

เป้าหมาย : ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีช่องทางการจำหน่าย และมีรายได้เพิ่มขึ้น

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา : 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 ช่องทางและผู้ประกอบการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕		

- ประเด็นเน้นย้ำ :
- ๑. ส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตลอดจนบูรณาการความร่วมมือร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นทั้งออฟไลน์ และออนไลน์
 - ๒. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP สินค้า/บริการจากชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เข้าสู่ตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ตลอดจนส่งเสริมความรู้ และทักษะการจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์ให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยร่วมมือกับ OTOP Trader บริษัทประชารัฐ (รักสามัคคี) จำกัด และนักการตลาดรุ่นใหม่

เกณฑ์การให้คะแนน :

ระดับ	เกณฑ์การให้คะแนน	ค่าคะแนน
ดีมาก	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวน ๑๖ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๓ ช่องทาง โดยทั้ง ๓ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๕
ดี	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวน ๑๒ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๒ ช่องทาง โดยทั้ง ๒ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๔ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๔
ปานกลาง	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวน ๘ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทาง โดยทั้ง ๑ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๓

เกณฑ์การให้คะแนน : (ต่อ)

ระดับ	เกณฑ์การให้คะแนน	ค่าคะแนน
พัฒนา	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวน ๔ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทาง โดยทั้ง ๑ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๒
ปรับปรุง	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวนน้อยกว่า ๔ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทาง โดยทั้ง ๑ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๑

สูตรการคำนวณ : ร้อยละของผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมช่องทางออนไลน์

จำนวนผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๓ ช่องทาง
ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ (ต.ค.๖๔ – ก.ย.๖๕)

X ๑๐๐

จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนทั้งหมดของจังหวัด
ที่ไม่เคยนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมช่องทางออนไลน์ (ณ กันยายน ๒๕๖๔)

เป้าหมายตัวชี้วัดการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ปีงบประมาณ 2565							
จังหวัดอุดรธานี							
รอบการประเมินที่ 1 ไตรมาส 1 - 2							
อำเภอ	ฐานข้อมูล ผู้ประกอบการ OTOP ณ เดือน กันยายน 2564	ค่าคะแนน 3		ค่าคะแนน 4		ค่าคะแนน 5	
		ส่งเสริมช่องทางการตลาด	ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 1 ช่องทาง	ส่งเสริมช่องทางการตลาด	ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 2 ช่องทาง	ส่งเสริมช่องทางการตลาด	ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 3 ช่องทาง
		โดยไม่ใช้งบ 1 ครั้ง	โดยทั้ง 1 ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม	โดยไม่ใช้งบ 1 ครั้ง	โดยทั้ง 2 ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม	โดยไม่ใช้งบ 1 ครั้ง	โดยทั้ง 3 ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม
			ไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 ของผู้ประกอบการทั้งหมด		ไม่น้อยกว่าร้อยละ 4 ของผู้ประกอบการทั้งหมด		ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของผู้ประกอบการทั้งหมด
เมืองอุดรธานี	286	1	9	1	11	1	15
ตรอน	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
ลับแล	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	ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 1 ช่องทาง	ส่งเสริมช่องทางการตลาด	ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 2 ช่องทาง	ส่งเสริมช่องทางการตลาด	ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 3 ช่องทาง
		โดยไม่ใช้งบ 1 ครั้ง	โดยทั้ง 1 ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม	โดยไม่ใช้งบ 1 ครั้ง	โดยทั้ง 2 ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม	โดยไม่ใช้งบ 1 ครั้ง	โดยทั้ง 3 ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม
			ไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 ของผู้ประกอบการทั้งหมด		ไม่น้อยกว่าร้อยละ 4 ของผู้ประกอบการทั้งหมด		ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของผู้ประกอบการทั้งหมด
เมืองอุดรธานี	286	1	9	1	11	1	15
ดงเจน	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
ลับแล	108	1	3	1	4	1	5
ทองแสนขัน	74	1	2	1	3	1	4
รวม	955	9	29	9	39	9	48