



องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย (อต.)

THE MARKET ORGANIZATION UNDER THE MINISTRY OF THE INTERIOR (MO.)

# แผนแม่บท

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม  
(CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY:CSR)



ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2567-2571)  
ทบทวนประจำปี 2566

## คำนำ

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

ในการนี้ องค์การตลาดได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลองค์กร ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย และปัจจัยภายใน ภายนอกขององค์การตลาดในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์หลัก ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การตลาดและจัดทำแผนงาน/โครงการรองรับ แผนแม่บทนี้เป็นแผนระยะยาว ๕ ปี ซึ่งองค์การตลาดอาจจัดให้มีการทบทวนแผนเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ทันกับบริบทการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบัน ทั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะสร้างความรู้ ความเข้าใจและการนำไปปฏิบัติแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน และเกิดประโยชน์แก่องค์กรและชุมชนต่อไป

จัดทำโดย ฝ่ายประชาสัมพันธ์  
องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

# สารบัญ

## เรื่อง

## หน้า

### บทที่ ๑ บทนำ

- ความเป็นมา
- วัตถุประสงค์
- เป้าหมายของการดำเนินการด้าน CSR
- นโยบายด้าน CSR ขององค์การตลาด
- วิธีการดำเนินการ
- ผลผลิต/ตัวชี้วัด
- ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

๑  
๑-๒  
๒  
๒  
๒-๓  
๓  
๓  
๓

### บทที่ ๒ ข้อมูลองค์กร

- วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์/ประเด็นยุทธศาสตร์
- ค่านิยมหลัก (Core Values)
- ความสามารถพิเศษขององค์กร (Core Competency)
- ยุทธศาสตร์องค์กรตลาดระยะ ๒๐ ปี
- ยุทธศาสตร์องค์กรตลาดระยะ ๕ ปี

๔-๕  
๖  
๗  
๗  
๘  
๙

### บทที่ ๓ การวิเคราะห์สถานภาพองค์กร

- การวิเคราะห์ SWOT ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม CSR
- การกำหนดกลยุทธ์ด้าน CSR ขององค์การตลาด
- TOWS Matrix ขององค์การตลาดด้าน CSR

๑๐  
๑๑  
๑๒  
๑๓-๑๔

### บทที่ ๔ นโยบายและแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

- มาตรฐาน ISO ๒๖๐๐๐ กับ นโยบายและยุทธศาสตร์  
    ความรับผิดชอบต่อสังคมของ อต.
- ความเชื่อมโยงและสอดคล้องระหว่างวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์  
    และเป้าหมายระยะยาว กับวัตถุประสงค์การจัดตั้งและพันธกิจ
- ยุทธศาสตร์/เป้าหมาย/แนวทางการดำเนินการ

๑๕  
๑๕  
๑๖  
๑๗

### บทที่ ๕ การติดตามและรายงานผล

- ผังกระบวนการการติดตามและรายงานผล

๑๘  
๑๙

### บทที่ ๖ รายละเอียดแผนการดำเนินงานตามมาตรการและแนวทางปฏิบัติ ของ องค์การตลาด ปี ๒๕๖๔-๒๕๖๘

๒๑ - ๒๔

### ภาคผนวก

- ผังแนวทางการดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม  
    และสิ่งแวดล้อม (AORTOR CSR)

๒๕

# บทที่ ๑

## บทนำ

### ความเป็นมา

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

สำหรับรัฐวิสาหกิจซึ่งเป็นองค์กรภาครัฐที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบต่อบริการสาธารณะทางอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่มีลักษณะเป็นการให้บริการสาธารณะ และงานสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ หรืองานของรัฐบางด้านที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้งานให้บริการนั้นได้มาตรฐานทั้งในเรื่องคุณภาพ ปริมาณ ค่าใช้จ่าย และอื่นๆ โดยวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจนั้น คือ เพื่อการแสวงหารายได้ ไม่มุ่งกำไรสูงสุด แต่ต้องสามารถเลี้ยงตัวเองจากการดำเนินงานเชิงพาณิชย์หากมีความจำเป็นอาจขอรับเงินงบประมาณสนับสนุนเป็นครั้งคราวหรือบางส่วน โดยรัฐก็จะจัดสรรงบประมาณให้ในรูปแบบของเงินอุดหนุน รัฐจึงเป็นทั้งผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้สนับสนุนงบประมาณในยามจำเป็น ทำให้การประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง จึงมีการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลในแต่ละปีที่ทำเป็นลายลักษณ์อักษรเรียกว่า “บันทึกข้อตกลงและประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ” ซึ่งวัตถุประสงค์ด้านการดำเนินการตามนโยบายการดำเนินการตามยุทธศาสตร์/ภารกิจ และการพัฒนาองค์กร ทั้งนี้ จากข้อมูลในอดีตพบว่า บันทึกข้อตกลงและประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ได้ให้ความสำคัญยิ่งแก่ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยมุ่งเน้นใน ๔ ประเด็นย่อย คือ (๑) การจัดทำมีคณะกรรมการหรือคณะกรรมการที่กำกับดูแลด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (๒) การกำหนดแผนดำเนินการระยะสั้น และระยะยาว ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (๓) การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน ชุมชน ลูกค้า และประชาชนทั่วไป (๔) บทบาทของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ คณะอนุกรรมการหรือคณะกรรมการที่กำกับดูแลด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และได้มีระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจตามระบบประเมินผลใหม่ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) โดยในส่วนการพัฒนาองค์กรได้ปรับเป็นการประเมินผล ๘ ด้าน (Core Business Enablers) ซึ่ง ๑ ใน ๘ ด้านนั้น ด้านที่ ๑ คือ การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร มี ๑๐ หัวข้อย่อย โดยหัวข้อย่อยที่ ๔ : บทบาทของส่วนได้ส่วนเสีย ได้กำหนดให้มีการจัดให้มีนโยบายและคู่มือการปฏิบัติงาน รวมถึงการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ด้าน CSR ทั้งนี้ เกณฑ์วัดในประเด็นย่อยนี้ ได้ระบุให้หน่วยงานจะต้องจัดทำนโยบาย คู่มือการปฏิบัติงาน แผนแม่บทระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปี ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตามมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับเพื่อนำไปดำเนินงานตามแผนฯ ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนฯ รวมถึงมีการประเมินคุณภาพและประสิทธิผลของกระบวนการ/ระบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีการปรับปรุงนโยบาย คู่มือปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ต่อมาในปี ๒๕๖๕ มีการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model : SE-AM สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กระทรวงการคลัง ด้านหัวข้อบาทผู้มีส่วนได้เสีย จากการกำกับดูแลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการกำกับดูแลการดำเนินงานที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยให้มีแนวปฏิบัติด้านบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ครอบคลุมเรื่องความรับผิดชอบต่อพนักงานและลูกจ้าง ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า ความรับผิดชอบต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชันและองค์การตลาด ได้มีการปรับเปลี่ยนค่านิยม ภารกิจ ยุทธศาสตร์การพัฒนางาน โดยมุ่งเน้นในการนำสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมตลาดสาขาขององค์การตลาด ให้เป็น “ศูนย์รวมและกระจายสินค้า” ผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน รักษาและขยายฐานตลาด การจำหน่ายข้าวสารและอาหารดิบบริโภคบริโภค บริหารจัดการ ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในองค์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด พัฒนาทรัพย์สินที่มีอยู่และขยายฐานธุรกิจอื่นๆ ร่วมกับหน่วยงานภาคีเครือข่าย เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้ของผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้บริโภคสมประสงค์ อย่างยั่งยืน จึงได้มีการทบทวนแผนแม่บทด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์การตลาด ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ขององค์กร และบริบทที่เปลี่ยนไป เพื่อให้การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การตลาดเป็นไปอย่างสมดุล มั่นคง และยั่งยืน ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเองแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งขององค์กร สังคม และประเทศชาติโดยรวมต่อไป

