



ที่ พย ๐๐๑๙.๒/ว

๐๕๖๕

ศาลากลางจังหวัดพะเยา

ถนนพหลโยธิน พย ๕๖๐๐๐

๐๗

กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

เรื่อง การดำเนินงานตามภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕ และตัวชี้วัด
ค่าเป้าหมายการประเมินผลการปฏิบัติราชการ ระหว่างพัฒนาการจังหวัดและพัฒนาการอำเภอ

เรียน นายอำเภอทุกอำเภอ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบรายงานสรุปผลการดำเนินงานภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน
เกณฑ์ข้อที่ ๑ การจัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบรายงานสรุปผลการดำเนินงานภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน
เกณฑ์ข้อที่ ๒ การส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๓ ช่องทาง จำนวน ๑ ชุด
๓. รายละเอียดตัวชี้วัดที่ ๘ ร้อยละความสำเร็จของการบริหารการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน
ช่องทางการตลาด (รายบุคคล) จำนวน ๑ ชุด

ด้วยกรมการพัฒนาชุมชน กำหนดให้การบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์
ชุมชน (OTOP) เป็นภารกิจสำคัญของกรมการพัฒนาชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕ และจังหวัด
พะเยาได้กำหนดภารกิจสำคัญดังกล่าวฯ เป็นตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายการประเมินผลการปฏิบัติราชการ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕ ระหว่างพัฒนาการจังหวัดและพัฒนาการอำเภอ ตัวชี้วัดที่ ๘ ร้อยละ
ความสำเร็จของการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (รายบุคคล) รอบการประเมินที่ ๑,๒

เพื่อให้การขับเคลื่อนการดำเนินงานดังกล่าว เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ
จังหวัดพะเยาจึงขอให้อำเภอดำเนินการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และรายงานผล
การดำเนินงานให้จังหวัดพะเยาทราบภายในวันที่ ๕ ของทุกเดือน รายละเอียดปรากฏตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาดำเนินการ

ขอแสดงความนับถือ

(นางอภัสรา ธงพิทักษ์)

พัฒนาการจังหวัด ปฏิบัติราชการแทน

ผู้ว่าราชการจังหวัดพะเยา

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด
กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน
โทร.โทรสาร. ๐ ๕๕๔๔ ๕๕๔๔

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคงและชุมชนพึ่งตนเองได้
ภายในปี ๒๕๖๕



Change for Good

แบบรายงาน



เป้าหมายการปฏิบัติงานรายบุคคล รอบการประเมินที่ ๑,๒

ตัวชี้วัดที่ ๘	:	ร้อยละความสำเร็จของการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน
หน่วยวัด	:	ร้อยละ
น้ำหนัก	:	ร้อยละ ๕
เหตุผลในการวัด	:	ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีช่องทางการจำหน่าย และมีรายได้เพิ่มขึ้น
แหล่งข้อมูล	:	กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน
ผู้รับผิดชอบตัวชี้วัด	นางณิษฐภัฏฐ์ วรรณคำ	ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน โทรศัพท์ ๐๘๑-๘๒๒๐๔๑๕
ผู้ประสานงานตัวชี้วัด	นายกิตติ ทาใจ	ตำแหน่ง นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ โทรศัพท์ ๐๙๘-๔๑๑๖๕๓
	นางสาวภัทธิดา รอดประเสริฐ	ตำแหน่ง นักส่งเสริมการพัฒนาชุมชน โทรศัพท์ ๐๘๓-๖๒๐๖๗๕๐

เกณฑ์การให้คะแนน : แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น ๕ ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ	เกณฑ์การให้คะแนน	ค่าคะแนน
ดีมาก	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ จำนวน ๘ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๓ ช่องทาง โดยทั้ง ๓ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๕
ดี	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ จำนวน ๘ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๒ ช่องทาง โดยทั้ง ๒ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๔ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๔
ปานกลาง	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ จำนวน ๗ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทาง โดยทั้ง ๑ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๓
พัฒนา	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ จำนวน ๖ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทาง โดยทั้ง ๑ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๒
ปรับปรุง	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ จำนวนน้อยกว่า ๕ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทาง โดยทั้ง ๑ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๑

เกณฑ์การให้คะแนน : แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น ๕ ระดับคะแนน รอบการประเมินที่ ๒ ดังนี้

