แผนปฏิบัติการ

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ประจำปีงบประมาณ
พ.ศ. 2567

บทนำ

ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาด พ.ศ. 2496 ประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2496 ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย โดยมีพันธกิจส่งเสริมตลาดสาขาขององค์การตลาดให้เป็นศูนย์รวมและการกระจายสินค้าผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าชุมชนของพื้นที่ และเชื่อมโยงกับท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการตลาดให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ตลอดจนสามารถบริหารจัดการการกระจายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยรวมถึงการสร้างพันธมิตรเครือข่าย และพัฒนาการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพเพื่อขับเคลื่อนองค์การตลาดสู่วิสัยทัศน์ “องค์การตลาดเป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยการสร้างเครือข่ายตลาดที่ได้มาตรฐานในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชน”

ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การตลาด เป็นไปตามแผนวิสาหกิจขององค์การตลาดในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567-2571) และตามบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ประจำปีบัญชี 2567 จึงได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ 2567 สำหรับในการดำเนินงานขององค์การตลาด

สารบัญ

วิสัยทัศน์ 1

พันธกิจ 1

ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ 1

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบแผนวิสาหกิจในปีงบประมาณ พ.ศ.2567 2

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล (Community based market in digital era) 4

1. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6 G (ตลาดสาขา 5 แห่งขององค์การตลาด) 7

2. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6 G (ภายนอก) 19

3. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย 23

4. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เช่าตลาดสาขาขององค์การตลาด 26

5. โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค 28

6. โครงการ E-Commerce 31

7. โครงการ Life DD Market Roadshow by อต. 33

8. โครงการมหกรรมสินค้า 36

9. โครงการ “Demand Driven by Data : DDD” 39

10. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาตลิ่งชัน 42

11. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า 45

12. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง 49

13. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง 54

14. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาปากคลองตลาด 59

1.5 โครงการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 62

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เร่งรัดการพัฒนาคุณภาพ ภาพลักษณ์ (Re-inventing, Re-image) 64

1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) 66

2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาด 70

3. โครงการพัฒนาแพตฟอร์ม ดิจิทัลไทยทำ 4.0 74

4. โครงการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ให้ได้ตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ 78

สารบัญ (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) 81

1. ของถูกขายฟรี ของดีพาส่งออก.....83

2. โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม.....87

3. โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน.....90

4. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า.....94

5. โครงการเช่าใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลรองรับ New Normal 98

วิสัยทัศน์

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและภายใน จึงได้มีการปรับวิสัยทัศน์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมีคำกล่าววิสัยทัศน์ดังนี้

"องค์การตลาดเป็นแหล่งสร้างรายได้ของผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้บริโภคสมประสงค์ อย่างยั่งยืน"

พันธกิจ

"องค์การตลาดมุ่งมั่นในการ นำสินค้าสู่ผู้บริโภค 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	เป็นที่ปรึกษาที่น่าเชื่อถือและไว้ใจได้
S = Self-Discipline & Social responsibility	มีวินัย&รับผิดชอบต่อสังคม

ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ

เพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ พันธกิจ ของการดำเนินงานขององค์การตลาด โดยให้มีความสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2560-2564 และแผนวิสาหกิจองค์การตลาดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567-2571) 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 2567

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายตามกรอบแผนวิสาหกิจในปีงบประมาณ พ.ศ.2567

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ตลาดอัตลักษณ์ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ยุคดิจิทัล

(Community based market in digital era)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาด	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาด จำนวน 5 แห่ง (*พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่งดำเนินการต่อเนื่อง)
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) (ภายนอก)	จำนวนตลาดที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 6 ภูมิภาค ประกอบด้วย 1.ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. ภาคตะวันตก 4. ภาคกลาง5. ภาคตะวันออก และ6. ภาคใต้
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 (*รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า)
รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้น	รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 (*รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10%)
มีฐานข้อมูลความต้องการสินค้าและสามารถนำข้อมูลไปใช้ส่งเสริมเกษตรกรในการผลิตสินค้าเกษตรให้ตรงตามความต้องการ	มีฐานข้อมูลความต้องการสินค้าและสามารถนำข้อมูลไปใช้ส่งเสริมเกษตรกรในการผลิตสินค้าเกษตรให้ตรงตามความต้องการ ความสำเร็จของฐานข้อมูล ร้อยละ 80
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก จำนวน 5 แห่ง (*พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง ดำเนินการต่อเนื่อง)
พนักงานที่ผ่านการทดสอบความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	จำนวนพนักงานที่ผ่านการทดสอบความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวนพนักงาน 60 ราย

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

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
ความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	ร้อยละความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 75
การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง	การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง จำนวน 20 ครั้ง
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มอยู่ในระดับ" ดีมาก"	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มอยู่ในระดับ"ดีมาก" ร้อยละ 75
ความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ให้ได้มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ	ร้อยละความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ให้ได้มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ ร้อยละ 100

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
เครือข่ายและหุ้นส่วนที่ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจากปีก่อน	จำนวนเครือข่ายและหุ้นส่วนที่ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 20 ราย
ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ	ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 75
ผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ มีความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ มีความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ร้อยละ 85
1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดเป็นไปด้วยความเรียบร้อย 2.การติดตั้งระบบติดตาม GPS การส่งสินค้าขององค์การตลาดเป็นไปด้วยความเรียบร้อย	1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี 2. จำนวนการติดตั้งระบบติดตาม GPS การส่งสินค้าขององค์การตลาด จำนวน 15 คัน/ปี
หน่วยงานภายใน มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงานที่เพียงพอและทันสมัย	จำนวนหน่วยงานภายใน มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงานที่เพียงพอและทันสมัย จำนวน 6 ระบ (* พัฒนาระบบแล้วเสร็จภายในปี 2567)

ยุทธศาสตร์ที่ 1

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

แผนปฏิบัติการประจำปี 2567

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

จำนวน 15 โครงการ งบดำเนินการ 103,165,500.-บาท งบลงทุน 29,642,904.-บาท งบประมาณรวมทั้งสิ้น 132,808,404.-บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
ยกระดับตลาดเป็นตลาดต้นแบบ Go Green 6G เพื่อมุ่งสู่การเป็น Zero food waste และ Neutrality carbon	1. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6G (ตลาดสาขา 5 แห่งขององค์การตลาด) *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่งดำเนินการต่อเนื่อง	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาด จำนวน 5 แห่ง	<u>งบดำเนินการ</u> ตลิ่งชัน 60,000.- บางคล้า 100,000.- ลำพูน 62,000.- หนองม่วง 30,000.-	ตลาดสาขาทุกสาขา
	2. โครงการพัฒนาต้นแบบ Go Green 6G (ภายนอก)	ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ในแต่ละภูมิภาค จำนวน 6 ภูมิภาค ประกอบด้วย 1. ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. ภาคตะวันตก 4. ภาคกลาง 5. ภาคตะวันออก 6. ภาคใต้	ใช้งบประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานตามภารกิจขององค์การตลาด	3. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	100,000,000. - (วงเงินหมุนเวียน)	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	4. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เช่าตลาดสาขาขององค์การตลาด		<u>งบดำเนินการ</u> -หนองม่วง 20,000.- <u>งบลงทุน</u> -บางคล้า 499,904 -ตลิ่งชัน 6,153,000 -หนองม่วง 2,2990,000	ตลาดสาขาตลิ่งชัน ตลาดสาขาหนองม่วง ตลาดสาขาบางคล้า

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
	5. โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค		ไม่ใช้งบประมาณ	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
	6. โครงการ E-Commerce		2,000,000. -	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	7. โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.	รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้นปีละ 10 %	500,000. -	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	8. โครงการมหกรรมสินค้า		200,000. -	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
องค์การตลาดเกิดการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม จนเป็นองค์กรต้นแบบของการพัฒนาสู่ Market 4.0	9. โครงการ “Demand Driven by Data : DDD”	มีฐานข้อมูลความต้องการสินค้าและสามารถนำข้อมูลไปใช้ส่งเสริมเกษตรกรในการผลิตสินค้าเกษตรให้ตรงตามความต้องการ	ไม่ใช้งบประมาณ	-ฝ่ายวางแผนและงบประมาณ -ฝ่ายกิจการพิเศษ -ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
จัดให้ตลาด มีมาตรฐาน สะอาด มั่นคง	10. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาตลิ่งชัน	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับดีมาก จำนวน 5 แห่ง *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	36,400.-	ตลาดสาขาตลิ่งชัน
	11. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า		30,000.-	ตลาดสาขาบางคล้า
	12. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง		46,000.-	ตลาดสาขาหนองม่วง
	13. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน		81,100.-	ตลาดสาขาลำพูน
	14. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาปากคลองตลาด		ไม่ใช้งบประมาณ	ตลาดสาขาปากคลองตลาด
พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรด้านดิจิทัล (Digital Infrastructure and Literacy)	15. โครงการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	จำนวนพนักงานที่ผ่านการทดสอบความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	ไม่ใช้งบประมาณ	คณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมฯ

<u>ชื่อโครงการ</u> : 1. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G

<u>หลักการและเหตุผล</u> : องค์การตลาด มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบส่งเสริมตลาดภาครัฐ และตลาดเอกชน ให้มีการพัฒนาตลาดตามมาตรฐานที่กำหนด สามารถขับเคลื่อนตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้เป็นตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อช่วยระบายสินค้าทางการเกษตรและยกระดับราคาสินค้าให้กับเกษตรกรในพื้นที่ โดยการพัฒนาตลาดขององค์การตลาดให้สามารถรองรับเกษตรกรที่จะนำสินค้ามาจำหน่ายเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและเป็นการสร้างรายได้ให้กับองค์การตลาดอีกทางหนึ่งด้วยจากบริบทข้างต้น องค์การตลาดเล็งเห็นความสำคัญ เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรในชุมชนและผู้ประกอบการ ให้มีความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย อันจะนำไปสู่การสร้างสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบอาชีพเกษตรกร และส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชนการสร้างรายได้ให้มีความยั่งยืน จำเป็นต้องพัฒนาในทุก ๆ ด้าน โดยมีการดำเนินการพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green 6G) ให้เป็นตลาดเกษตรสินค้าปลอดภัย และเป็นการสร้างองค์ความรู้ให้กับเกษตรกร ทั้งนี้ จากการขาดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตผู้ค้าและผู้บริโภค ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในประเทศไทยมีข้อจำกัด การพัฒนาดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นหัวใจ หลักให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและให้ความร่วมมือในการพัฒนาและยกระดับตลาด ให้เป็นตลาดที่ส่งเสริมเกษตรปลอดภัยอย่างยั่งยืน ต่อไป

<u>วัตถุประสงค์</u> : 1. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ชุมชนที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรปลอดภัย และสินค้าแปรรูปทางการเกษตรเสริมสร้างความเข้มแข็ง ยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานรากตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการพัฒนาสินค้าเกษตรปลอดภัยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการ

3. เพื่อปรับปรุงตลาดสาขา 5 แห่ง ให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมตลาด พัฒนาตลาดให้เป็นตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)

4. เพื่อเพิ่มรายได้ และส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน

5. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u>: 1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาดในการพัฒนาเป็นตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)

2. ส่งเสริมให้เกิดการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน

3. สามารถบูรณาการ เรื่องเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) หรือ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หรือ เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ตามยุทธศาสตร์ของประเทศและยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ

<u>ผลผลิต (Output) :</u> ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1. มีช่องทางการตลาดให้แก่ชุมชนที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรปลอดภัย และสินค้าแปรรูปทางการเกษตร เสริมสร้างความเข้มแข็งยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานรากตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. เกษตรกรและผู้ประกอบการ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการพัฒนาสินค้าเกษตรปลอดภัย

3. ตลาดสาขา 5 แห่ง ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเป็นตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)

4. เกษตรกรและผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มจากการจำหน่ายสินค้าปลอดภัย

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
1. ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข	O	การดำเนินการพัฒนาตลาดต้นแบบไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	5	3	15 (สีส้ม)	1. ศึกษาหลักเกณฑ์มาตรฐาน Go Green 6G ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนดำเนินการ 2. จัดทำแบบรายงานตรวจ (Check List) หลักเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน 3. ทำการประเมินตลาดต้นแบบล่วงหน้าเพื่อ มีเวลาปรับปรุงแก้ไข

แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ตลาดสาขาขององค์การตลาด *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่งดำเนินการต่อเนื่อง	จำนวน 5 แห่ง	**กิจกรรมหลักที่ 1 : การดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green 6G)**													252,000.-	ตลาดสาขาทุกสาขา
		กิจกรรมย่อย 1.1 : คณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G เขียนแผนปฏิบัติการ Go Green 6G เสนอผู้อำนวยการ														
		กิจกรรมย่อย 1.2 : คณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ตลาดเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้เช่า และผู้ใช้บริการในแต่ละตลาด														
		กิจกรรมหลัก 2 : ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข ของตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ดังนี้														
		กิจกรรมย่อย 2.1 : สินค้าปลอดภัย (G1)														

แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		2.1.1 ดำเนินการตรวจสารปนเปื้อนให้ขึ้นอยู่กับสินค้าและการให้บริการของแต่ละตลาดสาขาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานตลาดสินค้าปลอดภัย (G1)														
		2.1.2 ตลาดสาขา 5 แห่ง จัดส่งรายงานผลการสุ่มตรวจสินค้าและเก็บตัวอย่างสินค้าที่ผ่านการตรวจสารปนเปื้อนเป็นไปตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานตลาดสินค้าปลอดภัย(G1) จากหน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นตามกฎหมายกำหนด ทุกไตรมาสเสนอให้คณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G ทุกไตรมาส														
		2.1.3 คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ร่วมกับเจ้าหน้าที่ตรวจสารปนเปื้อนของตลาดสาขา5 แห่ง รอบ 6 เดือน และรอบ 12 เดือน														
		(1) คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ร่วมกับเจ้าหน้าที่ตรวจสารปนเปื้อนของตลาดสาขา 5 แห่ง ครั้งที่ 1 โดยผลการประเมินแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้ ตรวจรอบ 6 เดือน ดังนี้														
		- กรณีผ่านมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ ผู้ถูกประเมินจะได้รับใบรับรองมาตรฐาน 6G ด้านมาตรฐานสินค้าปลอดภัย (G1) Green Product														
		- กรณีไม่ผ่านมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ ผู้ถูกประเมินจะได้รับการตักเตือนจากคณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ทั้งนี้														

แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		(2) คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ร่วมกับเจ้าหน้าที่ตรวจสารปนเปื้อนของตลาดสาขา 5 แห่ง รอบ 12 เดือน ดังนี้														
		- กรณีร้านค้าผู้ประกอบการที่ผ่านมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ จะได้รับการรับรองมาตรฐาน 6G ด้านสินค้าปลอดภัย (G1) ปีละ 1 ดาว ต่อเนื่องจนครบ 5 ดาว มาตรฐาน 6G ด้านสินค้าปลอดภัย (G1) ปีละ 1 ดาว ต่อเนื่องจนครบ 5 ดาว														
		- กรณีหากไม่ผ่านการตรวจประเมินหลักเกณฑ์ ต้องทำการแก้ไขในระยะเวลาที่กำหนด หากไม่ดำเนินการแก้ไข จะถูกยกเลิกใบรับรองมาตรฐาน 6G ด้านมาตรฐานตลาดสินค้า ปลอดภัย (G1)														
		กิจกรรมย่อย 2.2 : ราคาเป็นธรรม (G2)														
		2.2.1 ตลาดสาขาสาขา 5 แห่ง นำข้อมูลราคาสินค้าควบคุมที่เป็นไปตามประกาศจากคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการของกรมการค้าภายใน โดยผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G														
		2.2.2 ตลาดสาขา 5 แห่ง ทำการประชาสัมพันธ์ ติดประกาศ เกี่ยวกับข้อมูลราคาสินค้าควบคุมและจัดประชุมทำความเข้าใจกับร้านค้า ผู้ประกอบการ หากพบว่าไม่เป็นไปตามประกาศให้ดำเนินการตักเตือนพร้อมทำการแก้ไขให้แล้วเสร็จภายใน 15 วัน														

<u>แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)</u>

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.		
		2.2.3 ตลาดสาขา 5 แห่ง และคณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจด้านราคาสินค้าควบคุมของผู้มาใช้บริการภายในตลาดสาขาและสรุปผลนำส่งคณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ภายในไตรมาส 3														
		2.2.4 คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่สุ่มตรวจ ติดตามประเมินผลตามที่ตลาดสาขาขององค์การตลาดรายงาน และแจ้งผลการตรวจพร้อมข้อเสนอแนะที่ต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์/มาตรฐานตลาดต้นแบบ Go Green 6G อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง														
		(1) รอบ 6 เดือน ครั้งที่ 1														
		(2) รอบ 12 เดือน ครั้งที่ 2														
		(3) กรณีเกณฑ์การประเมินน้อยกว่าเป้าหมายให้คณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ตามข้อ 9.3 (1)														
		<u>กิจกรรมย่อย 2.3 : สถานที่พร้อมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G3)</u>														
		2.3.1 ตลาดสาขา 5 แห่ง ได้รับการตรวจมาตรฐานตลาดด้านสุขอนามัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน (1) มาตรฐานตลาดสดและตลาดนัดน่าซื้อ"ดีมาก" (2) มาตรฐานอาหารปลอดภัยของกองสุขาภิบาลอาหาร กรุงเทพมหานคร "ผ่าน"														

แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		2.3.2 ตลาดสาขา 5 แห่ง ร่วมกับคณะทำงานขับเคลื่อนฯ ดำเนินการตามมาตรฐานสถานที่และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G3) Green Place ดังนี้														
		(1) มีการจัดการขยะอินทรีย์ (Compostable waste) หรือขยะย่อยสลายตั้งแต่เรื่องการลดปริมาณขยะให้น้อยที่สุดโดยเฉพาะของเสียและขยะที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก ทั้งนี้กรณีตลาดสาขาที่มีเครื่องย่อยสลายขยะให้เป็นปุ๋ย(ตลาดสาขาตลิ่งชัน, ตลาดสาขาลำพูนและตลาดสาขาบางคล้า) จะต้องสามารถลดปริมาณขยะอินทรีย์ได้ในอัตราร้อยละ 80 ของประมาณขยะอินทรีย์ทั้งหมดภายในตลาด														
		(2) มีการจำแนกคัดแยกขยะตามที่กรมควบคุมมลพิษกำหนด โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ขยะอินทรีย์ ขยะรีไซเคิล ขยะทั่วไป และขยะอันตราย และสามารถจัดการขยะในแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม														
		(3) มีเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจและรณรงค์ การลด ละ เลิก การใช้ภาชนะ ที่ทำจากโฟมสัมผัสอาหาร และการคัดแยกขยะของตลาด														
		(4) ไม่มีเหตุรำคาญจากการประกอบกิจการ เช่น ควัน กลิ่น ฝุ่น สารเคมีและเสียง														
		(5) ไม่มีสารพิษหรือสารเคมีอันตรายปนเปื้อนในสินค้าและเป็นอันตรายกับสุขภาพหรือ														

แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม														
		2.3.3 คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ตรวจ พร้อมแจ้งผลการประเมินมาตรฐานสถานที่และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G3) Green Placeโดยการประเมิน ดังนี้ รอบ 6 เดือน และรอบ 12 เดือน														
		(1) รอบ 6 เดือน ครั้งที่ 1														
		(2) รอบ 12 เดือน ครั้งที่ 2														
		(3) กรณีเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อ 6.1 ผู้ประเมินมาตรฐานตลาดด้านสุขอนามัยเป็นหน่วยงานเฉพาะที่มีหน้าที่ในการตรวจ														
		(4) กรณีเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อ 6. ผู้ประเมินมาตรฐานสถานที่และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G3) Green Place ให้คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G มีหน้าที่ในการตรวจ														
		กิจกรรมย่อย 2.4 : บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4)														
		2.4.1 คณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G เขียนแผนปฏิบัติการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4) โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1. ชื่อโครงการ 2. วัตถุประสงค์/เป้าประสงค์ของโครงการ 3.ตัวชี้วัดที่สะท้อนความสำเร็จตามเป้าหมายของโครงการในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพที่สามารถวัดความสำเร็จได้														

แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		4.ขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินงานที่ชัดเจน 5. หน่วยงานที่รับผิดชอบและ6.งบประมาณ														
		2.4.2 มีการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการพัฒนาระบบบริหารจัดการตลาดด้วยเทคโนโลยี (G4)														
		(1) มีการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการพัฒนาระบบบริหารจัดการตลาดด้วยเทคโนโลยี สามารถพัฒนาระบบและกระบวนการทำงาน แล้วเสร็จจำนวน 1 ระบบ														
		(2) มีการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการพัฒนาระบบบริหารจัดการตลาดด้วยเทคโนโลยี สามารถพัฒนาระบบและกระบวนการทำงาน แล้วเสร็จจำนวน 2 ระบบ														
		2.4.3 ตลาดสาขา 5 แห่ง จัดส่งรายงานผลการดำเนินการเกี่ยวกับมาตรฐานการใช้บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4) เสนอคณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G ทุกไตรมาส														
		2.4.4 คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ทำหน้าที่ในการประเมินผลมาตรฐานการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4) ตลาดสาขา 5 แห่ง														
		(1) คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ตรวจประเมิน ครั้งที่ 1 พร้อมแจ้งผลการประเมินมาตรฐานการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4)														
		(2) คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ														

แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		Go Green 6G ลงพื้นที่ตรวจประเมิน ครั้งที่ 2 พร้อมแจ้งผลการประเมินมาตรฐานการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G4) ทั้งนี้ตลาดสาขา 5 แห่ง ต้องผ่านเกณฑ์ในระดับ 3														
		กิจกรรมย่อย 2.5 : ใช้พลังงานคุ้มค่า (G5)														
		2.5.1 คณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G เขียนแผนปฏิบัติการมาตรฐานการใช้พลังงานคุ้มค่า (G5) โดยมีองค์ประกอบดังนี้														
		1.ชื่อโครงการ 2. วัตถุประสงค์/เป้าประสงค์ของโครงการ 3.ตัวชี้วัดที่สะท้อนความสำเร็จตามเป้าหมายของโครงการในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพที่สามารถวัดความสำเร็จได้4.ขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินงานที่ชัดเจน 5. หน่วยงานที่รับผิดชอบและ6. งบประมาณ														
		2.5.2 มีการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการมาตรฐานการใช้พลังงานคุ้มค่า (G5)														
		(1) มีการเผยแพร่มาตรการการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าและการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการมีการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า														
		(2) ปฏิบัติตามแผนและมาตรการในการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าให้สอดคล้องกับมาตรการหรือหลักเกณฑ์ตามที่กระทรวงพลังงานกำหนด														
		2.5.3 ตลาดสาขา 5 แห่ง จัดส่งรายงานผลการ														

แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		ดำเนินการเกี่ยวกับมาตรฐานการใช้พลังงานคุ้มค่า (G5) เสนอคณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G ทุกไตรมาส														
		2.5.4 คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ทำหน้าที่ในการ														
		ประเมินผลมาตรฐานการใช้พลังงานคุ้มค่า (G5) ตลาดสาขา 5 แห่ง														
		(1) คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ตรวจประเมินครั้งที่ 1 พร้อมแจ้งผลการประเมินมาตรฐานการช้พลังงานคุ้มค่า (G5)														
		(2) คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ตรวจประเมินครั้งที่ 2 พร้อมแจ้งผลการประเมินมาตรฐานการใช้พลังงานคุ้มค่า (G5) ทั้งนี้ตลาดสาขา 5 แห่ง ต้องผ่านเกณฑ์ในระดับ 3														
		<u>กิจกรรมย่อย 2.6 : สร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง (G6)</u>														
		2.6.1 ตลาดสาขา 5 แห่ง จัดทำกิจกรรมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายใต้เครือข่ายโครงการ Go Green 6G จำนวน 3 ครั้ง ต่อไตรมาส														
		2.6.2 ตลาดสาขา 5 แห่ง จัดส่งรายงานผลการดำเนินการเกี่ยวกับมาตรฐานการ สร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง (G6)Green Partnership เสนอคณะทำงานขับเคลื่อนตลาดต้นแบบ Go Green 6G ทุกไตรมาส														

แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		2.6.3 คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ทำหน้าที่ในการประเมินผลตามเกณฑ์มาตรฐานการสร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง (G6) Green Partnership														
		(1) คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ตรวจประเมินครั้งที่ 1 พร้อมแจ้งผลการประเมินมาตรฐานการสร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง (G6)														
		(2) คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ลงพื้นที่ตรวจประเมิน ครั้งที่ 2 พร้อมแจ้งผลการประเมินมาตรฐานการสร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง (G6) ทั้งนี้ตลาดสาขา 5 แห่งต้องผ่านเกณฑ์ในระดับ 3														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ดำเนินการประเมินตลาดต้นแบบ (GO Green 6G)														
		กิจกรรมย่อยที่ 3.1 : คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G ดำเนินการประเมินตลาดต้นแบบ (GO Green 6G) สรุปผลการตรวจประเมินทั้งปี														
		กิจกรรมย่อยที่ 3.2 : คณะกรรมการตรวจประเมินตลาดต้นแบบ Go Green 6G แจ้งผลการประเมินตลาดต้นแบบ (Go Green 6G) ให้ตลาดสาขา														
		กิจกรรมหลักที่ 2 มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)														

แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6G)

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 : จัดให้มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.2 : รายงานมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)														

<u>ชื่อโครงการ :</u> 2. โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6 G (ภายนอก)

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

<u>วัตถุประสงค์</u> : 1. เพื่อพัฒนาตลาดเป็นตลาดต้นแบบ Go Green 6G

2. เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมในการดำเนินการจากตลาดเครือข่าย

3. เพื่อบูรณาการความร่วมมือระหว่างองค์กรและภาคีเครือข่ายการพัฒนาตลาด

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:</u> 1. กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจในบทบาทภารกิจขององค์การตลาดเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและจดจำในชื่อองค์กร เกิดกระแสการพัฒนา

2. ตลาดอาหารปลอดภัยและการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน 5 ตลาดสาขา และพื้นที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งภาคีเครือข่ายและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมืออย่างยั่งยืน

<u>ผลผลิต (Output) :</u> ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green 6G)

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภารกิจ และการดำเนินงานด้านการพัฒนาตลาดขององค์การตลาด ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอกสร้างความร่วมมือกับชุมชนและภาคีเครือข่าย อันจะนำไปสู่การพัฒนาตลาดอาหารปลอดภัยและการพัฒนาตลาดสู่รูปแบบการตลาดแบบท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

<u>ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green 6 G (ภายนอก)</u>

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

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green ๖ G (ภายนอก)																
เป้าหมาย	**ตัวชี้วัด**	**กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน**	**ระยะเวลา**												**งบประมาณ**	**ผู้รับผิดชอบ**
			ต.ค.	**พ.ย**	**ธ.ค.**	**ม.ค**	**ก.พ.**	**มี.ค.**	**เม.ย.**	**พ.ค.**	**มิ.ย.**	**ก.ค.**	**ส.ค.**	**ก.ย.**		
ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดต้นแบบ (Go Green ๖G) (ภายนอก)	จำนวนตลาดที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน ๖ ภูมิภาค ประกอบด้วย ๑. ภาคเหนือ ๒. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ๓. ภาคตะวันตก ๔. ภาคกลาง ๕. ภาคตะวันออก ๖. ภาคใต้	กิจกรรมหลัก ๑ : การดำเนินงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green ๖ G) กิจกรรมย่อย ๑.๑ : จัดตั้งคณะทำงานพัฒนาตลาดต้นแบบ (GO Green ๖ G)													ใช้งบประมาณโครงการประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
		กิจกรรมย่อย ๑.๒ :จัดประชุมคณะทำงานเพื่อ ศึกษาแนวทาง/ดำเนินการตามหลักเกณฑ์/คุณสมบัติ/ตัวชี้วัด/เงื่อนไข ของตลาดต้นแบบ (Go Green ๖G) ๑. สินค้าปลอดภัย (G๑) ๒. ราคาเป็นธรรม (G๒) ๓.สถานที่พร้อมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (G๓) ๔. บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (G๔) ๕. ใช้พลังงานคุ้มค่า (G๕) ๖. สร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง (G๖)														
		กิจกรรมหลัก ๒ : การถ่ายทอดตลาดต้นแบบ (GO Green ๖ G) ไปยังตลาดเครือข่ายอื่น ๆ														
		กิจกรรมหลัก ๓ : การจัดการประกวดตลาดต้นแบบ (GO Green ๖ G)														

โครงการพัฒนาตลาดต้นแบบ Go Green ๖ G (ภายนอก)																
เป้าหมาย	**ตัวชี้วัด**	**กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน**	**ระยะเวลา**												**งบประมาณ**	**ผู้รับผิดชอบ**
			ต.ค.	**พ.ย**	**ธ.ค.**	**ม.ค**	**ก.พ.**	**มี.ค.**	**เม.ย.**	**พ.ค.**	**มิ.ย.**	**ก.ค.**	**ส.ค.**	**ก.ย.**		
		กิจกรรมหลัก ๔ : การจัดพิธีมอบตราสัญลักษณ์ตลาดต้นแบบ (GO Green ๖ G)														
		กิจกรรมหลัก ๕ : รายงานสรุปผลการดำเนินโครงการ														

<u>ชื่อโครงการ</u> : 3. โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย

<u>หลักการและเหตุผล</u> : องค์การตลาดมีบทบาทหน้าที่ในการกระจายสินค้า ผ่านช่องทางตลาดกายภาพต่าง ๆ ทั้งที่ประกอบการเอง และตลาดชุมชนอื่น ๆ ทั่วไป หรือพื้นที่ขายสินค้าที่เปิดขึ้นไม่ประจำ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า โดยอาจมีการประสานกับพันธมิตร ทั้งภาครัฐ และเอกชน ในการวางสินค้าชุมชน สินค้าโอทอป รวมไปถึงช่องทางการค้าส่ง ค้าปลีก ที่เป็นที่นิยมกัน อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อีก ทั้งลดอุปสรรคต่อการนำสินค้าเข้าไปวางขาย เช่น เครดิตเทอม ราคารับซื้อ คุณภาพสินค้า หรือ ค่าขนส่ง เป็นต้น องค์การตลาดจะเข้าไปเป็นกลไกในการลดข้อจำกัดในกระบวนการดังกล่าว ในการสนับสนุนการขายสินค้าชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ เนื่องจากผู้ผลิตอาจรวมตัวกันได้ยาก และพบอุปสรรคต่าง ๆ ในการติดต่อเจรจานำสินค้าเข้าจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ เอง อันเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับสินค้าและเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการอีกทั้งยังทำให้ประชาชน ทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

<u>วัตถุประสงค์:</u> 1. เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอทอป มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิม

2. สินค้าโอทอป สินค้าท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีองค์ความรู้ในด้านการค้า การขายและการตลาดมากขึ้น

4. สามารถต่อยอดความรู้ที่ได้รับเพื่อไปสร้างรายได้อื่นอันจะเป็นการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u> : 1. เป็นการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล และกระทรวงมหาดไทยในโครงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

2. เป็นการประชาสัมพันธ์องค์การตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3. เป็นการส่งเสริมการผลิตสินค้าชุมชน สินค้าOTOP สร้างงานสร้างอาชีพในชุมชน

<u>ผลผลิต (Output) :</u> 1.รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น (หน่วย : ร้อยละ)

2.รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้น (หน่วย: ร้อยละ)

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1. วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิม

2. วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชุมชน มีองค์ความรู้ในด้านการค้ามากขึ้นและสามารถต่อยอดความรู้ที่ได้รับเพื่อไปสร้างรายได้อื่น อันจะเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ:โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 5 : สร้างยอดจำหน่ายสินค้า OTOP,สินค้าชุมชน เกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่างๆ	F	รายได้ขององค์การตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	4	1	4 (สีเขียว)	1.ดำเนินการจัดหาเกษตรกรกลุ่มอื่นๆ เพื่อรองรับในกรณีไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2.ทบทวนกิจกรรมการประสานงานเก็บหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	F	รายได้กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ประชาชน ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	4	1	4 (สีเขียว)	1.ควบคุมมาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ ลูกค้าต้องการ 2.ควบคุมคุณภาพการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า

โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าไทย

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	รายได้ของ องค์การตลาด เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	**กิจกรรมหลักที่ 1 :** ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ในกรดำเนินงาน													100,000,000. -	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		กิจกรรมหลัก 2 : ขออนุมัติหลักการเพื่อดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป														
		กิจกรรมหลัก 3 : จัดหาสินค้าเกษตร, สินค้าชุมชนหรือสินค้าOTOP พร้อมจัดทำแบบสำรวจรายได้เกษตรกรผู้ประกอบการก่อนเข้าร่วมโครงการ														
		กิจกรรมหลัก 4 : ดำเนินการนำเสนอสินค้าเกษตรที่ขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP, สินค้าชุมชน หรือสินค้าเกษตร กลุ่มลูกค้าภาคธุรกิจ														
		กิจกรรมหลัก 5 : สร้างยอดจำหน่ายสินค้า OTOP, สินค้าชุมชน หรือสินค้าเกษตรที่ได้การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่าง ๆ ผ่านช่องทางในกิจกรรมหลัก 4														
		กิจกรรมหลัก 6 : จัดทำแบบสำรวจรายได้เกษตรกร ผู้ประกอบการหลังเข้าร่วมโครงการ														
		กิจกรรมหลัก 7 : จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2566														

<u>ชื่อโครงการ :</u> 4. โครงการบริหารจัดการพื้นที่เช่าตลาดสาขาขององค์การตลาด

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

<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1. มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานตามภารกิจขององค์การตลาด

2. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงลาดสาขาให้พร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมของตลาด

3. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และยกกระดับรายได้ให้แก่ประชาชนและเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานราก

4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ตลาดสาขาองค์การตลาด

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :</u> พื้นที่ของตลาดสาขาองค์การตลาดได้รับความสนใจจาก ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร เข้ามาค้าขายในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน

<u>ผลผลิต (Output) :</u> รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1. ผู้ประกอบการ ประชาชน เกษตรกร มีพื้นที่สำหรับทำการค้าหรือประกอบกิจการ ช่วยกระจายรายได้ไปยังชุมชนอื่น ๆให้แก่ชุมชนสามารถ เลี้ยงดูตนเองได้

2. องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการบริหารจัดการพื้นที่เช่า

<u>ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ: โครงการบริหารจัดการพื้นที่เช่าตลาดสาขาขององค์การตลาด</u>

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการหารายได้ของสำนักงานตลาดสาขาลำพูน	F	รายได้ไม่เป็นไปตามเป้า	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า

โครงการบริหารจัดการพื้นที่เช่าตลาดสาขาขององค์การตลาด

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	**กิจกรรมหลักที่ 1** : การพัฒนาปรับปรุงตลาดเพื่อรองรับภารกิจตลาด กิจกรรมย่อย 1.1 : ประชุมวางแผนการพัฒนาปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ภายในตลาด													-ไม่มีงบประมาณ-	ตลาดสาขาทั้ง 5 แห่ง
		กิจกรรมย่อย 1.2 : จัดทำ layout เพื่อแบ่งโซนประเภทของพื้นที่ในการทำธุรกิจ														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของตลาดสาขา กิจกรรมย่อย 2.1 : วางแผนเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจการของตลาดสาขา														
		กิจกรรมย่อย 2.2 : จัดทำกรอบราคาอัตราค่าเช่าพื้นที่ ตามกิจกรรมย่อย 1.2														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้แก่บุคคลทั่วไป กิจกรรมย่อย 3.1 : ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เสียงตามสาย การติดป้ายประชาสัมพันธ์หรือช่องอื่น ๆ เป็นต้น														
		กิจกรรมหลัก 4 : สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้บริหาร														

<u>ชื่อโครงการ :</u> 5. โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

<u>หลักการและเหตุผล :</u> เพื่อสร้างรายได้ และหาช่องทางการจัดส่งสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับกรมราชทัณฑและหน่วยงานราชการอื่น ๆ

