



MARKET-ORGANIZATION.OR.TH



แผนปฏิบัติการ ประจำปี พ.ศ. 2570



2
0
2
7

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 2570) และตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจประจำปีบัญชี 2569 จึงได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2570 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	12
3. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์การตลาด	53
4. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด...67	
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image)	75
1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR).....	77
2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด	84
3. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า.....	90
4. โครงการพัฒนาทุนมนุษย์	95
5. โครงการจัดเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลขององค์การตลาด	101
6. โครงการจัดซื้อเครื่องบันทึกเสียงเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน.....	105
7. โครงการจัดซื้อเครื่องสแกนเนอร์ สำหรับงานเก็บเอกสารระดับศูนย์บริการ แบบที่ 3	109
ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)	113
1. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย	115
2. โครงการสร้างรากฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	120
3. โครงการ E-Commerce	124
4. โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.	130
5. โครงการมหกรรมสินค้าอาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR.....	135

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 2570) จึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ไว้ 3 ข้อ คือ

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

แผนปฏิบัติการประจำปี 2570
 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบแผนวิสาหกิจในปิงบประมาณ พ.ศ.2570
 ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล
 (Community based market in digital era)

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

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
ความสำเร็จของการดำเนินการ CBEs ทูมนุชย์ (HCM) ปีบัญชี 2570	เงื่อนไขตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด
ร้อยละความสำเร็จตามแผน	ร้อยละความสำเร็จตามแผน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)

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

ยุทธศาสตร์ที่ 1

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

แผนปฏิบัติการประจำปี 2570

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

จำนวน 4 โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น 1,809,200.- บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ(บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินการ	งบลงทุน	
การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model	จำนวนตลาดที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานไม่น้อยกว่า จำนวน 1 ตลาด	1,000,000.-	-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์,
	2 โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย	444,200		ตลาดสาขา 5 แห่ง - หองม่วง 50,000 - ปากคลองฯ 30,000 - บางคล้า 50,000 - ตลิ่งชัน 98,000 - ลำพูน 216,200
	3. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์การตลาด	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	165,000.-		ตลาดสาขา 5 แห่ง - หองม่วง 20,000 - ปากคลองฯ 5,000 - บางคล้า 30,000 - ตลิ่งชัน 60,000 - ลำพูน 50,000
	4. โครงการศึกษาและกำหนดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด	เงื่อนไขตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด	200,000		นางสาวศรีสุตาฯ

ชื่อโครงการ : 1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG

หลักการและเหตุผล : ปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชนและท้องถิ่นจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยเฉพาะแนวคิด BCG Model (Bio–Circular–Green Economy) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่าการหมุนเวียนทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลาดชุมชนถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เป็นแหล่งกระจายสินค้าเกษตร สินค้าท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างไรก็ตามตลาดจำนวนมากยังขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ เช่น การจัดการขยะที่ไม่เหมาะสม การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดมลพิษการขาดมาตรฐานด้านสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ดังนั้น การพัฒนา “ตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model” จึงมีความจำเป็น เพื่อยกระดับตลาดการใช้วัสดุชีวภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Bio) การจัดการทรัพยากรแบบหมุนเวียน เช่น การคัดแยกและรีไซเคิลขยะ (Circular) การลดมลพิษ ลดการใช้พลังงาน และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่ดี (Green) โครงการดังกล่าวจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการในชุมชนเพิ่มขีด ฝ้าย/ตลาดสาขา สำนักงานตลาดสาขา ทั้ง 5 สาขา ประเทศที่มุ่งเน้นเศรษฐกิจสีเขียวและการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้ การพัฒนาตลาดต้นแบบยังสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับชุมชนอื่นๆ ในการนำไปปรับใช้เกิดการขยายผลอย่างเป็นรูปธรรม และช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา : ในเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2568 ฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมเข้าศึกษาดูงานตลาดภาคเอกชน จำนวน 1 แห่ง

- 3. วัตถุประสงค์**
1. เพื่อพัฒนาตลาดชุมชนให้เป็นตลาดต้นแบบตามแนวทาง BCG Model (Bio–Circular–Green Economy)
 2. เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 3. เพื่อยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมของตลาด
 4. เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในชุมชน
 5. เพื่อสร้างจิตสำนึกให้ผู้ค้าและผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)	☒ S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era) ☒ So1 การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
		9 กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570
		10 งบประมาณ	1,000,000.-
5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มมูลค่าสินค้า 2. สร้างโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าชุมชน 3. เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ค้า ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ 4. สามารถขยายผลไปยังตลาดหรือชุมชนอื่นได้	11. ผลผลิต (Output) : 1. ตลาดต้นแบบตามแนวทาง BCG จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 2. ผู้ประกอบการ/ผู้ค้าเข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 80 3. จำนวนครั้งของการอบรม/กิจกรรมให้ความรู้ ร้อยละ 80 4. จุดคัดแยกขยะที่จัดตั้งในตลาด ร้อยละ 80	
6. กลยุทธ์ (Tactic)	พัฒนาตลาดต้นแบบและมีมาตรฐานสุขอนามัย	12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ผู้ประกอบการและเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 80 2. ผู้ค้าในตลาดมีความรู้และเข้าใจแนวทาง BCG Model มากขึ้น 3. ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4. ลดปริมาณขยะได้เฉลี่ยร้อยละ 80	
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การพัฒนาตลาดต้นแบบที่ได้มาตรฐานและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้		
15 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. ผู้ประกอบการ/ผู้ค้าในตลาด 2. ผู้บริโภค/ประชาชน 3. หน่วยงานภาครัฐ/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เช่น เทศบาล/อบต.) 4. หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อม/สาธารณสุข 5. ชุมชนโดยรอบตลาด 6. กลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน 7. ภาคเอกชน/ผู้สนับสนุน	13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☐ เพียงพอ ☒ ไม่เพียงพอ ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่	
		14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☐ เพียงพอ ☒ ไม่เพียงพอ (ระบุ) ผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้เชี่ยวชาญถ่ายทอดองค์ความรู้ เฉพาะด้าน BCG ☐ ต้องมีการจ้างที่ปรึกษา	

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ	พัฒนาตลาดต้นแบบให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และมาตรฐาน BCG MODEL	จำนวนตลาดที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ไม่น้อยกว่า จำนวน 1 ตลาด	ตลาด	1	1	1	1	1	-	-
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	1. ช่วยให้องค์กรทำงานได้ดีขึ้น 2. ความเชื่อมั่นที่สาธารณชนมีต่อองค์กร 3. ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม 4. ความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายที่องค์กรดูแล (Engagement Score) $\geq 80\%$	ตลาดได้รับการรับรองมาตรฐาน BCG Economy Model เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่ส่งเสริม พัฒนาเศรษฐกิจ ควบคู่กับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Bio Economy เศรษฐกิจชีวภาพ เช่น สินค้าเกษตรปลอดภัย) Circular Economy เศรษฐกิจสีเขียว Economy Green Economy เศรษฐกิจสีเขียว	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. การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของผู้ค้า (เช่น งดใช้โฟม /พลาสติก การแยกขยะ 2. ความร่วมมือของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค :ลูกค้าไม่ให้ความร่วมมือในการแยกขยะ ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงการไปอาจทำให้โมเดลนี้ไม่ยั่งยืน	4	4	16 (สีส้ม)	1. มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษาได้ให้กับผู้ค้า ช่วยหาแหล่งบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกมาสนับสนุน 2. มีตัวแทนเข้าหาหรือเพื่อปรับเกณฑ์ให้ยืดหยุ่นในระยะแรกเพื่อลดแรงกดดัน

1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model

[illegible]

1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐาน BCG Model

[illegible]

ชื่อโครงการ : 2. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยตลาดสาขาลำพูน

1. หลักการและเหตุผล : สำนักงานตลาดสาขาลำพูน จะต้องพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยในระดับ "ดีมาก" เมื่อใช้เกณฑ์มาตรฐานตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย จึงต้องพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางการปรับปรุงตลาดให้ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ข้อกำหนดการประเมิน ตลาดสาขาลำพูน มีความจำเป็นต้องยกระดับการดำเนินงานของตลาดให้เป็นไปตามมาตรฐานด้านสุขาภิบาล ความปลอดภัยอาหาร และการคุ้มครองผู้บริโภค ตามเกณฑ์ที่หน่วยงานกำหนด รวมถึงรองรับนโยบาย การพัฒนาแบบ BCG Model ที่ มุ่งเน้นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ จากผลการประเมินที่ผ่านมา พบว่ายังมีประเด็นที่ต้องปรับปรุง จึงจำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาอย่างเป็นระบบผ่านการจัดทำหลักเกณฑ์ คู่มือ และแผนปฏิบัติการ รวมถึงการทดลองใช้จริงในพื้นที่ เพื่อให้ตลาดสาขาลำพูนสามารถ ยกระดับเป็นตลาดต้นแบบที่มีมาตรฐาน และสามารถขยายผลไปยังตลาดอื่นได้ในอนาคต

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

- 3. วัตถุประสงค์**
1. เพื่อยกระดับตลาดสาขาลำพูนให้เป็นไปตามมาตรฐานด้านสุขาภิบาล สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยอาหาร ตามหลักเกณฑ์ที่หน่วยงานกำหนด
 2. เพื่อพัฒนาตลาดสาขาลำพูนให้เป็น “ตลาดต้นแบบ” ที่มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและสามารถถ่ายทอดขยายผลได้
 3. เพื่อปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องจากผลการประเมินมาตรฐานตลาดในปีที่ผ่านมาให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด
 4. เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานตามแนวทาง BCG Model (Bio-Circular-Green Economy) ในการบริหารจัดการตลาดอย่างยั่งยืน
 5. เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ/ผู้ค้าในตลาดให้มีความรู้และปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลและความปลอดภัยอาหาร

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดอัตลักษณ์ "บ้านตึกทุกซึก บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era) ☒ So1 การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ	,ตลาดสาขาลำพูน
		9 กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570
		10 งบประมาณ	216,200
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. ตลาดสาขาลำพูนมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภายนอก เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและรายได้ของผู้ประกอบการในตลาด จากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าและอาหารที่สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน 2. องค์กรมีต้นแบบการบริหารจัดการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถขยายผลได้ในอนาคต ลดความเสี่ยงด้านสุขภาพและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ตลาด และยังสนับสนุนการพัฒนาเมืองและเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตอย่างยั่งยืนตามแนวทาง BCG Model	11. ผลผลิต (Output) : 1. ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ " ดีมาก " 2. ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ตลาดสาขาลำพูน ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด 2. ตลาดสาขาลำพูน มีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง 3. องค์การตลาด ได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลง ประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 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	

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ	1. ความสำเร็จในการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ 2. กิจกรรม/มาตรการที่ดำเนินการแล้วเสร็จ 3. ผู้ค้า/ผู้เกี่ยวข้องที่เข้ารับการอบรมด้านสุขาภิบาล	1. ร้อยละความสำเร็จในการพัฒนาตลาดและให้มีมาตรฐานสุขอนามัย	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100
		2. จำนวนกิจกรรม/มาตรการที่ดำเนินการแล้วเสร็จ ไม่น้อยกว่า/กิจกรรม	กิจกรรม	-	-	5	5	5	5	5
		3. จำนวนผู้ค้า/ผู้เกี่ยวข้องที่เข้ารับการอบรมด้านสุขาภิบาลของผู้ค้าทั้งหมด	ร้อยละ	80	80	80	85	90	95	100
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	ตลาดสาขาได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเป็นตลาดต้นแบบ ตลาดสาขาลำพูนได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบให้ได้มาตรฐานตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด	ระดับ	3	3	3	3	3	3	3

17 ปัจจัยเสี่ยงของโครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาลำพูน

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
	○	1.ผู้ค้าไม่ให้ความร่วมมือในการปรับปรุงตามเกณฑ์	1	1	1	1. เพิ่มมาตรการจูงใจ/บทลงโทษลงพื้นที่สร้างความเข้าใจรายจุด
		2.ไม่สามารถผ่านเกณฑ์มาตรฐานสุขอนามัย	5	3	15	2. จัดทีมที่ปรึกษา จัดทำ Checklist รายจุด ดำเนินการตรวจซ้ำก่อนประเมินจริง
		3.การจัดการขยะและสิ่งแวดล้อมไม่เป็นระบบ	3	4	12	3. จัดระบบคัดแยกขยะ เพิ่มจุดทิ้งที่ชัดเจน

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 : การดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ												216,200	ตลาดสาขาลำพูน
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 : ปรับปรุงตามข้อสังเกตของการประเมินตามหลักเกณฑ์ตลาดต้นแบบ													
		กิจกรรมย่อย 1.2 ดำเนินตามหลักเกณฑ์/คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไขของตลาดต้นแบบ													
		กิจกรรมหลัก 2 ดำเนินการประเมินตลาดต้นแบบ													
		กิจกรรมหลัก 3 : การปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินของปีบัญชี 2569													
		กิจกรรมหลักที่ 4 : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด													
		กิจกรรมย่อยที่ 4.1 : วางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านเกณฑ์													
		กิจกรรมย่อย 4.2: การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่าน ตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย													

[illegible]

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.		
		(4) จัดเตรียมสถานที่ และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม (5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด (6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม														
		(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการ														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.4 : ดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาดสดน้ำซ้อของกรมอนามัย														
		(1) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อมาดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาด														
		(2) สรุปผลการประเมินมาตรฐานตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 5 : การฝึกอบรมซ้อมดับเพลิง														
		(1) เสนอขออนุมัติโครงการและแผนการดำเนินโครงการ														
		(2) ประสานภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการซ้อมดับเพลิง														
		(3) จัดทำประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การอบรมให้แก่ ผู้ประกอบการ ชุมชน และเกษตรกร (4) จัดเตรียมสถานที่ และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม														

ชื่อโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยตลาดสาขาหนองม่วง

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย มีพันธกิจหลักในการ "มุ่งมั่นในการพัฒนาแหล่งบริการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค อย่างมีอาชีพ" ภายใต้แผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2566-2570 ทบทวนประจำปี พ.ศ. 2569 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (SO1) กำหนดให้องค์การตลาดพัฒนาธุรกิจด้านตลาดให้มีศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีกลยุทธ์ T1.1 "พัฒนาตลาดต้นแบบและมีมาตรฐานสุขอนามัย" เป็นกลยุทธ์สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับตัวชี้วัดตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด ประจำปีบัญชี พ.ศ. 2570 ข้อ 1.4 "ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยของตลาด"

สำนักงานตลาดสาขาหนองม่วงจะต้องพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในระดับ "ดีมาก" เมื่อใช้เกณฑ์มาตรฐานตลาดสดและตลาดนัดนำซื้อของกรมอนามัยใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) การดำเนินมาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม (2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหารแผงจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบสารปนเปื้อนด้านความปลอดภัยอาหาร (3) มาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

นอกจากนี้ เจอนไขตัวชี้วัด บันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด ประจำปีบัญชี พ.ศ. 2570 ข้อ 1.4 กำหนดให้สำนักงานตลาดสาขาหนองม่วงต้องปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินมาตรฐานสุขอนามัยของปีบัญชี พ.ศ. 2569 ให้แล้วเสร็จภายในปีบัญชี พ.ศ. 2570 และต้องรักษามาตรฐานสุขอนามัยในระดับ "ดีมาก" อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลการประเมินสอดคล้องกับเป้าหมาย SO1 ของแผนวิสาหกิจ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาดในฐานะหน่วยงานภาครัฐ

