ที่ นค ๐๐๑๙.๓/๑๑๖๖๖

ศาลากลางจังหวัดหนองคาย
ถนนมิตรภาพ นค ๔๓๐๐๐

๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

เรื่อง การดำเนินงานตามภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕

เรียน นายอำเภอทุกอำเภอ

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

ด้วยกรมการพัฒนาชุมชน แจ้งกำหนดให้การบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เป็นภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ โดยกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน ๒ กิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ อำเภอละไม่กว่าน้อยกว่า จำนวน ๕ ครั้ง และการส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๓ ช่องทาง โดยทั้ง ๓ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมด และไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน (สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑)

เพื่อให้การดำเนินงานการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุค่าเป้าหมายตามภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ จึงขอให้อำเภอมอบหมายสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดำเนินการ ดังนี้

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

๒. รายงานผลการดำเนินงานภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ ด้านการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ให้จังหวัดทราบภายในวันที่ ๕ ของทุกเดือน

๓. รายงานผลสรุปการดำเนินงานภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณพ.ศ. ๒๕๖๕ ด้านการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ๓ ส่งให้จังหวัดทราบ จำนวน ๓ รอบ โดยรอบที่ ๑ ภายในวันศุกร์ที่ ๒๕ มีนาคม ๒๕๖๕ รอบที่ ๒ ภายในวันศุกร์ที่ ๒๗ พฤษภาคม ๒๕๖๕ และรอบที่ ๓ ภายในวันศุกร์ที่ ๒๓ กันยายน ๒๕๖๕ ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ Pennung61@gmail.com หรือ Line กลุ่ม นว.พช. OTOP นค. ตามคิวอาร์โค้ดด้านล่างที่ปรากฏ

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาดำเนินการ

ขอแสดงความนับถือ

(นายไพโรจน์ โสภาพร)
พัฒนาการจังหวัดหนองคาย ปฏิบัติราชการแทน
ผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคาย

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด
กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน
โทร./โทรสาร ๐ ๔๒๔๑ ๑๑๘๒

หนองคาย "เกษตรอุตสาหกรรมวัฒนธรรมรุ่งเรือง เมืองท่องเที่ยวลุ่มน้ำโขง"

เป้าหมายการดำเนินงานตามภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปี ๒๕๖๕

ภารกิจสำคัญ การบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

ที่	อำเภอ	ผลการดำเนินงาน ปี ๒๕๖๔ (๑ ต.ค. ๖๓ - ๓๐ ก.ย. ๖๔)		เป้าหมายการดำเนินงาน ปี ๒๕๖๕ (๑ ต.ค. ๖๔ - ๓๐ ก.ย. ๖๕)			หมายเหตุ
		จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด	จำนวนผู้ผลิตผู้ประกอบการที่ส่งเสริมแล้ว	จำนวนกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม้ใช้งบประมาณ(ครั้ง)	จำนวนช่องทางออนไลน์ (ช่องทาง)	จำนวนผู้ประกอบการ เข้าร่วมช่องทางทางออนไลน์ที่ไม่ซ้ำกับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมจำหน่ายออนไลน์ ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔ (ร้อยละ ๕)	
๑	เมืองหนองคาย	๒๔๑	๑๖	๕	๓	๑๒	
๒	โพนพิสัย	๑๐๒	๑๘	๕	๓	๕	
๓	ท่าบ่อ	๗๔	๑๒	๕	๓	๔	
๔	รัตนวาปี	๑๑๕	๑๐	๕	๓	๖	
๕	เฝ้าไร่	๙๓	๒๐	๕	๓	๕	
๖	ศรีเชียงใหม่	๓๙	๑๖	๕	๓	๒	
๗	สระใคร	๖๒	๑๖	๕	๓	๓	
๘	สังคม	๖๓	๖	๕	๓	๓	
๙	โพธิ์ตาก	๒๙	๔	๕	๓	๑	
รวมทั้งสิ้น		๘๑๘	๑๑๘	๔๕		๔๑	

สิ่งที่ส่งมาด้วย 2

แนวทางการดาเนินงานตามภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจาปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