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

<u>วัตถุประสงค์:</u> 1. เพื่อรักษาฐานรายได้ให้กับองค์การตลาด

2. เพื่อหาช่องทางใหม่ในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค
3. เพิ่มศักยภาพในการจัดส่งสินค้าเป็นการสร้างมูลค่า และความน่าเชื่อถือ

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :</u> องค์การตลาดมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีช่องทางการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับหน่วยงานใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

<u>ผลผลิต (Output) :</u> รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 %

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1. สามารถจัดหาฐานรายได้ เป็นไปตามเป้าหมาย

2. สามารถเพิ่มช่องทางใหม่ในการหารายได้ เพิ่มในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

<u>ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ</u> : โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 1 : กระบวนการเสนอราคาในการจัดซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคต่อหน่วยงานต่างๆ	c	การดำเนินกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมายเช่น ไม่สามารถเข้าร่วมเสนอราคาได้ทันในเวลาที่กำหนดของหน่วยงานราชการต่างๆ	4	1	4 (สีเขียว)	1 แต่งตั้งคณะทำงานในการเสนอราคาให้เสร็จภายในเดือน ก.ค. 65 (ล่วงหน้า 2 เดือน) เพื่อให้การเข้าร่วมเสนอราคาได้ทันตามเวลาที่หน่วยงานราชการอื่นๆ กำหนด
กิจกรรมหลักที่ 2 : การสรรหาและคัดเลือกผู้ประกอบการสำหรับการจัดส่งสินค้า	o	ผู้ประกอบการไม่สามารถวางหลักประกันสัญญาได้ตามที่องค์การตลาดกำหนด	5	1	5 (สีเหลือง)	1 ยกเลิกสัญญากับผู้ประกอบการที่ไม่สามารถวางหลักประกันสัญญาได้ตามที่องค์การตลาดกำหนด 2.2 คัดเลือกผู้ประกอบการรายใหม่

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 3 : การบริหารสัญญา	0	การจัดส่งสินค้าไม่เป็นไปตามสัญญา	3	1	3 (สีเขียว)	3.1 ดำเนินการลงพื้นที่สุ่มตรวจการจัดส่งสินค้าของผู้ประกอบการให้เป็นไปตามสัญญา
กิจกรรมหลักที่ 4 : สรุปและรายงานผลการดำเนินการ	o	ข้อมูลในการรายงานไม่ถูกต้องครบถ้วน	2	1	2 (สีเหลือง)	4.1 ตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลคู่ค้า และผู้ประกอบการให้ตรงกับองค์การตลาดก่อนรายงานให้ผู้บริหารทราบ

โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 %	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 % จากฐานปีก่อนหน้า	**กิจกรรมหลักที่ 1 :** กระบวนการเสนอราคาในการจัดซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคต่อหน่วยงานต่าง ๆ กิจกรรมย่อย : 1.1 การจัดทำเอกสารเพื่อยื่นเสนอราคาต่อหน่วยงานต่าง ๆ													-ไม่มีงบประมาณ-	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
		กิจกรรมย่อย : 1.2 ยื่นเสนอราคาต่อหน่วยงานต่าง ๆ														
		กิจกรรมย่อย : 1.3 ติดตามผลการประกาศผู้ชนะการเสนอราคา														
		กิจกรรมย่อย : 1.4 ทำสัญญาในกรณีที่องค์การตลาดเป็นผู้ชนะการเสนอราคา														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การสรรหาและคัดเลือกผู้ประกอบการสำหรับการจัดส่งสินค้า กิจกรรมย่อย : 2.1 การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการขององค์การตลาด														
		กิจกรรมย่อย : 2.2 การคัดเลือกผู้ประกอบการขององค์การตลาดสำหรับการจัดส่งสินค้า														

โครงการสร้างรักษาฐานรายได้จากการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค																
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 การทำสัญญาสำหรับการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาด ให้แก่คู่ค้าขององค์การตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : การบริหารสัญญา กิจกรรมย่อย : 3.1 การบริหารสัญญาระหว่างองค์การตลาดกับคู่ค้าขององค์การตลาด														
		กิจกรรมย่อย : 3.2 การบริหารสัญญาระหว่างองค์การตลาด กับผู้ประกอบการขององค์การตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : สรุปผลและรายงานผลการดำเนินการ กิจกรรมย่อย : 4.1 สรุปผลและรายงานผลการดำเนินการให้ผู้อำนวยการองค์การตลาดทราบ														

<u>ชื่อโครงการ</u> : 6. โครงการ E-Commerce

<u>หลักการและเหตุผล</u> : องค์การตลาดมีบทบาทหน้าที่ในการกระจายสินค้า ผ่านช่องทาง Online และตลาดกายภาพต่าง ๆ ทั้งที่ประกอบการเอง และตลาดชุมชนอื่น ๆ ทั่วไป หรือพื้นที่ขายสินค้าที่เปิดขึ้นไม่ประจำ เช่น Website Facebook การจัดงานแสดงสินค้า โดยอาจมีการประสานกับพันธมิตร ทั้งภาครัฐ และเอกชน ในการวางสินค้าชุมชน สินค้าโอทอป รวมไปถึงช่องทางการค้าส่ง ค้าปลีก ที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อีกทั้งลดอุปสรรคต่อการนำสินค้าเข้าไปวางขาย เช่น เครดิตเทอม ราคารับซื้อ คุณภาพสินค้า หรือ ค่าขนส่ง เป็นต้น องค์การตลาดจะเข้าไปเป็นกลไกในการลดข้อจำกัดในกระบวนการดังกล่าว ในการสนับสนุนการขายสินค้าทาง Online และชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ เนื่องจากผู้ผลิตอาจรวมตัวกันได้ยาก และพบอุปสรรคต่าง ๆ ในการติดต่อเจรจานำสินค้าเข้าจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ เองอันเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับสินค้าและเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการอีกทั้งยังทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

<u>วัตถุประสงค์</u> : 1. เพื่อให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอทอป มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิมในการสร้างรายได้ให้กับครอบครัว และชุมชน
2. เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า
3. สินค้าโอทอป สินค้าท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้น

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :</u> 1. ประชาชนมีรายได้เพิ่ม เสริมสร้างความสามัคคี ความเข้มแข็ง และความยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานรากตาม แนวทางของประชารัฐ
2. เป็นการประชาสัมพันธ์องค์การตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
3. เป็นการส่งเสริมการผลิตสินค้าชุมชน สินค้า OTOP สร้างงานสร้างอาชีพในชุมชน

<u>ผลผลิต (Output) :</u> รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10%

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : การส่งเสริมช่วยเหลือให้ประชาชน ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้ผลิตสินค้าโอทอปมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้า

<u>ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ :</u> โครงการ E-Commerce

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	F	1.การรับรู้หรือการเข้าถึงเกี่ยวกับแบรนด์ Life DD Market by อต. (Brand Awareness) ไม่เป็นไปตามที่คาด 2.จำนวนสินค้าบนช่องทางตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย"	4	1	4 (สีเขียว)	-โปรโมทสินค้าบนช่องทาง Online ต่างๆ ที่องค์การตลาดมี -จัดงาน Business Matching เพื่อหาสินค้ามาลงบนช่องทางตลาดออนไลน์

โครงการ E-Commerce																
เป้าหมาย	**ตัวชี้วัด**	**กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน**	**ระยะเวลา**												**งบประมาณ**	**ผู้รับผิดชอบโครงการ**
			ต.ค.	**พ.ย**	**ธ.ค.**	**ม.ค**	**ก.พ.**	**มี.ค.**	**เม.ย.**	**พ.ค.**	**มิ.ย.**	**ก.ค.**	**ส.ค.**	**ก.ย.**		
รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 %	รายได้ขององค์การตลาดเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10%	**กิจกรรมหลักที่ 1 :** ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน													2,000,000.-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		กิจกรรมหลัก 2 : ขออนุมัติหลักการเพื่อดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป														
		กิจกรรมหลัก 3 : จัดหาสินค้าชุมช,สินค้าOTOP พร้อมจัดทำแบบ สำรวจรายได้ผู้ประกอบการก่อนเข้าร่วมโครงการ														
		กิจกรรมหลัก 4 : นำเสนอสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ขององค์การตลาด														
		กิจกรรมหลัก 5 : ดำเนินการจัดทำแผนส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อ เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย														
		กิจกรรมหลัก 6 : สร้างยอดจำหน่ายสินค้าชุมชน สินค้าOTOP ผ่านช่องทางออนไลน์														
		กิจกรรมหลัก 7 : จัดทำแบบสำรวจรายได้ผู้ประกอบการหลังเข้าร่วมโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ 8 : ดำเนินการต่อสัญญาเช่าแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์														
		กิจกรรมหลักที่ 9 : จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2567														

<u>ชื่อโครงการ :</u> 7. โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.

<u>หลักการและเหตุผล</u> : เพื่อเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า ผ่านการจัดงานแสดงสินค้า โดยองค์การตลาดจัดหาพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ของภาครัฐ หรือพื้นที่ของภาคเอกชน ให้ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ มีพื้นที่จำหน่ายค้าเกษตร สินค้าชุมชน สินค้าโอทอป สินค้าเพื่อสุขภาพ และพื้นที่ในการให้จำหน่ายสินค้าอยู่ภายใต้การกำกับดูแลอย่างมีมาตรฐาน ๖ G รองรับ ในการจัดงานแสดงสินค้าที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในการสนับสนุนการขายสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ อันเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายช่องทางให้กับประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ ให้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชน สินค้าโอทอป สินค้าเพื่อสุขภาพ และเพิ่มยอดขายของประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการอีกทั้งยังทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1. มีพื้นที่ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ มีพื้นที่จำหน่ายค้าอย่างแพร่หลาย

2. ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มจากเดิม

3. องค์การตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น

4. ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้ และเป็นการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u> : 1. เป็นการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล และกระทรวงมหาดไทยในโครงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการผลักดันเศรษฐกิจฐานรากเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

2. เป็นการประชาสัมพันธ์องค์การตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3. เป็นการส่งเสริมประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

<u>ผลผลิต (Output) :</u> รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้น *รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10 %

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1.ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ มีรายได้มากขึ้นจากการที่มีพื้นที่จำหน่ายสินค้า

2.ประชาชน เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้ และเป็นการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

<u>ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ:</u> โครงการ Life DD Market Roadshow by อต.

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
รายได้ของ ประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	o	1 ข้อจำกัดในการพื้นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดงาน 2 การเช่าพื้นที่มีราคาที่สูง (พื้นที่เอกชน)	4	1	4 (สีเขียว)	1 เจราจาต่อรอง หรือดำเนินการหาพื้นที่ใหม่ 2 เจราจาต่อรองในราคาที่เหมาะสม หรือดำเนินการหาพื้นที่ใหม่

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. มีรายได้เข้าองค์การตลาด 2. มีรายได้หมุนเวียนภายในงาน 3. มีร้านค้าเข้าร่วมกิจกรรม Go Green 6G และผ่านมาตรฐาน Go Green 6G	1. รายได้รวมทั้งปี 600,000 บาท 2. ไม่น้อยกว่า 2,000,000 บาท 3. มีร้านค้าเข้าร่วมกิจกรรม Go Green 6G ไม่ต่ำกว่า 15 ร้าน และมีร้านค้าที่ผ่านมาตรฐาน Go Green 6G จำนวน 1 ร้าน	**กิจกรรมหลักที่ 1** : ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน												3,000,000.-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		กิจกรรมหลักที่ 2 : จัดหาข้อมูลด้านผลผลิตล้นตลาด														
		กิจกรรมย่อย 2.1 จัดทำหนังสือถึงผู้ว่าราชการจังหวัด														
		กิจกรรมย่อย 2.2 ประสานงานไปยังเกษตรกร														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ลงพื้นที่ตรวจสอบความเหมาะสมในการจัดงาน														
		กิจกรรมย่อย 3.1 ประสานและประชุมหารือแนวทางการขอใช้พื้นที่														
		กิจกรรมย่อย 3.2 จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์พื้นที่														
		กิจกรรมหลัก 4 : ดำเนินการจัดทำขั้นตอนคัดเลือกผู้จัดงาน (เช่าเหมาพื้นที่)														
		กิจกรรมย่อย 4.1 แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาผลการจัดหาผู้ประกอบการจัดงาน														
		กิจกรรมย่อย 4.2 จัดทำบันทึกอนุมัติหลักการ														

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.		
		เพื่อดำเนินกิจกรรม/ประกาศหาผู้ยื่นข้อเสนอ														
		กิจกรรมย่อย 4.3 รายงานพิจารณาผลผู้ยื่นข้อเสนอ/ประกาศผลผู้ชนะยื่นข้อเสนอ														
		กิจกรรมย่อย 4.4 จัดทำสัญญาตามข้อกำหนด														
		กิจกรรมย่อย 4.5 ลงพื้นที่ตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนการจัดงาน														
		กิจกรรมหลัก 5 : ดำเนินการจัดกิจกรรมLife DD Market Roadshow by อต. กิจกรรมย่อย 5.1 จัดกิจกรรม "แม่ค้าหัวใจสีเขียว" เพื่อหาร้านค้าตามมาตรฐาน Go Green 6G ขององค์การตลาด														
		กิจกรรมย่อย 5.2 จัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพการจัดงาน														
		กิจกรรมหลัก 6 : ตรวจสอบความเรียบร้อยของพื้นที่จัดงานก่อนการคืนพื้นที่														
		กิจกรรมหลัก 7 : ขั้นตอนหลังการจัดกิจกรรม Life DD Market Roadshow by อต. กิจกรรมย่อย 7.1 จัดทำหนังสือขอบคุณไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง														
		กิจกรรมย่อย 7.2 ขออนุมัติคืนเงินประกันให้แก่ผู้รับจัดงาน														
		กิจกรรมหลัก 8 : จัดทำรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2567														

<u>ชื่อโครงการ</u> : 8 โครงการมหกรรมสินค้า

<u>หลักการและเหตุผล</u> : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่เป็นกลไกหลักของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในการกระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตรและและผลิตภัณฑ์ชุมชน ช่วยเหลือประชาชนทุกภาคส่วน ช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้ประกอบการให้มีโอกาสจำหน่วยสินค้าถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ราคาถูก และช่วยกระจายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนและองค์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

<u>วัตถุประสงค์:</u> 1. เพื่อให้ประชาชนทั่ว ไป ในท้องถิ่นได้มี โอกาสเข้าถึงสินค้า อุปโภคบริโภคราคา เป็นธรรม ช่วยลดภาระค่าครองชีพ

2. เพื่อจัดหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับ ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต สินค้า วิสาหกิจ ชุมชน สินค้าภูมิ ปัญญาท้องถิ่นและ ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

3. เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรปลอดภัยได้มีการ รวมกลุ่มและเพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึง ผู้บริโภคทั่วประเทศ

4. สร้างรายได้ให้กับองค์การตลาดอย่างยั่งยืน

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u> : สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน ผู้ประกอบการ ให้ประชาชนเข้าถึงสินค้าในราคาที่เป็นธรรม

<u>ผลผลิต (Output) :</u> รายได้ของประชาชน กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เพิ่มขึ้นปีละ 10 %

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1 สามารถจัดงานโครงการเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ ประชาชน ผู้ประกอบการและให้ประชาชนสามารถเข้าถึง สินค้าอุปโภคบริโภคในราคา ที่เป็นธรรม

2 สร้างรายได้ให้แก่องค์การตลาด

3 ประชาชนมีความพึงพอใจในอัตราร้อยละ 80 ของการประเมิน

<u>ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ</u> : โครงการมหกรรมสินค้า

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลัก 1 : การจัดทำแผนการดำเนินงาน	o	หลักเกณฑ์ในการกำหนดโครงการไม่ทันเวลา	2	1	2 (สีเขียว)	1.1 กำหนดหลักเกณฑ์ของโครงการให้แล้วเสร็จภายในเดือน พ.ย.65 (ล่วงหน้า 2 เดือน)
กิจกรรมหลักที่ 2 : การคัดเลือกผู้ประกอบการในการจัดโครงการ	o	ผู้ประกอบการไม่สามารถวางหลักประกันสัญญาตามที่องค์การตลาดกำหนด	3	1	3 (สีเขียว)	2.1 ยกเลิกสัญญกับผู้ประกอบที่ไม่สามารถวางหลักประกันสัญญาได้ตามเวลาที่องค์การตลาดกำหนด 2.2 คัดเลือกผู้ประกอบการรายใหม่
กิจกรรมหลักที่ 3 : การดำเนินการจัดโครงการตาม	o	การดำเนินกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น	3	1	3 (สีเขียว)	3.1 จัดทำหลักเกณฑ์ข้อกำหนดมาตราการณ์การป้องกันโรคโควิดผู้เข้าร่วมงานเพื่อให้เจ้าของ

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
แผนการดำเนินงาน		- เจ้าของพื้นที่มีมาตรการการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อโคโรน่า 2019 (COVID19) ทำให้ไม่สามารถจัดโครงการได้				พื้นที่พิจารณาการดำเนินงานขององค์การตลาด
กิจกรรมหลักที่ 4 : สรุปและรายงานผลการดำเนินโครงการ	0	ข้อมูลในการรายงานไม่ถูกต้องครบถ้วน	2	1	2 (สีเขียว)	4.1 ตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลขององค์การตลาด แลผู้ประกอบการ ก่อนรายงานให้ผู้บริหารทราบ

โครงการมหกรรมสินค้า

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
รายได้ของประชาชนกลุ่มเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้น	1 องค์การตลาดสามารถจัดโครงการได้จำนวน 10 ครั้ง 2 องค์การตลาดสามารถมีรายได้จากการจัดงานไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาท	**กิจกรรมหลัก 1 : การจัดทำแผนการดำเนินงาน**													200,000	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
		กิจกรรมย่อย : 1.1 จัดทำแผนการจัดโครงการมหกรรมสินค้า														
		กิจกรรมย่อย : 1.2 กำหนดหลักเกณฑ์การจัดโครงการ มาตรการในการจัดโครงการภายใต้ มาตรการป้องกันโคโรน่า 2019 (COVID 19)														
		กิจกรรมย่อย : 1.3 กำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการคัดเลือกผู้ประกอบการในการจัดโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การคัดเลือกผู้ประกอบการในการจัดโครงการ														
		กิจกรรมย่อย : 2.1 ประกาศสรรหาผู้ประกอบการในการจัดโครงการ ตามเงื่อนไขที่กำหนด														
		กิจกรรมย่อย : 2.2 การพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการในการจัดโครงการตามเงื่อนไขที่กำหนด														
		กิจกรรมย่อย : 2.3 การทำสัญญาหรือบันทึกข้อตกลงกับผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด														