## วัตถุประสงค์

๑. เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน สำหรับส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในหน่วยงาน และมีผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม
๒. เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม สนับสนุน และเพิ่มประสิทธิภาพแก่องค์กรในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กร
๓. เพื่อสร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความศรัทธาให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประชาชนทั่วไป
๔. เพื่อการสนับสนุนร่วมพัฒนาสังคม ชุมชน ใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals: SDGs)
๕. เป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินงานรวมถึงการทบทวนติดตามและประเมินผลของงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

## เป้าหมายของการดำเนินงานด้าน CSR

**เป้าหมายที่ ๑** องค์กรตลาดมีความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อมรวมถึงใส่ใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบจากการให้บริการของ องค์กรตลาด

**เป้าหมายที่ ๒** การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรตลาดเป็นไปตามแผนฯ และมีผลการดำเนินงานตามที่ได้กำหนดไว้



**เป้าหมายที่ ๓** องค์การตลาดมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย (กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์การตลาด (อต.) มี 11 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้า ผู้ส่งมอบ/คู่ค้า ผู้รับจ้าง/ผู้รับสิทธิ์ภาคประชาสังคม เครือข่าย ผู้กำกับดูแล ผู้ปฏิบัติงาน หน่วยงานราชการ หน่วยงานส่วนท้องถิ่น คู่แข่งทางการค้า ชุมชนท้องถิ่น สื่อมวลชน) รวมถึงบุคคล ประชาชนทั่วไป

## นโยบายด้าน CSR ขององค์การตลาด

องค์การตลาดได้มีการประกาศนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน สรุปได้ดังนี้ องค์การตลาด ตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน จึงมุ่งพัฒนาการดำเนินงานควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) ในการสนับสนุนร่วมพัฒนาสังคม ชุมชน รวมทั้งใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals : SDGs) และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ISO ๒๖๐๐๐ โดยกำหนดเป็นนโยบายแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนที่มีสาระสำคัญ ดังนี้

๑. ยึดมั่นแนวปฏิบัติเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้ระบบการบริหารจัดการ ๗ หัวข้อหลัก ตามมาตรฐานสากล ISO ๒๖๐๐๐ ประกอบด้วย ธรรมภิบาล สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติด้านแรงงาน สิ่งแวดล้อม การปฏิบัติที่เป็นธรรม ประเด็นด้านผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาชุมชนโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคำนึงถึงการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กร

๒. ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรแห่งการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงานให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ถ่ายทอดผ่านผู้นำองค์กรสู่พนักงานทุกระดับชั้น ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติหน้าที่ ภารกิจ รวมทั้งการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยตระหนักถึงความสำคัญและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR in Mind) เพื่อปลูกฝังค่านิยมและสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นแบบอย่างที่ดี

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

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

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

## วิธีการดำเนินการ

ในการจัดทำแผนแม่บทฯ นี้ มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

๑. ศึกษาหลักการ มาตรฐานและแนวปฏิบัติที่ดีที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กำหนดให้ถือปฏิบัติ
๒. เก็บรวบรวมข้อมูล ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย โดยเฉพาะชุมชนที่สำคัญและข้อมูลองค์กรทั้งหมด
๓. ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ภายนอก เพื่อใช้กำหนดยุทธศาสตร์
๔. จัดทำแผนแม่บทระยะยาว (CSR in Process) ที่มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ทิศทางระยะยาว วัตถุประสงค์ นโยบาย/เป้าประสงค์ ผลผลิต (output) ผลลัพธ์ (outcome) ยุทธศาสตร์ เป้าหมายหลัก รายละเอียดการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ภายนอก และความเชื่อมโยงและสอดคล้องระหว่างวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และเป้าหมายระยะยาว กับวัตถุประสงค์ การจัดตั้งและพันธกิจ
๕. จัดทำรายละเอียดแผนปฏิบัติการ โดยการจัดทำรายละเอียดของแผนงาน โครงการ/กิจกรรมที่ใช้งบประมาณ และไม่ใช้งบประมาณ ทั้งนี้ แผนปฏิบัติการประจำปี จะประกอบด้วย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ขั้นตอน ระยะเวลา งบประมาณค่าใช้จ่าย ผู้รับผิดชอบ และตัวชี้วัดของแผนงาน/โครงการ
๖. เสนอผู้อำนวยการ/คณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง/หรือคณะกรรมการองค์การตลาดพิจารณาให้ความเห็นชอบ
๗. แจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบ และนำไปปฏิบัติ

## ผลผลิต/ตัวชี้วัด

๑. รายงานผลระดับความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนงาน/โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม CSR in process (ค่าเป้าหมายร้อยละ ๑๐๐)
๒. ผลสำรวจการได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ หรือภาพลักษณ์องค์กรของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย (ค่าเป้าหมายร้อยละ ๗๕ ขึ้นไป)

## ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

๑. องค์กรตลาดได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นระบบ โดยมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน
๒. การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ขององค์กรตลาดเป็นไปตามแผนปฏิบัติงานสอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
๓. องค์กรตลาดเป็นที่ยอมรับ ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ จากผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย และประชาชนทั่วไป
๔. ชุมชนที่สำคัญมีความเข้มแข็ง

## บทที่ ๒

### ข้อมูลองค์กร

#### อำนาจและหน้าที่และการดำเนินงาน

๑. องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาด พ.ศ.๒๕๙๖ เมื่อวันที่ ๑๙ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๙๖ ซึ่งองค์การตลาดมีวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา ๖ แห่งพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาดฯ ดังนี้

