องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

แผนแม่บท
ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

(CORPORATE SOCIAL RESPONSBILITY : CSR)

ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567-2571)
ทบทวนประจำปี 2570

“ ตลาดของประชาชน เพื่อสังคมที่ยั่งยืน ”
MARKETS FOR A BETTER SOCIETY

ตลาด
เติบโต
สังคมเข้มแข็ง
สิ่งแวดล้อมยั่งยืน





ร่วมสร้าง
อนาคตที่ยั่งยืน
ไปด้วยกัน

สังคมดี SOCIAL
สิ่งแวดล้อมดี ENVIRONMENT
เศรษฐกิจดี ECONOMY

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ร่วมสร้างอนาคตที่ยั่งยืน ไปด้วยกัน

CSR • PEOPLE • PLANET • PROSPERITY

คำนำ

แผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ปี พ.ศ. ๒๕๖๗ - ๒๕๗๑ (ทบทวนประจำปี ๒๕๗๐) ฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การตลาด และตระหนักถึงการเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน มุ่งพัฒนาการดำเนินงานควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) ในการสนับสนุนร่วมพัฒนาสังคม ชุมชน รวมทั้งใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals : SDGs) และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ISO ๒๖๐๐๐ เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ในการส่งเสริม สนับสนุน และเพิ่มประสิทธิภาพแก่องค์กรที่สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ ขององค์กร และสร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียทุกภาคส่วน

โดยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมองค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ได้มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง และองค์การตลาดตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานขององค์กรที่ต้องคำนึงถึงการดำเนินงานตามตามบทบาทภารกิจหลัก ควบคู่ไปกับการดำเนินการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล รวมถึงมีความเชื่อมโยงเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร จึงได้วางกรอบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดำเนินการให้มีความชัดเจนในการนำไปปฏิบัติ การติดตามและการประเมินผลที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานตามบทบาทภารกิจหลักขององค์กร โดยได้จัดทำแผนแม่บทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ที่ได้ทบทวนเป็นประจำทุกปี “แผนแม่บทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ขององค์การตลาด ประจำปี ๒๕๖๗ - ๒๕๗๑ (ทบทวนประจำปี ๒๕๗๐)” มีความเชื่อมโยงแผนวิสาหกิจองค์การตลาด ประจำปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ (ทบทวนประจำปี ๒๕๗๐) รวมถึงสอดคล้องตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานสากล ISO ๒๖๐๐๐ เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ขององค์การตลาด ให้เกิดการยอมรับ ได้รับความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากชุมชนและสังคม รวมถึงการเป็นองค์กรมีการดำเนินงานที่โปร่งใส มีธรรมาภิบาลและเกิดผลสำเร็จของการพัฒนาความยั่งยืนที่ครอบคลุมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

จัดทำโดย ฝ่ายประชาสัมพันธ์
องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย
ก.ย. ๖๙

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	**๒**
บทที่ ๑ บทนำ	**๔**
- ความเป็นมา	๔
- วัตถุประสงค์ เป้าหมายของการดำเนินการด้าน CSR	๔-๕
- การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย	๖
- นโยบายด้าน CSR ขององค์การตลาด	๙
- วิธีการดำเนินการ	๑๐
- ผลผลิต/ตัวชี้วัด/ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	๑๑
บทที่ ๒ ข้อมูลองค์กร	**๑๒-๑๓**
- วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์/ประเด็นยุทธศาสตร์	๑๔
- ค่านิยมหลัก (Core Values)	๑๕
- ความสามารถพิเศษขององค์กร (Core Competency)	๑๕
- ยุทธศาสตร์องค์การตลาดระยะ ๒๐ ปี	๑๕-๑๖
บทที่ ๓ การวิเคราะห์สถานภาพองค์กร	**๑๗**
- การวิเคราะห์ SWOT ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม CSR	๑๘
- การกำหนดกลยุทธ์ด้าน CSR ขององค์การตลาด	๑๙
- TOWS Matrix ขององค์การตลาดด้าน CSR	๒๐-๒๑
บทที่ ๔ ยุทธศาสตร์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	**๒๒**
- มาตรฐาน ISO ๒๖๐๐๐ กับ นโยบายและยุทธศาสตร์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การตลาด	๒๓-๒๔
- แนวคิด รูปแบบการทำโครงการ กิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	๒๖-๒๘
- ความเชื่อมโยงและสอดคล้องระหว่างวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และเป้าหมายระยะยาว กับวัตถุประสงค์การจัดตั้งและพันธกิจ	๒๙-๓๐
- ยุทธศาสตร์/เป้าหมาย/แนวทางการดำเนินการ	๓๑
บทที่ ๕ การติดตามและรายงานผล	**๓๒**
- ผังกระบวนการการติดตามและรายงานผล	๓๓
บทที่ ๖ รายละเอียดแผนการดำเนินงานตามมาตรการและแนวทางปฏิบัติขององค์การตลาด ปี ๒๕๖๗ - ๒๕๗๑	**๓๔-๔๖**
ภาคผนวก	
- ผังแนวทางการดำเนินงาน	**๔๗**

บทที่ ๑
บทนำ

ความเป็นมา

ปัจจุบันแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการบริจาคหรือการให้ความช่วยเหลือต่างๆ มาเป็นรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการดำเนินกิจกรรมตามมาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO) ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เรียกว่ามาตรฐาน ISO ๒๖๐๐๐ (ISO ๒๖๐๐๐ Social Responsibility) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้พัฒนาขึ้นโดยองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (The International Organization for Standardization: ISO) โดยองค์กรมาตรฐานสากลนี้ ได้ให้คำแนะนำว่า **“องค์กรทุกประเภท ควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตอบสนองต่อความต้องการของภาคส่วนต่างๆ ในสังคม เช่น แสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากองค์กรที่มีต่อสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม การเคารพสิทธิมนุษยชน การเคารพต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย เป็นต้น”**

ตามมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับเพื่อนำไปดำเนินงานตามแผนฯ ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงมีการประเมินคุณภาพและประสิทธิผลของกระบวนการ/ระบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีการปรับปรุงนโยบาย คู่มือปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ซึ่งต่อมา มีการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model : SE-AM การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ (Core Business Enablers) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) จากการกำกับดูแลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการกำกับดูแลการดำเนินงานที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยให้มีแนวปฏิบัติด้านบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ควรครอบคลุมเรื่องความรับผิดชอบต่อพนักงานและลูกจ้าง ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า ความรับผิดชอบต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ค่านิยม ภารกิจ ยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์กร จึงได้มีการทบทวน**แผนแม่บทด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์การตลาด** ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ขององค์กรและบริบทที่เปลี่ยนไป เพื่อให้การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การตลาดเป็นไปอย่างสมดุล มั่นคง และยั่งยืน ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเองแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งขององค์กร สังคม และประเทศชาติโดยรวมต่อไป

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อใช้เป็นกรอบทิศทางและแนวทางในการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในกระบวนการ (CSR in Process) ให้กับองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติตาม ได้อย่างเชื่อมโยงและสามารถติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ

๒. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรขององค์การตลาดต่อการปฏิบัติงานร่วมไปกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

๓. เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม สนับสนุน และเพิ่มประสิทธิภาพแก่องค์กรในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กร

๔. เพื่อสร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความศรัทธาให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประชาชนทั่วไป

๕. เพื่อการสนับสนุนร่วมพัฒนาสังคม ชุมชน ใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals: SDGs)

๖. เพื่อใช้เป็นกรอบในการปรับปรุง พัฒนา และยกระดับผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การตลาดต่อการสนับสนุนผลการดำเนินงานขององค์กรและความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่นำไปสู่การพัฒนาองค์กรได้อย่างยั่งยืน

เป้าหมายของการดำเนินงานด้าน CSR

เป้าหมายที่ ๑ องค์การตลาดมีความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อมรวมถึงใส่ใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบจากการให้บริการของ องค์การตลาด

เป้าหมายที่ ๒ การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์การตลาดเป็นไปตามแผนฯ และมีผลการดำเนินงานตามที่ได้กำหนดไว้

เป้าหมายที่ ๓ องค์การตลาดมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์การตลาด (อต.) มี ๖ กลุ่ม ได้แก่ ๑.หน่วยงานกำกับดูแล ๒.ผู้ประกอบการ/คู่ค้า/เอกชนพันธมิตร ๓.สังคม/ชุมชน/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ๔.ผู้ตรวจสอบภายนอกและสื่อมวลชน ๕.เกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน ๖.พนักงาน



การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย

องค์การตลาด รับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ขององค์การตลาด ๖ กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานกำกับดูแล ผู้ประกอบการ/คู่ค้า/เอกชนพันธมิตร สังคม/ชุมชน/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ผู้ตรวจสอบภายนอกและสื่อมวลชน และพนักงานของ อต.มาโดยตลอด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับฟังความคิดเห็นความคาดหวัง และความกังวลของผู้มีส่วนได้เสีย อีกทั้งเป็นกระบวนการเพื่อทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อรวบรวมประเด็น สาระสำคัญ ตามเกณฑ์ประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจจากการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ แบ่งประเด็นออกเป็นความต้องการ การสื่อสารและผลลัพธ์ ได้ ดังนี้

ผู้มีส่วนได้เสีย	ประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียสนใจ	การสื่อสาร/ช่องทาง
 **รัฐบาล/กระทรวงมหาดไทย/ หน่วยงานกำกับดูแล/ คณะกรรมการองค์การตลาด (มท., สคร., สตง.)**	• ตอบสนองยุทธศาสตร์ของกระทรวง • ดำเนินงานตามนโยบาย แผนงานของกระทรวง • มีความโปร่งใสในการดำเนินงาน • มีจรรยาบรรณในการดำเนินงาน • มีการจัดการความเสี่ยง	• ประชุม • เข้าร่วมกิจกรรม อาทิ เป็นคณะทำงาน • Website Promote กิจกรรม • E-mail • การอบรมให้ความรู้
 **ผู้ประกอบการ/คู่ค้า/เอกชน พันธมิตร**	• มีความสามารถในการส่งมอบสินค้าและบริการทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจนให้ผลแก่องค์กร • เป็นองค์กรที่มีจริยธรรม โปร่งใส • มีบริการที่เป็นเลิศ • ปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม • กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ตรวจรับงานที่เป็นธรรมและโปร่งใส • สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาว • ชำระค่าสินค้าหรือบริการตามกำหนดเวลาที่ได้ตกลงกันไว้	• การพบปะพูดคุยโดยตรง • ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ขององค์กร • การจัดทำแบบประเมิน แบบสำรวจแบบสัมภาษณ์ผ่านกิจกรรมขององค์กร • การประชุมร่วมกับภาครัฐและเครือข่าย • การเยี่ยมลูกค้า • ให้สิทธิพิเศษลูกค้า • ประชุม / ชี้แจง • โทรศัพท์

ผู้มีส่วนได้เสีย	ประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียสนใจ	การสื่อสาร/ช่องทาง
 **พนักงาน**	• ทิศทางองค์กรและการปรับตัวในการดำเนินงาน • สวัสดิการและค่าตอบแทน • การยกย่องชมเชย • การพัฒนาทักษะความรู้ • ความมั่นคงและความก้าวหน้าในอาชีพ	• สื่อสารข้อมูลให้พนักงานทราบอย่างสม่ำเสมอ ผ่าน E-mail, Group Line, SMS, Facebook และการประชุมผู้บริหารระดับสูง • สำรวจความคิดเห็นอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ • สำรวจความพึงพอใจของพนักงาน • ทบทวนเรื่องการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานให้ตอบสนองการทำงานและการเติบโตขององค์กร
 **สังคม/ชุมชน/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)**	• ข่าวสาร / การให้บริการ • กิจกรรมช่วยเหลือชุมชน	• Social Media • Website • จัดเสวนา อบรม • เข้าร่วมเป็นกรรมการคณะต่างๆ • เอกสารประชาสัมพันธ์ • สื่อสิ่งพิมพ์
 **เกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน**	• ช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้า • รายได้และความมั่นคงทางอาชีพ • องค์ความรู้และเทคโนโลยี • ด้านสังคม สิทธิ และการสนับสนุนจากภาครัฐ/องค์กร	• การรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น /โครงการพี่เลี้ยง • กิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) • การสนับสนุนพื้นที่จำหน่ายสินค้า • การรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย
 **ผู้ตรวจสอบภายนอกและสื่อมวลชน**	• ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลธรรมาภิบาล • ความสัมพันธ์และความร่วมมือกับสื่อมวลชน • ผลประกอบการ ทิศทางธุรกิจ และนวัตกรรม	• จัดการประชุมกลุ่มย่อยกับสื่อมวลชน • เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารระดับสูงในประเด็นยุทธศาสตร์หรือวิสัยทัศน์ • จัดกิจกรรมขอบคุณสื่อมวลชน • นำสื่อมวลชนลงพื้นที่ชมโครงการ