โครงการมหกรรมสินค้า																	
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		กิจกรรมหลักที่ 3 : การดำเนินการจัดโครงการตามแผนการดำเนินงาน														
		กิจกรรมย่อย : 3.1 ทำหนังสือขอใช้พื้นที่สำหรับจัดโครงการต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามแผนการดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมย่อย : 3.2 การลงพื้นที่เพื่อประสานความร่วมมือหรือชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดโครงการตามแผนการดำเนินงาน														
		กิจกรรมย่อย : 3.3 ดำเนินการจัดโครงการตามแผนการดำเนินงาน														
		กิจกรรมย่อย : 3.4 สำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : สรุปและรายงานผลการดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมย่อย : 4.1 สรุปผลและรายงานผลการดำเนินโครงการ														

<u>ชื่อโครงการ</u> : 9. โครงการ “Demand Driven by Data : DDD”

<u>หลักการและเหตุผล</u> : การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain Management) ที่มีลักษณะคล้ายกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยอาศัยความต้องการสินค้าจากปลายน้ำเป็นเป้าหมายสำคัญในการคำนวณ หรือคาดการณ์ความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปริมาณการผลิต ต้นทุนการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้ลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานอันเป็นสาเหตุให้เกิดสภาวะสินค้าล้นตลาดและขาดตลาด โดยให้ความสำคัญต่อการผลิตทางการเกษตรหรือสินค้าที่เน้นการจัดการเศรษฐกิจด้วยความพอเพียงและเพียงพอต่อความต้องการอย่างแท้จริง ผ่านช่องจัดจ้างภาครัฐทางการตลาดขององค์การตลาดโดยในระยะแรกองค์การตลาดได้นำร่องด้วยการนำปริมาณความต้องการจากการจัดซื้อจากปริมาณความต้องการสินค้าผลผลิตทางการเกษตรของกรมราชทัณฑ์ซึ่งองค์การตลาดได้ทำสัญญามาเป็นฐานในการคาดการณ์ปริมาณระบายสินค้าผลผลิตทางการเกษตร อันเป็นการแก้ไขปัญหาผลผลิตทางการเกษตรล้นตลาดตั้งแต่ต้นทางอย่างแท้จริง

<u>วัตถุประสงค์:</u> 1. เพื่อแก้ไขปัญหาการตลาดสินค้าเกษตรของไทยและส่งเสริมการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มเปราะบาง

2 เพื่อส่งเสริมและสร้างรายได้แก่เกษตรกรไทยและชุมชนในการจัดการอุปสงค์และอุปทานของสินค้าการเกษตร เกษตรแปรรูป และสินค้าชุมชน

3. เพื่อบริหารจัดการห่วงโซ่อุปสงค์และอุปทานสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศ สร้างอธิปไตยข้อมูลธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ด้านอุปโภคและบริโภคของคนไทย

4. เพื่อยกระดับการตลาดด้านสินค้าเกษตร สินค้าเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง และสินค้าอุปโภคและบริโภคของไทยสู่สากล สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

5. เพื่อสนับสนุนผลักดันให้ไทยก้าวสู่ประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและแปรรูปมูลค่าสูงของโลก

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u> : ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าและสินค้าแปรรูปมูลค่าสูง ขยายฐานข้อมูลอุปสงค์จากภายในประเทศ ไปสู่ต่างประเทศ เพื่อยกระดับฐานข้อมูลให้มีความครอบคลุมในทุกระดับ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

<u>ผลผลิต (Output)</u> : มีฐานข้อมูลความต้องการสินค้าและสามารถนำข้อมูลไปใช้ส่งเสริมเกษตรกรในการผลิตสินค้าเกษตรให้ตรงตามความต้องการ

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1 เพื่อส่งเสริมและสร้างรายได้แก่เกษตรกรไทยและชุมชนในการจัดการอุปสงค์และอุปทานของสินค้าการเกษตร เกษตรแปรรูป และสินค้าชุมชน

2 ขยายฐานข้อมูลอุปสงค์จากภาครัฐ ไปสู่ภาคเอกชน และขยายฐานประเภทข้อมูลสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3 นำผลผลิตทางการเกษตรขยายไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ขององค์การตลาดได้ อาทิ ช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (แม็ค โคร, โลตัส, บิ๊กซี) หรือช่องทางร้านอาหารต่าง ๆ ตลอดจนช่องทางการส่งออก

4 เกิดรายได้หมุนเวียนในครัวเรือน และแก้ไขปัญหาความยากจนของเกษตรกรได้อย่างยั่งยืน

<u>ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ :</u> โครงการ “Demand Driven by Data : DDD”

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
ดำเนินการจัดทำระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลอุปสงค์	o	การจัดทำฐานข้อมูลไม่ได้ตามเป้าหมาย	5	1	5 สีเหลือง	ดำเนินการจัดทำระบบที่มีมาตรฐาน
	o	การดำเนินจัดทำฐานข้อมูลฯ ล่าช้า	5	1	5 สีเหลือง	จัดทำแบบการดำเนินงานที่ชัดเจน

โครงการ “Demand Driven by Data : DDD”

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.		
มีฐานข้อมูลความต้องการสินค้าและสามารถนำข้อมูลไปใช้ส่งเสริมเกษตรกรในการผลิตสินค้าเกษตรให้ตรงตามความต้องการ	ความสำเร็จของฐานข้อมูล ร้อยละ 80	**กิจกรรมหลักที่ 1 :** สร้างเครือข่ายพันธมิตรในการส่งเสริมสินค้าเกษตร													-ไม่มีงบประมาณ-	ฝ่ายวางแผนฯ ฝ่ายกิจการพิเศษ, ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
		กิจกรรมย่อย 1.1 : ติดต่อประสานงานกับเครือข่ายพันธมิตรเพื่อจัดประชุมชี้แจงแนวทางในการดำเนินการเพื่อการสนับสนุน สินค้าเกษตรไทย ด้วยฐานข้อมูลการตลาด (Demand Driven by DATA : DDD)														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : ดำเนินการจัดทำระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลอุปสงค์														
		กิจกรรมย่อย 2.1 : รวบรวม จัดเก็บข้อมูลความต้องการสินค้าเกษตร เพื่อจัดทำฐานข้อมูล														
		กิจกรรมย่อย 2.2 : พัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลความต้องการสินค้าเกษตร														
		กิจกรรมย่อย 2.3 : มีระบบที่สามารถคำนวณปริมาณความต้องการ และกำหนดปริมาณการการผลิตสินค้าเกษตรของกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรผู้เปราะ/TPMAP,กลุ่มเกษตรกรไทย,กลุ่มโคกหนองนา														

โครงการ “Demand Driven by Data : DDD”																	
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.**		
		กลุ่ม SEDZ, กลุ่มชาติพันธุ์,ผู้พ้นโทษ														
		กิจกรรมย่อย 2.4 : นำผลผลิตทางการเกษตรไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : สรุปผลการดำเนินงานรายงานต่อผู้อำนวยการ														

<u>ชื่อโครงการ :</u> 10.โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาตลิ่งชัน

<u>หลักการและเหตุผล :</u> ตามที่รัฐบาลได้กำหนดทิศทางในการพัฒนาประเทศ “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตาหลักมปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยให้มีความสุขและตอบสนองตอบต่อการบรรลุซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ ในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน สร้างรายได้ระดับสูงให้เป็นประเทศพัฒนาแล้ว และสร้างความสุขของคนไทย สังคมมีความมั่นคง เสมอภาค และเป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจ และมุ่งพัฒนาประเทศสู่ยุค Thailand 4.0 การส่งเสริมพัฒนาอาชีพให้แก่ประชาชนเพื่อยกระดับรายได้ให้ประชาชน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตภาคเกษตรและการประมง การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและประมง เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและสินค้าประมง เป็นสินค้าปลอดภัยที่มีศักยภาพ สนับสนุนสัมมาชีพชุมชนให้มั่นคง แข็งแรง กระจายรายได้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลาดสาขาตลิ่งชันขององค์การตลาด ได้มีโครงการพัฒนาปรับปรุงตลาดสาขาตลิ่งชันให้เป็นตลาดที่มีมาตรฐาน ปรับปรุงพื้นที่บริเวณห้องพักอาศัยเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชน ปรับปรุงพื้นที่จอดรถเพื่อรองรับมีกิจกรรมทางการตลาด และรองรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาพื้นที่ในส่วนของตลาดริมน้ำ และตลาดประมง ชั้น 1 เพื่อสร้างเสริมให้ชุมชนมีความมั่นคง เข้มแข็ง ประชาชนมีรายได้เพิ่ม และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการบูรณาการความร่วมมือในระดับกระทรวง กรม หน่วยงานท้องถิ่น และชุมชนเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนา ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุข และสนองตอบต่อการบรรลุซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ตลาดสาขาตลิ่งชันประสบความสำเร็จในด้านการบริหารจัดการพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างเสริมรายได้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ได้อีกทางหนึ่งด้วย

<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1. เพื่อให้ตลาดสาขาขององค์การตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับรองมาตรฐาน
2. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย
3. เพื่อเป็นศูนย์การพัฒนาผู้ประกอบการเรียนรู้ทางด้านการพัฒนาตลาด
4. เพื่อยกระดับตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :</u> 1. ตลาดสาขาตลิ่งชันได้รับมาตรฐานสุขอนามัย ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
2. สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การตลาดในด้านมาตรฐานสุขอนามัย
3. ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

<u>ผลผลิต (Output)</u> : ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1 ตลาดสาขาตลิ่งชันได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด
2 ตลาดสาขาตลิ่งชันมีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง
3 องค์การตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2566

<u>ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ :</u> โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาตลิ่งชัน

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 2 : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด	O	ระยะเวลาการดำเนินการตามแผนไม่เพียงพอต่อการดำเนินการ	4	3	12 สีส้ม	กำหนดกรอบระยะเวลาการดำเนินงานให้ชัดเจน
	F	ไม่สามารถใช้งบประมาณได้ตามกรอบระยะเวลา	4	3	8 สีเหลือง	กำหนดติดตามและวางแผนการใช้จ่ายงบประมาณให้ชัดเจน

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาตลิ่งชัน

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.		
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก	**กิจกรรมหลักที่ 1 :** พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด กิจกรรมย่อยที่ 1.1 วางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย													36,400.-	ตลาดสาขาตลิ่งชัน
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย 3 ด้าน (1) การดำเนินเกี่ยวมาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการ (2) การดำเนินเกี่ยวมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสารปนเปื้อน (3) การดำเนินเกี่ยวมาตรการผู้สัมผัสอาหารผ่านการประเมินผลความรู้ตามหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารของกรุงเทพมหานคร														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.3 : ดำเนินการตรวจมาตรฐาน														

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาตลิ่งชัน																
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.**		
		ตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย (1) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อมาดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาด (2) สรุปผลการประเมินมาตรฐานตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สรุปและรายงานผลการดำเนินโครงการ														

<u>ชื่อโครงการ :</u> 11. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า

<u>หลักการและเหตุผล :</u> ตลาดสาขาบางคล้าจะต้องพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในระดับ “ดีมาก” เมื่อใช้เกณฑ์มาตรฐานตลาดสดและตลาดนัดน่าซื้อของกรมอนามัย องค์การตลาด สาขาบางคล้า จึงต้องพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางการปรับปรุงตลาดให้ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ข้อกำหนดการประเมินผล มีการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีสุขอนามัยสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ยกระดับตลาด เพื่อพัฒนาตลาดสดให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยเป็นตลาดที่สะอาดปลอดภัย รวมทั้งจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการป้องกันและระงับอัคคีภัยเบื้องต้น และภัยที่อาจเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการอันจะส่งผลให้เกิดสาธารณภัยเพื่อให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ตลอดจนเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ และเพิ่มทักษะเพื่อป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยให้แก่ตลาด อันจะนำมาซึ่งความปลอดภัยของบุคลากร ผู้ค้า ผู้บริโภค และผู้พักอาศัย ในบริเวณใกล้เคียง สร้างความปลอดภัยในชีวิตในชีวิตประจำวันและลดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

<u>วัตถุประสงค์</u> 1. เพื่อให้ตลาดสาขาขององค์การตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน

2. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ:</u> 1 ตลาดสาขาบางคล้าได้รับมาตรฐานสุขอนามัย ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2 สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การตลาดในด้านมาตรฐานสุขอนามัย

3 ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

<u>ผลผลิต (Output) :</u> ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1 ตลาดสาขาบางคล้าได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด

2 ตลาดสาขาบางคล้ามีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

3 องค์การตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2567

<u>ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ</u> : โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 2 : การหารายได้ของตลาดสาขา	F	รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	4	3	12 สีส้ม	วางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า

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.		
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก	**กิจกรรมหลักที่ 1** : การปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินของปีบัญชี 2566													30,000.-	ตลาดสาขาบางคล้า
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย														
		(1) การดำเนินมาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม - สุขลักษณะทั่วไปของตลาด โดยจัดให้มีสถานที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนส่งถ่ายสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่จอดพาหนะ - การจัดการมูลฝอย โดยจัดให้มีจุดทิ้งขยะและแยกขยะอย่างชัดเจน - การจัดหาน้ำดื่ม น้ำใช้ - การจัดการน้ำเสีย - การจัดการสิ่งปฏิกูล - การป้องกัน การควบคุมสัตว์และแมลงพาหะนำโรค - การจัดการบริหารด้านสิ่งแวดล้อม - สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้ขาย/ผู้ช่วยขายของ (การแต่งกาย , อุปกรณ์และกรรมวิธีฯลฯ)														
		(2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหาร แผงจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบสารปนเปื้อนด้านความปลอดภัยอาหาร - ทุกแผงจำหน่ายอาหารตลาดสดต้องผ่านเกณฑ์การทดสอบสารปนเปื้อน โดยการตรวจสารปนเปื้อนในอาหารและจะไม่พบสาร 4 ชนิด (บอแรกซ์ ฟอร์มาลีน สารฟอกขาว สารกันรา) อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง														
		- โดยการตรวจยาฆ่าแมลงจะต้องตรวจพบในเกณฑ์ที่ปลอดภัย อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง														

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า

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) มาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค														
		- จัดบอร์ดให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย														
		- ตั้งจุดทดสอบสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ														
		- จัดให้มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานไว้บริการผู้บริโภคในตลาดอย่างน้อย 1 จุด														
		กิจกรรมย่อย 2.3 : ดำเนินการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการอาหารสู่มาตรฐานตลาดสุขอนามัย และพัฒนาผู้ประกอบการด้านอาชีพ														
		(1) เสนอขออนุมัติโครงการและแผนการดำเนินโครงการ														
		(2) ประสานภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้คว่ามรู้ด้านสุขอนามัยมาตรฐานตลาดและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาด														
		(3) จัดทำประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชน และเกษตรกร														
		(4) จัดเตรียมสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม														
		(5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด														
		(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม														
		(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการ														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.3 : ดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย														
		(1) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อมาดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาด														
		(2) สรุปผลการประเมินมาตรฐานตลาด														

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาบางคล้า																	
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		กิจกรรมหลักที่ 3 : การฝึกอบรมและซ้อมดับเพลิง														
		(1) เสนอขออนุมัติโครงการและแผนการดำเนินโครงการ														
		(2) ประสานภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้เกี่ยวการซ้อมดับเพลิง														
		(3) จัดทำประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชน และเกษตรกร														
		(4) จัดเตรียมสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม														
		(5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด														
		(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม														
		(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการ														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : การปรังปรุงตลาดด้านกายภาพ														
		(1) ปรับปรุงรางระบายน้ำบริเวณอาคารหลังใหญ่														
		(2) งานปรับปรุงห้องน้ำตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 5 : สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้อำนวยการฯ														

<u>ชื่อโครงการ</u> : 12. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง

<u>หลักการและเหตุผล</u> : ตลาดสาขาหนองม่วง จะต้องพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในระดับ “ดีมาก” เมื่อใช้เกณฑ์มาตรฐานตลาดสดและตลาดนัดน่าซื้อของกรมอนามัย องค์การตลาด สาขาหนองม่วง จึงต้องพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางการปรับปรุงตลาดให้ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ข้อกำหนดการประเมินผล มีการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีสุขอนามัยสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ยกระดับตลาด เพื่อพัฒนาตลาดสดให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยเป็นตลาดที่สะอาดปลอดภัย รวมทั้งจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการป้องกันและระงับอัคคีภัยเบื้องต้น และภัยที่อาจเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการอันจะส่งผลให้เกิดสาธารณภัยเพื่อให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ตลอดจนเป็นการบูรณาการองค์ความรู้และเพิ่มทักษะเพื่อป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยให้แก่ตลาด อันจะนำมาซึ่งความปลอดภัยของบุคลากร ผู้ค้า ผู้บริโภค และผู้พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง สร้างความปลอดภัยในชีวิตในชีวิตประจำวันและลดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

<u>วัตถุประสงค์</u> : 1. เพื่อให้ตลาดสาขาขององค์การตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน

2. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u> : 1 ตลาดสาขาหนองม่วงได้รับมาตรฐานสุขอนามัย ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2 สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การตลาดในด้านมาตรฐานสุขอนามัย

3 ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

<u>ผลผลิต (Output) :</u> ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง(ดำเนินต่อเนื่อง)

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1 ตลาดสาขาหนองม่วงได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด

2 ตลาดสาขาหนองม่วงมีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

3 องค์การตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปีบัญชี 2567

<u>ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ :</u> โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
การปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย	O	ไม่สามารถดำเนินการปรับปรุงตลาดตามมาตรฐานที่กำหนด	3	2	5	1. ศึกษาหลักเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัยอย่างถี่ถ้วน 2. จัดทำแบบรายการตรวจ (Check List) หลักเกณฑ์มาตรฐานตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง

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.		
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก	**กิจกรรมหลักที่ 1 :** การปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินของปีบัญชี 2566													586,000. -	ตลาดสาขาหนองม่วง
		กิจกรรมหลักที่ 2 : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 วางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.2 การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย (1) การดำเนินมาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม - สุขลักษณะทั่วไปของตลาด โดยจัดให้มี														

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง

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.		
		สถานที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนส่งถ่ายสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ ที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่จอดพาหนะ - การจัดการมูลฝอย โดยจัดให้มีจุดทิ้งขยะและแยกขยะอย่างชัดเจน - การจัดหาน้ำดื่ม น้ำใช้ - การจัดการน้ำเสีย - การจัดการสิ่งปฏิกูล - การป้องกัน การควบคุมสัตว์และแมลงพาหะนำโรค - การจัดการบริหารด้านสิ่งแวดล้อม - สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้ขาย/ผู้ช่วยขายของ (การแต่งกาย , อุปกรณ์และกรรมวิธีฯลฯ)														
		(2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหาร แผงจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบสารปนเปื้อนด้านความปลอดภัยอาหาร														
		- ทุกแผงจำหน่ายอาหารตลาดสดต้องผ่านเกณฑ์การทดสอบสารปนเปื้อน โดยการตรวจสารปนเปื้อนในอาหารและจะไม่พบสาร 4 ชนิด (บอแรกซ์ ฟอร์มาลีน สารฟอกขาว สารกันรา) อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง														
		- โดยการตรวจยาฆ่าแมลงจะต้องตรวจพบในเกณฑ์ที่ปลอดภัย อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง														
		(3) มาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค														
		- จัดบอร์ดให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่อง														

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง

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.		
		เกี่ยวกับอาหารปลอดภัย														
		- ตั้งจุดทดสอบสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ														
		- จัดให้มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานไว้บริการผู้บริโภคในตลาดอย่างน้อย 1 จุด														
		กิจกรรมย่อย 2.3 : ดำเนินการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการอาหารสู่มาตรฐานตลาดสุขอนามัย และพัฒนาผู้ประกอบการด้านอาชีพ														
		(1) เสนอขออนุมัติโครงการและแผนการดำเนินโครงการ														
		(2) ประสานภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้คว่ามรู้ด้านสุขอนามัยมาตรฐานตลาดและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาด														
		(3) จัดทำประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การอบรมให้แก่ ผู้ประกอบการ ชุมชน และเกษตรกร														
		(4) จัดเตรียมสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม														
		(5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด														
		(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม														
		(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการ														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.3 : ดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย														
		(1) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง														

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาหนองม่วง

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.		
		เพื่อมาดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาด														
		(2) สรุปผลการประเมินมาตรฐานตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : การฝึกอบรมและซ้อมดับเพลิง														
		(1) เสนอขออนุมัติโครงการและแผนการดำเนินโครงการ														
		(2) ประสานภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้เกี่ยวการซ้อมดับเพลิง														
		(3) จัดทำประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การอบรมให้แก่ ผู้ประกอบการ ชุมชน และเกษตรกร														
		(4) จัดเตรียมสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม														
		(5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด														
		(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม														
		(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการ														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : การปรังปรุงตลาดด้านกายภาพ														
		(1) ปรับปรุงรางระบายน้ำบริเวณอาคารหลังใหญ่														
		(2) งานปรับปรุงห้องน้ำตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 5 : สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้อำนวยการฯ														

<u>ชื่อโครงการ</u> : 13. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน

<u>หลักการและเหตุผล</u> : ตลาดสาขาลำพูน จะต้องพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านสุขอนามัยในระดับ “ดีมาก” เมื่อใช้เกณฑ์มาตรฐานตลาดสดและตลาดนัดน่าซื้อ ของกรมอนามัย องค์การตลาด สาขาลำพูน จึงต้องพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางการปรับปรุงตลาดให้ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ข้อกำหนดการประเมินผล มีการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีสุขอนามัยสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ยกระดับตลาด เพื่อพัฒนาตลาดสดให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยเป็นตลาดที่สะอาดปลอดภัยรวมทั้งจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการป้องกันและระงับอัคคีภัยเบื้องต้น และภัยที่อาจเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการอันจะส่งผลให้เกิดสาธารณภัยเพื่อให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ตลอดจนเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ และเพิ่มทักษะเพื่อป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยให้แก่ตลาด อันจะนำมาซึ่งความปลอดภัยของบุคลากร ผู้ค้า ผู้บริโภค และผู้พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง สร้างความปลอดภัยในชีวิตในชีวิตประจำวันและลดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

<u>วัตถุประสงค์</u> : 1. เพื่อให้ตลาดสาขาขององค์การตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน

2. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัย

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u> : 1. ตลาดสาขาลำพูนได้รับมาตรฐานสุขอนามัย ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การตลาดในด้านมาตรฐานสุขอนามัย

3. ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

<u>ผลผลิต (Output)</u> ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง(ดำเนินการต่อเนื่อง)

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1. ตลาดสาขาลำพูนได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด

2. ตลาดสาขาลำพูนมีผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ทางด้านการตลาดหรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

3. องค์การตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาดประจำปี บัญชี 2567

<u>ปัจจัยเสี่ยงโครงการ</u> : โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
การปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย	O	ไม่สามารถดำเนินการปรับปรุงตลาดตามมาตรฐานที่กำหนด	3	2	5 (สีเหลือง)	1. ศึกษาหลักเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัยอย่างถี่ถ้วน 2. จัดทำแบบรายการตรวจ (Check List) หลักเกณฑ์มาตรฐานตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน

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.		
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ดีมาก	**กิจกรรมหลักที่ 1 :** การปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากการประเมินของปีบัญชี 2566													81,100.-	ตลาดสาขาลำพูน
		กิจกรรมหลักที่ 2 : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 วางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.2 การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย (1) การดำเนินมาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม - สุขลักษณะทั่วไปของตลาด โดยจัดให้มีสถานที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนส่งถ่ายสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ ที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่จอดพาหนะ - การจัดการมูลฝอย โดยจัดให้มีจุดทิ้งขยะและแยกขยะอย่างชัดเจน - การจัดหาน้ำดื่ม น้ำใช้ - การจัดการน้ำเสีย - การจัดการสิ่งปฏิกูล - การป้องกัน การควบคุมสัตว์และแมลงพาหะนำโรค - การจัดการบริหารด้านสิ่งแวดล้อม - สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้ขาย/ผู้ช่วยขายของ (การแต่งกาย , อุปกรณ์และกรรมวิธีฯลฯ)														
		(2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหาร														

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน

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.		
		แผงจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสอบสารปนเปื้อนด้านความปลอดภัยอาหาร														
		- ทุกแผงจำหน่ายอาหารตลาดสดต้องผ่านเกณฑ์การทดสอบสารปนเปื้อน โดยการตรวจสารปนเปื้อนในอาหารและจะไม่พบสาร 4 ชนิด (บอแรกซ์ ฟอร์มาลีน สารฟอกขาว สารกันรา) อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง														
		- โดยการตรวจยาฆ่าแมลงจะต้องตรวจพบในเกณฑ์ที่ปลอดภัย อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง														
		(3) มาตรฐานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค														
		- จัดบอร์ดให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย														
		- ตั้งจุดทดสอบสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ														
		- จัดให้มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานไว้บริการผู้บริโภคในตลาดอย่างน้อย 1 จุด														
		กิจกรรมย่อย 2.3 : ดำเนินการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการอาหารสู่มาตรฐานตลาดสุขอนามัย และพัฒนาผู้ประกอบการด้านอาชีพ														
		(1) เสนอขออนุมัติโครงการและแผนการดำเนินโครงการ														
		(2) ประสานภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้คว่ามรู้ด้านสุขอนามัยมาตรฐานตลาดและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาด														
		(3) จัดทำประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การอบรมให้แก่ ผู้ประกอบการ ชุมชน และเกษตรกร														
		(4) จัดเตรียมสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์														

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน

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.		
		สำหรับการจัดอบรม														
		(5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด														
		(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม														
		(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการ														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.3 : ดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย														
		(1) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อมาดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาด														
		(2) สรุปผลการประเมินมาตรฐานตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : การฝึกอบรมและซ้อมดับเพลิง														
		(1) เสนอขออนุมัติโครงการและแผนการดำเนินโครงการ														
		(2) ประสานภาคีเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้เกี่ยวการซ้อมดับเพลิง														
		(3) จัดทำประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้การอบรมให้แก่ ผู้ประกอบการ ชุมชน และเกษตรกร														
		(4) จัดเตรียมสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการจัดอบรม														
		(5) จัดอบรมผู้ประกอบการตามวันและเวลาที่กำหนด														
		(6) จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม														
		(7) รายงานผลการดำเนินกิจกรรมการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการ														

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาลำพูน																	
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		กิจกรรมหลักที่ 4 : การปรังปรุงตลาดด้านกายภาพ														
		(1) ปรับปรุงรางระบายน้ำบริเวณอาคารหลังใหญ่														
		(2) งานปรับปรุงห้องน้ำตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 5 : สรุปผลการดำเนินโครงการเสนอผู้อำนวยการฯ														

<u>ชื่อโครงการ :</u> 14. โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาปากคลองตลาด

<u>หลักการและเหตุผล</u> : ตลาดสาขาปากคลองตลาดเป็นตลาดเก่าแก่จัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2496 พร้อมกับการจัดตั้งองค์การตลาด ตั้งอยู่บริเวณถนนจักรเพชร แขวงบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร บนที่ดินขององค์การตลาดพื้นที่ 5 ไร่ 3 งาน 1 ตารางวาเป็นตลาดกลางจำหน่ายดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การค้าส่งผัก ผลไม้ และดอกไม้สด ปัจจุบันได้ร่วมกับเอกชนดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาตลาดปากคลองตลาดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงามสะอาด มีสภาพแวดล้อมที่ดี โดยยังคงเอกลักษณ์และวิถีชุมชนไว้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ได้จัดทำบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงาน ประจำปี 2567 กับสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ โดยเกณฑ์วัดการดำเนินงานตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน ของตลาดสาขาปากคลองตลาดจะต้องพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ได้รับมาตรฐานด้านอาหารปลอดภัยในระดับ “ผ่าน” เมื่อใช้เกณฑ์ประเมินมาตรฐานอาหารปลอดภัยของกองสุขาภิบาลอาหาร กรุงเทพมหานครนั้นองค์การตลาด สาขาปากคลองตลาดจึงมีความต้องการที่จะพัฒนาตลาดและมาตรฐานตลาด โดยมีแนวทางในการปรับปรุงสถานที่ให้ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผล และการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีสุขอนามัยที่ดี สร้างเสริมสุขภาพที่ดียกระดับตลาด เพื่อพัฒนาตลาดสดให้ได้มาตรฐานด้านอาหารปลอดภัยเป็นตลาดที่สะอาดปลอดภัยและดำเนินโครงการต่อเนื่องในโครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขา เพื่อให้ตลาดได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัยตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ระดับ "ผ่าน" ในปีงบประมาณ 2567

<u>วัตถุประสงค์</u> 1. เพื่อให้ตลาดสาขาขององค์การตลาดผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดและได้รับการรับรองมาตรฐาน

2. เพื่อพัฒนาตลาดให้ถูกสุขอนามัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการ ด้านความปลอดภัยอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสารปนเปื้อน และด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u> : 1 สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การตลาดด้านมาตรฐานตลาดสุขอนามัย

2 สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการมาใช้บริการซื้อสินสค้ภายในตลาด

<u>ผลผลิต (Output) :</u> ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ผ่าน *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง(ดำเนินการต่อเนื่อง)

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1 ตลาดสาขาปากคลองตลาดได้รับมาตรฐานสุขอนามัยตามที่กฎหมายกำหนด

2 ตลาดสาขาปากคลองตลาดมีผู้ประกอบการที่ผ่านการฝึกอบรมด้านสุขาภิบาลอาหารและผู้สัมผัสอาหารผ่านการประเมินความรู้หลักสูตรกองสุขาภิบาลของกรุงเทพมหานคร

3 องค์การตลาดได้รับผลการประเมินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานขององค์การตลาด ประจำปีบัญชี 2567

<u>ปัจจัยเสี่ยงโครงการ :</u> โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาปากคลองตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
การปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย	O	ไม่สามารถดำเนินการปรับปรุงตลาดตามมาตรฐานที่กำหนด	3	2	5 (สีเหลือง)	1. ศึกษาหลักเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัยอย่างถี่ถ้วน 2. จัดทำแบบรายการตรวจ (Check List) หลักเกณฑ์มาตรฐานตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาปากคลองตลาด

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.		
ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ผ่าน *พัฒนาตลาดสาขา 5 แห่ง (ดำเนินการต่อเนื่อง)	ตลาดที่ได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในระดับ ผ่าน	**กิจกรรมหลักที่ 1 : พัฒนาและปรับปรุงตลาดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตลาด**													-ไม่มี- งบประมาณ	ตลาดสาขาปากคลองตลาด
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 วางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 การดำเนินการตามแผนและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย 3 ด้าน														
		(1) มาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานประกอบการสุขลักษณะทั่วไปของตลาด โดยจัดให้มีสถานที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของที่ขนส่งถ่ายการจัดการมูลฝอย โดยจัดให้มีจุดทิ้งขยะและแยกขยะอย่างชัดเจน การจัดหาน้ำดื่ม														

โครงการพัฒนาตลาดสาขาและมาตรฐานตลาดสาขาปากคลองตลาด																
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.**		
		น้ำใช้ เป็นต้น														
		(2) มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารผ่านเกณฑ์การตรวจสารปนเปื้อนทุกแผงจำหน่ายอาหารตลาดสดต้องผ่านเกณฑ์การทดสอบสารปนเปื้อน โดยการตรวจสารปนเปื้อนในอาหารจะไม่พบสาร 4 ชนิด (บอแรกซ์ ฟอร์มาลีน สารฟอกขาว สารกันรา)อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง														
		(3) มาตรการผู้สัมผัสอาหารผ่านการประเมินผลความรู้ตามหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารของกรุงเทพมหานคร														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.3 ฝึกอบรมซ้อมดับเพลิง														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : การปรับปรุงข้อสังเกตที่ได้รับจากประเมินของปีบัญบัญชี 2566														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ดำเนินการตรวจมาตรฐานตลาดสดน่าซื้อของกรมอนามัย (1) ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อมาตรฐานตลาด														
		(2) สรุปผลการประเมินมาตรฐานตลาด														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : สรุปและรายงานผลการดำเนินโครงการ														

<u>ชื่อโครงการ</u> : 15. โครงการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

<u>หลักการและเหตุผล</u> : ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากยุค Analog ไปสู่ยุค Digital และยุค Robotic จึงทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและการทำงาน ภาครัฐซึ่งเป็นแกนหลักของการพัฒนาประเทศ จึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของการเปลี่ยนแปลง องค์การตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่ความเป็นองค์กรดิจิทัล โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้งาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการดำเนินงานให้สามารถรองรับกับความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ และสถานการณ์ที่ไม่คาดฝันที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในปัจจุบันจนถึงอนาคต

<u>วัตถุประสงค์:</u> 1. เพิ่มทักษะความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับบุคลลากร เพื่อพัฒนาองค์กรให้เกิดความยั่งยืน

2. เพื่อเตรียมความพร้อมให้บุคลากรขององค์การตลาดสามารถใช้งานเทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

3. เพื่อยกระดับเทคโนโลยีพื้นฐานสำนักงาน ระบบเครือข่ายสำนักงาน และความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศขององค์การตลาด

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u> : 1. เทคโนโลยีทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก การเดินทางเชื่อมโยงถึงกันทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถติดต่อรับฟังข่าวสารขององค์การตลาดตลอดเวลา

2. ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต และสามารถพัฒนาระบบอารายธรรมโดยทางอ้อม จากการเริ่มต้นเทคโนโลยีทำให้ประชาชนไม่สามารถแยกจากเทคโนโลยีได้

3. ลดค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นผลมาจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ประหยัดเวลาการทำงานหรือลดค่าใช้จ่ายในการทำงานลง

<u>ผลผลิต (Output) :</u> จำนวนพนักงานที่ผ่านการทดสอบความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1 บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ และมีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

2. บุคลากรขององค์การตลาดสามารถใช้งานเทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

3. องค์การตลาดสามารถยกระดับเทคโนโลยีพื้นฐานสำนักงาน ระบบเครือข่ายสำนักงาน และความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. เทคโนโลยีช่วยให้บุคลากรมีการตัดสินใจที่ดีขึ้น จากการมีสารสนเทศประกอบการตัดสินใจและพิจารณาทางเลือกภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ

<u>ปัจจัยเสี่ยงโครงการ :</u> โครงการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลัก 2 : จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพพนักงานและพัฒนาระบบความผูกพันธ์องค์กร	O	จัดสัมมนาฯไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด	4	3	12 (สูง)	1.จัดทำ Chekclist เตรียมความพร้อม การจัดสัมมนาฯ 2.สอบถาม/แจ้งเวียน กำหนดการจัดสัมมนาต่อพนักงานล่วงหน้า 3.ประชุมกับพนักงาน เรื่องการจัดสัมมนา เพื่อกำหนดวันสัมมนาที่แน่นอน

โครงการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

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.		
พนักงานที่ผ่านการทดสอบความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	จำนวนพนักงาน 60 รายผ่านการทดสอบ	**กิจกรรมหลัก 1 :** ประชุมวางแผนการดำเนินงานของคณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมฯ กิจกรรมย่อย 1.1 : การวางแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan : IDP) ด้าน เทคโนโลยีดิจิทัล													ไม่มีงบประมาณ	คณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์การตลาดอย่างยั่งยืน
		กิจกรรมหลัก 2 : จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพพนักงานและพัฒนาระบบความผูกพันธ์องค์กร														
		กิจกรรมหลัก 3 : ประเมินผลและสรุปผลการรายงาน														