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

บัญชี พ.ศ. 2569 : สำนักงานตลาดสาขาหนองม่วงดำเนินการพัฒนามาตรฐานสุขอนามัย ระดับ "ดีมาก" ได้รับข้อสังเกตจากการประเมินเพื่อนำมาปรับปรุง ในปีบัญชี พ.ศ. 2570 โดยผลการประเมินตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด ประจำปีบัญชี พ.ศ. 2570 ข้อ 1.3 สอดคล้องกับเป้าหมายแผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวนประจำปี พ.ศ. 2569) SO1 T1.1

- 3. วัตถุประสงค์**
1. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงตลาดสาขาหนองม่วงให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน
 2. เพื่อปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินมาตรฐานสุขอนามัยของปีบัญชี พ.ศ. 2569 ให้แล้วเสร็จ
 3. เพื่อพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบ
 4. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือขององค์การตลาดด้านมาตรฐานสุขอนามัย

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era) ☒ So1 การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ	,ตลาดสาขานองม่วง
		9 กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570
		10 งบประมาณ	50,000
5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. ตลาดสาขานองม่วง ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด 2. สำนักงานตลาดสาขาท้องถิ่นได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย มีมาตรฐานสุขอนามัยที่ผู้บริโภคเชื่อถือได้ 3. ผู้ประกอบการและผู้สัมผัสอาหารมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลที่ถูกต้อง 4. เป็นการดำเนินงานตามค่านิยมหลักขององค์การตลาด "IMARKETS" ด้าน A=Accountability จิตสำนึกพร้อมรับการตรวจสอบ 5. อัตราการเข้าพื้นที่ตลาด (Occupancy Rate) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากความน่าเชื่อถือด้านสุขอนามัย	11. ผลผลิต (Output) : 1. ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก 2. ข้อเสนอจากการประเมินมาตรฐานสุขอนามัยปีบัญชี พ.ศ. 2569 ได้รับการปรับปรุงแล้วเสร็จครบถ้วน 3. ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ตลาดสาขานองม่วง ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด 2. องค์การตลาด ได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2570 3. ตลาดสาขานองม่วงได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเป็นตลาดต้นแบบ	
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	1.ข้อสังเกตจากการประเมินปีบัญชี พ.ศ 2569 ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วเสร็จ 2.พัฒนาตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และมาตรฐาน BCG Model	1.จำนวนข้อสังเกตจากการประเมินปีบัญชี พ.ศ.2569 ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วเสร็จ 2.ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย	ร้อยละ ระดับ	100 ดีมาก	100 ดีมาก	100 ดีมาก	100 ดีมาก	100 ดีมาก	100 ดีมาก	100 ดีมาก
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	1.สำนักงานตลาดสาขาหนองม่วงได้รับการรับรองมาตรฐานตลาดสดนำซื้อของกรมอนามัย 2.พัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยของตลาด	1. ระดับการรับรองมาตรฐานตลาดสดนำซื้อ 2.ระดับความสำเร็จของการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยของตลาดตามเงื่อนไขบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด	ระดับ ระดับ	ดีมาก 3	ดีมาก 3	ดีมาก 3	ดีมาก 3	ดีมาก 3	ดีมาก 3	ดีมาก 3

17. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาหนองม่วง

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
	○	1. ไม่สามารถพัฒนาตลาด ได้ตามแผน/มาตรฐาน 2. สำนักงานตลาดสาขา หนองม่วงไม่ได้รับการ รับรองมาตรฐานตลาดสด นำชื่อของกรมอนามัย 3. ผู้ค้าไม่ให้ความร่วมมือใน การปฏิบัติตามมาตรฐาน สุขอนามัย	4 4 4	3 3 3	15 (สีส้ม)	1 เร่งรัดการดำเนินงานตามแผนและติดตามอย่าง ใกล้ชิด 2 แต่งตั้งผู้รับผิดชอบติดตามและประเมินผลอย่าง ต่อเนื่อง 3 สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ค้า

[illegible]

ชื่อโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยตลาดสาขาทลิ่งชั้น

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย มีพันธกิจหลักในการ "มุ่งมั่นในการพัฒนาแหล่งบริการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคอย่างมืออาชีพ" ภายใต้แผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2566-2570 ทบทวนประจำปี พ.ศ. 2569 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (SO1) กำหนดให้องค์การตลาดพัฒนารูปร่างด้านตลาดให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีกลยุทธ์ T1.1 "พัฒนาตลาดต้นแบบและมีมาตรฐานสุขอนามัย" เป็นกลยุทธ์สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับตัวชี้วัด ตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด ประจำปีบัญชี พ.ศ. 2570 ข้อ 1.3 "ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยของตลาด สำนักงานตลาดสาขาทลิ่งชั้น ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพันธมิตรสำคัญ คือ สำนักงานเขตตลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลมาตรฐานความปลอดภัย สำนักงานตลาดสาขาทลิ่งชั้น จึงต้องดำเนินการพัฒนาปรับปรุงให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร ใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) มาตรฐานสุขลักษณะของสถานประกอบการ (2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบประเมิน และ (3) ผู้สัมผัสอาหารผ่านการประเมินผลความรู้ตามหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารนอกจากนี้ เงื่อนไขตัวชี้วัด บันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด ประจำปีบัญชี พ.ศ. 2570 ข้อ 1.3 กำหนดให้สำนักงานตลาดสาขาทลิ่งชั้นต้องปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินมาตรฐานสุขอนามัยของปีบัญชี พ.ศ. 2569 ให้แล้วเสร็จภายในปีบัญชี พ.ศ. 2570 และต้องรักษามาตรฐานสุขอนามัยในระดับ "ผ่าน" อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลการประเมินสอดคล้องกับเป้าหมาย SO1 ของแผนวิสาหกิจ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาดในฐานะหน่วยงานภาครัฐ

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

ปีบัญชี พ.ศ. 2569 : สำนักงานตลาดสาขาทลิ่งชั้นดำเนินการพัฒนามาตรฐานสุขอนามัย และผ่านเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัย กรุงเทพมหานคร ระดับ "ดีเลิศ - เกรด A (ระดับ 5 ดาว) (Green Service Plus)" ได้รับข้อสังเกตจากการประเมินเพื่อนำมาปรับปรุงในปีบัญชี พ.ศ. 2570 โดยผลการประเมินตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด ประจำปีบัญชี พ.ศ. 2570 ข้อ 1.3 สอดคล้องกับเป้าหมายแผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2566-2570 ทบทวนประจำปี พ.ศ. 2569 SO1 T1.1

- 3. วัตถุประสงค์**
- 1 เพื่อพัฒนาและปรับปรุงสำนักงานตลาดสาขาทลิ่งชั้นให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยกรุงเทพมหานคร ระดับ "ผ่าน"
 - 2 เพื่อปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินมาตรฐานสุขอนามัยของปีบัญชี พ.ศ. 2569 ให้แล้วเสร็จ
 - 3 เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือขององค์การตลาดด้านมาตรฐานสุขอนามัย

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 2569 – กันยายน 2570
		10 งบประมาณ	98,000
5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1 สำนักงานตลาดสาขาลิ่งชั้นได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย มีมาตรฐานสุขอนามัยที่ผู้บริโภคเชื่อถือได้ 2 ผู้ประกอบการและผู้สัมผัสอาหารมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลที่ถูกต้อง 3 องค์การตลาดบรรลุเป้าหมาย SO1 T1.1 ตามแผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2566-2570 ทบทวนประจำปี พ.ศ. 2569 และผ่านเกณฑ์ บันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด ประจำปีบัญชี พ.ศ. 2570 ข้อ 1.3 4 สอดคล้องกับนโยบาย Environmental Social and Governance (ESG) ของรัฐวิสาหกิจ ด้านสุขภาวะชุมชน 5 เป็นการดำเนินงานตามค่านิยมหลักขององค์การตลาด "IMARKETS" ด้าน A=Accountability จิตสำนึกพร้อมรับการตรวจสอบ 6 อัตราการเข้าพื้นที่ตลาด (Occupancy Rate) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากความน่าเชื่อถือด้านสุขอนามัย	11. ผลผลิต (Output) : 1 สำนักงานตลาดสาขาลิ่งชั้นได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย กรุงเทพมหานคร ระดับ "ผ่าน" 2 ข้อเสนอจากการประเมินมาตรฐานสุขอนามัยปีบัญชี พ.ศ. 2569 ได้รับการปรับปรุงแล้วเสร็จครบถ้วน 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1 ผู้เข้าพื้นที่ ผู้บริโภค และประชาชนมีความมั่นใจในมาตรฐานสุขอนามัยของสำนักงานตลาดสาขาลิ่งชั้น 2 องค์การตลาดบรรลุเป้าหมาย SO1 แผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2566-2570 ทบทวนประจำปี พ.ศ. 2569 และผ่านเกณฑ์ประเมินบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด ประจำปีบัญชี พ.ศ. 2570 ข้อ 1.3 ระดับ "ผ่าน" (ระดับ ดี - เกณฑ์ C (ระดับ 3 ดาว))	
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 : ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างขององค์การตลาด ผู้เช่าพื้นที่ตลาดทุกประเภท และประชาชนทั่วไป สำนักงานเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
-----------------------	--	---

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ	1. แผนจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์ตรวจสอบปนเปื้อน (ด้านกายภาพ ด้านเคมี ด้านจุลชีววิทยา)	- จำนวนแผนจำหน่ายอาหารที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบสารปนเปื้อน	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100
	2. ผู้ประกอบการผ่านการอบรมหลักสูตรสุขาภิบาลอาหาร	- จำนวนผู้ประกอบการผ่านการอบรมหลักสูตรสุขาภิบาลอาหาร	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100
	3. ผู้สัมผัสอาหารผ่านการอบรมหลักสูตรสุขาภิบาลอาหาร	- จำนวนผู้สัมผัสอาหารผ่านการอบรมหลักสูตรสุขาภิบาลอาหาร	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100
	4. ผู้สัมผัสอาหารผ่านตรวจสอบสุขภาพสำหรับผู้สัมผัสอาหาร	-จำนวนผู้สัมผัสอาหารผ่านตรวจสอบสุขภาพ สำหรับ ผู้สัมผัสอาหาร	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100
	5. ข้อสังเกตจากการประเมินปีบัญชี พ.ศ. 2569 ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วเสร็จ	- จำนวนข้อสังเกตจากการประเมินปีบัญชี พ.ศ. 2568 ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วเสร็จ	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100

(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือ ผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจาก แผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	สำนักงานตลาดสาขาลิ่งชั้นได้รับการรับรอง มาตรฐานอาหารปลอดภัย กรุงเทพมหานคร ระดับ "ผ่าน" (ระดับ ดี - เกรด C (ระดับ 3 ดาว))	ระดับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย	ระดับ	ดีเลิศ - เกรด A (ระดับ 5 ดาว) (Green Service Plus)	ดีเลิศ - เกรด A (ระดับ 5 ดาว) (Green Service Plus)	ผ่าน (ระดับ ดี - เกรด C (ระดับ 3 ดาว))	ผ่าน (ระดับ ดี - เกรด C (ระดับ 3 ดาว))	ผ่าน (ระดับ ดี - เกรด C (ระดับ 3 ดาว))	ผ่าน (ระดับ ดี - เกรด C (ระดับ 3 ดาว))	ผ่าน (ระดับ ดี - เกรด C (ระดับ 3 ดาว))
--	--	-----------------------------------	-------	--	--	--	--	--	--	--

17. ปัจจัยเสี่ยงโครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาลิ่งชั้น

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
○		1. สำนักงานตลาดสาขาลิ่งชั้นไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัย กรุงเทพมหานคร	4	3	12	แก้ไขข้อบกพร่องทุกด้าน (สถานที่/อาหาร/บุคลากร) ให้ถูกต้องก่อนวันตรวจประเมินจริง จัดกิจกรรมส่งเสริมเชิงรุก เยี่ยมแฟงค้ารายบุคคล บันทึกผลการปรับปรุง รายงานผู้บริหารรายไตรมาส หากหน่วยงานแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรว่าไม่สามารถตรวจประเมินได้ จะไม่นับรวมตลาดดังกล่าวตามเงื่อนไข บันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด ประจำปีบัญชี พ.ศ. 2570 ข้อ 1.3
		2. ผู้ประกอบการและผู้สัมผัสอาหารขาดความร่วมมือในการปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัย	3	3		
		3. สำนักงานเขตลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร ไม่สามารถเข้าตรวจประเมินได้ตามแผน	3	2		

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	กิจกรรมหลักที่ 1 : พัฒนาและปรับปรุงตลาดสาขาลิ่งชั้นตามเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัยกรุงเทพมหานคร													98,000	ตลาดสาขาลิ่งชั้น
		กิจกรรมหลักที่ 1.1 : ปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินมาตรฐานสุขอนามัยของปีบัญชี พ.ศ. 2569														
		กิจกรรมหลักที่ 1.2 : การดำเนินงาน 6 ด้าน ให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัย กรุงเทพมหานคร														
		(1) ด้านสถานที่ (สถานที่ตั้ง สถานที่และบริเวณที่ใช้เตรียม ประกอบหรือปรุงอาหาร จำหน่ายอาหารและบริโภคอาหาร)														
		(2) ด้านสุขลักษณะของอาหาร กรรมวิธีการทำ ประกอบ หรือปรุง การเก็บรักษา และการจำหน่ายอาหาร														
		(3) ด้านสุขลักษณะของภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องใช้อื่น ๆ														
		(4) ด้านระบบการสุขาภิบาล(การจัดการขยะมูลฝอย น้ำเสีย ห้องส้วม และการป้องกัน ควบคุมแมลงและสัตว์นำโรค)														
		(5) ด้านสุขลักษณะส่วนบุคคล (ผู้ประกอบการและผู้สัมผัสอาหาร)														
		(6) ด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม														
		กิจกรรมย่อย 1.3 ดำเนินการด้านอาหารความปลอดภัย (ตรวจสอบสาร														

[illegible]

ชื่อโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขาบางคล้า

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย มีพันธกิจหลักในการ "มุ่งมั่นในการพัฒนาแหล่งบริการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค อย่างมีอาชีพ" ภายใต้แผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2566-2570 ทบทวนประจำปี พ.ศ. 2569 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (SO1) กำหนดให้องค์การตลาดพัฒนารูปร่างด้านตลาดให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีกลยุทธ์ T1.1 "พัฒนาตลาดต้นแบบและมีมาตรฐานสุขอนามัย" เป็นกลยุทธ์สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับตัวชี้วัด ตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด ประจำปีบัญชี พ.ศ. 2570 ข้อ 1.4 "ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยของตลาด" สำนักงานตลาดสาขาบางคล้าจะต้องพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในระดับ"ดีมาก" เมื่อใช้เกณฑ์มาตรฐานตลาดสดและตลาดนัดนำซื้อของกรมอนามัย ใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) การดำเนินมาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม (2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหารแผงจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบสารปนเปื้อนด้านความปลอดภัยอาหาร (3) มาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้สำนักงานตลาดสาขาบางคล้า ต้องปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับการประเมินมาตรฐานสุขอนามัยของปีบัญชี พ.ศ. 2569 ให้แล้วเสร็จภายในปีบัญชี พ.ศ. 2570 และต้องรักษามาตรฐานสุขอนามัยในระดับ "ผ่าน" อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลการประเมินสอดคล้องกับเป้าหมาย SO1 ของแผนวิสาหกิจและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาดในฐานะหน่วยงานภาครัฐ

