



MARKET-ORGANIZATION.OR.TH



แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2569

องค์การตลาด
กระทรวงมหาดไทย



จัดทำโดย : ฝ่ายวางแผนและงบประมาณ

บทนำ

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

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

สารบัญ

วิสัยทัศน์	1
พันธกิจ.....	1
ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ	1
ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบแผนวิสาหกิจในปีงบประมาณ พ.ศ.2569	2
ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era)	5
1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model.....	7
2. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย	13
3. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์การตลาด	53
4. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด...64	
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image)	72
1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR).....	74
2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด	81
3. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า.....	87
4. โครงการพัฒนาทุนมนุษย์	91
ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)	97
1. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย	98
2. โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	102
3. โครงการ E-Commerce	106
4. โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.	111
5. โครงการมหกรรมสินค้าอาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR.....	116

วิสัยทัศน์

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและภายใน จึงได้มีการปรับวิสัยทัศน์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมีคำกล่าววิสัยทัศน์ ดังนี้

“องค์การตลาดเป็นแหล่งสร้างรายได้ของผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้บริโภคสมประสงค์ อย่างยั่งยืน”

พันธกิจ

“มุ่งมั่นในการพัฒนาแหล่งบริการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค อย่างมืออาชีพ”

ค่านิยมหลัก (Core Values)

iMarkets:

I = Integrity

ซื่อตรง

M = Marketing Boldness

จริงใจ

A = Accountability

จิตสำนึกพร้อมรับการตรวจสอบ

R = Result oriented

มุ่งผลสัมฤทธิ์

K = Knowledge

รอบรู้

E = e-Commerce

เก่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

T = Trustworthy Advisory

เป็นที่ปรึกษาที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

S = Self-Discipline & Social responsibility

มีวินัย&รับผิดชอบต่อสังคม

ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ

เพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ พันธกิจ ของการดำเนินงานขององค์การตลาด โดยให้มีความสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2560-2564 และแผนวิสาหกิจองค์การตลาดระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวนประจำปี 2569) จึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ไว้ 3 ข้อ คือ

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

แผนปฏิบัติการประจำปี 2569
ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบแผนวิสาหกิจในปิงบประมาณ พ.ศ.2569
ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บ้ำบัตทุกซ์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล
(Community based market in digital era)

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

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

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

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)

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

ยุทธศาสตร์ที่ 1

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

แผนปฏิบัติการประจำปี 2569

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

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

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

ชื่อโครงการ : 1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model

หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย (อต.) มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดสาขาทั้ง 5 สาขาขององค์การตลาด เพื่อยกระดับตลาดเกษตรปลอดภัยให้มีมาตรฐาน BCG Model และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยโครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model นี้ ครอบคลุมมาตรฐาน สุขลักษณะ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยนำเกณฑ์ประเมินพื้นฐาน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย ด้านการจัดการขยะและสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนสินค้าในท้องถิ่น การออกแบบพื้นที่และโครงสร้าง การสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน พร้อมการใช้พลังงานหมุนเวียนและ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการยกระดับตลาดมาตรฐานขององค์การตลาด

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา : เดือนธันวาคม ปี ๒๕๖๘ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ดำเนินการจัดกิจกรรมเข้าศึกษาดูงานตลาดภาคเอกชน จำนวน ๑ แห่ง

3. วัตถุประสงค์
1. เพื่อพัฒนาและยกระดับมาตรฐานตลาดในพื้นที่ให้เป็น"ตลาดสีเขียว" มีความปลอดภัยด้านอาหาร และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 2. เพื่อส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และลดการใช้พลาสติก โฟม ภายในตลาด
 3. เพื่อสร้างพื้นที่จำหน่ายและยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสินค้าที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)	☒ S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดอัตลักษณ์ "บ้านตึกทุกข บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era) ☒ So1 การพัฒนารูปร่างด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายประชาสัมพันธ์,
		9 กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569
		10 งบประมาณ	1,000,000.-
5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. มีสุขอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับอาหารที่สะอาด ปลอดภัย มีสุขภาพที่ดีขึ้น 2. ยกระดับคุณภาพชีวิตคนในชุมชนมีตลาดที่สะอาด สภาพแวดล้อมรอบตลาดดีขึ้น 3. องค์กรได้รับความชื่นชมในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง	11. ผลผลิต (Output) : 1. จำนวนผู้ค้าและบุคลากรที่ผ่านการอบรมมาตรฐาน BCG 2. มีตลาดที่ผ่านเกณฑ์ประเมินตลาดต้นแบบ BCG 3. มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ตลาดมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นผู้ค้าขายสินค้าชีวภาพและเกษตรอินทรีย์มีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 2. สินค้าของชุมชนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น 3. ปริมาณขยะของตลาดลดลง เนื่องจากนำขยะเศษอาหารไปทำปุ๋ย 4. ลูกค้ามีความพึงพอใจและมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารเพิ่มขึ้น	
6. กลยุทธ์ (Tactic)	พัฒนาตลาดต้นแบบและมีมาตรฐานสุขอนามัย	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☐ เพียงพอ ☒ ไม่เพียงพอ ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่	

7. เป้าประสงค์ (Goal)	การพัฒนาตลาดต้นแบบที่ได้มาตรฐานและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☐ เพียงพอ ☒ ไม่เพียงพอ (ระบุ)..... ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา 15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ตลาดสาขาทั้ง 5 ตลาด และ ตลาดภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐ /เอกชน
-----------------------	--	--

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ	พัฒนาตลาดต้นแบบให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และมาตรฐาน BCG MODEL	จำนวนตลาดที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ไม่น้อยกว่า จำนวน 1 ตลาด	ตลาด	1	1	2	1	2	3	4
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	1. ช่วยให้องค์กรทำงานได้ดีขึ้น 2. ความเชื่อมั่นที่สาธารณชนมีต่อองค์กร 3. ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม 4. ความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายที่องค์กรดูแล	ระดับความสำเร็จของการพัฒนาตลาด	ระดับความสำเร็จ	3	3	3	3	3	3	3

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
1. ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/ คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข	O	1. การต่อต้านการ เปลี่ยนแปลงของผู้ค้า (เช่น งดใช้โฟม /พลาสติก การแยกขยะ 2. ความร่วมมือของผู้ซื้อ/ ผู้บริโภค :ลูกค้าไม่ให้ ความร่วมมือในการแยก ขยะ ราคาสินค้า เกษตรกรอินทรีย์สูงการไปอาจ ทำให้โมเดลนี้ ไม่ยั่งยืน	5	3	15 (สีส้ม)	1. มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา ได้ให้กับผู้ค้า ช่วยหาแหล่งบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูก มาสนับสนุน 2. มีตัวแทนเข้าหาหรือเพื่อปรับเกณฑ์ให้ยืดหยุ่น ในระยะแรกเพื่อลดแรงกดดัน

1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model

[illegible]

1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model

[illegible]

ชื่อโครงการ : 2. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยตลาดสาขาลำพูน

1. หลักการและเหตุผล : สำนักงานตลาดสาขาลำพูน จะต้องพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในระดับ "ดีมาก" เมื่อใช้เกณฑ์มาตรฐานตลาดสดและตลาดนัด นำซื้อของกรมอนามัย สำนักงานตลาดสาขาลำพูน จึงต้องพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางการปรับปรุงตลาดให้ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ข้อกำหนดการประเมินผล มีการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีสุขอนามัยสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ยกระดับตลาด เพื่อพัฒนาตลาดสดให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยเป็นตลาดที่ได้สะอาดปลอดภัย รวมทั้งจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการป้องกันและระงับอัคคีภัยเบื้องต้นและภัยที่อาจเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการอันจะส่งผลให้เกิดสาธารณภัย เพื่อให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุดตลอดจนเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ และเพิ่มทักษะ เพื่อป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยให้แก่ตลาด อันจะนำมาซึ่งความปลอดภัยของบุคลากร ผู้ค้า ผู้บริโภคและผู้พักอาศัยบริเวณใกล้เคียง สร้างความปลอดภัย ในชีวิตประจำวันและลดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

- 3. วัตถุประสงค์**
1. เพื่อปรับปรุงตลาดสาขาให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมตลาด
 2. เพื่อเพิ่มรายได้ และส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน
 3. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด
 4. เพื่อพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบ
 5. เพื่อให้ตลาดสาขาลำพูนผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน
 6. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดอัตลักษณ์ "บ้ำบัตทุกษ์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era) ☒ So1 การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ	,ตลาดสาขาลำพูน
		9 กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569
		10 งบประมาณ	142,100
5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. ตลาดสาขาลำพูน ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด 2. ตลาดสาขาลำพูนได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเป็นตลาดต้นแบบ	11. ผลผลิต (Output) : 1. ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ " ดีมาก " 2. ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ตลาดสาขาลำพูน ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด 2. ตลาดสาขาลำพูน มีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง 3. องค์การตลาด ได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2569	
6. กลยุทธ์ (Tactic)	พัฒนาตลาดต้นแบบ BCG Model	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☒ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่	
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การพัฒนาตลาดต้นแบบที่ได้มาตรฐานและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☒ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ (ระบุ)..... ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา	
		15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร	

17 ปัจจัยเสี่ยงของโครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาลำพูน

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
	○	1. ผู้ค้าไม่ค่อยให้ความสนใจ ร่วมมือเข้าร่วมอบรม 2. งบประมาณธนาคาร ปรับปรุงโครงสร้าง พื้นฐานมีไม่เพียงพอ	1	1	15 (สีส้ม)	1. ประชาสัมพันธ์และแจ้งการอบรมล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ 2. งบประมาณในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานมีไม่เพียงพอ

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาลำพูน																
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.
พัฒนาตลาดให้มีคุณภาพมาตรฐานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน BCG Model	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ	กิจกรรมหลัก 1 : การดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG MODEL													142,100	ตลาดสาขาลำพูน
		กิจกรรมย่อย 1.1 ปรับปรุงตามข้อสังเกตของการประเมินตามหลักเกณฑ์ตลาดต้นแบบ														
		กิจกรรมย่อย 1.2 ดำเนินตามหลักเกณฑ์/คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไขของตลาดต้นแบบ														
		กิจกรรมหลัก 2 ดำเนินการประเมินตลาดต้นแบบ														
		กิจกรรมหลัก 3 : การปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินของปีบัญชี 2568														
		กิจกรรมหลัก 4 พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด														
		กิจกรรมย่อย 4.1: วางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านเกณฑ์														
		กิจกรรมย่อย 4.2: การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่าน ตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาลำพูน																
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.		
		ชาว สารกันรา สารโพลาร์) อย่างน้อย ไตรมาสละ 1 ครั้ง - โดยการตรวจจ่ายฆ่าแมลงจะต้อง ตรวจพบในเกณฑ์ที่ปลอดภัย อย่างน้อย ไตรมาสละ 1 ครั้ง (3) มาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค - จัดบอร์ดให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย - ตั้งจุดทดสอบสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ - จัดให้มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานไว้บริการผู้บริโภค อย่างน้อย 1 จุด														
		กิจกรรมย่อย 4.3: ดำเนินการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการอาหารสู่มาตรฐานตลาดสุขอนามัยและพัฒนาผู้ประกอบการด้านอาชีพ (1) เสนอขออนุมัติโครงการและแผนการดำเนินโครงการ (2) ประสานภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้ด้านสุขอนามัยมาตรฐานตลาดและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาด (3) จัดทำประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การอบรมให้แก่ ผู้ประกอบการ ชุมชน และเกษตรกร														

