตามขั้นตอนของกฎหมายว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ตลอดจนกระบวนการอื่นที่เกี่ยวข้องตามกฎหมายกำหนด													งบลงทุน 2,250,000	ฝ่ายพัสดุ
		-จัดทำร่างขอบเขตงาน														
		-ประกาศเชิญชวน														
		ตรวจสอบเอกสารการเสนอราคา														

ชื่อโครงการ : 4. โครงการกล่อมวงจรปิดทดแทนกล้องอายุเกิน 5 ปี

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจหน่วยงานหนึ่งในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ ที่กำหนดไว้ องค์การตลาดเล็งเห็นความสำคัญของความ ปลอดภัย ความสะดวกสบาย สามารถอำนวยความสะดวก ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ปลอดภัย ในเรื่องของการมีพื้นที่อาคารและลานจอดรถ เพื่อให้บริการประชาชนผู้ที่พักอาศัย พนักงานขององค์การตลาดและผู้ที่มาติดต่อราชการ ได้รับความสะดวกสบายมีความประทับใจ น่ายุ่อาศัยในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ความสวยงาม สร้างคุณค่า เพิ่มมูลค่าให้พื้นที่เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ผู้มาติดต่อราชการ หรือผู้ที่พบเห็นได้อีกทางหนึ่งด้วยผู้เช่าอาคารพาณิชย์ พนักงานขององค์การตลาด และผู้ที่มาติดต่อราชการ ได้รับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ เช่าพักอาศัย ติดต่อประสานราชการที่ องค์การตลาด ต่อไปได้อย่างดี

วัตถุประสงค์ : 1.เพื่อให้มีระบบกล้องวงจรปิดที่มีมาตรฐาน ให้บริการเสริมความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ให้บริการประชาชนผู้พักอาศัยพนักงานขององค์ การตลาด และผู้ที่มาติดต่อราชการ

2.เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด

3. เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้พักอาศัย พนักงานขององค์การตลาด และผู้มาติดต่อราชการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : 1.สามารถช่วยรักษาความปลอดภัยของบุคคล ทรัพย์สิน และสถานที่

2.รักษาความปลอดภัย ฝ่าระวัง และป้องกันอาชญากรรม

ผลผลิต (Output) : ความสำเร็จในการดำเนินงานตามแผน ร้อยละ 100

ผลลัพธ์ (Outcome) : กลุ่มผู้รับบริการพึงพอใจต่อความปลอดภัยใน บุคคล ทรัพย์สิน และสถานที่

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการกล่อ่งวงจรปิดทดแทนกล้องอายุเกิน 5 ปี

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
ดำเนินการติดตั้งระบบและทดสอบระบบ	O	ไม่สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลา	5	1	5 (ปานกลาง)	1.เร่งรัดการดำเนินการให้แล้วเสร็จ 2.ทดลองใช้ระบบที่เกี่ยวข้องก่อนเปิดใช้งานจริง

โครงการกล่อ่งวงจรปิดทดแทนกล้องอายุเกิน 5 ปี

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.	
มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม	ความสำเร็จในการดำเนินการตามแผนร้อยละ 100	กิจกรรมหลักที่ 1 : โครงการกล่อ่งวงจรปิดทดแทนกล้องอายุเกิน 5 ปี												งบลงทุน 400,000.-	ฝ่ายสารสนเทศ
		กิจกรรมย่อย 1.1 เสนอขออนุมัติโครงการฯ			๑๐	๑๐									
		กิจกรรมย่อย 1.2 จัดทำ TOR					๖	๖	๘						
		กิจกรรมย่อย 1.3. ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง							๖	๖	๘				
		กิจกรรมย่อย 1.4. ดำเนินการติดตั้งระบบและทดสอบระบบ									๖	๖	๘		

ยุทธศาสตร์ที่ 3

สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)

แผนปฏิบัติการประจำปี 2568

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

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวมงบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
เศรษฐกิจได้รับการขับเคลื่อน ผ่านพันธมิตรเครือข่าย และเกิดความร่วมมือในการ ตอบสนองนโยบายภาครัฐ	1. โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม	ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วม โครงการ ร้อยละ 75	100,000. -	ฝ่ายบริหารบุคคล
	2. โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน	ร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ มีความเข้าใจ ในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงร้อยละ 85	100,000. -	คณะทำงานโครงการ ปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน
พันธมิตรเชื่อถือไว้วางใจ มาตรฐานและคุณภาพสินค้า	3. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการ จัดส่งสินค้า	1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าของ องค์การตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี 2.คู่สัญญามีความพึงพอใจ ร้อยละ 80	200,0000. -	ฝ่ายตลาดและจัดส่ง สินค้า