การมีส่วนร่วมกับ ผู้มีส่วนได้เสีย



รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้เสีย 6 กลุ่ม เพื่อพัฒนาการดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างยั่งยืน

1 รัฐบาล/หน่วยงานกำกับดูแล



ประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียสนใจ

- การดำเนินงานสอดคล้องกับยุทธศาสตร์และนโยบาย
- ความโปร่งใสในการดำเนินงาน
- การบริหารความเสี่ยง
- ผลการดำเนินงานและรายงานต่อเนื่อง

การสื่อสาร/ช่องทาง

- ประชุม
- อีเมล
- รายงาน/เอกสาร
- อบรมให้ความรู้

2 ผู้ประกอบการ/คู่ค้า/เอกชนพันธมิตร



ประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียสนใจ

- คุณภาพสินค้าและบริการ
- ความเป็นธรรมและโปร่งใส
- การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นธรรม
- การปฏิบัติต่อคู่ค้าอย่างเท่าเทียม
- การสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาว

การสื่อสาร/ช่องทาง

- พบปะโดยตรง
- ประชุม
- โทรศัพท์
- อีเมล

3 พนักงาน



ประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียสนใจ

- ทิศทางและเป้าหมายขององค์กร
- สวัสดิการและค่าตอบแทน
- การยกย่องชมเชย
- การพัฒนาทักษะและความรู้
- ความมั่นคงและความก้าวหน้าในอาชีพ

การสื่อสาร/ช่องทาง

- อีเมล
- Group Line
- ประชุม
- สำรวจความคิดเห็น

4 สังคม/ชุมชน/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น



ประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียสนใจ

- ความสามารถในการส่งมอบสินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน
- การเป็นองค์กรที่มีจริยธรรม โปร่งใส
- กิจกรรมช่วยเหลือชุมชน
- การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสังคม
- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในพื้นที่

การสื่อสาร/ช่องทาง

- Social Media
- Website
- กิจกรรม/ลงพื้นที่
- จัดเสวนา อบรม

5 เกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน



ประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียสนใจ

- ช่องทางการจำหน่ายสินค้า
- รายได้และความมั่นคงทางอาชีพ
- องค์ความรู้และเทคโนโลยี
- การสนับสนุนจากภาครัฐ/องค์กร
- กิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)

การสื่อสาร/ช่องทาง

- จับคู่ธุรกิจ
- สนับสนุนพื้นที่จำหน่าย
- สร้างเครือข่าย
- ให้ข้อมูล/อบรม

6 ผู้ตรวจสอบภายนอกและสื่อมวลชน



ประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียสนใจ

- ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูล
- ผลประกอบการ ทิศทางธุรกิจและนวัตกรรม
- ความร่วมมือกับสื่อมวลชน
- การตรวจสอบการดำเนินงาน
- การใช้สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสื่อสาร/ช่องทาง

- แถลงข่าว
- สัมภาษณ์
- เยี่ยมชมโครงการ
- เผยแพร่ข้อมูล

นโยบายด้าน CSR ขององค์การตลาด

องค์การตลาดดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ด้วยความตระหนักและให้ความสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนโดยรอบรวมทั้งใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง มีเจตนารมณ์ที่จะทำงานร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมุ่งสร้างและสืบสานความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการยอมรับและไว้วางใจซึ่งกันและกัน คำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะมีต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์การตลาด ทั้ง ๖ กลุ่ม ได้แก่ ๑. หน่วยงานกำกับดูแล ๒. ผู้ประกอบการ/คู่ค้า/เอกชนพันธมิตร ๓. สังคม/ชุมชน/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ๔. ผู้ตรวจสอบภายนอกและสื่อมวลชน ๕. เกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน และ ๖. พนักงาน พร้อมทั้งสร้างทัศนคติและวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ร่วมกัน โดยมีหลักการและแนวทางในการปฏิบัติตามหลักสากล ISO ๒๖๐๐๐ ซึ่งเป็นมาตรฐานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในกระบวนการ หรือ CSR in Process รวมทั้งใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals : SDGs) โดยกำหนดเป็นนโยบายแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนที่มีสาระสำคัญ ดังนี้

๑. ยึดมั่นแนวปฏิบัติเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้ระบบการบริหารจัดการ ๗ หัวข้อหลัก ตามมาตรฐานสากล ISO ๒๖๐๐๐ ประกอบด้วย การกำกับดูแลองค์กร การต่อต้านทุจริต สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติอย่างเป็นธรรมด้านแรงงาน สิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาชุมชนโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคำนึงถึงการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กร

๒. ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรให้มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงานให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม โดยการถ่ายทอดผ่านผู้บริหารองค์กรสู่พนักงานทุกระดับชั้น ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติหน้าที่ ภารกิจ รวมทั้งการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยตระหนักถึงความสำคัญและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR in Mind) เพื่อปลูกฝังค่านิยมและสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นแบบอย่างที่ดี

๓. บูรณาการเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) มาขับเคลื่อน แนวทางการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์การตลาด เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียและสังคมได้รับรู้และมีส่วนร่วมสนับสนุนการพัฒนาความยั่งยืนขององค์การตลาดให้สามารถสร้างความสมดุลระหว่างองค์กร เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นรูปธรรม

๔. สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีขององค์การตลาด ภายใต้รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (BCG Economy Model) เพื่อบริหารจัดการ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (Bio Economy) การใช้ทรัพยากรหมุนเวียน (Circular Economy) และการลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม (Green Economy) อันเกิดจากภารกิจขององค์การตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งมิติ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

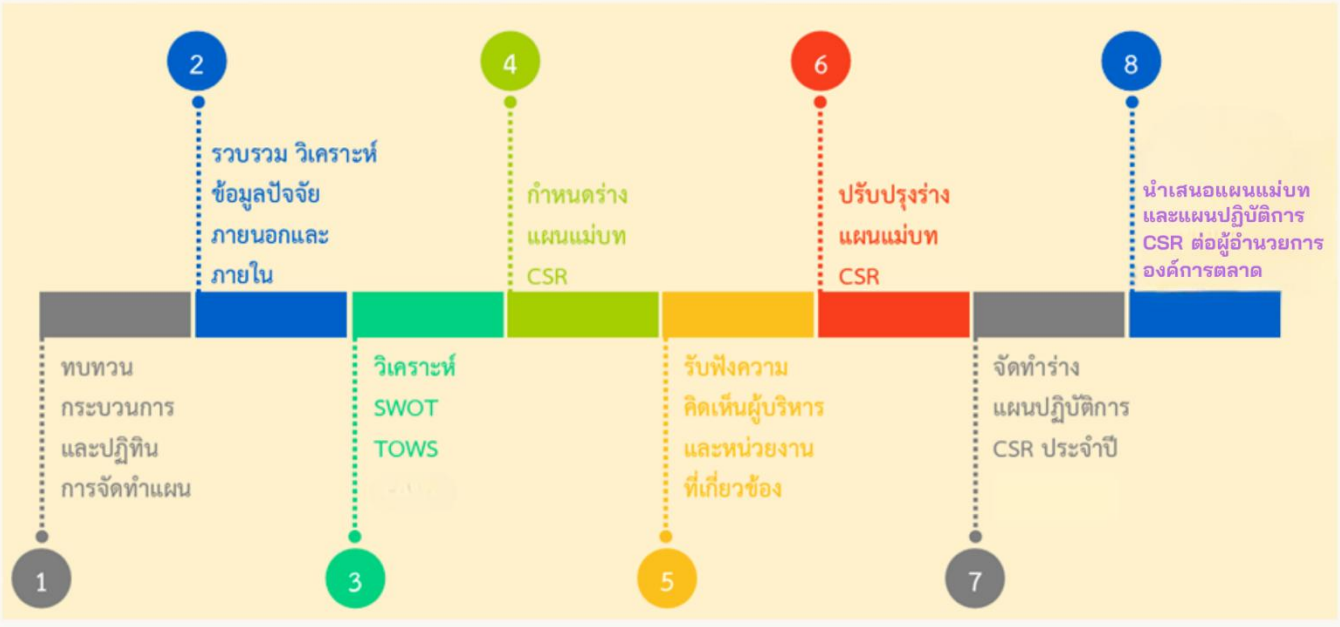
๕. สร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมระหว่าง องค์การตลาด และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในการร่วมขับเคลื่อนและดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์การตลาด เพื่อพัฒนาให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value: CSV) และสามารถเติบโตพร้อมกันอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ บุคลากรขององค์การตลาดต้องยึดถือ นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์การตลาดก้าวสู่การเป็นองค์กรที่ดำเนินงาน ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นรากฐาน สำคัญในการพัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Organization)

“เติบโตอย่างยั่งยืน ร่วมกับชุมชน สังคมสิ่งแวดล้อม โดยให้ความรับผิดชอบ เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานประจำทั่วทั้งองค์กร”

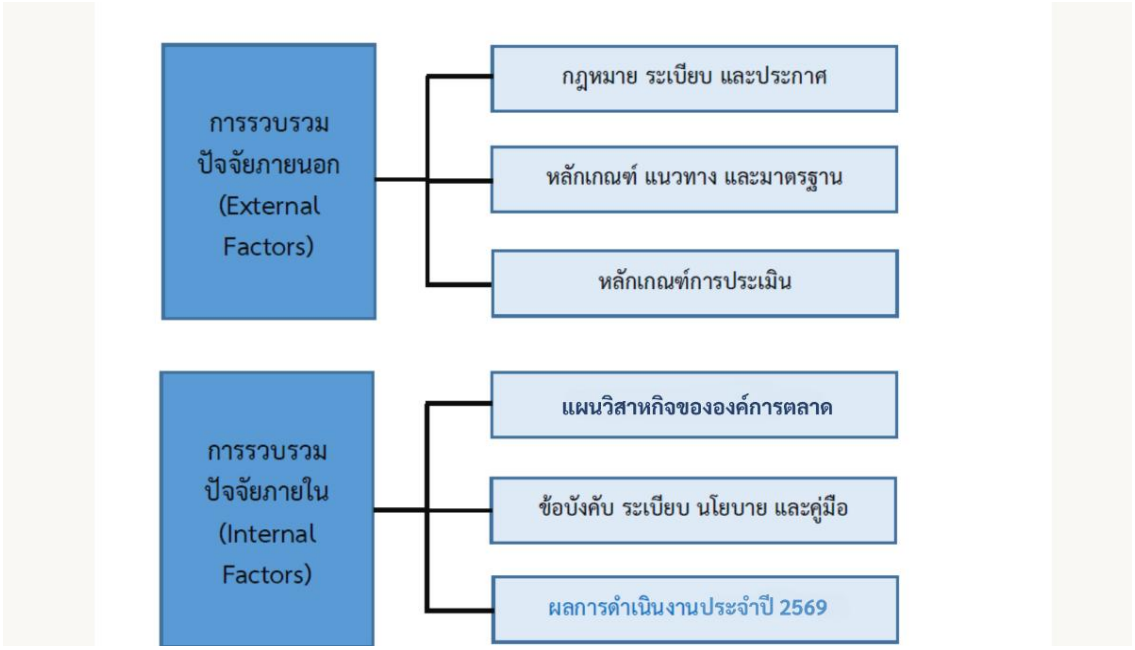
วิธีการดำเนินงาน

องค์การตลาด จัดทำแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด เป้าหมาย และจัดทำแผนปฏิบัติการ โดยผู้รับผิดชอบหลักในการจัดทำแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมคือฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนและกระบวนการจัดทำแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนี้



การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การรวบรวมข้อมูลสำหรับการทบทวนสภาพแวดล้อม องค์การตลาด รวบรวมข้อมูลสำหรับการทบทวนสภาพแวดล้อมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม ทั้งในส่วนของปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ กฎหมาย ระเบียบ ประกาศ หลักเกณฑ์ แนวทาง มาตรฐานและหลักเกณฑ์การประเมินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในส่วนของปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ แผนวิสาหกิจ ระเบียบ นโยบาย คู่มือ และผลการดำเนินงานขององค์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนี้



ผลผลิต/ตัวชี้วัด

๑. รายงานผลระดับความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนงาน/โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR in process (ค่าเป้าหมายร้อยละ ๑๐๐)

๒. ผลสำรวจความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรม/โครงการ การได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ หรือภาพลักษณ์องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ค่าเป้าหมายร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป)

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

๑. องค์การตลาดได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นระบบ โดยมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน

๒. การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ขององค์การตลาดเป็นไปตามแผนปฏิบัติงานสอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

๓. องค์การตลาดเป็นที่ยอมรับ ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ จากผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย และประชาชนทั่วไป

