



รายงานผลการดำเนินงาน
ประจำปี 2563
ฝ่ายการตลาดและการขาย

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
อำนาจหน้าที่ของฝ่ายการตลาดและการขาย	2
อัตรากำลังของฝ่ายการตลาดและการขาย	4
แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2563	6
กิจกรรม/ผลงาน/โครงการที่สำคัญ/ (นอกเหนือแผนงานประจำ)	
กองการตลาด	
- แผนกบริหารการตลาด	6
- แผนกสื่อสารการตลาด	13
- แผนกลูกค้าสัมพันธ์	24
กองการขาย	
- แผนกบริหารการขาย	27
- แผนกการค้าภายในประเทศ	30
- แผนกการค้าระหว่างประเทศ	32
การลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU)	35
ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน/แนวทางแก้ไข	35

อำนาจหน้าที่ของฝ่ายการตลาดและการขาย

ฝ่ายการตลาดและการขาย

มีหัวหน้าฝ่าย (นักบริหาร 8) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานการศึกษา งานบริหารการตลาด วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ทุกชนิด งานสื่อสารการตลาด การประสานงานกับหน่วยผลิต ในการวางแผนการผลิต การประสานงานกับแผนกการตลาดและการขาย สำนักงานภาค การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ งานส่งเสริมการขาย งานขายผลิตภัณฑ์นมภายในประเทศ ตามช่องทางการตลาดดั้งเดิมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล งานขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางการตลาดใหม่ งานการค้าระหว่างประเทศ งานติดตามทวงถามหนี้การค้า งานบริหารจัดการระบบรับซื้อร้องเรียนลูกค้าและผู้บริโภค (Consumer Service) งานบริหารระบบการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และปฏิบัติงานอื่นใดตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการและหรือผู้อำนวยการ โดยแบ่งส่วนงานในระดับกอง ดังนี้

1. กองการตลาด

มีหัวหน้ากอง (นักบริหาร 7) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานบริหารการตลาด วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ทุกชนิด งานสื่อสารการตลาด การประสานงานกับหน่วยผลิต ในการวางแผนการผลิต งานบริหารจัดการระบบรับซื้อร้องเรียนลูกค้า และผู้บริโภค (Consumer Service) งานบริหารระบบการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า โดยแบ่งส่วนงานในระดับแผนก ดังนี้

1.1 แผนกบริหารการตลาด

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร 6) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับ

- งานกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด
- งานข้อมูลและสารสนเทศด้านข้อมูลการตลาด
- งานประเมินและวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาด
- งานการประสานงานกับแผนกประชาสัมพันธ์ในการวางแผนสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
- งานวิจัยและศึกษาแนวโน้มการพัฒนาการตลาด
- งานอื่นๆ ตามที่ได้มอบหมาย

1.2 แผนกสื่อสารการตลาด

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร 6) เป็นผู้รับผิดชอบมีอำนาจหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับ

- งานกำหนดกลยุทธ์ วางแผนตราสินค้า และตำแหน่งของสินค้า
- งานออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์
- งานพัฒนาผลิตภัณฑ์

- งานรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคนม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- งานส่งเสริม สนับสนุนการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการขายทั้งในส่วนกลางและสำนักงาน อ.ส.ค.ภาค
- งานรวบรวมข้อมูลความเคลื่อนไหวของธุรกิจคู่แข่ง
- งานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

1.3 แผนกลูกค้าสัมพันธ์

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร 6) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่ ดำเนินการเกี่ยวกับ

- งานบริหารจัดการระบบรับซื้อร้องเรียนลูกค้า และผู้บริโภค (Consumer Service)
- งานบริหารระบบการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า
- งานสารบรรณเลขานุการ
- งานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมาย

2. กองการขาย

กองการขาย มีหัวหน้ากอง (นักบริหาร 7) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับ งานบริหารการขาย งานขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางตลาดดั้งเดิมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล งานขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางการตลาดใหม่ และงานการค้าต่างประเทศ โดยแบ่งส่วนงานระดับแผนก ดังนี้

2.1 แผนกบริหารการขาย

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร 6) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินเกี่ยวกับ

- งานกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการขาย
- งานข้อมูลสารสนเทศด้านข้อมูลการขาย
- งานประเมินและวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการขาย
- งานแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายและพื้นที่เขตการขายผลิตภัณฑ์นมภายในประเทศ
- งานแผนพัฒนายอดการขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางพิเศษและส่วนราชการ
- งานประสานและแจ้งกิจกรรมออกร้านแสดงสินค้าภายในประเทศ
- งานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- งานอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

2.2 แผนกการค้าภายในประเทศ

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร 6) เป็นผู้รับผิดชอบมีอำนาจหน้าที่ดำเนินเกี่ยวกับ

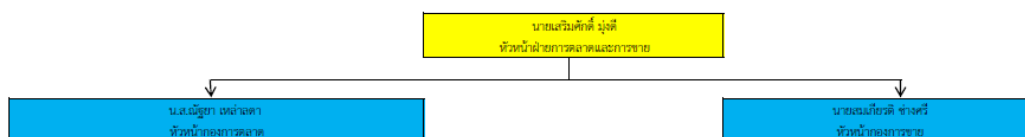
- งานขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางดั้งเดิมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- งานขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางใหม่
- งานติดตามทวงถามหนี้การค้า
- งานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมาย

2.3 แผนกการค้าต่างประเทศ

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร 6) เป็นผู้รับผิดชอบมีอำนาจหน้าที่ดำเนินเกี่ยวกับ

- งานวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายต่างประเทศ
- งานแต่งตั้งตัวแทนและพื้นที่เขตจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมของตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ
- งานวิจัยและพัฒนาการตลาดและการขายต่างประเทศ
- งานวางแผนการจำหน่ายและพัฒนายอดขายผลิตภัณฑ์นมให้กับตัวแทนจำหน่ายและช่องทางพิเศษกับต่างประเทศ
- งานกิจกรรมการออกร้านงานแสดงสินค้าต่างประเทศ
- งานสารสนเทศและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดและการขายต่างประเทศ
- งานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมาย

อัตรากำลังของฝ่ายการตลาดและการขาย



นายวัฒนพงษ์ พิพัฒกุล แผนกบริหารการตลาด	
1. นางเพ็ญมา บุญทอง	นักการตลาด 5
2. น.ส.ณิษฐา คชน	นักบริหารงานทั่วไป 5
3. นางอมรรัตน์ คงชีพ	พนักงานธุรการ 3 (ปฏิบัติงานในหน่วยงานบริหาร)
4. น.ส.กาญจนา บุญรอด	นักการตลาด 2
5. นายวิรัชพงศ์ จิระกัณฑ์	พนักงานอัตราจ้าง

นางสาวสิริมา วัฒนาศา แผนกส่งเสริมการตลาด	
1. นางอภิญญา นวนุช	นักบริหารงานทั่วไป 5
2. น.ส.ชไมพร ฉายงมือนอง	นักการตลาด 5
3. น.ส.ณิพัทธ์ อู่ทอง	นักการตลาด 5
4. น.ส.อริศรา สรรพพร	นักการตลาด 5
5. น.ส.สรวิศา เทียนเพ็ง	นักบริหารงานทั่วไป 5
6. น.ส.วิภาวิน พูลสุข	นักบริหารงานทั่วไป 5
7. นางวรรณภา ไกรพจน์	นักบริหารงานทั่วไป 5
8. น.ส.เปรมิดา จ้อยอม	พนักงานอัตราจ้าง
9. นายศักดิ์รินทร์ เมืองเจริญ	พนักงานอัตราจ้าง

นายสุทธชัย ช่างเรือ แผนกลูกค้าสัมพันธ์	
1. นางสาววรรณณี เกตุโชติ	นักการตลาด 5
2. นางศิริพร อินยง	พนักงานการตลาด 3
3. นายอภิวัฒน์ แหวนเพชร	นักการตลาด 2
4. นายอภิวัฒน์ธรรม์ ตั้งชูประยูร	พนักงานอัตราจ้าง
5. นางสาวชนิศา ประดิษฐ์พงษ์	พนักงานอัตราจ้าง
6. นายพิพัฒน์ ศรีฟ้า	พนักงานอัตราจ้าง

นางสาวรชนิษฐา ไชยาคม แผนกบริหารการขาย	
1. นางสาวกิริมา เนื่องทอง	นักการตลาด 5
2. นายศรายุทธ สายใจ	นักการตลาด 5
3. นายคมสันต์ งามเนตร	นักการตลาด 5
4. นางสาวประภาพรพรณ อัคราวิ	นักการตลาด 5
5. นายอิทธิเดช คงทน	นักการตลาด 5
6. น.ส.ปิตินา กันจันวงศ์	นักการตลาด 4