[illegible]

[illegible]

ชื่อโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยตลาดสาขาหนองม่วง

1. หลักการและเหตุผล : สำนักงานตลาดสาขาหนองม่วง จะต้องพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในระดับ "ดีมาก" เมื่อใช้เกณฑ์มาตรฐานตลาดสดและตลาดนัด นำชื่อของกรมอนามัย สำนักงานตลาดสาขาหนองม่วง จึงต้องพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางการปรับปรุงตลาดให้ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ข้อกำหนดการประเมินผล มีการจัดอบรมให้ความรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีสุขอนามัยสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ยกระดับตลาด เพื่อพัฒนาตลาดสดให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยเป็นตลาดที่ได้สะอาด ปลอดภัย รวมทั้งจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการป้องกันและระงับอัคคีภัยเบื้องต้นและภัยที่อาจเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการอันจะส่งผลให้เกิดสาธารณภัย เพื่อให้ได้รับผลกระทบ น้อยที่สุดตลอดจนเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ และเพิ่มทักษะ เพื่อป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยให้แก่ตลาด อันจะนำมาซึ่งความปลอดภัยของบุคลากร ผู้ค้า ผู้บริโภคและผู้พักอาศัย บริเวณใกล้เคียง สร้างความปลอดภัย ในชีวิตประจำวันและลดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

3. วัตถุประสงค์

1. เพื่อปรับปรุงตลาดสาขาให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมตลาด
2. เพื่อเพิ่มรายได้ และส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน
3. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด
4. เพื่อพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบ
5. เพื่อให้ตลาดสาขาหนองม่วงผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน
6. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era) ☒ So1 การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ	,ตลาดสาขาหนองม่วง
		9 กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569
		10 งบประมาณ	30,000
5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. ตลาดสาขาหนองม่วง ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด 2. ตลาดสาขาได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเป็นตลาดต้นแบบ	11. ผลผลิต (Output) : 1. ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับดีมาก 2. ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ตลาดสาขาหนองม่วง ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด 2. ตลาดสาขาหนองม่วง มีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทางการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง 3. องค์การตลาด ได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2569	
6. กลยุทธ์ (Tactic)	พัฒนาตลาดต้นแบบและมีมาตรฐานสุขอนามัย	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☒ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่	
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การพัฒนาตลาดต้นแบบที่ได้มาตรฐานและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☒ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ (ระบุ)..... ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา 15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร	

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2671	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ	ความสำเร็จในการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ	1 ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดและให้มีมาตรฐานสุขอนามัย	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	พัฒนาตลาดให้มีคุณภาพมาตรฐานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน BCG Model	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบให้ได้มาตรฐานตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด	ระดับ	3	3	3	3	3	3	3

17. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาหนองม่วง

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

[illegible]

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาหนองม่วง																
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.		
		(5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด														
		(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม														
		(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการฝึกอบรมข้อค้นพบ														
		กิจกรรมหลัก 6 : รายงานสรุปผลดำเนินงาน														

ชื่อโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยตลาดสาขาลิ่งชั้น

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบส่งเสริมตลาดภาครัฐ และตลาดเอกชน ให้มีการพัฒนาตลาดมาตรฐานที่สามารถขับเคลื่อนตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อช่วยระบายสินค้าทางการเกษตรและยกระดับราคาสินค้าให้กับเกษตรกรในพื้นที่ โดยพัฒนาตลาดขององค์การตลาดให้สามารถรองรับเกษตรกรที่จะนำสินค้ามาจำหน่าย เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและเป็นการสร้างรายได้ให้กับองค์การตลาดอีกทางหนึ่งด้วยจากบริบทข้างต้น สำนักงานตลาดสาขาลิ่งชั้นเล็งเห็นความสำคัญ เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรในชุมชนและผู้ประกอบการ ให้มีความรู้ความเข้าใจในหลักมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย อันจะนำไปสู่การสร้างสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ และเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกร ทั้งนี้ การสร้างรายได้ให้มีความยั่งยืน จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาในทุกๆด้านเป็นการสร้างองค์ความรู้ให้มีการดำเนินการด้านตลาดเกษตรปลอดภัยและการขาดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภค ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในประเทศไทยมีจำกัด ซึ่งการพัฒนาดังกล่าว ถือเป็นหัวใจหลักให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและให้ความร่วมมือในการพัฒนาและยกระดับให้เป็นตลาดที่ส่งเสริมเกษตรปลอดภัยอย่างยั่งยืน ต่อไป

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

ในปีงบประมาณ 2567 ตลาดสาขาลิ่งชั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐานปลอดภัย ในระดับ "ดีมาก หรือ 4 ดาว"

3. วัตถุประสงค์ 1. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด

2. เพื่อให้ตลาดสาขาลิ่งชั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐานปลอดภัย ในระดับ "ผ่าน"

3. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

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

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ	ความสำเร็จในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการ	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานปลอดภัยในระดับ "ผ่าน"	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือ ผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	ตลาดสาขาลิ่งชั้น ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานปลอดภัยในระดับ "ผ่าน"	ระดับ	3	3	3	3	3	3	3

17. ปัจจัยเสี่ยงโครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาลิ่งชั้น

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

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาลิ่งชั้น																
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.		
พัฒนาตลาดให้มีคุณภาพมาตรฐานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน BCG Model	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ	กิจกรรมหลัก 1 : พัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลิ่งชั้น													98,000	ตลาดสาขาลิ่งชั้น
		กิจกรรมหลักที่ 1.1 : การปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินของปีบัญชี 2568														
		กิจกรรมหลักที่ 1.2 : ดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัย กรุงเทพมหานคร														
		(1) การดำเนินงานด้านสถานที่ (สถานที่ตั้ง สถานที่และบริเวณที่ใช้เตรียมประกอบหรือปรุงอาหาร จำหน่ายอาหาร และบริโภคอาหาร (2) การดำเนินงานด้านสุขลักษณะของอาหาร กรรมวิธีการทำ ประกอบหรือปรุง การเก็บรักษา และการจำหน่ายอาหาร														

[illegible]

ชื่อโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาบางคล้า

1. **หลักการและเหตุผล** : องค์การตลาด มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบส่งเสริมตลาดภาครัฐ และตลาดเอกชน ให้มีการพัฒนาตลาดมาตรฐานที่สามารถขับเคลื่อนตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อช่วยระบายสินค้าทางการเกษตรและยกระดับราคาสินค้าให้กับเกษตรกรในพื้นที่ โดยพัฒนาตลาดขององค์การตลาดให้สามารถรองรับเกษตรกรที่จะนำสินค้ามาจำหน่าย เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและเป็นการสร้างรายได้ให้กับองค์การตลาดอีกทางหนึ่งด้วยจากบริบทข้างต้น สำนักงานตลาดสาขาบางคล้า เล็งเห็นความสำคัญ เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรในชุมชน และผู้ประกอบการ ให้มีความรู้ความเข้าใจในหลักมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย อันจะนำไปสู่การสร้างสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ และเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกร ทั้งนี้ การสร้างรายได้ให้มีความยั่งยืน จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาในทุกๆด้านเป็นการสร้างองค์ความรู้ ให้มีการดำเนินการด้านตลาดเกษตรสินค้าปลอดภัยและการขาดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภค ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในประเทศไทยมีจำกัด ซึ่งการพัฒนาดังกล่าว ถือเป็นหัวใจหลักให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและให้ความร่วมมือในการพัฒนาและยกระดับให้เป็นตลาด ที่ส่งเสริมเกษตรปลอดภัยอย่างยั่งยืน ต่อไป

2. **สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค**

ไม่มี

3. **วัตถุประสงค์** :

1. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านสุขอนามัยให้กับองค์การตลาด
2. เพื่อให้ตลาดสาขาลิ่งขึ้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐานปลอดภัย ในระดับ "ผ่าน"
3. เพื่อยกระดับการพัฒนาตลาดสาขาให้เป็นตลาดต้นแบบ BCG MODEL

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So) ☒ S01 ยกระดับตลาดต้นแบบ Go Green 6G เพื่อมุ่งสู่การเป็น Zero food waste และ Neutrality Carbon ☒ So3 จัดให้ตลาด มีมาตรฐาน สะอาด มั่นคง	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ	ตลาดสาขาบางคล้า
		9 กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2567 – กันยายน 2568
		10 งบประมาณ	50,000
5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. ตลาดสาขาลดลงชั้นมีมาตรฐานด้านสุขอนามัยเป็นที่ยอมรับมากขึ้น 2. ผู้ค้า ผู้บริโภค และประชาชนผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในความสะดวกและสุขอนามัยของสินค้าและบริการ 3. องค์การตลาดได้รับการยอมรับในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีการพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง 4. ผู้ประกอบการมีความรู้และพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลที่ดี 5. เป็นการดำเนินการสอดคล้องตามนโยบาย BCG Economy และแนวทาง Environmental Social และ Governance (ESG) ของรัฐวิสาหกิจ 6. ยกระดับตลาดมาตรฐานตลาดให้เป็นที่ยอมรับและขยายไปยังภาคีเครือข่าย	11. ผลผลิต (Output) : ได้รับมาตรฐานตลาดต้นแบบ BCG MODEL 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ยกระดับมาตรฐานตลาดให้เป็นต้นแบบแก่ตลาดอื่นๆ และเป็นแหล่งเรียนรู้ตลาดต้นแบบ BCG MODEL 2. องค์การตลาดมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีมาตรฐานด้านสุขลักษณะ 3. สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจโดยการสร้างแหล่งรายได้ให้แก่ชุมชน 4. ยกระดับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์การตลาดในฐานะหน่วยงานภาครัฐ	
6. กลยุทธ์ (Tactic)	พัฒนาตลาดต้นแบบและมีมาตรฐานสุขอนามัย	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☒ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่	
7. ตัวชี้วัดที่เป็นสาเหตุให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ (Leading Indicator : KPI)	พัฒนาตลาดให้มีคุณภาพมาตรฐาน ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน BCG Model	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☒ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ (ระบุ)..... ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา	
		15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร	

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ	ความสำเร็จในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนปฏิบัติการ	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดให้มีมาตรฐานสุขอนามัย	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	ได้รับการรับรองมาตรฐานตลาดต้นแบบ BCG MODEL	ตามเงื่อนไข MOU	ระดับ	3	3	3	3	3	3	3

17. ปัจจัยเสี่ยงโครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาบางคล้า

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
	O	1. ไม่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัย 2. ผู้ประกอบการมีความเข้าใจมาตรฐานตลาดต้นแบบ BCG MODEL	4 3	3 3	15 (สีส้ม)	1. แก้ไขข้อบกพร่องให้ถูกต้องและทันกำหนดเวลา การตรวจประเมินรณรงค์สื่อสารเชิงสร้างสรรค์และใช้แกนนำผู้ค้าเป็นตัวแทน