๔. ชุมชนที่สำคัญมีความเข้มแข็ง

บทที่ ๒
ข้อมูลองค์กร

อำนาจและหน้าที่และการดำเนินกิจการ

๑. องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาด พ.ศ.๒๔๙๖ เมื่อวันที่ ๑๙ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๔๙๖ ซึ่งองค์การตลาดมีวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา ๖ แห่งพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาดฯ ดังนี้

(๑) จัดตั้งตลาดสาธารณะให้เพียงพอแก่ความต้องการ

(๒) ปรับปรุงตลาดสาธารณะที่มีอยู่แล้วให้ถูกสุขลักษณะและทันสมัย

(๓) ส่งเสริมตลาดเอกชน

(๔) จัดและส่งเสริมการผลิตโภคภัณฑ์ให้พอแก่ความต้องการของตลาด

(๕) จัดการขนส่งโภคภัณฑ์ไปสู่ตลาดให้เป็นไปโดยสะดวก

(๖) จัดดำเนินการ ควบคุมและอำนวยบริการเกี่ยวกับตลาดขององค์การตลาด

โดยมีอำนาจหน้าที่ตามมาตรา ๗ แห่งพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาดฯ ซึ่งกำหนดให้องค์การตลาดมีอำนาจดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์ในมาตรา ๖ และอำนาจเช่นว่านี้ให้รวมถึง

(๑) สร้าง ซื้อ จัดหา ยืม ให้ยืม เช่า ให้เช่า เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อ ถือกรรมสิทธิ์ครอบครองหรือดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องใช้ บริการ หรือทรัพย์สินใดๆ อันเกี่ยวกับตลาด

(๒) กู้ยืมเงิน หรือให้กู้ยืมเงินโดยมีหลักประกันด้วยบุคคล หรือด้วยทรัพย์ หรือรับทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้เพื่อสร้างตลาดและปรับปรุงตลาด

การกู้ยืมเงินเป็นจำนวนเงินเกินสามล้านบาท ต้องได้รับอนุญาตจากคณะรัฐมนตรีก่อน

(๓) ทำการค้าและขนส่งสินค้า

(๔) ออกเงินลงทุนหรือเข้าเป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วน หรือถือหุ้นในบริษัทจำกัด เพื่อจัดตั้งหรือจัดดำเนินการตลาด

(๕) วางระเบียบในการจัดตลาดขององค์การตลาด

(๖) กระทำการอื่นใดเพื่อส่งเสริมตลาดและการผลิตโภคภัณฑ์เพื่อให้พอแก่ความต้องการของตลาด

๒. องค์การตลาดมีลักษณะการประกอบกิจการดังต่อไปนี้

๒.๑ กิจการด้านการบริหารจัดการพื้นที่ตลาดขององค์การตลาด ซึ่งองค์การตลาด มีการดำเนินกิจการในการบริหารจัดการพื้นที่ตลาดโดยมีลักษณะการให้เช่าพื้นที่ภายในตลาด โดยแบ่งลักษณะการเช่าตามสัญญาออกเป็น ๒ ประเภท ได้แก่

(๑) องค์การตลาดเป็นผู้บริหารจัดการพื้นที่เอง จำนวน ๔ สาขา ได้แก่ ตลาดสาขาลำพูน จังหวัดลำพูน, ตลาดสาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา, ตลาดสาขาหนองม่วง จังหวัดลพบุรีและตลาดสาขาตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยการนำพื้นที่ขององค์การตลาดให้ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร หรือบุคคลอื่นใด เช่าพื้นที่แผงค้า หรือ อาคารพาณิชย์ หรือ พื้นที่ลักษณะอื่นใด สำหรับทำการค้าหรือประกอบกิจการ ตลอดจนที่พักอาศัย ตามสภาพพื้นที่ของตลาดแต่ละตลาด

(๒) องค์การตลาดให้เอกชนบริหารจัดการพื้นที่ จำนวน ๑ สาขา ได้แก่ ตลาดสาขาปากคลองตลาด โดยให้สิทธิลงทุนพัฒนาก่อสร้างและบริหารโครงการปากคลองตลาดแก่บริษัท ปากคลองตลาด (๒๕๕๒) จำกัด โดยจ่ายค่าตอบแทนในการให้สิทธิ ค่าเช่า ค่าผลประโยชน์ตอบแทนและค่าภาษี เป็นเงินจำนวน ๓๒,๐๐๐,๐๐๐.- บาท (สามสิบสองล้านบาทถ้วน) และผู้ได้สิทธิ์จะต้องชำระค่าเช่าที่ดิน แก่องค์การตลาด เป็นรายเดือน ในอัตราเดือนละ ๑,๐๐๐,๐๐๐.- บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน) รวมถึงค่าผลประโยชน์ตอบแทนทุกปีในลักษณะของส่วนแบ่งยอดกำไรสุทธิประจำปีในอัตราร้อยละ ๕ ตลอดอายุสัญญาเป็นระยะเวลา ๓๐ ปี

๒.๒ กิจการด้านการค้าและการพาณิชย์ โดยองค์การตลาด ได้มีการจัดและจำหน่ายสินค้าเกษตร สินค้าโอทอป (OTOP) สหกรณ์การเกษตร วิสาหกิจชุมชน สินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค ตลอดจนสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการสินค้าประเภทโภคภัณฑ์รวมถึงสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคให้เพียงพอแก่ความต้องการของตลาด โดยมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

(๑) การจำหน่ายสินค้าไปยังส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐต่างๆ ได้แก่การจำหน่ายสินค้าประเภทข้าวสารและสินค้าอุปโภคบริโภคไปยัง กรมราชทัณฑ์ กรมป้องกันสาธารณะภัย โรงเรียน และโรงพยาบาลต่างๆ ตลอดจนหน่วยงานของรัฐอื่นๆ ที่มีความต้องการสินค้าเกษตรหรือสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพ สุขลักษณะอนามัย สินค้าเกษตรปลอดภัย รวมถึงสินค้าอื่นด้วย

(๒) การจำหน่ายสินค้าไปยังองค์กรเอกชน ได้แก่การจำหน่ายสินค้าเกษตร สินค้าโอทอป (OTOP) ของเกษตรกร ชุมนุมวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์การเกษตรต่างๆ และสินค้าอื่นๆ ไปยังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ บิ๊กซี (Big C) เทสโก้โลตัส (Lotus's) และแม็คโคร (Makro)

(๓) การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (E- Commerce)

(๔) การจำหน่ายสินค้าไปยังโอทอป (OTOP) ไปยังร้านขายของชำหรือร้านโชว์ห่วย โดยผ่าน บริษัท โอท็อป อินเตอร์เทรดเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้โครงการสินค้าชุมชนสู่ชุมชนเพื่อชุมชนเพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางทางการตลาดกายภาพและสร้างกระบวนการเครือข่ายประชารัฐผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจฐานราก

๒.๓ กิจการด้านอื่น

(๑) การจัดพื้นที่ตลาดจำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่ โดยการจัดโครงการมหกรรมสินค้าปลอดภัยสำหรับการแสดงและจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น สินค้าและผลผลิตทางการเกษตรต่างๆ ไปยังทั่วประเทศ

(๒) การบันทึกข้อตกลงร่วมกับภาคเอกชนในการส่งเสริมการกระจายสินค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สินค้าเกษตร สินค้าแปรรูป สร้างสมดุลทางการค้าและด้านราคาให้มีประสิทธิภาพ

๒.๔ การดำเนินกิจการตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งองค์การตลาดมีพันธกิจในการปรับปรุงตลาดสาธารณะให้ถูกสุขลักษณะและทันสมัย ส่งเสริมตลาดเอกชน เพื่อเป็นการบริหารเครือข่ายตลาดภาครัฐและส่งเสริมตลาดเอกชน

ทั้งนี้ แผนยุทธศาสตร์องค์การตลาดระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐) ทบทวนประจำปี ๒๕๗๐ ภายใต้แผนระยะ ๒๐ปี (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๘๐) ขององค์การตลาด ได้ระบุวิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์หลักไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์

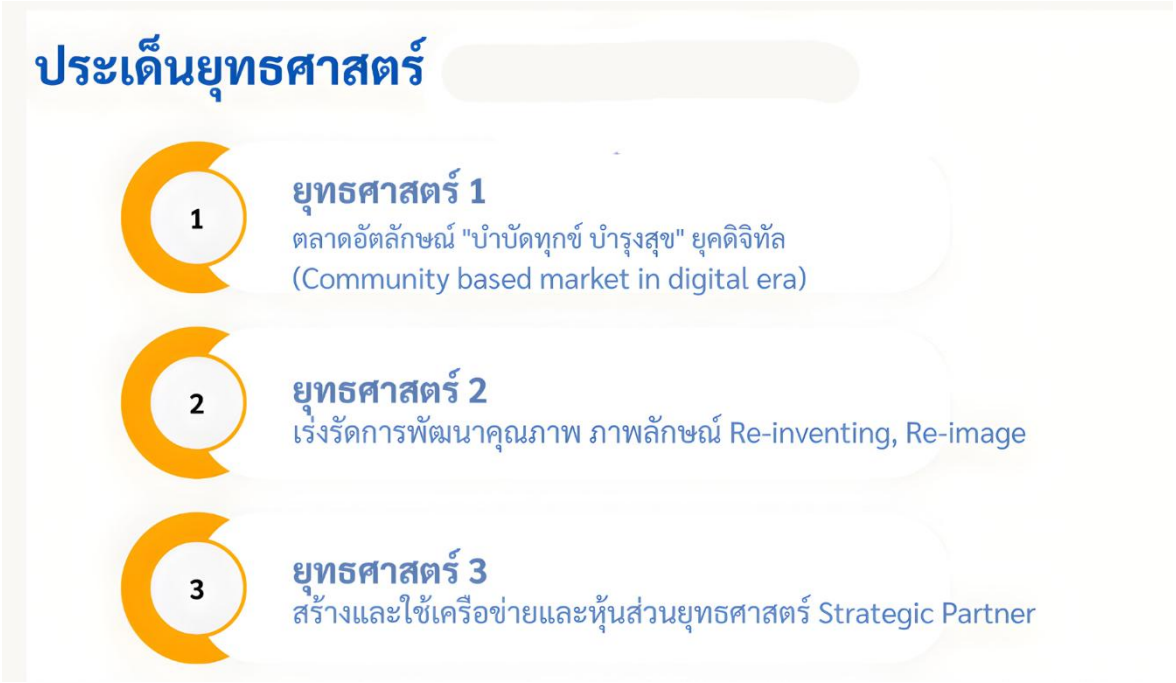
“องค์การตลาดเป็นแหล่งสร้างรายได้ของผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้บริโภคสมประสงค์ อย่างยั่งยืน”

พันธกิจ

“มุ่งมั่นในการพัฒนาแหล่งบริการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค อย่างมืออาชีพ”

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

๑. บุคลากรขององค์การตลาดสามารถขับเคลื่อนองค์การเข้าสู่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์
๒. มีการนำฐานข้อมูลและทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลักดันเศรษฐกิจฐานราก และสร้างรายได้แก่องค์กร
๓. เสริมสร้างตลาดสาขาขององค์การตลาด และตลาดชุมชนตามท้องถิ่นต่างๆ ให้ได้มาตรฐาน สามารถดึงดูดผู้ซื้อ ผู้ขาย และนักท่องเที่ยว โดยเป็นที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการตลาด พร้อมกับพัฒนาศูนย์การเรียนรู้
๔. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับภาครัฐและเอกชน เพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือในการพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง ใช้เครือข่ายทั่วประเทศของกระทรวงมหาดไทยให้เป็นประโยชน์ทางด้านข้อมูล และ โลจิสติกส์
๕. องค์การตลาดเพิ่มช่องทางการค้าขายทั้งในและต่างประเทศ และเพิ่มช่องทางการค้าขายออนไลน์



- ค่านิยม

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	เป็นที่ปรึกษาที่น่าเชื่อถือและไว้ใจได้
S	= Self-Discipline & Social responsibility	มีวินัย&รับผิดชอบต่อสังคม

ความสามารถพิเศษขององค์กร (Core Competency)



อ้างอิง : รูปภาพความสามารถพิเศษขององค์การตลาด แผนวิสาหกิจองค์การตลาด (พ.ศ๒๕๖๖-๒๕๗๐)

ยุทธศาสตร์องค์การตลาดระยะ ๒๐ ปี

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากโดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและฐานข้อมูล

- พัฒนาศูนย์ข้อมูล Big Data ที่เกี่ยวข้องกับตลาด ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน
- พัฒนาบริการซื้อขายในตลาด ๔.๐

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ มีตลาดมาตรฐานครอบคลุมทั่วทั้งประเทศและขยายความเชี่ยวชาญออกไปยังต่างประเทศ

- ประสานพันธมิตรในการขยายตลาดกายภาพที่มีคุณภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ มีความเป็นเลิศในด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร