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

ไม่มี

- 3. วัตถุประสงค์ :**
1. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านสุขอนามัยให้กับองค์การตลาด
 2. เพื่อปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับการประเมินมาตรฐานสุขอนามัยของปีบัญชี พ.ศ. 2569 ให้แล้วเสร็จ
 3. เพื่อให้ตลาดสาขาบางคล้าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน ในระดับ "ดีมาก"
 4. 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	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ	ตลาดสาขาบางคล้า
		9 กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570
		10 งบประมาณ	50,000
5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. สำนักงานตลาดสาขาบางคล้าได้รับการรับรองตลาดมาตรฐานสุขอนามัยที่ผู้บริโภคเชื่อถือได้ 2. องค์การตลาดได้รับการยอมรับในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีการพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง 3. องค์การตลาดบรรลุเป้าหมาย SO1 T1.1 ตามแผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2566-2570 ทบทวนประจำปี พ.ศ. 2569 และผ่านเกณฑ์ บันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด ประจำปีบัญชี พ.ศ. 2570 5. เป็นการดำเนินการสอดคล้องตามนโยบาย BCG Economy และแนวทาง Environmental Social และ Governance (ESG) ของรัฐวิสาหกิจ 6. เป็นการดำเนินงานตามค่านิยมหลักขององค์การตลาด "IMARKETS" ด้าน A=Accountability จิตสำนึกพร้อมรับการตรวจสอบ	11. ผลผลิต (Output) : 1. สำนักงานตลาดสาขาบางคล้าได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก 2. สำนักงานตลาดสาขาบางคล้าได้รับมาตรฐานตลาดต้นแบบ BCG MODEL 3. ข้อเสนอแนะจากการประเมินมาตรฐานสุขอนามัยปีบัญชี พ.ศ. 2569 ได้รับการปรับปรุงแล้วเสร็จครบถ้วน 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ผู้เข้าพื้นที่ และประชาชนมีความมั่นใจในมาตรฐานสุขอนามัยของสำนักงานตลาดสาขาบางคล้า 2. องค์การตลาดมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีมาตรฐานด้านสุขลักษณะ 3. องค์การตลาดบรรลุเป้าหมาย SO1 แผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2566-2570 ทบทวนประจำปี พ.ศ. 2569 และผ่านเกณฑ์ประเมิน บันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด ประจำปีบัญชี พ.ศ. 2570	
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 : ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างขององค์การตลาด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้เช่าพื้นที่ตลาดทุกประเภท และประชาชน ทั่วไป
--	--	---

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ	1.ข้อสังเกตจากการประเมินปีบัญชี พ.ศ 2569 ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วเสร็จ	ข้อสังเกตจากการประเมินปีบัญชี พ.ศ.2569 ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วเสร็จ	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100
	2. ได้รับการรับรองตลาดมาตรฐาน	ระดับการรับรองมาตรฐานตลาดสดน่าซื้อ	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	1. ได้รับการรับรองมาตรฐานตลาดต้นแบบ BCG MODEL (Engagement Score) $\geq$ 80%	ได้รับรองมาตรฐานตลาดต้นแบบ BCG MODEL	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
	○	1. ไม่ได้รับมาตรฐานตลาดสุขอนามัย 2. ผู้ประกอบการมีความเข้าใจมาตรฐานตลาดต้นแบบ BCG MODEL	4 3	3 3	15 (สีส้ม)	แก้ไขข้อบกพร่องให้ถูกต้องและทันกำหนดเวลาการตรวจประเมิน รณรงค์สื่อสารเชิงสร้างสรรค์และใช้แกนนำผู้ค้าเป็นตัวแทน

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 2569													
		กิจกรรมหลักที่ 1.2 :: การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อ (1) การดำเนินงานด้านสถานที่ (สถานที่ตั้ง สถานที่และบริเวณที่ใช้เตรียมประกอบหรือปรุงอาหาร จำหน่ายอาหารและบริโภคอาหาร (2) การดำเนินงานด้านสุขลักษณะของอาหาร กรรมวิธีการทำ ประกอบ													

ชื่อโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยตลาดสาขาปากคลองตลาด

1. หลักการและเหตุผล : ตลาดสาขาปากคลองตลาดเป็นตลาดเก่าแก่จัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2496 พร้อมกับการจัดตั้งองค์การตลาด ตั้งอยู่บริเวณถนนจักรเพชรแขวงบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร บนที่ดินขององค์การตลาดพื้นที่ 5 ไร่ 3 งาน 1 ตารางวา เป็นตลาดกลางจำหน่ายดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การค้าส่งผัก ผลไม้ และดอกไม้สดปัจจุบันได้ร่วมกับเอกชนดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาตลาดปากคลองตลาดให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงามสะอาด มีสภาพแวดล้อมที่ดี โดยยังคงเอกลักษณ์และวิถีชุมชนไว้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ได้จัดทำบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงาน ประจำปี 2570 กับสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) โดยเกณฑ์วัดการดำเนินงาน ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน ของตลาด ตามหลักเกณฑ์ตัวชี้วัด เงื่อนไขการดำเนินงาน ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงินตามหลักเกณฑ์ตัวชี้วัดเงื่อนไข ดังนี้

(1) ตลาดต้นแบบและมาตรฐานด้านสุขอนามัยตลาดระดับความสำเร็จในการกำหนด หรือทบทวนหลักเกณฑ์ รวมถึงคู่มือตลาดต้นแบบให้ครอบคลุมมาตรฐานถูกสุขลักษณะ ปลอดภัยต่อผู้บริโภคมาตรฐาน BCG MODEL เพื่อสามารถนำไปใช้ในการประเมินตลาดต้นแบบ

(2) ตลาดสาขาปากคลองตลาดจะต้องดำเนินการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านอาหารปลอดภัยในระดับ “ผ่าน” เมื่อใช้เกณฑ์ประเมินมาตรฐานอาหารปลอดภัยของกองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดไว้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) มาตรฐานสุขลักษณะของสถานประกอบการ 2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบปนเปื้อน

(3) ผู้สัมผัสอาหารผ่านเกณฑ์ประเมินผลความรู้ตามหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารกรุงเทพมหานคร นั้น

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทยได้ร่วมมือกับภาคีเครือข่ายเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรในชุมชน การสร้างรายได้ให้มีความยั่งยืนให้มีการดำเนินการสร้างองค์ความรู้ด้านตลาดเกษตรสินค้าปลอดภัย พัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อช่วยระบายสินค้าทางการเกษตรและยกระดับราคาสินค้าให้กับเกษตรกรในพื้นที่โดยการพัฒนาตลาดขององค์การตลาดให้สามารถรองรับเกษตรกรที่จะนำสินค้ามาจำหน่ายเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและเป็นการสร้างรายได้ให้กับองค์การตลาด และพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางในการปรับปรุงสถานที่ให้ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลและการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีสุขอนามัยที่ดี สร้างเสริมสุขภาพที่ดียกระดับตลาด เพื่อพัฒนาตลาดสดให้ได้มาตรฐานด้านอาหารปลอดภัยเป็นตลาดที่สะอาดปลอดภัยและดำเนินโครงการต่อเนื่องในโครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดเพื่อพัฒนาให้ตลาดได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัยตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขระดับ "ผ่าน" ในปีงบประมาณ 2570

2. สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

1. การตรวจประเมินสุขลักษณะของตลาด ประจำปี 2565 ได้ดำเนินการตรวจประเมินสุขลักษณะของตลาด เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2565 องค์การตลาด สาขาปากคลองตลาดปรากฏว่าผ่านเกณฑ์ระดับ 3 ดาว ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร
2. การตรวจประเมินสุขลักษณะของตลาด ประจำปี 2566 ได้ดำเนินการตรวจประเมินสุขลักษณะของตลาด เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2566 องค์การตลาด สาขาปากคลองตลาดปรากฏว่าผ่านเกณฑ์ระดับ 3 ดาว เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร
3. การตรวจประเมินสุขลักษณะของตลาด ประจำปี 2567 ได้ดำเนินการตรวจประเมินสุขลักษณะของตลาด เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2567 องค์การตลาด สาขาปากคลองตลาดปรากฏว่าผ่านเกณฑ์ระดับ 3 ดาว เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร
4. การตรวจประเมินสุขลักษณะของตลาด ประจำปี 2568 ได้ดำเนินการตรวจประเมินสุขลักษณะของตลาด เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2568 องค์การตลาด สาขาปากคลองตลาด ปรากฏว่าผ่านเกณฑ์ระดับ 3 ดาว เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร

3. วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อปรับปรุงตลาดสาขาให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมตลาด

2. เพื่อเพิ่มรายได้ และส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน
3. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด
4. เพื่อพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบ
5. เพื่อให้ตลาดสาขาปากคลองตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน
6. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการด้านความปลอดภัยอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบเป็น และด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era) ☒ So1 การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ	ตลาดสาขapakคลองตลาด
		9 กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570
		10 งบประมาณ	30,000
5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. ตลาดมีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล เพิ่มความมั่นใจของผู้ค้าและผู้บริโภค 2. เกษตรกรและผู้ประกอบการมีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ 3. ตลาดปากคลองตลาดเป็น ต้นแบบตลาดปลอดภัยที่สามารถขยายผลได้ 4. เพิ่มโอกาสเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สร้างเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน 5. เป็นการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรตลาด	11. ผลผลิต (Output) : 1. ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ "ผ่าน" 2. ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. ตลาดสาขapakคลองตลาด ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด 2. ตลาดสาขapakคลองตลาด มีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง 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	

17. ปัจจัยเสี่ยงโครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัยตลาดสาขาปากคลองตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
	O	1. ผู้ค้าไม่ให้ความร่วมมือในกิจกรรมปรับปรุงสุขลักษณะ	3	4	12	1. กำหนดมาตรการควบคุม ตรวจซ้ำ และติดป้ายให้เห็นเด่นชัด
		2. ไม่ผ่านการตรวจประเมินตามเกณฑ์	3	5	15	2. ทำการประเมินเบื้องต้น (Mock Assessment) ก่อนการตรวจจริง

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.		
พัฒนาตลาดให้มีคุณภาพมาตรฐานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน BCG Model	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ	กิจกรรมหลัก 1 : การดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบแต่ละมาตรฐาน BCG MODEL													30,000	ตลาดสาขาปากคลองตลาด
		กิจกรรมย่อย 1.1 ดำเนินตามหลักเกณฑ์/คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไขของตลาดต้นแบบ														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : ดำเนินการประเมินตลาดต้นแบบ														
		กิจกรรมย่อย 2.1: วางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านเกณฑ์														
		กิจกรรมย่อย 2.2: การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบและมาตรฐานสุขอนามัย ตลาดสาขapakคลองตลาด															
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.	
		(3) จัดทำประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ การอบรมให้แก่ ผู้ประกอบการ ชุมชน และเกษตรกร													
		(4) จัดเตรียมสถานที่และเครื่องมือ อุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม													
		(5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและ เวลาที่กำหนด													
		(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจ ของผู้เข้าร่วมอบรม													
		(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการ ฝึกอบรมข้อค้นพบ													
		กิจกรรมหลักที่ 4: สรุปผลการดำเนิน โครงการเสนอผู้อำนวยการ													

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 2570 ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลมากขึ้น

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 2569 – กันยายน 2570
		10. งบประมาณ	165,000 - หนองม่วง 20,000 - ปากคลองฯ 5,000 - บางคล้า 30,000 - ตลิ่งชัน 60,000 - ลำพูน 50,000
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 : การดำเนินการหารายได้ของสำนักงานตลาดสาขาทองขี้เหล็ก	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

[illegible]

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 : การบริหารสัญญาจัดเก็บรายได้และบริหารจัดการหนี้ค้างชำระ														
		กิจกรรมย่อย 3.3 ปรับปรุงหรือพัฒนาพื้นที่เพื่อการใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจการของตลาดสาขา														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : การเพิ่มรายได้ของตลาดสาขาและแผนรองรับกรณีไม่สามารถจัดหาเอกชนเช่าเหมาได้														
		กิจกรรมย่อย 4.1 ทบทวนแผนการหารายได้ของตลาดสาขาให้ครอบคลุมทุกมิติ														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.2 ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และหารายได้														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.3 กำหนดมาตรการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่น สร้างแรงจูงใจสำหรับผู้เช่ารายใหม่														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.4 ดำเนินการกำหนดมาตรการควบคุมต้นทุนและมาตรการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า														

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เข้าตลาดสาขาขององค์การตลาดสาขาหนองม่วง																
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 : ประชุมวางแผนพัฒนา ปรับปรุงพื้นที่ภายในตลาดให้เหมาะสมต่อ การประกอบกิจการ												20,000	สาขาหนองม่วง	
		กิจกรรมย่อย 1.2 : จัดระเบียบและปรับปรุง แผงค้าในตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของตลาด สาขา กิจกรรมย่อยที่ 2.1 วางแผนและกำหนดแนว ทางการบริหารจัดการพื้นที่เช่าให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด														
		กิจกรรมย่อย 2.2 : จัดทำหลักเกณฑ์และ กำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ รวมถึงเงื่อนไขการ เช่าให้มีความเหมาะสม เป็นธรรม และ สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.3 : จัดทำฐานข้อมูลผู้เช่า แนวทางการต่อสัญญาเช่าเพื่อใช้ในการ วางแผนบริหารจัดการพื้นที่เช่าและรักษาผู้ เช่าเดิม														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์สร้างการ รับรู้ให้แก่บุคคลทั่วไป กิจกรรมย่อยที่ 3.1 ดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อ ออนไลน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด														

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เช่าตลาดสาขาขององค์การตลาด (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 บริหารพื้นที่เช่าและรักษาฐานผู้เช่า เพื่อรักษา Occupancy Rate ≥ ร้อยละ 88													60,000	สาขาลิ่งชั้น
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 : ทบทวนและปรับปรุงเงื่อนไขการเช่า อัตราค่าเช่า และสัญญาเช่าให้สอดคล้องกับตลาดจัดทำโปรแกรมต่อสัญญาและรักษาผู้เช่าเดิมที่มีประวัติดี														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 : จัดทำระบบติดตามสัญญาเช่าที่ใกล้หมดอายุล่วงหน้า ≥ 3 เดือน เพื่อเจรจาต่อสัญญาและป้องกันพื้นที่ว่างโดยไม่มีแผน														
		กิจกรรมย่อย 1.3 ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media, Line Official) เพื่อเติมพื้นที่ว่างและดึงดูดผู้เช่าใหม่สำหรับแผงที่ยังคงว่างอยู่														
		กิจกรรมย่อย 1.4 บริหารและจัดเก็บรายได้ค่าเช่าตามกำหนด ติดตามหนี้ค้างชำระอย่างเป็นระบบและดำเนินการทางกฎหมายกับผู้เช่าที่ผิดนัดชำระเรื้อรัง														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สร้างรายได้จากช่องทางใหม่และกิจกรรมเชิงพาณิชย์ (Non-Rental Revenue)														
		กิจกรรมย่อย 2.1 สำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่สำนักงานตลาดสาขาลิ่งชั้นเพื่อระบุพื้นที่/โซนที่เหมาะสมสำหรับการสร้างรายได้เพิ่มเติม เช่น พื้นที่จัดงาน ลานกิจกรรม พื้นที่โฆษณา														