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาบางคล้า																
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.		
พัฒนาตลาดให้มีคุณภาพมาตรฐานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน BCG Model	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ	กิจกรรมหลัก 1 : พัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า													50,000	ตลาดสาขาบางคล้า
		กิจกรรมหลักที่ 1.1 : การปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินของปีบัญชี 2568														
		กิจกรรมหลักที่ 1.2 :: การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อ (1) การดำเนินงานด้านสถานที่ (สถานที่ตั้ง สถานที่และบริเวณที่ใช้เตรียมประกอบหรือปรุงอาหาร จำหน่ายอาหารและบริโภคอาหาร (2) การดำเนินงานด้านสุขลักษณะของอาหาร กรรมวิธีการทำ ประกอบหรือปรุง การเก็บรักษา และการจำหน่ายอาหาร (3) การดำเนินงานด้านสุขลักษณะของภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องใช้อื่น ๆ (4) การดำเนินงานระบบการสุขาภิบาล (การจัดการขยะมูลฝอย น้ำเสีย ห้องส้วม และการป้องกัน ควบคุมแมลงและสัตว์นำโรค (5) การดำเนินงานด้านสุขลักษณะส่วนบุคคล (ผู้ประกอบกิจการและผู้สัมผัสอาหาร)														

ชื่อโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยตลาดสาขาปากคลองตลาด

1. **หลักการและเหตุผล :** ตลาดสาขาปากคลองตลาดเป็นตลาดเก่าแก่จัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2496 พร้อมกับการจัดตั้งองค์การตลาดตั้งอยู่บริเวณถนนจักรเพชรแขวงบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร บนที่ดินขององค์การตลาดพื้นที่ 5 ไร่ 3 งาน 1 ตารางวาเป็นตลาดกลางจำหน่ายดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การค้าส่งผัก ผลไม้ และดอกไม้สดปัจจุบันได้ร่วมกับเอกชนดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาตลาดปากคลองตลาดให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงามสะอาดมีสภาพแวดล้อมที่ดี โดยยังคงเอกลักษณ์ และวิถีชุมชนไว้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ได้จัดทำบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงาน ประจำปี 2568 กับสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) โดยเกณฑ์วัดการดำเนินงาน ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงินของตลาดตามหลักเกณฑ์ตัวชี้วัด เงื่อนไขการดำเนินงาน ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงินตามหลักเกณฑ์ตัวชี้วัด เงื่อนไข ดังนี้

(1) ตลาดต้นแบบและมาตรฐานด้านสุขอนามัยตลาด ระดับความสำเร็จในการกำหนด หรือทบทวนหลักเกณฑ์รวมถึงคู่มือตลาดต้นแบบให้ครอบคลุมมาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ ปลอดภัยต่อผู้บริโภคมาตรฐาน BCG MODEL เพื่อสามารถนำไปใช้ในการประเมินตลาดต้นแบบ

(2) ตลาดสาขาปากคลองตลาดจะต้องดำเนินการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านอาหารปลอดภัยในระดับ “ผ่าน” เมื่อใช้เกณฑ์ประเมินมาตรฐานอาหาร ปลอดภัยของกองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดไว้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) มาตรฐานสุขลักษณะของสถานประกอบการ 2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบปนเปื้อน และ 3) ผู้สัมผัสอาหารผ่านเกณฑ์ประเมินผลความรู้ตามหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารกรุงเทพมหานคร นั้น

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทยได้ร่วมมือกับภาคีเครือข่ายเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรในชุมชน การสร้างรายได้ให้มีความยั่งยืน ให้มีการดำเนินการสร้างองค์ความรู้ด้านตลาดเกษตรสินค้าปลอดภัย พัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อช่วยระบายสินค้าทางการเกษตรและยกระดับราคาสินค้าให้กับเกษตรกรในพื้นที่โดยการพัฒนาตลาดขององค์การตลาดให้สามารถรองรับเกษตรกรที่จะนำสินค้ามาจำหน่ายเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและเป็นการสร้างรายได้ให้กับองค์การตลาด และพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางในการปรับปรุงสถานที่ให้ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลและการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีสุขอนามัยที่ดี สร้างเสริมสุขภาพที่ดียกระดับตลาด เพื่อพัฒนาตลาดสดให้ได้มาตรฐานด้านอาหารปลอดภัยเป็นตลาดที่สะอาดปลอดภัยและดำเนินโครงการต่อเนื่องในโครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดเพื่อพัฒนาให้ตลาดได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัยตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำชื่อของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขระดับ “ผ่าน” ในปีงบประมาณ 2568

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

1. ตลาดสาขapakคลองได้ดำเนินการโครงการ “รักษ์โลกรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างจิตสำนึกในการคัดแยกขยะ” เพื่อให้สอดคล้องการดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ในมิติที่ 5 พลังงานสีเขียวเพื่อโลกที่ยั่งยืน สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์พลังงานกระบวนการเปลี่ยนขยะสดในตลาด เปลี่ยนขยะสดเป็นจัดการ Carbonfootprint มุ่งสู่ Zero Carbon และมิติที่ 6 ตลาดสีเขียวต้นแบบมาตรฐานการจัดการ ขยะสดในตลาดปุ๋ยหรือพลังงาน การลดและเลิกใช้พลาสติกเป้าหมายด้วยการใช้วัสดุทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้มีมาตรการที่ชัดเจนตามประกาศในการป้องกัน การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น กำหนดช่องทางเข้าและช่องทางออกตั้งจุดคัดกรอง วัดอุณหภูมิ ล้างมือด้วยเจล รณรงค์ให้ผู้ประกอบการและผู้มาใช้บริการสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลา เป็นต้น

3. สำนักงานตลาดสาขapakคลองตลาดได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานเขตพระนคร การตรวจสอบเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ตกค้างในผักสดโดยสุ่มตรวจตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างจากร้านค้าภายในตลาด ผลการตรวจพบสารเคมีตกค้างในระดับปลอดภัยทุกตัว

4. ตลาดสาขapakคลองได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของสำนักงานเขตพระนคร ฝ่ายสิ่งแวดล้อม เรื่องปรับปรุงแก้ไขท่อน้ำทิ้งและให้ใช้ถังดักไขมันบริเวณ ศูนย์อาหารและจัดระบบทิ้งขยะภายในตลาดให้เป็นระเบียบโดยให้แต่ละร้านค้าใส่ถุงดำและมัดปากถุงให้เรียบร้อย

5. การตรวจประเมินสุขลักษณะของตลาด ประจำปี 2565 ได้ดำเนินการตรวจประเมินสุขลักษณะของตลาด เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2565 องค์การตลาดสาขapakคลองตลาด ปรากฏว่าผ่านเกณฑ์ระดับ 3 ดาว
รับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร

6. การตรวจประเมินสุขลักษณะของตลาด ประจำปี 2566 ได้ดำเนินการตรวจประเมินสุขลักษณะของตลาด เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2566 'องค์การตลาดสาขapakคลองตลาด ปรากฏว่าผ่านเกณฑ์ระดับ 3 ดาว เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร

7. การตรวจประเมินสุขลักษณะของตลาด ประจำปี 2567 ได้ดำเนินการตรวจประเมินสุขลักษณะของตลาด เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2567 'องค์การตลาดสาขapakคลองตลาด ปรากฏว่าผ่านเกณฑ์ระดับ 3 ดาว เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร

3. วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อปรับปรุงตลาดสาขาให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมตลาด
2. เพื่อเพิ่มรายได้ และส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน
3. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรตลาด
4. เพื่อพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบ
5. เพื่อให้ตลาดสาขาปากคลองตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน
6. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการ ด้านความปลอดภัยอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบปนเปื้อน และด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era) ☒ So1 การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ	ตลาดสาขาปากคลองตลาด
		9 กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569
		10 งบประมาณ	30,000
5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. ตลาดสาขาได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเป็นตลาดต้นแบบ 2. ตลาดสาขาปากคลองตลาดได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด	11. ผลผลิต (Output) : 1. ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ "ผ่าน" 2. ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ตลาดสาขาปากคลองตลาด ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด 2. ตลาดสาขาปากคลองตลาด มีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง 3. องค์กรตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรตลาดประจำปีบัญชี 2568	
6. กลยุทธ์ (Tactic)	พัฒนาตลาดต้นแบบและมีมาตรฐานสุขอนามัย	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☒ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ	

17. ปัจจัยเสี่ยงโครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยตลาดสาขาปากคลองตลาด

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

[illegible]

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาปากคลองตลาด																	
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) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อมาดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาด															
		(2) สรุปผลการประเมินมาตรฐานตลาด															
		กิจกรรมหลักที่ 5: การฝึกอบรมซ้อมดับเพลิง															
		(1) เสนอขออนุมัติโครงการและแผนการดำเนินโครงการ															
		(2) ประสานภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการซ้อมดับเพลิง															
		(3) จัดทำประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การอบรมให้แก่ ผู้ประกอบการ ชุมชน และเกษตรกร															
		(4) จัดเตรียมสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม															
		(5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด															
		(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม															
(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการฝึกอบรมซ้อมดับเพลิง																	
กิจกรรมหลัก 6 : รายงานสรุปผลดำเนินงาน																	

ชื่อโครงการ : 3. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์การตลาด

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจหน่วยงานหนึ่งในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎหมาย องค์การตลาด มีลักษณะการประกอบกิจการด้านการบริหารจัดการพื้นที่ตลาดโดยมีลักษณะการให้เข้าพื้นที่ภายในตลาด ที่องค์การตลาดเป็นผู้บริหารจัดการพื้นที่เอง จำนวน 4 สาขา ได้แก่ ตลาดสาขาลำพูน จังหวัดลำพูน, ตลาดสาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา, ตลาดสาขาหนองม่วง จังหวัดลพบุรี และตลาดสาขาลี้ซำ กรุงเทพมหานคร โดยการนำพื้นที่ขององค์การตลาดให้ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร หรือบุคคลอื่นใด เข้าพื้นที่แผงค้า หรือ อาคารพาณิชย์ หรือ พื้นที่ลักษณะอื่นใด สำหรับทำการค้าหรือประกอบกิจการ ตลอดจนถึงพักอาศัย ตามสภาพพื้นที่ของตลาดแต่ละตลาด เพื่อให้องค์การตลาดสามารถหารายได้จากดำเนินการตามภารกิจหลัก และเป็นไปตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปี 2569 ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

3 วัตถุประสงค์ : 1. มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานตามภารกิจขององค์การตลาด

2. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงตลาดสาขาให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมของตลาด
3. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และยกระดับรายได้ให้แก่ประชาชนและเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานราก
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ตลาดสาขาขององค์การตลาด

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era) ☒ So1 การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ตลาดสาขา 5 แห่ง
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569
		10. งบประมาณ	95,000 (งบดำเนินการ) 78,000 (งบลงทุน)
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	พื้นที่ของตลาดสาขาได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร เข้ามาค้าขายในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถเป็นแหล่งสร้างรายได้ ให้กับชุมชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน	11. ผลผลิต (Output) : รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร มีพื้นที่สำหรับการค้าหรือประกอบกิจการ ช่วยกระจายรายได้ ไปยังชุมชนอื่น ๆ ให้แก่ชุมชนสามารถ เลี้ยงดูตนเองได้ 2. องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการพื้นที่เช่า	
6. กลยุทธ์ (Tactic)	พัฒนาตลาดให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☐ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ (ระบุ) ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่	
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การพัฒนาตลาดต้นแบบที่ได้มาตรฐานและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☐ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ (ระบุ)..... ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา	
		15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร	

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	รายได้ของตลาดสาขาเพิ่มขึ้น	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	ร้อยละ	10	10	10	10	10	10	10
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการพื้นที่เช่า	ตามเงื่อนไขบันทึกข้อตกลง ประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด	ระดับ	3	3	3	3	3	3	3