แผนที่ยุทธศาสตร์องค์การตลาดระยะ ๒๐ ปี



บทที่ ๓

การวิเคราะห์สถานภาพองค์กร

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เป็นการพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินปัจจัยภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึง การพิจารณาการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นการพิจารณาสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อหน่วยงานที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สภาพสังคม กฎหมาย นโยบายรัฐบาล ผู้รับบริการ คู่แข่งขัน และสภาพตลาด เป็นต้น การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกนี้ จะทำเพื่อประเมินดูโอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม/อุปสรรค (Threats) ขององค์กรเพื่อจะได้เข้าใจถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาวการณ์ต่าง ๆ และพลังผลักดันที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมซึ่งอาจมีผลกระทบในระยะยาว ทำให้องค์กรสามารถหาแนวทางป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที รวมทั้งทราบได้ว่าองค์การดำรงอยู่ในสภาพอย่างไร



การวิเคราะห์ SWOT ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การตลาด

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน		ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
S๑ - มีนโยบายและวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมที่แข็งแกร่ง S๒ - ระบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมยึดตามกรอบมาตรฐานสากลทำให้การดำเนินงานเป็นระบบและมีมาตรฐาน S๓ - ผู้นำระดับสูงให้ความสำคัญและมุ่งมั่นเป็นแบบอย่างที่ดีมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR สู่การปฏิบัติ S๔ มีเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	W๑ - การบริหารจัดการองค์กร ไม่มีความคล่องตัว ไม่สามารถปรับรูปแบบองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ W๒ - บุคลากรภายในยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานแนวทางปฏิบัติด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR in Process) ขององค์กร และขาดการมุ่งมั่นนำระบบ CSR ไปปฏิบัติ W๓ - การใช้งบประมาณในการดำเนินงานยังไม่มีประสิทธิภาพ W๔ - อต.การขาดระบบการรายงานการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีคุณภาพ เพื่อเผยแพร่แนวปฏิบัติและผลการดำเนินงานให้สาธารณะได้รับรู้และเข้าใจ	O๑ – กฎหมาย นโยบาย หรือโครงการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งเสริม CSR O๒ - กระแส CSR ในปัจจุบันผลักดันให้ประชาชนทุกกลุ่ม ทุกเพศทุกวัย ให้ความสำคัญ ทำให้ภาคธุรกิจและชุมชนเกิด ความตื่นตัวและให้ความสนใจ กับแนวปฏิบัติด้าน CSR O๓ - มีแนวทางและวิธีปฏิบัติ ในการดำเนินงานด้าน CSR ที่เป็นมาตรฐานสากล O๔- ชุมชนมีความรู้ความสามารถที่สามารถสนับสนุนงานด้าน CSR ของ อต.ได้มากขึ้น O๕ - เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน CSR ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น O๖ - การร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ หรือภาคีเครือข่ายที่มีเป้าหมายร่วมกัน	T๑ - ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในบทบาท ขององค์การตลาด T๒ - ชุมชนมีความต้องการหลากหลายเพิ่มขึ้นส่งผลต่องานด้าน CSR ของชุมชน T๓ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่อาจทำให้การดำเนินงานเดิมล้าสมัย

การกำหนดกลยุทธ์ ด้าน CSR ขององค์การตลาด

เมื่อวิเคราะห์ SWOT แล้วต่อไปเป็นการนำประเด็นการวิเคราะห์ที่รวบรวมได้จากการทำ SWOT ทั้งหมดมาจัดอันดับความสำคัญเพื่อให้ง่ายต่อการประเมินสภาวะแวดล้อม โดยการนำโอกาสและข้อจำกัด (อุปสรรค) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก จุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กรมาลงในตาราง TOWS แล้วทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสถานะขององค์กร แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ กล่าวคือ TOWS Matrix นั้นเป็นกลยุทธ์การบริหารรูปแบบหนึ่ง โดยการจับคู่**ระหว่างปัจจัยภายนอก กับปัจจัยภายใน**ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT เพื่อประเมินสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญอยู่ ดังนี้

- ระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อน เป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและอุปสรรคจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร

- วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรคซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดกลยุทธ์ ๔ ประเภท คือ

(๑) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุกหรือการขยายตัว

(๒) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคจากภายนอกที่องค์การควบคุมไม่ได้ แต่องค์การสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่เอาชนะอุปสรรคที่มาจากภายนอกได้ อาจใช้ได้ทั้งกลยุทธ์การขยายตัวและคงตัว

(๓) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กร มีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ เช่น การเพิ่มการสื่อสารทางการตลาด การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อาจใช้กลยุทธ์การคงตัวและปรับปรุง เป็นต้น

(๔) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข้อจำกัดด้านงบประมาณ กฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น ต้องใช้กลยุทธ์การหดตัว อย่างเช่นการยกเลิกโครงการ การยกเลิกภารกิจ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ภายนอก (SWOT) ทำให้องค์การตลาดจัดทำ TOWS Matrix ได้ดังนี้

TOWS MATRIX ขององค์การตลาด ด้าน CSR

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) / ปัจจัยภายนอก (External Factor)	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
	S๑ - มีนโยบายและวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมที่แข็งแกร่ง **S๒** - ระบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมยึดตามกรอบมาตรฐานสากลทำให้การดำเนินงานเป็นระบบและมีมาตรฐาน **S๓** - ผู้นำระดับสูงให้ความสำคัญและมุ่งมั่นเป็นแบบอย่างที่ดีมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR สู่การปฏิบัติ **S๔** - มีเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	**W๑** - การบริหารจัดการองค์กร ไม่มีความคล่องตัว ไม่สามารถปรับรูปแบบองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ **W๒** - บุคลากรภายในยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐาน แนวทางปฏิบัติด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR in Process) ขององค์กร และขาดการมุ่งมั่นนำระบบ CSR ไปปฏิบัติ **W๓** - การใช้งบประมาณในการดำเนินงานยังไม่มีประสิทธิภาพ **W๔** - อต.การขาดระบบการรายงานการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีคุณภาพ เพื่อเผยแพร่แนวปฏิบัติและผลการดำเนินงานให้สาธารณะได้รับรู้และเข้าใจ

O๑ – กฎหมาย นโยบาย หรือโครงการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งเสริม CSR **O๒** - กระแส CSR ในปัจจุบันผลักดันให้ประชาชนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ให้ความสำคัญ ทำให้ภาคธุรกิจและชุมชนเกิด ความตื่นตัวและให้ความสนใจ กับแนวปฏิบัติด้าน CSR **O๓** - มีแนวทางและวิธีปฏิบัติ ในการดำเนินงานด้านCSR ที่เป็นมาตรฐานสากล **O๔**- ชุมชนมีความรู้ความสามารถที่สามารถสนับสนุนงานด้าน CSR ของ อต.ได้มากขึ้น **O๕** - เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน CSR ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น **O๖** - การร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ หรือภาคีเครือข่ายที่มีเป้าหมายร่วมกัน	**SO** กลยุทธ์เชิงรุก (ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส) **การเสริมสร้าง สนับสนุน การพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม**	**WO** กลยุทธ์เชิงแก้ไข (ใช้โอกาสลดจุดอ่อน) **การสร้างกลไกที่ดีในการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม**
อุปสรรค (Threat: T) **T๑** - ประชาชนยังขาด ความรู้ความเข้าใจในบทบาท ขององค์การตลาด **T๒** - ชุมชนมีความต้องการหลากหลายเพิ่มขึ้นส่งผลต่องานด้าน CSR ของชุมชน **T๓** การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่อาจทำให้การดำเนินงานเดิมล้าสมัย	**ST** กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค) **การจัดการอนุรักษ์และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม**	**WT** กลยุทธ์เชิงรับ (แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค) **ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค**

บทที่ ๔ ยุทธศาสตร์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์การตลาด

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายใน ภายนอกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคแล้ว ได้ทำการประเมินสถานภาพการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักการ ISO ๒๖๐๐๐ ในหัวข้อหลักและประเด็นย่อยทั้งหมด เพื่อให้ทราบถึงสถานะของ อต. กำหนดลำดับความสำคัญของยุทธศาสตร์ด้าน CSR ออกมาเป็นแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์การตลาด ปี ๒๕๖๗ -๒๕๗๑ ทบทวนประจำปี ๒๕๗๐ ประกอบด้วย ๔ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การเสริมสร้าง สนับสนุน การพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การจัดการอนุรักษ์และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม
ยุทธ์ศาสตร์ที่ ๓ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
ยุทธ์ศาสตร์ที่ ๔ การสร้างกลไกที่ดีในการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ทั้งนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับมาตรฐาน มาตรฐาน ISO ๒๖๐๐๐ กับนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การตลาด ดังตารางข้างล่างต่อไปนี้

มาตรฐาน ISO ๒๖๐๐๐ กับนโยบายหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและยุทธศาสตร์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การตลาด

ISO ๒๖๐๐๐	นโยบาย	ยุทธศาสตร์
๑. การกำกับดูแลกิจการที่ดี ๒. การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม ๓. การต่อต้านการทุจริต ๔. การเคารพสิทธิมนุษยชน ๕. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ๖. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ๗. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม	๑. การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม ๒. การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น ๓. การเคารพสิทธิมนุษยชน ๔. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ๕. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ๖. การดูแลสิ่งแวดล้อม ๗. การมีส่วนร่วมของชุมชนและพัฒนาชุมชน	**ยุทธศาสตร์ที่ ๑** การเสริมสร้าง สนับสนุน การพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม **ยุทธศาสตร์ที่ ๒** การจัดการอนุรักษ์และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม **ยุทธ์ศาสตร์ที่ ๓** ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค **ยุทธ์ศาสตร์ที่ ๔** การสร้างกลไกที่ดีในการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านกา รแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ISO 26000
SOCIAL RESPONSIBILITY

7
หัวข้อหลัก สู่ ความยั่งยืน



การกำกับดูแลองค์กร
Organizational Governance



สิทธิมนุษยชน
Human Rights



การปฏิบัติด้านแรงงาน
Labour Practices

เติบโตอย่างยั่งยืน ร่วมกับชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม

โดยให้ความรับผิดชอบเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน

ประจำทั่วทั้งองค์กร



สิ่งแวดล้อม
The Environment



การปฏิบัติที่เป็นธรรม
Fair Operating Practices

อต.ดำเนินการ ประยุกต์ใช้ ทั่วทั้งองค์กร



ประเด็นด้านผู้บริโภค
Consumer Issues



การมีส่วนร่วม
และการพัฒนาชุมชน
Community Involvement
and Development

๗ หลักการ (Principles) และ ๗ หัวข้อหลัก (Core Subjects) ตามมาตรฐาน ISO ๒๖๐๐๐ ในองค์การตลาด

๗ แนวปฏิบัติ	หลักการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
๑. ธรรมาภิบาลองค์กร (Corporate Governance)	ธรรมาภิบาลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการช่วยให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจ และการดำเนินการต่างๆ และยังช่วยให้เกิดการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งหน่วยงานอื่น ๆ ที่องค์กรมีความสัมพันธ์ด้วย
๒. สิทธิมนุษยชน (Human rights)	การยอมรับถึงความสำคัญและการเคารพต่อสิทธิมนุษยชนได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับหลักนิติธรรม และแนวคิดของความยุติธรรม และความเป็นธรรมทางสังคมและยังเป็นรากฐานของสถาบันที่มีความสำคัญที่สุดของสังคม โดยภาครัฐมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการเคารพ การปกป้อง และเติมเต็มสิทธิมนุษยชน องค์กรก็มีความรับผิดชอบในการให้ความเคารพต่อสิทธิมนุษยชน ซึ่งรวมถึงที่อยู่ในขอบเขตอิทธิพลขององค์กร โดยมีประเด็นย่อย ดังนี้ ประเด็นที่ ๑ การไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ประเด็นที่ ๒ สถานการณ์ความเสี่ยงของสิทธิมนุษยชน ประเด็นที่ ๓ การหลีกเลี่ยงการร่วมกระทำความผิด ประเด็นที่ ๔ การแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง ประเด็นที่ ๕ การเลือกปฏิบัติและกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ประเด็นที่ ๖ สิทธิการเป็นพลเมืองและสิทธิทางการเมือง ประเด็นที่ ๗ สิทธิทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ประเด็นที่ ๘ หลักการพื้นฐานและสิทธิในการทำงาน
๓. การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor practices)	การสร้างงานรวมถึงการจ่ายค่าจ้างและการให้ค่าตอบแทนอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงาน ขององค์กร ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม งานที่สร้างประโยชน์และเพิ่มผลผลิตจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนามนุษย์ รวมทั้งมาตรฐานการครองชีพด้วย โดยมีประเด็นย่อย ดังนี้ ประเด็นที่ ๑ การจ้างงานและความสัมพันธ์การจ้างงาน ประเด็นที่ ๒ สภาพการทำงานและการคุ้มครองทางสังคม ประเด็นที่ ๓ สังคมเสวนา ประเด็นที่ ๔ สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ประเด็นที่ ๕ การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมในสถานที่ปฏิบัติงาน
๔. สิ่งแวดล้อม (The environment)	องค์กรต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ องค์กรควรมีความรับผิดชอบ ต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในเมืองและรอบนอก รวมทั้งสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง ในการให้ความสำคัญต่อขีดจำกัดของนิเวศวิทยา องค์กรควรดำเนินการปรับปรุงสมรรถนะของตนเองรวมทั้งองค์กรอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้ขอบเขตอิทธิพลด้วย โดยมีประเด็นย่อย ดังนี้ ประเด็นที่ ๑ การป้องกันมลพิษ ประเด็นที่ ๒ การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ประเด็นที่ ๓ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการลดผลกระทบและการปรับตัว ประเด็นที่ ๔ การปกป้องสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