นายณเมเกียรติ ธงาภิธานนท์ แผนกการค้าภายในประเทศ	
1. นายปิยะวัฒน์ คงหม	นักการตลาด 5
2. นางสาวจินตนา เกตุโชติ	นักการตลาด 5
3. นายภูพิณ โสธูป	นักการตลาด 5
4. น.ส.วราพร อธิวิรัช	นักการตลาด 4

นางสาวกรรณ หนูงาม แผนกการค้าต่างประเทศ	
1. นางสาวนภี แสงพรม	นักการตลาด 5
2. น.ส. พลิพัฒน์ ทัพาน	นักการตลาด 5
3. น.ส.กัญญาภรณ์ ศรีวัง	นักการตลาด 5
4. น.ส.พิชิตินา สิงห์พันธุ์	นักการตลาด 5

น.ส.ณัฐยา เหล่าสตา
หัวหน้ากองการตลาด

นายวัฒนพงษ์ พิพัฒกุล แผนกบริหารการตลาด	
1. นางเพ็ญภา บุญหลง	นักการตลาด 5
2. น.ส.ณัฐยา คงทน	นักบริหารงานทั่วไป 5
3. นางอมรรักษ์ คงกะพัน (ปฏิบัติงานให้หน่วยงานบริหาร)	พนักงานธุรการ 3
4. น.ส.กาญจนา บุญรอด	นักการตลาด 2
5. นายวัชรพงศ์ จิมะกับ	พนักงานอัตราจ้าง

แผนกสื่อสารการตลาด	
1. นางอภิญญา นาวนุช	นักบริหารงานทั่วไป 5
2. น.ส.ชไมพร ฉายเหมือนวงศ์	นักการตลาด 5
3. น.ส.ณภัทร อยู่พุ่ม	นักการตลาด 5
4. น.ส.วิศรดา สรรพพร	นักการตลาด 5
5. น.ส.สรวรยา เทียนเพ็ง	นักบริหารงานทั่วไป 5
6. น.ส.วิภาวิน พูลนุช	นักบริหารงานทั่วไป 5
7. นางวรรณภา ไกรพจน์	นักบริหารงานทั่วไป 5
8. น.ส.ปณิดา จ้อยเฒ	พนักงานอัตราจ้าง
9. นายศักดิ์นรินทร์ เลี้ยงเจริญ	พนักงานอัตราจ้าง

นายยุทธชัย ช่างเรือ แผนกลูกค้าสัมพันธ์	
1. นางสาววราภรณ์ เกตุโชติ	นักการตลาด 5
2. นางศิริพร ยืนยง	พนักงานการตลาด 3
3. นายอภิวัฒน์ แหวนเพชร	นักการตลาด 2
4. นายอภิวัฒน์ ศิริบุระประยูร	พนักงานอัตราจ้าง
5. นางสาวชนิศา ประดิษฐ์พงษ์	พนักงานอัตราจ้าง
6. นายพีรพัฒน์ ศรีฟ้า	พนักงานอัตราจ้าง

นายสมเกียรติ ช่างศรี
หัวหน้ากองการขาย

นางสาวชนิษฐา ไชยาคม แผนกบริหารการขาย	
1. นางสาวกิริมา สิมคลเลิศ	นักการตลาด 5
2. นายศรายุทธ สายใจ	นักการตลาด 5
3. นายคมสันต์ งามเนตร	นักการตลาด 5
4. นางสาวประภาพรณ อัดถาวี	นักการตลาด 5
5. นายอิทธิเดช คงทน	นักการตลาด 5
6. น.ส.ปริศนา กันจันวงศ์	นักการตลาด 4

นายสมเกียรติ สถาปิตานนท์ แผนกการค้าภายในประเทศ	
1. นายปิยะวัฒน์ คงเกษม	นักการตลาด 5
2. นางสาวจินตนา เกตุโชติ	นักการตลาด 5
3. นายภูวพัฒน์ โอสรูป	นักการตลาด 5
4. น.ส.วราพร อธิรักษา	นักการตลาด 4

นางสาวกรชวรรณ หนูงาม แผนกการค้าต่างประเทศ	
1. นางสาวนันทรี แสน	นักการตลาด 5
2. น.ส. พลัสพลิง ทินาน	นักการตลาด 5
3. น.ส.กฤติยาภรณ์ ศรี	นักการตลาด 5
4. น.ส.พิมพ์ชนก ลิ้มปะพันธ์	นักการตลาด 5

กรอบอัตรากำลังฝ่ายการตลาดและการขาย อพเทค เดือนตุลาคม 2564												
ฝ่าย/สำนัก	ระดับ	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	รวมพนักงาน
	กรอบอัตรา			1	2	6	20	3	2	3	0	37
ฝ่ายการตลาดและการขาย				1								1
กองการตลาด					1							1
- แผนกบริหารการตลาด						1	2		1	1		5
- แผนกสื่อสารการตลาด						1	7					8
- แผนกลูกค้าสัมพันธ์						1	1		1	1		4
กองการขาย					1							1
- แผนกบริหารการขาย						1	5	1				7
- แผนกการค้าภายในประเทศ						1	3	1				5
- แผนกการค้าต่างประเทศ						1	3	1				5
รวม				1	2	6	21	3	2	2		37
ขาด										1		1
รวมพนักงานสัญญาจ้าง												43

แผนงานประจำตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2563 (แผนกบริหารการตลาด)

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1. จัดทำแผนการตลาด ปีงบประมาณถัดไป	ครั้ง	1	จัดสัมมนาเพื่อวางแผนการตลาด ทำบันทึก รายงานแผนการตลาดส่งให้ทุกภาคพร้อม E- mail. ทุกไตรมาสที่ 1 ของทุกปีเพื่อเตรียมแยก การจำหน่ายของปีถัดไปเป็นไปตามแผนงานที่ กำหนด	100	
2. จัดทำแผนปฏิบัติงาน ประจำปี	ครั้ง	1	ทำบันทึกรายงานแผนปฏิบัติแผนงานพร้อม E- mail. ทุกไตรมาสที่ 1 ของทุกปีเพื่อเตรียมแยก การจำหน่ายของปีถัดไป เป็นไปตามแผนงานที่ กำหนด	100	
3. เก็บรวบรวมรายงานที่ เกี่ยวข้อง	ครั้ง	30	เก็บรวบรวมรายงานครบถ้วน	100	
4. จัดทำระเบียบวาระการ ประชุมคณะกรรมการวาง แผนการผลิตและการตลาด ผลิตภัณฑ์นม	ครั้ง	10	จัดเตรียมเอกสาร ระเบียบวาระคณะกรรมการ อ.ส.ค. คณะอนุกรรมการบริหารงาน อ.ส.ค. ตรงตามแผนงานที่กำหนด	100	
5. ประสานชี้แจงแจ้งมติที่ ประชุม	ครั้ง	10	ให้ข้อมูลชี้แจงมติครบถ้วน	100	
6. รายงานข้อมูลการ จำหน่าย	รายงาน	20	ส่งรายงานบันทึกข้อมูลการจำหน่ายพร้อม E- mail.	100	
7. รายงานข้อมูลต้นทุน	รายงาน	10	ทำบันทึกข้อมูลจัดเก็บรวบรวม ประจำทุกเดือน ตามแผนงานครบถ้วน	100	
8. รายงานข้อมูลน้ำมันดิบ	รายงาน	10	ทำบันทึกรายงานข้อมูลน้ำมันดิบประจำทุกเดือน ตามแผนงานที่กำหนดพร้อม E-mail.	100	
9. รายงานสต็อกประจำวัน/ สัปดาห์	รายงาน	40	จัดทำบันทึกรายงานสต็อกประจำวัน/สัปดาห์ พร้อม E-mail. เป็นไปตามแผนที่กำหนด	100	
10. การประเมินผู้จำหน่าย รายเดือน	เรื่อง	10	จัดทำแบบประเมินผู้จำหน่ายรายเดือนพร้อม บันทึกรายงาน เป็นไปตามแผนที่กำหนด	100	

กิจกรรม/ผลงาน/โครงการที่สำคัญ/ (นอกเหนือแผนงานประจำ)

1. สำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กและบริการของผู้บริโภค ปีงบประมาณ 2563 “เทศกาลโคนมแห่งชาติ”