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดสาขขององค์การตลาด (สาขาปากคลองตลาด)															
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้ปรับเพิ่ม 5% ทุก 5 ปี	รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น	กิจกรรมหลักที่ 1 : บริหารสัญญาให้สิทธิ ลงทุนพัฒนาก่อสร้างและบริหาร												5,000	สาขาปากคลอง
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 ค่าตอบแทนการได้สิทธิ ค่าเช่า ค่าผลประโยชน์ตอบแทน และภาษี - จัดเก็บค่าเช่ารายเดือนมาชำระ ให้แก่ผู้ให้สัญญาภายในวันที่ 2 ของทุกเดือน													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 การให้การสนับสนุน โครงการของผู้ให้สัญญา - สนับสนุนการประสานงานของผู้รับ สัญญากับส่วนราชการและหน่วยงาน สาธารณูปโภค													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.3 การบริหารจัดการ โครงการตามสัญญาให้เป็นไปตามแผนฯ ตลอดจนจัดให้มีบริการสาธารณูปโภคด้าน ต่างๆ - ผู้ให้สัญญาเข้าประสานงาน กำกับดูแล กิจกรรมการดำเนินโครงการ													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.4 การปรับปรุงแก้ไขแบบ แปลนระหว่างก่อสร้างและการประกันภัย													
		กิจกรรมย่อยที่ 1.5 หน้าที่และความ รับผิดชอบของผู้รับสัญญา													
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สรุปและรายงานผลการ ดำเนินโครงการ													

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดตลาดสาขาขององค์การตลาด (สาขาลำพูน)																
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น	รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น	กิจกรรมหลักที่ 1 : การเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารจัดการพื้นที่เช่าเพื่อยกระดับ รายได้และภาพลักษณ์ตลาด													50,000	สาขาลำพูน
		กิจกรรมย่อย 1.1 : การพัฒนาระบบการจัด ระเบียบภายในตลาด 1.1.1 ประชุมวางแผนพัฒนาระบบ การจัดระเบียบภายในตลาด 1) การออกใบแจ้งหนี้ การจัดเก็บ รายได้ค่าเช่าให้ตรงตามกำหนดระยะเวลา ชำระ 2) ติดตามหนี้ค้างชำระ 3) ดำเนินการทางกฎหมายกับผู้ ผิดนัดชำระ 4) ดำเนินการจัดระบบระเบียบแผง ค้าภายในตลาด 5) กำหนดกรอบอัตราค่าเช่าพื้นที่														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การวิเคราะห์และ วางแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มช่องทางการสร้าง รายได้														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 : ประชุมหารือเพื่อหา แนวทางในการวางแผนธุรกิจ 2.1.1 วิเคราะห์สถานการณ์และข้อมูล ย้อนหลัง2.1.2 วิเคราะห์คู่แข่งเพื่อหา ช่องว่างในตลาด2.1.3 ระบุกลุ่มลูกค้า เป้าหมายใหม่ 2.1.4 ตั้งเป้าหมายรายได้ที่ชัดเจน														

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตลาดดสาขาขององค์การตลาด (สาขาลำพูน)																
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา											งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.			ก.ย.
		2.1.5 พัฒนาแนวทางเพิ่มช่องทางรายได้เพื่อระบุพื้นที่/โซน ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างรายได้เพิ่มเติม เช่น พื้นที่จัดงาน ลานกิจกรรม พื้นที่โฆษณา 2.1.6 วางแผนการเงินและประมาณการต้นทุน ค่าใช้จ่าย และกำไรที่คาดว่าจะได้รับจากการเพิ่มช่องทางใหม่ 2.1.7 กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานระยะเวลา และผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ดำเนินการตามแผนธุรกิจ														
		กิจกรรมย่อยที่ 3.1 : ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การติดป้ายประชาสัมพันธ์หรือช่องทางต่าง ๆ														
		กิจกรรมย่อยที่ 3.2 : จัดทำหนังสือประสานงานขอความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรผู้ประกอบการ SME และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : การติดตาม ประเมินผลและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.1 : ติดตามอัตราการเช่าพื้นที่ (Occupancy Rate) และรายได้ที่เกิดขึ้น														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.2 : ประเมินความพึงพอใจของผู้เช่าและผู้ใช้บริการ														

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เขตตลาดสาขาขององค์การตลาด (สาขาลำพูน)																
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		กิจกรรมย่อยที่ 4.3 : ปรับปรุงรูปแบบการบริหารและกิจกรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด พร้อมสรุปผลการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะ รายงานผลการดำเนินงานรายไตรมาส														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.4 : รายงานผลการดำเนินงานโครงการเสนอต่อผู้อำนวยการองค์การตลาด														

ชื่อโครงการ : 4. การเพิ่มประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด

1. หลักการและเหตุผล : แนวทางการประเมิน Eco - Efficiency ได้มีการจัดทำเป็นมาตรฐานระหว่างประเทศด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14045) ตามนโยบายสำนักงานนโยบายรัฐวิสาหกิจ เพื่อการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในอนุกรมมาตรฐานตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจระหว่างสำนักงานคณะกรรมการ นโยบายรัฐวิสาหกิจกับองค์การตลาดการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ ด้านการดำเนินงานตามนโยบายกระทรวงการคลัง ได้กำหนดตัวชี้วัดด้านความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco - Efficiency) ซึ่งในปี 256๙ ได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินให้องค์การตลาด โดยการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) องค์การตลาดจะต้องนำข้อมูลที่น่าสนใจมาประเมินมาพิจารณาว่ามีประเด็นใดที่เป็นประเด็นหลักที่อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินการไม่ดี หรืออาจเห็นว่ามีประเด็นใดที่มีโอกาสในการปรับปรุงให้ดีขึ้นและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด นั้นมีค่าสูงขึ้นในปีถัดไป โดยจะต้องมีการกำหนดแผนการปรับปรุงหลังจากทราบแนวทางในการปรับปรุงให้ค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจดีขึ้น (มีค่าสูงขึ้น) และต้องนำแนวทางเหล่านั้นมากำหนดเป็นแผนในการปรับปรุงองค์กรในปีถัดไป เพื่อให้ค่าการประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

3. วัตถุประสงค์ :

- 1 เพื่อทบทวนการวัดและประเมิน Eco-efficiency ขององค์กรให้เป็นไปตามข้อสังเกตของ สสร.
- 2 เพื่อกำหนดแผนงานในการปรับปรุงผล Eco-efficiency โดยมีรายละเอียดกิจกรรมในการดำเนินงานที่ชัดเจนมีเป้าหมายการปรับปรุงค่า Factor (ค่า Eco-efficiency เทียบกับปีฐาน) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- 3 เพื่อให้มีแนวทางการปฏิบัติในการเพิ่มมูลค่าการดำเนินงานและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ
- 4 เพื่อให้สามารถคำนวณค่าประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco - Efficiency) ในการดำเนินธุรกิจขององค์การตลาดประจำปี 2568 และมีผลการประเมินเป็นไปตามเป้าหมาย

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) ตลาดอัตลักษณ์ "บ้านตึกทุกซ์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era) ☒ So1 การพัฒนาธุรกิจด้านตลาดขององค์กรให้มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	นางสาวศรีสุตา /ตลาดสาขา 5 แห่ง
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570
		10. งบประมาณ	200,000.-
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	สร้างภาพลักษณ์โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสังคม	11. ผลผลิต (Output) : ค่า Factor ขององค์การตลาดเป็นไปตามเป้าหมาย (Factor = 1.๓๙๒๖) 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) ที่ 3 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) 2 อัตรา ☐ 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)	ความสามารถดำเนินงานตามแผนในการวัดประเมินผล Eco-Efficiency ขององค์กร	ร้อยละความสำเร็จการดำเนินงานตามแผนการวัดและประเมินผล Eco-Efficiency ขององค์กร	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	ความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ Eco-Efficiency (Engagement Score) $\geq$ 80%	ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ Eco-Efficiency ตามเงื่อนไขบันทึกข้อตกลงประเมินผลการวัดการดำเนินงานของ อด.	ระดับ	3	3	3	3	3	3	3

17. ปัจจัยเสี่ยงโครงการการเพิ่มประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
ไม่สามารถดำเนินกิจกรรม ครบถ้วนตามแผนที่กำหนด	○	การดำเนินงานตามแผนงานที่ล่าช้าไม่เป็นไปตามที่กำหนด	5	3	15	1. ทำความเข้าใจการให้ข้อมูลเพื่อการประเมินประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด 2. จัดทำ Checklist 3. ผู้รับผิดชอบโครงการฯ เพิ่มความถี่ในการติดตามงาน จากเดือนละครั้ง เป็นสัปดาห์ละครั้ง 4. บรรจุเป้าหมายในแผนวิสาหกิจ อด.

โครงการการเพิ่มประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจขององค์การตลาด																
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.		
การดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ Eco-Efficiency (Engagement Score) ≥ 80%	ความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ Eco-Efficiency ตามเงื่อนไขที่ก ข้อตกลงประเมินผลการวัดการ	กิจกรรมหลักที่ 1 : ทบทวนและจัดทำแผนงานในการวัดประเมิน Eco - Efficiency ขององค์กรตามหลักเกณฑ์การคำนวณค่าตัวชี้วัดด้านคุณค่าจากการดำเนินงาน และตัวชี้วัดด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กำหนดโดยได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจหรือคณะอนุกรรมการที่คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ มอบหมายให้แล้วเสร็จภายในไตรมาส 2 ของปี													200,000.-	นางสาวศรีสุดาฯ ตลาดสาขา 5 แห่ง
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 ทบทวนและจัดทำแผนงานในการวัดประเมิน Eco - Efficiency ขององค์กรตามหลักเกณฑ์การคำนวณค่าตัวชี้วัดด้านคุณค่า														

ยุทธศาสตร์ที่ 2

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

แผนปฏิบัติการประจำปี 2570

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

จำนวน 7 โครงการ งบดำเนินการเป็นเงินจำนวน 5,900,000 บาท งบลงทุนเป็นเงินจำนวน 2,314,000 บาท งบประมาณรวมทั้งสิ้น 8,214,000 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. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และ การตลาด	การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรใน แต่ละช่องทาง จำนวน 20 ครั้ง	3,000,000.-	-	ฝ่าย ประชาสัมพันธ์
	3. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการ จัดส่งสินค้า	1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าของ องค์กรตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี 2.คู่สัญญามีความพึงพอใจ ร้อยละ 80	200,000. -		ฝ่ายตลาดและ จัดส่งสินค้า
	4. โครงการพัฒนาทุนมนุษย์	ร้อยละความสำเร็จในการดำเนินการตามแผน	2,000,000		ฝ่ายบริหารบุคคล
	5. โครงการจัดเช่ารถยนต์ส่วนกลางขององค์กร ตลาด	ความสำเร็จในการดำเนินการตามแผน		2,241,000.00	ฝ่ายการประชุม และยานพาหนะ
	6. โครงการจัดซื้อเครื่องบันทึกเสียงเพื่อสนับสนุน การปฏิบัติงาน	ความสำเร็จในการดำเนินการตามแผน		7,000	ฝ่ายการประชุม และยานพาหนะ
	7. โครงการจัดซื้อเครื่องสแกนเนอร์ สำหรับงานเก็บ เอกสารระดับศูนย์บริการ แบบที่ 3	ความสำเร็จในการดำเนินการจัดซื้อตามแผน		66,000	ฝ่ายการประชุม และยานพาหนะ

ชื่อโครงการ : 1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทภารกิจสำคัญในการช่วยเหลือเกษตรกรไทยในการกระจายสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรส่งเสริมการผลิตที่มีมาตรฐานให้ตรงตามความต้องการของตลาด อีกทั้งการดำเนินงานตามภารกิจที่สนองต่อนโยบายรัฐบาล โดยมุ่งเน้นการสร้างตลาดมาตรฐานเพื่อยกระดับประสิทธิภาพของตลาดสาขาและตลาดภาคีเครือข่ายภายใต้หลักธรรมาภิบาล ส่งเสริมให้เกิดโอกาสทางการตลาด พร้อมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน รวมถึงการให้ความสำคัญกับสังคม สิ่งแวดล้อมและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมรวมทั้งใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงานด้าน Corporate Social Responsibility (CSR) ภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดีโดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับใกล้และไกลที่คำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรเป็นหลักนำไปสู่การสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้เกิดขึ้นทั้งกับสังคมและองค์กรอย่างยั่งยืนควบคู่กัน โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสตรวจสอบได้ มีจริยธรรมเคารพต่อสิทธิมนุษยชนตามแนวปฏิบัติ มาตรฐานสากล ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานระหว่างประเทศที่กำหนดเพื่อพัฒนาสร้างรากฐานคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม สร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนายั่งยืนและสอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียนเศรษฐกิจสีเขียว (BCG) เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ปัญหาอุปสรรค

การดำเนินกิจกรรม/โครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ดังนี้

- 1) โครงการตลาดสาขาลิ่งชั้นห้วยชุมชน 2025 (ลิ่งชั้น)
- 2) โครงการตลาดบางคล้าห้วยชุมชน 2025 (บางคล้า)
- 3) โครงการเครือข่ายพลังชุมชนสร้างสุขภาพองค์การตลาดก้าวไกลใส่ใจผู้บริโภค (ลำพูน)
- 4) โครงการหนองม่วงปันสุข (หนองม่วง)
- 5) โครงการพัฒนาตลาดสะอาดได้มาตรฐานอาหารปลอดภัย (ปากคลองตลาด)
- 6) การสร้างกลไกที่ดีด้านการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร
- 7) โครงการตามนโยบาย "โครงการ แบ่งปันความสุขสู่ชุมชน" เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในโอกาสวันคล้ายวันพระราชสมภพ 2 เมษายน 2568 ณ จังหวัดปทุมธานี

7.1) โครงการ มอบเครื่องอุปโภคบริโภค ในโครงการ “แบ่งปันความสุขสู่ชุมชน”

- 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 465,875 บาท (สี่แสนหกหมื่นห้าพันแปดร้อยเจ็ดสิบห้าบาทถ้วน) จากงบประมาณที่ได้รับอนุมัติ 700,000 บาท (ห้าแสนบาทถ้วน) ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรม/โครงการแล้วเสร็จตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ตามแผนปฏิบัติการ ตลอดจนรายงานผลเสนอต่อผู้อำนวยการ องค์การตลาดทราบ หลังเสร็จสิ้นกิจกรรมตามแผนปฏิบัติงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR โดยมีการดำเนินกิจกรรมแล้วเสร็จตามแผนปฏิบัติงานความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมประจำปี 2569