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์การตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการหารายได้ของสำนักงานตลาดสาขาบางคล้า	F	รายได้ไม่เป็นไปตามเป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์
กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของตลาดสาขาหนองม่วง	O	รายได้ไม่เป็นไปตามเป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์
กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการหารายได้ของสำนักงานตลาดสาขาทลิ่งชัน	F	รายได้ไม่เป็นไปตามเป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า
กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการหารายได้ของสำนักงานตลาดสาขาลำพูน	F	รายได้ไม่เป็นไปตามเป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า
1. การดำเนินการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับมาตรฐานตลาดและหลักเกณฑ์ตลาดมาตรฐาน	Q,C	ผู้เช่าไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดมาตรฐานตลาดและหลักเกณฑ์ตลาดมาตรฐาน	3	3	9 สีเหลือง	1. ประชุมหารือเพื่อให้ทำความเข้าใจกับผู้เช่าเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดมาตรฐานตลาดและหลักเกณฑ์ตลาดมาตรฐาน 2. ควบคุมและติดตามการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานตลาดโดยอาศัยข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขาขององค์การตลาด (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.
		กิจกรรมย่อย 3.1 : ประชุมวางแผนการพัฒนาและบริหารตลาด														
		กิจกรรมย่อย 3.2 : การบริหารสัญญา จัดเก็บรายได้และบริหารจัดการหนี้ค้างชำระ														
		กิจกรรมย่อย 3.3 ปรับปรุงหรือพัฒนาพื้นที่เพื่อการใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจการของตลาดสาขา														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : การเพิ่มรายได้ของตลาดสาขาและแผนรองรับกรณีไม่สามารถจัดหาเอกชนเช่าเหมาได้														
		กิจกรรมย่อย 4.1 ทบทวนแผนการหารายได้ของตลาดสาขาให้ครอบคลุมทุกมิติ														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.2 ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และหารายได้														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.3 กำหนดมาตรการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่น สร้างแรงจูงใจสำหรับผู้เช่ารายใหม่														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.4 ดำเนินการกำหนดมาตรการควบคุมต้นทุนและมาตรการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า														

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์การตลาด															
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 : จัดระเบียบและปรับปรุง แผงค้าในตลาด													
		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													

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์การตลาด (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.
รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น	รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น	กิจกรรมหลักที่ 1 : การพัฒนาปรับปรุง ตลาดเพื่อรองรับภารกิจตลาด กิจกรรมย่อย 1.1 : ประชุมวางแผนการ พัฒนาปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ภายในตลาด													78,000 (งบลงทุน)	สาขาลิ่งชั้น
		กิจกรรมย่อย 1.2 : ส่งเสริมด้านการตลาด (1) การจัดโปรโมชั่น (2) การประชาสัมพันธ์														
		กิจกรรมย่อย 1.3 : ทบทวน/วางแผนเพื่อ เสนอของบประมาณที่จำเป็นต่อการ ดำเนินกิจการสำหรับปีงบประมาณถัดไป														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การเพิ่มรายได้ของตลาด สาขาจากกิจการเดิม กิจกรรมย่อย 2.1 : กำหนดแผนการหารายได้ ของตลาดสาขาให้ครอบคลุมทุกมิติ														
		กิจกรรมย่อย 2.2 : ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และหารายได้														
		กิจกรรมย่อย 2.3 : ดำเนินการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด														
		กิจกรรมย่อย 2.4: ดำเนินการกำหนด มาตรการควบคุมต้นทุนและมาตรการลด ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและใช้ทรัพยากรอย่าง คุ้มค่า														
		กิจกรรมย่อย 2.5 : จัดเก็บรายได้และบริหาร จัดการหนี้ค้างชำระ														

[illegible]

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์การตลาด (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.		
รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้ปรับเพิ่ม 5% ทุก 5 ปี	รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น	กิจกรรมหลักที่ 1 : บริหารสัญญาให้สิทธิ ลงทุนพัฒนาก่อสร้างและบริหารโครงการ ปากคลองตลาด													5,000 (งบดำเนินการ)	สาขาปากคลอง
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 ค่าตอบแทนการได้สิทธิ ค่าเช่า ค่าผลประโยชน์ตอบแทนและภาษี - จัดเก็บค่าเช่ารายเดือนมาชำระให้แก่ผู้ให้ สัญญาภายในวันที่ 2 ของทุกเดือน														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 การให้การสนับสนุน โครงการของผู้ให้สัญญา - สนับสนุนการประสานงานของผู้รับสัญญา กับส่วนราชการ และหน่วยงานสาธารณูปโภค														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.3 การบริหารจัดการ โครงการตามสัญญาให้เป็นไปตามแผนฯ ตลอดจนจัดให้มีบริการสาธารณูปโภคด้าน ต่างๆ - ผู้ให้สัญญาเข้าประสานงาน กำกับดูแล กิจกรรมการดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.4 การปรับปรุงแก้ไขแบบ แปลนระหว่างก่อสร้างและการประกันภัย														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.5 หน้าที่และความ รับผิดชอบของผู้รับสัญญา														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สรุปและรายงานผลการ ดำเนินโครงการ														

ชื่อโครงการ : 4. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด

1. หลักการและเหตุผล แนวทางการประเมิน Eco - Efficiency ได้มีการจัดทำเป็นมาตรฐานระหว่างประเทศด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14045) ตามนโยบายสำนักงานนโยบายรัฐวิสาหกิจ เพื่อการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในอนุกรมมาตรฐานตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจระหว่างสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กับองค์การตลาดการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ ด้านการดำเนินงานตามนโยบายกระทรวงการคลัง ได้กำหนดตัวชี้วัดด้านความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco - Efficiency) ซึ่งในปี 256๙ ได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินให้องค์การตลาด โดยการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) องค์การตลาดจะต้องนำข้อมูลที่น่ามาประเมินมาพิจารณาว่ามีประเด็นใดที่เป็นประเด็นหลักที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการไม่ดี หรืออาจเห็นว่ามีประเด็นใดที่มีโอกาสในการปรับปรุงให้ดีขึ้นและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด นั้นมีค่าสูงขึ้นในปีถัดไป โดยจะต้องมีการกำหนดแผนการปรับปรุงหลังจากทราบแนวทางในการปรับปรุงให้ค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจดีขึ้น (มีค่าสูงขึ้น) และต้องนำแนวทางเหล่านั้นมากำหนดเป็นแผนในการปรับปรุงองค์กรในปีถัดไป เพื่อให้ค่าการประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

- 3. วัตถุประสงค์:**
- 1 เพื่อทบทวนการวัดและประเมิน Eco-efficiency ขององค์กรให้เป็นไปตามข้อสังเกตของ สคร.
 - 2 เพื่อกำหนดแผนงานในการปรับปรุงผล Eco-efficiency โดยมีรายละเอียดกิจกรรมในการดำเนินงานที่ชัดเจน มีเป้าหมายการปรับปรุงค่า Factor (ค่า Eco-efficiency เทียบกับปีฐาน) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
 - 3 เพื่อให้มีแนวทางการปฏิบัติในการเพิ่มมูลค่าการดำเนินงานและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ
 - 4 เพื่อให้สามารถคำนวณค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco - Efficiency) ในการดำเนินธุรกิจขององค์การตลาด ประจำปี 2568 และมีผลการประเมินเป็นไปตามเป้าหมาย

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดอัตลักษณ์ "บ้ำบตทุกซ์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era) ☒ So1 การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	นางสาวศรีสุตา /ตลาดสาขา 5 แห่ง
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569
		10. งบประมาณ	200,000.-
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	สร้างภาพลักษณ์โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสังคม	11. ผลผลิต (Output) : ค่า Factor ขององค์การตลาดเป็นไปตามเป้าหมาย (Factor = ๑.๓๙๒๖) 12. ผลลัพธ์ (Outcome): ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) ที่ ๓ คะแนน	
6. กลยุทธ์ (Tactic)	พัฒนาตลาดให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☐ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ (ระบุ) ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่	
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การพัฒนาตลาดต้นแบบที่ได้มาตรฐานและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☐ เพียงพอ ☒ ไม่เพียงพอ (ผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ค่าผลการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศ) (Eco – Efficiency) ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา	
		15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ตลาดสาขา 5 แห่ง	

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	ความสามารถดำเนินงานตามแผนในการวัดประเมินผล Eco-Efficiency ขององค์กร	ร้อยละการดำเนินงานตามแผนในการวัดและประเมินผล Eco-Efficiency ขององค์กร	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	ความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency)	ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ Eco-Efficiency ตามเงื่อนไขบันทึกข้อตกลงประเมินผลการวัดการดำเนินงานของ อด.	ระดับ	๓	3	3	3	3	3	3

17. ปัจจัยเสี่ยงโครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์กรตลาด

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

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 1 : ทบทวนและจัดทำแผนงานในการวัดประเมิน Eco - Efficiency ขององค์กรตามหลักเกณฑ์การคำนวณค่าตัวชี้วัดด้านคุณค่าจากการดำเนินงาน และตัวชี้วัดด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กำหนดโดยได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ หรือคณะอนุกรรมการที่คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจมอบหมายให้แล้วเสร็จภายในไตรมาส 2 ของปี												200,000.-	นางสาวศรีสุดาฯ ตลาดสาขา 5 แห่ง
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 ทบทวนและจัดทำแผนงานในการวัดประเมิน Eco - Efficiency ขององค์กรตามหลักเกณฑ์การคำนวณค่าตัวชี้วัดด้านคุณค่าจากการดำเนินงาน และตัวชี้วัดด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 กำหนดแผนงานในการปรับปรุงผล Eco – Efficiency ขององค์การตลาด โดยแผนงานขององค์การตลาดต้องมีรายละเอียดในการดำเนินกิจกรรมชัดเจน วิธีการเก็บข้อมูล ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ความถี่ในการจัดเก็บ ผู้รับผิดชอบในการจัดเก็บ และมีเป้าหมายในการปรับปรุงค่า Factor ขององค์การตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมาย และเป็นไปตามแผนการดำเนินงานประจำปีขององค์การตลาด													

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.	
		กิจกรรมย่อยที่ 2.3 นำผลการประเมินตนเองมา ทบทวนแผนงานเพื่อการปรับปรุงผล Eco – Efficiency ขององค์การตลาด													
		กิจกรรมย่อยที่ 2.4 คำนวณค่า Eco-efficiency ขององค์กรได้ ตามหลักเกณฑ์การคำนวณค่า ตัวชี้วัดด้านคุณค่าจากการดำเนินงาน													
		กิจกรรมย่อยที่ 2.5 วิเคราะห์และแปลผลการ ประเมินคุณค่า Eco-efficiency ขององค์การ ตลาด โดยมีการเปรียบเทียบกับผลการประเมิน ในปีที่ผ่านมา													
		กิจกรรมหลักที่ 3 จัดทำแผนการประเมิน ประสิทธิภาพเชิงนิเวศขององค์การตลาด ตาม หลักเกณฑ์การคำนวณค่าตัวชี้วัดด้านคุณค่าจาก การดำเนินงาน และตัวชี้วัดด้านผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม ที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบาย รัฐวิสาหกิจ (สคร.) กำหนดโดยได้รับความ เห็นชอบจากคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ หรือ คณะอนุกรรมการที่คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ มอบหมายให้แล้วเสร็จภายในปีงบประมาณ													
		กิจกรรมย่อยที่ 3.1 ทบทวนแผนการประเมิน ประสิทธิภาพเชิงนิเวศขององค์การตลาด ตาม หลักเกณฑ์การคำนวณค่าตัวชี้วัดด้านคุณค่าจาก การดำเนินงาน และตัวชี้วัดด้านผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม โดยต้องกำหนดค่า Factor ทั้งใน ระยะสั้น ระยะยาว และกำหนดเป้าหมาย Factor สำหรับใช้ในปีงบประมาณถัดไป													