กิจกรรม/งาน : โครงการ การแบ่งกลุ่มลูกค้าและตลาดเพื่อสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กและบริการของผู้บริโภค ปีงบประมาณ 2563 “เทศกาลโคนมแห่งชาติ”

ระหว่างวันที่

30 มกราคม 2563 ถึง วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563 ณ เทศกาลโคนมแห่งชาติ

ใช้งบประมาณ 44,349 บาท

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความพึงพอใจ ความคาดหวังเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อให้การพัฒนาด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษารูปแบบความต้องการการกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด สร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน
4. เพื่อให้มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น



ผลที่ได้รับ

พฤติกรรม การซื้อความพึงพอใจและความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ชาย 137 คน
- หญิง 363 คน
- รวมทั้งหมด 500 คน
- ช่วงอายุที่มากที่สุดที่ตอบแบบสอบถาม 21-30 ปี
- พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง
- ระดับการศึกษาปริญญาตรี
- อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป
- สถานภาพโสด
- นิยมซื้อนมไทย-เดนมาร์ก ทางช่องทางร้านสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจและความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของผู้บริโภค

1. ด้านการบริการและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก
 - ❖ ระดับความพึงพอใจระดับมาก
2. ด้านราคา
 - ❖ ระดับความพึงพอใจระดับมาก
3. ด้านส่งเสริมการขาย
 - ❖ ระดับความพึงพอใจระดับมาก
4. ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภค
 - ❖ ระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด

2. แผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2563-2565 สำหรับปี 2564 จำนวน 20 เล่ม



กิจกรรม/งาน : โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้าปี 2563-2564 สำหรับปี 2564

ระหว่างภายใน 120 วัน นับถัดจากวันลงนามสัญญา

ใช้งบประมาณ 41,038.46 บาท

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและเรียนรู้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและอนาคต นำไปสู่การตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ สร้างโอกาสใหม่ทางการตลาดในเชิงบวก ลดผลกระทบทางลบภายใต้ข้อกำหนดของ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ อ.ส.ค. มีระบบการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เกิดการบูรณาการกับการกำกับดูแลขององค์กร เพิ่มความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ

ผลที่ได้รับ

ตามเกณฑ์ระบบประเมินรัฐวิสาหกิจ ดังนี้

Module 2 : การมุ่งเน้นลูกค้า

- 1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด
 - (1.1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด
- 2) การจำแนกลูกค้า
 - (2.1) การจำแนกลูกค้า (แบ่งกลุ่ม, นิยาม)
- 3) การรับฟังลูกค้า
 - (3.1) การรับฟังลูกค้า
 - (3.2) การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความภักดี
- 4) การพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ
 - (4.1) การพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ

5) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

(5.1) การสนับสนุนลูกค้า

(5.2) การสร้างความผูกพัน

(5.3) การจัดการข้อร้องเรียน

ประชุม/อบรมและ Work shop ให้ความรู้ความเข้าใจตามหลักเกณฑ์การประเมินและผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่เป็นในทิศทางเดียวกัน โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

ร่างทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2563-2565 สำหรับปี 2564 (ตามเกณฑ์การประเมินผล Enablers มีขั้นตอน 8 ด้าน) นำเสนอต่อคณะผู้บริหาร โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

แผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2563-2565 สำหรับปี 2564 (ตามเกณฑ์การประเมินผล Enablers มีขั้นตอน 8 ด้าน) นำเสนอต่อคณะผู้บริหาร และจัดทำในรูปแบบเล่ม จำนวน 20 เล่ม โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

การอบรมและถ่ายทอดแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า นำสู่แผนปฏิบัติงานพร้อมสรุป เล่มแผนปฏิบัติงาน 10 เล่ม โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

ประชุม/อบรมและ Work shop ให้ความรู้ความเข้าใจตามหลักเกณฑ์การประเมินและผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่



3. โครงการประเมินราคาทรัพย์สิน เครื่องหมายการค้า "นมไทย-เดนมาร์ก"



กิจกรรม/งาน : โครงการประเมินราคาทรัพย์สิน เครื่องหมายการค้า "นมไทย-เดนมาร์ก"

ระหว่างภายใน 90 วัน นับถัดจากวันลงนามสัญญา

ใช้งบประมาณ 900,000 บาท

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อศึกษาและประเมินราคาเครื่องหมายการค้าไทย-เดนมาร์ก ทั้งตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศ
๒. เพื่อทราบมูลค่าทรัพย์สินของเครื่องหมายการค้าไทย-เดนมาร์ก
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลภายใน
4. เพื่อเป็นข้อพิจารณาการวางแผนกิจกรรมต่างๆ เพื่อการดำเนินงานของ อ.ส.ค. ต่อไป
5. เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำที่มียอดขายสูงสุดในตลาดกลุ่มนมพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที. ประเทศไทย

ผลที่ได้รับ

1. แผนการศึกษาและประเมินราคาเครื่องหมายการค้าไทย-เดนมาร์กทั้งตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศ
2. สำรวจและทำแบบสอบถามหรือเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินราคาเครื่องหมายการค้า ไทย-เดนมาร์ก
3. ทำการวิจัยหรือวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเพื่อประเมินราคาเครื่องหมายการค้าไทย-เดนมาร์ก
4. สรุปมูลค่าทรัพย์สิน, นำเสนอผลงาน และส่งมอบรายงานประเมินราคาทรัพย์สินฉบับสมบูรณ์

4. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการWork Shop เรื่องการจัดทำแผนการตลาดการแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาด ปี 2564

กิจกรรม/งาน : โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ Work Shop เรื่องการจัดทำแผนการตลาดการแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาด ปี 2564

ณ โรงแรม เอปี่น่าเฮ้า (Ebina House)

ระหว่างวันที่ 30 กันยายน 2563

ใช้งบประมาณ 41,038.46บาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดการเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป
2. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมรู้จักการวิเคราะห์การตลาดในเชิงรุกและความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถประเมินข้อมูลทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคต
4. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดการวิเคราะห์การพัฒนาการตลาดเชิงรุกสำหรับจัดทำแผนการตลาดระยะสั้นและระยะยาว

ผลที่ได้รับ

1. ผู้ปฏิบัติงาน อ.ส.ค. สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดได้เหมาะสมที่สุดโดยยึดตามค่านิยมสภาพแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน
2. ผู้ปฏิบัติงาน อ.ส.ค. มีความตระหนักในเรื่องจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยงต่างๆ ของความต้องการด้านการตลาด
3. ผู้ปฏิบัติงาน อ.ส.ค. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับช่องว่างระหว่างสถานการณ์ในปัจจุบันกับจุดหมายที่ตั้งเป้าไว้
4. อ.ส.ค.มีกลยุทธ์การวางแผนต่างๆ เพื่อควบคุมทิศทางการตลาด โดยให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรและความต้องการของตลาดในอนาคต



1. แผนงานประจำตามแผนงานปฏิบัติการประจำปี 2563
(แผนกสื่อสารการตลาด)

