คู่มือ

ตลาดอยู่ดีกินดี

GO GREEN PLUS MARKET

โครงการร่วมใจสร้างตลาดอาหารปลอดภัย ให้คนไทยอยู่ดีกินดี

องค์การตลาด (อต.)

ตลาด เจ้าของพื้นที่
และผู้ให้เช่าพื้นที่ตลาด
GGP ITM
GGP ITM
ผู้ค้าขาย
ผู้ซื้อ

TABLE OF CONTENTS

3 ตลาดสีเขียวในวิถีปกติใหม่

26 ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดและการบริหารความเสี่ยง

48 รู้จักกับตลาดอาหารปลอดภัยให้คนไทยอยู่ดีกินดี

57 สร้างความพร้อมตามมาตรฐานตลาด GO GREEN PLUS

75 ROADMAP ของตลาด NEW NORMAL GO GREEN PLUS MARKET (NNGGPM)

5 ส.

ฮวงจุ้ย สวย งาม

คุณธรรม ซื่อสัตย์ ดี ยุติธรรม

ตลาดาภิบาล*

ช่วงห่างทางสังคม

ปกติใหม่

ใกล้ชิดออนไลน์

Human heart → ← Hitech

ตลาดในฝัน

ภาพลักษณ์

ธุรกิจรุ่ง

BCM

Branding

ต้องสวมใส่หน้ากากอนามัย

ต้องมี

ต้องล้างเจลแอลกอฮอล์

ต้องผ่านจุดคัดกรอง

ต้องเว้นระยะห่าง

shopping Lover จับจ่ายอย่างมีความสุข

ถูกต้อง

ถูกใจ

คุ้มราคา

คุ้มค่า

*ตลาดาภิบาล = ตลาด+อภิบาล (การกำกับ และจัดการตลาดที่ดี)

BCG

Bio-Circular-Green Economy

อต.

ด้วย ยุทธศาสตร์ 6G

Zero Carbon
Zero food waste

Go Green Plus +
ตลาดอยู่ดีกินดี
องค์การตลาด (อต.)

GREEN PRODUCT
สินค้าปลอดภัยต่อผู้บริโภค
องค์การตลาด (อต.)

ยกระดับเศรษฐกิจฐานราก

- สินค้าเกษตร/สินค้าชุมชน
  - มีสถานที่จัดจำหน่าย ผ่านเครือข่ายภาครัฐ และตลาดเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้ง Online และ Offline
  - ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าเกษตร/สินค้าชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าไปสู่อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าไปสู่อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงมากขึ้น

GREEN PROCESS
บริหารด้วยเทคโนโลยี
องค์การตลาด (อต.)

ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

- ระบบ ERP บริหารจัดการตลาด
- ระบบการการันตีคุณภาพสินค้าผ่าน Blockchain Traceability
- ระบบจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- BigDATA/AI Matching Demand Supply ด้านตลาด/สินค้าเกษตร/สินค้าชุมชน

GREEN PRICE
ราคาเป็นธรรม
องค์การตลาด (อต.)

ความพึงพอใจ

- Fair Trade ยุติธรรม สมประสงค์ ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย
- คุณภาพตรงตามที่จ่าย
  - -GAP
  - -Organic
- ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง
  - -คนมีสร้างการแข่งขัน
  - -คนขาดสร้างการพัฒนา

GREEN PARTNERSHIP
เครือข่ายชุมชนทรงพลัง
องค์การตลาด (อต.)

ชาติมั่นคง ชุมชนเข้มแข็ง

- สร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของภาครัฐ เอกชน และประชาชน
- สร้างเครือข่ายการเชื่อมโยง Logistics สินค้าชุมชนทั่วประเทศ
- สร้างงานสร้างอาชีพแก่ชุมชน กลุ่มเปราะบาง กลุ่มโคกหนองนา

GREEN POWER
พลังงานหมุนเวียนอย่างคุ้มค่า
องค์การตลาด (อต.)

พลังงานสีเขียว เพื่อโลกที่ยั่งยืน

- การบวนการจัดการพลังงานอย่างฉลาด
- สร้างพลังงานหมุนเวียนใช้ภายในสถานที่
- สร้างจิตสำนึกอนุรักษ์พลังงาน
- กระบวนการจัดการ carbon footprint มุ่งสู่ Zero carbon

GREEN PLACE
สถานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
องค์การตลาด (อต.)

ตลาดสีเขียว ต้นแบบ

- มาตรฐานตลาดสีเขียว
- มาตรฐานสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน
- มาตรฐานการจัดการขยะสดในตลาด เปลี่ยนขยะสดเป็นปุ๋ยหรือพลังงาน มุ่งสู่ Zero food waste
- Nofoam เลิกใช้ Foam สัมผัสอาหาร
- Reduce plastic ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ พลาสติก Single-use
- เทคโนโลยี AR/VR เพื่อสร้างความเชื่อมโยงตลาด/ผลิตภัณฑ์ และ Life Style

หมวดที่ 1

ตลาดสีเขียวในวิถีปกติใหม่

ตลาดสีเขียวในวิถีปกติใหม่
4 ต. ต้องมี

1

ต้องสวมใส่
หน้ากากอนามัย

2

ต้องล้าง
เจลแอลกอฮอล์

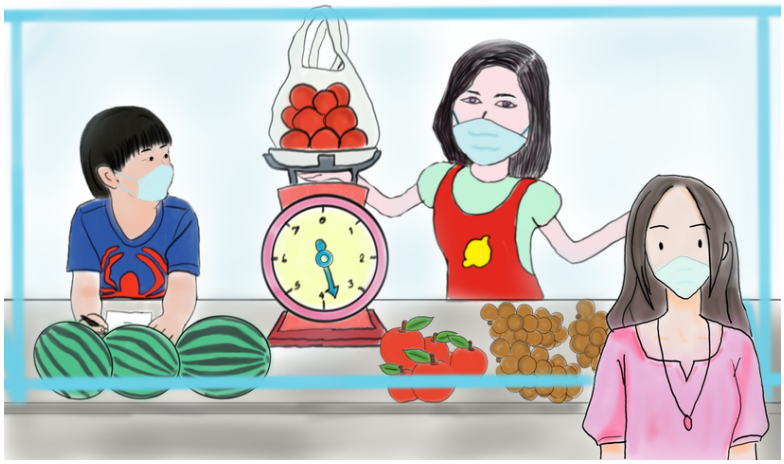
3

ต้องผ่าน
จุดคัดกรอง

4

ต้องเว้น
ระยะห่าง

หมวดที่ 1
ตลาดสีเขียวในวิถีปกติใหม่



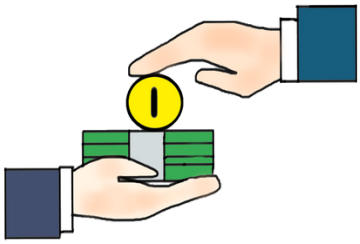
ตลาด เป็นแหล่งรวมสินค้า ที่ผู้คนสามารถจับจ่ายใช้สอย ได้ตอบสนองความต้องการ

ผู้ซื้อ

ซื้อของได้ตรง
ความต้องการ

สะดวกสบาย

ตลาดสีเขียวในวิถีปกติใหม่



ผู้ขาย

- ขายของได้คล่อง
- มีอาชีพที่มั่นคงยั่งยืน

- สร้างเศรษฐกิจที่มีเงินสะพัดในชุมชน
- อำนวยความสะดวกให้เกิดการค้าขาย

ตลาด เจ้าของพื้นที่และผู้ให้เช่าพื้นที่ตลาด

เจ้าของพื้นที่และผู้ให้เช่าพื้นที่ตลาด
คือ ผู้บริหารจัดการพื้นที่ตลาด
ให้เกิดการดำเนินการซื้อและขายสินค้าได้

ตลาด
คือ ศูนย์กลางของชุมชน
ที่เป็นสถานที่เพื่อซื้อและขายสินค้า

ตลาดสาขาขององค์การตลาด
มีสาขาจำนวน 5 สาขา
"5 ต"

องค์การตลาด สำนักงานใหญ่

51/47 ซอยสวนผัก 4 ถนนสวนผัก แขวงตลิ่งชัน
เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170
โทรศัพท์ 0 2024 9270-4 โทรสาร 0 2024 9277, 0 2024 9278

ต.1 สาขาปากคลองตลาด

ตลาดที่อยู่ภายใต้การดูแลขององค์การตลาด (5 ต.)

ตลาดของรัฐ สาขาแรกขององค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

26-28 ถนนจักรเพชร แขวงวังบูรพาภิรมย์
เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

แผนที่ตั้งสำนักงาน
ตลาดสาขาปากคลองตลาด

ต.2 สาขาหนองม่วง

ตลาดที่อยู่ภายใต้การดูแลขององค์การตลาด (5 ต.)

ตลาดที่ให้เกษตรกรนำสินค้าและผลผลิตทางการเกษตร
มาจำหน่ายให้แก่ประชาชนโดยตรง

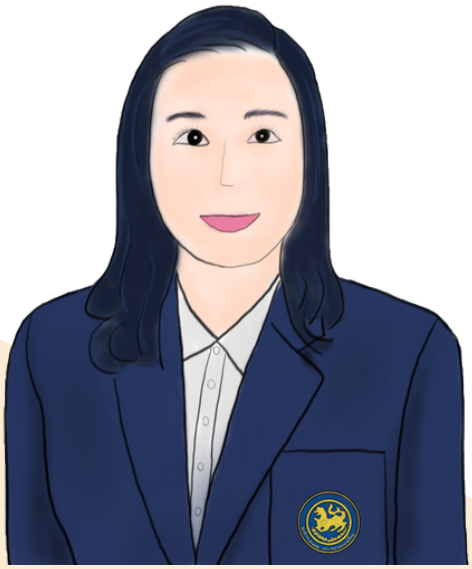
516/9 ตำบลหนองม่วง อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี 15170

SCAN ME

แผนที่ตั้งสำนักงาน
ตลาดสาขาหนองม่วง

ต.3 สาขาลำพูน

ตลาดที่อยู่ภายใต้การดูแลขององค์การตลาด (5 ต.)



ตลาดเกษตรกรท้องถิ่น มุ่งเน้นการค้าขายทางการเกษตร
และกระจายผลผลิตสู่จังหวัดใกล้เคียง

345 หมู่ 7 ถนนเชียงใหม่-ลำพูน ตำบลอุโมงค์
อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 51150

SCAN ME

แผนที่ตั้ง
สำนักงานตลาดสาขาลำพูน

ต.4 สาขาตลิ่งชัน

ตลาดที่อยู่ภายใต้การดูแลขององค์การตลาด (5 ต.)