๗ แนวปฏิบัติ	หลักการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
๕. การปฏิบัติที่เป็นธรรม (Fair Operating practices)	การปฏิบัติที่เป็นธรรมเกี่ยวข้องกับการนำหลักจริยธรรมไปใช้กับองค์กรอื่น การปฏิบัติที่เป็นธรรมนี้ยังรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับหน่วยงานของรัฐ ระหว่างองค์กรกับองค์กร การปฏิบัติที่เป็นธรรมเกี่ยวข้องกับแนวทางที่องค์กรใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานรวมกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีตามที่ต้องการ โดยมีประเด็นย่อย ดังนี้ ประเด็นที่ ๑ การต่อต้านการทุจริต ประเด็นที่ ๒ การมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างรับผิดชอบ ประเด็นที่ ๓ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม ประเด็นที่ ๔ การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในห่วงโซ่แห่งคุณค่า ประเด็นที่ ๕ การเคารพต่อสิทธิในทรัพย์สิน
๖. ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer issues)	การปฏิบัติทางด้านการตลาดที่เป็นธรรม การปกป้องด้านสุขภาพและความปลอดภัย การบริโภคอย่างยั่งยืน การแก้ปัญหาข้อขัดแย้งและการชดเชย การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัว การเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการบริการที่จำเป็น การดำเนินการกับความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ด้อยโอกาส หรือมีความเสียเปรียบ รวมทั้งการให้ความรู้แนวทางสำหรับ การคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีประเด็นย่อย ดังนี้ ประเด็นที่ ๑ การตลาดที่เป็นธรรม สารสนเทศที่เป็นจริง และไม่เบี่ยงเบน และการปฏิบัติตาม ข้อตกลงที่เป็นธรรม ประเด็นที่ ๒ การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ประเด็นที่ ๓ การบริโภคอย่างยั่งยืน ประเด็นที่ ๔ การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อร้องเรียน และข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค ประเด็นที่ ๕ การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ประเด็นที่ ๖ การเข้าถึงบริการที่จำเป็น ประเด็นที่ ๗ การให้ความรู้และการสร้างความตระหนัก
๗. การมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาชุมชน (Community involvement and development)	องค์กรควรสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนที่องค์กรเหล่านั้นตั้งอยู่ ความสัมพันธ์นี้ควรมีพื้นฐาน จากการมีส่วนร่วมของชุมชนซึ่งจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาชุมชน ในการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมแนวคิดการยึดผลประโยชน์ของประชาชนที่เป็นที่ตั้ง จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ประชาสังคม องค์กรที่มีการสานสัมพันธ์กับชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างน่าเชื่อถือจะสามารถสะท้อนและเพิ่มความเข้มแข็งให้กับค่านิยม ด้านประชาธิปไตยและประชนชน โดยมีประเด็นย่อย ดังนี้ ประเด็นที่ ๑ การมีส่วนร่วมของชุมชน ประเด็นที่ ๒ การศึกษาและวัฒนธรรม ประเด็นที่ ๓ การสร้างการจ้างงานและการพัฒนาทักษะ ประเด็นที่ ๔ การพัฒนาและการเข้าถึงเทคโนโลยี ประเด็นที่ ๕ การสร้างความมั่งคั่งและรายได้ ประเด็นที่ ๖ สุขภาพ ประเด็นที่ ๗ การลงทุนด้านสังคม

โดยการประยุกต์ใช้ ๗ หลักการ (Principles) และ ๗ หัวข้อหลัก (Core Subjects) ของ มาตรฐาน ISO ๒๖๐๐๐ ในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานในเรื่องที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและ การสนับสนุนไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในองค์กรนั้น องค์การตลาดได้ใช้รูปแบบการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในกระบวนการ (CSR in Process) ในการกำหนดโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่จะดำเนินการในแผนแม่บทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับแผนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์การตลาดประจำปี

แนวคิดรูปแบบการทำโครงการ/ กิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

องค์การตลาด ได้ใช้หลักคิดที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทของโครงการ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบโครงการ ดังนี้

ธุรกิจเพื่อสังคม CSR In-process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน การดำเนินธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อลูกค้า คู่ค้า เป็นต้น

กิจกรรมเพื่อสังคม CSR After-process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง เช่น การปลูกป่า การบริจาคทุนการศึกษา การรณรงค์สร้างจิตสำนึก การช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น

กิจการเพื่อสังคม CSR-as-Process หมายถึง กิจการเพื่อสังคมซึ่งจะมีความแตกต่างจากกิจกรรมเพื่อสังคมและธุรกิจเพิ่มสังคม เนื่องจากกิจการเพื่อสังคมนั้นเป็นการทำโดยที่ไม่ได้แสวงหากำไรให้กับตัวเอง หรือเรียกได้ว่าทุกกระบวนการของธุรกิจนั้นจะเกี่ยวข้องกับประโยชน์เพื่อสังคมทั้งหมด เช่น มูลนิธิเพื่อสังคม องค์กรสาธารณประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของคนที่มีอุดมการณ์เดียวกันในการสร้างประโยชน์สูงสุดแก่สังคม แต่ก็จำเป็นต้องอยู่รอดด้วยการรับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ และเรายังเห็นได้จากองค์กรใหญ่หลายๆ องค์กรก็เริ่มมีการจัดตั้งหน่วยงานกิจการเพื่อสังคมขึ้นมาเป็นรูปแบบมูลนิธิเพื่อสังคม ในการกำกับดูแลการทำเพื่อสังคมโดยเฉพาะ

ชนิดของ CSR สามารถแบ่งออกได้เป็น ๗ ชนิดด้วยกัน คือ

การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) การที่องค์กรส่งเสริมประเด็นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม โดยการช่วยเหลือในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาเงินทุน การระดมทุน การบริจาคทรัพยากร การส่งอาสาสมัครเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ

การตลาดที่เกี่ยวโยงกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) การที่องค์กรบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปสมทบทุนหรือบริจาคให้กับหน่วยงานการกุศล หรือมูลนิธิต่างๆ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ร่วมทำบุญกับองค์กรและมูลนิธิด้วยความสมัครใจ

การตลาดเพื่อแก้ปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) การที่องค์กรรณรงค์หรือสนับสนุนให้เกิดการสร้างความตระหนักรู้ และเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในด้านต่างๆ อาทิ ด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรจะสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นในแคมเปญการรณรงค์ต่างๆ

การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) การบริจาคปัจจัยหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือปัญหาสังคม ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการร้องขอจากหน่วยงานต่างๆ ที่ไม่ใช่การวางแผนในการทำโดยตัวองค์กรเอง

การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การที่องค์กรจูงใจให้พนักงานสละเวลาในการทำงานเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคม โดยองค์กรอาจทำกิจกรรมด้วยตัวเองหรือร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ

การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) การดำเนินธุรกิจที่หลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้นกับสังคม โดยการพิจารณาตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้า การเลือกใช้วัตถุดิบต่างๆ อีกทั้งยังหาวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในกระบวนการต่างๆ รวมถึงการร่วมรณรงค์ให้คนในสังคมมีความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG (BCG Model)

รัฐบาลได้ประกาศให้ BCG Economy Model เป็นวาระแห่งชาติในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้ BCG Economy Model คือ โมเดลเศรษฐกิจที่สามารถเติบโตไปควบคู่กับสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน โดยนำองค์ความรู้ การบริหารจัดการ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มาต่อยอดความเข้มแข็ง จากการนำคุณค่าจากความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมมาแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อรักษาความสมดุลและตอบโจทย์ การพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ BCG Economy Model ประกอบด้วย ๓ องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

BCG Economy Model	หลักการและแนวทางการดำเนินงาน
B : Bio Economy ระบบเศรษฐกิจชีวภาพ	ระบบเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการนำทรัพยากรชีวภาพมา“ผลิตให้คุ้มค่าที่สุด”โดยนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากร ทั้งการผลิตสินค้า บริการ และการใช้ประโยชน์ตามหลักการทางชีวภาพ
C : Circular Economy ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน	ระบบเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการนำทรัพยากรกลับใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการขาดแคลน และสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำทรัพยากรกลับมาใช้ประโยชน์ ตลอดจนกระบวนการที่ทำให้เกิดการลดขยะ หรือมีของเสียเหลือศูนย์ (Zero Waste)
G : Green Economy ระบบเศรฐกิจสีเขียว	ระบบเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมใช้ทรัพยากรอย่าง เหมาะสมและคุ้มค่า กระจายความมั่งคั่งอย่างทั่วถึง และลดก๊าซเรือน กระจก ยกระดับคุณภาพความเป็นอยู่และลดความเสี่ยงทางด้าน สิ่งแวดล้อม

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

การพัฒนาที่มุ่งสร้างความสมดุลระหว่าง มิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเสาหลักสำคัญของการพัฒนา และได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นรูปธรรมผ่าน เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals - SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ



แนวคิด ISO ๑๔๐๐๑:๒๐๑๕ (Environmental Management System)

ISO ๑๔๐๐๑ : ๒๐๑๕ มุ่งให้องค์กรมีการบูรณาการการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารกลยุทธ์ตามปกติขององค์กร การนำไปประยุกต์ใช้ช่วยให้องค์กรบรรลุผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ ของระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยครอบคลุมการเพิ่มสมรรถนะการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม การเป็นไปตามข้อบังคับผูกพันที่เกี่ยวข้อง และการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าให้เกิดกับสิ่งแวดล้อม องค์กร และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง มาตรฐานนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกองค์กร ทุกขนาด โดยปรับใช้กับผลกระทบ ด้านสิ่งแวดล้อมในกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งองค์กรพิจารณาแล้วว่าสามารถควบคุมได้หรือมีผลต่อองค์กรโดยพิจารณาในมุมมองวงจรชีวิต (Life Cycle) เช่น การพิจารณาการได้มาซึ่งวัตถุดิบที่องค์กรใช้ การออกแบบ การผลิต การขนส่ง การใช้ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การบำบัดหรือการกำจัดเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นหมดอายุการใช้งาน เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับภายในองค์กร

๑. ทราบหลักการของข้อกำหนดในมาตรฐาน ISO ๑๔๐๐๑: ๒๐๑๕ และการนำมาตรฐานดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมได้

๒. สามารถพิจารณาประเด็นภายนอกและภายในที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์และทิศทาง กลยุทธ์องค์กร

๓. สามารถชี้บ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิเคราะห์ และประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับระบบ การจัดการสิ่งแวดล้อม

๔. สามารถนำมาตรฐานดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการตรวจติดตามภายในองค์กรได้

๕. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร

๖. เป็นส่วนหนึ่งของการมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

๗. มีโครงสร้างมาตรฐานที่สามารถบูรณาการ (Integrate) ร่วมกับมาตรฐานอื่น ๆ ได้

ประโยชน์ที่ได้รับภายนอกองค์กร

๑. ลูกค้าเกิดความมั่นใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้าและบริการ

๒. การจัดการเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

๓. บรรลุความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

๔. เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

๕. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ความเชื่อมโยงและสอดคล้องระหว่างวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์และเป้าหมายระยะยาว กับวัตถุประสงค์การจัดตั้งและพันธกิจ