ยุทธศาสตร์ที่ 2

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

แผนปฏิบัติการประจำปี 2567

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

จำนวน 4 โครงการ งบประมาณรวมทั้งสิ้น 5,500,000 บาท

ตัวชี้วัด	โครงการ	ตัวชี้วัด	งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
องค์การตลาดมีภาพลักษณ์ด้านการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และชุมชนโดยรอบ	1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)	ร้อยละความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 75	500,000	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
องค์การตลาดมีภาพลักษณ์ด้านการบริการที่รวดเร็วและมีสินค้าเกษตรปลอดภัยต่อผู้บริโภค	2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด	การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง จำนวน 20 ครั้ง	4,000,000	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
มีแพลตฟอร์มทางธุรกิจ และความร่วมมือทางธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัลเป็นสื่อกลาง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ และช่องทางในการดำเนินธุรกิจขององค์การตลาด	3. โครงการพัฒนาแพตฟอร์ม ดิจิทัลไทยทำ 4.0	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มอยู่ในระดับ"ดีมาก" ร้อยละ 75	ของบประมาณจากกระทรวงดิจิทัล	คณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมฯ
การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพและความร่วมมือทางธุรกิจ	4. โครงการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ให้ได้ตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ	ร้อยละความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ให้ได้มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ ร้อยละ 100	1,000,000	คณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมฯ

<u>ชื่อโครงการ :</u> 1. โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

<u>หลักการและเหตุผล</u> : องค์การตลาด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทภารกิจสำคัญในการช่วยเหลือเกษตรกรไทยในการกระจายสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรส่งเสริมการผลิตที่มีมาตรฐาน ให้ตรงตามความต้องการของตลาด อีกทั้งการดำเนินงานตามภารกิจที่สนองต่อนโยบายรัฐบาล โดยมุ่งเน้นการสร้างตลาดมาตรฐานเพื่อยกระดับประสิทธิภาพของตลาดสาขาและตลาดภาคีเครือข่ายภายใต้หลักธรรมาภิบาล ส่งเสริมให้เกิดโอกาสทางการตลาด พร้อมสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน รวมถึงการให้ความสำคัญกับสังคม สิ่งแวดล้อมและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมรวมทั้งใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสตรวจสอบได้ มีจริยธรรม เคารพต่อสิทธิมนุษยชนตามแนวปฏิบัติมาตรฐานสากล ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานระหว่างประเทศที่กำหนดเพื่อพัฒนาสร้างรากฐานคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม สร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียนเศรษฐกิจสีเขียว (BCG) เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

<u>วัตถุประสงค์:</u> 1 เพื่อสร้างสรรค์ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2 เพื่อพัฒนาระบบนิเวศให้ยั่งยืน

3 เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญให้กับสังคมและสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ

4 เพื่อสร้างสังคมและชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย

5 เพื่อให้กิจกรรม CSR ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินผลของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี

6 เพื่อเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :</u> กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชน ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรอิสระ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การตลาดได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต การศึกษา สิ่งแวดล้อม และสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน ตามกลยุทธ์ขององค์กรด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร การสร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ต่อไป

<u>ผลผลิต (Output) :</u> คะแนนการประเมินทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภารกิจ การดำเนินงาน การสร้างความสมดุลด้วยหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร ลดข้อกังวลใจของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างสมดุลควบคู่กับการเติบโตขององค์การตลาด

<u>ปัจจัยเสี่ยงโครงการ :</u> โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติโครงการ	o	การวางกรอบเวลาเพื่อขออนุมัติโครงการที่ต้องดำเนินงานในระหว่างการปรับปรุงพัฒนาพื้นที่ตลาด หรือในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า (Covid-19) อาจทำให้โครงการเกิดปัญหาในหลายด้านทั้งพื้นที่และตารางเวลากับการปฏิบัติงานอาจไม่สอดคล้องกัน	2	1	2 (สีเขียว)	จัดเตรียม และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานต่างๆไว้ล่วงหน้าจากเอกสารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพิจารณาประกอบให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์แนะแนวทางการประเมินผลรัฐวิสาหกิจ Enables และสอดคล้องกับหลักมาตรฐานสากล ISO 26000
กิจกรรมหลักที่ 2 : ปฏิบัติงานตามแผน CSR In process ตลาดสาขา 5 สาขา	o	ไม่สามารถดำเนินกิจกรรม/โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ได้ตามแผนฯ ที่ได้วางไว้หรือไม่ตรงแผนปฏิบัติจริงเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกและการมีภารกิจเร่งด่วนแทรกแซงรวมถึงวิกฤตการณ์ต่างๆ เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid -19	3	1	3 (สีเขียว)	เลื่อนระยะเวลาของการดำเนินกิจกรรมออกไปแต่ให้อยู่ ในระยะเวลา ขอบเขตที่สามารถดำเนินการได้โดยไม่ส่งผลกระทบหรือส่งผลกระทบน้อยที่สุด หรือจัดกิจกรรมที่มีความสอดคล้องหรือความต้องการกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นๆ
กิจกรรมหลักที่ 3 : การสร้างกลไกที่ดีด้านการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	o	สื่ออิเลคทรอนิกส์ทำให้เกิดปัญหาการการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตของผู้รับสาร	2	1	2 (สีเขียว)	จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็คทรอนิกส์เพื่อเผยแพร่ควบคู่กัน
กิจกรรมหลักที่ 4 : การกำกับดูแลการดำเนินงานที่คำนึงต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม	o	ความล่าช้าในการดำเนินงาน	3	1	3 (สีเขียว)	เร่งติดตามการดำเนินงานและเสนอต่อผู้อำนวยการองค์การตลาด/อนุกรรมการ หรือผู้มีอำนาจพิจารณาทราบ
กิจกรรมหลักที่ 5 : ติดตามและประเมินผล	o	การรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินโครงการของแต่ละกิจกรรมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องล่าช้า	3	1	3 (สีเขียว)	เพิ่มกระบวนการติดตามงานโดยใช้แผนงานเป็นกรอบอ้างอิงกำหนดเวลาที่ชัดเจน

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)																
เป้าหมาย	**ตัวชี้วัด**	**กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน**	**ระยะเวลา**												**งบประมาณ**	**ผู้รับผิดชอบโครงการ**
			ต.ค.	**พ.ย**	**ธ.ค.**	**ม.ค**	**ก.พ.**	**มี.ค.**	**เม.ย.**	**พ.ค.**	**มิ.ย.**	**ก.ค.**	**ส.ค.**	**ก.ย.**		
คะแนนการประเมินทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่	มีความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	**กิจกรรมหลักที่ 1 :** ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ดำเนินงาน กิจกรรมย่อย : 1.1 ประสานงานการดำเนินโครงการร่วมกับสำนักงานตลาดสาขาทั้ง 5 สาขา													500,000.-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
		กิจกรรมย่อย : 1.2 เสนอโครงการต่อผู้มีอำนาจพิจารณาให้ความเห็นชอบแผนกิจกรรม														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : ปฏิบัติงานตามแผน CSR In process ตลาดสาขา 5 สาขา กิจกรรมย่อย : 2.1 โครงการ CSR In Process ตลาดสาขาตลิ่งชัน														
		กิจกรรมย่อย : 2.2 โครงการ CSR In Process สาขาบางคล้า														
		กิจกรรมย่อย : 2.3 โครงการ CSR In Process ตลาดสาขาลำพูน														
		กิจกรรมย่อย : 2.4 โครงการ CSR In Process ตลาดสาขาหนองม่วง														
		กิจกรรมย่อย : 2.5 โครงการ CSR ตลาดสาขาปากคลองตลาด(CSR In Process)														
		กิจกรรมย่อย : 2.6 โครงการอื่น ๆ ตามนโยบาย (CSR In Process/After Process/As Process)														

		กิจกรรมหลักที่ 3 : การสร้างกลไกที่ดีด้านการสื่อสารและเผยแพร่การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม														
		กิจกรรมย่อย : 3.1 จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับ														
		การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ขององค์กร กิจกรรมย่อย : 3.2 จัดทำรายงานประจำปี														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : ติดตามและประเมินผล กิจกรรมย่อย : 4.1 สรุปผลการดำเนินกิจกรรม/โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ประจำปี เสนอผู้บริหาร														
		กิจกรรมหลักที่ 5 : การกำกับดูแลการดำเนินงานที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย กิจกรรมย่อย : 5.1 จัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้เสียระยะยาว														
		กิจกรรมย่อย : 5.2 จัดทำแผนปฏิบัติการด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้เสีย														
		กิจกรรมย่อย : 5.3 จัดทำนโยบายและแนวปฏิบัติด้านบริหารจัดการผู้มีส่วนได้เสีย														
		กิจกรรมย่อย : 5.4 จัดทำนโยบายด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมประจำปี														

<u>ชื่อโครงการ :</u> 2. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด

<u>หลักการและเหตุผล</u> : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย หรือ อต. เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นโดยกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในการพัฒนาและส่งเสริมตลาดในการกำกับดูแลขององค์การตลาด ปรับปรุงตลาดสาธารณะที่มีอยู่ให้ถูกหลักตามมาตรฐานสุขลักษณะและทันสมัย ส่งเสริมการผลิตโภคภัณฑ์ให้เพียงพอ ต่อความต้องการและจัดการขนส่งโภคภัณฑ์ไปสู่ตลาดและผู้บริโภคด้วยความสะดวกปลอดภัย รวมถึงการดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเป็นกลไกใน การช่วยเหลือ สนับสนุนและพัฒนาซึ่งนอกจากการพัฒนาตลาดให้ได้มาตรฐานและมีสุขอนามัยที่ดีแล้วยังพัฒนาช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรเพื่อให้เกษตรกรมีโอกาสจำหน่ายผลผลิตในราคายุติธรรม และมุ่งพัฒนาตลาดยกระดับให้เป็น Green Market ปัจจุบันจึงนับได้ว่าองค์การตลาดเป็นmarketing and trading ของกระทรวงมหาดไทย ที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงหน่วยงานราชการ ภาคเอกชน และพันธมิตรเครือข่าย อีกทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน ผลักดันให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะก้าวไปสู่ศูนย์กลางการกระจายสินค้าเกษตรและสินค้าชุมชนอย่างมั่นคง

<u>วัตถุประสงค์:</u> 1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตลอดจนภารกิจของ ผอ.อต.

2. เพื่อกระตุ้นและสร้างการรับรู้ความแตกต่างชื่อหน่วยงาน องค์การตลาด (อต.)

3. เพื่อสร้างกระแสการพัฒนาตลาด 4.0 ตลาดอาหารปลอดภัยและการพัฒนาตลาดรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นภายในพื้นที่ตลาดสาขา

4. เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร กับชุมชน และภาคีเครือข่ายการพัฒนาตลาด อต. สร้างการรับรู้ เข้าใจ และยอม รับองค์กรโดยเห็นความแตกต่างและเห็นความสำคัญในการพัฒนาตลาดสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :</u> 1 พัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร โดยประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้องค์กร ผลิตสื่อสร้างสรรค์ และเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมและทั่วถึง

2 พัฒนาการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กร

<u>ผลผลิต (Output)</u> การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภารกิจ และการดำเนินงานด้านการพัฒนาตลาดขององค์การตลาด ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอก สร้างความร่วมมือกับชุมชนและภาคีเครือข่าย อันจะนำไปสู่การพัฒนาตลาดอาหารปลอดภัยและการพัฒนาตลาดสู่รูปแบบการตลาดแบบท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

<u>ปัจจัยเสี่ยงโครงการ:</u> โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลัก 1 : พัฒนาการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ในองค์กรประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้บุคลากรภายในองค์กร	o	ขาดการสื่อสารข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ตรงกันภายในองค์กร	3	3	9 (สีเหลือง)	เพิ่มช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายทันสมัย สื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ไม่สับสน อันจะก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย
กิจกรรมหลัก 2 : พัฒนาการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ผลิตและเผยแพร่สื่อสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างเหมาะสมตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงและเหมาะสมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ อต. ประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ ไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง	o	- การประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังไม่บรรลุเป้าหมาย - บุคลากรบุคลากรขาดความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดทำสื่อ และเทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	3	3	9 (สีเหลือง)	- สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความหลากหลาย - บุคคลกรได้รับการอบรมเพิ่มเติม
กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	o	- การประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังไม่บรรลุเป้าหมาย - บุคลากรขาดความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดทำสื่อ และเทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก	3	3	9 (สีเหลือง)	- สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความหลากหลาย - บุคคลกรได้รับการอบรมเพิ่มเติม
3.4 สื่อมวลชนสัมพันธ์	c	ผู้รับจ้างดำเนินงานไม่เสร็จตามสัญญา	4	3	12 (สีส้ม)	มีการควบคุม ตรวจสอบ ติดตามการดำเนินงาน

โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละช่องทาง	จำนวน 20 ครั้ง	**กิจกรรมหลัก 1 :** พัฒนาการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ในองค์กรประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้บุคลากรภายในองค์กร กิจกรรมย่อย 1.1 โครงการผลิตและเผยแพร่บทความจากผู้บริหาร บทความได้รับการเผยแพร่													4,000,000.-	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
		กิจกรรมหลัก 2 : พัฒนาการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ผลิตและเผยแพร่สื่อสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างเหมาะสมตรงตากลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงและเหมาะสมสร้างการรับรู้ในแบรนด์ อต. ประชาสัมพันธ์ช่องทางต่าง ๆ ไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง														
		กิจกรรมย่อย 2.1 กิจกรรมผลิตสื่อสร้างสรรค์ รายการรักใครให้กินกรีน														
		กิจกรรมย่อย 2.2 กิจกรรมผลิตบทความหรือภาพ Infographic เกร็ดความรู้ด้านตลาดหรืออาหารปลอดภัย														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมย่อย 3.1 โครงการ Go Green+														
		กิจกรรมย่อย 3.2 โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)														
		กิจกรรมย่อย 3.3 โครงการประชาสัมพันธ์ rebranding														

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.**		
		กิจกรรมย่อย 3.4 โครงการบริการแบบ Kiosk ที่มีความอัจฉริยะ (AI) มาช่วยในการบริหารจัดการตลาด														
		กิจกรรมย่อย 3.5 โครงการสร้างแรงจูงใจ														
		กิจกรรมย่อย 3.6 โครงการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ตลาดสาขา														
		กิจกรรมหลัก 4 ประชาสัมพันธ์เสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านของที่ระลึก กิจกรรมย่อย 4.1 กิจกรรมจัดทำของที่ระลึกในนามองค์การตลาด														

<u>ชื่อโครงการ :</u> 3. โครงการพัฒนาแพตฟอร์ม ดิจิทัลไทยทำ 4.0

<u>หลักการและเหตุผล :</u> ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้มีอิทธิพลอย่างมากต่อวิถีชีวิต การเรียนรู้ การทำงาน และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ที่จะ ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถรองรับกับความต้องการหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค หันมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะการเพิ่มช่องการตลาดจำหน่ายสินค้า ประกอบสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID19 ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ประชาชนและระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างชัดเจน ทำให้เกิดการว่างงาน เลิกกิจการ และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งเป็นเรื่องที่รัฐบาลให้ความสำคัญโดยได้กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้สอดรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่น และชุมชน ผ่านการดำเนินโครงการหรือกิจกรรม เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นและชุมชน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้านการตลาดสำหรับผลผลิต และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจของชุมชน ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะเป็นสนับสนุนสามารถรองรับการดำเนินธุรกิจของชุมชน ผู้ประการรายย่อย และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) การสร้างโอกาสเข้าถึงช่องทางการตลาด รวมทั้งการยกระดับมาตรฐานคุณภาพและมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและชุมชน

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น กระทรวงมหาดไทย ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน และการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมจึงได้ มอบหมายให้ องค์การตลาด ในฐานะที่เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทพาณิชย์และการบริหารที่สามารถประกอบธุรกิจการค้าตามอำนาจหน้าที่กำหนดไว้ใน พระราชกฤษฎีกาในการจัดตั้งองค์การตลาด พ.ศ. ๒๔๙๖ จัดทำโครงการพัฒนาระบบเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจการค้าออนไลน์สินค้าและบริการต่างๆ ได้แก่ สินค้าด้านการเกษตร สินค้า OTOP สินค้าวิสาหกิจชุมชน สินค้าอุปโภคบริโภค บริการด้านการท่องเที่ยว และบริการที่ต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อกระตุ้นและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนต่อไป

<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มกลางตลาดซื้อขายสินค้าของประเทศไทย (Thailand Digital Marketplace) ในชื่อว่า “ไทยทำ” (Thai-Thum)

2. เพื่อสร้างอธิปไตยข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลอุปสงค์และข้อมูลอุปทาน โดยการพัฒนาระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลกลางและแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการตลาดออนไลน์ ของประเทศไทย ที่ครอบคลุมปริมาณการขายและซื้อสินค้าชุมชน สินค้าการเกษตรไทย สินค้าเกษตรแปรรูปไทย และสินค้าในโครงการสนับสนุนการสร้างงานสร้างอาชีพของไทย

3. เพื่อสนับสนุน ส่งเสริม สร้างโอกาส และพัฒนาช่องทาง ให้แก่ผู้ประกอบการ ประชาชนและกลุ่มเปราะบาง หน่วยงานรัฐ หน่วยงานการคมนาคมและขนส่ง ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการซื้อขายสินค้า ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล

4. เพื่อผลักดันและสนับสนุนกลไกทางการค้าออนไลน์ ให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และราคาเป็นธรรม

5. เพื่อผลักดันและสนับสนุนกลไกทางการค้าออนไลน์ ให้ผู้ขายสินค้า มีช่องทางและเครื่องมือ ในการประกอบกิจการ โดยไม่เกิดภาระต้นทุนเกินพอดี ด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือ ค่านายหน้าและคนกลาง

