



มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง การดำเนินงานตามภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕

เรียน นายอำเภอ ทุกอำเภอ

- | | |
|--|--------------|
| สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบบัญชีเป้าหมายการดำเนินงานฯ อำเภอ | จำนวน ๑ ฉบับ |
| ๒. แนวทางการดำเนินงานฯ | จำนวน ๑ ชุด |
| ๓. แบบรายงานการจัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่ขง ๗ | จำนวน ๑ ฉบับ |
| ๔. แบบรายงานกิจกรรมส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ๗ | จำนวน ๑ ฉบับ |
| ๕. แบบรายชื่อผู้ประกอบการ OTOP ลงทะเบียนออนไลน์ ๒๕๖๔ | จำนวน ๑ ชุด |

ด้วยกรมการพัฒนาชุมชน กำหนดให้การบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เป็นภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ โดยกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน ๒ กิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่ขงประมาณ จำนวน ๑๖ ครั้ง และการส่งเสริมช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า ๓ ช่องทาง โดยทั้ง ๓ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช้ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน (สิ่งที่ส่งมาด้วย ๕)

เพื่อให้การดำเนินงานการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพบรรลุค่าเป้าหมายตามภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ จังหวัดขอให้อำเภอมอบหมายสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดำเนินการ ดังนี้

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

๒. รายงานผลสรุปการดำเนินงานภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ ด้านการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) รายงานการจัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่ขง ๗ (รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ๓) รายงานกิจกรรมส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ๗ (รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ๔) และรายงานให้จังหวัดทราบทุกวันที่ ๒๕ ของเดือน โดยเริ่มรายงานวันที่ ๒๕ มีนาคม ๒๕๖๕ ทางกลุ่ม Line เจ้าหน้าที่ OTOP เฉพาะกิจโดยสามารถดาวน์โหลดสิ่งที่ส่งมาด้วย ๑ - ๕ ช่องทาง QR code ที่ปรากฏท้ายหนังสือนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาดำเนินการ

ขอแสดงความนับถือ

(นายพิร ฤทธิเดช)

นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการพิเศษ รักษาราชการแทน
พัฒนาการจังหวัด ปฏิบัติราชการแทน
ผู้ว่าราชการจังหวัดสระแก้ว

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด
กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน
โทรศัพท์/โทรสาร ๐-๓๗๔๒-๕๐๕๗-๘



สิ่งที่ส่งมาด้วย

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1

การดำเนินงานตามภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565				
จังหวัดสระแก้ว	จำนวนจำนวนผู้ประกอบการ เข้าร่วมช่องทางออนไลน์ที่ไม่เข้ากับผู้ประกอบการที่จำหน่ายออนไลน์ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 (กลุ่ม/ราย)	จำนวนช่องทางจำหน่ายออนไลน์ 3 ช่องทาง	จำนวนกิจกรรมส่งเสริมช่องทาง การตลาดผู้ผลิตผู้ประกอบการที่ไม่ใช่งบประมาณ จำนวนเดือน ละ 1 ครั้ง	
1 อำเภอเมืองสระแก้ว	4	12	1	
2 อำเภออรัญประเทศ	4	12	1	
3 อำเภอวัฒนานคร	4	12	1	
4 อำเภอวังน้ำเย็น	4	12	1	
5 อำเภอวังสมบูรณ์	4	12	1	
6 อำเภอคลองหาด	4	12	1	
7 อำเภอตาพระยา	3	9	1	
8 อำเภอเขาฉกรรจ์	4	12	1	
9 อำเภอโคกสูง	3	9	1	
รวม	34	102	9	

**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 ประชากรูรักสามัคคี วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด และนักการตลาดรุ่นใหม่

เกณฑ์การให้คะแนน :

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

นิยาม/คำอธิบาย :

ช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ หมายถึง กิจกรรมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการ OTOP หน่วยงานราชการ โอท็อปเทรดเดอร์ หรืออื่น ๆ โดยไม่ใช่งบประมาณสนับสนุนจากกรมการพัฒนาชุมชน 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 ที่ลงทะเบียนเป็นผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ของแต่ละจังหวัด ภายในเดือนกันยายน ๒๕๖๔

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)	

แนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต : 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) ‘

แบบรายงานการจัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ
 ด้านการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๓

อำเภอ.....

เดือน๒๕๖๕

ภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕

: การบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

การจัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ จำนวนเดือนละ ๑ ครั้ง

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

ผู้รายงาน.....

(.....)

ตำแหน่ง :