ปัญหาและอุปสรรค

- 1) โครงการ/กิจกรรมตามแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2568 มีการเปลี่ยนแปลงวัน เวลา ในการจัดกิจกรรมเนื่องจากความไม่พร้อมทางสถานที่ และปัจจัยสภาพแวดล้อม ต่างๆ ในพื้นที่นั้นจึงไม่สามารถจัดกิจกรรมได้ตรงตามไตรมาสที่กำหนดไว้ ทำให้การดำเนินการจริงไม่ตรงตามแผนปฏิบัติการที่ระบุไว้ตั้งแต่แรก แต่ยังสามารถดำเนินการให้อยู่ในกรอบ ระยะเวลาที่กำหนดได้
- 2) โครงการ/กิจกรรมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 บางกิจกรรมมีการประเมินผลล่าช้ากว่ากำหนดทำให้การรายงานสรุปผลใช้เวลานานในการดำเนินการ

ข้อเสนอแนะ :

ข้อเสนอแนะ การกำกับติดตามผลการดำเนินโครงการ/กิจกรรม ควรมีการติดตามทุกไตรมาสเพื่อให้กิจกรรม/โครงการเป็นไปตามแผนปฏิบัติการประจำปี

- 3. วัตถุประสงค์:**
- 1) เพื่อสร้างสรรค์ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
 - 2) เพื่อพัฒนาระบบนิเวศให้ยั่งยืน
 - 3) เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญให้กับสังคมและสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ
 - 4) เพื่อสร้างสังคมและชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย
 - 5) เพื่อตอบสนองนโยบายขององค์กรในกิจกรรมด้านการตอบแทนสังคม
 - 6) เพื่อให้ พนักงาน คู่ค้า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์การตลาด 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 2569 – กันยายน 2570
		10. งบประมาณ	700,000.-
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1) เพื่อสร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความศรัทธาให้กับผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้เสีย รวมไปถึงประชาชนทั่วไป 2) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม สนับสนุน และเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กร 3) องค์กรมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน สำหรับส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในหน่วยงานและมีผลการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม 4) สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภารกิจ การดำเนินงาน การสร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนายั่งยืนมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การพัฒนายั่งยืนขององค์กร ลดข้อกังวลใจของผู้มีส่วนได้เสียเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างสมดุลควบคู่กับการเติบโตขององค์กรตลาด 5) มีกรอบแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในหน่วยงาน 6) องค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อมอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืนผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้เสีย รวมไปถึงประชาชน ทั่วไ ยอมรับ มั่นใจและศรัทธาองค์กรเพิ่มขึ้น	ผลผลิต (Output) : ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ ๘๐ ผลลัพธ์ (Outcome) : 1) องค์กรตลาดสามารถดำเนินงานได้สอดคล้องตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาของโลกเพื่อร่วมกันบรรลุการพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 2) ระบบนิเวศได้รับการฟื้นฟูจากการดำเนินงานที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม 3) สังคม ชุมชน เกิดการเรียนรู้ มุ่งองค์ความรู้และนำความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ 4) สังคมและชุมชนมีความเข้มแข็งเกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียเอื้อประโยชน์ให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมสังคมเดียวกันอย่างมีความสุข 5) องค์กรตลาดดำเนินงานได้ตามนโยบายองค์กรในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม 6) พนักงาน คู่ค้า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรตลาด มีส่วนร่วมในการเป็นจิตอาสาในการช่วยเหลือสังคมร่วมกัน 7) องค์กรตลาดสามารถนำไปใช้สร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมชุมชนและชุมชนโดยรอบ 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	80	80	80	80	80	80	80

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

[illegible]

ชื่อโครงการ : 2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด

1.หลักการและเหตุผล : ในปัจจุบันการดำเนินงานขององค์กรไม่เพียงมุ่งเน้นประสิทธิภาพภายในเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับ “ภาพลักษณ์” และ “ความเชื่อมั่น” ที่เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคมโดยรวม เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการยอมรับ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ องค์กรจำเป็นต้องมีการสื่อสารเชิงรุกเพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และต่อเนื่อง รวมถึงการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารให้ทันต่อสถานการณ์ ลดความคลาดเคลื่อน และป้องกันผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด เพื่อพัฒนาและยกระดับการสื่อสารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง อันจะนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

การดำเนินกิจกรรมตามแผนปฏิบัติงานโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้

1. โครงการผลิตและเผยแพร่บทความจากผู้บริหาร บทความได้รับการเผยแพร่
2. ผลิตและเผยแพร่วารสาร/จดหมายข่าว ความเคลื่อนไหว กิจกรรมขององค์กร
3. กิจกรรมผลิตสื่อสร้างสรรค์ / ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ
4. กิจกรรมผลิตบทความหรือภาพ Infographic เกร็ดความรู้ด้านตลาดหรืออาหารปลอดภัย
5. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร
6. โครงการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ตลาดสาขา
7. กิจกรรมจัดทำของที่ระลึกในนามองค์การตลาด

จากผลการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด ยุทธศาสตร์ ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image) องค์การตลาด ดำเนินโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการโครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด รวมทั้งสิ้น 7 โครงการ ดำเนินการแล้วเสร็จ 7 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละร้อยของการดำเนินงานสำเร็จได้ตามแผน โดยโครงการ ใช้งบประมาณรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 2,414,650 บาท (สองล้านสี่แสนหนึ่งหมื่นสี่พันหกร้อยห้าสิบบาทถ้วน) จากงบประมาณที่ได้รับอนุมัติ จำนวนเงิน 3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน)

ปัญหาและอุปสรรค

1. การสื่อสารข้อมูลที่คลาดเคลื่อน ไม่ตรงกัน
2. การดำเนินงานที่เร่งด่วนและแข่งกับเวลา
3. ทรัพยากรบุคคลไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

- 3. วัตถุประสงค์ :**
1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตลอดจนภารกิจขององค์การตลาด
 2. เพื่อบริหารช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนวางแผนการประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจในเรื่องราวบทบาทและหน้าที่ของ อต.ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย
 3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์และจัดวางกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและการมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ ของ อต
 4. เพื่อให้การดำเนินการสื่อสารนโยบายและภารกิจตามยุทธศาสตร์ขององค์การตลาด ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ
 5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การตลาด

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 กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเข้าใจในบทบาทภารกิจของ องค์การตลาดเพิ่มมากขึ้น 2 ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและจดจำในชื่อองค์กร 3 เกิดกระแสการพัฒนาตลาดอาหารปลอดภัยและการตลาด เพื่อ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน 5 ตลาดสาขา 4. เพิ่มการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนต่อ “บทบาท” และ “ภารกิจ” ของ อต.	11 ผลผลิต (Output) : การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง 1. บทความประชาสัมพันธ์ จากผู้บริหาร ไม่น้อยกว่า 4 ชิ้น ต่อปี 2. คลิปวิดีโอ / สื่อมัลติมีเดียสร้างสรรค์ ไม่น้อยกว่า 20 ชิ้น ในช่องทางออนไลน์ 3. infographic / เกร็ดความรู้ ด้านตลาดหรืออาหารปลอดภัย ไม่น้อยกว่า 3 ชิ้น/ปี 4 ผลิตและเผยแพร่วารสาร/จดหมายข่าว ความเคลื่อนไหว กิจกรรมของ องค์กร ไม่น้อยกว่า 30 ชิ้น/เดือน	

6. กลยุทธ์ (Tactic)	สร้างภาพลักษณ์ที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสังคม	5.โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร อย่างน้อย 10 ช่องทาง' 12 ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 2. สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของ อด. 3. เพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน 4 สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ 5 องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาของสาธารณชน
7. เป้าประสงค์ (Goal)	การบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี	
13 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ☐ เพียงพอ ☒ ไม่เพียงพอ (เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี) ☐ สามารถใช้ hard /Software ที่มีอยู่เดิมได้ ☐ ต้องจัดซื้อ hard /Software ใหม่	14 ด้านทรัพยากรบุคคล ☐ เพียงพอ ☒ ไม่เพียงพอ ทักษะด้านการออกแบบอินโฟกราฟิก / กราฟิกเคลื่อนไหว และด้านคอนเทนต์ ☐ 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)	ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน	จำนวนการจัดกิจกรรม โครงการ/ปี	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	การสร้างความรู้ (Awareness)	จำนวนครั้งที่ปรากฏในสื่อ/เดือน	ครั้ง	20	20	20	30	30	30	30

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
1. ขาดการสื่อสารข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ตรงกันภายในองค์กร"	○	ขาดการสื่อสารข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ตรงกันภายในองค์กร	2	2	9 (สีเหลือง)	เพิ่มช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายทันสมัย สื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ไม่สับสน อันจะก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย
2. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยังไม่บรรลุเป้าหมาย	○	- การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยังไม่บรรลุเป้าหมาย - บุคลากรบุคลากรขาด ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการ จัดทำสื่อ และเทคนิคการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก	2	2	9 (สีเหลือง)	- สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความหลากหลาย
3. บุคลากรบุคลากรขาดความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดทำสื่อ และเทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	○	- การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยังไม่บรรลุเป้าหมาย - บุคลากรขาดความ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดทำ สื่อ และเทคนิคการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก	2	2	9 (สีเหลือง)	- 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													
		1.2 ผลิตและเผยแพร่วารสาร/จดหมายข่าว ความ เคลื่อนไหว กิจกรรมขององค์กร													
		กิจกรรมหลัก 2 : พัฒนาการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ผลิตและเผยแพร่ สื่อสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่าง เหมาะสมตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง และเหมาะสมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ อด. ประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ ไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง													
		2.1 กิจกรรมผลิตสื่อสร้างสรรค์ / ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ													
		2.2 กิจกรรมผลิตบทความหรือภาพ Infographic เกร็ดความรู้ด้านตลาดหรืออาหารปลอดภัย													
		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 กิจกรรมจัดทำของที่ระลึกในนามองค์การตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 5 : สรุปและรายงานผลการดำเนินโครงการ														
		5.1 สรุปผลการดำเนินกิจกรรม/โครงการประจำปีเสนอผู้อำนวยการองค์การตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 6 : กระบวนการติดตามและประเมินผล														
		6.1 ติดตามรายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานรายเดือน														

ชื่อโครงการ : 3 โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า

1.หลักการและเหตุผล: เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกรมราชทัณฑ์ รวมทั้งหน่วยงานราชการของรัฐอื่นๆ ที่องค์การตลาดได้ทำสัญญาจะซื้อจะขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับหน่วยหน่วยงานราชการต่างๆ ในเรื่องของสินค้าให้มีคุณลักษณะ คุณภาพ และตรงตามมาตรฐานในการจัดส่งสินค้า ฝ่ายตลาดจึงได้จัดทำโครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า เพื่อยกระดับการควบคุมคุณภาพสินค้าเป็นระบบ ครอบคลุมตั้งแต่การคัดเลือกแหล่งผลิต การตรวจสอบคุณภาพสินค้า การควบคุมการขนส่ง ตลอดจนการติดตามและตรวจสอบย้อนกลับโดยมุ่งเน้นให้สินค้าเป็นไปตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขลักษณะอย่างเคร่งครัด การดำเนินโครงการดังกล่าวเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของหน่วยงานให้มีความพร้อมในการบริหารจัดการสินค้าอุปโภคบริโภคได้อย่างครบวงจร สามารถควบคุมคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ เมื่อเทียบกับหน่วยงานอื่นที่มีการกิจในลักษณะเดียวกัน อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยง ด้านคุณภาพสินค้า สร้างคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่หน่วยงานผู้รับบริการ และสนับสนุนนโยบายของภาครัฐด้านความมั่นคงทางอาหารและการบริหารจัดการที่ดี

2. สรุปผลงานที่ผ่านมา (ถ้ามี) อธิบายความสำเร็จ หรือไม่สำเร็จของปีที่ผ่านมา ปัญหาอุปสรรค

1. ได้ดำเนินการลงพื้นที่ในการตรวจสอบการจัดส่งสินค้าจากผู้ประกอบการ ก่อนนำส่งให้กับเรือนจำ ทณฑสถาน และสถานกักขัง เพื่อตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ดำเนินการจัดส่งให้เรือนจำ ทณฑสถาน และสถานกักขังให้ได้มาตรฐานตรงตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ในสัญญา จำนวน 20 แห่ง
2. ได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าจากคู่ค้าจำนวน 92 แห่ง มีการตอบรับกลับ จำนวน 88 แห่ง และได้มีการสรุปผลค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 4.81 คะแนน จากค่าเฉลี่ยเต็ม 5 คะแนน บริการในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 96.14 จากค่าเต็ม 100 ความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

- 3.วัตถุประสงค์:**
1. เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพในการจัดส่งสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในสัญญา
 2. เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่คู่สัญญา ในการให้บริการ
 3. เพื่อควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้คงสภาพดีจนถึงผู้รับ
 4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการระบบขนส่งและการกระจายสินค้า

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S2 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective) 2 เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re -inventing,Re-image) ☒ S02 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570
		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				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	- การตรวจสอบมาตรฐานในการจัดส่งสินค้าของคู่ค้า/ผู้ประกอบการ	คู่ค้า/ผู้ประกอบการในการจัดส่ง/ปี	แห่ง	20	20	20	20	20	20	20
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือ ผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	- คู่สัญญามีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า	ร้อยละ 80 ต่อปี	ร้อยละ	96.14	80	80	80	80	80	80

17ปัจจัยเสี่ยงของโครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า

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

โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า																
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.		
- การตรวจสอบมาตรฐานในการจัดส่งสินค้าของคู่ค้า/ผู้ประกอบการ - คู่สัญญามีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า	คู่ค้าผู้ประกอบการในการจัดส่ง/ปี ร้อยละ 80 ต่อปี	กิจกรรมหลักที่ 1 : การสุ่มตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าให้กับคู่ค้าขององค์การตลาด กิจกรรมย่อย 1.1 จัดทำแผนและกำหนดเป้าหมายในการลงพื้นที่สำหรับการสุ่มตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้า อย่างน้อย 20 แห่ง (ภายในไตรมาส 1)													200,000.-	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
		กิจกรรมย่อย 1.2 กำหนดหลักเกณฑ์และแนวทางในการสุ่มตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาด (ภายในไตรมาส 1)														
		กิจกรรมย่อย 1.3 ลงพื้นที่เพื่อทำการตรวจมาตรฐานสินค้าขององค์การตลาดตามแผน														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สำนวความพึงพอใจในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค														
		กิจกรรมย่อย 2.1 ขออนุมัติส่งแบบสอบถามความพึงพอใจให้คู่ค้าขององค์การตลาด														
		กิจกรรมย่อย 2.2 ส่งแบบสอบถามความพึงพอใจให้กับคู่ค้าขององค์การตลาด														

โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า																
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		กิจกรรมย่อย 2.3 สรุปติดตามประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าขององค์การตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : สรุปรายงานผลการดำเนินงานให้ผู้บริหารทราบ														
		กิจกรรมย่อย 3.1 สรุปผลการดำเนินงาน และรายงานผลการดำเนินงานให้ผู้อำนวยการทราบ														