วัตถุประสงค์การจัดตั้ง	วิสัยทัศน์	พันธกิจ	เป้าหมายระยะ ๒๐ ปี	ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ด้าน CSR
• จัดสร้างตลาดสาธารณให้เพียงพอต่อความต้องการ • ส่งเสริมตลาดเอกชน • จัดและส่งเสริมการผลิตโภคภัณฑ์ให้เพียงพอแก่ความต้องการของตลาด	• องค์การตลาดเป็นแหล่งสร้างรายได้ของผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้บริโภคสมประสงค์อย่างยั่งยืน	• มุ่งมั่นในการพัฒนาแหล่งบริการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค อย่างมืออาชีพ	• บุคคลากรองค์การตลาดสามารถขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าประสงค์ • เสริมสร้างตลาดสาขาและตลาดชุมชนท้องถิ่นให้ได้มาตรฐานและมีเอกลักษณ์โดยเป็นที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการตลาดและพัฒนาศูนย์การเรียนรู้	• ตลาดอัตลักษณ์ “บำบัดทุกข์ บำรุงสุข” ยุคดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ ๑	**ยุทธศาสตร์ที่ ๑** การเสริมสร้างสนับสนุน การพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม
				• เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ Re-inventing, Re-image ยุทธศาสตร์ ๒ • สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วน ยุทธศาสตร์ Strategic Partner ยุทธศาสตร์ ๓	**ยุทธศาสตร์ที่ ๒** การจัดการอนุรักษ์และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม **ยุทธ์ศาสตร์ที่ ๓** ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
• จัดการขนส่งโภคภัณฑ์ไปสู่ตลาดให้เป็นไปโดยสะดวก • ปรับปรุงตลาดสาธารณที่มีอยู่ให้ถูกสุขลักษณะ และทันสมัย			• มีการนำฐานข้อมูลและทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากและสร้างรายได้แก่องค์การตลาด • สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับภาครัฐและเอกชน เพื่อประโยชน์ด้านข้อมูลและโลจิสติกส์		**ยุทธ์ศาสตร์ที่ ๔** การสร้างกลไกที่ดีในการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
• จัดดำเนินการควบคุม และอำนวยบริการเกี่ยวกับตลาดขององค์การตลาด			• เพิ่มช่องทางการค้าขายทั้งในและต่างประเทศและเพิ่มช่องทางการค้าขายออนไลน์		

แผนผังความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์องค์กร (Corporate Strategic Alignment Map)





ยุทธศาสตร์/เป้าหมาย/แนวทางการดำเนินการ มีรายละเอียด ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การเสริมสร้าง สนับสนุน การพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม

เป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและสภาพแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชนให้เข้มแข็งเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายด้วยกระบวนการเรียนรู้และการจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดการการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชนบนฐานของการพึ่งตนเองและการพึ่งพาซึ่งกันและกัน

แนวทางการดำเนินการ

- การจัดการองค์ความรู้
- การสนับสนุนให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้และมีสำนึกของการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
- สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน
- การตัดสินใจบนพื้นฐานความต้องการของประชาชน

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การจัดการอนุรักษ์และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

เป้าหมาย เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับระบบนิเวศได้อย่างเกื้อกูล สามารถอนุรักษ์ ฟื้นฟู เข้าถึงและใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน นำไปสู่สังคมที่น่าอยู่สงบสุขและสมานฉันท์

แนวทางการดำเนินการ

- การส่งเสริมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- การบริหารสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

เป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นการตลาดอย่างเป็นธรรม การปกป้องดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การบริโภคอย่างยั่งยืน การบริการ การสนับสนุน และการแก้ไขข้อร้องเรียนและข้อพิพาทจากผู้บริโภค การปกป้องข้อมูลและการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค โดยยึดหลักมาตรฐานสากลด้านคุณภาพ และสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

แนวทางการดำเนินการ

- การมุ่งเน้นตลาดที่เป็นธรรม
- การบริหารตลาดโดยอ้างอิงมาตรฐานสากล เช่น ISO ๙๐๐๐, ISO ๑๔๐๐๐ เป็นต้น
- การวัดความเชื่อมั่น/ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างกลไกที่ดีในการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

เป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ขององค์กร ให้กับผู้บริหาร พนักงาน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงคู่ค้า ลูกค้า และประชาชนทั่วไป ได้ทราบข่าวสารผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

แนวทางการดำเนินการ

- จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ขององค์กร (สื่อสารภายใน) Intranet, Line Group, (สื่อสารภายนอก) ข่าวประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือการสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ (Online Community)

บทที่ ๕
การติดตามและรายงานผล

องค์การตลาดกำหนดให้มีการติดตามผลการดำเนินงาน และการรายงานผลการดำเนินงาน ตามระบบการติดตามผลการดำเนินงานและระบบการรายงานผลการดำเนินการตามแผนเพื่อประเมินความก้าวหน้าในการดำเนินงานว่ามีผลงานได้ผลอย่างไร มีปญหาอุปสรรคหรือไม่ หากมีปัญหาอุปสรรคเกิดขึ้นในขั้นตอนใดกลาวคือ ขั้นตอนการวางแผน (Planning) หรือขั้นตอน การปฏิบัติงานตามแผน (Implementation) จะได้นำมาใช้ประโยชน์หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ภารกิจสำคัญและขอบเขตการติดตามและรายงานผล

๑. การติดตามประเมินผลการดำเนินโครงการตามแผนแม่บทด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) องค์การตลาด เพื่อการวัดผลสัมฤทธิ์ ประเมินความก้าวหน้าหรือประโยชน์ที่ได้รับก่อนการดำเนินงาน/ระหว่างการดำเนินงาน/และหลังการดำเนินงานจัดกิจกรรมโครงการ

๒. การวิเคราะห์ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานกิจกรรมโครงการตามแผนแม่บทด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ในแต่ละปี

๓. การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นตามหลักธรรมาภิบาล

๔. สรุปรายงานผลการดำเนินกิจกรรม/โครงการเสนอต่อผู้อำนวยการ/คณะอนุกรรมการ/กรรมการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องทราบตามลำดับตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด

กระบวนการประเมินผลการดำเนินงาน CSR

เพื่อให้องค์การตลาด มีข้อมูลเพียงพออันนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุน ได้มอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบแผนงาน/โครงการ CSR ขององค์การตลาด ดำเนินการรวบรวมแบบประเมินผลการดำเนินโครงการแล้วเสร็จ ซึ่งผู้ประเมิน คือผู้ได้รับประโยชน์และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินโครงการนั้นๆ เพื่อแสดงถึงผลประเมินที่เกิดจากผู้ได้รับประโยชน์โดยตรง โดยกำหนดตัวชี้วัดการประเมินผลการดำเนินงาน การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม/โครงการ

ขั้นตอนการปฏิบัติ

๑. ศึกษา วิเคราะห์ รายละเอียด นโยบายกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการประจำปีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

๒. จัดทำเครื่องมือรายงานกำกับและติดตามผลการดำเนินงานให้มีความครอบคลุม ชัดเจน และสะดวกต่อการติดตามเพื่อเป็นกรอบระยะเวลาและกำหนดค่าคะแนนของแต่ละแผนงาน เพื่อกำกับติดตามเร่งรัดให้มีการดำเนินงานตามที่ได้กำหนดไว้ในแผน

๓. เสนอข้อมูลการดำเนินงานตามแผนกำกับติดตามต่อผู้มีอำนาจพิจารณา

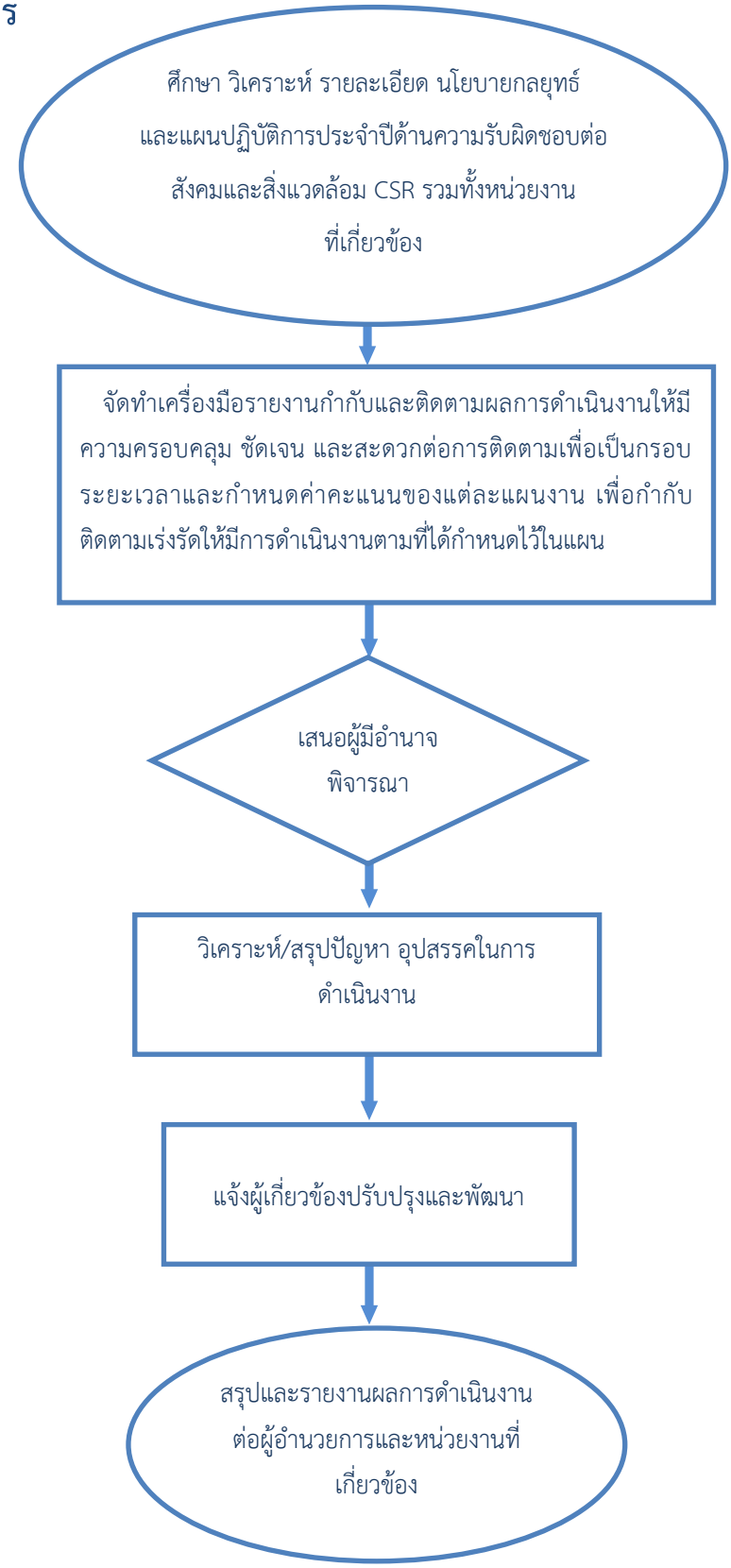
๔. วิเคราะห์/สรุปปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน

๕. แจ้งผู้เกี่ยวข้องปรับปรุงและพัฒนางาน

๖. สรุปและรายงานผลการดำเนินงานต่อผู้อำนวยการองค์การตลาดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การติดตามและรายงานผลการดำเนินงานตามแผนแม่บท ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผังกระบวนการ



บทที่ ๖

รายละเอียดแผนการดำเนินงานตามมาตรการและแนวทางการปฏิบัติขององค์การตลาด ปี ๒๕๖๗ – ๒๕๗๑

ยุทธศาสตร์	มาตรการและแนวทางการปฏิบัติ	เป้าประสงค์	หน่วยงานรับผิดชอบ		เกณฑ์ชี้วัดการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมายประจำปี				
			หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน		๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐	๒๕๗๑
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การเสริมสร้างสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม	จัดให้มีกิจกรรมโครงการด้านการเสริมสร้างสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน,สภาพแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชนให้เข้มแข็ง	- เพื่อให้ผู้ประกอบการ ประชาชนและผู้พักอาศัยในพื้นที่ชุมชนใกล้เคียงโดยรอบมีความรู้ความเข้าใจตระหนักถึงปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม - เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและแก้ไขปัญหาพร้อมพัฒนาไปกับชุมชนร่วมกันได้อย่างยั่งยืน - เพื่อเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายด้วยกระบวนการเรียนรู้และการจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชนบนฐานของการพึ่งตนเองและการพึ่งพาซึ่งกันและกันสร้างความเข้มแข็งของชุมชน	สำนักงานตลาด สาขา ๕ สาขา, ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ทุกหน่วยงาน	- ร้อยละของจำนวนผู้เช่า ผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาด ประชาชนและผู้พักอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง เข้าร่วมกิจกรรมและรับรู้/เรียนรู้ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ขึ้นไปของผู้เข้าร่วมโครงการ	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐

รายละเอียดแผนการดำเนินงานตามมาตรการและแนวทางการปฏิบัติขององค์การตลาด ปี ๒๕๖๗ – ๒๕๗๑