๑. โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม

หลักการและเหตุผล : เป็นโครงการภายใต้โครงการ Demand Driven by DATA (DDD) ขององค์การตลาด โดยการรวบรวมข้อมูลความต้องการจากการซื้อขายสินค้าเกษตรของหน่วยงานภาครัฐมาสร้างฐานข้อมูลเพื่อสร้าง Smart Farmer ให้เกษตรกรสามารถผลิตสินค้าเกษตรแบบอุตสาหกรรมที่ตรงกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง โดยองค์การตลาดจะเข้าไปปรับซื้อผลผลิตเกษตรในราคาที่เป็นธรรม และจัดจำหน่ายไปยังหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อช่วยเหลือและยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มชนชาติพันธุ์ กลุ่มเปราะบาง และกลุ่มคนพิการ ซึ่งประกอบอาชีพเกษตรกรรมบนพื้นที่สูงของประเทศไทย รวมถึงส่งเสริมผู้พ้นโทษให้มีอาชีพสามารถเลี้ยงตนเองได้ภายหลังจากพ้นโทษบนพื้นที่กว่า ๔๐๐ ไร่ ซึ่งโครงการได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วนที่เป็น ภาคีเครือข่ายสำคัญขององค์การตลาด

วัตถุประสงค์: ๑. ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพ ประสิทธิภาพการผลิต และการจำหน่ายของเกษตรกรกลุ่มเปราะบาง

๒. เสริมสร้างทักษะทางอาชีพด้านการเกษตรให้แก่ผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษให้สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข

๓. เพื่อสร้างและพัฒนาพื้นที่ทำการเกษตรให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

๔. เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการด้านการเพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตรให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ: ๑. องค์การตลาดสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการช่วยเหลือเกษตรกรในการผลิต และกระจายผลผลิตทางการเกษตร

๒. กลุ่มเกษตรกรกลุ่มเปราะบาง กลุ่มโคกหนองนา และกลุ่มเขตพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง (SEDZ) ได้รับการดูแลช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง

๓. องค์การตลาดเกิดภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR

ผลผลิต (Output) : ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ

ผลลัพธ์ (Outcome) : ๑. เกษตรกรกลุ่มเปราะบาง กลุ่มโคกหนองนา และกลุ่มเขตพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง (SEDZ) มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น มีอาชีพที่มั่นคง

๒. ผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษมีอาชีพ มีรายได้ สามารถประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองได้

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม

กิจกรรม (ตามข้อ ๑๑)	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
ลงพื้นที่ดำเนินโครงการสานฝันปันรอยยิ้มคืนคนดีสู่สังคม	○	สภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน	๔	๑	๔ (สีเขียว)	ประชุมวางแผนกำหนดการลงสำรวจพื้นที่ให้ชัดเจนก่อนดำเนินการจริง
การติดตามและประเมินผล	○	ความล่าช้าในการรายงานการดำเนินงาน	๒	๑	๒ (สีเขียว)	เร่งติดตามการดำเนินงานและรายงานต่อคณะผู้บริหาร อย่างต่อเนื่อง

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ (บาท)	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.		
ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๕	กิจกรรมหลักที่ ๑ : ขออนุมัติดำเนินโครงการ													๑๐๐,๐๐๐	ฝ่ายบริหารบุคคล
		กิจกรรมย่อย ๑.๑ : วางแผนการดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมย่อย ๑.๒ : จัดทำโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ ๒ : ลงพื้นที่ดำเนินโครงการสานฝันปันรอยยิ้มคืนคนดีสู่สังคม														
		กิจกรรมย่อย ๒.๑ : กำหนดพื้นที่เป้าหมายในส่งเสริมสนับสนุน														
		กิจกรรมย่อย ๒.๒ : ลงพื้นที่สำรวจสภาพภูมิศาสตร์ของพื้นที่เกษตรกรรม														

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		"กิจกรรมย่อย ๒.๒ : วางแผนในการส่งเสริมสนับสนุนกลุ่มเป้าหมาย														
		กิจกรรมย่อย ๒.๔ : จัดทำบันทึกความร่วมมือในการส่งเสริมสนับสนุน														
		กิจกรรมย่อย ๒.๕ : ดำเนินการลงพื้นที่และส่งเสริมสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายตามแผนที่กำหนดและเงื่อนไขในการส่งเสริมสนับสนุน														
		กิจกรรมหลักที่ ๓ : รายงานผลการดำเนินงานเสนอผู้อำนวยการองค์การตลาด														

2.โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน

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

- วัตถุประสงค์:**
1. เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์สู่การปฏิบัติตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
 2. เพื่อพัฒนาพื้นที่เรียนรู้ชุมชนต้นแบบ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด
 3. ให้ความรู้ความเข้าใจพนักงานขององค์การตลาดและประชาชนในพื้นที่องค์การตลาดตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด
 4. เพื่อส่งเสริมให้พนักงานขององค์การตลาดและประชาชนในพื้นที่องค์การตลาดได้มีส่วนร่วมในพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :

เกิดพื้นที่เรียนรู้ชุมชนต้นแบบตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด

ผลผลิต (Output) :

ร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมโครงการมีความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ผลลัพธ์ (Outcome) :