ระดับ	เกณฑ์การให้คะแนน	ค่าคะแนน
ดีมาก	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ จำนวน ๙ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๓ ช่องทาง โดยทั้ง ๓ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๕
ดี	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ จำนวน ๘ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๒ ช่องทาง โดยทั้ง ๒ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๔ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๔
ปานกลาง	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ จำนวน ๗ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทาง โดยทั้ง ๑ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๓
พัฒนา	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ จำนวน ๖ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทาง โดยทั้ง ๑ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒ ของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมดและไม่มีผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๔ และไม่ใช่ผู้ประกอบการกลุ่ม/รายเดียวกัน	๒
ปรับปรุง	๑. จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช่งบประมาณ จำนวนน้อยกว่า ๕ ครั้ง ๒. ส่งเสริมช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๑ ช่องทาง โดยทั้ง ๑ ช่องทาง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 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)	

หลักฐานเชิงประจักษ์

ระดับคะแนน	หลักฐานเชิงประจักษ์
๑ - ๕	ส่งแบบรายงานผลการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ทุกวันที่ ๕ ของทุกเดือน

เป้าหมายการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
จังหวัดพะเยา รอบการประเมินที่ ๑ ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕

ที่	อำเภอ	ฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนทั้งหมด	ผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนกันยายน ๒๕๖๕	ผู้ประกอบการคงเหลือปี ๒๕๖๕	๑. ผบก.เข้าร่วมช่องทาง Online ร้อยละ ๕ ของผบก. คงเหลือปี ๒๕๖๕ (กลุ่ม/ราย)	รอบการประเมินที่ ๑	๒. จำนวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้งบประมาณ (ครั้ง)	รอบการประเมินที่ ๑
๑	เมืองพะเยา	๒๓๓	๔๐	๑๙๓	๑๐	๕	๒	๑
๒	จุน	๗๕	๑๑	๖๔	๓	๒	๒	๑
๓	เชียงคำ	๑๗๑	๑๖	๑๕๕	๘	๔	๒	๑
๔	เชียงม่วน	๔๔	๑๑	๓๓	๒	๑	๒	๑
๕	ดอกคำใต้	๑๐๑	๒๓	๗๘	๔	๒	๒	๑
๖	ปง	๖๑	๑๐	๕๑	๓	๒	๒	๑
๗	แม่ใจ	๗๘	๑๓	๖๕	๓	๒	๒	๑
๘	ภูซาง	๑๑๒	๒๑	๙๑	๕	๓	๒	๑
๙	ภูคา	๑๐๘	๑๘	๙๐	๔	๒	๒	๑
รวมทั้งสิ้น		๙๘๓	๑๖๓	๘๒๐	๔๒	๒๓	๑๘	๙

เป้าหมายการบริหารการส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
จังหวัดพะเยา รอบการประเมินที่ ๒ ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕

ที่	อำเภอ	ฐานข้อมูล ผู้ประกอบการที่ ลงทะเบียนทั้งหมด	ผู้ประกอบการผ่าน ช่องทางออนไลน์ใน เดือนกันยายน ๒๕๖๔	ผู้ประกอบการ คองเทโลปี ๒๕๖๕	๑. ผบก.เข้าร่วมช่องทาง Online ร้อยละ ๕ ของผบก. คองเทโลปี ๒๕๖๕ (กลุ่ม/ราย)	รอบการประเมินที่ ๑	๒. จำนวนการจัด กิจกรรมส่งเสริม ช่องทางการตลาด ที่ไม่ใช่งบประมาณ (ครั้ง)	รอบการประเมินที่ ๑
๑	เมืองพะเยา	๒๓๓	๔๐	๑๙๓	๑๐	๕	๒	๑
๒	จุน	๗๕	๑๑	๖๔	๓	๑	๒	๑
๓	เชียงคำ	๑๗๑	๑๖	๑๕๕	๘	๔	๒	๑
๔	เชียงม่วน	๔๔	๑๑	๓๓	๒	๑	๒	๑
๕	ดอกคำใต้	๑๐๑	๒๓	๗๘	๔	๒	๒	๑
๖	ปง	๖๑	๑๐	๕๑	๓	๑	๒	๑
๗	แม่ใจ	๗๘	๑๓	๖๕	๓	๑	๒	๑
๘	ภูซาง	๑๑๒	๒๑	๙๑	๕	๒	๒	๑
๙	ภูพานยาว	๑๐๘	๑๘	๙๐	๔	๒	๒	๑
รวมทั้งสิ้น					๔๒	๑๙	๑๘	๙