6. เพื่อสนับสนุนและสร้างจุดยืนของประเทศไทยด้านการเป็นผู้นำการค้าออนไลน์ในระดับสากลและเวทีโลก โดยมีแพลตฟอร์มกลางระดับประเทศในการเสนอสินค้าของประเทศไทยให้แก่ผู้บริโภคแบบไร้พรมแดน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ : ระบบการค้าขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นของชาติ (Thai E-Commerce Platform) ที่โดดเด่นในการส่งเสริมสินค้าชุมชน สินค้าการเกษตรไทย และสินค้าจากโครงการสนับสนุนจากภาครัฐ สร้างห่วงโซ่

ผลผลิต (Output) : ร้อยละความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม

ผลลัพธ์ (Outcome) : 1. มีแพลตฟอร์มกลางตลาดซื้อขายสินค้าของประเทศไทย (Thailand Digital Marketplace) ในชื่อว่า “ไทยทำ” (Thai-Thum)

2. มีข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลอุปสงค์และข้อมูลอุปทาน โดยการพัฒนาระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลกลางและแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการตลาดออนไลน์ของประเทศไทย ที่ครอบคลุมปริมาณการขายและซื้อสินค้าชุมชน สินค้าการเกษตรไทย สินค้าเกษตรแปรรูปไทย และสินค้าในโครงการสนับสนุนการสร้างงาน สร้างอาชีพของไทย

3. มีช่องทาง ให้แก่ผู้ประกอบการ ประชาชนและกลุ่มเปราะบาง หน่วยงานรัฐ หน่วยงานการคมนาคม และขนส่ง ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการซื้อขายสินค้า ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล

4. ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และราคาเป็นธรรม

5. ผู้ขายสินค้า มีช่องทางและเครื่องมือ ในการประกอบกิจการ โดยไม่เกิดภาระต้นทุนเกินพอดี ด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือ ค่านายหน้าและคนกลาง

6. เป็นผู้นำการค้าออนไลน์ในระดับสากลและเวทีโลก โดยมีแพลตฟอร์มกลางระดับประเทศ ในการเสนอสินค้าของประเทศไทยให้แก่ผู้บริโภคแบบไร้พรมแดน

ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ : โครงการพัฒนาแพตฟอร์ม ดิจิทัลไทยทำ 4.0

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลัก 3 : พัฒนาแพลทฟอรมกลางตลาดซื้อขายสินคาของประเทศไทย ภายใตชื่อ “ไทยทำ” (Thai - Thum)	O	พัฒนาแพลทฟอ์มไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด	5	2	10 (สูง)	1.เร่งรัดการดำเนินการพัฒนาแพลทฟอร์มให้แล้วเสร็จ 2.ทดลองใช้แพลทฟอร์มและระบบที่เกี่ยวข้องเกิดเปิดใช้งานจริง 3.เก็บสถิติและผลการทดลองระบบเพื่อปรับปรุงแก้ไขในอนาคต

<u>แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาแพตฟอร์ม ดิจิทัลไทยทำ 4.0)</u>

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.		
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม	ร้อยละ 75	**กิจกรรมหลักที่ 1 :** จัดทำรายงานการศึกษาเบื้องตน (Inception Report)													ของบประมาณจากกระทรวงดิจิทัล	คณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมฯ
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สำรวจข้อมูลเชิงลึก ด้านศักยภาพและความพรอมของผู้มีสวนผู้สวนเสียตอการใชเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนการตลาดและการคา														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : นำเสนอสรุปแนวทางและจัดการประชุมสัมมนาผู้มีสวนได้สวนเสีย ในการสร้างความร่วมมือในการสนับสนุน ใชประโยชนอาทิ หน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน เครือข่ายชุมชน หรือผู้แทนสมาคมองคกรที่เกี่ยวของ														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : พัฒนาแพลทฟอรมกลางตลาดซื้อขายสินคาของประเทศไทย ภายใตชื่อ “ไทยทำ” (Thai - Thum)														
		กิจกรรมหลักที่ 5 : พัฒนาระบบบริหารจัดการฐานขอมูลกลางและแลกเปลี่ยนขอมูลด้านการตลาดออนไลน														

<u>แผนการดำเนินงาน (โครงการพัฒนาแพตฟอร์ม ดิจิทัลไทยทำ 4.0)</u>

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		กิจกรรมหลักที่ 6 : สัมมนาและอบรมสงเสริมการใชประโยชนจากโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ 7 : จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์														
		กิจกรรมหลักที่ 8 : จัดทำสรุปผลการจัดกิจกรรมและประเมินผลการดำเนินงานทั้งโครงการ														

<u>ชื่อโครงการ :</u> 4. โครงการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ให้ได้ตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ

<u>หลักการและเหตุผล :</u> การพัฒนาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความนิยมในการเข้าถึงข้อมูลหรือใช้บริการต่าง ๆ ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีการใช้ระบบเครือข่ายในการนำเสนอข้อมูล หรือติดต่อสื่อสาร หรือประกอบธุรกรรมต่าง ๆ มากขึ้นตามไปด้วย เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลดังกล่าวของหน่วยงานมีคุณภาพสูง สวย ใช้งานได้ดี จาก Web browser ทุกชนิด รวมทั้งควรมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลงานทุกประเภทของหน่วยงาน และเป็น Search engine friendly นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นของรัฐสู่ประชาชน ซึ่งต้องสอดรับกับข้อกำหนด กฎหมาย ทั้งในมิติของข้อมูลคอมพิวเตอร์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการให้บริการข้อมูลประชาชน

<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1 เพื่อสร้างเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย มีความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อมูล และมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ที่สะดวก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้าเยี่ยมชมและใช้งานเว็บของ หน่วยงาน สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้ตลอดเวลาและอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นแนวทางในวางแผนการตลาดทางอินเตอร์เน็ตในอนาคต

3. เพื่อลดค่าใช้จ่ายทั้งยังมีความยืดหยุ่นสูงกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณาสิ่งพิมพ์

4 เพื่อเพิ่มช่องทางในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าด้วยช่องทางอินเตอร์เน็ต และเป็นการเพิ่มยอดขาย

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :</u> สนับสนุนฟังก์ชันและพันธกิจขององค์กร โดยเน้นที่ประสิทธิภาพ ความสอดคล้อง และการเข้าถึงโดยไม่แบ่งชนชั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนผู้สนใจทั่วไป

<u>ผลผลิต (Output)</u> ร้อยละความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ได้มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ (พัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องเพื่อความทันสมัย)

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1. เว็บไซต์ขององค์การตลาดสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย มีความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

2. มีแนวทางในวางแผนการตลาดทางอินเตอร์เน็ตในอนาคต

3. สามารถลดค่าใช้จ่ายทั้งยังมีความยืดหยุ่นสูงกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณาสิ่งพิมพ์

4 มีเพิ่มช่องทางในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าด้วยช่องทางอินเตอร์เน็ต และเป็นการเพิ่มยอดขาย

<u>ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ :</u> โครงการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ให้ได้ตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 5 : ดูแลและพัฒนา ปรับปรุงข้อมูล เนื้อหา โครงสร้างเว็บไซต์ให้ทันสมัย	O	การพัฒนาเว็บไซต์ไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด	5	1	5 (ปานกลาง)	1.จัดทำคณะทำงานเกี่ยวกับการคัดกรองข้อมูลนำเข้าก่อนเผยแพร่บนเว็บไซด์ 2.เพิ่มการตรวจทานข้อมูลให้มากขึ้นหลังจากเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซด์ 3. มีเจ้าหน้าที่ประจำดูแลเว็บไซด์ หากพบกรณีข้อมูลไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม จะได้ทำการปิดปรับปรุงเว็บไซด์ทันที

โครงการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ให้ได้ตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ

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.		
ร้อยละความสำเร็จในการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ได้มาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ	ดำเนินงานตามแผนร้อยละ 100	**กิจกรรมหลักที่ 1 :** กำหนดเป้าหมายและวางแผน 1. กำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ 2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3. การเตรียมแหล่งข้อมูล 4. การพัฒนาทักษะของบุคลากร													1,000,000.-	คณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์การตลาดอย่างยั่งยืน
		กิจกรรมหลักที่ 2 : วิเคราะห์และจัดโครงสร้างของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ออกแบบเว็บเพจและเตรียมข้อมูล ลักษณะในด้านกราฟฟิกของหน้าเว็บไซต์														

โครงการพัฒนาเว็บไซต์องค์การตลาดใหม่ ให้ได้ตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ																
เป้าหมาย	**ตัวชี้วัด**	**กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน**	**ระยะเวลา**												**งบประมาณ**	**ผู้รับผิดชอบโครงการ**
			ต.ค.	**พ.ย**	**ธ.ค.**	**ม.ค**	**ก.พ.**	**มี.ค.**	**เม.ย.**	**พ.ค.**	**มิ.ย.**	**ก.ค.**	**ส.ค.**	**ก.ย.**		
		กิจกรรมหลักที่ 4 : เผยแพร่และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก โดยทั่วไปการนำเว็บไซต์ขึ้นเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต														
		กิจกรรมหลักที่ 5 : ดูแลและพัฒนาปรับปรุงข้อมูล เนื้อหาโครงสร้างเว็บไซต์														

ยุทธศาสตร์ที่ 3

สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)

แผนปฏิบัติการประจำปี 2567

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างและใช้เครือข่ายและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) จำนวน 5 โครงการ

งบดำเนินการ 3,200,000.-บาท งบลงทุน 1,200,000.-บาท งบประมาณรวมทั้งสิ้น 4,400,000 บาท

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	โครงการ	ตัวชี้วัด	รวมงบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
เศรษฐกิจได้รับการขับเคลื่อนผ่านพันธมิตรเครือข่าย และเกิดความร่วมมือในการตอบสนองนโยบายภาครัฐ	1. โครงการของถูกขายฟรี ของดีพาส่งออก	จำนวนเครือข่ายและหุ้นส่วนที่ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 20 ราย	2,000,000. -	ฝ่ายกิจการพิเศษ
	2. โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม	ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 75	ไม่ใช้งบประมาณ	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ /ตลาดสาขา
	3.โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน	ร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ มีความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ร้อยละ 85	1,000,000	คณะทำงานฯ
พันธมิตรเชื่อถือไว้วางใจมาตรฐานและคุณภาพสินค้า	4. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า	1.สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี 2.จำนวนการติดตั้งระบบติดตาม GPS การส่งสินค้าขององค์การตลาด จำนวน 15 คัน/ปี	200,000. -	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
มีเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงานที่เพียงพอและทันสมัย	5. โครงการเช่าใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลรองรับ New Normal	จำนวนหน่วยงานภายใน มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงานที่เพียงพอและทันสมัย จำนวน 6 ระบบ * พัฒนาระบบแล้วเสร็จภายในปี 2567	1,200,000. – (งบลงทุน)	คณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมฯ

<u>ชื่อโครงการ</u> : 1. โครงการของถูกขายฟรี ของดีพาส่งออก

<u>หลักการและเหตุผล</u> : องค์การตลาด จัดโครงการ“ของถูกขายฟรี ของดีพาส่งออก” ภายใต้โครงการของขวัญ ปีใหม่ของกระทรวงมหาดไทย ประจำปี พ.ศ. 2565 ครบรอบ 130 ปี กระทรวงมหาดไทย ส่งสุขคลายทุกข์ให้ประชาชน ซึ่งโครงการ“ของถูกขายฟรี ของดีพาส่งออก” ขององค์การตลาด มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สินค้าชุมชน รวมถึงประชาชนทั่วไปได้มีพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเอง และเพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) สินค้าของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ให้มีโอกาสจำหน่ายไปยังในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศโดยร่วมมือกับหน่วยงานภาคีเครือข่ายขององค์การตลาด ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทหน้าที่ในการร่วมผลักดันทั้งในด้านความพร้อมของผลิตภัณฑ์ เงินทุน และช่องทางการตลาดต่างประเทศต่าง ๆ

<u>วัตถุประสงค์</u>: 1. เพื่อให้ประชาชนได้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าฟรี เพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน

2. เพื่อสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดรายได้ ทั้ง อีกทั้งร่วมพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของชุม ชนให้มีความเข้มแข็ง ด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม
3. เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า
4. เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้าส่งออก ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u>: 1.ประชาชนมีรายได้เพิ่ม เสริมสร้างความสามัคคี ความเข้มแข็ง และความยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจฐานรากตาม แนวทางของประชารัฐ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs อย่างเป็นรูปธรรม
4. เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการรัฐในการเปิดประเทศ และสร้างรายได้

<u>ผลผลิต (Output) :</u> จำนวนเครือข่ายและหุ้นส่วนที่ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจากปีก่อน

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1. การส่งเสริมช่วยเหลือให้ประชาชน เกษตรกรและผู้ประกอบการมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศและส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ

2. สามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าไปยัง Platform ออนไลน์ อาทิ Poomjai market ส่งออกไปยังประเทศจีน Thai town ส่งออก ไปประเทศพม่าและ E2C Mall ส่งออกไปยังประเทศกัมพูชา

<u>ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ :</u> โครงการของถูกขายฟรี ของดีพาส่งออก

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมย่อยที่ 4.2 จัดกิจกรรมสัมมนาให้ความรู้ด้านการส่งออก	s	จำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่ละครั้ง ไม่ครบตามเป้าหมาย	1	2	2 (สีเขียว)	1.กำหนดคุณสมบัติผู้เข้าร่วมงานให้ชัดเจน 2.จัดกระบวนการการตรวจสอบจำนวนผู้เข้าร่วมงานก่อนการจัดงาน
กิจกรรมย่อยที่ 4.3 จัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)	s	หลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมงาน ยังไม่มีประสิทธิภาพ	2	2	4 (สีเขียว)	ประชาสัมพันธ์การจัดงานให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
กิจกรรมย่อยที่ 4.4 คัดเลือกและรวบรวมสินค้าตัวอย่างเพื่อรองรับการนำเสนอสินค้าไปยังช่องทางต่างๆ	s	ความสามารถของผู้ประกอบการในพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับคามต้องการของตลาด	3	3	9 (สีเหลือง)	ให้ความรู้และความเข้าใจในการพัฒนาสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

.

โครงการของถูกขายฟรี ของดีพาส่งออก

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.		
จำนวนเครือข่ายและหุ้นส่วนที่ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจากปีก่อน	จำนวน 20 เครือข่าย	**กิจกรรมหลักที่ 1 : ขออนุมัติแผนโครงการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน**													2,000,000.-	ฝ่ายกิจการพิเศษ
		กิจกรรมหลักที่ 2 : วางแผนการจัดรูปแบบงาน														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 ประชุมวางแผนการดำเนินงาน														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.2 จัดทำหนังสือไปยังหน่วยงานต่างๆ														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.3 ขออนุมัติหลักการในการจัดกิจกรรม														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.4 จัดทำรายละเอียดและข้อกำหนดในการจัดงาน (TOR)														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.5 จัดหาผู้รับจ้างจัดกิจกรรม														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : จัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ร่วมกับเครือข่ายสนับสนุนด้านการส่งออก														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : ดำเนินการจัดกิจกรรมของถูกขายฟรี ของดีพาส่งออก														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.1 จัดพื้นที่แสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการที่เข้าร่วม														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.2 จัดกิจกรรมสัมมนาให้ความรู้ด้านการส่งออก														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.3 จัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.4 คัดเลือกและรวบรวมสินค้าตัวอย่างเพื่อรองรับการนำเสนอสินค้าไป														

โครงการของถูกขายฟรี ของดีพาส่งออก																
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.**		
		ยังช่องทางต่างๆ														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.5 จัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพการจัดงาน														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.6 จัดทำรายงานตรวจรับการจัดกิจกรรม														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.7 ขออนุมัติเบิกจ่ายเพื่อชำระค่าจ้างจัดกิจกรรม														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.8 รายงานผลการดำเนินงาน														
		กิจกรรมหลักที่ 5 : ดำเนินการเชื่อมโยงฐานข้อมูลสินค้าเพื่อต่อยอดการส่งออก														
		กิจกรรมย่อยที่ 5.1 จัดทำรายละเอียดสินค้า (Product Profile)														
		กิจกรรมย่อยที่ 5.2 นำเสนอสินค้าต่อเครือข่ายหรือหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์														
		กิจกรรมหลักที่ 6 : รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2567														

<u>ชื่อโครงการ</u> : 2. โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม

<u>หลักการและเหตุผล</u> : เป็นโครงการภายใต้โครงการ Demand Driven by DATA (DDD) ขององค์การตลาด โดยการรวบรวมข้อมูลความต้องการจากการซื้อขายสินค้าเกษตรของหน่วยงานภาครัฐมาสร้างฐานข้อมูลเพื่อสร้าง Smart Farmer ให้เกษตรกรสามารถผลิตสินค้าเกษตรแบบอุตสาหกรรมที่ตรงกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง โดยองค์การตลาดจะเข้าไปรับซื้อผลผลิตเกษตรในราคาที่ เป็นธรรม และจัดจำหน่ายไปยังหน่วยงานภาคีเครือข่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อช่วยเหลือและยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มชนชาติพันธุ์ กลุ่มเปราะบาง และกลุ่มคนพิการ ซึ่งประกอบอาชีพเกษตรกรรมบนพื้นที่สูงของประเทศไทย รวมถึงส่งเสริมผู้พ้นโทษให้มีอาชีพสามารถเลี้ยงตนเองได้ภายหลังจากพ้นโทษบนพื้นที่กว่า 400 ไร่ ซึ่งโครงการได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วนที่เป็น ภาคีเครือข่ายสำคัญขององค์การตลาด

<u>วัตถุประสงค์</u>: 1. ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพ ประสิทธิภาพการผลิต และการจำหน่ายของเกษตรกรกลุ่มเปราะบาง

2. เสริมสร้างทักษะทางอาชีพด้านการเกษตรให้แก่ผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษให้สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข

3. เพื่อสร้างและพัฒนาระบบปั๊มน้ำพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับพื้นที่การเกษตรให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

4. เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการด้านการเพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตรให้กับกลุ่มเป้าหมาย