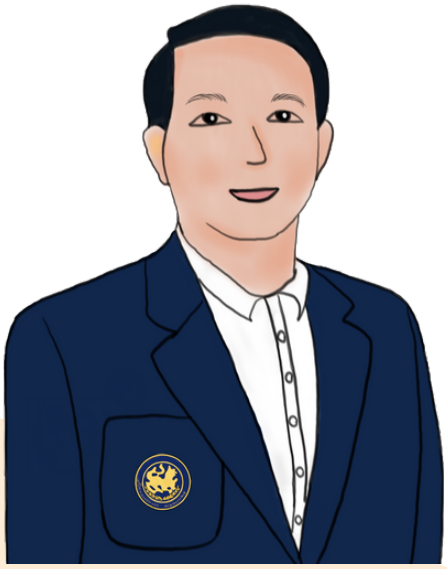
ตลาดกลางเกษตรกรตลิ่งชัน
และตลาดน้ำสวนผักคลองสองนครา

51/47 ซอยสวนผัก 4 ถนนสวนผัก แขวงตลิ่งชัน
กรุงเทพมหานคร 10170

SCAN ME
แผนที่ตั้ง
สำนักงานตลาดสาขาตลิ่งชัน

ต.5 สาขาบางคล้า

ตลาดที่อยู่ภายใต้การดูแลขององค์การตลาด (5 ต.)



ตลาดกลางค้าสัตว์น้ำภาคตะวันออก

1/25-26 หมู่ 3 ถนน 304 ฉะเชิงเทรา-กบินทร์บุรี
ตำบลเสม็ดเหนือ อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา 24110

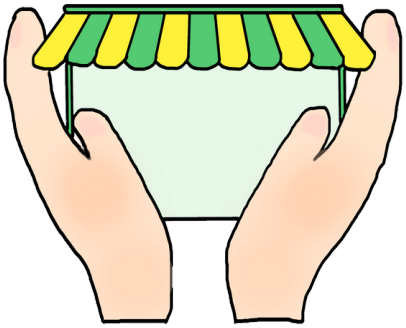
SCAN ME

แผนที่ตั้งสำนักงาน
ตลาดสาขาบางคล้า

การพัฒนาตลาดเครือข่าย "5 ต"

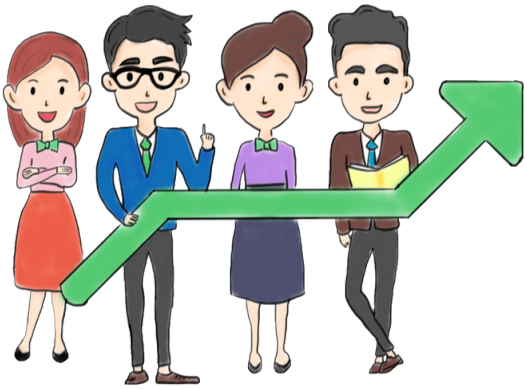
Go Green Plus Market

3 ช.



ช่วย

ส่งเสริมและสนับสนุน
การให้ความรู้
แก่ผู้ประกอบการ
ในเรื่องตลาดสีเขียว
หรือ Green Market



ช่วย

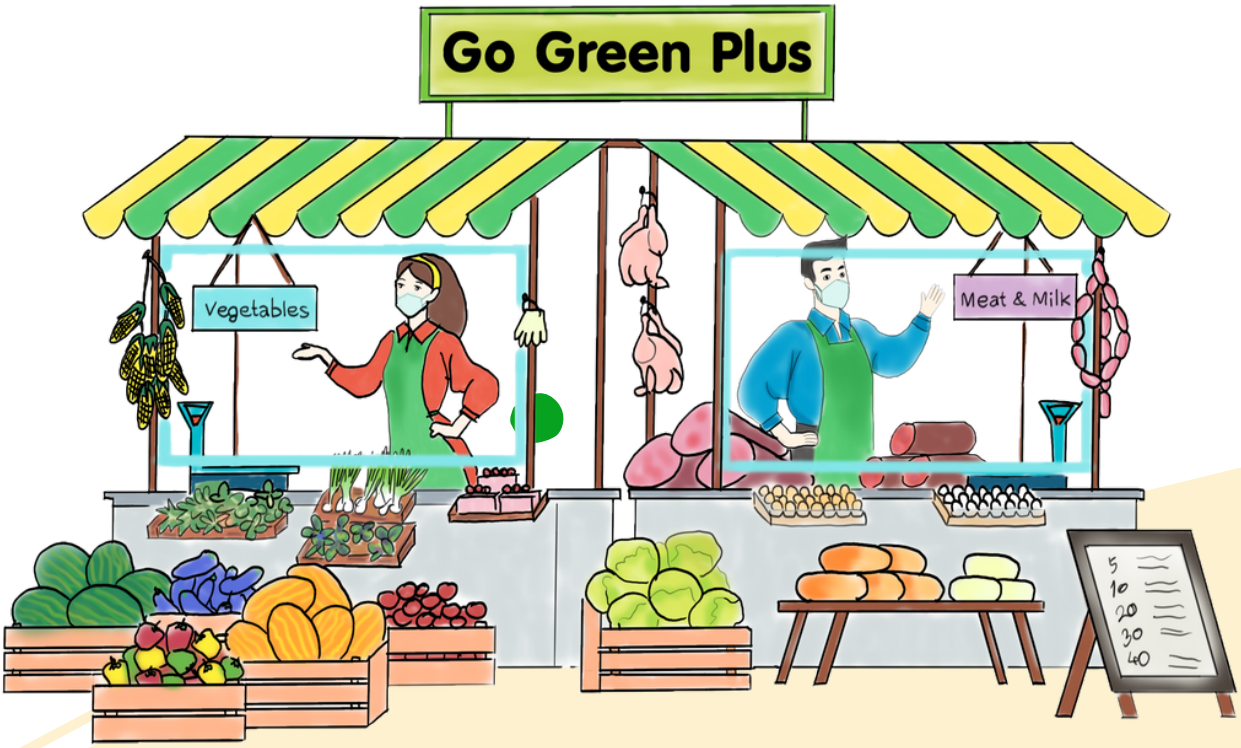
ร่วมประเมินการพัฒนา
และยกระดับตลาด
มาตรฐานสินค้า
เกษตรปลอดภัย

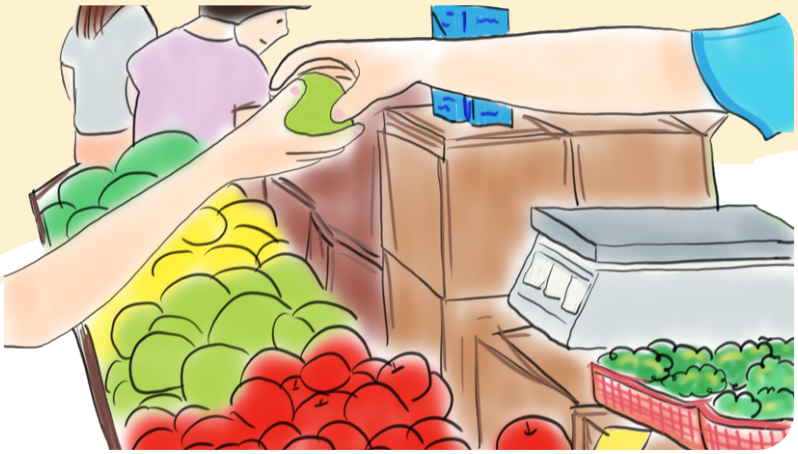
ช่วย

สร้างรายได้ให้แก่
เกษตรกร ชุมชน วิสาหกิจ
ชุมชน และสร้างสุขภาพ
ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค
และเจ้าของตลาด
ในวิถีปกติใหม่

ผู้ค้าขาย

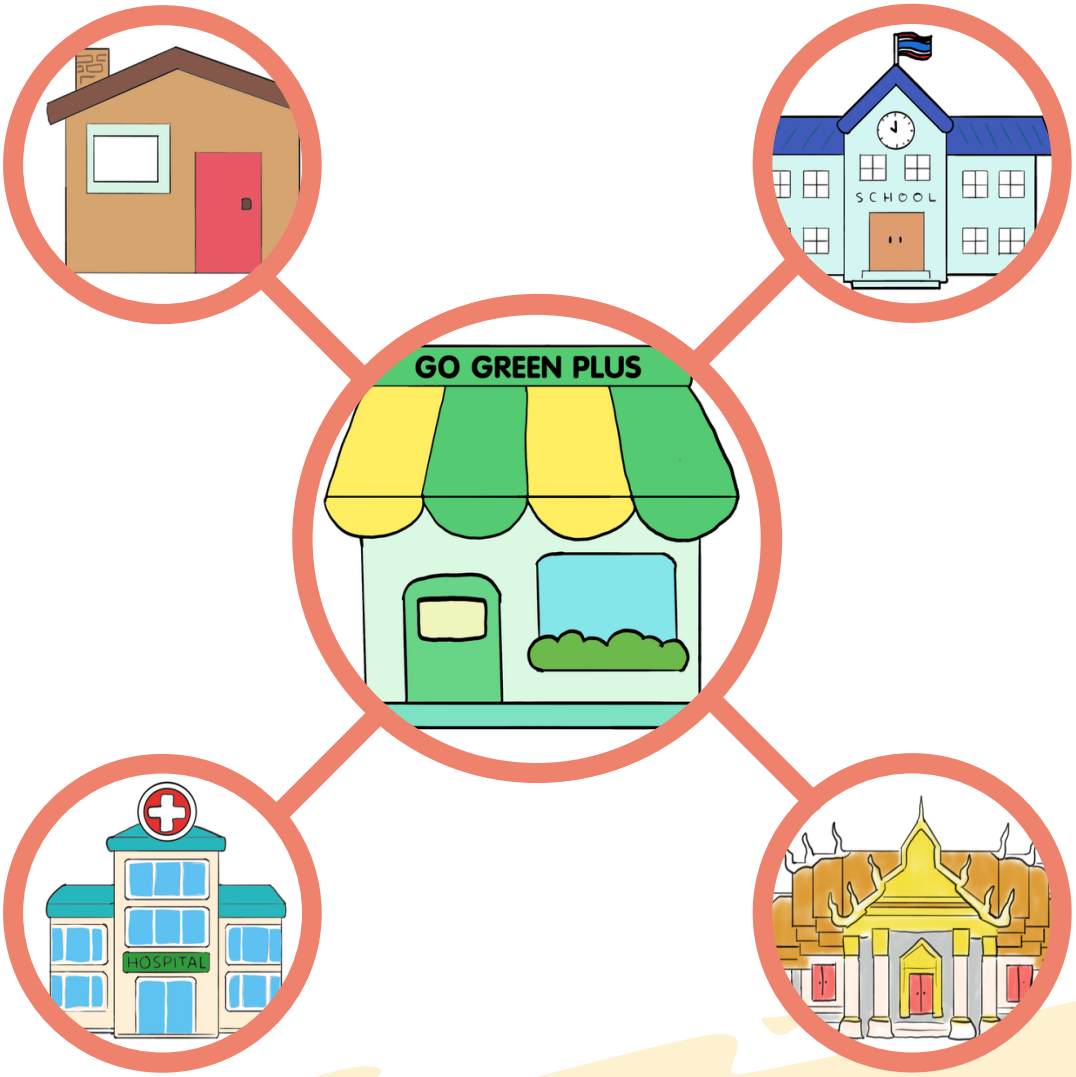
"ผู้ค้าขายใน Go Green Plus Market จะประกอบอาชีพ
ที่มีความรุ่งเรือง มีลูกค้ามาก ได้รับความสะดวกในการค้าขาย
อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มั่นคงปลอดภัย และมีรายได้ดีอย่างยั่งยืน"