- (๑) จัดตั้งตลาดสาธารณะให้เพียงพอแก่ความต้องการ
- (๒) ปรับปรุงตลาดสาธารณะที่มีอยู่แล้วให้ถูกสุขลักษณะและทันสมัย
- (๓) ส่งเสริมตลาดเอกชน
- (๔) จัดและส่งเสริมการผลิตโคกภณท์ให้พอแก่ความต้องการของตลาด
- (๕) จัดการขนส่งโคกภณท์ไปสู่ตลาดให้เป็นไปโดยสะดวก
- (๖) จัดดำเนินการ ควบคุมและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับตลาดขององค์การตลาด

โดยมีอำนาจหน้าที่ตามมาตรา ๗ แห่งพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาดฯ ซึ่งกำหนดให้องค์การตลาดมีอำนาจดำเนินการตามวัตถุประสงค์ในมาตรา ๖ และอำนาจเช่นว่านี้ให้รวมถึง

(๑) สร้าง ซ่อม จัดหา ยืม ให้ยืม เช่า ให้เช่า เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อ ถูกรรมสิทธิ์ครอบครองหรือดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องใช้ บริการ หรือทรัพย์สินใดๆ อันเกี่ยวกับตลาด

(๒) กู้ยืมเงิน หรือให้กู้ยืมเงินโดยมีหลักประกันด้วยบุคคล หรือด้วยทรัพย์สิน หรือรับทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้เพื่อสร้างตลาดและปรับปรุงตลาด

การกู้ยืมเงินเป็นจำนวนเงินเกินสามล้านบาท ต้องได้รับอนุญาตจากคณะรัฐมนตรีก่อน

(๓) ทำการค้าและขนส่งสินค้า

(๔) ออกเงินลงทุนหรือเข้าเป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วน หรือถือหุ้นในบริษัทจำกัด เพื่อจัดตั้งหรือจัดดำเนินการตลาด

(๕) วางระเบียบในการจัดตลาดขององค์การตลาด

(๖) กระทำการอื่นใดเพื่อส่งเสริมตลาดและการผลิตโคกภณท์เพื่อให้พอแก่ความต้องการของตลาด

#### ๒. องค์การตลาดมีลักษณะการประกอบกิจการดังต่อไปนี้

๒.๑ กิจการด้านการบริหารจัดการพื้นที่ตลาดขององค์การตลาด ซึ่งองค์การตลาด มีการดำเนินการในการบริหารจัดการพื้นที่ตลาดโดยมีลักษณะการให้เช่าพื้นที่ภายในตลาด โดยแบ่งลักษณะการเช่าตามสัญญาออกเป็น ๒ ประเภท ได้แก่

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



(๒) องค์การตลาดให้เอกชนบริหารจัดการพื้นที่ จำนวน ๑ สาขา ได้แก่ ตลาดสาขapakคลองตลาด โดยให้สิทธิลงทุนพัฒนาก่อสร้างและบริหารโครงการpakคลองตลาดแก่บริษัท pakคลองตลาด (๒๕๕๒) จำกัด โดยจ่ายค่าตอบแทนในการให้สิทธิ ค่าเช่า ค่าผลประโยชน์ตอบแทนและค่าภาษี เป็นเงินจำนวน ๓๒,๐๐๐,๐๐๐.- บาท (สามสิบล้านบาทถ้วน) และผู้ได้สิทธิ์จะต้องชำระค่าเช่าที่ดิน แก่องค์การตลาด เป็นรายเดือน ในอัตราเดือนละ ๑,๐๐๐,๐๐๐.- บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน) รวมถึงค่าผลประโยชน์ตอบแทนทุกปีในลักษณะของส่วนแบ่งยอดกำไรสุทธิประจำปีในอัตราร้อยละ ๕ ตลอดอายุสัญญาเป็นระยะเวลา ๓๐ ปี

๒.๒ กิจการด้านการค้าและการพาณิชย์ โดยองค์การตลาด ได้มีการจัดและจำหน่ายสินค้าเกษตร สินค้าโอท็อป (OTOP) สหกรณ์การเกษตร วิสาหกิจชุมชน สินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคตลอดจนสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการสินค้าประเภทโภคภัณฑ์รวมถึงสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคให้เพียงพอแก่ความต้องการของตลาด โดยมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

(๑) การจำหน่ายสินค้าไปยังส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐต่างๆ ได้แก่การจำหน่ายสินค้าประเภทข้าวสารและสินค้าอุปโภคบริโภคไปยัง กรมราชทัณฑ์ กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย โรงเรียน และโรงพยาบาลต่างๆ ตลอดจนหน่วยงานของรัฐอื่นๆ ที่มีความต้องการสินค้าเกษตรหรือสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพ สุกลักษณะอนามัย สินค้าเกษตรปลอดภัย รวมถึงสินค้าอื่นด้วย

(๒) การจำหน่ายสินค้าไปยังองค์กรเอกชน ได้แก่การจำหน่ายสินค้าเกษตร สินค้าโอท็อป (OTOP) ของเกษตรกร ชุมชนวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์การเกษตรต่างๆ และสินค้าอื่นๆ ไปยังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ บิ๊กซี (Big C) เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) และแม็คโคร (Makro)

(๓) การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (E- Commerce)

(๔) การจำหน่ายสินค้าไปยังโอท็อป (OTOP) ไปยังร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย โดยผ่าน บริษัท โอท็อป อินเทอร์เน็ตเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้โครงการสินค้าชุมชนสู่ชุมชนเพื่อชุมชน เพื่อกระจายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางทางการตลาดกายภาพและสร้างกระบวนการเครือข่ายประชารัฐผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจฐานราก

๒.๓ กิจการด้านอื่น

(๑) การจัดพื้นที่ตลาดจำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่ โดยการจัดโครงการมหกรรมสินค้าปลอดภัยสำหรับการแสดงและจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น สินค้าและผลผลิตทางการเกษตรต่างๆ ไปยังทั่วประเทศ

(๒) การบันทึกข้อตกลงร่วมกับภาคเอกชนในการส่งเสริมการกระจายสินค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สินค้าเกษตร สินค้าแปรรูป สร้างสมดุลทางการค้าและด้านราคาให้มีประสิทธิภาพ

๒.๔ การดำเนินกิจการตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งองค์การตลาดมีพันธกิจในการปรับปรุงตลาดสาธารณะให้ถูกสุขลักษณะและทันสมัย ส่งเสริมตลาดเอกชน เพื่อเป็นการบริหารเครือข่ายตลาดภาครัฐและส่งเสริมตลาดเอกชน จึงได้มีการทำข้อตกลงความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐต่างๆ ดังต่อไปนี้

(๑) การทำบันทึกความร่วมมือกับกรมพัฒนาชุมชนในการนำสินค้าโอท็อป (OTOP) ไปจำหน่ายในช่องทางต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มยอดขายสินค้าโอท็อป (OTOP) และสามารถทำให้ประชาชนเข้าถึงสินค้าดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