กิจกรรม	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มปราศจากไขมัน ยูเอชที. กลิ่นเสาวรส ผสมบุก (ตราไทย-เดนมาร์คชีวิต)	1 ผลิตภัณฑ์	1	ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มปราศจากไขมัน ยูเอชที. กลิ่นเสาวรส ผสมบุก (ตราไทย-เดนมาร์ค ชีวิต)	100	
2.การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมยูเอชที. ปราศจากน้ำตาลแลคโตส ผสมสารสกัดจากโสม กลิ่นน้ำผึ้งพุทราจีน (ตราไทย-เดนมาร์ค ภายดี)	1 ผลิตภัณฑ์	1	นม ยูเอชที. ปราศจากน้ำตาลแลคโตส ผสมสารสกัดจากโสม กลิ่นน้ำผึ้งพุทราจีน (ตราไทย-เดนมาร์ค ภายดี)	30	ไม่ผ่านในการยื่นขออนุมัติในด้านส่วนประกอบอาหารจาก อ.ย. ตามนโยบายผู้บริหาร
3.การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งอัดเม็ด ตราไทย-เดนมาร์ค มัลคี่ดี	1 ผลิตภัณฑ์	1	ผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งอัดเม็ด ตราไทย-เดนมาร์ค มัลคี่ดี	๕๐	
4.จัดกิจกรรมรณรงค์การบริโภคนม เนื่องในวันดื่มนมโลก (World Milk Day) วันที่ 1 มิถุนายน ของทุกปี	โครงการ	1	1.จัดกิจกรรมร่วมสนุกภายใต้แคมเปญรณรงค์โครงการรณรงค์วันดื่มนมโลก ประจำปี 2563 (World Milk Day 2020) ในรูปแบบออนไลน์ 2.ผลิตสติกู๊ปและเผยแพร่เชิญชวนร่วมกิจกรรมภายใต้แคมเปญรณรงค์โครงการรณรงค์วันดื่มนมโลก ความยาว 2 นาที ผ่านทางรายการในสถานีโทรทัศน์แบบดิจิทัล 3.ผลิตและเผยแพร่สื่อกิจกรรมรณรงค์การบริโภคนม เนื่องในวันดื่มนมโลกผ่านช่องทางSocial Online	100	
5.ดูแลและโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ผ่านช่องทางสื่อ Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, Line@)	ครั้ง	5	จัดกิจกรรมเล่นเกมสแจกรางวัลให้กับลูกค้า 1. กิจกรรมแจกรางวัลหน้ากากผ้าไทย-เดนมาร์ค” 2. กิจกรรมแจกรางวัล “Body Lotion” และ “Shower Cream” จากไทย-เดนมาร์ค 3. กิจกรรมแจกรางวัลกระเป๋าผ้าแคนวาสแลคโตสฟรี 4.กิจกรรมแจกรางวัลเสื้อนมไทย-เดนมาร์ค 5.กิจกรรมแจกรางวัลกระบอกน้ำจาก Chew-D	100	
6.ออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกจำหน่ายในปีงบประมาณ 2563	SKU	1	ดำเนินการออกแบบและขออนุมัติแบบฉลากผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ปราศจากไขมัน ยูเอชที กลิ่นเสาวรส ผสมบุก (ตราไทย-เดนมาร์ค ชีวิต) ต่อผู้อำนวยการ	100	

กิจกรรม	หน่วย	เป้า หมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
7.ปรับแก้ไขแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ปัจจุบันให้ถูกต้องตามประกาศและระเบียบของ อ.ย.	SKU	24	ดำเนินการแก้ไขและขออนุมัติแบบฉลากและแจ้งประสานต่อแผนกพัสดุและบริการของแต่ละภาค มีรายการ ดังนี้ 1.นมพาสเจอร์ไรส์ ขนาด 180 มล. (จืด,หวาน,ช็อกโกแลต,กาแฟ,สตอเบอร์รี่) 2.นมพาสเจอร์ไรส์ ขนาด1,000 มล. (จืด) 3.โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ขนาด 100 มล. (ส้ม,เลมอน,สับปะรด,สตอเบอร์รี่) 4.โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ขนาด 180 มล. (ส้ม,เลมอน,สับปะรด,สตอเบอร์รี่) 5.นมพาสเจอร์ไรส์ ออร์แกนิก ขนาด 190 มล. และ ขนาด 1,000 มล. 6.โยเกิร์ตออร์แกนิก ขนาด 120 กรัม (รสธรรมชาติ,น้ำผึ้ง) 7.โยเกิร์ต ขนาด 120 กรัม (รสธรรมชาติ,ลูกชิด,มะเกี๋ยง,มัลเบอร์รี่,ผลไม้รวม,สตอเบอร์รี่)	100	
8.โครงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมที่มีมูลค่าสูงสำหรับเด็ก (High Value Added)	โครงการ	2	1.ดำเนินโครงการโครงการประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณานมไทย-เดนมาร์ค คิตตี้ ทางสถานีโทรทัศน์ รายการสำหรับเด็ก (ต่อเนื่อง) 2.ดำเนินโครงการโครงการสร้างชาติ สร้างเด็กไทย ด้วยนมไทย-เดนมาร์ค KID-D FAMILY ปี 2	100	
9. โครงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ช่องทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และฟรีทีวี	โครงการ	2	ดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์ค หลากหลายรูปแบบ เช่น การวางผลิตภัณฑ์นมในรายการ , การขึ้นโลโก้ไทย-เดนมาร์ค , VTR สนับสนุนช่วงรายการ และสื่อบูชาว่าประชาสัมพันธ์ อ.ส.ค. ในรายการโทรทัศน์ต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) รายการคุยข่าวเช้า ช่อง 8 2) รายการข่าวเด่นช่อง 8 3) รายการเกาะติดข่าวช่อง 8 4) รายการ 5 เข้ามาทีใหญ่ 5) รายการ The People Show ช่อง 5 6) รายการก่อนบ่ายคลายเครียด ช่อง 3	100	

กิจกรรม	หน่วย	เป้า หมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
10. โครงการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา อ.ส.ค. เพื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร	โครงการ	2	ดำเนินการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา อ.ส.ค. ความยาว 15 วินาที เพื่อสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ อ.ส.ค. โดยผ่านช่องทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ดังนี้ 1. สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 2. สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 3. สถานีโทรทัศน์ช่อง 3	100	
11. โครงการประชาสัมพันธ์ เนื้อหา/ข้อมูล เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ นมไทย-เดนมาร์ค	โครงการ	2	ดำเนินการเผยแพร่เนื้อหา/ข้อมูล เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการดื่มนม และสุขภาพให้แก่ลูกค้านมไทย-เดนมาร์ค และประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์คในหลากหลายรูปแบบ เช่น คลิปความรู้ความเข้าใจด้านการดื่มนม และสุขภาพ โดยคุณหมอ , การวางผลิตภัณฑ์ และเผยแพร่โลโก้ นมไทย-เดนมาร์ค ออกอากาศในรายการ Her Day วันของเธอ ทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 9	100	
12. งานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ปราศจากไขมัน ยูเอชที กลิ่นเสาวรส ผสมบุก (ตราไทย-เดนมาร์ค ชิวดี) “Chew-D”	กิจกรรม	1	จัดกิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ปราศจากไขมัน ยูเอชที กลิ่นเสาวรส ผสมบุก (ตราไทย-เดนมาร์ค ชิวดี) “Chew-D” ในวันที่ 17 สิงหาคม 2563 ณ โรงแรม My ozone จ.นครราชสีมา	100	
13. โครงการจัดทำรายการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่าง อ.ส.ค กับแมคไทย จำกัด	โครงการ	1	ดำเนินการผลิต และประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณานมไทย-เดนมาร์คที่จำหน่ายในร้านแมคโดนัลด์ ได้แก่ นมยูเอชทีรสจืด รสหวาน และรสช็อกโกแลต โดยเผยแพร่สื่อผ่านช่องทางร้านแมคโดนัลด์ จำนวนไม่น้อยกว่า 200 สาขาทั่วประเทศ โดยมีรายละเอียดสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1. สื่อโฆษณาเพื่อแสดงสินค้าในตู้แมคคาเฟ่ 2. สื่อโฆษณาฉายในจอหน้าเครื่องคิดเงิน 3. สื่อโฆษณาบนจอเครื่องดื่ม 4. สื่อโฆษณาฉายบนพลาสติกหุ้ม 5. สื่อโฆษณาที่ติดตั้งใต้จอพลาสติกหุ้ม 6. สื่อโฆษณาใบปลิวที่แจกไปกับชุดอาหาร 7. สื่อโฆษณารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดโต๊ะ 8. สื่อโฆษณาที่ติดตั้งในรูปแบบStandee 9. สื่อโฆษณาในเมนูอาหารของแมคโดนัลด์	100	

กิจกรรม/ผลงาน/โครงการที่สำคัญ/(นอกเหนือแผนงานประจำ)

1. โครงการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Beauty Milk by Thai-Denmark

กิจกรรม/งาน : โครงการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Beauty Milk by Thai-Denmark

ระหว่างวันที่ 28 มกราคม – 28 กุมภาพันธ์ 2563

ณ บริษัท มาร์เก็ตซัพพอร์ท

ใช้งบประมาณ 300,000 บาท

วัตถุประสงค์

เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินโอกาสทางธุรกิจ และหาแนวทางในการผลักดันแนวคิดผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการออกผลิตภัณฑ์ สำหรับ Beauty Milk by Thai-Denmark ต่อไป

ผลที่ได้รับ

ได้รับแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการออกผลิตภัณฑ์ สำหรับ Beauty Milk by Thai-Denmark และมีความเข้าใจเชิงลึกกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาในการเก็บข้อมูล

ผู้บริโภครุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพและผิวสวย

เป้าหมาย (Target Audience)

- ผู้หญิง 18-35 ปี
- มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
- สนใจผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ
- มีกำลังซื้อ

แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

- ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาผิว
- มีความปลอดภัยสูง
- มีประสิทธิภาพสูง
- ใช้ง่ายและสะดวก

ผลิตภัณฑ์ที่เก็บ (Actual Product)

- ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาผิว
- มีความปลอดภัยสูง
- มีประสิทธิภาพสูง
- ใช้ง่ายและสะดวก

คุณสมบัติผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา

การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยกลุ่มสนทนา จำนวน 4 กลุ่ม ที่บริษัทมาร์เก็ตซัพพอร์ท

กลุ่ม	วัน/เวลา	อายุ	คุณสมบัติ
กลุ่มที่ 1	วันพฤหัสบดี 27 กุมภาพันธ์ 2563	09:30-12:00	ผู้หญิง 25-35 ปี
กลุ่มที่ 2	วันศุกร์ 28 กุมภาพันธ์ 2563	13:30-16:00	ผู้หญิง 25-35 ปี
กลุ่มที่ 3	วันศุกร์ 28 กุมภาพันธ์ 2563	09:30-12:00	ผู้หญิง 25-35 ปี
กลุ่มที่ 4	วันศุกร์ 28 กุมภาพันธ์ 2563	13:30-16:00	ผู้หญิง 25-35 ปี

- ผู้เข้าร่วม - อายุ 25-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ
- ระดับการศึกษา - ปริญญาตรี
- ระดับรายได้ - รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 20,000 บาท ต่อเดือน
- ระดับการศึกษา - ปริญญาตรี
- เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นประจำ
- เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวประเภทนี้
- เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวประเภทนี้

แนวทางการปรับปรุงแนวคิดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบธรรมชาติ จากส่วนผสมธรรมชาติ

การเสริมความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ป้องกัน PM2.5

- การเสริมความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ป้องกัน PM2.5
- การเสริมความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ป้องกัน PM2.5
- การเสริมความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ป้องกัน PM2.5

2. โครงการประเมินผลการยอมรับในการสื่อสารการตลาด “นมไทย-เดนมาร์ก” เพื่อสื่อถึงความแข็งแกร่งของ แบรินด์

กิจกรรม/งาน : โครงการประเมินผลการยอมรับในการสื่อสารการตลาด “นมไทย-เดนมาร์ก” เพื่อสื่อถึงความแข็งแกร่งของ แบรินด์

ระหว่างวันที่ ม.ค. 63 - ก.พ. 63

ณ มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ

ใช้งบประมาณ ไม่มีงบประมาณ

วัตถุประสงค์

เพื่อประเมินผลการยอมรับ ในการสื่อสารการตลาด สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิด Admired Brand เพื่อต่อยอดแบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก นมโคสดแท้ 100 % ไม่ผสมนมผง

ผลที่ได้รับ

ต่อยอดแบรนด์ และสร้าง Awareness ทำให้แบรนด์เป็นที่น่าเชื่อถือและอยู่ในใจผู้บริโภค (Most Admired Brand)

แบบสำรวจความคิดเห็นการยอมรับในการสื่อสารการตลาดของนมไทย-เดนมาร์ก

ขอเชิญ / นักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย

กลุ่มเป้าหมาย / สถาบันต่างๆ และสื่อมวลชน ตามความประสงค์ สำหรับขอข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ในการ
แบบสอบถามชุดนี้ทำเพื่อการวิเคราะห์เชิงสถิติ การสำรวจความคิดเห็นการยอมรับในการสื่อสารการตลาดของนมไทย-
มาร์ก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาจากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศในโครงการ Workshop และการ
ประกวดแผนเชิงกลยุทธ์การตลาดไทย-เดนมาร์ก ปีที่ 4 “ The Power of Brand นมไทย-เดนมาร์ก เพื่อพลังแบรนด์ไทยนี้”
จึงขอพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

โดยแบบสอบถามมี 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

ตอนที่ 3 การรับรู้ และองค์ความรู้เกี่ยวกับนมไทย-เดนมาร์ก

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้เชิงใจอยู่ในโครงการ Workshop และการประกวดแผนเชิง
การตลาดไทย-เดนมาร์ก ปีที่ 4 “ The Power of Brand นมไทย-เดนมาร์ก เพื่อพลังแบรนด์ไทยนี้” จำนวน 1,570 คน

จากนักศึกษา 6 ภาค ได้แก่

- 1.กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.ภาคเหนือ
- 3.ภาคกลาง
- 4.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 5.ภาคใต้
- 6.ภาคตะวันออก

3.3 ทานคิดว่าแบบสัญลักษณ์หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กที่ใช้ในปัจจุบัน



ตัวเลือกที่ 1



ตัวเลือกที่ 2



ตัวเลือกที่ 3

ทานคิดว่าแบบสัญลักษณ์หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ (%)
ตัวเลือกที่ 1	114	7.37
ตัวเลือกที่ 2	160	10.35
ตัวเลือกที่ 3	1296	83.83

3. โครงการประชาสัมพันธ์ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ผ่านตลาดดิจิทัล

กิจกรรม/งาน : โครงการประชาสัมพันธ์ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ผ่านตลาดดิจิทัล

ระยะเวลา : 20 พฤษภาคม – 17 กันยายน 2563

งบประมาณ : 650,000 บาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงช่องทางการจำหน่ายออนไลน์
2. เพื่อเป็นช่องทางรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์
3. เพื่อมีแผนในการพัฒนาและสนับสนุนการขายผ่านออนไลน์ที่เกิดขึ้นในอนาคต

ผลที่ได้รับ

1. สามารถสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าทราบถึงช่องทางการจำหน่ายออนไลน์
2. สามารถเป็นช่องทางรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์
3. อ.ส.ค. สามารถมีแผนการพัฒนาและสนับสนุนการขายผ่านออนไลน์ที่เกิดขึ้นในอนาคต



4. โครงการพ่อแม่สอนลูก เพื่อส่งเสริมการศึกษาและสถาบันครอบครัว By THAI-DENMARK KID-D

กิจกรรม/งาน : โครงการพ่อแม่สอนลูก เพื่อส่งเสริมการศึกษาและสถาบันครอบครัว By THAI-DENMARK KID-D

ระยะเวลา : 10 กรกฎาคม – 30 กันยายน 2563

งบประมาณ : 4,400,000 บาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก
2. เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์และการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก
3. เพื่อส่งเสริมสถาบันครอบครัวและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว
4. เพื่อเป็นพี่เลี้ยงให้ทุกครอบครัวในการมอบการศึกษาที่ดีให้ลูกหลาน
5. ทำให้ตราสัญลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์อยู่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นในช่วง COVID-19

ผลที่ได้รับ

1. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก
2. เกิดกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และให้ความประทับใจต่อแบรนด์ไทย-เดนมาร์ก
3. เกิดความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว และสถาบันครอบครัวมีความแข็งแรง
4. เด็กและเยาวชน ได้รับการส่งเสริมการเลี้ยงดูอย่างถูกต้อง และมีพัฒนาการที่ดี
5. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตราสินค้า

รูปวาดบอกนิสัยลูก
แค่ตั้งคำถามลูก
อาจจะไม่ได้คำตอบที่แท้จริง!!
อย่าพลาดโอกาส อ่านใจลูก
ผ่าน **LIVE**
20 นาที เท่านั้น
(โปรดเตรียมภาพวาดระบายสีพี่น้องน้อยๆให้พร้อม)
2 กุมภาพันธ์ 6 สิงหาคมนี้

ดร.กนก
ดร.อริสรา คำธรรมา
พื้บอบ
ณัฐธร โกลฟพันธุ์
ครูนัก
อเมะ เบลูเกิล

Live พิเศษ
รู้หรือไม่ ?
ความสำเร็จ
ในอนาคตของลูกขึ้นอยู่กับ **EF**
มากกว่า IQ และ EQ
1 ชั่วโมงตรง 27 สิงหาคมนี้

รวมเทคนิควิธีสอนลูก
เรื่องชีวิตจริง ไม่ท่องจำท่องภาษา
(พ่อแม่สอนลูก)

พื้บอบ
ณัฐธร โกลฟพันธุ์
พศ.ดร.ปณิดา สุนทรเจริญ
ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาเด็กปฐมวัย
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาและมัธยมศึกษา
มหาวิทยาลัยมหิดล

5. โครงการ “การประกวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Thailand Green Design Awards 2021

กิจกรรม/งาน : โครงการ “การประกวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Thailand Green Design Awards 2021”

ระยะเวลา : กันยายน – มีนาคม 2563

งบประมาณ : 1,200,000 บาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภาคเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อต่อยอดการออกแบบและคิดค้นนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการการรีไซเคิลกล่องนมได้ โดยเน้นหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)
3. ดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามยุทธศาสตร์ที่ 4 CSR กับนวัตกรรม ภายใต้โครงการ อ.ส.ค.รักนม รักฟาร์ม Circular Economy