ผู้ค้าขาย เป็นตัวกลาง
ในการนำสินค้า
มาถึงประชาชนและผู้ซื้อ

ผู้ค้าขาย

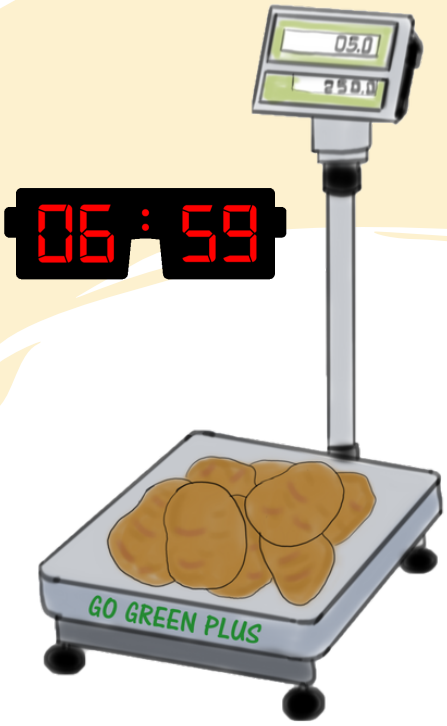


ผู้ค้าขาย อาจจะเป็นผู้เช่าพื้นที่ตลาด ซึ่งช่วยสร้างอาชีพต่าง ๆ เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในระบบท้องถิ่น ช่วยให้สังคมมีความสุข สะดวกสบาย จากสินค้าต่าง ๆ ที่นำมาเสนอขาย

ผู้ค้าขาย

ผู้ค้าขาย ในวิถีปกติใหม่

มีช่องทางการซื้อขายผ่าน E-commerce มากขึ้น



ต้องทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค รู้สึกถึงความ “คุ้มค่า” ที่จะซื้อสินค้าและบริการ รู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป

ผู้ซื้อ

"ผู้ซื้อใน Go Green Plus Market จะได้รับความพึงพอใจ
ที่ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง
และตอบสนองได้ตรงความต้องการ"

ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า
เพื่อที่จะนำสินค้าไปใช้อุปโภคบริโภค

ผู้ซื้อ

ผู้ซื้อ ในวิถีปกติใหม่

ผู้ซื้อพึ่งพาเทคโนโลยีต่างๆ
ในการซื้อสินค้ามากขึ้น
เพื่อตอบโจทย์วิถีปกติใหม่

ผู้ซื้อมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ที่เน้น "ความคุ้มค่า" และใช้เหตุผลประกอบ
การตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของพื้นที่ตลาด ผู้ค้าขายและผู้ซื้อ

วิถีเดิม

เจ้าของพื้นที่ตลาด
ผู้ค้าขายและผู้ซื้อ
เน้นการสร้างความ
สัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของพื้นที่ตลาด ผู้ค้าขายและผู้ซื้อ

วิถีเดิม

เจ้าของพื้นที่ตลาด
ผู้ค้าขายเน้นสร้างความพึงพอใจ
ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้
หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

ทุกฝ่ายมีเป้าหมาย
เพื่อพัฒนาตลาดเครือข่าย
เพื่อยกระดับ
ตลาดมาตรฐานปลอดภัย

ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของพื้นที่ตลาด ผู้ค้าขายและผู้ซื้อ

วิถีปกติใหม่

"7 ส"

"สะดวก สะอาด สุขอนามัย สบาย สนุก สวยงาม สมปรารถนา"

GO GREEN PLUS MARKET

เจ้าของพื้นที่ตลาด ผู้ค้าขาย และผู้ซื้อ เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ยึดถือความสะดวกสบาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการเรื่องสุขภาพ และอนามัย

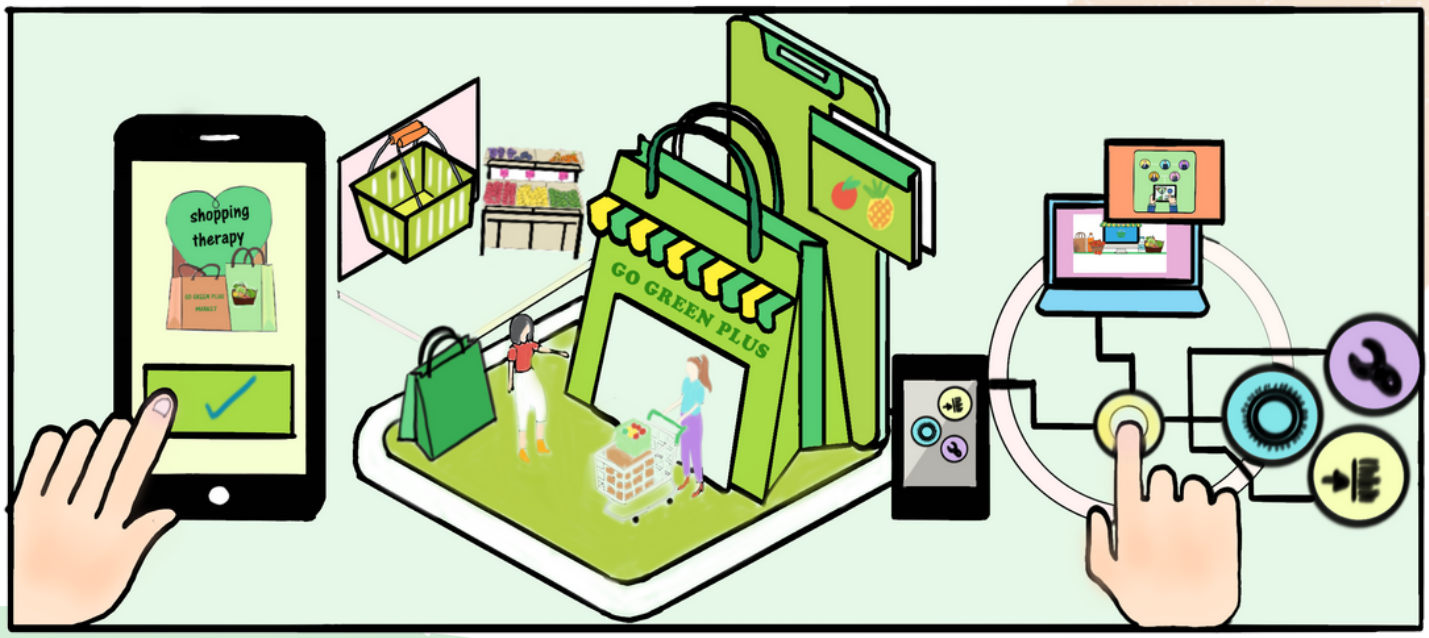
เจ้าของพื้นที่ตลาด ผู้ค้าขาย จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ แก่ผู้บริโภคในระยะยาว

เจ้าของพื้นที่ตลาด ผู้ค้าขาย จะร่วมมือกันพัฒนาตลาดสู่ Go Green Plus Market

การพัฒนาตลาดสีเขียวในวิถีปกติใหม่อย่างยั่งยืน ให้ตอบสนองเจ้าของพื้นที่ตลาด ผู้ค้าขายและผู้ซื้อ

"3E"

"E-Market ; E-Money ; E-Management"



จัดให้มีการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
ทั้ง online และ offline
ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหน้าเว็บไซต์
จัดจำหน่ายผ่าน online marketplace

จัดให้มีระบบรับ-จ่ายเงินแทนเงินสด
หรือใช้แพลตฟอร์มการรับชำระเงิน
เพื่อลดการสัมผัส เพิ่มรูปแบบการ
ชำระเงินแบบ contactless
payment ให้มากขึ้น

การพัฒนาตลาดสีเขียวในวิถีปกติใหม่อย่างยั่งยืน
ให้ตอบสนองเจ้าของพื้นที่ตลาด ผู้ค้าขายและผู้ซื้อ

"E-Market"

E-Market

ตลาดอิเล็กทรอนิกส์
พื้นที่ซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต

การพัฒนาตลาดสีเขียวในวิถีปกติใหม่อย่างยั่งยืน
ให้ตอบสนองเจ้าของพื้นที่ตลาด ผู้ค้าขายและผู้ซื้อ

"E-Money"

เงินอิเล็กทรอนิกส์
เงินที่ใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ต

การพัฒนาตลาดสีเขียวในวิถีปกติใหม่อย่างยั่งยืน
ให้ตอบสนองเจ้าของพื้นที่ตลาด ผู้ค้าขายและผู้ซื้อ

"E-Management"

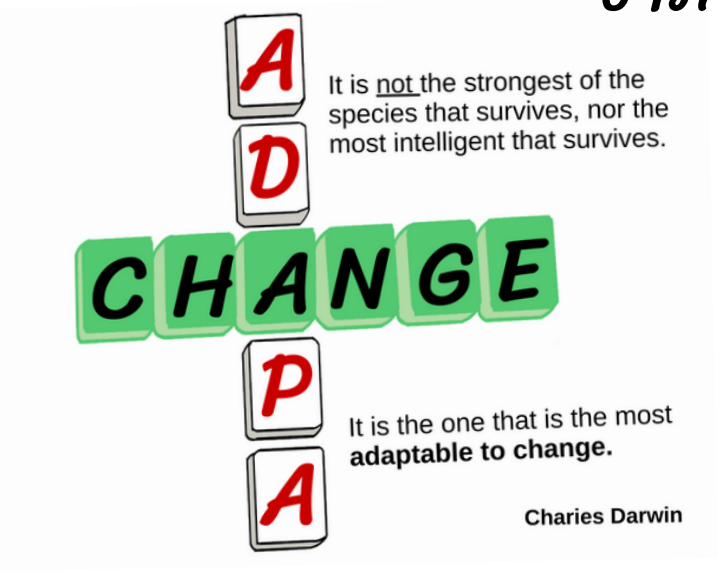
การบริหารอิเล็กทรอนิกส์
การบริหารจัดการบนอินเทอร์เน็ต

หมวดที่ 2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาด และการบริหารความเสี่ยง

"ไม่ใช่ชีวิตพันธุ์ที่แข็งแกร่งที่สุดหรือฉลาดที่สุดจะอยู่รอด แต่คือผู้ที่สามารถปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงได้ดีที่สุด จึงจะรอดและประสบความสำเร็จ"

--ชาร์ลส์ ดาร์วิน--



หมวดที่ 2

ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาด

พร้อมกันหรือยัง?

..... กับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว รุนแรง และคาดไม่ถึง

..... กับการปรับตัวให้ทันกระแสโลก

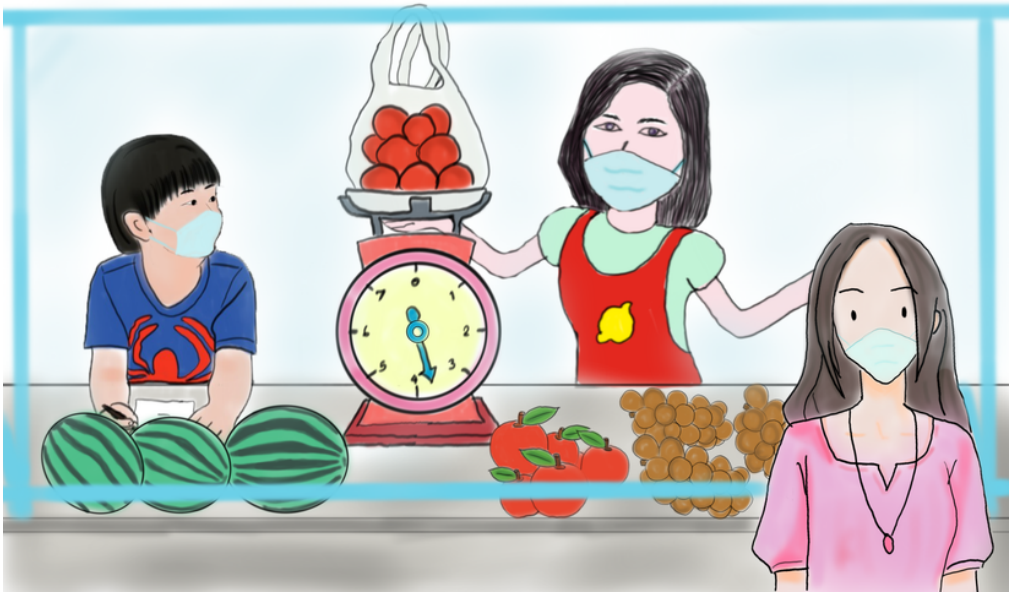
ยุทธศาสตร์ vs. ตลาดที่ยั่งยืน

ความสำคัญ 5 ประการ ของตลาดที่ยั่งยืน

1. ความดีงามของตลาด
2. สถานการณ์แวดล้อมของชุมชนรอบตลาดและสังคมโลก
3. สถานการณ์ภายในตลาด
4. พ่อค้าแม่ค้าและบุคลากรของตลาด
5. กติกา กฎเกณฑ์ การสร้างระเบียบวินัยของตลาด

ยุทธศาสตร์ vs. ตลาดที่ยั่งยืน

1 ความดีงามของตลาด

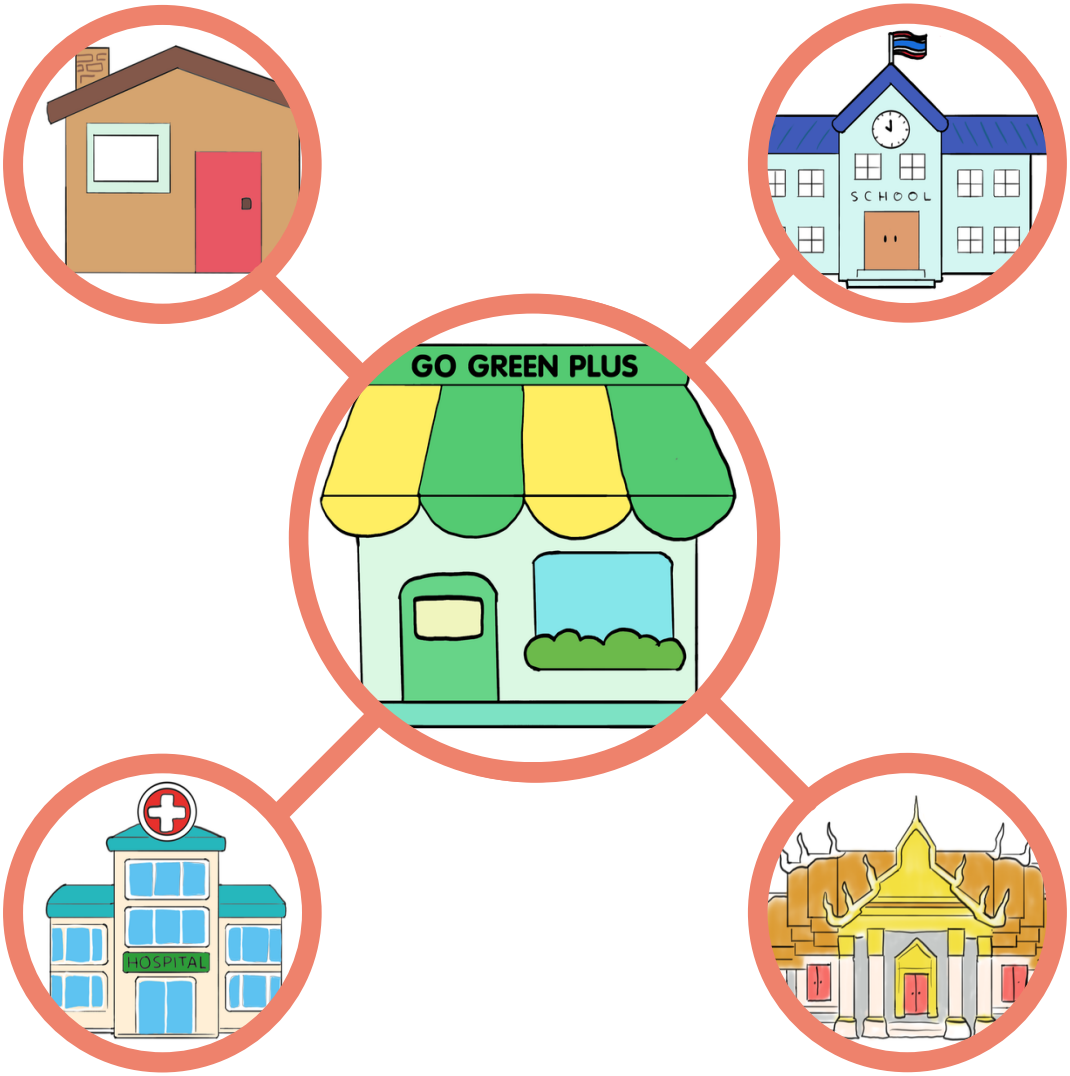


ตลาดที่ดีต้องมีคุณธรรม

ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องมีคุณธรรม "ความซื่อสัตย์สุจริต"

ยุทธศาสตร์ vs. ตลาดที่ยั่งยืน

2 สถานการณ์แวดล้อมของชุมชน รอบตลาดและสังคมโลก



ตลาดอยู่ได้เพราะชุมชน

ยุทธศาสตร์ vs. ตลาดที่ยั่งยืน

3 สถานการณ์ภายในตลาด

ตลาดคงความเป็นพื้นฐานความงามด้วย

5 ส

สะอาด สะดวก สะสาง สุขอนามัย และสร้างนิสัย

WOW!

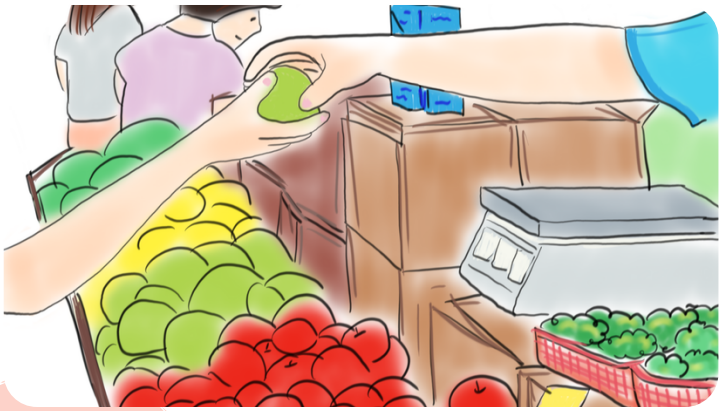
การจัดทำเล (ฮวงจุ้ย) ด้วยการออกแบบสถานที่ให้มีเสน่ห์ มีอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์