ยุทธศาสตร์	มาตรการและแนวทางการปฏิบัติ	เป้าประสงค์	หน่วยงานรับผิดชอบ		เกณฑ์ชี้วัดการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมายประจำปี				
			หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน		๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐	๒๕๗๑
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การจัดการอนุรักษ์และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม	- จัดกิจกรรม รณรงค์ ลด ละ เลิก การใช้โฟม เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ทดแทน ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - จัดกิจกรรมถ่ายทอดให้ความรู้ถึงอันตรายจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม - จัดกิจกรรมรณรงค์ การลดปริมาณขยะในพื้นที่ให้ความรู้ความเข้าใจตระหนักถึงปัญหาขยะ - กิจกรรม Green Building การลดขยะภายในองค์กร	- มุ่งเน้นการรณรงค์ปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้ยาวนาน และก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด - สร้างการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเพื่อลดปริมาณขยะควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชน - ลดปริมาณขยะในองค์กร สนับสนุนการอนุรักษ์และลดการใช้พลังงานภายในสำนักงาน	สำนักงานตลาด สาขา ๕ สาขา, ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ทุกหน่วยงาน	- ร้อยละของจำนวนผู้เช่า ผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดประชาชนและผู้พักอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง เข้าร่วมกิจกรรม และรับรู้/เรียนรู้ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป ของผู้เข้าร่วมโครงการ	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐

รายละเอียดแผนการดำเนินงานตามมาตรการและแนวทางการปฏิบัติขององค์การตลาด ปี ๒๕๖๗ – ๒๕๗๑

ยุทธศาสตร์	มาตรการและแนวทางการปฏิบัติ	เป้าประสงค์	หน่วยงานรับผิดชอบ		เกณฑ์ชี้วัดการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมายประจำปี				
			หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน		๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐	๒๕๗๑
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	- โครงการศูนย์ที่ปรึกษาด้านตลาดมาตรฐานจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้และคำแนะนำการปฏิบัติตามแนวทางตลาดมาตรฐานแก่ตลาดในการกำกับดูแลขององค์การตลาดและตลาดในบันทึกข้อตกลง MOU - จัดกิจกรรมโครงการช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบในพื้นที่	- เพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้สังคมโดยให้ความสำคัญ ต่อกลุ่มคน ชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์การและชุมชนผู้มีส่วนได้เสีย - สร้างการรับรู้และส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบที่ดีต่อผู้มีส่วนได้เสีย ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า ขององค์การตลาด	สำนักงานตลาด สาขา ๕ สาขา, ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ทุกหน่วยงาน	- ร้อยละของจำนวนผู้เช่า ผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดประชาชนและผู้พักอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงเข้าร่วมกิจกรรมและรับรู้/เรียนรู้ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ขึ้นไปของผู้เข้าร่วมโครงการ	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐

รายละเอียดแผนการดำเนินงานตามมาตรการและแนวทางการปฏิบัติขององค์การตลาด ปี ๒๕๖๗ – ๒๕๗๑

ยุทธศาสตร์	มาตรการและแนวทางการปฏิบัติ	เป้าประสงค์	หน่วยงานรับผิดชอบ		เกณฑ์ชี้วัดการดำเนินงาน	ค่าเป้าหมายประจำปี				
			หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน		๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐	๒๕๗๑
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างกลไกที่ดีในการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	- จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ขององค์กร ให้ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงคู่ค้า ลูกค้า และประชาชนทั่วไป ได้ทราบข่าวสารผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก เช่น (สื่อสารภายใน) Intranet, Line Group,(สื่อสารภายนอก) ข่าวประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือการสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ (Online Community) เป็นต้น	ชุมชนและบุคลากรในองค์การตลาดตระหนักถึงความสำคัญและมีความรู้ความเข้าใจในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) สามารถนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ - เพื่อสร้างกลไกที่ดีในการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ขององค์กร	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ทุกหน่วยงาน	จำนวนรูปแบบของสื่อ ≥ ๒ รูปแบบ/เดือน	≥ ๒ รูปแบบ/เดือน	≥ ๒ รูปแบบ/เดือน	≥ ๒ รูปแบบ/เดือน	≥ ๒ รูปแบบ/เดือน	≥ ๒ รูปแบบ/เดือน

รายละเอียดแผนงาน/โครงการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR In Process) ของ องค์การตลาด (อต.) ประจำปี ๒๕๗๐

ลำดับ	ชื่อแผนงาน/โครงการ	วัตถุประสงค์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	รายละเอียดขั้นตอน	ระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๑.	โครงการ “ตลิ่งชันตลาดน่าอยู่สุขภาพดี มีสุขอนามัยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐”	๑. เพื่อสร้างสังคมและชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย ๒. เพื่อส่งเสริมการดูแลสุขภาพอนามัยของผู้เช่าพื้นที่ ผู้ใช้บริการตลอดจนชุมชนโดยรอบ ๓. เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการขยะภายในตลาดอย่างครบวงจร ๔. เพื่อส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดด้วยระบบไฟส่องสว่างพลังงานแสงอาทิตย์ ช่วยลดการใช้พลังงานไฟฟ้าภายในตลาดและสนับสนุนความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ๕. เพื่อเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร	๑. องค์การตลาดสามารถขับเคลื่อนพันธกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมสอดคล้องกับแนวปฏิบัติมาตรฐานสากล ISO ๒๖๐๐๐ และแนวทาง BCG Economy อย่างยั่งยืน ๒. ตลาดสาขาตลิ่งชันมีความสามัคคีกับผู้มีส่วนได้เสีย ๒. ตลาดสาขาตลิ่งชันมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย และมีภูมิทัศน์ที่ดี ๓. ตลาดสาขาตลิ่งชันมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ๔. ตลาดสาขาตลิ่งชันมีภาพลักษณ์ที่ดี	๑. นำเสนอโครงการ ๒. วางแผน จัดเตรียม ๓. ประชาสัมพันธ์ ๔. จัดกิจกรรม ๕. สรุปรายงาน	ต.ค. ๖๙ - ๓๐ ก.ย. ๗๐	๕๐,๐๐๐	สำนักงานสาขาตลาดตลิ่งชัน

ลำดับ	ชื่อแผนงาน/โครงการ	วัตถุประสงค์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	รายละเอียดขั้นตอน	ระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๒.	โครงการตลาดบางคล้าเคียงข้าง สร้างสุข สู่ชุมชน ๒๐๒๗	๑. เพื่อสร้างความสามัคคีภายในองค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย ๒. เพื่อสร้างสังคมและชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย ๓. เพื่อให้ตลาดสาขาบางคล้ามีความสะอาด ถูกสุขอนามัย และมีภูมิทัศน์ที่ดี ๔. เพื่อเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร	๑. สำนักงานตลาดสาขาบางคล้ามีความสามัคคีกับผู้มีส่วนได้เสีย ๒. สำนักงานตลาดสาขาบางคล้ามีความสะอาด ถูกสุขอนามัย และมีภูมิทัศน์ที่ดี ๓. สำนักงานตลาดสาขาบางคล้ามีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ๔. สำนักงานตลาดสาขาบางคล้ามีภาพลักษณ์ที่ดี	๑. นำเสนอโครงการ ๒. วางแผน จัดเตรียม ๓. ประชาสัมพันธ์ ๔. จัดกิจกรรม ๕. สรุปรายงาน	ต.ค. ๖๙ - ๓๐ ก.ย. ๗๐	๕๐,๐๐๐	สาขาบางคล้า

ลำดับ	ชื่อแผนงาน/โครงการ	วัตถุประสงค์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	รายละเอียดขั้นตอน	ระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๓.	โครงการ “ตลาดปลอดภัย ชุมชนเข้มแข็ง ร่วมใจป้องกันอัคคีภัย” ประจำปี ๒๕๗๐	๑. เพื่อส่งเสริมความรู้และทักษะด้านการป้องกันและระงับอัคคีภัยให้แก่บุคลากร ผู้ค้า ผู้ประกอบการ ประชาชนและชุมชนโดยรอบ ๒. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถใช้อุปกรณ์ดับเพลิงและปฏิบัติตนเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย ๓. เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ผู้ค้า ผู้ประกอบการ ภาคเอกชนและชุมชนในการป้องกันอัคคีภัย ๔. เพื่อสร้างต้นแบบการบริหารจัดการตลาดที่มีความปลอดภัยและเอื้อต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน	๑. บุคลากร ผู้ค้า ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ มีความรู้ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของการป้องกันและระงับอัคคีภัย ๒. ผู้เข้าร่วมโครงการมีทักษะในการใช้อุปกรณ์ดับเพลิงและสามารถปฏิบัติตนเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย ๓. หน่วยงานสามารถประเมินความพร้อมในการป้องกันและระงับอัคคีภัย รวมทั้งค้นหาจุดบกพร่องของแผนและนำไปปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ๔. เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ผู้ค้า ผู้ประกอบการ ชุมชน และภาคีเครือข่าย ในการร่วมกันเฝ้าระวังและป้องกันอัคคีภัย	๑. นำเสนอโครงการ ๒. วางแผน จัดเตรียม ๓. ประชาสัมพันธ์ ๔. จัดกิจกรรม ๕. สรุปรายงาน	ต.ค. ๖๙ - ๓๐ ก.ย. ๗๐	๕๐,๐๐๐	สำนักงานตลาด สาขาปากคลองตลาด

ลำดับ	ชื่อแผนงาน/โครงการ	วัตถุประสงค์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	รายละเอียดขั้นตอน	ระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๔.	ตลาดหนองม่วงเติมสุข PLUS	๑. ตลาดสาขาหนองม่วงมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด เป็นระเบียบ ปลอดภัย และมีสุขอนามัยที่เหมาะสมต่อผู้ประกอบการและประชาชนผู้มาใช้บริการ ๒. เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ค้าและชุมชนในการรักษาความสะอาดของตลาด ๓. ตลาดมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เป็นสถานที่ที่สะอาด น่าอยู่ น่าใช้บริการ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ค้า ผู้ซื้อ และประชาชนในชุมชน ๔. เกิดแนวทางการพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยมุ่งสร้างประโยชน์ร่วมกันทั้งต่อองค์การตลาด ผู้ประกอบการ ผู้ใช้บริการ และชุมชนโดยรอบ	๑. ตลาดมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ๒. ผู้ประกอบการมีความตระหนักและใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง รวมทั้งสามารถนำความรู้ด้านสุขอนามัยไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้อย่างเหมาะสม ๓. ผู้ประกอบการและประชาชนในชุมชนได้รับการส่งเสริมทักษะด้านอาชีพ มีความรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและการใช้ช่องทางออนไลน์ สามารถนำไปต่อยอดเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ ๕. เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตลาด ผู้ค้า และประชาชน ๖. เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์	๑. นำเสนอโครงการ ๒. วางแผน จัดเตรียม ๓. ประชาสัมพันธ์ ๔. จัดกิจกรรม ๕. สรุปรายงาน	ต.ค. ๖๙ - ๓๐ ก.ย. ๗๐	๖๐,๐๐๐	สาขาหนองม่วง

ลำดับ	ชื่อแผนงาน/โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย	รายละเอียดขั้นตอน	ระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๕.	โครงการตลาดสุขภาพสีเขียว อาหารปลอดภัยสู่สังคมคาร์บอนต่ำ Low Carbon Society ยกระดับต้นแบบตลาดคุณภาพ เสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน ตามแนวทาง BCG Model	๑. เพื่อยกระดับมาตรฐานตลาดและผู้ประกอบการด้านอาหารปลอดภัย สุขาภิบาลอาหาร และการคุ้มครองผู้บริโภค ให้มีคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชนผู้ใช้บริการ ๒. เพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้ทรัพยากร ลดปริมาณขยะและของเสีย ส่งเสริมการคัดแยกและนำกลับมาใช้ประโยชน์ เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนสู่สังคมคาร์บอนต่ำ ๓. เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจรากฐานอาหารปลอดภัย ส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชน ๔. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดคุณภาพอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน	๑. ตลาดและผู้ประกอบการมีมาตรฐานด้านอาหารปลอดภัย สุขาภิบาลอาหาร และการคุ้มครองผู้บริโภคที่เหมาะสม สามารถสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนผู้ใช้บริการ ๒. ตลาดมีระบบบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถลดการใช้ทรัพยากร ลดปริมาณขยะและของเสีย ส่งเสริมการคัดแยกและนำกลับมาใช้ประโยชน์ เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนสู่สังคมคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Society) ๔. สร้างความเข้มแข็งเครือข่ายพลังชุมชนในการดูแลสุขภาพประชาชนได้คลอบคลุมทุกกลุ่มวัย ๕. ขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวทาง BCG Model ยกระดับเศรษฐกิจฐานราก สร้างรายได้ที่มั่นคงแก่ชุมชน	๑. นำเสนอโครงการ ๒. วางแผนจัดเตรียม ๓. ประชาสัมพันธ์ ๔. จัดกิจกรรม ๕. สรุปรายงาน	ต.ค. ๖๙ - ๓๐ ก.ย. ๗๐	๑๐๐,๐๐๐	สาขาลำพูน