ผลที่ได้รับ

1. สามารถนำกล่องนมที่ดื่มแล้ว มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อชุมชนและเกษตรกร
2. สามารถสร้างภาพเชิงบวกให้กับลักษณะองค์กรที่ใส่ใจและตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม
3. สามารถพัฒนากล่องนมที่ดื่มแล้ว จนเกิดนวัตกรรมในการแปรรูปใหม่ๆ



6. บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ด้านการวิจัย และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับนมไทย-เดนมาร์ก ร่วมกับ SCGP

กิจกรรม/งาน : บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ด้านการวิจัย และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับนมไทย-เดนมาร์ก ร่วมกับ SCGP

ระยะเวลา : เริ่มกรกฎาคม 2563

งบประมาณ : -

วัตถุประสงค์

อ.ส.ค. ร่วมกับบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาศไทย จำกัด และบริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด สหกรณ์ ได้จัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ด้านการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับนมไทย-เดนมาร์ก เพื่อพัฒนาการใช้หลอดกระดาศสำหรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

ผลที่ได้รับ

1. สร้างความร่วมมือด้านการวิจัย/พัฒนา และสามารถนำผลการวิจัย/พัฒนาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อโครงการและธุรกิจ อันจะนำไปสู่การผลิต การใช้งาน การซื้อขาย บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์
2. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบุคลากรและนักวิจัยของทั้งสามฝ่าย เพื่อการวิจัย และพัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์
3. สามารถต่อยอดความรู้ อันจะนำไปสู่นวัตกรรมสินค้า นวัตกรรมการผลิต ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างทั้งสามฝ่าย



7. โครงการรณรงค์การบริโภคนมด้วยผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขาย "ไทย-เดนมาร์ก มิลค์ลิก เฟสติวล" (Thai-Denmark Milksic Festival)

กิจกรรม/งาน : กิจกรรม "ไทย-เดนมาร์ก มิลค์ลิก เฟสติวล" (Thai Denmark Milksic Festival) จำนวน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ อุทัยธานี สระบุรี และการจัดงานรูปแบบออนไลน์ 1 ครั้ง

ระยะเวลา : ภายในธันวาคม 2562 มกราคม และสิงหาคม 2563

งบประมาณ : 20,000,000 บาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อรณรงค์ให้คนไทยเห็นความสำคัญของการดื่มนมโคแท้ 100% ไม่ผสมนมผง จากน้ำนมโคที่ได้จากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมประเทศไทย
2. เพื่อสร้างการรับรู้ และตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำคุณประโยชน์ของการบริโภคนม
3. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับกิจกรรมรณรงค์การบริโภคนมด้วยผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตราสินค้า

ผลที่ได้รับ

1. คนไทยเห็นความสำคัญของการดื่มนมโคแท้ 100% ไม่ผสมนมผง จากน้ำนมโคที่ได้จากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมประเทศไทย
2. เกิดการรับรู้ และตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำคุณประโยชน์ของการบริโภคนม
3. เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับกิจกรรมรณรงค์การบริโภคนมด้วยผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก
4. เกิดสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตราสินค้า



8. โครงการสะสมกล่องนมไทย-เดนมาร์กแลกของรางวัลเพื่อส่งเสริมการตลาดและการขาย ภายใต้ชื่อ “ไทย-เดนมาร์ก จัดหนักทุกกล่องมีค่า...อย่าทิ้ง”

กิจกรรม/งาน : กิจกรรมไทย-เดนมาร์ก ยิ่งดื่ม ยิ่งได้

“Thai-Denmark You Drink I gift”

ระยะเวลา : เริ่มสิงหาคม - กันยายน 2563

งบประมาณ : 2,000,000 บาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้ และตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก
2. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายของตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก
3. เพื่อดึงดูดคนไทยเห็นความสำคัญของการดื่มนมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผงในทุกเพศทุกวัย นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตราสินค้า
4. เพื่อกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก
5. เพื่อสร้างความจงรักภักดีแก่ลูกค้า (Customer Loyalty)
6. เพื่อตอบแทนลูกค้าและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก
7. เพื่อสร้างจิตสำนึกให้แยกและรวบรวมกล่องนมที่บริโภคแล้ว แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
8. เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำที่มียอดขายรายสูงสุดในตลาดกลุ่มนมพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที. ประเทศไทย ปี 2563

ผลที่ได้รับ

1. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถจดจำตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก
2. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก
3. ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการดื่มนมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผง ในทุกเพศทุกวัยนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของกับองค์กรและตราสินค้า
4. มียอดขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กมากขึ้น
5. เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าไทย-เดนมาร์กและผู้บริโภคผู้มีบริโภคเกิดจิตสำนึกในการแยกและรวบรวมกล่องนมที่บริโภคแล้ว แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ไทย-เดนมาร์ก จัดหนัก ทุกกล่องมีค่า **อย่าทิ้ง!**

จิงดื่ม-ชิ่งได้
นมไทย-เดนมาร์ก ขอส่งมอบความสุขให้กับทุกคน
เพียงแค่ส่งกล่องนมกลับกันบน ยูเอชที
ที่ดื่มหมดแล้วมาที่เรา
แล้วเราจะส่ง ของรางวัลพิเศษ กลับไปให้คุณ

ส่งกล่องนมมาที่
สำนักงาน อ.ส.ท. กรุงเทพฯ
(หรือศูนย์บริการลูกค้าไทย-เดนมาร์กทั่วประเทศ)
เลขที่ 101 ถนนสามเสนซอย 3 แขวงสุริยวงษา
เขตสุริยวงษา กรุงเทพมหานคร 10000
โทร. 020-901-8024

สำนักงาน
กรมพาณิชย์
จังหวัดภูเก็ต
สำนักงาน
จังหวัดภูเก็ต

วันนี้ - 30 กันยายน 2563
หรือจนกว่าจะหมด



จิงดื่ม-ชิ่งได้
วิธีการส่งกล่องนมมาที่เรา

1. คัดกล่องนม
2. ล้างกล่องนม
3. ใส่กล่องนมลงในถุง
4. มัดปากถุง
5. นำถุงไปส่งคืน

ส่งกล่องนมมาที่
สำนักงาน อ.ส.ท. กรุงเทพฯ
(หรือศูนย์บริการลูกค้าไทย-เดนมาร์กทั่วประเทศ)
เลขที่ 101 ถนนสามเสนซอย 3 แขวงสุริยวงษา
เขตสุริยวงษา กรุงเทพมหานคร 10000
โทร. 020-901-8024

สำนักงาน
กรมพาณิชย์
จังหวัดภูเก็ต

วันนี้ - 30 กันยายน 2563 หรือจนกว่าจะหมด

แผนงานประจำตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2563 (แผนกลยุทธ์สัมพันธ์)

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1.งานบริหารจัดการ/ดูแลรับ ข้อร้องเรียนลูกค้าและ ผู้บริโภคทุกช่องทาง	4 ช่อง ทาง	100	ได้ดำเนินการบริหาร จัดการ แก้ไขครบ 100%	100	เป็นภารกิจหลักในการบริหาร จัดการและแก้ไขข้อร้องเรียนนม เสื่อมสภาพก่อนวันหมดอายุ
2.งานกรอกข้อมูลบริหาร ความเสี่ยงและควบคุมภายใน ของแผนกประจำทุกเดือน	ครั้ง	12	ได้ดำเนินการบริหาร จัดการ แก้ไขครบ 100%	100	เป็นภารกิจในการบริหารจัดการ องค์กรทุกๆ เดือน
3.รายงานสรุปข้อมูลลูกค้า ร้องเรียนรายย่อยประจำทุก เดือน	ครั้ง	12	ได้ดำเนินการบริหาร จัดการ แก้ไขครบ 100%	100	เป็นภารกิจในการบริหารจัดการ องค์กรทุกๆ เดือน
4.งานกรอกข้อมูลกำกับดูแล ตัวชี้วัด KPI ของแผนกให้ เป็นไปตามเป้าหมาย	ครั้ง	12	ได้ดำเนินการบริหาร จัดการ แก้ไขครบ 100%	100	เป็นภารกิจในการบริหารจัดการ องค์กรทุกๆ เดือน
5.งานตรวจจ่ายงบประมาณ ที่ตั้งเบิก-จ่าย /งานรายงานการใช้ งบประมาณประจำเดือนส่ง ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์/ สำนักตรวจสอบและประเมิน ระบบงาน	ราย ละ	100	ได้ดำเนินการบริหาร จัดการ แก้ไขครบ 100%	100	เป็นภารกิจหลักในการบริหาร จัดการและแก้ไขข้อร้องเรียนนม เสื่อมสภาพก่อนวันหมดอายุ