(๒) การทำบันทึกความร่วมมือกับกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ธนาкарพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยและบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาศไทย จำกัด เพื่อรณรงค์ส่งเสริมและสนับสนุนด้านสุขอนามัยของตลาดและสินค้าเกษตรปลอดภัย การรณรงค์และต่อยอดให้ใช้ภาษาหรือบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (No Foam) และสร้างสุขภาพที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

ทั้งนี้ แผนยุทธศาสตร์องค์การตลาดระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๗-๒๕๗๑) ภายใต้แผนระยะ ๒๐ปี (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๘๐) ขององค์การตลาด ได้ระบุวิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์หลักไว้ ดังนี้

#### วิสัยทัศน์

“องค์การตลาดเป็นแหล่งสร้างรายได้ของผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้บริโภคสมประสงค์ อย่างยั่งยืน”

#### พันธกิจ

“องค์การตลาดมุ่งมั่นในการนำสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างมีอาชีพ”

#### เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

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

#### ประเด็นยุทธศาสตร์/แนวทางในการพัฒนา (Strategic Themes/Strategies)

ยุทธศาสตร์ ๑ ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era)  
 ยุทธศาสตร์ ๒ เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ Re-inventing, Re-image  
 ยุทธศาสตร์ ๓ สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ Strategic Partner

## 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

เป็นที่ปรึกษาที่น่าเชื่อถือไว้ใจได้

S= Self-Discipline & Social responsibility

มีวินัย & รับผิดชอบต่อสังคม

## ความสามารถพิเศษขององค์กร (Core Competency)

๑. การให้บริการปรึกษาด้านการบริหารจัดการตลาดแก่ผู้ประกอบการเพื่อให้ได้รับรองคุณภาพตลาดมาตรฐาน
๒. เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลผลิตทางการเกษตร (LifeDD Hub)
๓. เป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงมหาดไทยที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ สามารถประสานขอใช้พื้นที่ในการ กระจายสินค้าหรือ เข้าถึงข้อมูลท้องถิ่นต่างๆ ได้สะดวก

ตลาดสาขาลำพูน  
(053) 982472-3

ตลาดสาขาบางคล้า  
(038) 088386-7

ตลาดสาขาลำปาง  
02-435-3112

พื้นที่เอกชน จ.นครราชสีมา  
087-5418888

พื้นที่เอกชน จ.นครศรีธรรมราช  
094-4104545

**ไลฟ์ดี ฮับ By อต.**  
**lifeDD Hub**  
ชีวิตดี เพื่อพี่น้องเกษตรกรไทย

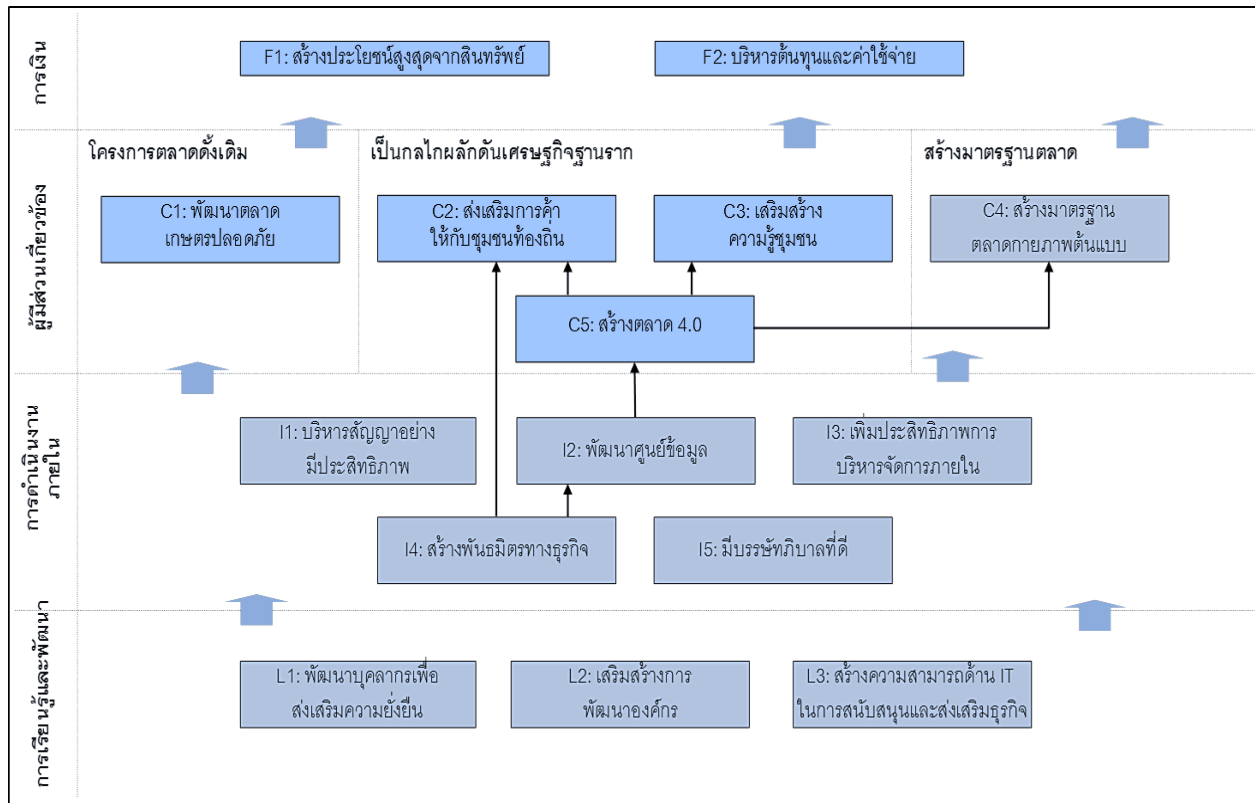
องค์กรตลาด กระทรวงมหาดไทย | AORTORofficial | www.market-organization.or.th

## แผนที่ยุทธศาสตร์องค์การตลาดระยะ ๒๐ ปี





## แผนที่ยุทธศาสตร์องค์การตลาด ระยะ ๕ ปี



## ยุทธศาสตร์องค์การตลาดระยะ 20 ปี

ยุทธศาสตร์ที่ 1 มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากโดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและฐานข้อมูล

- พัฒนาศูนย์ข้อมูล Big Data ที่เกี่ยวข้องกับตลาด ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน
- พัฒนาบริการซื้อขายในตลาด 4.0

ยุทธศาสตร์ที่ 2 มีตลาดมาตรฐานครอบคลุมทั่วทั้งประเทศและขยายความเชี่ยวชาญออกไปยังต่างประเทศ

- ประสานพันธมิตรในการขยายตลาดกายภาพที่มีคุณภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 มีความเป็นเลิศในด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร



## บทที่ ๓

### การวิเคราะห์สถานภาพองค์กร

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

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



## การวิเคราะห์ SWOT ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การตลาด

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน		ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p><b>S๑</b> - อด. มีสิทธิและอำนาจเต็มแต่ผู้เดียวในการบริหาร ดำเนินการ ควบคุม และ อำนวยการเกี่ยวกับ ตลาด ใน กับ ดู แล ของ องค์การตลาด ตั้งแต่ การ บริหาร ทรัพยากร การ ทำ การ ค้า ขนส่ง การ จัดวาง ระเบียบ และอื่น ๆ ที่ เกี่ยว กับ ตลาด</p> <p><b>S๒</b> - ระบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมยึดตามกรอบ มาตรฐานสากลทำให้ การ ดำเนินงานเป็นระบบและมี มาตรฐาน</p> <p><b>S๓</b> - คณะกรรมการ คณะอนุกรรมการและผู้นำ ระดับสูงให้ความสำคัญ และมุ่งมั่นเป็นแบบอย่าง ที่ดีมีส่วนร่วมในการกำหนด นโยบาย ด้าน ความ รับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม CSR สู่ การ ปฏิบัติ</p>	<p><b>W๑</b> - บุคลากรภายในยัง ขาดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับมาตรฐาน แนวทาง ปฏิบัติด้านการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม (CSR in Process) ขององค์ กร และขาดการมุ่งมั่นนำระบบ CSR ไปปฏิบัติ</p> <p><b>W๒</b> - ไม่มี โครงสร้ าง หน่วยงานรับผิดชอบในการ ดำเนินงานด้าน CSR ที่ ชัดเจน</p> <p><b>W๓</b> - การใช้งบประมาณใน การดำเนินงานยังไม่มี ประสิทธิภาพ</p> <p><b>W๔</b> - ยังไม่มีนวัตกรรม ด้าน CSR</p> <p><b>W๕</b> - อด.ขาดระบบบริหาร ความเสี่ยงด้าน CSR ที่ ชัดเจน</p> <p><b>W๖</b> - อด.การขาดระบบ การรายงานการพัฒนาที่ ยั่งยืนที่มีคุณภาพ เพื่อ เผยแพร่แนวปฏิบัติและผล การดำเนินงานให้สาธารณะ ได้รับรู้และเข้าใจ</p>	<p><b>O๑</b> - รัฐบาลให้ความสำคัญ กับการดำเนินงานด้าน CSR</p> <p><b>O๒</b> - กระแส CSR ใน ปัจจุบัน ผลักดันให้ ประชาชนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ให้ความสำคัญ ทำให้ภาคธุรกิจและชุมชน เกิดความตื่นตัวและให้ ความสนใจกับแนวปฏิบัติ ด้าน CSR</p> <p><b>O๓</b> - มีแนวทางและวิธี ปฏิบัติ ในการดำเนินงาน ด้าน CSR ที่ เป็น มาตรฐานสากล</p> <p><b>O๔</b> - ชุมชนมีความรู้ ความสามารถที่สามารถ สนับสนุนงานด้าน CSR ของ อด.ได้มากขึ้น</p> <p><b>O๕</b> - มีภาคีเครือข่ายเข้า ร่วมสนับสนุนในการดำเนิน กิจกรรมด้าน CSR</p> <p><b>O๖</b> - นโยบายรัฐให้การ สนับสนุนการดำเนินงาน CSR</p>	<p><b>T๑</b> - ประชาชนยังขาด ความรู้ความเข้าใจใน บทบาทขององค์การตลาด</p> <p><b>T๒</b> - ยังไม่มีแนวร่วมการ ดำเนินงานด้าน CSR ที่ ชัดเจนและเข้มแข็ง</p> <p><b>T๓</b> - ชุมชนมีความ ต้องการหลากหลาย เพิ่มขึ้นส่งผลต่องานด้าน CSR ของชุมชน</p>

## การกำหนดกลยุทธ์ ด้าน CSR ขององค์การตลาด

เมื่อวิเคราะห์ SWOT แล้วต่อไปเป็นการนำประเด็นการวิเคราะห์ที่รวบรวมได้จากการทำ SWOT ทั้งหมดมาจัดอันดับความสำคัญเพื่อให้ง่ายต่อการประเมินสภาพแวดล้อม โดยการนำโอกาสและข้อจำกัด (อุปสรรค) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก จุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กรมาลงในตาราง TOWS แล้วทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสถานะขององค์กร แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ กล่าวคือ TOWS Matrix นั้นเป็นกลยุทธ์การบริหารรูปแบบหนึ่ง โดยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอก กับปัจจัยภายในที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT เพื่อประเมินสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญอยู่ ดังนี้

- ระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อน เป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและอุปสรรคจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร

- วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรคซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดกลยุทธ์ ๔ ประเภท คือ

(๑) **กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)** ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุกหรือการขยายตัว

(๒) **กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)** ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่เอาชนะอุปสรรคที่มาจากภายนอกได้ อาจใช้ได้ทั้งกลยุทธ์การขยายตัวและคงตัว

(๓) **กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)** ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กร มีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ เช่น การเพิ่มการสื่อสารทางการตลาด การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ อาจใช้กลยุทธ์การคงตัวและปรับปรุง เป็นต้น

(๔) **กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)** ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข้อจำกัดด้านงบประมาณ กฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น ต้องใช้กลยุทธ์การหดตัว อย่างเช่นการยกเลิกโครงการ การยกเลิกภารกิจ เป็นต้น



<p><b>โอกาส (Opportunity: O)</b></p> <p><b>O๑</b> - รัฐบาลให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้าน CSR</p> <p><b>O๒</b> - กระแส CSR ในปัจจุบันผลักดันให้ประชาชนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ให้ความสำคัญ ทำให้ภาคธุรกิจและชุมชนเกิดความตื่นตัวและให้ความสนใจ กับแนวปฏิบัติด้าน CSR</p> <p><b>O๓</b> - มีแนวทางและวิธีปฏิบัติ ในการดำเนินงานด้าน CSR ที่เป็นมาตรฐานสากล</p> <p><b>O๔</b> - ชุมชนมีความรู้ความสามารถที่สามารถสนับสนุนงานด้าน CSR ของ อด.ได้มากขึ้น</p> <p><b>O๕</b> - มีภาคีเครือข่ายเข้าร่วมสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR</p> <p><b>O๖</b> - นโยบายรัฐให้การสนับสนุนการดำเนินงาน CSR</p>	<p><b>SO</b> กลยุทธ์เชิงรุก (ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส)</p> <hr/> <p><b>การเสริมสร้าง สนับสนุน การพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม</b></p>	<p><b>WO</b> กลยุทธ์เชิงแก้ไข (ใช้โอกาสลดจุดอ่อน)</p> <hr/> <p><b>การสร้างกลไกที่ดีในการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม</b></p>
<p><b>อุปสรรค (Threat: T)</b></p> <p><b>T๑</b> - ประชาชนยังขาด ความรู้ความเข้าใจในบทบาท ขององค์การตลาด</p> <p><b>T๒</b> - ยังไม่มี แนวร่วม การดำเนินงานด้าน CSR ที่ชัดเจนและเข้มแข็ง</p> <p><b>T๓</b> - ชุมชนมีความต้องการหลากหลายเพิ่มขึ้นส่งผลต่องานด้าน CSR ของชุมชน</p>	<p><b>ST</b> กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค)</p> <hr/> <p><b>การจัดการอนุรักษ์และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม</b></p>	<p><b>WT</b> กลยุทธ์เชิงรับ (แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค)</p> <hr/> <p><b>ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค</b></p>