ยุทธศาสตร์ที่ 2

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

แผนปฏิบัติการประจำปี 2569
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re -inventing ,Re-image)
จำนวน 4 โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น 5,900,000 บาท

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

ชื่อโครงการ : 1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทภารกิจสำคัญในการช่วยเหลือเกษตรกรไทยในการกระจายสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรส่งเสริมการผลิตที่มีมาตรฐานให้ตรงตามความต้องการของตลาด อีกทั้งการดำเนินงานตามภารกิจที่สนองต่อนโยบายรัฐบาล โดยมุ่งเน้นการสร้างตลาดมาตรฐานเพื่อยกระดับประสิทธิภาพของตลาดสาขาและตลาดภาคีเครือข่ายภายใต้หลักธรรมาภิบาล ส่งเสริมให้เกิดโอกาสทางการตลาด พร้อมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน รวมถึงการให้ความสำคัญกับสังคม สิ่งแวดล้อมและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมรวมทั้งใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง การดำเนินงานด้าน Corporate Social Responsibility (CSR) ภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับใกล้และไกลที่คำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรเป็นหลักนำไปสู่การสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้เกิดขึ้นทั้งกับสังคมและองค์กรอย่างยั่งยืนควบคู่กัน โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสตรวจสอบได้ มีจริยธรรมเคารพต่อสิทธิมนุษยชนตามแนวปฏิบัติ มาตรฐานสากล ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานระหว่างประเทศที่กำหนดเพื่อพัฒนาสร้างรากฐานคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม สร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนายั่งยืนและสอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว (BCG) เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ปัญหาอุปสรรค

การดำเนินกิจกรรม/โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ดังนี้

- 1) โครงการคลังสินค้าร่วมใจ สร้างสุขสู่ชุมชน สำนักงานตลาดสาขาลิ่งชั้น
- 2) โครงการ CSR สำนักงานตลาดสาขาบางคล้า ห่วงใยใส่ใจชุมชน 2024
- 3) โครงการมาตรฐานตลาด Go green ตลาดสดน่าซื้อ สินค้าปลอดภัย ลดการใช้โฟม ลดเสี่ยง ลดโรค สำนักงานตลาดสาขาลำพูน
- 4) โครงการหนองม่วงสัมพันธ์ ปันรอยยิ้มสู่ชุมชน สำนักงานตลาดสาขาหนองม่วง
- 5) โครงการพัฒนาตลาดสะอาดได้มาตรฐานอาหารปลอดภัย
- 6) การสร้างกลไกที่ดีด้านการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร
- 7) โครงการตามนโยบาย โครงการบรรพชาอุปสมบทสามเณร 28 รูป และบวชศีล จาโรณี 28 รูป ภาคโรงเรียนนานาชาติ พ.ศ.2567 เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและกิจกรรมปฏิบัติธรรม รักษาศีล เจริญภาวนา เนื่องในโอกาสฉลองพระชนมายุ 8 รอบ สมเด็จพระอริยวงศาคตญาณ สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก
- 8) รายงานประจำปี

จากผลการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR 2567 ยุทธศาสตร์ ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image) ตลอดปีงบประมาณ พ.ศ.2567 องค์การตลาด ดำเนินโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสิ้น 8 โครงการ ดำเนินการแล้วเสร็จ 8 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 100 จากกิจกรรมทั้งหมด โดยใช้งบประมาณรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 484,319 บาท (สี่แสนแปดหมื่นสี่พันสามร้อยสิบเก้าบาทถ้วน) จากงบประมาณที่ได้รับอนุมัติ 500,000 บาท (ห้าแสนบาทถ้วน) ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรม/โครงการแล้วเสร็จตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ตามแผนปฏิบัติการ ตลอดจนรายงานผลเสนอต่อผู้อำนวยการองค์การตลาดทราบหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมตามแผนปฏิบัติงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR โดยมีการดำเนินกิจกรรมแล้วเสร็จตามแผนปฏิบัติงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมประจำปี 2567

ปัญหาและอุปสรรค

1) โครงการ/กิจกรรมตามแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2567 มีการเปลี่ยนแปลงวัน เวลา ในการจัดกิจกรรมเนื่องจากความไม่พร้อมทางสถานที่ และปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ในพื้นที่นั้นจึงไม่สามารถจัดกิจกรรมได้ตรงตามไตรมาสที่กำหนดไว้ ทำให้การดำเนินการจริงไม่ตรงตามแผนปฏิบัติการที่ระบุไว้ตั้งแต่แรก แต่ยังสามารถดำเนินการให้อยู่ในกรอบระยะเวลาที่กำหนดได้

2) โครงการ/กิจกรรมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 บางกิจกรรมมีการประเมินผลล่าช้ากว่ากำหนดทำให้การรายงานสรุปผลใช้เวลานานในการดำเนินการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ การกำกับติดตามผลการดำเนินโครงการ/กิจกรรม ควรมีการติดตามทุกไตรมาสเพื่อให้โครงการ/กิจกรรมตามแผนปฏิบัติการประจำปี

- 3. วัตถุประสงค์:**
- 1) เพื่อสร้างสรรค์ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
 - 2) เพื่อพัฒนาระบบนิเวศให้ยั่งยืน
 - 3) เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญให้กับสังคมและสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ
 - 4) เพื่อสร้างสังคมและชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย
 - 5) เพื่อตอบสนองนโยบายขององค์กรในกิจกรรมด้านการตอบแทนสังคม
 - 6) เพื่อให้ พนักงาน คู่ค้า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรตลาด มีส่วนร่วมในการเป็นจิตอาสาในการช่วยเหลือสังคม
 - 7) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
 - 8) เพื่อให้องค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อมอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) 2 เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re -inventing,Re-image) ☒ S02 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569
		10. งบประมาณ	700,000.-
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1) เพื่อสร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความศรัทธาให้เกิดกับผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้เสีย รวมไปถึงประชาชน ทั่วไป 2) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม สนับสนุน และเพิ่มประสิทธิภาพ แก่องค์กรในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ขององค์กร 3) องค์กรมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน สำหรับส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในหน่วยงาน และมีผลการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม 4) สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การกิจ การดำเนินงาน การสร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนายั่งยืนมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การพัฒนายั่งยืนขององค์กร ลดข้อกังวลใจของผู้มีส่วนได้เสียเพื่ อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างสมดุลควบคู่กับการเติบโตขององค์การตลาด 5) มีกรอบแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในหน่วยงาน 6) องค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อมอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน ผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้เสีย รวมไปถึงประชาชน ทั่วไป ยอมรับ มั่นใจและศรัทธาองค์กรเพิ่มขึ้น	ผลผลิต (Output) : ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 80% ผลลัพธ์ (Outcome) : 1) องค์การตลาดสามารถดำเนินงานได้สอดคล้องตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาของโลกเพื่อร่วมกันบรรลุการพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 2) ระบบนิเวศได้รับการฟื้นฟูจากการดำเนินงานที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม 3) สังคม ชุมชน เกิดการเรียนรู้ มีองค์ความรู้และนำความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ 4) สังคมและชุมชนมีความเข้มแข็งเกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียเอื้อประโยชน์ให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมสังคมเดียวกันอย่างมีความสุข 5)องค์การตลาดดำเนินงานได้ตามนโยบายองค์กรในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม 6) พนักงาน คู่ค้า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์การตลาด มีส่วนร่วมในการเป็นจิตอาสาในการช่วยเหลือสังคมร่วมกัน 7)องค์การตลาดสามารถนำไปใช้สร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม ชุมชนและชุมชนโดยรอบ 8) องค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน	

6. กลยุทธ์ (Tactic)	สร้างภาพลักษณ์ที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสังคม	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☐ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ (ระบุ) ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☐ เพียงพอ ☒ ไม่เพียงพอ (สนับสนุนการดำเนินงาน) ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา
		15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : - พนักงานองค์การตลาด - หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานภาคเอกชน - ประชาชนทั่วไป

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนฯ	จำนวนการจัดกิจกรรม โครงการ / ปี	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ	ร้อยละ	75	80	85	90	95	100	100

17 ปัจจัยเสี่ยงของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
1. การดำเนินการไม่เป็นไปตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด			2	2		เพิ่มความถี่ในการติดตามผลการดำเนินงานจากรายเดือน เป็น ทุกสัปดาห์
2. ขาดความร่วมมือจากพนักงาน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในการเข้าร่วมกิจกรรม			2	2		เชิญชวนพนักงาน ชุมชน หรือผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบโครงการ

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 : 2.1โครงการตลาดสาขาล้างชั้นห่วงใยชุมชน 2025														
		กิจกรรมย่อย : 2.2 โครงการตลาดบางคล้าห่วงใยชุมชน 2025														
		กิจกรรมย่อย : 2.3 โครงการเครือข่ายพลังชุมชนสร้างสุขภาพองค์การตลาดก้าวไกลใส่ใจผู้บริโภคสาขาลำพูน														
		กิจกรรมย่อย : 2.4 โครงการหนองม่วงปันสุข														
		กิจกรรมย่อย : 2.5 โครงการ CSR ตลาดสาขาปากคลองตลาด (CSR In Process)														

ชื่อโครงการ : 2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด

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

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ปัญหา อุปสรรค

การดำเนินกิจกรรมตามแผนปฏิบัติงานโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้

1. โครงการผลิตและเผยแพร่บทความจากผู้บริหาร บทความได้รับการเผยแพร่
2. กิจกรรมผลิตสื่อสร้างสรรค์ / ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ
3. กิจกรรมผลิตบทความหรือภาพ Infographic เกร็ดความรู้ด้านตลาดหรืออาหารปลอดภัย
4. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร
5. โครงการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ตลาดสาขา
6. กิจกรรมจัดทำของที่ระลึกในนามองค์การตลาด

จากผลการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด ยุทธศาสตร์ ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image) องค์การตลาด ดำเนินโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการโครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด รวมทั้งสิ้น 6 โครงการ ดำเนินการแล้วเสร็จ 6 โครงการ โดยใช้งบประมาณรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 2,414,650 บาท (สองล้านสี่แสนหนึ่งหมื่นสี่พันหกกร้อยห้าสิบบาทถ้วน) จากงบประมาณที่ได้รับอนุมัติจำนวนเงิน 3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน)

ปัญหาและอุปสรรค

1. การสื่อสารข้อมูลที่คลาดเคลื่อน ไม่ตรงกัน
2. การดำเนินที่เร่งด่วนและแข่งกับเวลา