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
6.จัดทำกระเป๋าค่าสินค้าไทย-เดนมาร์ก	100	100	เป็นของฟรีเขียนสมนาคุณให้กับลูกค้าแก้ไขข้อร้องเรียนนมเสื่อมสภาพก่อนวันหมดอายุ	100	มอบให้กับลูกค้าและทีมลูกค้าสัมพันธ์ประจำสำนักงาน อ.ส.ค. ภาคทุกภาคเพื่อเคลมนมเสื่อมสภาพก่อนวันหมดอายุ
7.แผนการปรับปรุงคู่มือการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้านมไทย-เดนมาร์ก ประจำปี 2563	1	100	ได้ดำเนินการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงานและมอบทีมลูกค้าสัมพันธ์ประจำสำนักงาน อ.ส.ค.ภาคทุกภาคเพื่อปฏิบัติตาม	100	เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการข้อร้องเรียน
8.การจัดทำกฎบัตรการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้านมไทย-เดนมาร์ก (Complaint Management Standard Operation Procedure) ปี 2563-2564	1	100	เพื่อเป็นกฎบัตรการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้านมไทย-เดนมาร์กให้ครบถ้วนตามข้อเสนอแนะของบริษัท ทริสฯ	100	เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการข้อร้องเรียนให้เป็นมาตรฐาน

กิจกรรม/ผลงาน/โครงการที่สำคัญ/ (นอกเหนือแผนงานประจำ)

1. โครงการอบรมเทคนิคการสื่อสารเพื่อจัดการข้อร้องเรียน

กิจกรรม/งาน : โครงการอบรมเทคนิคการสื่อสารเพื่อจัดการข้อร้องเรียน

ระหว่างวันที่ ..16 กันยายน 2563

ณ .ห้องประชุม 1 และโรงงานนมภาคกลาง อ.ส.ค.มวกเหล็ก

ใช้งบประมาณ .. 50,000.-บาท

วัตถุประสงค์

1. สร้างความสัมพันธ์ในการเข้าถึงลูกค้า
2. สร้างความพึงพอใจในการรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม
3. เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค
4. เพื่อเพิ่มช่องทางการขายผ่านตลาดออนไลน์
5. เพื่อเข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมลูกค้าในตลาดออนไลน์
6. เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารและเข้าร่วมกิจกรรมในผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

ผลที่ได้รับ

1. เพิ่มทักษะการติดต่อทางโทรศัพท์อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
2. มีคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ดียิ่งขึ้น
3. สร้างทัศนคติและความสัมพันธ์อันดี ในการบริการลูกค้า
4. เพื่อทราบหลักการและเทคนิคด้านการจัดการลูกค้า
5. เรียนรู้จุดอ่อน จุดแข็งของตนในเรื่องการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าจนทำให้สามารถพัฒนาทักษะ ในการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพได้
6. สร้างจิตสำนึกในการให้บริการหลังการขายกับลูกค้านมไทย-เดนมาร์ก
7. เข้าใจความต้องการของลูกค้าและเปิดมุมมองการให้บริการที่ดีระหว่างกัน



กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1. โครงการ Smart Agents สำหรับ Talent Sellers นมไทย-เดนมาร์ค ปี 2563	จำนวน เอเยนต์/ราย	11 ราย	1. มีตัวแทนจำหน่ายที่กระจายสินค้าได้ตามเป้าหมายของโครงการฯ จำนวน 8 ราย 2. มีตัวแทนจำหน่ายที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายของโครงการฯ จำนวน 6 ราย	88% 66%	ผลกระทบจากโรคระบาดและปัญหาเศรษฐกิจ
2.โครงการ Thai-Denmark Sales Blitz ปี 2563 ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง	%ยอดขาย	ยอดขายเพิ่มขึ้น 10%	ได้ระบายสต็อกผลิตภัณฑ์นม และมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมอีก ๑๐%	100	

กิจกรรม/ผลงาน/โครงการที่สำคัญ/ (นอกเหนือแผนงานประจำ)

1. โครงการ Smart Agents สำหรับ Talent Sellers นมไทย-เดนมาร์ค ปี 2563

กิจกรรม/งาน :

โครงการ Smart Agents สำหรับ Talent Sellers นมไทย-เดนมาร์ค ปี 2563

ระหว่างวันที่ ตุลาคม 2562 – กันยายน 2563 ณ ทุกสำนักงานภาค

ใช้งบประมาณ 5,850,000.-บาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อยกระดับการทำงานของตัวแทนจำหน่ายในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุม
2. เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้านมไทย-เดนมาร์ค ในท้องตลาด
3. เพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่เพิ่มมากขึ้น 30%
4. เพื่อเก็บข้อมูลร้านค้า/Location/SKU/ความถี่/ยอดขาย/การจัดทำโปรโมชั่นไว้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดต่อไป

5. เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของ อ.ส.ค.

6. เพื่อเพิ่มยอดขายกับตัวแทนจำหน่ายที่เข้าร่วมโครงการฯ ทุกเดือน 5-15%

ผลที่ได้รับ

จากตัวแทนจำหน่าย ที่เข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 11 ราย มีตัวแทนจำหน่ายที่กระจายสินค้าได้ตามเป้าหมายของโครงการฯ จำนวน 8 ราย และมีตัวแทนจำหน่ายที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายของโครงการฯ จำนวน 6 ราย (ณ 30 กันยายน 2563)

ตัวแทนจำหน่ายที่เข้าร่วมโครงการฯ สามารถใช้ Application Sales Tool เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล/ตรวจสอบร้านค้า/ ตรวจสอบพื้นที่การจำหน่าย/ สามารถตรวจสอบการทำงานของพนักงานขาย และพฤติกรรม การซื้อของร้านค้าในพื้นที่ได้ ได้อย่างเป็นอย่างดี สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในการจัดทำโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับพื้นที่



2. Thai-Denmark Sales Blitz ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

กิจกรรม/งาน: Thai-Denmark Sales Blitz ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

ระหว่างวันที่ 13 – 17 กรกฎาคม 2563

ณ พื้นที่ สำนักงาน อ.ส.ค. ภาคเหนือตอนล่าง

ใช้งบประมาณ 85,000 บาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์ และผู้บริโภค
2. เพื่อเยี่ยมร้านค้าที่ขายนมไทย-เดนมาร์ก
3. เพื่อเปิดร้านค้าใหม่
4. เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า/พฤติกรรมซื้อ/สินค้าคู่แข่ง

ผลที่ได้รับ

1. ได้ระบายสต็อกผลิตภัณฑ์นม และมียอดขายให้กับของตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างเพิ่มขึ้นจากเดิมอีก 10%
2. ได้ข้อมูลตลาดในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง และได้รับรู้สภาพตลาด เพื่อนำมาวางแผนการขาย



แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2563
(แผนกการค้าภายในประเทศ)

กิจกรรม/งาน	เป้าหมาย ปี 2563	ผลงาน	%ผล เทียบเป้า	หมายเหตุ % เดิมนปี 62 และ 63
Makro	1,020.00	756.00	74.12	1.18
Tesco_Lotus	1,662.00	1,140.11	68.60	-19.01
Big C	720.00	505.02	70.14	-32.14
Top Supermarket	150.00	124.51	83.01	0.62
7-Eleven	840.00	605.43	72.08	-24.62
Family mart	24.00	13.81	57.54	-49.02
บจ.อีออน (ไทยแลนด์)	18.00	17.36	96.44	5.47
บริษัท ซีพีเอฟ เทรดดิ้ง จำกัด	6.00	2.74	45.67	-25.55
รวม	4,440.00	3,164.98	71.28	-16.59

กิจกรรม/ผลงาน/โครงการที่สำคัญ/ (นอกเหนือแผนงานประจำปี)

กิจกรรม/งาน : โครงการกิจกรรมกระตุ้นยอดขายนมยู.เอช.ทีปราศจากน้ำตาลแลคโตสตราไทย-เดนมาร์ค
ระหว่างวันที่: 14-ส.ค.- 4ก.ย. 2563 ณ ห้างเทสโก้โลตัส

ใช้งบประมาณ: 3,480,776.88 บาท

วัตถุประสงค์:

- สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่
- สร้างการรับรู้ในตราสินค้า
- กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า, ผลักดันยอดขาย

ผลที่ได้รับ:

- ลูกค้าให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์และได้ซื้อกลับไปทดลองดื่ม
- - เพิ่มยอดขายการจำหน่าย



2. โครงการกิจกรรมกระตุ้นยอดขายนมยู.เอช.ทีปราศจากน้ำตาลแลคโตสตราไทย-เดนมาร์ค

กิจกรรม/งาน : โครงการกิจกรรมกระตุ้นยอดขายนมยู.เอช.ทีปราศจากน้ำตาลแลคโตสตราไทย-เดนมาร์ค

ระหว่างวันที่ 25-30 ส.ค.2563 ณ ห้างแม็คโคร

ใช้งบประมาณ: 3,850,000 บาท

วัตถุประสงค์:

- สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่
- สร้างการรับรู้ในตราสินค้า
- กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า, ผลักดันยอดขาย

ผลที่ได้รับ:

- ลูกค้าให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์และได้ซื้อกลับไปทดลองดื่ม
- เพิ่มยอดขายการจำหน่าย



3. โครงการกิจกรรม Premium Redemption

กิจกรรม/งาน : โครงการกิจกรรม Premium Redemption

ระหว่างวันที่ 17 ก.ย.-7 ต.ค.2563 ณ ห้างเทสโก้โลตัส

ใช้งบประมาณ: 663,400บาท

วัตถุประสงค์:

- ทำการผลักดันยอดขายกระตุ้นยอดซื้อ กิจกรรมแลกของพรีเมียม
- ทำให้ลูกค้ายอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น

ผลที่ได้รับ:

- ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าทันที เพื่อได้ของแถมเป็นสินค้า
- เพิ่มยอดขายการจำหน่าย



4. โครงการกิจกรรม Premium Redemption

กิจกรรม/งาน : โครงการกิจกรรม Premium Redemption

ระหว่างวันที่: 17 ก.ย.-7 ต.ค.2563 ณ ท็อปส์

ใช้งบประมาณ: 481,500บาท

วัตถุประสงค์:

- ทำการผลักดันยอดขายกระตุ้นยอดซื้อ กิจกรรมแลกของพรีเมียม
- ทำให้ลูกค้ายอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น

ผลที่ได้รับ:

- ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าทันที เพื่อได้ของแถมเป็นสินค้า
- เพิ่มยอดการจำหน่าย



แผนงานประจำตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2563 (แผนการค้าต่างประเทศ)

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้า หมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1.ส่งเสริมการขาย (ส่วน แถมสินค้า)	จำนวนตัวแทน จำหน่าย ต่างประเทศ	4 ราย	ยอดจำหน่ายไม่เป็นไปตาม เป้าหมาย	67%	ปัญหาโรค ระบาดและ ปัญหาเศรษฐกิจ
2.โครงการประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์และ ตราสินค้าเพื่อสร้างการ รับรู้ผลิตภัณฑ์นมไทย- เดนมาร์ก (กัมพูชา)	%ยอดขาย	ยอด ขาย เพิ่ม ขึ้น 5%	ยอดจำหน่ายไม่เป็นไปตาม เป้าหมาย	60%	ปัญหาโรค ระบาดและ ปัญหาเศรษฐกิจ
3.โครงการส่งเสริมการ ขายและกิจกรรมทางการ ตลาด	%ยอดขาย	ยอด ขาย เพิ่ม ขึ้น 10	ยอดจำหน่ายไม่เป็นไปตาม เป้าหมาย	60%	ปัญหาโรค ระบาดและ ปัญหาเศรษฐกิจ

กิจกรรม/ผลงาน/โครงการที่สำคัญ/ (นอกเหนือแผนงานประจำ)

1. โครงการประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก (กัมพูชา)

กิจกรรม/งาน : โครงการประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก (กัมพูชา)

- Tuk Tuk Branding

ระหว่างวันที่ เดือนกันยายน – ธันวาคม 2563

ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ใช้งบประมาณ 3,350,000.- บาท

วัตถุประสงค์ เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ตราสินค้า

ผลที่ได้รับ ผู้บริโภครับรู้และรู้จักตราสินค้ามากขึ้น



2. Facebook Fanpage นมไทย-เดนมาร์ก ในประเทศกัมพูชา

กิจกรรม/งาน : Facebook Fanpage นมไทย-เดนมาร์ก ในประเทศกัมพูชา

ระหว่างวันที่ มิถุนายน 2563 – มิถุนายน 2564 ณ ในประเทศกัมพูชา

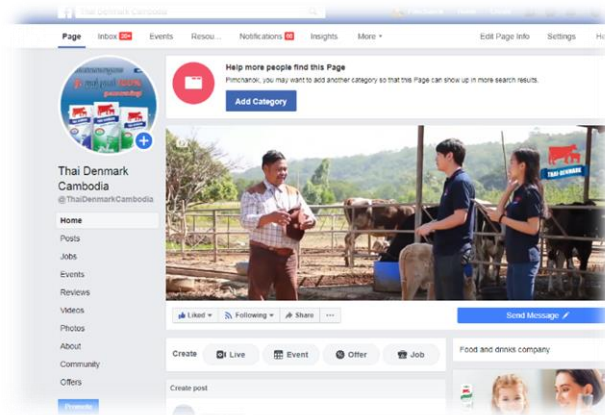
ใช้งบประมาณ 850,000.- บาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ตราสินค้า
2. เพื่อสร้างการสื่อสารและส่งข้อมูลสินค้าให้แก่กลุ่มผู้บริโภค

ผลที่ได้รับ

1. ผู้บริโภครับรู้และรู้จักตราสินค้ามากขึ้น
2. รับรู้ปัญหาและแนวโน้มการตลาดในประเทศนั้นๆ



3. Facebook Fanpage นมไทย-เดนมาร์ก ใน สปป.ลาว

กิจกรรม/งาน : Facebook Fanpage นมไทย-เดนมาร์ก ใน สปป.ลาว

ระหว่างวันที่ มิถุนายน 2563 – มิถุนายน 2564

ณ ใน สปป.ลาว

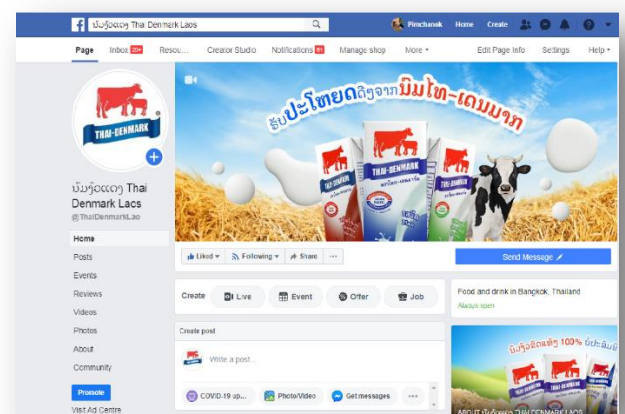
ใช้งบประมาณ 750,000.- บาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ตราสินค้า
2. เพื่อสร้างการสื่อสารและส่งข้อมูลสินค้าให้แก่กลุ่มผู้บริโภค

ผลที่ได้รับ

1. ผู้บริโภครับรู้และรู้จักตราสินค้ามากขึ้น
2. รับรู้ปัญหาและแนวโน้มการตลาดในประเทศนั้นๆ



การลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU)

ชื่อ MOU	หน่วยงานภายนอก	ระยะเวลาดำเนินการ	ผลการดำเนินงาน	งบประมาณ
ข้อตกลงความร่วมมือในการพัฒนา หลอดกระดาษ และ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สำหรับนมไทย-เดน มาร์ค ระหว่าง องค์การส่งเสริม กิจการโคนมแห่ง ประเทศไทย (อ.ส.ค.) และ บริษัท เอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน)	1 ปี	ประกาศเปิดตัวลง นามข้อตกลงความ ร่วมมือในการพัฒนา หลอดกระดาษ ลงนามเมื่อ วันที่ 6 พ.ย.63	ไม่มี

ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน/แนวทางแก้ไข

ปัญหาอุปสรรค	ส่งผลกระทบ	แนวทางการแก้ไข
1 Covid-19	ทำให้การกระจายสินค้าของเอเย่นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้น
2. ปัญหาการว่างงานของผู้บริโภคมี จำนวนเพิ่มมากขึ้นในช่วงเกิดโรค ระบาด	ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	เพิ่มการขายออนไลน์, และ ส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาด กับเอเย่นและไฮเปอร์มาเก็ต