ยุทธศาสตร์ vs. ตลาดที่ยั่งยืน

4 พ่อค้าแม่ค้าและบุคลากรของตลาด

มีคุณธรรม

สัมมาอาชีวะ



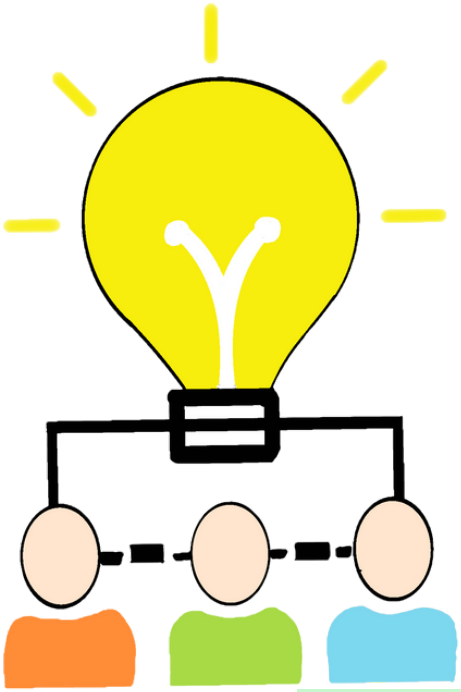
ประกอบอาชีพชอบ

ตลาดของเรา มีเจ้าภาพหลัก เจ้าภาพร่วม

ยุทธศาสตร์ vs. ตลาดที่ยั่งยืน

5 กติกา กฎเกณฑ์ การสร้างระเบียบวินัยของตลาด

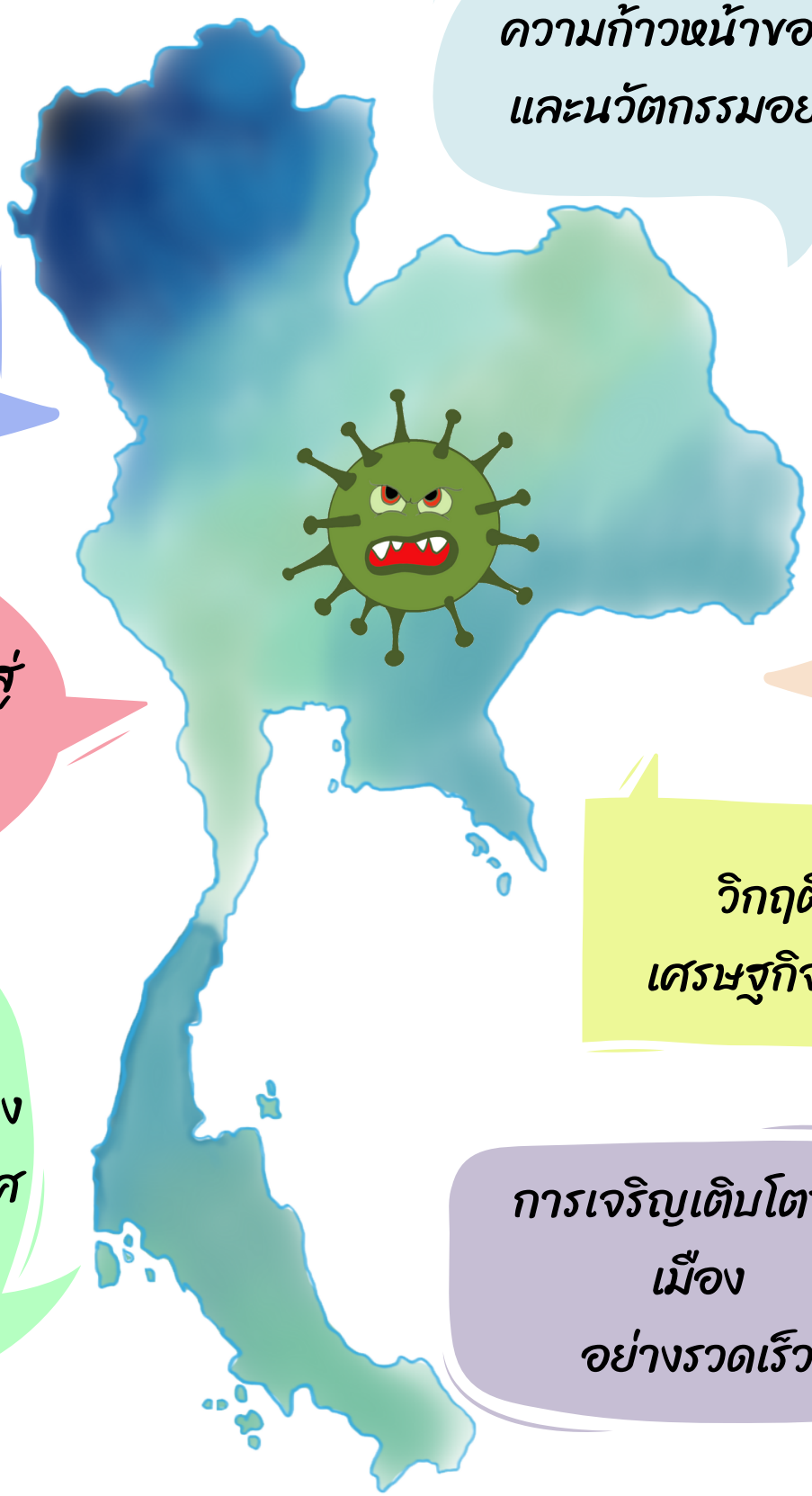
"เปลี่ยนเสียงบ่น
เป็นนวัตกรรมการตลาด"



ตลาดของกติกามารยาทที่เคร่งครัด

โลกแห่งความปั่นป่วนและการเปลี่ยนแปลง

แต่โควิด-19 ไม่ใช่ความเสี่ยงเดียวที่เรากำลังเผชิญ



โควิด-19 และโรคระบาดอุบัติใหม่อื่นๆ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างพลิกผัน

ความเหลื่อมล้ำ

การก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัล

วิกฤติเศรษฐกิจโลก

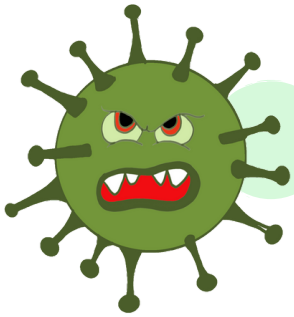
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

การเจริญเติบโตของเมืองอย่างรวดเร็ว

ผลกระทบระยะสั้นจากการระบาดของโควิด-19

- การลดลงของรายได้
- การหดตัวของเศรษฐกิจ
- ความเสี่ยงในการปิดกิจการ
- การว่างงานเพิ่มสูงขึ้น

- ความยากจนเพิ่มสูงขึ้น
- ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและเศรษฐกิจ
- การคุ้มครองทางสังคม
- ปริมาณการสร้างขยะสูงขึ้น

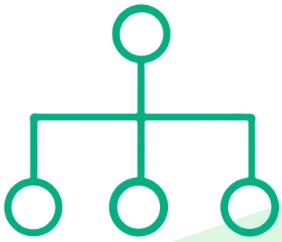


ผลกระทบระยะยาวจากการระบาดของโควิด-19

- การเร่งขึ้นของการเข้าสู่โลกดิจิทัล
- การลดความเข้มข้นของกระแสโลกาภิวัตน์
- แนวโน้มการปรับเปลี่ยนห่วงโซ่การผลิตโลก
- ความมั่นคงทางสาธารณสุข
- สภาพแวดล้อมใหม่ทางเศรษฐกิจมหภาค

จุดแข็งและโอกาสท่ามกลางวิกฤต

ความสำเร็จในการควบคุม
และป้องกันการระบาดของโควิด-19

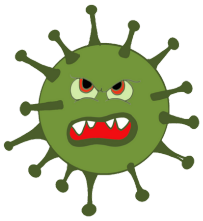


ความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน
และภูมิรัฐศาสตร์ของประเทศไทย

ความเป็นมิตรของคนไทย

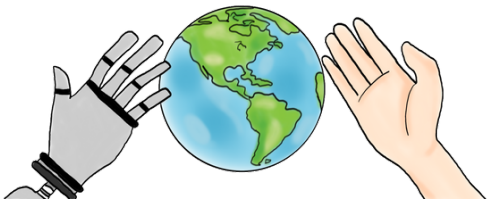
ความต้องการของตลาดโลก

“การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” เป็นโรคอุบัติใหม่



มีผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศในหลายมิติ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดสีเขียว ในโลกปกติใหม่



Resilience

"ล้มแล้ว ลุกไว"

Cope พร้อมรับ **A**dapt ปรับตัว **T**ransform เปลี่ยนแปลงเพื่อพร้อมเติบโต

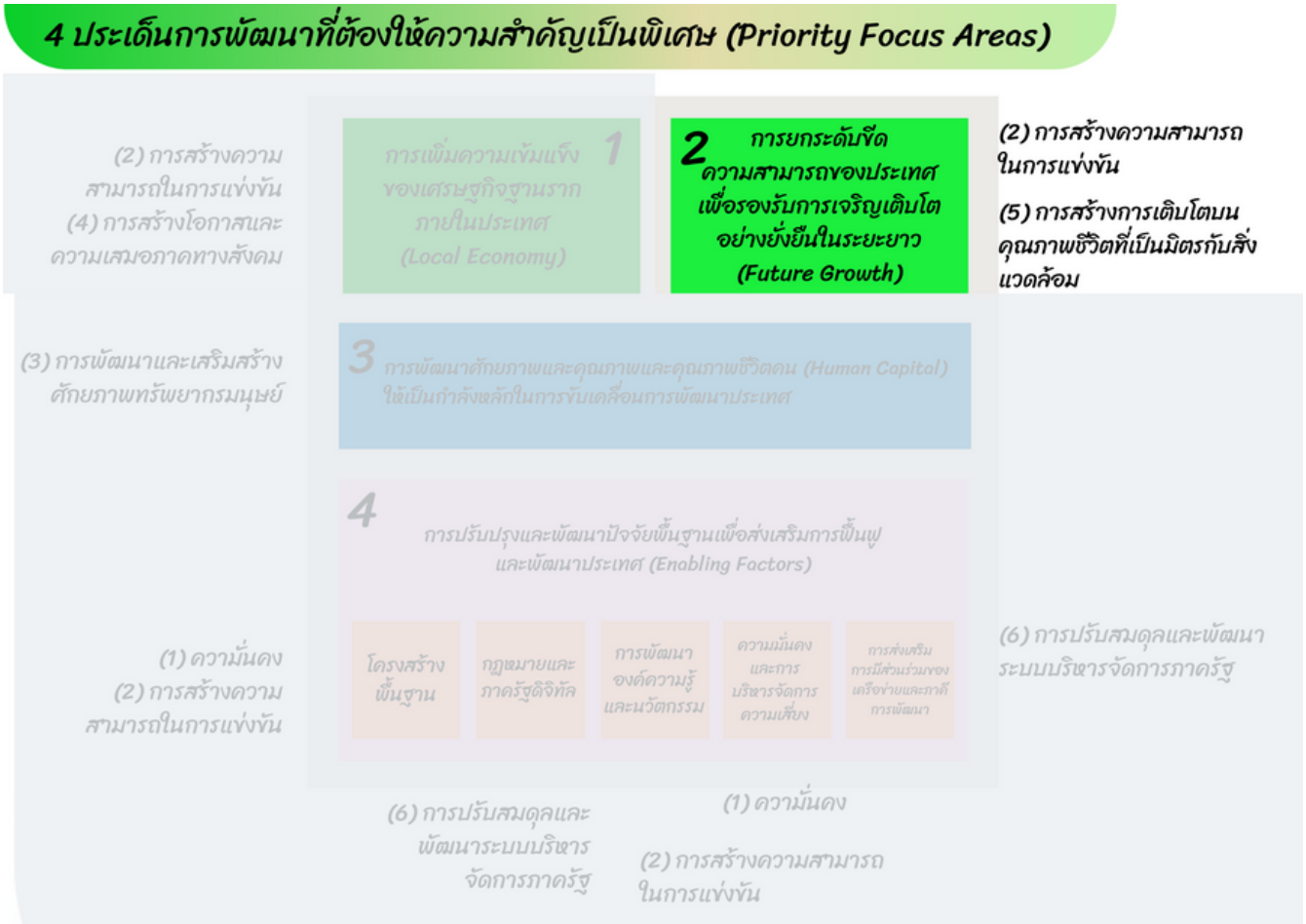
"ล้ม แล้วลุกไว" (Resilience)