- 3. วัตถุประสงค์:**
1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตลอดจนภารกิจของ ผอ.อต.
 2. เพื่อกระตุ้นและสร้างการรับรู้ความแตกต่างชื่อหน่วยงาน องค์การตลาด (อต.)
 3. เพื่อสร้างกระแสการพัฒนาตลาด 4.0 ตลาดอาหารปลอดภัยและการพัฒนาตลาดรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นภายในพื้นที่ตลาดสาขา
 4. เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร กับชุมชน และภาคีเครือข่ายการพัฒนาตลาด อต. สร้างการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับ บังคับใช้โดยเห็นความแตกต่าง และเห็นความสำคัญในการพัฒนาตลาดสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) 2 เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re -inventing,Re-image) ☒ S02 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569
		10. งบประมาณ	3,000,000
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1 กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจในบทบาทภารกิจขององค์การ ตลาดเพิ่มมากขึ้น 2 ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและจดจำในชื่อองค์กร 3 เกิดกระแสการพัฒนาตลาดอาหารปลอดภัยและการตลาด เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน 5 ตลาดสาขา	ผลผลิต (Output) : การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง ผลลัพธ์ (Outcome) : ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภารกิจ และการดำเนินงานด้านการ-ององค์การตลาด ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอก	
6. กลยุทธ์ (Tactic)	สร้างภาพลักษณ์ที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสังคม	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☐ เพียงพอ ☒ ไม่เพียงพอ (เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี) ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่	

7. เป้าประสงค์ (Goal)	การบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☐ เพียงพอ ☒ ไม่เพียงพอ (เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี) ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา 15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้ประกอบการร้านค้า ประชาชนทั่วไป และเกษตรกร
-----------------------	--	---

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	เชิงปริมาณ : 6 งาน คุณภาพ : 3 ค่าเฉลี่ย	จำนวนช่องทางในการประชาสัมพันธ์	ครั้ง	20	20	20	20	20	20	20
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	สร้างการรับรู้ ความเข้าใจในภารกิจต่างๆและโครงการที่ได้ดำเนินงานไป	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย	ร้อยละ	70	75	80	85	90	95	100

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด

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

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 1 : พัฒนาการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์ในองค์กรประชาสัมพันธ์ข่าวสารและ สร้างความสัมพันธ์อันดีให้บุคลากรภายในองค์กร												3,000,000.-	ฝ่าย ประชาสัมพันธ์
		1.1 โครงการผลิตและเผยแพร่บทความจากผู้บริหาร บทความได้รับการเผยแพร่													
		กิจกรรมหลัก 2 : พัฒนาการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ผลิตและเผยแพร่สื่อ สร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างเหมาะสม ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงและเหมาะสมสร้างการ รับรู้ในแบรนด์ อด. ประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ ไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง													
		2.1 กิจกรรมผลิตสื่อสร้างสรรค์ / ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ													
		2.2 กิจกรรมผลิตบทความหรือภาพ Infographic กระตุ้นความรู้ด้านตลาดหรืออาหารปลอดภัย													
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร													
		3.1 โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ องค์กร													

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.	
		3.2 โครงการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ตลาดสาขา													
		กิจกรรมหลัก 4 ประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านของที่ระลึก													
		4.1 กิจกรรมจัดทำของที่ระลึกในนามองค์กรตลาด													

ชื่อโครงการ : 3 โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า

1.หลักการและเหตุผล: เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกรมราชทัณฑ์/เรือนจำ ทัดพลสถาน และสถานกักขัง รวมทั้งหน่วยงานราชการของรัฐอื่น ๆ ที่องค์การตลาดได้ทำสัญญาจะซื้อจะขาย เครื่องอุปโภคบริโภค กับหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในเรื่องของคุณลักษณะ คุณภาพ และมาตรฐาน ในการจัดส่งสินค้า

2. สรุปผลงานที่ผ่านมา (ถ้ามี) อธิบายความสำเร็จ หรือไม่สำเร็จของปีที่ผ่านมา ปัญหาอุปสรรค

การดำเนินงานที่ผ่านมาของประจำปี 2567 องค์การตลาด ได้มีระบบการตรวจสอบ ดังนี้

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

3.วัตถุประสงค์: 1. เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพในการจัดส่งสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในสัญญา

2. เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่คู่สัญญา ในการให้บริการ

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) 2 เจริญการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re -inventing,Re-image) ☒ S02 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569
		10. งบประมาณ	200,000
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	คู่สัญญา (ผู้ซื้อ) มีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า	11 ผลผลิต (Output) : 1. สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้า 2. คู่สัญญามีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า 12 ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. สร้างความเชื่อมั่นให้กับคู่ค้าขององค์การตลาด 2. เพิ่มรายได้ให้กับองค์กร	
6. กลยุทธ์ (Tactic)	การพัฒนาบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☒ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ (เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี) ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่	
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☒ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ (เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี) ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา	
		15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : คู่ค้า และผู้ประกอบการ ขององค์การตลาด เช่น เรือนจำ ท้องถิ่น สถานพินิจ และประชาชน	

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2569	2567	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	- การตรวจสอบมาตรฐานในการ จัดส่งสินค้าของคู่ค้า/ ผู้ประกอบการ	คู่ค้า/ผู้ประกอบการในการจัดส่ง/ ปี	จำนวน แห่ง	20	20	20	20	20	20	20
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	- คู่สัญญามีความพึงพอใจในการ จัดส่งสินค้า	ร้อยละ 80 ต่อปี	ร้อยละ	83	94.81	80	85	90	90	90

17ปัจจัยเสี่ยงของโครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า

กิจกรรม (ตามข้อ 11)	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (I x L)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
	o	กิจกรรมหลักที่ 1 : การตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าให้กับคู่ค้าขององค์กรตลาด	4	1	3 (สีเขียว)	ลงพื้นที่ตรวจสอบสินค้าจากผู้ประกอบการก่อนส่งเข้าเรือนจำ ท้องถิ่น และสถานกักขัง
	o	กิจกรรมหลักที่ 2 : สำนวจความพึงพอใจในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	4	1	4 (สีเขียว)	จัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา คุณภาพให้ได้มาตรฐานตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญา

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.	
- การตรวจสอบ มาตรฐานในการจัดส่ง สินค้าของร้านค้า/ ผู้ประกอบการ - คู่สัญญาไม่มีความพึง พอใจในการจัดส่งสินค้า	คู่ค้า ผู้ประกอบการ ในการจัดส่ง/ปี ร้อยละ 80 ต่อปี	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 ลงพื้นที่เพื่อทำ การตรวจมาตรฐานสินค้าของ องค์การตลาดตามแผน													
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สำนวความ พึงพอใจในการจัดส่งเครื่องอุปโภค บริโภค													
		กิจกรรมย่อย 2.1 ขออนุมัติส่ง แบบสอบถามความพึงพอใจให้คู่ค้า ขององค์การตลาด													
		กิจกรรมย่อย 2.2 ส่งแบบสอบถาม ความพึงพอใจให้กับคู่ค้าของ องค์การตลาด													

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.		
		กิจกรรมย่อย 2.3 สรุปติดตาม ประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า ขององค์การตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : สรุปรายงาน ผลการดำเนินงานให้ผู้บริหารทราบ														
		กิจกรรมย่อย 3.1 สรุปผลการ ดำเนินงาน และรายงานผลการ ดำเนินงานให้ผู้อำนวยการทราบ														

ชื่อโครงการ : 4 . โครงการพัฒนาทุนมนุษย์

1.หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ได้จัดทำบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model (SE-AM) หัวข้อการบริหารทุนมนุษย์ของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งประกอบด้วยผลการประเมินผล 4 หัวข้อ ได้แก่ ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ด้านการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์และการขับเคลื่อนของผู้บริหารระดับสูง การบริหารทุนมนุษย์ การพัฒนาทุนมนุษย์ และกลไกที่สนับสนุนการบริหารที่สนับสนุนการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับ ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ให้มีความเหมาะสม เป็นรูปธรรม และสามารถสะท้อนถึงควมมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง ฝ่ายบริหารบุคคลได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลของ องค์การตลาดกระทรวงมหาดไทย ประจำปี 2569 สำหรับใช้เป็นกรอบในการกำกับ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานตามแผนดำเนินงานตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ที่สอดคล้องการดำเนินงานและแนวคิดโครงการที่สะท้อนอัตลักษณ์ และบริบทของการบริหารทรัพยากรบุคคลตามแผนการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การตลาด เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการบริหารและพัฒนา ทรัพยากรบุคคลให้หน่วยงาน เพื่อเสริมสร้างระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผล สำเร็จด้านการบริหารทรัพยากร บุคคลอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม

2. ปัญหา/อุปสรรค

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

- 3.วัตถุประสงค์ :**
1. เพื่อพัฒนากระบวนการแนวคิดให้สามารถจัดทำกลยุทธ์การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร
 2. เพื่อนำเครื่องมือจากการเรียนรู้ในการพัฒนาทุนมนุษย์ไปประยุกต์ใช้ในการวินิจฉัยองค์กร เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค ที่แท้จริงในการบริหารบุคลากรและองค์กร และนำไปสู่การแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ
 3. เพื่อนำเครื่องมือในการบริหารทุนมนุษย์และองค์กร ไปสร้างและพัฒนากระบวนการบริหารบุคลากรได้อย่างเป็นธรรม
 4. เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงานการบริหารทุนมนุษย์ให้มีความชัดเจนมีบทบาทสนับสนุนการดำเนินงานตามภารกิจขององค์การตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)	☒ S2 เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ strategic objective) ☒ S02 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายบริหารบุคคล
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569
		10. งบประมาณ	1,500,000
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารทรัพยากรบุคคลของ อต. อย่างเป็นรูปธรรม 2. บุคลากรมีศักยภาพพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์องค์กร 3. เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การสื่อสาร และการทำงานเป็นทีม 4. ปรับโครงสร้าง อต. ให้มีความเหมาะสมกับภารกิจในอนาคต ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ 5. เสริมภาพลักษณ์ อต. ในฐานะรัฐวิสาหกิจที่มีการบริหาร HR ตามมาตรฐานสากล	11.ผลผลิต (Output) : 1. แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ ปี 2570 อย่างน้อย 1 ฉบับ 2. รายงานการประเมินผลการพัฒนาทุนมนุษย์และการสรุปผลกิจกรรมตามแผน 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการกิจตนเองเพิ่มขึ้น $\geq 80\%$ 2. การประเมินผล HR ตามระบบ SE-AM ได้คะแนนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน	
6. กลยุทธ์ (Tactic)	การพัฒนาบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☐ เพียงพอ ☒ ไม่เพียงพอ (เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี) ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่	

7. เป้าประสงค์ (Goal)	การบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☐ เพียงพอ ☒ ไม่เพียงพอ (เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี) ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา
		15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : พนักงานองค์การตลาด

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	- จำนวนโครงการ HR ที่เริ่มดำเนินการตามแผน $\geq 90\%$ - ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม $\geq 85\%$	ความสำเร็จของการดำเนินการ CBEs ทุนมนุษย์ (HCM) ปี บัณฑิต 2569	ร้อยละ	-	-	90	95	100	100	100
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	- คะแนนประเมินหมวดทุนมนุษย์ในระบบ SE-AM เพิ่มขึ้น $\geq 10\%$ - ระดับการมีส่วนร่วมของบุคลากร (Engagement Score) $\geq 80\%$	ผลการประเมินหัวข้อการบริหารทุนมนุษย์ ใน Core Business Enablers	ระดับ	3	3	3	3	3	3	3