ชื่อโครงการ : 4 . โครงการพัฒนาทุนมนุษย์

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ได้จัดทำบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model (SE-AM) หัวข้อการบริหารทุนมนุษย์ของรัฐวิสาหกิจซึ่งประกอบด้วยผลการประเมินผล 4 หัวข้อ ได้แก่ ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ด้านการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์ และการขับเคลื่อนของผู้บริหารระดับสูง การบริหารทุนมนุษย์ การพัฒนาทุนมนุษย์ และกลไกที่สนับสนุนการบริหารที่สนับสนุนการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ให้มีความเหมาะสม เป็นรูปธรรม และสามารถสะท้อนถึงควมมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง

ฝ่ายบริหารบุคคลได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การตลาดกระทรวงมหาดไทย ประจำปี 2570 สำหรับใช้เป็นกรอบในการกำกับติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานตามแผนดำเนินงานตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ที่สอดคล้องการดำเนินงานและแนวคิดโครงการที่สะท้อนอัตลักษณ์ และบริบทของการบริหารทรัพยากรบุคคลตามแผนการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การตลาด เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการบริหารและพัฒนาทรัพยากร บุคคลให้หน่วยงาน เพื่อเสริมสร้างระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีความเข้มแข็ง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผล สำเร็จด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม

2. ปัญหา/อุปสรรค

1. การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลองค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ระยะ 5 ปี (2567-2571) ประจำปี 2570
2. โครงการบันทึกข้อตกลงการปฏิบัติราชการ(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 2569 – กันยายน 2570
		10. งบประมาณ	1,500,000
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์การตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม 2. บุคลากรมีศักยภาพพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์องค์กร 3. เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การสื่อสาร และการทำงานเป็นทีม 4. ปรับโครงสร้างขององค์การตลาดให้มีความเหมาะสมกับการกิจในอนาคต ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ 5. เสริมภาพลักษณ์ขององค์การตลาด ในฐานะรัฐวิสาหกิจที่มีการบริหารงานด้าน 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 ที่เริ่มดำเนินการ ตามแผน $\geq 90\%$ ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม $\geq 85\%$	ความสำเร็จของการดำเนินการ CBEs ทุนมนุษย์ (HCM) ปี ๒๕๖๕ 2570	ร้อยละ	-	-	80	85	90	95	100
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	คะแนนประเมินหมวดทุนมนุษย์ในระบบ SE-AM เพิ่มขึ้น $\geq 10\%$ ระดับการมีส่วนร่วมของบุคลากร (Engagement Score) $\geq 80\%$	ผลการประเมินหัวข้อการบริหารทุนมนุษย์ใน 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
		1. บุคลากรบางส่วนไม่เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาตนเอง	3	3	9	1. ประชุมภายในแบ่งหน้าที่ของแต่ละกิจกรรมให้ชัดเจน 2. ประชุมการติดตามผลการดำเนินงานเป็นรายสัปดาห์

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 ๑ : แผนยุทธศาสตร์ด้านการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์												2,000,000.-	ฝ่ายบริหารบุคคล
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 ศึกษาข้อมูลรวบรวม ประมวลผลวิเคราะห์ปัจจัยภายใน-นอกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทุนมนุษย์ขององค์การตลาด													
		กิจกรรมย่อย 1.2 จัดทำแผนปฏิบัติการฝ่ายบริหารบุคคล ประจำปี 2570													
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การบริหารทุนมนุษย์													
		กิจกรรมย่อย 2.1 จัดทำโครงการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้อง													
		กิจกรรมย่อย 2.2 จัดทำโครงการบันทึกข้อตกลงการปฏิบัติราชการ (Performance agreement PA													
		กิจกรรมย่อย 2.3 จัดทำแผนอัตรากำลังระยะสั้นและระยะยาว													
		กิจกรรมหลักที่ 3 การพัฒนาทุนมนุษย์													

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.
		กิจกรรมย่อย 3.1 จัดทำแผนสืบทอดตำแหน่ง การบริหารจัดการคนเก่ง การจัดการสายอาชีพ														
		กิจกรรมย่อย 3.2 จัดทำโครงการพัฒนาผู้บริหารระดับต้นระดับกลางและระดับสูง														
		กิจกรรมย่อย 3.3 จัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรขององค์การตลาด														
		กิจกรรมย่อย 3.4 อบรมหลักสูตรสัมมนาพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านต่างๆ - อบรมโครงการเสวนา ดำเนินการตามสัญญาให้ประสบความสำเร็จกับหน่วยงานรัฐนักกฎหมายภาครัฐ 4.0 รุ่นที่ 7 - อบรมหลักสูตรกลยุทธ์และเครื่องมือในการสร้าง Customer Loyalty รุ่น 3 - อบรมหลักสูตร การบูรณาการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน														
		กิจกรรมหลักที่ 4 สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการบริหารและพัฒนา														
		กิจกรรมย่อย 4.1 จัดทำโครงการอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อ														

ชื่อโครงการ : 5 . โครงการจัดเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลขององค์การตลาด

1.หลักการและเหตุผล : องค์การตลาดเริ่มเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อมาใช้ในการราชการแทนการจัดซื้อรถยนต์ราชการตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา แต่ละสัญญามีระยะเวลาเช่าต่อเนื่อง 5 ปี โดยในปีงบประมาณ 2569 มีรถยนต์ที่ครบกำหนดตามสัญญาเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลขององค์การตลาด จำนวน 2 คัน (สัญญาเลขที่ 15/2564 ลงวันที่ 1 กันยายน 2564 สิ้นสุดสัญญาในวันที่ 30 กันยายน 2569 ซึ่งองค์การตลาดยังมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ไว้ในราชการเพื่อปฏิบัติการกิจขององค์การตลาดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ทางราชการ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดงบประมาณในการจัดซื้อและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ซึ่งในการดำเนินการเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลในครั้งนี้ จะจัดเช่าจำนวน 2 คัน ดังนี้

1) รถบรรทุก (ดีเซล) ขนาด 1 ตัน (ขนาดปริมาตรกระบอกสูบไม่ต่ำกว่า 2,400 ซีซี ขับเคลื่อน 2 ล้อ แบบดับเบิลแคบ จำนวน 1 คัน

2) รถนั่งส่วนบุคคล รถยนต์ไฟฟ้า ประเภทแบตเตอรี่ (BEV) (ขนาดความจุของแบตเตอรี่มากกว่า 50 กิโลวัตต์ชั่วโมง (kWh) และกำลังมอเตอร์ไฟฟ้าสูงสุดไม่เกิน 150 กิโลวัตต์) จำนวน 1 คัน

2. สรุปผลงานที่ผ่านมา (ถ้ามี) อธิบายความสำเร็จ หรือไม่สำเร็จของปีที่ผ่านมา ปัญหาอุปสรรค

1. สามารถจัดเช่ารถยนต์ได้ตามความต้องการ
2. สามารถเบิกจ่ายได้ตามงบประมาณที่กำหนดในสัญญา

3.วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อให้มีรถยนต์เพียงพอเหมาะสมต่อการปฏิบัติการกิจขององค์การตลาด
2. เพื่อใช้สำหรับทดแทนรถยนต์คันเดิมที่สิ้นสุดสัญญา

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)	☒ S2 เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ strategic objective) ☒ S02 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายการประชุมและยานพาหนะ
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570
		10. งบประมาณ	2,241,000
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. องค์การตลาดมีรถยนต์เพียงพอสำหรับการปฏิบัติภารกิจต่างๆ เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ในการทำงาน 2. ลดภาระการจัดซื้อและดูแลบำรุงรักษารถราชการ	11. ผลผลิต (Output) : 1. องค์การตลาดมีรถยนต์พร้อมใช้งาน ตรงตามความต้องการ จำนวน 2 คัน 2. พนักงานสามารถใช้รถเพื่อปฏิบัติภารกิจราชการขององค์การตลาด 3. ลดภาระการจัดซื้อและดูแลบำรุงรักษารถราชการ 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. พนักงานสามารถปฏิบัติราชการได้สะดวก รวดเร็ว และตรงเวลา 2. ลดภาระค่าใช้จ่ายในระยะยาวในการจัดซื้อรถและการบำรุงรักษารถราชการ 3. เพิ่มความคล่องตัวต่อการปฏิบัติภารกิจต่างๆ ขององค์การตลาด	
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 : 1. หน่วยงานราชการ (ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจอนุมัติ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง) 2. ผู้ให้บริการเช่ารถยนต์ 3. ประชาชน/ผู้รับบริการของหน่วยงานราชการ 4. หน่วยงานกำกับดูแลและตรวจสอบ	

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	การจัดเข้ารถยนต์เป็นไปตามกระบวนการ และระยะเวลาที่กำหนด	ความสำเร็จในการดำเนินการจัดเข้ารถยนต์ตามกระบวนการและระยะเวลาที่กำหนด และมีรถยนต์พร้อมใช้งาน จำนวน 2 คัน	ร้อยละ จำนวน			100 2 คัน				
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	การลดภาระการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ราชการ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน	ความสำเร็จในการลดภาระการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ราชการ ร้อยละความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน	ร้อยละ ร้อยละ			90 80				

17. โครงการจัดเข้ารถยนต์ส่วนกลางขององค์กรตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
		1. การดำเนินกระบวนการไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด และไม่ปฏิบัติตามระเบียบ	4	1	สูง	1. ดำเนินการตามระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด
		2. การจัดทำสัญญาไม่รัดกุม เจือปนไข่มุ่ครอบคลุม	4	1	สูง	2. การจัดทำ TOR/สัญญาอย่างรัดกุม พร้อมทั้งกำหนดเงื่อนไขในสัญญาให้ชัดเจน
		3. การส่งมอบรถยนต์ล่าช้า ไม่ตรงตามกำหนด	4	1	สูง	3. มีการตรวจสอบสภาพรถและประสิทธิภาพการทำงานก่อนรับมอบ และหลังรับมอบอย่างต่อเนื่อง
		4. คุณภาพไม่ตรงตามสัญญา				

โครงการจัดเช่ารถยนต์ส่วนกลางขององค์การตลาด																
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.		
การลดภาระการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ราชการ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน	ความสำเร็จในการลดภาระการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ราชการ ร้อยละความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน	กิจกรรมหลักที่ 1: ขออนุมัติในหลักการ													2,241,000	ฝ่ายการประชุมและยานพาหนะ
		กิจกรรมหลักที่ 2 : ดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบที่เกี่ยวข้อง														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : การส่งมอบรถยนต์และตรวจรับ														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : เบิกจ่ายค่าเช่ารถยนต์														

ชื่อโครงการ : 6 โครงการจัดซื้อเครื่องบันทึกเสียงเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน

1.หลักการและเหตุผล : ด้วยเครื่องบันทึกเสียงที่อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายการประชุมและยานพาหนะ จำนวน 2 เครื่อง ที่ใช้สำหรับงานการประชุมขององค์การตลาดเกิดความชำรุดเสียหายและไม่สามารถบันทึกข้อมูลเสียงได้ และในการปฏิบัติงานขององค์การตลาดมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อเก็บข้อมูลการประชุม การสัมภาษณ์ การบรรยาย รวมถึงใช้ประกอบการจัดทำรายงานหรือเอกสารทางราชการ ซึ่งการจดบันทึกเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ถูกต้อง หรืออาจเกิดความผิดพลาดได้อีกทั้ง การมีเครื่องบันทึกเสียงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ฝ่ายการประชุมและยานพาหนะพิจารณาแล้ว เห็นควรจัดซื้อเครื่องบันทึกเสียงเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์การตลาด

2. สรุปผลงานที่ผ่านมา (ถ้ามี) อธิบายความสำเร็จ หรือไม่สำเร็จของปีที่ผ่านมา ปัญหาอุปสรรค

-ไม่มี-

- 3.วัตถุประสงค์ :**
1. เพื่อจัดซื้อเครื่องบันทึกเสียงสำหรับบันทึกเสียงการประชุมขององค์การตลาดให้เพียงพอและเหมาะสมต่อการใช้งาน"
 2. เพื่อสนับสนุนการจัดทำรายงานการประชุมให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน สามารถตรวจสอบและอ้างอิงข้อมูลได้
 3. เพื่อให้การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างเป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้องครบถ้วน
 4. เพื่อให้การเบิกจ่ายงบประมาณเป็นไปตามแผนและกรอบระยะเวลาที่กำหนด

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)	☒ S2 เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ strategic objective) ☒ S02 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายการประชุมและยานพาหนะ
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570
		10. งบประมาณ	7,000
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. องค์การตลาดมีเครื่องมือสนับสนุนการประชุมและการบันทึกข้อมูลการประชุมอย่างมีประสิทธิภาพ 2. ลดความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดในการบันทึกสาระสำคัญของการประชุม 3. สามารถใช้ข้อมูลเสียงเป็นหลักฐานอ้างอิงประกอบการจัดทำรายงานการประชุมหรือการพิจารณาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 4. การดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างและการเบิกจ่ายงบประมาณเป็นไปตามแผนงานและหลักเกณฑ์ที่กำหนด	11. ผลผลิต (Output) : เครื่องบันทึกเสียงสำหรับการประชุมครบตามจำนวนและคุณลักษณะเฉพาะที่กำหนด 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. การประชุมของ อต. สามารถบันทึกเสียงได้อย่างเป็นระบบและมีหลักฐานประกอบการประชุม 2. การจัดทำรายงานการประชุมมีความถูกต้อง ครบถ้วน มากยิ่งขึ้น 3. การดำเนินการด้านงบประมาณของหน่วยงานเป็นไปตามแผนการใช้จ่ายงบประมาณที่กำหนด	
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 : 1. หน่วยงานราชการ (ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจอนุมัติเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง) 2. ผู้ให้บริการ (จำหน่ายเครื่องบันทึกเสียง) 3. ประชาชน/ผู้รับบริการของหน่วยงานราชการ 4. ผู้ร่วมประชุม	

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างเป็นไปตามขั้นตอนและระยะเวลาที่กำหนดในแผนการจัดซื้อจัดจ้าง	ความสำเร็จในการดำเนินการจัดซื้อตามแผน	ร้อยละ	n/a	n/a	100				
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	ประสิทธิภาพในการเบิกจ่ายงบประมาณ	สามารถเบิกจ่ายงบประมาณได้ภายในไตรมาสที่ 1	ไตรมาส	n/a	n/a	1				

17. โครงการจัดซื้อเครื่องบันทึกเสียงเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
		1. ดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างล่าช้า	4	1	สูง	จัดทำแผนการดำเนินการอย่างละเอียดและติดตามผลการดำเนินการรายสัปดาห์
		2. ไม่สามารถเบิกจ่ายงบประมาณให้เป็นไปตามแผน	4	1	สูง	กำหนดกระบวนการติดตามผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องเป็นระยะ

โครงการจัดซื้อเครื่องบันทึกเสียงเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน															
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.	
ประสิทธิภาพในการเบิกจ่ายงบลงทุน	สามารถเบิกจ่ายงบลงทุนได้ภายในไตรมาสที่ 1	กิจกรรมหลักที่ 1: ขออนุมัติในหลักการในการจัดซื้อเครื่องบันทึกเสียง												7,000	ฝ่ายการประชุมและยานพาหนะ
		กิจกรรมหลักที่ 2 : จัดทำรายขอบเขตของงานหรือละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ (TOR)													
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างตามขั้น													
		กิจกรรมหลักที่ 4 : ลงนามในสัญญา/ใบสั่งซื้อตามขั้นตอน													
		กิจกรรมหลักที่ 5 : ดำเนินการตรวจรับเครื่องบันทึกเสียง													
		กิจกรรมหลักที่ 6 : ดำเนินการเบิกจ่ายตามแผนการเบิกจ่ายงบลงทุนประจำปี													