โดยจัดทำแผนแม่บทเฉพาะกิจ

ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติอันเป็นผลมาจาก

สถานการณ์โควิด-19 พ.ศ. 2564 – 2565

ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดสีเขียว ในโลกปกติใหม่



Go Green Plus

"การยกระดับขีดความสามารถของประเทศ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Future Growth)"

ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ

ประเด็นที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ประเด็นที่ 5 การสร้างการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดสีเขียว ในโลกปกติใหม่

ร่างแผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติอันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 พ.ศ.2564-2565

แนวทางการพัฒนา

2 ยกระดับขีดความสามารถของประเทศเพื่อรองรับการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Future Growth)

มุ่งมั่นส่งเสริมอุตสาหกรรมและบริการที่ประเทศไทยมีโอกาสและมีศักยภาพภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงและบริบทโลกใหม่ที่ปรับเปลี่ยนไป

	พร้อมรับ (Cope)	ปรับตัว (Adapt)	เปลี่ยนแปลง เพื่อพร้อมเติบโต (Transfrom)
2.1 การส่งเสริมอุตสาหกรรมและบริการทางการแพทย์ครบวงจร	ขยายช่องทางการตลาดทั้งการแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์แผนไทย ส่งเสริมการผลิตสินค้าและบริการทางสุขภาพที่มีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้น	ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการด้านสุขภาพ เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง	มุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของภูมิภาคแบบครบวงจร
2.2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเน้นคุณภาพ	ยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยโดยเฉพาะในการสอบสวนโรคและติดตามกลุ่มเสี่ยงอย่างทั่วถึงและครอบคลุม ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น	เพิ่มความหลากหลายให้กับการท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงกับบริการทางการแพทย์เพื่อเพิ่มมูลค่า ปรับรูปแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยว	เปลี่ยนแปลงแนวทางการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวทั้งระบบ ให้มุ่งเน้นที่เชิงคุณภาพมากกว่าเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของเมืองรองและท้องถิ่นที่มีศักยภาพ
2.3 การยกระดับภาคการเกษตรสู่เกษตรมูลค่าสูง	สร้าง market Platform ให้กลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดและผู้บริโภคได้โดยตรง	ส่งเสริมการปรับตัวของเกษตรกร โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เรียนรู้การใช้แพลตฟอร์ม พัฒนาระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานภาคการเกษตร	ปรับโครงสร้างภาคการเกษตร โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าเกษตร
2.4 การส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหาร	ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต การจ้างงาน การเข้าถึงตลาด ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ	ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยมุ่งสู่ธุรกิจอาหารมูลค่าสูง	ยกระดับโครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารทั้งห่วงโซ่มูลค่าโดยการสร้างและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรม เปิดโอกาสให้ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม
2.5 การปรับอุตสาหกรรมยานยนต์ไปสู่อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่	ช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่	สนับสนุนการปรับตัวของผู้ประกอบการและแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์และให้พร้อมสำหรับการผลิตยานยนต์สมัยใหม่ ส่งเสริมการใช้ชิ้นส่วนในประเทศในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์	ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งระบบไปสู่ยานยนต์สมัยใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงอุตสาหกรรมยานยนต์กับสาขาอื่นๆ

หมายเหตุ : ตัวอักษรสีแดง หมายถึง มีการปรับปรุงเพิ่มเติม

แนวทาง 2.3 การยกระดับภาคเกษตรสู่เกษตรกรมูลค่าสูง

พร้อมรับ (Cope) : สร้าง Market Platform ให้กลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดและผู้บริโภคได้โดยตรง

ปรับตัว (Adapt) : ส่งเสริมการปรับตัวของเกษตรกรโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เรียนรู้การใช้แพลตฟอร์ม พัฒนาระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานภาคการเกษตร

เปลี่ยนแปลงเพื่อพร้อมเติบโต (Transform) : ปรับโครงสร้างภาคการเกษตรโดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าเกษตร

ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดสีเขียว ในโลกปกติใหม่

VISION

MISSION

VALUES

SWOT ANALYSIS

STRENGTHS

- ตลาดมีความเป็นมาตรฐาน ผ่านการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย
- ตลาดมีการสร้างเครือข่ายและสร้างมาตรฐานตลาดทั่วประเทศ
- ตลาดขายผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ
- ตลาดสร้างโอกาสและทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษและผักพื้นบ้านได้มากและสะดวกยิ่งขึ้น

WEAKNESSES

- ตลาดต้องการพัฒนาองค์ความรู้ และคู่มือให้มีมาตรฐาน
- ผลผลิตที่จำหน่ายในตลาดบางรายการยังไม่ได้รับการรับรองแหล่งผลิตพืชที่ดีและเหมาะสม ที่ได้รับ
การรับรองจากหน่วยงานรับรองคุณภาพมาตรฐาน

OPPORTUNITIES

- ผู้บริโภคมีความต้องการอาหารที่มีความปลอดภัย สะอาด สด คุณภาพดี
- ตลาดเป็นพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรแปรรูปปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายเป็นตลาดทางเลือกของคนรักษ์สุขภาพ และยังเป็นพื้นที่พบปะของผู้ผลิตด้านการเกษตรกับผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ

THREATS

- ตลาดไม่สะอาด ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน อาหารมีสารปนเปื้อน
- ตลาดและสินค้ายังไม่ได้มาตรฐานตามต้องการ
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่บ่นว่าตลาดอาหารปลอดภัยมีราคาสูงกว่าตลาดปกติทั่วไป ซึ่งผลผลิตส่วนใหญ่ที่จำหน่ายก็ไม่สามารถจำแนกได้ด้วยตาเปล่าต้องมีการตรวจสอบคุณภาพอาหารที่ชัดเจน ดังนั้นควรมีหน่วยงานรับรองคุณภาพมาตรฐานอาจให้ป้ายรับรองว่าร้านนี้เป็น อาหารปลอดภัยจริงเพื่อสร้างความมั่นใจ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดสีเขียว ในโลกปกติใหม่

SWOT ANALYSIS

VISION

MISSION

VALUES

STRENGTHS

- ตลาดสามารถสร้างมาตรฐานตลาดรูปแบบใหม่ ที่ อต. สามารถรับรองได้
- คุณภาพของสินค้าในตลาด ที่เป็นอาหารมีความปลอดภัย

WEAKNESSES

- ตลาดยังต้องพัฒนามาตรฐานความสะอาด คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ
- การเข้ารับการรับรอง มีหลักเกณฑ์ที่ยุ่งยากซับซ้อน

OPPORTUNITIES

- ตลาดได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดและมีวิธีการดำเนินการที่ชัดเจน
- ตลาดสามารถเพิ่มช่องทางให้ผู้ค้าขยายธุรกิจไปได้อีกไกล
- สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปัจจุบัน ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพเลือกรับประทานอาหาร ผัก ผลไม้ อาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น
- ผลผลิต ผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ
- การมีเครือข่ายภาครัฐ เป็นประโยชน์สำหรับกระบวนการต่างๆ

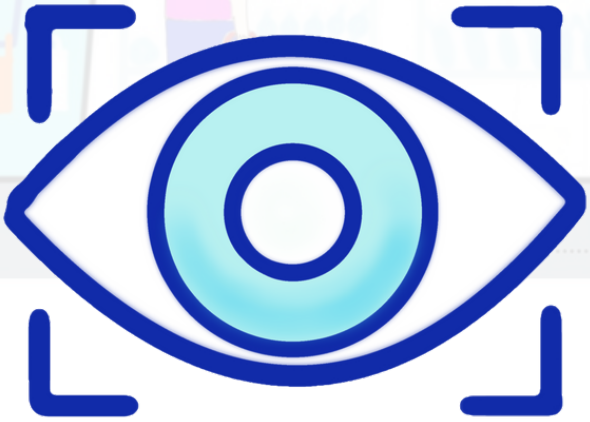
THREATS

- ตลาดยังไม่เป็นที่รู้จัก
- ผู้ประกอบการ/เจ้าของตลาดไม่ให้ความสำคัญ และความร่วมมือ
- มีคู่แข่งขันมากขึ้น คุณภาพสินค้าดีกว่า
- ผู้ผลิตอาหารปลอดภัยมักจะบ่นว่าไม่มีตลาดรองรับ โดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในต่างจังหวัด การขอใบรับรองคุณภาพค่อนข้างดำเนินการได้ยาก
- COVID-19 ทำให้เป็นอุปสรรคในการดำเนินกระบวนการหลายขั้นตอน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดสีเขียว ในโลกปกติใหม่

วิสัยทัศน์ของตลาด

เป็นตลาดรวมสินค้าคุณภาพ
ที่คนชื่นชม และมีสินค้าอาหารปลอดภัย
ทำให้คนไทยอยู่ดีกินดี และมีความสุข



VISION

ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดสีเขียว ในโลกปกติใหม่

พันธกิจของตลาด

สร้างความยั่งยืนของรายได้ให้กับเกษตรกร
และผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ปลอดภัย
มีคุณภาพสูงในราคายุติธรรม

MISSION

ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดสีเขียว ในโลกปกติใหม่

ค่านิยมหลักของตลาด

B	Boldness	❤ เปิดเผย จริงใจ
A	Accountability	❤ รับผิดชอบตรวจสอบได้
H	Honesty	❤ ซื่อตรง
T	Trust	❤ เชื่อมั่น ศรัทธา

VALUES

ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดสีเขียว ในโลกปกติใหม่

ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของตลาด 6G

ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดสีเขียว ในโลกปกติใหม่

แผนปฏิบัติการ /โครงการสำคัญของตลาด

- โครงการประชาสัมพันธ์ตลาดให้เป็นที่รู้จัก
- โครงการพัฒนากระบวนการจัดการตลาด ให้มีคุณภาพมาตรฐานสูงขึ้น
- โครงการเพิ่มสมรรถนะของบุคลากรตลาด
- โครงการสร้างความเป็นผู้ประกอบการของเกษตรกร
- โครงการพัฒนาระบบการจัดการตลาด ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่

"หมวดที่ 3"

รู้จักกับตลาดอาหารปลอดภัยให้คนไทยอยู่ดีกินดี

หมวดที่ 3

รู้จักกับตลาดอาหารปลอดภัยให้คนไทยอยู่ดีกินดี

GREEN PRODUCT
สินค้าปลอดภัยต่อผู้บริโภค
องค์การตลาด (อต.)

