

ที่ อด ๐๐๑๙.๒/ ๑ ๗๕๑



ศาลากลางจังหวัดอุดรดิตถ์
ถนนประชานิมิตร อด ๕๓๐๐๐

๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

เรื่อง การดำเนินงานตามภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕

เรียน นายอำเภอทุกอำเภอ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เป้าหมายการดำเนินงานฯ	จำนวน ๑ ชุด
๒. แนวทางการดำเนินงานฯ	จำนวน ๑ ฉบับ
๓. ผลการดำเนินงานฯ	จำนวน ๑ ฉบับ
๔. แบบรายงานสรุปผลการดำเนินงานฯ	จำนวน ๑ ชุด

ด้วยกรมการพัฒนาชุมชน กำหนดให้การบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เป็นภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ โดยกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน ๒ กิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ จำนวน ๑๖ ครั้ง และการส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๓ ช่องทาง โดยทั้ง ๓ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๕ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน

เพื่อให้การดำเนินงานการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุค่าเป้าหมายตามภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ จังหวัด ขอให้อำเภอมอบหมายสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดำเนินการ ดังนี้

๑. ศึกษาแนวทางและเป้าหมายการดำเนินงานการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ซึ่งเป็นภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ๑ และ ๒

๒. รายงานผลการดำเนินงานภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ ด้านการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ให้สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด ภายในวันที่ ๕ ของทุกเดือน รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ๓

๓. รายงานผลสรุปการดำเนินงานภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ ด้านการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ๔ ให้สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด จำนวน ๓ รอบ โดยรอบที่ ๑ ภายในวันพฤหัสบดีที่ ๓๑ มีนาคม ๒๕๖๕ รอบที่ ๒ ภายในวันพฤหัสบดีที่ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๖๕ และรอบที่ ๓ ภายในวันศุกร์ที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาดำเนินการ

ขอแสดงความนับถือ

(นายบรรพจน์ จันทรัมย์)

พัฒนาการจังหวัด ปฏิบัติราชการแทน

ผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรดิตถ์

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด

กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน

โทรศัพท์ ๐-๕๕๔๑-๑๖๘๖ โทรสาร ๐-๕๕๔๑-๑๖๘๖ ต่อ ๑๘

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคงและชุมชนพึ่งตนเองได้
ภายในปี ๒๕๖๕



Change for Good

เป้าหมายตัวชี้วัดการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ปีงบประมาณ 2565

จังหวัดอุดรธานี

รอบการประเมินที่ 1 ไตรมาส 1 - 2

อำเภอ	ฐานข้อมูล ผู้ประกอบการ OTOP ณ เดือน กันยายน 2564	ค่าคะแนน 3		ค่าคะแนน 4		ค่าคะแนน 5	
		ส่งเสริมช่องทางการตลาด โดยไม่ใช้งบ 1 ครั้ง	ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 1 ช่องทาง โดยทั้ง 1 ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 ของผู้ประกอบการทั้งหมด	ส่งเสริมช่องทางการตลาด โดยไม่ใช้งบ 1 ครั้ง	ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 2 ช่องทาง โดยทั้ง 2 ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 4 ของผู้ประกอบการทั้งหมด	ส่งเสริมช่องทางการตลาด โดยไม่ใช้งบ 1 ครั้ง	ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 3 ช่องทาง โดยทั้ง 3 ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของผู้ประกอบการทั้งหมด
เมืองอุดรธานี	286	1	9	1	11	1	15
ดง	118	1	4	1	5	1	6
ท่าปลา	117	1	4	1	5	1	6
น้ำปาด	65	1	2	1	3	1	3
ฟากท่า	41	1	1	1	2	1	2
บ้านโคก	65	1	2	1	3	1	3
พิชัย	81	1	2	1	3	1	4
ลำเล	108	1	3	1	4	1	5
ทองแสนขัน	74	1	2	1	3	1	4
รวม	955	9	29	9	39	9	48

เป้าหมายตัวชี้วัดการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ปีงบประมาณ 2565
จังหวัดอุดรธานี