ภารกิจสาคัญ : การบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

เป้าหมาย (สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ) : ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีช่องทางการจาหน่าย และมีรายได้เพิ่มขึ้น

เหตุผลในการวัด : เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีช่องทางการจำหน่าย และมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนโครงการ OTOP ตามหลักการการตลาดนำการผลิต และเป็นงานสำคัญตามยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัว

แผนการดำเนินงาน/ผลการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงาน ปี ๒๕๖๕ (ตุลาคม ๒๕๖๔ –กันยายน ๒๕๖๕)	
กิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ (ครั้ง)	ช่องทางออนไลน์ (ครั้ง/ร้อยละ)
ระดับดีมาก = ๕ ครั้ง	ระดับดีมาก = ๓ ช่องทางและผู้ประกอบการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕

ประเด็นเน้นย้ำ:

๑. ส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตลอดจนบูรณาการความร่วมมือร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นทั้งออฟไลน์ และออนไลน์

๒. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP สินค้า/บริการจากชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เข้าสู่ตลาดออนไลน์ผ่านแฟลตฟอร์ม ตลอดจนส่งเสริมความรู้และทักษะการจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์ให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยร่วมมือกับ OTOP Trader บริษัทประชารัฐ (รักสามัคคี) จำกัด และนักการตลาดรุ่นใหม่

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับ	เกณฑ์การให้คะแนน	ค่าคะแนน
ดีมาก	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวน ๕ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๓ ช่องทาง โดยทั้ง ๓ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ของ ผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดของอำเภอ และไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๕
ดี	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวน ๔ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๒ ช่องทาง โดยทั้ง ๒ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๔ ของ ผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดของอำเภอ และไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๔
ปานกลาง	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวน ๓ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทาง โดยทั้ง ๑ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓ ของ ผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดของอำเภอ และไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๓
พัฒนา	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวน ๒ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทาง โดยทั้ง ๑ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒ ของ ผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดของอำเภอ และไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๒
ปรับปรุง	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวนน้อยกว่า ๑ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทาง โดยทั้ง ๑ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑ ของผู้ประกอบการที่ ลงทะเบียนทั้งหมดของอำเภอ และไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน 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 ที่ลงทะเบียนทั้งหมดของอำเภอ ที่ไม่เคยนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมช่องทางออนไลน์ (ณ กันยายน ๒๕๖๕)

นิยาม/คำอธิบาย :

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

ช่องทางออนไลน์ คือ การทาการตลาดในสื่อออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นที่รู้จัก ตลอดจนการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งการทาการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook โฆษณา Line โฆษณา Google โฆษณา Youtube โฆษณา Instagram เว็บไซต์ หรือ Marketplace ได้แก่ Shopee Lazada JD Central ตลอดจนแฟลตฟอร์มอื่น 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 ที่เข้าร่วมช่องทางออนไลน์แล้วสามารถตรวจสอบได้จากการรายงานผลตัวชี้วัด การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ในตลาดออนไลน์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔ ของแต่ละจังหวัด
ผู้ประกอบการทั้งหมดในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนเป็นผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ของแต่ละจังหวัด ภายในเดือนกันยายน ๒๕๖๔

ภารกิจสำคัญ การบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)							
ที่	อำเภอ	ผลการดำเนินงาน ปี ๒๕๖๔		เป้าหมายการดำเนินงาน ปี ๒๕๖๕			หมายเหตุ
		(๑ ต.ค. ๖๓ - ๓๐ ก.ย. ๖๔)		(๑ ต.ค. ๖๔ - ๓๐ ก.ย. ๖๕)			
		จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด	จำนวนผู้ผลิตผู้ประกอบการที่ส่งเสริมแล้ว	จำนวนกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ (ครั้ง)	จำนวนช่องทางออนไลน์ (ช่องทาง)	จำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมช่องทางทางออนไลน์ที่ไม่ซ้ำกับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมจำหน่ายออนไลน์ ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔ (ร้อยละ ๕)	
๑	เมืองหนองคาย	๒๔๑	๑๖	๕	๓	๑๒	
๒	โพนพิสัย	๑๐๒	๑๘	๕	๓	๕	
๓	ท่าบ่อ	๗๔	๑๒	๕	๓	๔	
๔	รัตนวาปี	๑๑๕	๑๐	๕	๓	๖	
๕	เฝ้าไร่	๙๓	๒๐	๕	๓	๕	
๖	ศรีเชียงใหม่	๓๙	๑๖	๕	๓	๒	
๗	สระใคร	๖๒	๑๖	๕	๓	๓	
๘	สังคม	๖๓	๖	๕	๓	๓	
๙	โพธิ์ตาก	๒๙	๔	๕	๓	๑	
รวมทั้งสิ้น		๘๑๘	๑๑๘	๔๕		๔๑	