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการพัฒนาทุนมนุษย์

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

โครงการพัฒนาทุนมนุษย์															
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.	
องค์การตลาดได้รับผลการประเมินไปตามเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2569	ความสำเร็จในการดำเนินการตามแผน	กิจกรรมหลักที่ 1 : แผนยุทธศาสตร์ด้านการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์												2,000,000.-	ฝ่ายบริหารบุคคล
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 ศึกษาข้อมูลรวบรวม ประมวลผลวิเคราะห์ปัจจัยภายใน-นอกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การตลาด													
		กิจกรรมย่อย 1.2 จัดทำแผนปฏิบัติการฝ่ายบริหารบุคคล ประจำปี 2568													
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การบริหารทุนมนุษย์													

แผนปฏิบัติการประจำปี 2569

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) จำนวน 5 โครงการ

งบดำเนินการ 11,120,000 บาท งบประมาณรวมทั้งสิ้น 11,120,000 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ(บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินการ	งบลงทุน	
การบูรณาการทางธุรกิจ ร่วมกับเครือข่ายธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการสร้างรายได้ ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม	1. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่ สินค้าไทย	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปี ก่อนหน้า	10,670,000.-	-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	2. โครงการสร้างรักษฐานรายได้จากการจัดส่ง เครื่องอุปโภคบริโภค		ไม่ใช้งบประมาณ	-	ฝ่ายตลาด และจัดส่งสินค้า
	3. โครงการ E-Commerce		150,000. -	-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	4. โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.		100,000. -	-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	5. โครงการมหกรรมสินค้า		200,000.-	-	ฝ่ายตลาด และจัดส่งสินค้า

ชื่อโครงการ : 1. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาดมีบทบาทหน้าที่ในการกระจายสินค้า ผ่านช่องทางตลาดสนับสนุนการขายสินค้าชุมชนในพื้นที่ต่างๆ เนื่องจากผู้ผลิตอาจรวมตัวกันได้ยาก และพบอุปสรรคต่างๆ ในการติดต่อเจรจาสินค้าเข้าจำหน่ายตามช่องทางต่างๆ ยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับสินค้า และเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

ไม่มี

- 3. วัตถุประสงค์:**
1. เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอท็อป มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิม
 2. สินค้าโอท็อป สินค้าท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น
 3. วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีองค์ความรู้ในด้านการค้า การขายและการตลาดมากขึ้น
 4. สามารถต่อยอดความรู้ที่ได้รับเพื่อไปสร้างรายได้ อันจะเป็นการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ☒ S03 การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		9 กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569
		10 งบประมาณ	10,670,000. -
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1.วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิม 2.วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีองค์ความรู้ในด้านการค้ามากขึ้นและสามารถต่อยอดความรู้ที่ได้รับเพื่อไปสร้างรายได้ อันอันจะเป็นการยกระดับ	11. ผลผลิต (Output) : 1..รายได้ของโครงการเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (หมายเหตุ : รายได้โครงการฯในฐานปีก่อนหน้าที่นำมาคำนวณเป็นฐานยึดตามงบประมาณที่ได้รับในปีงบประมาณนั้นๆ) 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1 .รายได้เกษตรกรและผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี เกษตรกร/ผู้ผลิตชุมชน มีช่องทางขายใหม่ที่ยั่งยืน เช่น ผ่านคู่ค้าเอกชนหรือกิจกรรมส่งเสริมต่อเนื่อง	

6. กลยุทธ์ (Tactic)	ขยายช่องทางขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☒ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ (ระบุ) ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจ และสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☐ เพียงพอ ☒ ไม่เพียงพอ (ระบุ) ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา
		15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : 1. เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอท็อป 2. ลูกค้ากลุ่มธุรกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น โมเดิร์นเทรด โรงงาน โรงพยาบาล ร้านอาหาร โรงแรมที่มีความต้องการสินค้าไทยประมาพ สินค้าเกษตรที่ผ่านมาตรฐาน สินค้าชุมชน

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	รายได้รวมของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน	รายได้รวมของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนภายในโครงการ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี	ร้อยละ	9.7 ล้านบาท	10	10	10	10	10	10
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	รายได้ของโครงการ	รายได้ของโครงการเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี	ร้อยละ	10.00 ล้านบาท	10	10	10	10	10	10

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ:โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
	F	รายได้ขององค์กรตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	4	1	4 (สีเขียว)	1. ขยายความร่วมมือไปยังช่องทางธุรกิจอื่นๆ
	F	กระบวนการทางเอกสารล่าช้าหลายขั้นตอน	4	1	4 (สีเขียว)	1. ดำเนินการล่วงหน้าก่อนสัญญาสิ้นสุดลง

[illegible]

ชื่อโครงการ : 2 โครงการสร้างรักษารายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย ทำหน้าที่ จัดสร้างตลาดสาธารณะ ส่งเสริมตลาดสาธารณะเดิมที่มีอยู่ ให้ถูกสุขลักษณะและทันสมัย รวมถึงจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้แก่กรมราชทัณฑ์ เรือนจำ รวมถึงหน่วยงานราชการอื่นๆ องค์การตลาดจึงได้จัดทำโครงการรักษารายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค เพื่อสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่ อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งองค์การตลาดเป็นผู้จัดส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการของกรมราชทัณฑ์ เรือนจำ รวมถึงหน่วยงานราชการอื่นๆ โดยการบริหารสัญญาระหว่างกับองค์การตลาดกับคู่ค้าและผู้ประกอบขององค์การตลาด ซึ่งเป็นการรักษาคุณภาพ มาตรฐานสินค้า และสามารถรักษารายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับองค์การตลาด

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ ปัญหาอุปสรรค

- ในปี 2567 สามารถจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภคได้ตรงตามคุณลักษณะตามสัญญา โดยมีรายละเอียด ดังนี้-

รายได้จากการจัดส่งสินค้า

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

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

รวมรายได้ทั้งหมดจำนวน 2,232,564,922.17.-บาท

ต้นทุนจากการจัดส่งสินค้า

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

- ต้นทุนจากการจัดส่งข้าวสาร จำนวน 422,982,627.57.-บาท

รวมต้นทุนทั้งหมดจำนวน 2,149,793,247.55.-บาท

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

- 3. วัตถุประสงค์:**
1. เพื่อรักษารายได้ให้กับองค์การตลาด
 2. เพื่อหาช่องทางใหม่ในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค
 3. เพิ่มศักยภาพในการจัดส่งสินค้าเป็นการสร้างมูลค่า และความน่าเชื่อถือ

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
	☒ S03 การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม	9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569
		10. งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. องค์การตลาดมีรายได้จากภารกิจจัดส่งสินค้า เป็นไปตามเป้าหมาย 2. เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มเกษตรกร และผู้ผลิตในระบบขององค์การตลาด 3. สร้างความน่าเชื่อถือในฐานะองค์กรภาครัฐที่มีระบบจัดซื้อจัดจ้างและการสัญญาารสัญญาที่โปร่งใส	11. ผลผลิต (Output) : 1.องค์การตลาดสามารถรักษารายได้ 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. สามารถจัดหารายได้ เป็นไประดับรายได้ตามเป้าหมาย 2. ได้รับความเชื่อถือจากหน่วยงานราชการ เช่น กรมราชทัณฑ์ในการต่อสัญญาระยะยาว 3. ผู้ประกอบการในระบบขององค์การตลาดมีโอกาสทางตลาดเพิ่มขึ้น	
6. กลยุทธ์ (Tactic)	ขยายช่องทางขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม		
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจ และสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☒ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ (ระบุ)..... ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☒ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ (ระบุ)..... ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา
			15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : คู่ค้า และผู้ประกอบการ ขององค์การตลาด

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	องค์การตลาดสามารถจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้เป็นไปตามคุณลักษณะตรงตามสัญญา	รายได้เพิ่มขึ้นจากฐานปีก่อนหน้า 10%	ร้อยละ	ลดลงจากปีก่อน 22%	19%	10	10	10		
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับหน่วยงานใหม่ๆ เพิ่มขึ้น	องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้น	ล้านบาท	1,810	2,232	2,455	2,701	2,971		

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการสร้างรักษาสถานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

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

ชื่อโครงการ : 3. โครงการ E-Commerce

1.หลักการและเหตุผล : องค์การตลาดมีบทบาทหน้าที่ในการกระจายสินค้าผ่านช่องทาง Online และตลาดกายภาพต่างๆ ทั้งที่ประกอบการเองและตลาดชุมชนอื่นๆ หรือพื้นที่ชุมชนสินค้าโอท็อป รวมไปถึงช่องทางการค้าส่ง ค้าปลีก ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อีกทั้งลดอุปสรรคต่อการนำสินค้าเข้าไปวางขาย เช่น เครดิตเทอม ราคารับซื้อ คุณภาพสินค้า หรือ ค่าขนส่ง เป็นต้น องค์การตลาดจะเข้าไปเป็นกลไกในการลดข้อจำกัดในกระบวนการดังกล่าว ในการสนับสนุนการ ขายสินค้าทาง Online และชุมชนในพื้นที่ต่างๆ เนื่องจากผู้ผลิตอาจรวมตัวกันได้ยากและพบอุปสรรคต่างๆ ในการติดต่อเจรจานำสินค้าเข้าจำหน่ายตามช่องทางต่างๆเองอันเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับสินค้ายอดขายของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

3. วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อส่งเสริมให้มีตลาดดิจิทัล (Digital Market)
2. เพื่อให้เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอท็อป มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิมในการสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน
3. เพื่อสนับสนุนเกษตรกร ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า
4. สินค้าเกษตรกรไทย สินค้าโอท็อป สินค้าท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น
5. เพื่อช่วยเหลือชุมชน กลุ่มเปราะบาง ให้มีชีวิตที่ดีขึ้น

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☐ S3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ☐ S03 การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569
		10. งบประมาณ	150,000
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. องค์การตลาดสามารถสร้าง แพลตฟอร์มค้าขายออนไลน์ของตนเอง 2. ผู้บริโภคได้รับสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพ และเข้าถึงได้ง่าย 3. เป็นการยกระดับศักยภาพองค์กรในการก้าวสู่ Digital State Enterprise	11. ผลผลิต (Output) : 1. องค์การตลาดมีช่องทางออนไลน์สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า 2. จำนวนผู้ประกอบการรายย่อย ที่สมัคร/ขึ้นทะเบียน กับองค์การตลาด อย่างน้อย 30 ราย 3. จำนวนผลิตภัณฑ์ชุมชน/เกษตรกร/โอท็อป ที่สามารถจำหน่ายในแพลตฟอร์มขององค์การตลาด อย่างน้อย 60 รายการ 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. รายได้รวมจากการดำเนินโครงการ E-Commerce เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10% ต่อปี นับจากปีก่อนหน้า 2. ผู้ประกอบการ/เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าออนไลน์ 3. ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าเกษตร/สินค้าโอท็อป สินค้าชุมชน ได้สะดวกขึ้น	
6. กลยุทธ์ (Tactic)	ขยายช่องทางขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☐ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ (ระบุ) ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่	

7. เป้าประสงค์ (Goal)	การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจ และสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☐ เพียงพอ ☒ ไม่เพียงพอ (ขาดบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ) ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา 15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการผลิตสินค้าชุมชน เกษตรกร ประชาชนทั่วไป ประชาชนในชุมชน กลุ่มเปราะบาง
-----------------------	---	---