1. พนักงานและประชาชนสามารถน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์สู่การปฏิบัติตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
2. เกิดพื้นที่เรียนรู้ชุมชน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด
3. พนักงานองค์การตลาด และประชาชนในพื้นที่หรือโดยรอบองค์การตลาดสามารถนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปต่อยอดได้
4. พนักงานขององค์การตลาดและประชาชนในพื้นที่หรือโดยรอบองค์การตลาดได้มีส่วนร่วมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน

กิจกรรม (ตามข้อ 11)	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (xL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
การจัดโครงการอบรมให้ความรู้	s	การดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผน	4	1	4 (สีเขียว)	ดำเนินการเร่งรัดติดตามให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนตามระยะเวลาที่กำหนด

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ (บาท)	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.		
ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75	กิจกรรมหลักที่ ๑ ขออนุมัติดำเนินโครงการ													100,000	ฝ่ายบริหารบุคคล
		กิจกรรมย่อยที่ ๑.๑ ตั้งคณะทำงานปลูก ปัน เปลี่ยน														
		กิจกรรมย่อยที่ ๑.๑ วางแผนการดำเนินโครงการและเขียนโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อสังคม														
		กิจกรรมย่อยที่ ๑.๒ เสนอโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ ๒ จัดเตรียม														

ชื่อโครงการ : 3. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า

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

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

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : องค์การตลาดสามารถจัดส่งสินค้าที่เป็นไปตามมาตรฐาน

- ผลผลิต (Output) :
1. สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี
 - 2 .คู่สัญญามีความพึงพอใจ ร้อยละ 80

- ผลลัพธ์ (Outcome) :
- 1 สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้ากับคู่ค้าขององค์การตลาดได้ ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง
 - 2 ร้อยละ 80 จากการประเมินคู่ค้าขององค์การตลาด มีความพึงพอใจ

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ: โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า

กิจกรรม (ตามข้อ 11)	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 1 : การตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าขององค์การตลาด	○	ความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น เกิดการระบาดโรคเชื้อโคโรนา 2019 (COVID 19)	3	1	3 (สีเขียว)	1.1 ปรับแผนการลงพื้นที่สุ่มตรวจ เป็นการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าภายในไตรมาส 2 และไตรมาส 4
กิจกรรมหลักที่ 2 : สำรวจความพึงพอใจในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	○	ความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	4	1	4 (สีเขียว)	2.1 ประสานงานกับลูกค้าขององค์การตลาดให้ดำเนินการจัดส่งเอกสารเอกสารตอบกลับเพื่อองค์การตลาดจะได้ดำเนินการตรวจสอบความพึงพอใจ และนำมาปรับปรุงแก้ไข
กิจกรรมย่อยที่ 3 : การติดตั้งระบบติดตาม (GPS) การส่งสินค้า	○	ความเสี่ยงจากคุณภาพความเสถียรของอุปกรณ์	3	1	3 (สีเขียว)	3.1 ประสานงานผู้ประกอบการให้ดำเนินการตรวจสอบอุปกรณ์ อย่างสม่ำเสมอ
กิจกรรมหลักที่ 4 : สรุปรายงานผลการดำเนินงานให้ผู้บริหารทราบ	○	ข้อมูลในการรายงานไม่ครบถ้วนถูกต้อง	2	1	2 (สีเขียว)	4.1 ตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าและผู้ประกอบการ ให้ตรงกับองค์การตลาดก่อนรายงานให้ผู้บริหารทราบ

โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า															
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอน ดำเนินงาน	ระยะเวลา											งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ โครงการ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
1.สามารถตรวจ มาตรฐานการจัดส่ง สินค้าขององค์การตลาด ได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ ปี 2.คู่สัญญามีความพึง พอใจ	1. จำนวน 20 แห่ง ร้อยละ 80	กิจกรรมหลักที่ 1 : การสุ่มตรวจ มาตรฐานการจัดส่งสินค้าให้กับคู่ค้า ขององค์การตลาด กิจกรรมย่อย 1.1 จัดทำแผนและ กำหนดเป้าหมายในการลงพื้นที่ สำหรับการตรวจสอบมาตรฐาน การจัดส่งสินค้า อย่างน้อย 20 แห่ง												200,000.-	ฝ่ายตลาดและ จัดส่งสินค้า
		กิจกรรมย่อย 1.2 กำหนดหลักเกณฑ์ และแนวทางในการตรวจสอบ มาตรฐานการจัดส่งสินค้าของ องค์การตลาด													
		กิจกรรมย่อย 1.3 ทำหนังสือแจ้งคู่ ค้าในการขอเข้าตรวจพื้นที่สำหรับ การตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่ง สินค้าขององค์การตลาดตามแผน													
		กิจกรรมย่อย 1.4 ลงพื้นที่เพื่อทำ การตรวจมาตรฐานสินค้าของ องค์การตลาดตามแผน													
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สํารวจความ พึงพอใจในการจัดส่งเครื่องอุปโภค บริโภค กิจกรรมย่อย 2.1 ขออนุมัติส่ง แบบสอบถามความพึงพอใจให้คู่ค้า													