รอบการประเมินที่ 2 ไตรมาส 3 - 4

อำเภอ	ฐานข้อมูล ผู้ประกอบการ OTOP ณ เดือน กันยายน 2564	ค่าคะแนน 3		ค่าคะแนน 4		ค่าคะแนน 5	
		ส่งเสริมช่องทางการตลาด โดยไม่ใช้งบ 1 ครั้ง	ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 1 ช่องทาง โดยทั้ง 1 ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 ของผู้ประกอบการทั้งหมด	ส่งเสริมช่องทางการตลาด โดยไม่ใช้งบ 1 ครั้ง	ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 2 ช่องทาง โดยทั้ง 2 ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 4 ของผู้ประกอบการทั้งหมด	ส่งเสริมช่องทางการตลาด โดยไม่ใช้งบ 1 ครั้ง	ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 3 ช่องทาง โดยทั้ง 3 ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของผู้ประกอบการทั้งหมด
เมืองอุดรธานี	286	1	9	1	11	1	15
ดron	118	1	4	1	5	1	6
ท่าปลา	117	1	4	1	5	1	6
น้ำปาด	65	1	2	1	3	1	3
พากทำ	41	1	1	1	2	1	2
บ้านโคก	65	1	2	1	3	1	3
พิชัย	81	1	2	1	3	1	4
ลือแล	108	1	3	1	4	1	5
ทองแสนขัน	74	1	2	1	3	1	4
รวม	955	9	29	9	39	9	48

**แนวทางการดำเนินงานตามภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕**

ภารกิจสำคัญ : การบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

เป้าหมาย (สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ) : ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีช่องทางการจำหน่าย และมีรายได้เพิ่มขึ้น

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (ถ้ามี) :

มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ปี ๒๕๖๔ จำนวน ๒๗๘,๕๗๐,๔๑๘,๘๙๘.๑๑ บาท

แผนการดำเนินงาน/ผลการดำเนินงาน :

แผนการดำเนินงาน ปี ๒๕๖๕ (ตุลาคม ๒๕๖๔ - กันยายน ๒๕๖๕)		ผลการดำเนินงาน (ตุลาคม ๒๕๖๔ - กันยายน ๒๕๖๕)	
กิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ (ครั้ง)	ช่องทางออนไลน์ (ครั้ง/ร้อยละ)	กิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ (ครั้ง)	ช่องทางออนไลน์ (ครั้ง/ร้อยละ)
ระดับดีมาก = ๑๖ ครั้ง	ระดับดีมาก = ๓ ช่องทาง และผู้ประกอบการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕		

ประเด็นเน้นย้ำ :

- ส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตลอดจนบูรณาการความร่วมมือร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นทั้งออฟไลน์ และออนไลน์
- ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP สินค้า/บริการจากชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เข้าสู่ตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ตลอดจนส่งเสริมความรู้และทักษะการจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์ให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยร่วมมือกับ OTOP Trader บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคี วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด และนักการตลาดรุ่นใหม่

เกณฑ์การให้คะแนน :

ระดับ	เกณฑ์การให้คะแนน
ดีมาก	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวน ๑๖ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๓ ช่องทาง โดยทั้ง ๓ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/ราย เดียวกัน
ดี	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวน ๑๒ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๒ ช่องทาง โดยทั้ง ๒ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๔ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/ราย เดียวกัน
ปานกลาง	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวน ๘ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทาง โดยทั้ง ๑ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/ราย เดียวกัน
พัฒนา	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวน ๔ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทาง โดยทั้ง ๑ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/ราย เดียวกัน
ปรับปรุง	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวนน้อยกว่า ๔ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทาง โดยทั้ง ๑ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/ราย เดียวกัน

นิยาม/คำอธิบาย :

ช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ หมายถึง กิจกรรมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการ OTOP หน่วยงานราชการ โอท็อปเทรดเดอร์ หรืออื่น ๆ โดยไม่ใช้งบประมาณสนับสนุนจากกรมการพัฒนาชุมชน หรือหน่วยงานราชการอื่น

ช่องทางออนไลน์ คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นที่รู้จัก ตลอดจนการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook โฆษณา Line โฆษณา Google โฆษณา Youtube โฆษณา Instagram เว็บไซต์ หรือ Marketplace ได้แก่ Shopee Lazada JD Central ตลอดจนแพลตฟอร์มอื่น ๆ เป็นต้น

ผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมช่องทางออนไลน์ คือ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่นำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ (ตุลาคม ๒๕๖๔ – กันยายน ๒๕๖๕) เปรียบเทียบกับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนภายในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ ที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์เข้าร่วมช่องทางออนไลน์

หมายเหตุ : ข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เข้าร่วมช่องทางออนไลน์แล้วสามารถตรวจสอบได้จากการรายงานผลตัวชี้วัดการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ในตลาดออนไลน์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔ ของแต่ละจังหวัด

ผู้ประกอบการทั้งหมดในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ของแต่ละจังหวัด ภายในเดือนกันยายน ๒๕๖๔

สูตรการคำนวณ :

ร้อยละของผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมช่องทางออนไลน์

จำนวนผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๓ ช่องทาง

ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ (ค.ค.๖๔ – ก.ย.๖๕)

X ๑๐๐

จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนทั้งหมดของจังหวัด
ที่ไม่เคยนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมช่องทางออนไลน์ (ณ กันยายน ๒๕๖๔)

แนวโน้มนำการดำเนินงานในอนาคต : ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีช่องทางในการจำหน่ายมากขึ้น ส่งผลให้รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น ๕ ระยะ

ระยะสีแดงเป็นระยะที่ต้องเร่งดำเนินการด่วนที่สุด

มีผลการดำเนินงานระดับปรับปรุง

ระยะสีส้มเป็นระยะที่ต้องเร่งดำเนินการด่วนที่สุด

มีผลการดำเนินงานระดับพัฒนา

ระยะสีเหลืองเป็นระยะที่ต้องเร่งดำเนินการด่วน

มีผลการดำเนินงานระดับปานกลาง

ระยะสีเขียวอ่อนเป็นระยะที่ต้องดำเนินการด่วน

มีผลการดำเนินงานระดับดี

ระยะสีเขียวเข้มเป็นระยะที่ต้องดำเนินการให้ถึงเป้าหมาย

มีผลการดำเนินงานระดับดีมาก

แนวทางการรายงานผลการดำเนินงานตามภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ ภารกิจสำคัญ : การบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

๑) ศึกษาแนวทางและเป้าหมายการดำเนินงานการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

๒) จัดทำข้อมูลตามแบบรายงานการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาด รายงานให้กรมการพัฒนาชุมชนทราบ ทุกวันที่ ๑๐ ของทุกเดือน ทาง QR - Code ที่ปรากฏแนบท้าย

๓) จัดทำข้อมูลสรุปผลที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ ตามแบบรายงานผลสรุปการดำเนินงานการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ๓ ส่งให้กรมการพัฒนาชุมชนทราบ ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ Market2559@gmail.com จำนวน ๓ รอบ ดังนี้

รอบที่ ๑ ภายในวันพฤหัสบดีที่ ๓๑ มีนาคม ๒๕๖๕

รอบที่ ๒ ภายในวันพฤหัสบดีที่ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๖๕

รอบที่ ๓ ภายในวันศุกร์ที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕



แบบรายงานผลดำเนินงาน
ภารกิจสำคัญกรมฯ ทุกวันที่
๑๐ ของเดือน

ผลการดำเนินงานตัวชี้วัดการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ปีงบประมาณ 2565

รอบการประเมินที่ 1 ไตรมาส 1 - 2

ประจำเดือน.....พ.ศ 2565

อำเภอ.....จังหวัดอุดรธานี

1. กิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ

วันที่ดำเนินการ.....

สถานที่จัดกิจกรรม.....

หน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เข้าร่วมกิจกรรม.....

ที่	ชื่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP	ประเภท กลุ่มฯ/รายเดี่ยว/SME	ช่องทางการจำหน่าย	ยอดจำหน่าย (บาท)	หมายเหตุ

ชื่อ.....ผู้รายงาน

(.....)

ตำแหน่ง.....