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	1. จำนวนผู้ประกอบการที่สมัคร/ขึ้นทะเบียนกับองค์การตลาด	จำนวนผู้ประกอบการ	ราย	10	30	40	50	50	50	50
	2. จำนวนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จำหน่ายสู่แพลตฟอร์ม	จำนวนผลิตภัณฑ์	ชิ้นงาน	10	30	50	70	90	100	100
	3 จำนวนครั้งของของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ	จำนวนครั้ง	ครั้ง	6	12	12	12	12	12	12
	4. องค์การตลาดมีช่องทางออนไลน์สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า E-commerce ขององค์การตลาด	แพลตฟอร์ม	แพลตฟอร์ม	0	1	1	1	1	1	1

(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือ ผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจาก แผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	1. รายได้โครงการ	รายได้เพิ่มขึ้น 10% จากปีก่อน		-	200,000	220,000	242,000	266,200	292,800	322,000
--	------------------	-------------------------------	--	---	---------	---------	---------	---------	---------	---------

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการ E-Commerce

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
	F	รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายกำหนด	3	1		ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์พื้นที่ ประชาสัมพันธ์โครงการไปยังหน่วยงานราชการ และเอกชน

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.	
รายได้ของ องค์กรตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปี ละ 10 %	รายได้ขององค์กร ตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปี ก่อนหน้า	กิจกรรมหลักที่ 1 : กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน												150,000-	ฝ่ายกิจการ พิเศษ
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 ขออนุมัติหลักการเพื่อ ดำเนินโครงการ													
		กิจกรรมหลักที่ 2 : กระบวนการจัดทำสัญญา เพื่อดำเนินการจัดส่งสินค้า													
		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 : การขึ้นทะเบียน ผู้ประกอบการขององค์กรตลาด													
		กิจกรรมย่อยที่ 2.2 : การทำสัญญาสำหรับการ จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย													

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.
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดต่างๆของโครงการ														
		กิจกรรมย่อย 3.1 : จัดทำหนังสือขอความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์โครงการถึงหน่วยงานภายนอก														
		กิจกรรมย่อย 3.2 : ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ														
		กิจกรรมย่อย 3.3 : กิจกรรมออกบูทประชาสัมพันธ์โครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : บริหารสัญญา จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการสนับสนุน														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.1 : จัดเก็บฐานข้อมูลผู้ประกอบการรายย่อยที่ได้รับการสนับสนุนภายใต้โครงการ														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.2 : จัดเก็บฐานข้อมูลจำนวนผลิตภัณฑ์ชุมชน/เกษตรกร/โอท็อป ที่สามารถจำหน่ายในแพลตฟอร์มขององค์การตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 5 : จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2569 ในรายงานติดตามและประเมินผล														

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

1. หลักการและเหตุผล : เพื่อเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า ผ่านการจัดงานแสดงสินค้า โดยองค์การตลาดจัดหาพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ของ ภาครัฐ หรือพื้นที่ของภาคเอกชน ให้ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชน สินค้าโอท็อป สินค้าเพื่อสุขภาพ และพื้นที่ในการให้จำหน่ายสินค้าอยู่ภายใต้การกำกับดูแลอย่างมีมาตรฐาน ๖ G รองรับ ในการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในการสนับสนุนการขายสินค้า ในพื้นที่ต่างๆ อันเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ เปิดพื้นที่รองรับผลผลิตทางการเกษตรที่ประสบปัญหาล้นตลาด ให้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชน สินค้าโอท็อป สินค้าเพื่อสุขภาพ และเพิ่มยอดขายของประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ อีกทั้งยังทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

3. วัตถุประสงค์ :

1. องค์การตลาด มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการพื้นที่
2. สามารถเป็นกลไกสร้างรายได้ให้ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น
3. ยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น
4. บูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยภาครัฐและภาคเอกชน

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☐ S3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ☐ S03 การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2568 – กันยายน 2569
		10. งบประมาณ	100,000.-
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. ด้านเศรษฐกิจ : รายได้ของผู้ค้าท้องถิ่นเพิ่มขึ้น 2. ด้านสังคม : ชุมชนมีพื้นที่แสดงสินค้า/จำหน่ายสินค้าอย่างมีมาตรฐาน 3. ด้านภาพลักษณ์ : องค์การตลาดมีบทบาทเชิงรุกในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน 4. ด้านนโยบาย : สนับสนุนยุทธศาสตร์ของกระทรวงมหาดไทยและนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง	11. ผลผลิต (Output) : 1.ร้านค้าชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อย 400 ราย 2. แบบประเมินความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. 1. รายได้จากการดำเนินโครงการเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 2. ประชาชน เกษตรกร หรือผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน 3. เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	
6. กลยุทธ์ (Tactic)	-มีการสร้างและบูรณาการเครือข่ายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ -ขยายช่องขีดความสามารถในการสร้างรายได้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☐ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ (ระบุ) ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่	
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจ และสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☐ เพียงพอ ☒ ไม่เพียงพอ (ขาดบุคลากรด้านนักการตลาด) ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา 15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ออร์แกนิกส์, ผู้ประกอบการ, ร้านค้า, วัด, อำเภอ, เทศบาล, สาธารณสุข, ไฟฟ้า, ตำรวจ และโรงเรียน	

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	1. รายได้หมุนเวียนภายในงาน	1. ไม่น้อยกว่า 7,700,000	ร้อยละ	10	10	10	10	10	10	10
	2. จำนวนร้านที่เข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละรอบ	2. ร้านค้าชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อย 400 ราย	ราย	450	500	550	600	650	700	750
	3. ระดับความพึงพอใจของผู้ค้าในแต่ละที่	3. แบบประเมินความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	ร้อยละ	70	70	70	70	70	70	70
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	1. รายได้ของประชาชนกลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น 2. รายได้โครงการจากการจัดงาน	1. รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ฐานปีก่อน 2. รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ฐาน ปีก่อน	ร้อยละ บาท	10 220,000	10 24,2000	10 266,200	10 292,820	10 322,102	10 354,312	10 389,743.20

17.ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ Life DD Market Roadshow by อด.

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
1.รายได้ของ ประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2. ข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดงาน 3. การเช่าพื้นที่มีราคาสูง (เอกชน)	o	1 ข้อจำกัดในการพื้นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดงาน 2 การเช่าพื้นที่มีราคาที่สูง (พื้นที่เอกชน)	4	1	4 (สีเขียว)	1 เปรียบเทียบหรือดำเนินการหาพื้นที่ใหม่ 2 เปรียบเทียบหรือดำเนินการหาพื้นที่ใหม่

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.	
1.รายได้ของประชาชนกลุ่มเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น 2. รายได้โครงการจากการจัดงาน	ร้อยละ 10 จากฐานปีก่อน	กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน												100,000.-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		กิจกรรมหลักที่ 2 : จัดหาข้อมูลด้านผลผลิตล้นตลาด													
		กิจกรรมย่อย 2.1 จัดทำหนังสือถึงผู้ว่าราชการจังหวัด													
		กิจกรรมย่อย 2.2 ประสานงานไปยังเกษตรกร													
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ลงพื้นที่ตรวจสอบความเหมาะสมในการจัดงาน													
		กิจกรรมย่อย 3.1 ประสานและประชุมหารือแนวทางการขอใช้พื้นที่													
		กิจกรรมย่อย 3.2 จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์พื้นที่													
		กิจกรรมหลัก 4 แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาผลการจัดหาผู้ประกอบการจัดงาน													
		กิจกรรมหลัก 5 : ดำเนินการจัดทำขั้นตอนคัดเลือกผู้จัดงาน (เช่าเหมาพื้นที่)													
		กิจกรรมย่อย 5.1 แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาผลการจัดหาผู้ประกอบการจัดงาน													
		กิจกรรมย่อย 5.2 จัดทำบันทึกอนุมัติหลักการเพื่อดำเนินกิจกรรม/ประกาศหาผู้ยื่นข้อเสนอ													
		กิจกรรมย่อย 5.3 รายงานพิจารณาผลผู้ยื่นข้อเสนอ/ประกาศผลผู้ชนะยื่นข้อเสนอ													
		กิจกรรมย่อย 5.4 จัดทำสัญญาตามข้อกำหนด													
		กิจกรรมย่อย 5.5 ลงพื้นที่ตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนการจัดงาน													

ชื่อโครงการ: 5 โครงการมหกรรมสินค้าอาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่เป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน ช่วยเหลือประชาชนทุกภาคส่วน ช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้ประกอบการให้มีโอกาสจำหน่ายสินค้าถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ราคาถูก และช่วยกระจายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนและองค์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

- 3. 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

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective:So) ☒ S02 องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานตามภารกิจขององค์การตลาด	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2568- กันยายน 2569
		10. งบประมาณ	200,000.-
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. ประชาชนเข้าถึงสินค้าอุปโภคบริโภคแบบราคายุติธรรม และลดภาระค่าครองชีพ 2.สร้างรายได้หมุนเวียนในชุมชน และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก 3. ประชาชนได้ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคในราคาเป็นธรรม ที่มีคุณภาพ	11. ผลผลิต (Output) : 1. องค์การตลาดสามารถจัดโครงการได้เป็นไปตามเป้าหมาย 2. รายได้ขององค์การตลาดจากการจัดงาน 3. ผู้ประกอบการ กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน มีรายได้เพิ่มขึ้น 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. รายได้ของผู้ประกอบการ กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมมีรายได้เพิ่มขึ้น 2.ประชาชนสามารถเข้าถึงสินค้าราคาถูกในพื้นที่ที่จัดงาน 3. ผู้ผลิต กลุ่มเกษตรกรมีช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง	
6. กลยุทธ์ (Tactic)	-มีการสร้างและบูรณาการเครือข่ายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☒ เพียงพอ	

	-ขยายช่องขีดความสามารถในการสร้างรายได้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม	☐ ไม่เพียงพอ (ระบุ) ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจ และสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☒ เพียงพอ ☐ ไม่เพียงพอ (ขาดบุคลากรด้านนักการตลาด) ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา
		15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี		
				2566	2567	2568	2569	2570
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	ปริมาณ/ความถี่ในการจัดงาน	จำนวนการจัดงาน/ปี	ครั้ง/ปี	6	9	10	12	14
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	รายได้เพิ่มขึ้น 10 % จากฐานปีก่อน	ร้อยละ	52	33	10	10	10

17.ปัจจัยเสี่ยงของโครงการหมรรสินค้าอาหารปลอดภัย 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

โครงการหมรรสินค้าอาหารปลอดภัย 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.	
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	รายได้เพิ่มขึ้น 10 % จากฐานปีก่อน	กิจกรรมหลัก 1 : ดำเนินการคัดเลือกผู้ประกอบการจัดงานโครงการ												200,000	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
		1.1 ประกาศสรรหาผู้ประกอบการในการจัดโครงการ ตามเงื่อนไขที่กำหนด (TOR) (เดือน ก.ย.)													
		๑.๒ การพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการในการจัดโครงการตามเงื่อนไขที่กำหนดและทำบันทึกข้อตกลงกับผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือก													
		กิจกรรมหลักที่ ๒ : ทำการสำรวจพื้นที่ถึงความเหมาะสมในการจัดโครงการ													
		2.1 ลงพื้นที่/ทำหนังสือ ถึงหน่วยงานราชการ เพื่อขอใช้พื้นที่จัดงานโครงการตามแผนที่กำหนด													
		กิจกรรมหลักที่ ๓ : การดำเนินการจัดโครงการตามแผนที่กำหนด													