แนวโน้มการดาเนินงานในอนาคต : ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีช่องทางในการจำหน่ายมากขึ้น ส่งผลให้รายได้ จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น ๕ ระยะ

ระยะสีแดงเป็นระยะที่ต้องเร่งดำเนินการด่วนที่สุด มีผลการดำเนินงานระดับปรับปรุง

ระยะสีส้มเป็นระยะที่ต้องเร่งดำเนินการด่วนที่สุด มีผลการดำเนินงานระดับพัฒนา

ระยะสีเหลืองเป็นระยะที่ต้องเร่งดำเนินการด่วน มีผลการดำเนินงานระดับปานกลาง

ระยะสีเขียวอ่อนเป็นระยะที่ต้องดำเนินการด่วน มีผลการดำเนินงานระดับดี

ระยะสีเขียวเข้มเป็นระยะที่ต้องดำเนินการให้ถึงเป้าหมาย มีผลการดำเนินงานระดับดีมาก

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

๑) ศึกษาแนวทางและเป้าหมายการดำเนินงานการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

๒) จัดทาข้อมูลตามแบบรายงานการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาด รายงานให้จังหวัดทราบ ทุกวันที่ ๕ ของทุกเดือน

๓) จัดทำข้อมูลสรุปผลที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ ตามแบบรายงานผลสรุปการดำเนินงานการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ๓ ส่งให้จังหวัดทราบ ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ จานวน ๓ รอบ ดังนี้

รอบที่ ๑ ภายในวันศุกร์ที่ ๒๕ มีนาคม ๒๕๖๕

รอบที่ ๒ ภายในวันศุกร์ที่ ๒๗ พฤษภาคม ๒๕๖๕

รอบที่ ๓ ภายในวันศุกร์ที่ ๒๓ กันยายน ๒๕๖๕

แบบรายงานสรุปผลการดำเนินงานภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ สิ่งที่ส่งมาด้วย ๓

ด้านการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

อำเภอ.....

รอบที่ .....

ภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕

: การบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

เกณฑ์ข้อที่ ๑. การจัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ จำนวน ๕ ครั้ง

ที่	ชื่อกิจกรรม/ตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ	จำนวนครั้งที่จัด	สถานที่ดำเนินการ		วัน/เดือน/ปี ดำเนินการ	ยอดจำหน่าย	ภาพกิจกรรม
			ตำบล	อำเภอ			

แบบรายงานสรุปผลการดำเนินงานภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕
ด้านการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๓

อำเภอ.....

รอบที่ .....

ภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕

: การบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

เกณฑ์ข้อที่ ๒ การส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๓ ช่องทาง โดยทั้ง ๓ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕

ที่	รหัสผู้ประกอบการ OTOP	ชื่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP	ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเภทผลิตภัณฑ์	ที่อยู่					ช่องทางตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ (โปรดระบุ (/)															รวมยอดจำหน่ายออนไลน์
					เลขที่	หมู่ที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	Face book	ยอดจำหน่าย	Line	ยอดจำหน่าย	insta gram	ยอดจำหน่าย	otop today	ยอดจำหน่าย	sho pee	ยอดจำหน่าย	Lazada	ยอดจำหน่าย	อื่นๆ (ระบุ)	ยอดจำหน่าย	