ลำดับ	ชื่อแผนงาน/โครงการ	วัตถุประสงค์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	รายละเอียดขั้นตอน	ระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๖.	โครงการตามนโยบายเร่งด่วน/กระทรวงต้นสังกัด นโยบายรัฐบาล นโยบายองค์การตลาด (กิจกรรมนี้จะดำเนินการเมื่อมีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน ชุมชน หรืองานนโยบายเร่งด่วนต่างๆ ซึ่งอาจมีการดำเนินงานหรือไม่มีก็ได้)	เพื่อแก้ไขปัญหาสำคัญของประเทศชาติ, พัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน, ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม, สร้างเสถียรภาพทางการเงิน, และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การแก้ปัญหาวิกฤตและภัยพิบัติต่างๆ เป็นต้น	ประชาชน กลุ่มคน ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่รัฐบาลกำหนดไว้ โดยผลลัพธ์จะแตกต่างกันไปตามแต่ละนโยบายและโครงการ ซึ่งอาจครอบคลุมถึงการแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การยกระดับคุณภาพชีวิต หรือการกระตุ้นการเติบโตของประเทศ	๑. นำเสนอโครงการ ๒. วางแผน จัดเตรียม ๓. ประชาสัมพันธ์ ๔. จัดกิจกรรม ๕. สรุปรายงาน	ต.ค. ๖๙ - ๓๐ ก.ย. ๗๐	๒๐๐,๐๐๐	สำนักงานใหญ่/สำนักงานตลาดสาขา

ลำดับ	ชื่อแผนงาน/โครงการ	วัตถุประสงค์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	รายละเอียดขั้นตอน	ระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๗.	การสร้างกลไกที่ดีด้านการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	เพื่อให้ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงคู่ค้า ลูกค้า และประชาชนทั่วไปได้ทราบข่าวสารผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก เช่น (สื่อสารภายใน) Intranet, Line Group, (สื่อสารภายนอก) ข่าวประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ Social media หรือการสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ (Online Community) เป็นต้น	ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงคู่ค้า ลูกค้า และประชาชนทั่วไปได้ทราบข่าวสารผ่านช่องทางสื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การตลาด	๑. ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์องค์การตลาดทุกเดือน ๒. สรุปรายงาน	ต.ค. ๖๙ - ๓๐ ก.ย. ๗๐	๑๐,๐๐๐	สำนักงานใหญ่

ลำดับ	ชื่อแผนงาน/โครงการ	วัตถุประสงค์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	รายละเอียดขั้นตอน	ระยะเวลา	งบประมาณ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๘	รายงานประจำปี ๒๕๖๙	เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ภารกิจ อำนาจหน้าที่ ผลการดำเนินงานขององค์การตลาด ทั้งด้านการเงินและไม่ใช่การเงินต่อสาธารณชนได้รับทราบ ให้สอดคล้องและเป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินผลของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ด้านการเปิดเผยข้อมูลรัฐวิสาหกิจผ่านรายงานประจำปีเพื่อให้องค์กรมีฐานข้อมูลการดำเนินงานในรอบปีในการนำมาใช้พัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการและข้อจำกัดมาเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดนโยบาย ทิศทาง ปรับปรุงพัฒนาองค์กร	๑.องค์กรมีข้อมูลสารสนเทศเชิงประจักษ์ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้เกี่ยวข้องให้ความสำคัญและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการปฏิบัติงานเพื่อเป้าหมายที่กำหนดไว้ร่วมกัน ๒. ผู้บริหาร พนักงานองค์การตลาด หน่วยงานภายนอก ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับทราบผลการดำเนินงานขององค์กร ๓. ใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลและผลการดำเนินงาน ความคืบหน้า และผลการดำเนินงานรวมทั้ง งบการเงินให้แก่สาธารณชน ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องรับทราบอย่างทั่งถึง สอดคล้องและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของ สคร.	๑. นำเสนอโครงการ ๒. วางแผน จัดเตรียม ๓. ดำเนินงานตามแผน ๕ สรุปรายงาน	ต.ค. ๖๙ - ๓๐ ก.ย. ๗๐	๑๘๐,๐๐๐	สำนักงานใหญ่

แผนปฏิบัติงาน โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ประจำปี ๒๕๗๐
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพภาพลักษณ์ (Re-inventing,Re-image)

๑. หลักการและเหตุผล:	องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย (อต.) มีความมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าขององค์กรร่วมกับการพัฒนาเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต การศึกษา สิ่งแวดล้อม และสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน ตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ
	กลยุทธ์การสร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนกลยุทธ์การสร้างความสมดุลด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ๓ แนวทาง ได้แก่ ๑. คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ๒. คุณค่าด้านเศรษฐกิจ และ ๓. คุณค่าด้านสังคม
	เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนพร้อมสร้างคุณค่าร่วมกัน
๒. ชื่อแผน:	โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)
๓. วัตถุประสงค์แผน/โครงการ:	๑. เพื่อสร้างสรรค์ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
	๒. เพื่อพัฒนาระบบนิเวศให้ยั่งยืน
	๓. เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญให้กับสังคม และสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ
	๔. เพื่อสร้างสังคมและชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย
	๕. เพื่อให้พนักงาน ลูกค้า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์การตลาดมีส่วนร่วมในการเป็นจิตอาสาในการช่วยเหลือสังคม
	๖. เพื่อเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภายใต้เป้าประสงค์เชิงกลยุทธ์ : มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม

ระยะเวลาดำเนินการ : ๑ ตุลาคม ๒๕๖๙ - ๓๐ กันยายน ๒๕๗๐

ตัวชี้วัดโครงการ (KPI) :	**ระดับเป้าหมาย :**
ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ร้อยละ ๘๐

กิจกรรม	ร้อยละความสำเร็จของงาน	ช่วงเวลาที่ปฏิบัติงาน พ.ศ.๒๕๖๙ ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	พ.ศ.๒๕๗๐ ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
กิจกรรมหลักที่ ๑ : ขออนุมัติโครงการ													
๑.๑ ประสานงานการดำเนินโครงการร่วมกับสำนักงานตลาดสาขาทั้ง ๕ สาขา	๖	๖											
๑.๒ เสนอแผนโครงการต่อผู้มีอำนาจพิจารณาให้ความเห็นชอบแผนกิจกรรม	๑๐	๕	๕										
กิจกรรมหลักที่ ๒ : ปฏิบัติงานตามแผน (CSR In Process/After Process/As Process)													
๒.๑ โครงการตลิ่งชัน ตลาดน่าอยู่ สุขภาพดี มีสุขอนามัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ (Talingchan Liveable, Healthy & Hygienic Market Project, FY๒๐๒๗)	๕					๒	๓						
๒.๒ โครงการตลาดบางคล้าเคียงข้าง สร้างสุข สู่ชุมชน ๒๐๒๗	๕										๕		
๒.๓ โครงการตลาดสุขภาพสีเขียว อาหารปลอดภัย สู่สังคมคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Society) ยกระดับต้นแบบตลาดคุณภาพ เสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน ตามแนวทาง BCG Model	๕							๒	๓				
๒.๔ ชื่อโครงการ ตลาดหนองม่วงเติมสุข PLUS	๕										๕		
๒.๕ โครงการ ตลาดปลอดภัย ชุมชนเข้มแข็ง ร่วมใจป้องกันอัคคีภัย ประจำปี ๒๕๗๐	๕		๒	๓									
๒.๖ โครงการอื่นๆ ตามนโยบาย													
กิจกรรมหลักที่ ๓ การสร้างกลไกที่ดีด้านการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม													
๓.๑ จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	๑๒	๑	๑	๑	๑	๑	๑	๑	๑	๑	๑	๑	๑
๓.๒ จัดทำรายงานประจำปี ๒๕๖๙	๒๐			๕	๓	๓	๓	๓	๓				
กิจกรรมหลักที่ ๔ : การติดตามและการประเมินผล													
๔.๑ รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานรายเดือน	๑๒	๑	๑	๑	๑	๑	๑	๑	๑	๑	๑	๑	๑
๔.๒ สรุปผลการดำเนินกิจกรรม/โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี เสนอผู้บริหาร	๑๕											๕	๑๐
รวม	๑๐๐												
ร้อยละ (%) ความก้าวหน้างานตามแผน	ปริมาณงานรายเดือน	๓๓	๙	๑๐	๕	๗	๘	๗	๘	๒	๗๒	๗	๗๒
	ปริมาณงานสะสม												
ร้อยละ (%) ความก้าวหน้างานที่ปฏิบัติได้จริง	ปริมาณงานรายเดือน	๓๓	๙	๑๐	๕	๗	๘	๗	๘	๒	๗๒	๗	๗๒
	ปริมาณงานสะสม												

กิจกรรม CSR	งบประมาณ (บาท) ทั้งหมด	ใช้ไป	คงเหลือ
ตลาดสาขาตลิ่งชัน	๕๐,๐๐๐		
ตลาดสาขาบางคล้า	๕๐,๐๐๐		
ตลาดสาขาลำพูน	๑๐๐,๐๐๐		
ตลาดสาขาหนองม่วง	๖๐,๐๐๐		
ตลาดสาขาปากคลองตลาด	๕๐,๐๐๐		
โครงการอื่นๆตามนโยบาย	๒๐๐,๐๐๐		
รายงานประจำปี	๑๘๐,๐๐๐		
จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์	๑๐,๐๐๐		
**หมายเหตุ			
งบประมาณสามารถถัวเฉลี่ยกันได้			
	๗๐๐,๐๐๐	**๐**	**๗๐๐,๐๐๐**

ความเสี่ยง : ผู้เข้าร่วมในแต่ละพื้นที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ร้อยละการทำงานให้เป็นไปตามแผน ๑๐๐.๐๐%

ภาคผนวก

แนวทางการดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (AORTOR CSR)

Supplier	Input	Process กระบวนการ	Output	Customer
- ผู้นำระดับสูง - ผู้บริหาร อต. - ฝ่ายประชาสัมพันธ์ - สำนักงานตลาดสาขา - ส่วนงานที่เกี่ยวข้อง	- นโยบาย CSR - แนวทางปฏิบัติตามนโยบาย CSR - แผนงานโครงการ CSR - หลักการในการคัดเลือกชุมชน - เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) - การประเมินผลการพัฒนาองค์กรของรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) - มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO ๒๖๐๐๐ - งบประมาณ	๑. ทบทวนแนวทางการดำเนินงานและปัญหาที่เกี่ยวข้อง	- ข้อมูลสรุปผลการวิเคราะห์และการทบทวน - การประเมินผลการพัฒนาองค์กรของรัฐวิสาหกิจ (SE-AM)	- ผู้ประกอบการของตลาด อต. - ลูกค้า - คู่ค้า - ผู้บริหาร อต. - พนักงาน - หน่วงานพันธมิตร - ชุมชนในพื้นที่
		๒. พิจารณาปัจจัยนำเข้าที่เกี่ยวข้อง		
		๓. ทบทวนหลักการในการพิจารณาชุมชน และ กำหนดชุมชนที่สำคัญ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ เพื่อจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของ อต.CSR เพื่อให้การดำเนินกิจกรรม เพื่อสนับสนุนให้ความเข้มแข็งแก่ชุมชนบรรลุเป้าหมาย CSR	- หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกชุมชน - การประเมินผลการพัฒนาองค์กรของรัฐวิสาหกิจ (SE-AM)	
		๔. กำหนดแนวทางเพื่อสนับสนุนชุมชนภายใต้โครงการ CSR		
		๕. นำเสนอแผนงานเพื่อสนับสนุนชุมชนภายใต้โครงการ CSR ประจำปี ต่อผู้อำนวยการ	- แผนงานโครงการ CSR - เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	
		๖. ดำเนินการจัดกิจกรรมตามแผน CSR เพื่อสนับสนุนและสร้างความเข้มเข้งตามแผนงานที่ได้รับการอนุมัติ		
		๗. ติดตามผลการดำเนินกิจกรรมตามแผน CSR		
		๘. สรุปและประเมินผลการจัดกิจกรรม CSR	- ผลสำรวจความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการจัดกิจกรรมตามเกณฑ์ชี้วัดที่กำหนด	
		๙. ประเมินและปรับปรุงกระบวนการนำเสนอต่อผู้อำนวยการ	- ข้อมูลสรุปผลการวิเคราะห์ และข้อเสนอ	
		๑๐.รายงานผลการดำเนินการจัดกิจกรรม CSR ต่อผู้อำนวยการองค์การตลาด และเผยแพร่ช่องทางสื่อสารอย่างต่อเนื่อง	- ผลการดำเนินงานการจัดกิจกรรม	


องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย
“ ตลาดของประชาชน
เพื่อสังคมที่ยั่งยืน ”
MARKETS FOR A BETTER SOCIETY
สังคมดี
SOCIAL
สิ่งแวดล้อมดี
ENVIRONMENT
เศรษฐกิจดี
ECONOMY
CSR • PEOPLE • PLANET • PROSPERITY
องค์การตลาด
ตลาดเติบโต
สังคมเข้มแข็ง
สิ่งแวดล้อมยั่งยืน
ร่วมสร้างอนาคตที่ยั่งยืน ไปด้วยกัน