ชื่อโครงการ : 7 โครงการจัดซื้อเครื่องสแกนเนอร์ สำหรับงานเก็บเอกสารระดับศูนย์บริการ แบบที่ 3

1.หลักการและเหตุผล : ด้วยฝ่ายการประชุมและยานพาหนะในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลงานด้านสารบรรณกลางขององค์การตลาด มีภารกิจในการดำเนินงานด้านเอกสารราชการจำนวนมาก และต้องกำกับดูแลงานสารบรรณ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้อำนวยการองค์การตลาด รองผู้อำนวยการองค์การตลาด และสารบรรณกลางขององค์กร แต่เนื่องจาก ปัจจุบันมีเครื่องสแกนเนอร์ที่ใช้สำหรับปฏิบัติงาน จำนวน 1 เครื่อง ซึ่งไม่เพียงพอสำหรับงานที่ได้รับมอบหมาย จึงจำเป็นต้องดำเนินการจัดซื้อเครื่องสแกนเนอร์ สำหรับงานเก็บเอกสารระดับศูนย์บริการ แบบที่ 3 จำนวน 2 เครื่อง เพื่อให้เพียงพอ และสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงานในหน้าที่ราชการ

2. สรุปผลงานที่ผ่านมา (ถ้ามี) อธิบายความสำเร็จ หรือไม่สำเร็จของปีที่ผ่านมา ปัญหาอุปสรรค

-ไม่มี-

3.วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อจัดซื้อเครื่องสแกนเนอร์สำหรับใช้ในการแปลงเอกสารกระดาษเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดเก็บและบริหารจัดการเอกสารขององค์การตลาด
2. เพื่อสนับสนุนการจัดเก็บเอกสารราชการให้เป็นระบบ สามารถค้นหาและใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว
3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเอกสารและลดปริมาณการจัดเก็บเอกสารในรูปแบบกระดาษ
4. เพื่อให้การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างและการเบิกจ่ายงบประมาณเป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ และกรอบระยะเวลาที่กำหนด

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (strategic objective : So)	☒ S2 เร่งรัดการพัฒนา คุณภาพ ภาพลักษณ์ strategic objective) ☒ S02 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายการประชุมและยานพาหนะ
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570
		10. งบประมาณ	7,000
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. หน่วยงานมีเครื่องมือสนับสนุนการจัดเก็บเอกสารในรูปแบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ 2. ระยะเวลาในการค้นหาและให้บริการเอกสารแก่ผู้รับบริการลดลงอย่างมีนัยสำคัญ 3. ลดปริมาณเอกสารกระดาษที่จัดเก็บทางกายภาพลดลง ลดภาระด้านพื้นที่และทรัพยากรในการจัดเก็บ 4. เพิ่มความสะดวกในการบริหารจัดการข้อมูลและเอกสารขององค์กร 5. ความเสี่ยงต่อการสูญหาย ขำรุด หรือถูกทำลายของเอกสารสำคัญลดลงเนื่องจากมีสำเนาดิจิทัลที่สำรองข้อมูลแล้ว	11. ผลผลิต (Output) เครื่องสแกนเนอร์สำหรับงานเก็บเอกสารระดับศูนย์บริการแบบที่ 3 ครอบคลุมจำนวนและคุณลักษณะเฉพาะที่กำหนด 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. เอกสารสำคัญของหน่วยงานสามารถจัดเก็บในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเป็นระบบ 2. การค้นหาและเข้าถึงเอกสารของหน่วยงานทำได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น 3. ลดปริมาณการจัดเก็บเอกสารในรูปแบบกระดาษและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเอกสารของหน่วยงาน	
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 : 1. หน่วยงานราชการ (ผู้บริหาร ผู้มีอำนาจอนุมัติเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง) 2. ผู้ให้บริการ (จำหน่ายเครื่องสแกนเนอร์) 3. ประชาชน/ผู้รับบริการของหน่วยงานราชการ	

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างเป็นไปตามขั้นตอนและระยะเวลาที่กำหนดในแผนการจัดซื้อจัดจ้าง 2. ผลการเบิกจ่ายงบลงทุนเป็นไปตามแผน	ความสำเร็จในการดำเนินการจัดซื้อตามแผน	ร้อยละ	n/a	n/a	100				
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	ประสิทธิภาพในการเบิกจ่ายงบลงทุน	สามารถเบิกจ่ายงบลงทุนได้ภายในไตรมาสที่ 1	ไตรมาส	n/a	n/a	1				

17. โครงการจัดซื้อเครื่องสแกนเนอร์ สำหรับงานเก็บเอกสารระดับศูนย์บริการ แบบที่ 3

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
		1. ดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างล่าช้า	4	1	สูง	จัดทำแผนการดำเนินการอย่างละเอียดและติดตามผลการดำเนินการรายสัปดาห์
		2. ไม่สามารถเบิกจ่ายงบลงทุนให้เป็นไปตามแผน	4	1	สูง	กำหนดกระบวนการติดตามผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องเป็นระยะ

โครงการจัดซื้อเครื่องสแกนเนอร์ สำหรับงานเก็บเอกสารระดับศูนย์บริการ แบบที่ 3															
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.	
ประสิทธิภาพในการเบิกจ่ายงบลงทุน	สามารถเบิกจ่ายงบลงทุนได้ภายในไตรมาสที่ 1	กิจกรรมหลักที่ 1: ขออนุมัติในหลักการในการจัดซื้อเครื่องบันทึกเสียง												66,000	ฝ่ายการประชุมและยานพาหนะ
		กิจกรรมหลักที่ 2 : จัดทำรายขอบเขตของงานหรือละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุ (TOR)													
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างตามขั้น													
		กิจกรรมหลักที่ 4 : ลงนามในสัญญา/ใบสั่งซื้อตามขั้นตอน													
		กิจกรรมหลักที่ 5 : ดำเนินการตรวจรับเครื่องสแกนเนอร์ สำหรับงานเก็บเอกสารระดับศูนย์บริการ แบบที่ 3													
		กิจกรรมหลักที่ 6 : ดำเนินการเบิกจ่ายตามแผนการเบิกจ่ายงบลงทุนประจำปี													

ยุทธศาสตร์ที่ 3

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)

แผนปฏิบัติการประจำปี 2570
ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) จำนวน 5 โครงการ
งบประมาณรวมทั้งสิ้น 12,187,000 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ(บาท)		ผู้รับผิดชอบ
			งบดำเนินการ	งบลงทุน	
การบูรณาการทางธุรกิจ ร่วมกับเครือข่ายธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการสร้างรายได้ ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม	1. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่ สินค้าไทย	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปี ก่อนหน้า	11,737,000.-	-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	2. โครงการสร้างรักษารฐานรายได้จากการจัดส่ง 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 ยกย่องฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับสินค้าและ เพื่อยอดขายของผู้ประกอบการอีกทั้งยังทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา / ปัญหาอุปสรรค

ไม่มี

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

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ☒ S03 การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม	8 ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		9 กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570
		10 งบประมาณ	11,737,000.-
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1.สนับสนุนเป้าหมายแผนวิสาหกิจด้านเศรษฐกิจฐานราก และการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2.ผู้ประกอบการรายย่อย/เกษตรกรสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และมีรายได้มากยิ่งขึ้น 3.องค์การตลาดสามารถ สร้างบทบาทในฐานะตัวกลางด้านโลจิสติกส์ และตลาดของรัฐ 4.สินค้าท้องถิ่นไทยและ OTOP เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น	11. ผลผลิต (Output) : 1.จำนวนการนำเสนอสินค้าต่อช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไม่น้อยกว่า 12 ช่องทางต่อปี 2.ช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไม่น้อยกว่า 12 ช่องทางต่อปี 3.รายได้รวมของผู้เข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี 4.รายได้ของโครงการเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : รายได้ของเกษตรกรและผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ เพิ่มขึ้น เกษตรกร/ผู้ผลิตชุมชนมีช่องทางขายใหม่ที่ยั่งยืน 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 โรงแรมที่มีความต้องการสินค้าไทยประเภท 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)	จำนวนผู้ประกอบการ/สินค้าใหม่	จำนวนเกษตรกรหรือสินค้าOTOP ที่ผ่านเกณฑ์ และการได้รับขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการค้าขององค์การตลาด ไม่น้อยกว่าไตรมาสละ 3 ราย	ราย			12	12	12	12	12
	ระดับความสำเร็จ	ร้อยละความสำเร็จของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภายในองค์การตลาด	ร้อยละ			100	100	100	100	100
	จำนวนการนำเสนอสินค้าต่อช่องทาง การจำหน่ายต่างๆ	จำนวนการนำเสนอสินค้าต่อช่องทาง การจำหน่ายต่างๆ ไม่น้อยกว่า 12 ช่องทางต่อปี	ราย			12	12	12	12	12
	รายได้รวมของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน	รายได้รวมของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ภายในโครงการ เพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี (หมายเหตุ : รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ภายในโครงการในฐานปีก่อนหน้า ที่นำมา คำนวณเป็นฐาน ยึดตามงบประมาณที่ได้รับในปีงบประมาณ	ร้อยละ	9,700,000 (บาท)	11,737,000 (บาท)	10	10	10	10	10
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	รายได้ของโครงการ	รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10% จากปีก่อน (หมายเหตุ : รายได้ของโครงการในฐานปีก่อนหน้า ที่นำมา คำนวณเป็นฐาน ยึดตามงบประมาณที่ได้รับในปีงบประมาณ	ร้อยละ	9,700,000 (บาท)	11,737,000 (บาท)	10	10	10	10	10

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ:โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
	F	1.รายได้ขององค์การตลาด ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	4	1	4 (สีเขียว)	1. ขยายความร่วมมือไปยังช่องทางธุรกิจอื่นๆ
	F	2.เงื่อนไขทางการค้าขององค์การตลาด	4	1	4 (สีเขียว)	2. หาผู้ประกอบการที่สามารถรองรับเงื่อนไขทางการค้าขององค์การตลาดได้

18 โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
1. รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี 2. รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ภายในโครงการ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน	1.รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น (หน่วย: ร้อยละ) 2.รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ภายในโครงการ เพิ่มขึ้น	กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติโครงการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน													11,737,000.-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		กิจกรรมหลัก 2 : ขออนุมัติหลักการเพื่อดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป														
		กิจกรรมหลัก 3: จัดหาสินค้าเกษตร, สินค้าชุมชนหรือสินค้าOTOP ที่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพที่พร้อมจำหน่าย 12 ราย														
		กิจกรรมหลัก 4 : ดำเนินการนำเสนอสินค้าเกษตรที่ขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP, สินค้าชุมชน หรือสินค้าเกษตร ต่อกลุ่มลูกค้าภาคธุรกิจ ไม่น้อยกว่า 12 ช่องทาง														

ชื่อโครงการ : 2 โครงการสร้างรักษารายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

1. หลักการและเหตุผล : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย ทำหน้าที่ จัดสร้างตลาดสาธารณะ ส่งเสริมตลาดสาธารณะเดิมที่มีอยู่ ให้ถูกสุขลักษณะ และทันสมัย รวมถึงจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้แก่กรมราชทัณฑ์ เรือนจำ รวมถึงหน่วยงานราชการอื่นๆ องค์การตลาดจึงได้จัดทำโครงการรักษารายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค เพื่อสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่ อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งองค์การตลาดเป็นผู้จัดส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการของกรมราชทัณฑ์ เรือนจำ รวมถึงหน่วยงานราชการอื่นๆ โดยการบริหารสัญญาระหว่างกับองค์การตลาดกับคู่ค้าและผู้ประกอบขององค์การตลาด ซึ่งเป็นการรักษาคุณภาพ มาตรฐานสินค้า และสามารถรักษารายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค ให้กับองค์การตลาด

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ ปัญหาอุปสรรค

รายได้จากการจัดส่งสินค้า

- รายได้จากการจัดส่งอาหารดิบให้กับเรือนจำ และหน่วยงานราชการ จำนวน 55 แห่ง เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 2,034,917,901.78.- บาท
- รายได้จากการจัดส่งข้าวสารให้กับเรือนจำและหน่วยงานราชการ จำนวน 66 แห่ง เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 493,298,646.71.- บาท

รวมรายได้ทั้งหมดจำนวน 2,528,216,548.49.- บาท

ต้นทุนจากการจัดส่งสินค้า

- ต้นทุนจากการจัดส่งอาหารดิบ จำนวน 1,973,870,364.73.- บาท
- ต้นทุนจากการจัดส่งข้าวสาร จำนวน 490,316,403.71.- บาท

รวมต้นทุนทั้งหมดจำนวน 2,464,186,768.44.-บาท

ปีงบประมาณ 2568 มีกำไรจากการจัดส่งข้าวสาร อาหารดิบจำนวน 64,029,780.05.-บาท

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

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ☒ S03 การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570
		10. งบประมาณ	ไม่ใช้งบประมาณ
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. องค์การตลาดมีรายได้จากการกักตุนสินค้า เป็นไปตามเป้าหมาย 2. เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มเกษตรกร และผู้ผลิตในระบบขององค์การตลาด 3. สร้างความน่าเชื่อถือในฐานะองค์กรภาครัฐที่มีระบบจัดซื้อจัดจ้างและการสัญญาสัญญาที่โปร่งใส	11. ผลผลิต (Output) : 1 องค์การตลาดสามารถจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้เป็นไปตามคุณลักษณะตรงตามสัญญาและสามารถรักษารายได้ 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. สามารถจัดหาฐานรายได้ เป็นไประดับรายได้ ตามเป้าหมาย 2. ได้รับความเชื่อถือจากหน่วยงานราชการ เช่น กรมราชทัณฑ์ในการต่อสัญญาระยะยาว 3. ผู้ประกอบการในระบบขององค์การตลาดมีโอกาสทางตลาดเพิ่มขึ้น	
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 : 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	ให้เป็นไปตามคุณลักษณะตรงตามสัญญา	ร้อยละ	9	10	10	10	10	10	10
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับกรมราชทัณฑ์ และหน่วยงานราชการอื่นๆ	องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้น	ล้านบาท	2,528	2,459	2,533	2,609	2,688	2,768	2,851

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการสร้างรักษาสถานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 1 : กระบวนการเสนอราคาในการจัดซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคต่อหน่วยงานต่างๆ	C	การดำเนินกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมายเช่น ไม่สามารถเข้าร่วมเสนอราคาได้ทันในเวลาที่กำหนดของหน่วยงานราชการต่างๆ	5	1	5 (สีเขียว)	- แต่งตั้งคณะทำงานในการเสนอราคาให้เสร็จภายในเดือน ก.ค.70 เพื่อให้การเข้าร่วมเสนอราคาได้ทันตามเวลาที่หน่วยงานราชการอื่นๆ กำหนด
กิจกรรมหลักที่ 2 : การบริหารสัญญา	O	การจัดส่งสินค้าไม่เป็นไปตามสัญญา	5	1	5 (สีเขียว)	- ดำเนินการลงพื้นที่สุ่มตรวจการจัดส่งสินค้าของผู้ประกอบการให้เป็นไปตามสัญญา