สินค้าที่อยู่ในตลาดของ
โครงการ Go Green Plus
จะต้องเป็นสินค้าที่ปลอดภัย
ซึ่งจะต้องมีการตรวจสารปนเปื้อน
6 ชนิด

"หมวดที่ 3"

รู้จักกับตลาดอาหารปลอดภัยให้คนไทยอยู่ดีกินดี

ราคาสินค้าในตลาดที่เข้าร่วม
โครงการ Go Green Plus
จะต้องมีราคาที่เป็นธรรม
และราคายุติธรรม
ผู้อุปโภคและผู้บริโภคสมประสงค์

หมวดที่ 3

รู้จักกับตลาดอาหารปลอดภัยให้คนไทยอยู่ดีกินดี

GREEN PLACE
สถานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
องค์การตลาด (อต.)

ตลาดเครือข่าย Go Green Plus
จะต้องมีการจัดการสถานที่ในตลาด
ให้สะอาด เป็นระเบียบดูดี
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

หมวดที่ 3

รู้จักกับตลาดอาหารปลอดภัยให้คนไทยอยู่ดีกินดี

GREEN PROCESS
บริหารด้วยเทคโนโลยี
องค์การตลาด (อต.)

ตลาดเครือข่าย Go Green Plus
จะต้องมีระบบการบริหารจัดการ
ตลาดที่ทันสมัย
ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่
เช่น ระบบบัญชีที่ทันสมัย ระบบฐานข้อมูล

"หมวดที่ 3"

รู้จักกับตลาดอาหารปลอดภัยให้คนไทยอยู่ดีกินดี

GREEN POWER
พลังงานหมุนเวียนอย่างคุ้มค่า
องค์การตลาด (อต.)

ตลาดเครือข่าย Go Green Plus
จะต้องมีการใช้พลังงานอย่างฉลาด
ในการจัดการตลาด
เช่น การจัดการขยะในตลาดให้เกิด
ประสิทธิภาพ
ซึ่งรวมไปถึง Zero Carbon
เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนพลังงานอย่างคุ้มค่า

หมวดที่ 3

รู้จักกับตลาดอาหารปลอดภัยให้คนไทยอยู่ดีกินดี

ตลาดเครือข่าย Go Green Plus จะอาศัยเครือข่ายชุมชนทรงพลัง ในการดำเนินการ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เครือข่าย 5 ฝ่ายของ Go Green Plus

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น

มีหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการตลาดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

องค์การตลาด

ผู้มีองค์ความรู้ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า การระบายสินค้า และการบริหารจัดการตลาด ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

องค์การจัดการน้ำเสีย

เป็นหน่วยงานในการจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียรวม สำหรับการบำบัดน้ำเสียรวมทั้งบริการหรือกิจการต่อเนื่องที่เกี่ยวกับการจัดการน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

สถาบันการเงินที่ช่วยเหลือและสนับสนุนในเรื่องของแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการเพื่อเป็นการเสริมสภาพคล่องทางด้านการเงินของกิจการ

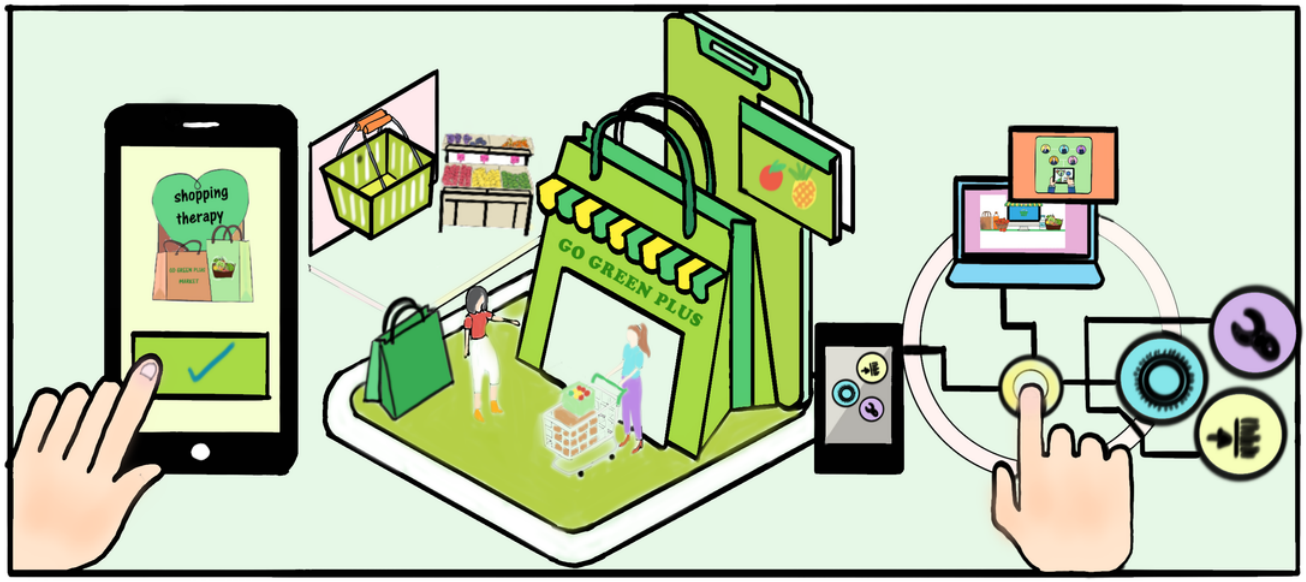
บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด

ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัยเฟสท์ บรรจุภัณฑ์อาหารทางเลือกของผู้ประกอบการร้านอาหารที่สะอาด ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มเป้าหมาย/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

หมวดที่ 4

สร้างความพร้อมตามมาตรฐานตลาด Go Green Plus



มาตรฐาน

ความพร้อม คือ สภาวะที่ตลาดมีความพร้อม
ที่ได้การรับรองเป็นตลาดอาหารปลอดภัย
ให้คนไทยอยู่ดีกินดี (Go Green Plus)
ในยุควิถีปกติใหม่

มาตรฐาน

"4 ด้าน"

ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ด้านความปลอดภัยอาหาร

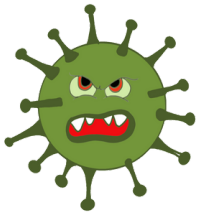
ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม

ด้านความพร้อม
ในการรองรับการตลาดยุคใหม่

ข้อปฏิบัติที่ดีของตลาด Go Green Plus

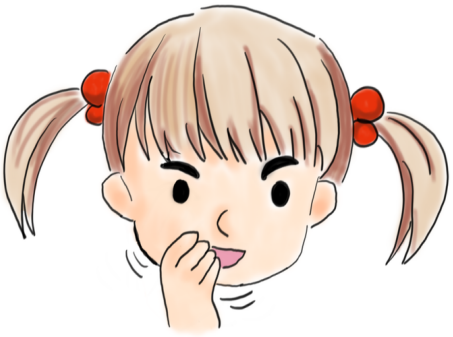
วิถีปกติใหม่
ในตลาด Go Green Plus

ป้องกัน



โควิด-19 ติดได้จาก 3 รู

รูน้ำตา



รูปาก

รูจมูก

ข้อปฏิบัติที่ดีของตลาด Go Green Plus

วิถีปกติใหม่
ในตลาด Go Green Plus

แนวปฏิบัติ

1) การจัดการสภาพอนามัย
ของพื้นที่ตลาด

ข้อปฏิบัติที่ดีของตลาด Go Green Plus

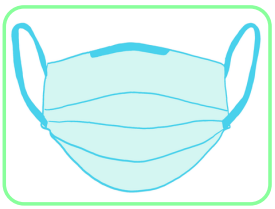
วิถีปกติใหม่
ในตลาด Go Green Plus

แนวปฏิบัติ

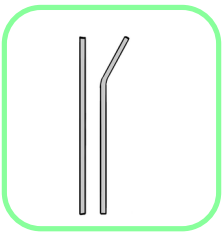
2) การปรับพฤติกรรมเพื่อความปลอดภัยห่างไกลจากโรคโควิด-19

9 ชิ้น มีไว้อุ่นใจ ห่างไกล โควิด-19

แอลกอฮอล์เจล

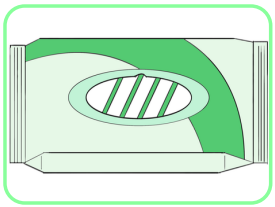


หน้ากากอนามัย



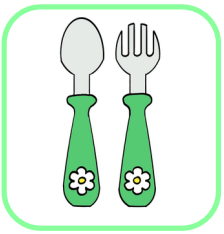
หลอด

สบู่ล้างมือ/สบู่เหลว



ทิชชูเปียกฆ่าเชื้อโรค

บรรจุภัณฑ์อาหาร



ช้อน-ส้อม

ถุงมือยาง

ปรอทวัดไข้

ข้อปฏิบัติที่ดีของตลาด Go Green Plus

วิถีปกติใหม่
ในตลาด Go Green Plus

ส่วนตัว

การดูแลร่างกาย
ให้สะอาดเสมอ

การทำพื้นที่
ให้สะอาดอยู่เสมอ

การสร้างนิสัยการกิน
ให้สะอาดปลอดภัย

ข้อปฏิบัติที่ดีของตลาด Go Green Plus

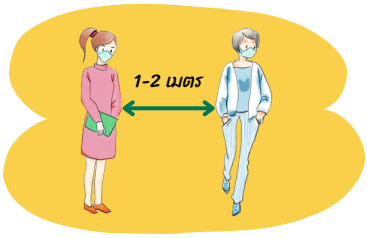
วิถีปกติใหม่
ในตลาด Go Green Plus

ส่วนรวม

วางแผนก่อนไปตลาด
ใช้เวลาในตลาดให้น้อยที่สุด

ปฏิบัติตามมาตรการ
ของตลาดอย่างเคร่งครัด

เตรียมอุปกรณ์ป้องกัน



รักษาระยะห่าง

สวมหน้ากากตลอดเวลา

ก่อนเข้าบ้าน
ล้างมือให้สะอาด

เลือกชำระเงิน
ผ่านระบบออนไลน์

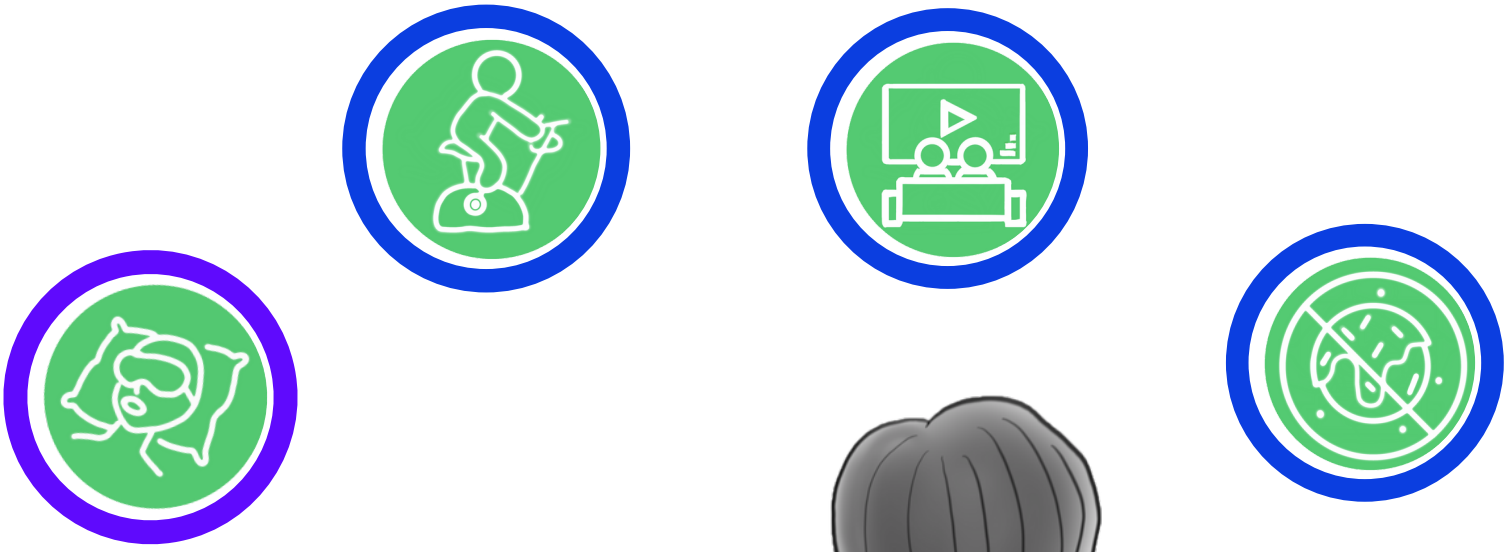
ข้อปฏิบัติที่ดีของตลาด Go Green Plus

วิถีปกติใหม่
สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

แนวปฏิบัติ

การสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย
และจิตใจด้วยวัคซีน

การเสริมความแข็งแกร่งด้วยวิตามิน



ข้อปฏิบัติที่ดีของตลาด Go Green Plus

แบบประเมินผล
การจัดการตลาดอาหารปลอดภัยให้คนไทยอยู่ดีกินดี
(Go Green Plus)
ตามมาตรการป้องกันการแพร่กระจาย
ของโรคระบาดโควิด-19

Scan Me

ข้อปฏิบัติที่ดีของตลาด Go Green Plus

ใบรับรองคุณภาพ
ตลาดอาหารปลอดภัยให้คนไทยอยู่ดีกินดี
(Go Green Plus)
ป้องกันโรคโควิด-19

ใบรับรองคุณภาพ
ตลาดอาหารปลอดภัยให้คนไทยอยู่ดีกินดี
(GO GREEN PLUS) ป้องกันโรค COVID-19
ตลาด.....
ผ่านมาตรฐาน ความพร้อม “.....”
รับรองโดย
.....
(ผู้บริหารตลาด)
รับรองโดย
.....
(ผู้อำนวยการองค์การตลาด)
มอบให้ ณ วันที่ .....
ใบประกาศรับรองมีอายุ 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ได้รับใบประกาศ

5 ส.

ฮวงจุ้ย สวย งาม

คุณธรรม ซื่อสัตย์ ดี ยุติธรรม

ตลาดาภิบาล

ช่วงห่างทางสังคม

ปกติใหม่

ใกล้ชิดออนไลน์

Human heart → ← Hitech

ตลาดต้นแบบ สาขาลำพูน

ภาพลักษณ์

ธุรกิจรุ่ง

BCM

Branding

ต้องสวมใส่หน้ากากอนามัย

ต้องมี

ต้องล้างเจลแอลกอฮอล์

ต้องผ่านจุดคัดกรอง

ต้องเว้นระยะห่าง

shopping Lover จับจ่ายอย่างมีความสุข

ถูกต้อง

คุ้มราคา

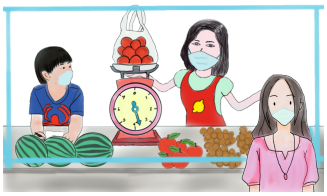
ถูกใจ

คุ้มค่า

ตลาดต้นแบบ
ต้อง ...

ซื่อสัตย์ ไม่คิดโกง ไม่หลอกหลวง

คุณธรรม คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค



ยุติธรรม ถูกต้องยึดหลักของ Go Green

No Foam ร้านค้าทุกร้านไม่ใช้โฟมบรรจุสินค้า

Reduce Plastic

ตลาดมีการลดขยะจากพลาสติกลง

5 ส. สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย

ฮวงจุ้ย สถานที่เข้าถึงง่าย ปลอดโปร่ง

ตลาดต้นแบบ
ต้อง ...

ปกติ
ใหม่

ช่วงห่างทางสังคม อยู่ห่างไว้ ไม่แพร่เชื้อ เพื่อทุกคน

ใกล้ชิดออนไลน์ สั่ง จ่าย ซื้อของ ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตลาดต้นแบบ
ต้อง ...

สวมหน้ากากอนามัย

ตามหลัก 3 ถูก >> ถูกเวลา ถูกวิธี ถูกชนิด

เจลแอลกอฮอล์

ต้องพกเจลหรือสเปรย์แอลกอฮอล์ 75%

ผ่านจุดคัดกรอง

ต้องผ่านจุดคัดกรองโดยใช้ประตู
ที่เป็นทางเข้า-ออกหลักเท่านั้น

เว้นระยะห่าง

ต้องยืน นั่ง ห่างกัน 1-2 เมตร

ตลาดต้นแบบ
ต้อง ...

shopping Lover
จับจ่ายอย่าง
มีความสุข

ถูกต้อง
ได้รับสินค้าครบ
ตามจำนวนและคุณภาพ

ถูกใจ
มีการประเมินความพึงพอใจ
ในกลุ่มตัวอย่าง

คุ้มค่า
คุณภาพของสินค้า
มีความน่าเชื่อถือ

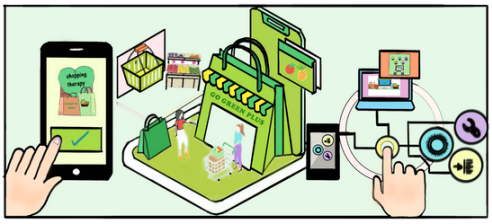
คุ้มราคา
มีความสมดุลเหมาะสม
ระหว่างสินค้ากับราคา

ตลาดต้นแบบ
ต้อง ...

ธุรกิจ
รุ่ง

ภาพลักษณ์

พัฒนาฐานข้อมูลบนเว็บไซต์
ขององค์การตลาด



BCM บริหารจัดการธุรกิจ
อย่างต่อเนื่อง

Branding

สร้างภาพลักษณ์
ผ่านสัญลักษณ์ GGP

หมวดที่ 5

Roadmap ของตลาด New Normal Go Green Plus Market

วางเส้นทางสู่ตลาดกินดีอยู่ดีในวิถีปกติใหม่ (Roadmap to NNGGPM)

หมวดที่ 5

Roadmap ของตลาด New Normal Go Green Plus Market

หมวดที่ 5

Roadmap ของตลาด New Normal Go Green Plus Market

3 วิสัยทัศน์

เป็นตลาดรวมสินค้าคุณภาพ
ที่คนชื่นชม และมีสินค้าอาหารปลอดภัย
ทำให้คนไทยอยู่ดีกินดี และมีความสุข

2 ยุทธศาสตร์

1 พันธกิจ ค่านิยม

สร้างความยั่งยืนของรายได้ให้กับเกษตรกร
และผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ปลอดภัยมีคุณภาพสูง
ในราคายุติธรรม

B	Boldness	เปิดเผย จริงใจ
A	Accountability	รับผิดชอบตรวจสอบได้
H	Honesty	ซื่อตรง
T	Trust	เชื่อมั่น ศรัทธา

แผนยุทธศาสตร์

4 แผนงาน

โครงการ

- โครงการประชาสัมพันธ์ตลาดให้เป็นที่รู้จัก
- โครงการพัฒนากระบวนการจัดการตลาดให้มีคุณภาพมาตรฐานสูงขึ้น
- โครงการเพิ่มสมรรถนะของบุคลากรตลาด
- โครงการสร้างความเป็นผู้ประกอบการของเกษตรกร
- โครงการพัฒนาระบบการจัดการตลาดด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่

แผนปฏิบัติการ

หมวดที่ 5

Roadmap ของตลาด New Normal Go Green Plus Market

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย (อต.) สำนักงานใหญ่
51/47 ซอยสวนผัก 4 ถนนสวนผัก แขวงตลิ่งชัน
เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170
โทรศัพท์ 0 2024 9270-4
โทรสาร 0 2024 9277, 0 2024 9278
เว็บไซต์ www.market-organization.or.th
Facebook : องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย

ดาวน์โหลดคู่มือ