## บทที่ ๔

### นโยบายและแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายใน ภายนอกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคแล้ว ได้ทำการประเมินสถานภาพการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักการ ISO ๒๖๐๐๐ ในหัวข้อหลักและประเด็นย่อยทั้งหมด เพื่อให้ทราบถึงสถานะของ อด. กำหนดลำดับความสำคัญของยุทธศาสตร์ด้าน CSR ออกมาเป็นแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ อด.ปี ๒๕๖๔-๒๕๖๘ ประกอบด้วย ๔ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

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

ทั้งนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับมาตรฐาน มาตรฐาน ISO ๒๖๐๐๐ กับนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของ อด. ดังตารางข้างล่างต่อไปนี้

มาตรฐาน ISO ๒๖๐๐๐ กับนโยบายหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและยุทธศาสตร์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ อด.

ISO ๒๖๐๐๐	นโยบาย	ยุทธศาสตร์
๑. การกำกับดูแลกิจการที่ดี	๑. การประกอบกิจการด้วยความ	ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การเสริมสร้าง
๒. การประกอบกิจการด้วยความ	ความเป็นธรรม	สนับสนุน การพัฒนาชุมชนและ
๓. การต่อต้านการทุจริต	๒. การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น	สิ่งแวดล้อม
๔. การเคารพสิทธิมนุษยชน	๓. การเคารพสิทธิมนุษยชน	ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การจัดการ
๕. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็น	๔. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่าง	อนุรักษ์ และพัฒนาคุณภาพ
ธรรม	เป็นธรรม	สิ่งแวดล้อม
๖. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	๕. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ความรับผิดชอบต่อ
๗. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	๖. การดูแลสิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภค
การจัดการสิ่งแวดล้อม	๗. การมีส่วนร่วมของชุมชนและ	ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างกลไกที่ดี
	พัฒนาชุมชน	ในการสื่อสารและเผยแพร่การ
		ดำเนินงานด้านการแสดงความ
		รับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ เมื่อนำมาพิจารณาถึงความเชื่อมโยงและสอดคล้องระหว่างวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และเป้าหมายระยะยาว กับวัตถุประสงค์การจัดตั้งและพันธกิจ ปรากฏ ดังนี้

ความเชื่อมโยงและสอดคล้องระหว่างวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์และเป้าหมายระยะยาว  
กับวัตถุประสงค์การจัดตั้งและพันธกิจ

วัตถุประสงค์การจัดตั้ง	วิสัยทัศน์	พันธกิจ	เป้าหมายระยะ ๒๐ ปี	ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ด้าน CSR
<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดสร้างตลาดสาธารณให้เพียงพอต่อความต้องการ</li> <li>ส่งเสริมตลาดเอกชน</li> <li>จัดและส่งเสริมการผลิตโคกภันท์ให้เพียงพอแก่ความต้องการของตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>องค์การตลาดเป็นแหล่งสร้างรายได้ของผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้บริโภคสมประสงค์อย่างยั่งยืน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>องค์การตลาดมุ่งมั่นในการนำสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างมืออาชีพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บุคคลากรองค์การตลาด สามารถขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์</li> <li>เสริมสร้างตลาดสาขา และ ตลาดชุมชนท้องถิ่นให้ได้มาตรฐาน และมีเอกลักษณ์โดยเป็นที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการตลาดและพัฒนาศูนย์การเรียนรู้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตลาดอัตลักษณ์ “บำบัดทุกข์ บำรุงสุข” ยุคดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ ๑</li> <li>เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ Re-inventing Re-image ยุทธศาสตร์ ๒</li> <li>สร้าง และ ใช้ เครือข่ายและหุ้นส่วน ยุทธศาสตร์ Strategic Partner ยุทธศาสตร์ ๓</li> </ul>	<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ ๑</b> การเสริมสร้างสนับสนุน การพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม</p> <p><b>ยุทธศาสตร์ที่ ๒</b> การจัดการอนุรักษ์ และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม</p> <p><b>ยุทธศาสตร์ที่ ๓</b> ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค</p> <p><b>ยุทธศาสตร์ที่ ๔</b> การสร้างกลไกที่ดีในการสื่อสารและเผยแพร่ การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดการขนส่งโคกภันท์ไปสู่ตลาดให้เป็นไปโดยสะดวก</li> <li>ปรับปรุงตลาดสาธารณที่มีอยู่ให้ถูกสุขลักษณะ และทันสมัย</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการนำฐานข้อมูล และทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลักดันเศรษฐกิจฐานราก และสร้างรายได้แก่องค์การตลาด</li> <li>สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับภาครัฐและเอกชน เพื่อประโยชน์ด้านข้อมูลและโลจิสติกส์</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดดำเนินการควบคุม และอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับตลาดขององค์การตลาด</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>เพิ่มช่องทางการค้าขาย ทั้งใน และ ต่างประเทศและเพิ่มช่องทางการค้าขายออนไลน์</li> </ul>		

## ยุทธศาสตร์/เป้าหมาย/แนวทางการดำเนินการ มีรายละเอียด ดังนี้

### ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การเสริมสร้าง สนับสนุน การพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม

**เป้าหมาย** เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและสภาพแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชนให้เข้มแข็งเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายด้วยกระบวนการเรียนรู้และการจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดการพัฒนาระบบและแก้ไขปัญหาของชุมชนบนฐานของการพึ่งตนเองและการพึ่งพาซึ่งกันและกัน

#### แนวทางการดำเนินการ

- การจัดการองค์ความรู้
- การสนับสนุนให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้และมีสำนึกของการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
- สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน
- การตัดสินใจบนพื้นฐานความต้องการของประชาชน

### ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การจัดการอนุรักษ์และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

**เป้าหมาย** เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับระบบนิเวศได้อย่างเกื้อกูลสามารถอนุรักษ์ ฟื้นฟู เข้าถึงและใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน นำไปสู่สังคมที่น่าอยู่สงบสุขและสมานฉันท์

#### แนวทางการดำเนินการ

- การส่งเสริมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- การบริหารสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกตลาด

### ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

**เป้าหมาย** เพื่อมุ่งเน้นการตลาดอย่างเป็นธรรม การปกป้องดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การบริโภคอย่างยั่งยืน การบริการ การสนับสนุน และการแก้ไขข้อร้องเรียนและข้อพิพาทจากผู้บริโภค การปกป้องข้อมูลและการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค โดยยึดหลักมาตรฐานสากลด้านคุณภาพ และสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

#### แนวทางการดำเนินการ

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

### ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างกลไกที่ดีในการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

**เป้าหมาย** เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ขององค์กร ให้กับผู้บริหาร พนักงาน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงคู่ค้า ลูกค้า และประชาชนทั่วไป ได้ทราบข่าวสารผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

#### แนวทางการดำเนินการ

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

## บทที่ ๕

### การติดตามและรายงานผล

องค์การตลาดกำหนดให้มีการติดตามผลการดำเนินงาน และการรายงานผลการดำเนินงาน ตามระบบการติดตามผลการดำเนินงานและระบบการรายงานผลการดำเนินการตามแผนเพื่อประเมินความก้าวหน้าในการดำเนินงานมีผลงานได้ผลอย่างไร มีปัญหาอุปสรรคหรือไม่ หากมีปัญหาอุปสรรคเกิดขึ้นในขั้นตอนใด กล่าวคือ ขั้นตอนการวางแผน (Planning) หรือขั้นตอน การปฏิบัติงานตามแผน (Implementation) จะได้นำมาใช้ประโยชน์หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ภารกิจสำคัญและขอบเขตการติดตามและรายงานผล

๑. การติดตามประเมินผลการดำเนินโครงการตามแผนแม่บทด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) องค์การตลาด เพื่อการวัดผลสัมฤทธิ์ ประเมินความก้าวหน้าหรือประโยชน์ที่ได้รับ ก่อนการดำเนินงาน /ระหว่างการทำงาน/และหลังการดำเนินงานจัดกิจกรรมโครงการ

๒. การวิเคราะห์ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานกิจกรรมโครงการตามแผนแม่บทด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ในแต่ละปี

๓. การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นตามหลักธรรมาภิบาล

๔. สรุปรายงานผลการดำเนินกิจกรรม/โครงการเสนอต่อผู้อำนวยการ คณะอนุกรรมการ กรรมการ และฝ่ายที่เกี่ยวข้องทราบลำดับตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด

#### ขั้นตอนการปฏิบัติ

๑. ศึกษา วิเคราะห์ รายละเอียด นโยบายกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการประจำปีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

๒. จัดทำเครื่องมือรายงานกำกับและติดตามผลการดำเนินงานให้มีความครอบคลุม ชัดเจน และสะดวกต่อการติดตามเพื่อเป็นกรอบระยะเวลาและกำหนดค่าคะแนนของแต่ละแผนงาน เพื่อกำกับติดตามเร่งรัดให้มีการดำเนินงานตามที่ได้กำหนดไว้ในแผน

๓. เสนอข้อมูลการดำเนินงานตามแผนกำกับติดตามต่อผู้มีอำนาจพิจารณา

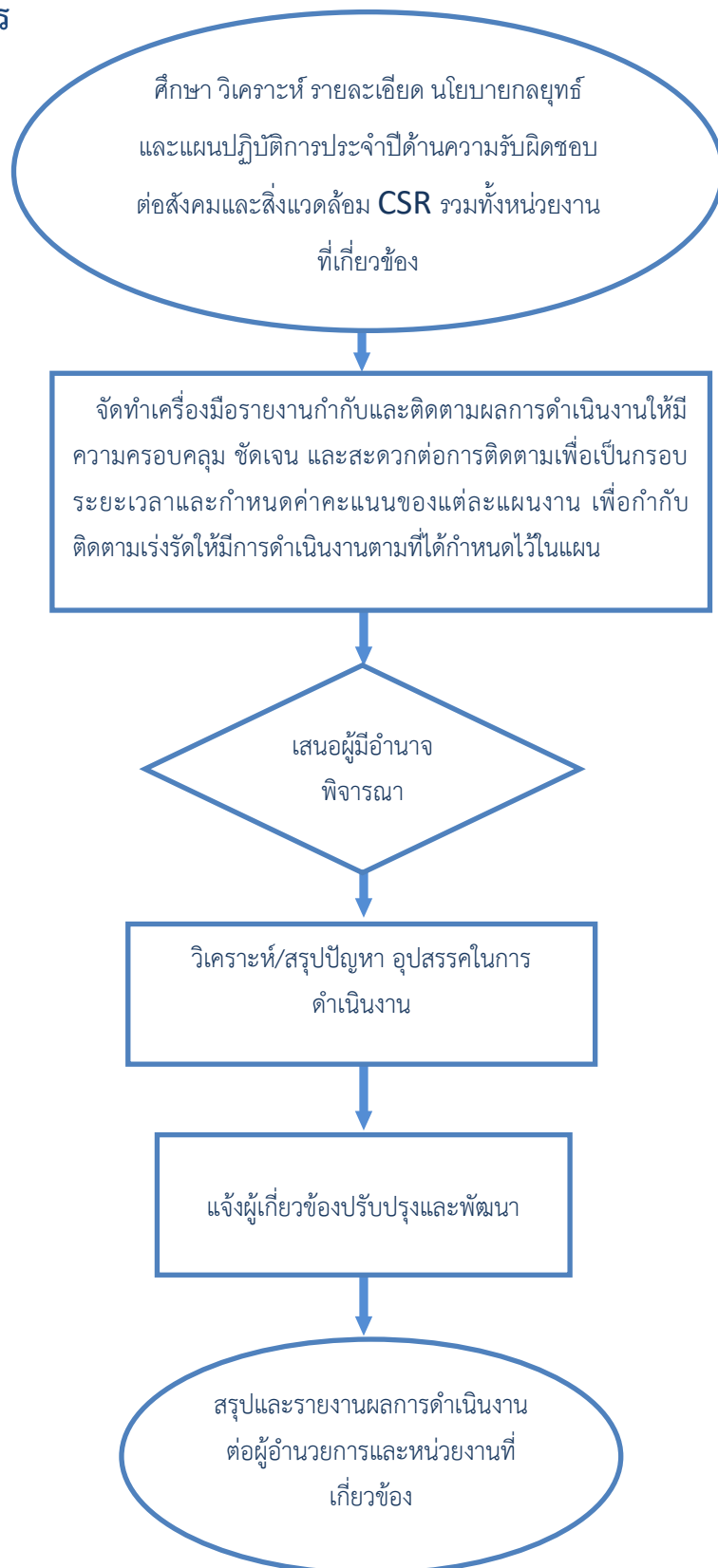
๔. วิเคราะห์/สรุปปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน

๕. แจ้งผู้เกี่ยวข้องปรับปรุงและพัฒนางาน

๖. สรุปและรายงานผลการดำเนินงานต่อผู้อำนวยการองค์การตลาดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การติดตามและรายงานผลการดำเนินงานตามแผนแม่บท  
ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผังกระบวนการ





## บทที่ ๖

### รายละเอียดแผนการดำเนินงานตามมาตรการและแนวทางการปฏิบัติขององค์การตลาด ปี ๒๕๖๗ – ๒๕๗๑

ยุทธศาสตร์	มาตรการและแนวทางการปฏิบัติ	เป้าประสงค์	หน่วยงานรับผิดชอบ		เกณฑ์ชี้วัดการดำเนินงาน	งบประมาณ	ค่าเป้าหมายประจำปี				
			หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน			๒๕๖๔	๒๕๖๕	๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การเสริมสร้างสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม	จัดให้มีกิจกรรมโครงการด้านการเสริมสร้างสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน, สภาพแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชนให้เข้มแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อให้ผู้ประกอบการประชาชนและผู้พักอาศัยในพื้นที่ชุมชนใกล้เคียงโดยรอบมีความรู้ความเข้าใจตระหนักถึงปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม</li> <li>- เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและแก้ไขปัญหาพร้อมพัฒนาไปกับชุมชนร่วมกันได้อย่างยั่งยืน</li> <li>- เพื่อเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายด้วยกระบวนการเรียนรู้และการจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชนบนฐานของการพึ่งตนเองและการพึ่งพาซึ่งกันและกันสร้างความเข้มแข็งของชุมชน</li> </ul>	สำนักงานตลาดสาขา ๕ สาขา, ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ทุกหน่วยงาน	- ร้อยละของจำนวนผู้เข้า ผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดประชาชนและผู้พักอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง เข้าร่วมกิจกรรม และรับรู้/เรียนรู้ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ขึ้นไปของ ผู้เข้าร่วมโครงการ	๕๐,๐๐๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐

## รายละเอียดแผนการดำเนินงานตามมาตรการและแนวทางการปฏิบัติขององค์การตลาด ปี ๒๕๖๗ - ๒๕๗๑

ยุทธศาสตร์	มาตรการและแนวทางการปฏิบัติ	เป้าประสงค์	หน่วยงานรับผิดชอบ		เกณฑ์ชี้วัดการดำเนินงาน	งบประมาณ	ค่าเป้าหมายประจำปี				
			หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน			๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การจัดการอนุรักษ์และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดกิจกรรม รณรงค์ลด เลิก การใช้โฟม เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ทดแทน ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</li> <li>- จัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ถึงอันตรายจากโฟมที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม</li> <li>- จัดกิจกรรมรณรงค์การลดปริมาณขยะในพื้นที่ให้ความรู้ความเข้าใจตระหนักถึงปัญหาขยะ</li> <li>- กิจกรรม Green Building การลดขยะภายในองค์กร</li> </ul>	<p>มุ่งเน้นการรณรงค์ปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้ยาวนาน และก่อให้เกิดผลเสียต่อบริเวณที่น้อยที่สุด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเพื่อลดปริมาณขยะควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชน</li> <li>- ลดปริมาณขยะในองค์กร สนับสนุนการอนุรักษ์และลดการใช้พลังงานภายในสำนักงาน</li> </ul>	สำนักงานตลาดสาขา ๕ สาขา, ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ทุกหน่วยงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้อยละของจำนวนผู้เช่า ผู้ประกอบการร้านค้า ใน ตลาดประชาชนและผู้พักอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง เข้าร่วมกิจกรรม และรับรู้/เรียนรู้ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ขึ้นไปของผู้เข้าร่วมโครงการ</li> </ul>	๕๐,๐๐๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐

## รายละเอียดแผนการดำเนินงานตามมาตรการและแนวทางการปฏิบัติขององค์การตลาด ปี ๒๕๖๗ - ๒๕๗๑

ยุทธศาสตร์	มาตรการและแนวทางการปฏิบัติ	เป้าประสงค์	หน่วยงานรับผิดชอบ		เกณฑ์ชี้วัดการดำเนินงาน	งบประมาณ	ค่าเป้าหมายประจำปี				
			หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน			๒๕๖๔	๒๕๖๕	๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการศูนย์ที่ปรึกษาด้านตลาดมาตรฐานจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้และคำแนะนำการปฏิบัติตามแนวทางตลาดมาตรฐานแก่ตลาดในการกำกับดูแลขององค์การตลาดและตลาดในบันทึกข้อตกลง MOU</li> <li>- จัดกิจกรรมโครงการช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบในพื้นที่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้สังคมโดยให้ความสำคัญต่อกลุ่มคน ชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์การและชุมชนผู้มีส่วนได้เสีย</li> <li>- สร้างการรับรู้และส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า ขององค์การตลาด</li> </ul>	สำนักงานตลาดสาขา ๕ สาขา, ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ทุกหน่วยงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้อยละ ของจำนวน ผู้เข้าผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดประชาชนและผู้พักอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง เข้าร่วมกิจกรรมและรับรู้/เรียนรู้ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ขึ้นไปของผู้เข้าร่วมโครงการ</li> </ul>	๕๐,๐๐๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐

## รายละเอียดแผนการดำเนินงานตามมาตรการและแนวทางการปฏิบัติขององค์การตลาด ปี ๒๕๖๗ - ๒๕๗๑

ยุทธศาสตร์	มาตรการและแนวทางการปฏิบัติ	เป้าประสงค์	หน่วยงานรับผิดชอบ		เกณฑ์ชี้วัดการดำเนินงาน	งบประมาณ	ค่าเป้าหมายประจำปี				
			หน่วยงานหลัก	หน่วยงานสนับสนุน			๒๕๖๔	๒๕๖๕	๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การสร้างกลไกที่ดีในการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	- จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ขององค์กร ให้ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงคู่ค้า ลูกค้า และประชาชนทั่วไป ได้ทราบข่าวสารผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก เช่น (สื่อสารภายใน Intranet, Line Group,(สื่อสารภายนอก) ข่าวประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ การสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ (Online Community) เป็นต้น	ชุมชนและบุคลากรในองค์การตลาดตระหนักถึงความสำคัญและมีความรู้ความเข้าใจในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) สามารถนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ - เพื่อสร้างกลไกที่ดีในการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ขององค์กร	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ทุกหน่วยงาน	จำนวนรูปแบบของสื่อ / ปี $\geq$ ๒ รูปแบบ	๕๐,๐๐๐	$\geq$ ๒ รูปแบบ	$\geq$ ๒ รูปแบบ	$\geq$ ๒ รูปแบบ	$\geq$ ๒ รูปแบบ	$\geq$ ๒ รูปแบบ

## ภาคผนวก

แนวทางการดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม  
(AORTOR CSR)