ชื่อโครงการ : 3. โครงการ E-Commerce

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

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา : ในปี 2568 องค์การตลาดขยายตลาดสินค้าจากท้องถิ่นสู่สากลผ่านตลาด ออนไลน์ www.aortorchunpermboon.com สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน/SMEs สร้างยอดขายและฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์การตลาดขยายตลาดสินค้าและเพิ่มช่องทางการขายผ่านตลาดออนไลน์ เพื่อให้สินค้าชุมชน ได้มีพื้นที่ขายมากขึ้น

ปัญหาอุปสรรค : การใช้งานแพลตฟอร์มยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้ต้องทำการประชาสัมพันธ์หลายๆ ช่องทางเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ทั่วถึง และส่งผลทำให้โครงการมีรายได้เพิ่มขึ้นตามที่ประมาณการไว้

3. วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อส่งเสริมให้มีตลาดดิจิทัล (Digital Market)

2. เพื่อสนับสนุนเกษตรกร ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า
3. สินค้าเกษตรกรไทย สินค้าโอท็อป สินค้าท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น
4. เพื่อช่วยเหลือชุมชน กลุ่มเปราะบาง ให้มีชีวิตที่ดีขึ้น

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☒ S3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ☒ S03 การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570
		10. งบประมาณ	150,000
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1. ยกระดับคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชนให้ยั่งยืน 2. ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นและได้รับสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพ 3. แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้สินค้า OTOP หรือสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เห็นคุณค่าได้ง่ายขึ้น ทำให้ภูมิปัญญาเหล่านี้ถูกรักษาไว้และส่งต่อได้ 4. เกิดการสร้างงานในท้องถิ่นหรือชุมชน	11. ผลผลิต (Output) : 1.ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insights) ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าจากการติดตาม Customer's Journey ช่วยให้เข้าใจความต้องการแท้จริง 2.แพลตฟอร์มสำเร็จรูปช่วยลดภาระการลงทุนด้านเทคโนโลยี 3. จำนวนผลิตภัณฑ์ชุมชน/เกษตรกร/โอท็อป ที่สามารถจำหน่ายในแพลตฟอร์มขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น 4. สร้างการรับรู้ของโครงการเพิ่มขึ้นผ่านเนื้อหาและสื่อดิจิทัล (Digital Content) ในรูปแบบ รูปภาพ, วิดีโอ, บทความ, โพสต์โซเชียลมีเดีย, ออกบูธประชาสัมพันธ์ 5. ส่วนแบ่งรายได้โครงการเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10%/ปี 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. องค์การตลาดมีช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ประกอบการสินค้าชุมชน สินค้าโอท็อป และเกษตรกร 2. รายได้โครงการเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10% ต่อปี นับจากปีก่อนหน้า 3. ลดการพึ่งพิงตลาดกายภาพทำให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ต่างๆ 4. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุนการบริหารจัดการหน้าร้านแบบกายภาพ 5. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้ตอบรวดเร็ว สร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community) และภาพลักษณ์ที่ดี. 6. ผู้ประกอบการ/เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าออนไลน์	

		7. 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. จำนวนผลิตภัณฑ์ชุมชน/ SMEs ที่ได้รับการคัดเลือกให้จัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม	จำนวนผลิตภัณฑ์	ราย	10	50	70	90	100	100	100
	2. จำนวนครั้งของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง	จำนวนครั้ง	ชิ้นงาน	-	20	30	35	40	40	40

	2.1 การทำหนังสือ ประชาสัมพันธ์ถึงหน่วยงาน ภายนอก	จำนวนครั้ง	ครั้ง	6	8	10	10	10	10	10
	2.2 การออกบูท ประชาสัมพันธ์โครงการ	จำนวนครั้ง	แพลตฟอร์ม	-	50	50	50	50	50	50
	2.3 ผลิต/เผยแพร่ สื่อ ประชาสัมพันธ์ในช่องทาง ออนไลน์	ราย	ราย	-	20	30	40	50	60	70
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิผลการ ดำเนินงาน หรือ ผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับ จากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	3. จำนวนของเกษตรกร ผู้ประกอบการ วิสาหกิจ ชุมชนที่เข้าร่วมโครงการมี รายได้เพิ่มขึ้น									
	1. รายได้โครงการเพิ่มขึ้น 10% จากปีก่อน	ร้อยละ 10	ร้อยละ	10	10	10	10	10	10	10
	2. ส่วนแบ่งรายได้โครงการ	รายได้	บาท		200,000	220,000	242,000	266,200	292,800	322,000
	3. มีข้อมูลเชิงลึก ข้อมูล พฤติกรรมลูกค้าจากการ ติดตามแพลตฟอร์ม	ข้อมูล	ข้อมูล		1	1	1	1	1	1

17. ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการ E-Commerce

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
	F	รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายกำหนด	4	3	12	ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการให้มากขึ้น

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 องค์การตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปี ละ 10 %	รายได้ขององค์การ ตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปี ก่อนหน้า	กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อ ใช้ในการดำเนินงานภายใต้บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ													150,000-	ฝ่ายกิจการ พิเศษ
		กิจกรรมหลักที่ 2 : ดำเนินการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมองค์การตลาดชวนเพิ่มบุญ														
		กิจกรรมย่อย 2.1 : จัดทำหนังสือขอความ ร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์โครงการถึง หน่วยงานภายนอก														
		กิจกรรมย่อย 2.2 : ประชาสัมพันธ์โครงการผ่าน สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ														
		กิจกรรมย่อย 2.3 : กิจกรรมออกบูท ประชาสัมพันธ์โครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : จัดเก็บข้อมูลโครงการ														
		กิจกรรมย่อยที่ 3.1 : จัดเก็บข้อมูลรายได้														

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

1. หลักการและเหตุผล : เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ผ่านการจัดกิจกรรม โดยองค์การตลาดมีพื้นที่ในการจัดกิจกรรม โดยทำงานร่วมกับภาครัฐ และภาคเอกชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ให้ประชาชน เกษตรกร หรือผู้ประกอบการ มีพื้นที่จำหน่ายสินค้ากระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนอย่างยั่งยืน สร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ในการสนับสนุนการขายสินค้า เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับประชาชน เกษตรกร หรือผู้ประกอบการเปิดพื้นที่รองรับผลผลิตทางการเกษตรที่ประสบปัญหาล้นตลาด ให้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชน ผลผลิตทางการเกษตรที่ประสบปัญหาล้นตลาด ให้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้า เกษตรสินค้าชุมชน เพิ่มยอดขายของเกษตรกร และผู้ประกอบการ อีกทั้งยังทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงผ่านกิจกรรมได้มากขึ้น

2. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา/ปัญหาอุปสรรค

- ไม่มี -

- 3. วัตถุประสงค์ :**
1. องค์การตลาด มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการพื้นที่
 2. สามารถเป็นกลไกสร้างรายได้ให้ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น
 3. กระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น
 4. บูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยภาครัฐและภาคเอกชน

4. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์(strategic objective : So)	☐ S3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ☐ S03 การบูรณาการทางธุรกิจร่วมกับเครือข่ายธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม	8. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		9. กรอบระยะเวลา	ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570
		10. งบประมาณ	100,000.-
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1 ด้านเศรษฐกิจ : รายได้ของผู้ประกอบการชุมชนในพื้นที่เพิ่มขึ้น 2 ด้านสังคม : สร้างอาชีพและรายได้เสริมให้คนในพื้นที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ : องค์การตลาดมีบทบาทเชิงรุกในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน 4 ด้านนโยบาย : สนับสนุนยุทธศาสตร์ของกระทรวงมหาดไทยและนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง	11. ผลผลิต (Output) : 1. รายได้โครงการจากการจัดงาน ไม่น้อยกว่า 300,000 (สามแสนบาทถ้วน) 2. ดำเนินการจัดกิจกรรมไม่น้อยกว่า 9 ครั้ง 3. องค์การตลาดมีช่องทางจำหน่ายสินค้าชุมชน และช่องทางระบายผลผลิตล้นตลาดเพิ่มขึ้น 4. ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 12. ผลลัพธ์ (Outcome) : 1 ประชาชน เกษตรกร หรือผู้ประกอบการชุมชนที่เข้าร่วมโครงการมีรายได้เพิ่มขึ้น 2. พื้นที่ริมน้ำตลิ่งชันได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืน 3. องค์การตลาดเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น	

		4. องค์การตลาดมีช่องทางหารายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการกิจกรรมการตลาด
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 : ออร์แกนไนซ์,องค์การตลาดสาขาลิ่งชั้น,หน่วยงานภาครัฐ, หน่วยงานภาคเอกชน, ชุมชน, ผู้ประกอบการ

๗

	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline	เป้าหมายรายปี
--	----------------------------	-----------	----------	----------	---------------

16. leading Indicator&lagging Indicator				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	1 จำนวนครั้งของการจัดกิจกรรม	1.ดำเนินการจัดกิจกรรมตามแผนไม่น้อยกว่า 9 ครั้ง	ครั้ง			9	9	9	9	9
	2 ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ	2.ระดับความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	ร้อยละ			70	70	70	70	70
	3 รายได้หมุนเวียนภายในงานตลอดการดำเนินโครงการ	3.ไม่น้อยกว่า 500,000 บาท (ห้าแสนบาทถ้วน) และเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี	ร้อยละ			10	10	10	10	10
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	1 รายได้โครงการจากการจัดกิจกรรม	1. ไม่น้อยกว่า 300,000 บาท (สามแสนบาทถ้วน) และเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี	ร้อยละ			10	10	10	10	10
	2. ช่องทางจำหน่ายสินค้าชุมชน และช่องทางระบายผลผลิตล้นตลาด	2. มีช่องทางจำหน่ายสินค้าและระบายผลผลิตล้นตลาดเพิ่มขึ้น	แห่ง			1	1	1	1	1

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	o	1 สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย	4	3	12	1ติดตามพยากรณ์อากาศล่วงหน้าอย่างน้อย 3-5 วัน
		2 .อุบัติเหตุภายในพื้นที่	4	3	12	2ตั้งศูนย์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น
		3 อุปกรณ์ความปลอดภัย	4	3	12	3ชักซ้อมแผนฉุกเฉิน

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 : ประสานและประชุมหารือแนวทางการจัดกิจกรรมล่องเรือ													
		กิจกรรมย่อย 2.1 ประสานงานและจัดทำเอกสารกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอก													
		กิจกรรมย่อย 2.2 ประสานชุมชนในพื้นที่ออกร้าน และเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวชุมชน													
		กิจกรรมหลักที่ 3 : แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาผลการจัดหาผู้ประกอบการจัดงาน													
		กิจกรรมหลักที่ 4 : ดำเนินการจัดทำขั้นตอนคัดเลือกผู้จัดงาน													
		กิจกรรมย่อย 4.1 จัดทำบันทึกอนุมัติหลักการเพื่อดำเนินกิจกรรม/ประกาศหาผู้ยื่นข้อเสนอ													
		กิจกรรมย่อย 4.2 รายงานพิจารณาผลผู้ยื่นข้อเสนอ/ประกาศผลผู้ชนะยื่นข้อเสนอ													

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.		
		กิจกรรมย่อย 4.3 จัดทำสัญญาตามข้อกำหนด														
		กิจกรรมหลักที่ 5 : ดำเนินการจัดกิจกรรมล่องเรือ														
		กิจกรรมย่อย 5.1 จัดทำกิจกรรมล่องเรือเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2 วัน (วันเสาร์ อาทิตย์)														
		กิจกรรมย่อย 5.2 จัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพการจัดงาน														
		กิจกรรมย่อย ๕.๓ ประชาสัมพันธ์ภายในโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ 6 : จัดหาข้อมูลด้านผลผลิตล้นตลาด														
		กิจกรรมย่อยที่ 6.1 จัดทำหนังสือถึงผู้ว่าราชการจังหวัด 77 จังหวัด														
		กิจกรรมย่อยที่ 6.2 สรุปข้อมูลล้นตลาดจากจังหวัด														
		กิจกรรมย่อยที่ 6.3 จัดหาสถานที่เพื่อรองรับผลผลิตล้นตลาด (ถ้ามี)														
		กิจกรรมหลักที่ 7 : กระบวนการติดตามและประเมินผล														
		กิจกรรมย่อยที่ 7.1 รวบรวมข้อมูล														
		กิจกรรมย่อยที่ 7.2 รายงานข้อมูล(รายเดือน)														
		กิจกรรมหลักที่ 8 : สรุปและรายงานผลการดำเนินโครงการ														

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 อุปโภคบริโภคราคา 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.ประชาชนสามารถเข้าถึงสินค้าราคายุติธรรมในพื้นที่ที่จัดงาน 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 : -ผู้ประกอบการองค์การตลาด และหน่วยงานราชการ

16. leading Indicator&lagging Indicator	การวัดผลเป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	หน่วยวัด	Baseline		เป้าหมายรายปี				
				2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574
ตัวชี้วัดผลระหว่างกระบวนการ (ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator)	ปริมาณ/ความถี่ในการจัดงาน	จำนวนการจัดงาน/ปี	ครั้ง/ปี	8	10	10	10	10	10	10
(ปริมาณ/คุณภาพ) (leading Indicator) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน หรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากแผนงาน/โครงการ (lagging Indicator)	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	รายได้เพิ่มขึ้น 10 % จากฐานปีก่อน	ร้อยละ	รายได้ลดลงจากปี 67 13.11	10	10	10	10	10	10

17.ปัจจัยเสี่ยงของโครงการมหรรมสินค้าอาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 3 : การดำเนินการจัดโครงการตามแผนการดำเนินงาน	o	1. ไม่สามารถจัดกิจกรรมได้ตามเป้าหมายที่กำหนด 2. รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด	5 5	4 4	20 20	1 ทบทวนแผนการจัดงาน และกำหนดแผนใหม่และขอความอนุเคราะห์พันธมิตรเครือข่ายในการใช้พื้นที่ 2.เพิ่มความถี่ในการขอใช้พื้นที่จัดกิจกรรมให้มากขึ้น

โครงการมทรรณสินค้าอาหารปลอดภัย Green Market By AORTOR																
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	รายได้เพิ่มขึ้น 10 % จากฐานปีก่อน	กิจกรรมหลัก 1 : ดำเนินการคัดเลือกผู้ประกอบการจัดงานโครงการ													200,000	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 ประกาศสรรหาผู้ประกอบการในการจัดโครงการ ตามเงื่อนไขที่กำหนด (TOR) (เดือน ก.ย. 69)														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 การพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการในการจัดโครงการตามเงื่อนไขที่กำหนดและทำบันทึกข้อตกลงกับผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือก														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : ทำการสำรวจพื้นที่ถึงความเหมาะสมในการจัดโครงการ														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 ลงพื้นที่/ทำหนังสือ ถึงหน่วยงานราชการ เพื่อขอใช้พื้นที่จัดงานโครงการตามแผนที่กำหนด (ไตรมาส 1 2 3)														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : การดำเนินการจัดโครงการตามแผนที่กำหนด														
		กิจกรรมย่อยที่ 3.1 ทำหนังสือถึงหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการใช้พื้นที่จัดงานโครงการเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในบริเวณการจัดงาน (รายได้ไตรมาส)														