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u>: 1. องค์การตลาดสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการช่วยเหลือเกษตรกรในการผลิต และกระจายผลผลิตทางการเกษตร

2. กลุ่มเกษตรกรกลุ่มเปราะบาง กลุ่มโคกหนองนา และกลุ่มเขตพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง (SEDZ) ได้รับการดูแลช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง

3. องค์การตลาดเกิดภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR

<u>ผลผลิต (Output) :</u> ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1. เกษตรกรกลุ่มเปราะบาง กลุ่มโคกหนองนา และกลุ่มเขตพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง (SEDZ) มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น มีอาชีพที่มั่นคง

2. ผู้ต้องขังภายหลังพ้นโทษมีอาชีพ มีรายได้ สามารถประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองได้

ปัจจัยเสี่ยงโครงการ : โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม

กิจกรรม (ตามข้อ 11)	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (lxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
ลงพื้นที่ดำเนินโครงการสานฝันปันรอยยิ้มคืนคนดีสู่สังคม	O	สภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน	4	1	4 (สีเขียว)	ประชุมวางแผนกำหนดการลงสำรวจพื้นที่ให้ชัดเจนก่อนดำเนินการจริง
การติดตามและประเมินผล	O	ความล่าช้าในการรายงานการดำเนินงาน	2	1	2 (สีเขียว)	เร่งติดตามการดำเนินงานและรายงานต่อคณะผู้บริหาร อย่างต่อเนื่อง

โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม

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.		
ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75	**กิจกรรมหลักที่ 1** : ขออนุมัติดำเนินโครงการ กิจกรรมย่อย 1.1 : วางแผนการดำเนินโครงการ													ไม่ใช้งบประมาณ	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
		กิจกรรมย่อย 1.2 : เขียนโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : ลงพื้นที่ดำเนินโครงการสานฝันปันรอยยิ้มคืนคนดีสู่สังคม														
		กิจกรรมย่อย 2.1 : ลงพื้นสำรวจสภาพภูมิศาสตร์ของพื้นที่เกษตรกรรม														
		"กิจกรรมย่อย 2.2 : วางแผนการติดตั้งระบบปั๊มน้ำพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับพื้นที่การเกษตร"														
		กิจกรรมย่อย 2.3 : ดำเนินการติดตั้งระบบปั๊มน้ำพลังงาน														

โครงการสานฝัน ปันรอยยิ้ม คืนคนดีสู่สังคม																
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.**		
		แสงอาทิตย์สำหรับพื้นที่การเกษตร														
		กิจกรรมย่อย 2.4 : ทดสอบประสิทธิภาพของระบบปั๊มน้ำพลังงานแสงอาทิตย์														
		กิจกรรมย่อย 2.5 : ดำเนินการเพาะปลูกเมล็ดพันธุ์ฟักทองบนแปลงเกษตร														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : รายงานผลการดำเนินงานเสนอผู้อำนวยการองค์การตลาด														

<u>ชื่อโครงการ</u> : 3.โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน

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

<u>วัตถุประสงค์</u>: 1. เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์สู่การปฏิบัติในรูปแบบ โคก หนอง นา โมเดล

2. เพื่อพัฒนาพื้นที่เรียนรู้ชุมชนต้นแบบ โคก หนอง นา โมเดล ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด

3. ให้ความรู้ความเข้าใจพนักงานขององค์การตลาดและประชาชนในพื้นที่องค์การตลาดต้นแบบ โคก หนอง นา โมเดล ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด

4. เพื่อส่งเสริมให้พนักงานขององค์การตลาดและประชาชนในพื้นที่องค์การตลาดได้มีส่วนร่วมใน โคก หนอง นา โมเดล

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u> : เกิดพื้นที่เรียนรู้ชุมชนต้นแบบ โคก หนอง นา โมเดล ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด

<u>ผลผลิต (Output) :</u> ร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ มีความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1 พนักงานและประชาชนสามารถน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์สู่การปฏิบัติในรูปแบบ โคก หนอง นา โมเดล ได้

2 เกิดพื้นที่เรียนรู้ชุมชนต้นแบบ โคก หนอง นา โมเดล ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพื้นที่องค์การตลาด

3 พนักงานองค์การตลาด และประชาชนในพื้นที่หรือโดยรอบองค์การตลาดสามารถนำต้นแบบ โคก หนอง นา โมเดล ไปต่อยอดได้

4 พนักงานขององค์การตลาดและประชาชนในพื้นที่หรือโดยรอบองค์การตลาดได้มีส่วนร่วมใน โคก หนอง นา

<u>ผู้รับผิดชอบ :</u> คณะทำงานโครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน

<u>ปัจจัยเสี่ยงโครงการ:</u> โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน

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

โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน

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.		
ร้อยละของผู้เข้าร่วมอบรมโครงการ มีความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ร้อยละ 85	**กิจกรรมหลักที่ 1** ขออนุมัติดำเนินโครงการ													-ไม่มีงบประมาณ-	คณะทำงานโครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน
		กิจกรรมย่อยที่ 1.1 วางแผนการดำเนินโครงการและเขียนโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อสังคม														
		กิจกรรมย่อยที่ 1.2 นำเสนอโครงการเพื่อขออนุมัติดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมหลักที่ 2 จัดเตรียมพื้นที่สำหรับปลูกผักอินทรีย์ในพื้นที่องค์การตลาดสาขาตลิ่งชัน														
		กิจกรรมย่อยที่ 2.1 การจัดการพื้นที่บริเวณชั้น 1 เพื่อเป็นแนวทางทำเกษตรอินทรีย์และการสร้างชีวิตที่ยั่งยืน														
		โดยมีองค์ประกอบดังนี้														
		- โคก: พื้นที่สูง ปรับพื้นที่หน้าดินให้เหมาะสมกับพื้นที่การเกษตร														

โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน

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.		
		- หนอง : หนองน้ำหรือแหล่งน้ำ การขุดหนองเอาไว้เพื่อกักเก็บน้ำที่มีความจำเป็นช่วงหน้าแล้ง														
		- ปลูกพืช ผัก สวนครัว														
		กิจกรรมหลักที่ 3 จัดเตรียมพื้นที่สำหรับปลูกผักอินทรีย์ในพื้นที่องค์การตลาดสาขาบางคล้า														
		กิจกรรมย่อยที่ 3.1 การจัดการพื้นที่บริเวณชั้น 1 เพื่อเป็นแนวทางทำเกษตรอินทรีย์และการสร้างชีวิตที่ยั่งยืน โดยมีองค์ประกอบดังนี้														
		- โคก: พื้นที่สูง ปรับพื้นที่หน้าดินให้เหมาะสมกับพื้นที่การเกษตร														
		- หนอง : หนองน้ำหรือแหล่งน้ำ การขุดหนองเอาไว้เพื่อกักเก็บน้ำที่มีความจำเป็นช่วงหน้าแล้ง														
		- ปลูกพืช ผัก สวนครัว														
		กิจกรรมหลักที่ 4 ประชาสัมพันธ์โครงการ														
		กิจกรรมย่อยที่ 4.1 ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชน ผู้อยู่อาศัย ผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้าภายในชุมชน และบริเวณ														
		ใกล้เคียงให้เกิดการรับรู้ มีส่วนร่วม ในช่องทางต่าง ๆ เช่น การประกาศเสียงตามสาย รถแห่ ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น														

โครงการปลูก ปัน เปลี่ยน เพื่อชุมชน																
เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กิจกรรมหลัก/ ขั้นตอนดำเนินงาน	ระยะเวลา												งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบโครงการ
			ต.ค.	พ.ย	ธ.ค.	ม.ค	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		กิจกรรมหลักที่ 5 จัดอบรมให้องค์ความรู้แก่ผู้ที่เข้าร่วมโครงการ														
		กิจกรรมย่อยที่ 5.1 ให้ความรู้และสาธิตวิธีการทำโครง หนอง นา ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง														
		กิจกรรมหลักที่ 6 สรุปผลการดำเนินโครงการ														
		กิจกรรมย่อยที่ 6.1 ดำเนินการสรุปผลการดำเนินโครงการและรายงานให้ผู้อำนวยการองค์การตลาดรับทราบ														

<u>ชื่อโครงการ</u> : 4. โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า

<u>หลักการและเหตุผล</u>: เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกรมราชทัณฑ์/เรือนจำ ทัณฑสถาน และสถานกักขัง รวมทั้งหน่วยงานราชการของรัฐอื่น ๆ ที่องค์การตลาดได้ทำสัญญาจะซื้อจะขายเครื่องอุปโภคบริโภค กับหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในเรื่องของคุณลักษณะ คุณภาพ และมาตรฐาน ในการจัดส่งสินค้า

<u>วัตถุประสงค์</u>: 1. เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพในการจัดส่งสินค้าให้ได้มาตรฐาน

2. เพื่อให้สามารถตรวจสอบเส้นทางในการจัดส่งสินค้าให้เป็นไปตามกำหนดระยะเวลา

3. เพื่อเป็นการจัดเก็บข้อมูลประวัติการจัดส่งสินค้า

4. เป็นการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u> : องค์การตลาดสามารถจัดส่งสินค้าที่เป็นไปตามมาตรฐาน

<u>ผลผลิต (Output) :</u> 1. สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี

2. สามารถติดตั้งระบบติดตาม GPS การจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดได้

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1 สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้ากับคู่ค้าขององค์การตลาดได้ ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง

2 ร้อยละ 80 จากการประเมินคู่ค้าขององค์การตลาด มีความพึงพอใจ

3 สามารถติดตั้งระบบติดตาม (GPS) การจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดได้ไม่น้อยกว่า 10 คัน

<u>ปัจจัยเสี่ยงโครงการ:</u> โครงการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า

กิจกรรม (ตามข้อ 11)	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 1 : การตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าให้กับคู่ค้าขององค์การตลาด	o	ความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น เกิดการระบาดโรคเชื้อโคโรน่า 2019 (COVID 19)	3	1	3 (สีเขียว)	1.1 ปรับแผนการลงพื้นที่สุ่มตรวจ เป็นการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าภายในไตรมาส 2 และไตรมาส 4
กิจกรรมหลักที่ 2 : สำรวจความพึงพอใจในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค	o	ความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	4	1	4 (สีเขียว)	2.1 ประสานงานกับคู่ค้าขององค์การตลาดให้ดำเนินการจัดส่งเอกสารเอกสารตอบกลับเพื่อองค์การตลาดจะได้ดำเนินการตรวจสอบความพึงพอใจ และนำมาปรับปรุงแก้ไข
กิจกรรมย่อยที่ 3 : การติดตั้งระบบติดตาม (GPS) การส่งสินค้า	o	ความเสี่ยงจากคุณภาพความเสถียรของอุปกรณ์	3	1	3 (สีเขียว)	3.1 ประสานงานผู้ประกอบการให้ดำเนินการตรวจสอบอุปกรณ์ อย่างสม่ำเสมอ

กิจกรรม (ตามข้อ 11)	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 4 : สรุปรายงานผลการดำเนินงานให้ผู้บริหารทราบ	o	ข้อมูลในการรายงานไม่ครบถ้วนถูกต้อง	2	1	2 (สีเขียว)	4.1 ตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลของคู่ค้าและผู้ประกอบการ ให้ตรงกับองค์การตลาดก่อนรายงานให้ผู้บริหารทราบ

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.		
1. สามารถตรวจมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดได้ไม่น้อยกว่า 20 แห่ง/ปี 2. สามารถติดตั้งระบบติดตาม GPS การจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดได้	1. จำนวน 20 แห่ง 2. จำนวน 10 คัน	**กิจกรรมหลักที่ 1** : การตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าให้กับคู่ค้าขององค์การตลาด กิจกรรมย่อย 1.1 จัดทำแผนและกำหนดเป้าหมายในการลงพื้นที่สำหรับการตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้า อย่างน้อย 20 แห่ง													200,000.-	ฝ่ายตลาดและจัดส่งสินค้า
		กิจกรรมย่อย 1.2 กำหนดหลักเกณฑ์และแนวทางในการตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาด														
		กิจกรรมย่อย 1.3 ทำหนังสือแจ้งคู่ค้าในการขอเข้าตรวจพื้นที่สำหรับการตรวจสอบมาตรฐานการจัดส่งสินค้าขององค์การตลาดตามแผน														
		กิจกรรมย่อย 1.4 ลงพื้นที่เพื่อทำ														

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.		
		การตรวจมาตรฐานสินค้าขององค์การตลาดตามแผน														
		กิจกรรมหลักที่ 2 : สำรวจความพึงพอใจในการจัดส่งเครื่องอุปโภคบริโภค กิจกรรมย่อย 2.1 ขออนุมัติส่งแบบสอบถามความพึงพอใจให้คู่ค้าขององค์การตลาด														
		กิจกรรมย่อย 2.2 ส่งแบบสอบถามความพึงพอใจให้กับคู่ค้าขององค์การตลาด														
		กิจกรรมย่อย 2.3 ติดตามประเมินผลความพึงพอใจของคู่ค้าขององค์การตลาด														
		กิจกรรมย่อยที่ 3 : การติดตั้งระบบติดตาม (GPS) การส่งสินค้า กิจกรรมย่อย 3.1 จัดทำแผนและกำหนดเป้าหมายในการติดตั้งระบบติดตาม (GPS) การจัดส่งสินค้าขององค์การตลาด														
		กิจกรรมย่อย 3.2 ประสานงานให้ผู้ประกอบการดำเนินการติดตั้งระบบติดตาม (GPS) การจัดส่งสินค้า														

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 3.3 ดำเนินการติดตั้งระบบติดตาม (GPS) การจัดส่งสินค้าตามแผน														
		กิจกรรมหลักที่ 4 : สรุปรายงานผลการดำเนินงานให้ผู้บริหารทราบ														
		กิจกรรมย่อย 4.1 สรุปผลการดำเนินงาน และรายงานผลการดำเนินงานให้ผู้อำนวยการทราบ														

<u>ชื่อโครงการ :</u> 5. โครงการเช่าใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลรองรับ New Normal

<u>หลักการและเหตุผล</u> : การเปลี่ยนแปลงกระบวนการบริหารและการปฏิบัติงาน ระบบเดิมไม่สามารถให้ข้อมูลหรือทำงานได้ตามต้องการ มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน ยุ่งยากในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำข้อมูลสรุปสำหรับการติดตามการปฏิบัติงานโดยรวมขององค์การ จึงจำเป็นต้องพัฒนาหรือปรับปรุงระบบสารสนเทศที่ สามารถช่วยให้ขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในและกระบวนการบริหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในระบบสารสนเทศปัจจุบันล้าสมัย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาระบบมีราคาสูง จึงต้องรับเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานที่มีอยู่เดิม ซึ่งระบบที่ใช้งานอยู่ปัจจุบันมีขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยากซับซ้อน ขนาดเอกสารอ้างอิงหรือเอกสารที่มีอยู่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้การปรับปรุงหรือแก้ไขทำได้ยาก

New Normal คือโอกาสทางธุรกิจที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างของหน่วยงาน และการเปลี่ยนถ่ายดิจิทัลที่รวดเร็ว และได้รับการสนับสนุนจากบุคลากรในหน่วยงานที่ยอมรับและปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้เกิดการทำงานสะดวกรวดเร็ว คล่องตัว และรองรับการเปลี่ยนแปล งของสถานการณ์โลก รวมถึงการลดต้นทุนทางทรัพยากรบางอย่างของหน่วยงาน อต. คือหน่วยงานหนึ่งที่ต้องพิจารณาการปรับตัวและสร้างการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน เพื่อให้เห็นถึงความจำเป็นและประโยชน์อย่างแท้จริงของการใช้เทคโนโลยีในการช่วยทำงาน

<u>วัตถุประสงค์:</u> 1. เพื่อมีระบบและบริการดิจิทัลที่รองรับ New Normal

2. เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานแบบเดิมสู่แบบดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วทันกับการเปลี่ยนแปลง และสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u> : การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันสิ่งแวดล้อมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีการแข่งขันทางธุรกิจสูงองค์กรที่มีระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงข้อมูลได้เร็ว

<u>ผลผลิต (Output)</u> : จำนวนหน่วยงานภายในมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงานที่เพียงพอและทันสมัย

<u>ผลลัพธ์ (Outcome)</u> : 1. มีระบบและบริการดิจิทัลที่รองรับ New Normal

2. สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานแบบเดิมสู่แบบดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วทันกับการเปลี่ยนแปลง และสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง

<u>ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ :</u> โครงการเช่าใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลรองรับ New Normal

กิจกรรม	ประเภทความเสี่ยง (S,O,F,C)	เหตุการณ์ความเสี่ยง	ผลกระทบ (Impact)	โอกาสเกิด (Likelihood)	ระดับความรุนแรง (IxL)	แนวทางจัดการความเสี่ยง
กิจกรรมหลักที่ 3 : ออกแบบและพัฒนาและปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงาน	O	พัฒนาระบบสารสนเทศไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด	5	1	5 (ปานกลาง)	1.เร่งรัดการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด 2.ทบทวนแผนฯ ให้สอดคล้องกับการสถานการณ์ปัจจุบัน

โครงการเช่าใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลรองรับ New Normal

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.		
จำนวนหน่วยงานภายในมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงานที่เพียงพอและทันสมัย * พัฒนาระบบแล้วเสร็จภายในปี 2567	จำนวน 6 ระบบ	**กิจกรรมหลักที่ 1 :** ศึกษารวบรวมและกำหนดความต้องการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงาน													1,200,000.- (งบลงทุน)	คณะทำงานโครงการขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์การตลาดอย่างยั่งยืน
		กิจกรรมหลักที่ 2 : ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างการเช่าใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลรองรับ New Normal														
		กิจกรรมหลักที่ 3 : ออกแบบและพัฒนาและปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงาน														

โครงการเช่าใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลรองรับ New Normal																
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. ระบบบันทึกเวลาการเข้างานผ่านแอพพลิเคชั่น 2. ระบบลาออนไลน์ 3. ระบบมอบหมายงาน 4 ระบบติดตามประเมินผล 5 ระบบบริหารสัญญา 6 ระบบบริหารความเสี่ยง														
		กิจกรรมหลักที่ 4 ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน														