



THAI-DENMARK

MADE FROM FRESH MILK 100% NO POWDER ADDED

รายงานผลการดำเนินงาน
ประจำปี 2564
ฝ่ายการตลาดและการขาย



สารบัญ

เรื่อง	หน้า
อำนาจหน้าที่ ฝ่ายการตลาดและการขาย	(4)
อัตรากำลังของฝ่ายการตลาดและการขาย	(7)
ผลการดำเนินงานด้านการจำหน่าย	(9)
รายงานสต็อกผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที	(14)
ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม อ.ส.ค. ปี 62-64 (ต.ค.63-ก.ย.64)	(15)
สต็อกสินค้า ณ วันที่ 30 กันยายน 2564	(16)
ผลการดำเนินงานโครงการเชิงยุทธศาสตร์	(18)
โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมที่มีมูลค่าสูง (High Value Added Product)	(18)
โครงการ TOP of Mind Brand	(19)
โครงการสื่อสาร Digital Marketing	(20)
แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2563	(21)
กิจกรรม/ผลงาน/โครงการที่สำคัญ/ (นอกเหนือแผนงานประจำปี)	
กองการตลาด	
- แผนบริหารการตลาด	(21)
- แผนกสื่อสารการตลาด	(22)
- แผนลูกค้าสัมพันธ์	(23)
กองการขาย	
- แผนบริหารการขาย	(24)
- แผนการค้าภายในประเทศ	(25)
- แผนการค้าระหว่างประเทศ	(27)
แผนปฏิบัติงานประจำปี 2564	
1. โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อทบทวนแผนการตลาด ปี 2560-2565 (สำหรับปี 2565) และประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	(28)
2. โครงการ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ไทย-เดนมาร์ก โดยการจัดวางผลิตภัณฑ์นมในรายการโทรทัศน์	(29)
3. โครงการ/กิจกรรม การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ไทย-เดนมาร์กในร้านแมคโดนัลด์ ปีงบประมาณ 2564	(30)
4. โครงการ/กิจกรรม การประกวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Thailand Green Design Award 2021	(31)
5. โครงการ/กิจกรรม จัดจัดทำระบบ Line Official Account เพื่อรับเรื่องร้องเรียนลูกค้าและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก	(32)
6. โครงการ/กิจกรรม กิจกรรม/งาน : Thai-Denmark Sales Force ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็น	(33)
7. โครงการ/กิจกรรม โปรโมชันลดราคานม ยู.เอช.ที. ตราไทย-เดนมาร์ก ในร้าน 7-Eleven 5	(34)

เรื่อง	หน้า
8. โครงการ/กิจกรรม โปรโมชันลดราคานม ยู.เอช.ที. ตราไทย-เดนมาร์ค ในห้างอโชน (ไทยแลนด์)จำกัด	(35)
9. โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการขายโปรโมชันด้วยราคาพิเศษในเทศกาลต่างๆของปีเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคที่ถดถอย	(36)
10. โครงการส่งความห่วงใย ปลอดภัยโควิดกับนมไทย-เดนมาร์ค	(37)
11. โครงการ/กิจกรรม อบรมทบทวนจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 หรือข้อบังคับ อ.ส.ค. ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและบริการพัสดุเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโคนม พ.ศ.25615	(38)
12. โครงการ/กิจกรรม การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านบทความ (Advertorial) ในนิตยสารและเว็บไซต์ BrandAge	(39)
13. โครงการ/กิจกรรม การประชาสัมพันธ์ทางรายการโทรทัศน์ Her Day วันของเธอ	(40)
14. โครงการ/กิจกรรม สำรวจความคิดเห็นการใช้หลอดกระดาษในผลิตภัณฑ์นมแลคโตสฟรี	(41)
15. โครงการ/กิจกรรม ประชาสัมพันธ์ทีมสโมสรฟุตบอล	(42)
16. โครงการ/กิจกรรม โปรโมชันลดราคานม ยู.เอช.ที. ตราไทย-เดนมาร์ค ในห้างเทสโก้ โลตัส	(43)
17. โครงการ/กิจกรรม ... ประชาสัมพันธ์กิจกรรม “Jet Ski World Cup 2020”	(44)
18. โครงการ/กิจกรรม กิจกรรม/งาน : ส่งเสริมการขายช่องทางออนไลน์ โปรโมชัน 4 เดือน 4	(45)
19. โครงการ/กิจกรรม ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวันตีมนมโลก ประจำปี 2564 (World Milk Day 2021)	(46)
20. โครงการ/กิจกรรม การประชาสัมพันธ์การใช้หลอดกระดาษในผลิตภัณฑ์นมกล่องแลคโตสฟรี	(47)
21. โครงการ/กิจกรรม THAI-DENMARK U15 FOOTBALL TOURNAMENT 2021	(48)
22. โครงการ/กิจกรรม กิจกรรม/งาน : โครงการ “รับวัคซีนใจ On Site กับนมไทย-เดนมาร์ค”	(49)
การลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU)	(50)
ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน/แนวทางแก้ไข	(50)
ข่าวประชาสัมพันธ์ประจำปี 2564 ฝ่ายการตลาดและการขาย	(51)
รายงานกิจกรรมข่าว ฝ่ายการตลาดและการขาย	(65)

อำนาจหน้าที่ ฝ่ายการตลาดและการขาย

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

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

2. กองการขาย

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

2.1 แผนกบริหารการขาย

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร 6) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินเกี่ยวกับ

- งานกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการขาย
- งานข้อมูลสารสนเทศด้านข้อมูลการขาย
- งานประเมินและวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการขาย
- งานแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายและพื้นที่เขตการขายผลิตภัณฑ์นมภายในประเทศ
- งานแผนพัฒนายอดการขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางพิเศษและส่วนราชการ
- งานประสานและแจ้งกิจกรรมออกร้านแสดงสินค้าภายในประเทศ
- งานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
- งานอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

2.2 แผนกการค้าภายในประเทศ

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร 6) เป็นผู้รับผิดชอบมีอำนาจหน้าที่ดำเนินเกี่ยวกับ

- งานขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางดั้งเดิมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- งานขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางใหม่
- งานติดตามทวงถามหนี้การค้า

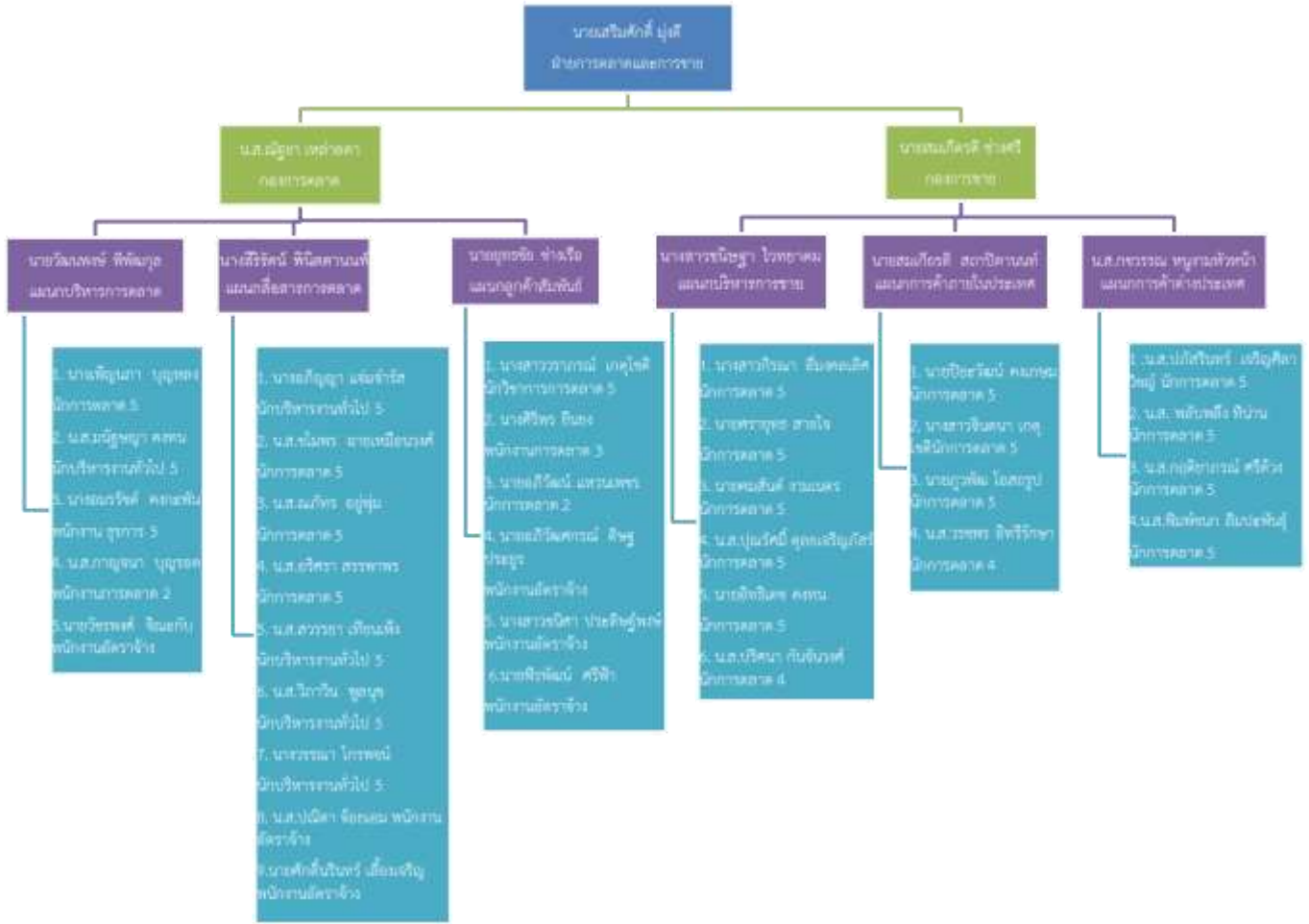
- งานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมาย

2.3 แผนการค้าต่างประเทศ

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร6) เป็นผู้รับผิดชอบมีอำนาจหน้าที่ดำเนินเกี่ยวกับ

- งานวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายต่างประเทศ
- งานแต่งตั้งตัวแทนและพื้นที่เขตจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมของตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ
- งานวิจัยและพัฒนาการตลาดและการขายต่างประเทศ
- งานวางแผนการจำหน่ายและพัฒนายอดขายผลิตภัณฑ์นมให้กับตัวแทนจำหน่ายและช่องทางพิเศษกับต่างประเทศ
- งานกิจกรรมการออกงานงานแสดงสินค้าต่างประเทศ
- งานสารสนเทศและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดและการขายต่างประเทศ
- งานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมาย

อัตรากำลังของฝ่ายการตลาดและการขาย



กรอบอัตรากำลังฝ่ายการตลาดและการขาย อัทเขต เดือนตุลาคม 2564

ฝ่าย/สำนัก	ระดับ	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	รวมพนักงาน	พนักงาน สัญญาจ้าง
	กรอบอัตรา			1	2	6	20	3	2	3	0	37	
ฝ่ายการตลาดและการขาย				1								1	
กองการตลาด					1							1	
- แผนกบริหารการตลาด						1	2		1	1		5	1
- แผนกสื่อสารการตลาด						1	7					8	2
- แผนกลูกค้าสัมพันธ์						1	1		1	1		4	3
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	6
ขาด										1		1	
รวมพนักงานสัญญาจ้าง												43	

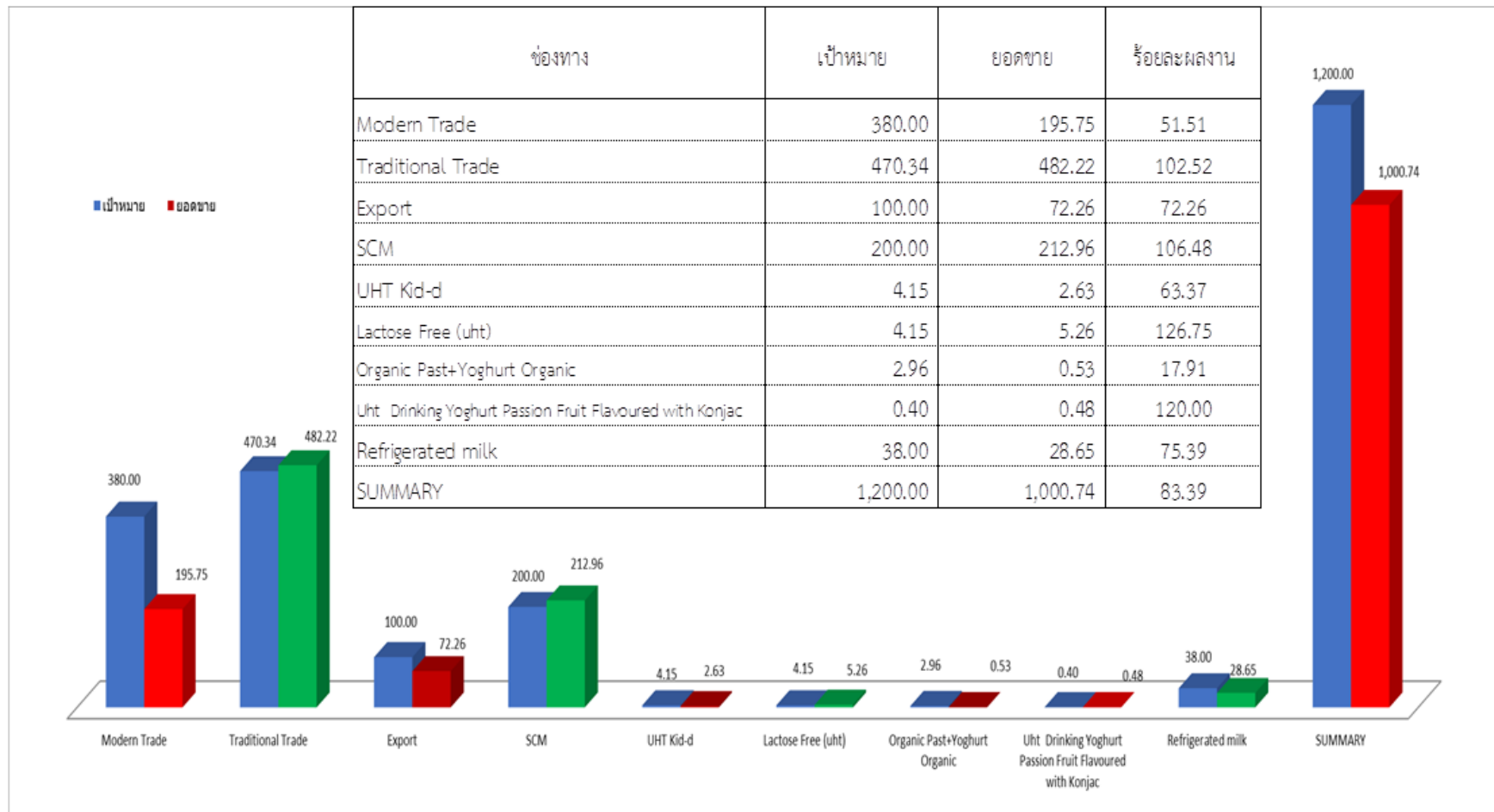
ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย

นมแห่งชาติ ภายในปี 2564



เป้าหมาย/ผลดำเนินการ เดือน กันยายน 64 (รายช่องทาง)

หน่วย: ล้านบาท



ที่มา : ฝ่ายการตลาดและการขาย

ค่านิยม = องค์กรแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพระดับมืออาชีพ

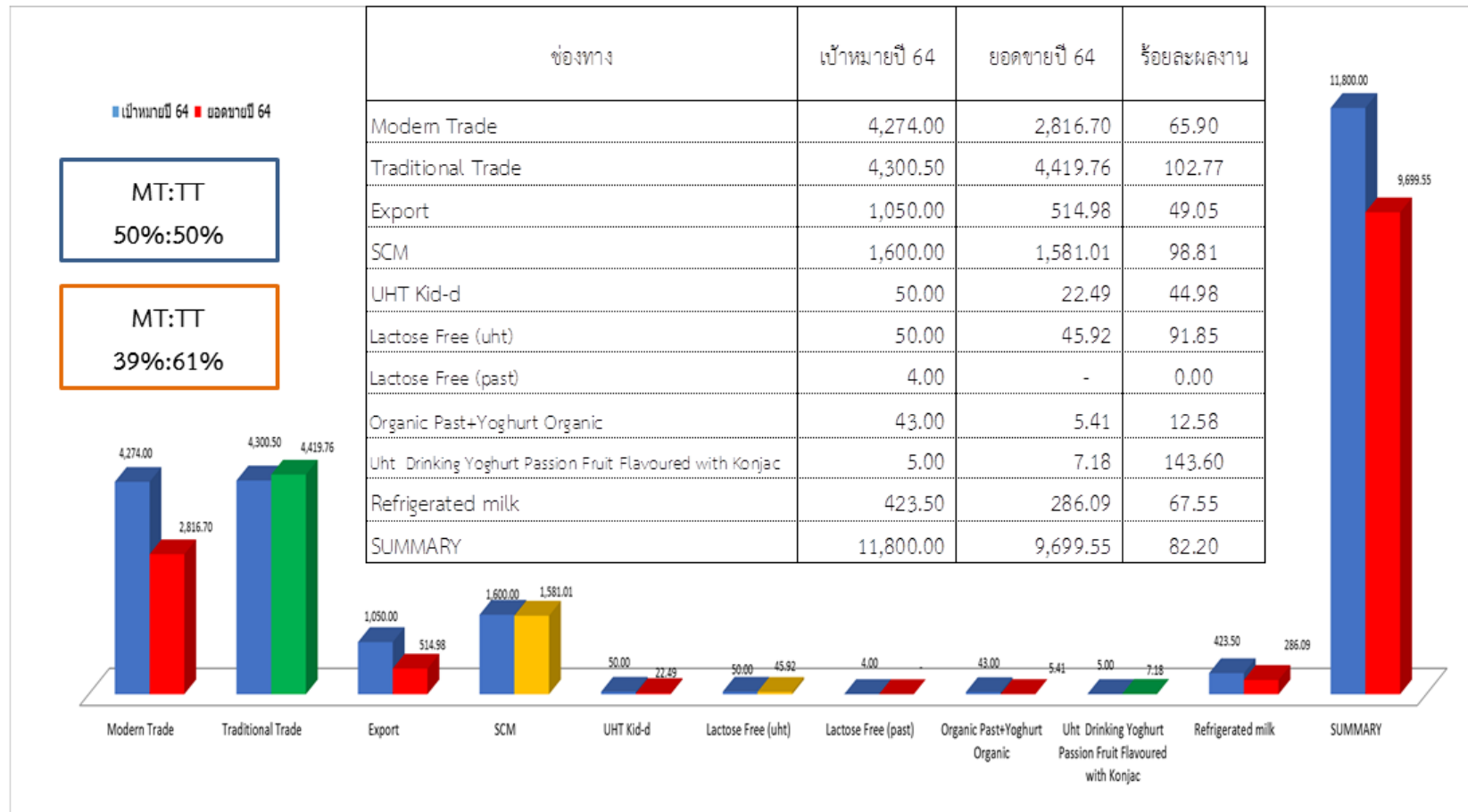
ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย

นมแห่งชาติ ภายในปี 2564



เป้าหมาย/ผลดำเนินการเดือน 1 ตุลาคม 2563-30 กันยายน 2564 (รายช่องทาง)

หน่วย: ล้านบาท



ที่มา : ฝ่ายการตลาดและการขาย

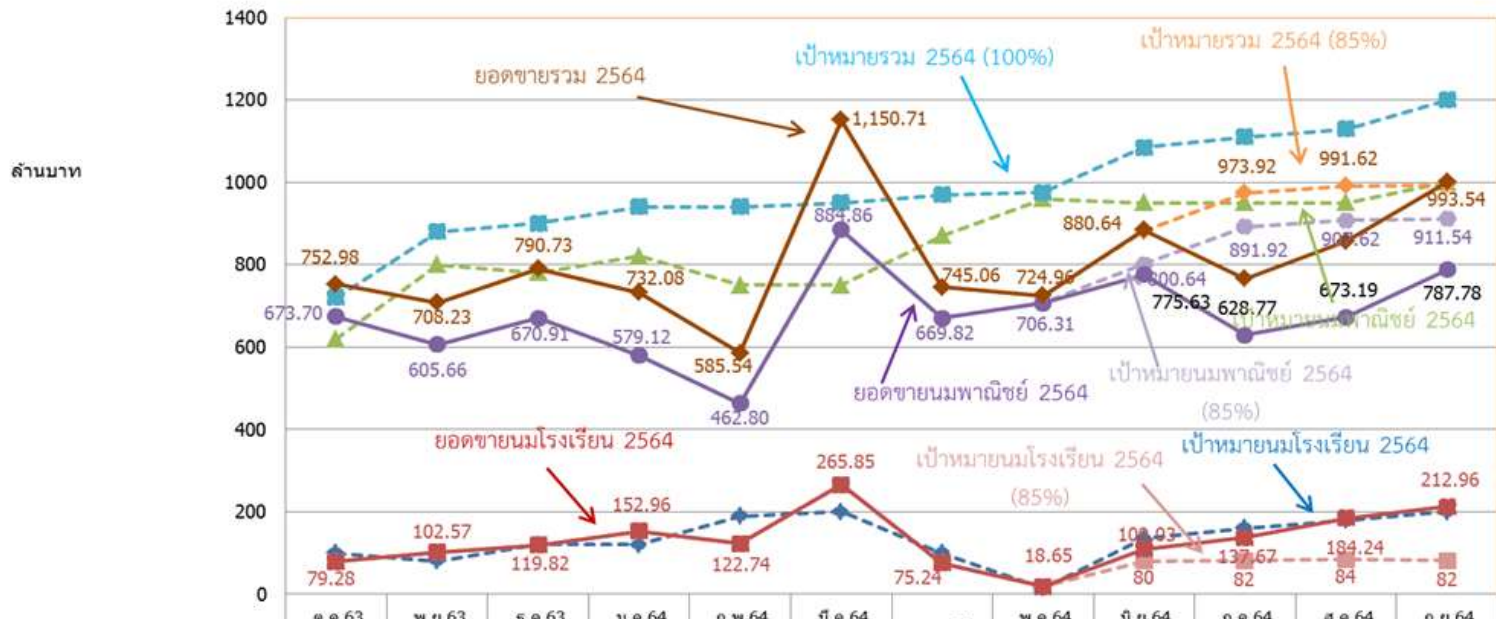
ค่านิยม = องค์กรแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพระดับมืออาชีพ

ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย

นมแห่งชาติ ภายในปี 2564



เป้าหมายและผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม อ.ส.ค. ปี 2564 (1-30 กันยายน 2564)



	ต.ค.63	พ.ย.63	ธ.ค.63	ม.ค.64	ก.พ.64	มี.ค.64	เม.ย.64	พ.ค.64	มิ.ย.64	ก.ค.64	ส.ค.64	ก.ย.64
เป้าหมายนมโรงเรียน ปี2564 (1,600 ลบ.)	100	80	120	120	190	200	100	15	135	160	180	200
เป้าหมายนมโรงเรียน ปี2564 (85%)	79.28	102.57	119.82	152.96	122.74	265.85	75.24	18.65	80	82	84	82
ยอดขายนมโรงเรียน(12 เดือน) 1581.01 ลบ.98.81%	79.28	102.57	119.82	152.96	122.74	265.85	75.24	18.65	109.03	137.67	184.24	212.96
เป้าหมายนมพาณิชย์ ปี 2564 (10,200 ลบ.)	620.00	800.00	780.00	820.00	750.00	750.00	870.00	960.00	950.00	950.00	950.00	1,000.00
เป้าหมายนมพาณิชย์ ปี 2564 (85%)	673.70	605.66	670.91	579.12	462.80	884.86	669.82	706.31	800.64	891.92	907.62	911.54
ยอดขายนมพาณิชย์(12 เดือน) 8118.55 ลบ.79.59%	673.70	605.66	670.91	579.12	462.80	884.86	669.82	706.31	775.63	628.77	673.19	787.78
เป้าหมายรวมปี 2564 (11,800 ลบ.) 100%	720.00	880.00	900.00	940.00	940.00	950.00	970.00	975.00	1,085.00	1,110.00	1,130.00	1,200.00
เป้าหมายรวมปี 2564 (10,030 ลบ.) 85%	752.98	708.23	790.73	732.08	585.54	1,150.71	745.06	724.96	880.64	973.92	991.62	993.54
ยอดขายรวมปี 2564 (12 เดือน) 9699.56 ลบ.82.20%	752.98	708.23	790.73	732.08	585.54	1,150.71	745.06	724.96	884.66	766.44	857.43	1,000.74

ที่มา : ฝ่ายการตลาดและการขาย

คำนิยาม = องค์กรแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพระดับมืออาชีพ

ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย

นมแห่งชาติ ภายในปี 2564



การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม

หน่วย : บาท

รายการ	ตุลาคม 2563	พฤศจิกายน 2563	ธันวาคม 2563	มกราคม 2564	กุมภาพันธ์ 2564	มีนาคม 2564	เมษายน 2564	พฤษภาคม 2564	มิถุนายน 2564	กรกฎาคม 2564	สิงหาคม 2564	กันยายน 2564
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
1. ช่องทางออนไลน์												
1.1 ช่องทางออนไลน์ (TT)	147,345.00	169,390.00	251,961.00	489,349.00	986,580.00	565,102.00	512,985.00	739,735.00	853,715.00	1,092,490.00	1,536,968.00	832,208.00
1.2 ช่องทางออนไลน์ (MT)	-	-	4,470,000.00	4,470,000.00	4,220,496.86	6,750,469.36	3,690,752.83	4,622,486.20	5,260,052.24	5,231,014.96	4,386,877.16	3,914,938.51
2. บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด	-	33,223.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. การตั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ใน 7-11 (SKU ใหม่ นมโกล 3 รสชาติ)	-	-	17,805,739.22	10,479,976.17	1,877,864.58	4,250,414.03	5,965,043.21	4,495,608.66	5,283,536.58	3,733,559.29	3,442,197.50	3,404,083.26
รวม	147,345.00	202,613.50	22,527,700.22	15,439,325.17	7,084,941.44	11,565,985.39	10,168,781.04	9,857,829.86	11,397,303.82	10,057,064.25	9,366,042.66	8,151,229.77

ที่มา : ฝ่ายการตลาดและการขาย

คำนิยาม = องค์กรแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพพระคัมภีร์อาชีพ

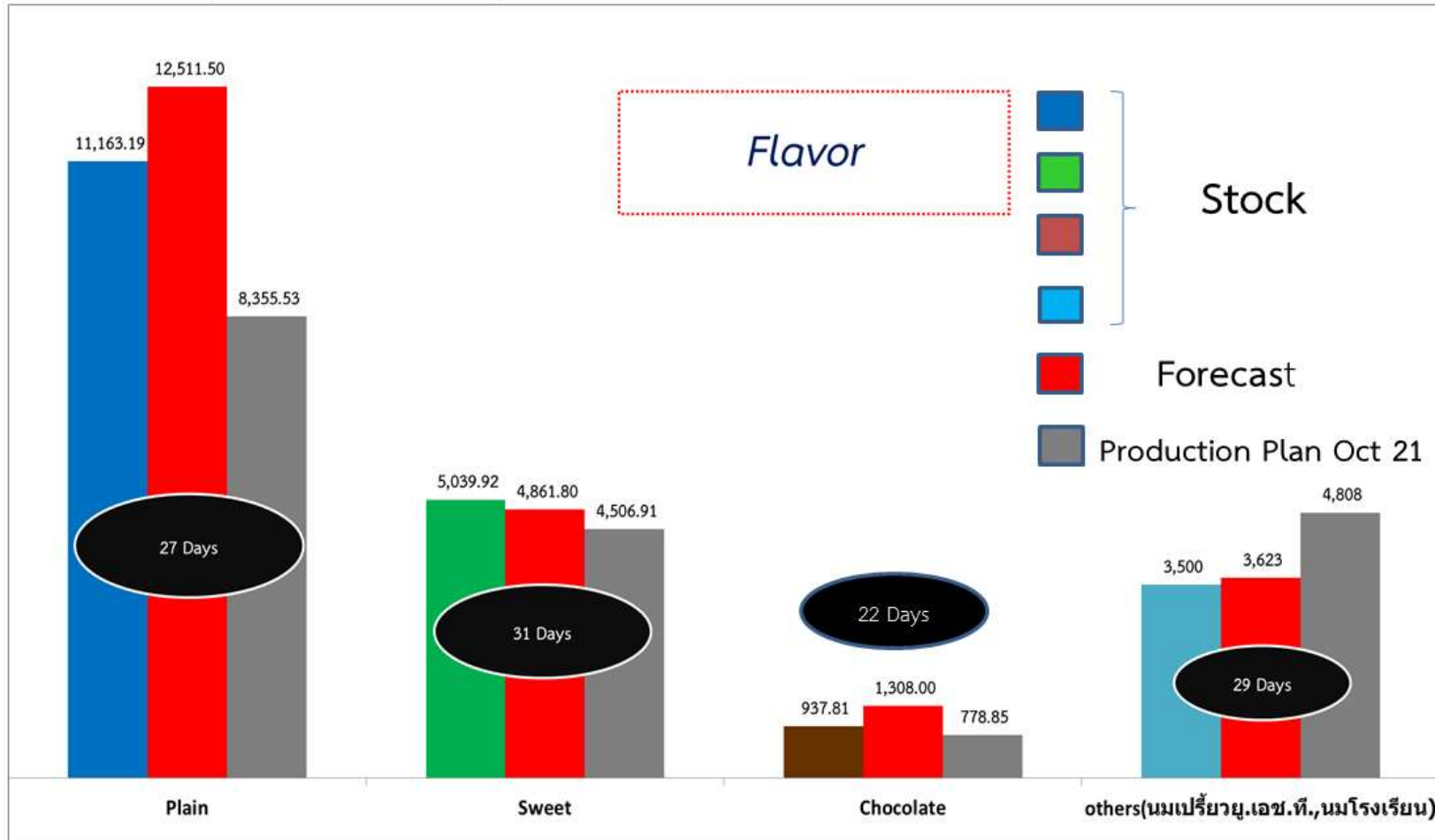
ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย

นมแห่งชาติ ภายในปี 2564



Inventory turnover by Flavor

Unit : Ton

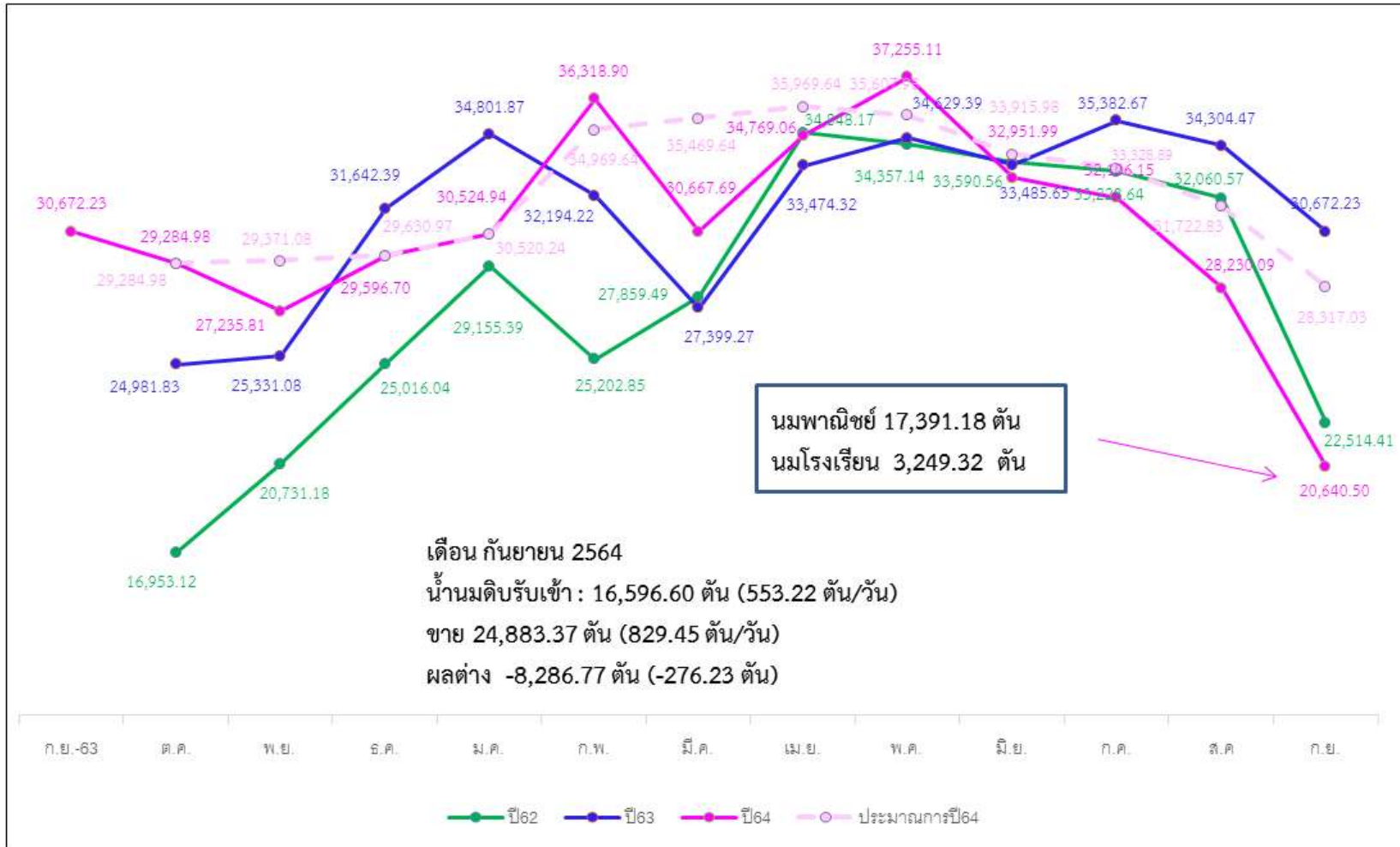


ค่านิยม = องค์กรแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพระดับมืออาชีพ



รายงานสต็อกผลิตภัณฑ์นมยู.เอช.ที.

นมแห่งชาติ ภายในปี 2564



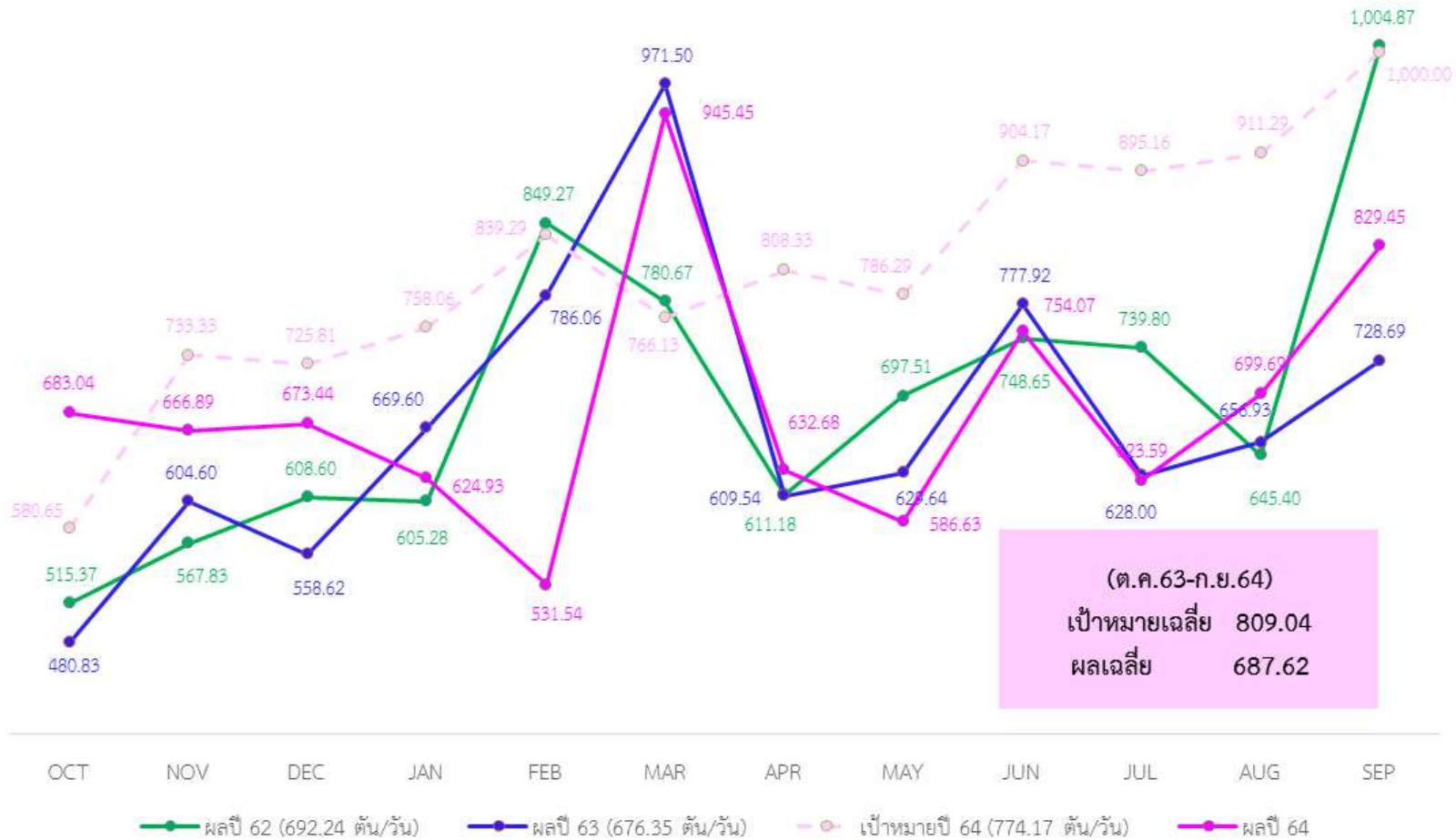
ค่านิยม = องค์กรแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพระดับมืออาชีพ

ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม อ.ส.ค. ปี 62 – 64 (ต.ค. 63-ก.ย. 64)

นมแห่งชาติ ภายในปี 2564



หน่วย:ตัน/วัน



คำนิยาม = องค์กรแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพระดับมืออาชีพ

สต็อกสินค้า ณ วันที่ 30 กันยายน 2564

นมแห่งชาติ ภายในปี 2564



4. สต็อกและวันหมดอายุนม ยูเอชที (รวม) ณ วันที่ 30 กันยายน 2564													หน่วย : ตัน
สนง. อ.ส.ค.	คลัง 1	คลัง 2											รวม
		เดือนหมดอายุ											
		ตุลาคม 2564	พฤศจิกายน 2564	ธันวาคม 2564	มกราคม 2565	กุมภาพันธ์ 2565	มีนาคม 2565	เมษายน 2565	พฤษภาคม 2565	มิถุนายน 2565	กรกฎาคม 2565		
1. สกก.	1,419.10	-	-	71.04	70.06	562.73	72.78	24.14	260.94	606.99	4,508.87	7,596.63	
2. สกค.	404.08	-	-	68.60	171.94	34.60	73.13	109.71	189.02	186.23	760.17	1,997.49	
3. สกอ.	771.99	-	-	1.41	2.08	45.22	32.08	42.76	259.68	642.25	920.80	2,718.27	
4. สก.นล.	534.59	-	-	22.79	32.12	0.73	754.06	1,530.54	1,955.27	2,117.04	1,337.40	8,284.55	
5. สก.นบ.	-	-	-	-	-	-	4.84	9.61	13.59	6.51	9.00	43.56	
รวม	3,129.76	-	-	163.84	276.20	643.27	936.89	1,716.77	2,678.50	3,559.03	7,536.24	20,640.50	
4.1 ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ ณ วันที่ 30 กันยายน 2564													หน่วย : ตัน
สนง.อ.ส.ค.	คลัง 1	คลัง 2											รวม
		(คลัง 2) สีสแดง		(คลัง 2) สีเหลือง				(คลัง 2) สีเขียว					
		ตุลาคม 2564	พฤศจิกายน 2564	ธันวาคม 2564	มกราคม 2565	กุมภาพันธ์ 2565	มีนาคม 2565	เมษายน 2565	พฤษภาคม 2565	มิถุนายน 2565	กรกฎาคม 2565		
1. สกก.	1,117.39	-	-	71.04	70.06	562.73	72.78	24.14	260.94	606.99	3,528.73	6,314.78	
2. สกค.	381.25	-	-	68.60	171.94	34.60	73.13	109.71	189.02	186.23	584.35	1,798.84	
3. สกอ.	419.99	-	-	1.41	2.08	45.22	32.08	42.76	259.68	622.76	425.75	1,851.71	
4. สก.นล.	154.22	-	-	22.79	32.12	0.73	754.06	1,530.54	1,955.24	2,117.00	817.64	7,384.35	
5. สก.นบ.	-	-	-	-	-	-	4.84	9.61	13.59	6.51	6.93	41.49	
รวม	2,072.84	-	-	163.84	276.20	643.27	936.89	1,716.77	2,678.48	3,539.49	5,363.40	17,391.18	
รวมนมโชน						1,083.31					14,235.03		
4.2 ผลิตภัณฑ์นมโรงเรียน ณ วันที่ 30 กันยายน 2564													หน่วย : ตัน
สนง. อ.ส.ค.	คลัง 1	คลัง 2											รวม
		(คลัง 2) สีสแดง				(คลัง 2) สีเขียว							
		ตุลาคม 2564	พฤศจิกายน 2564	ธันวาคม 2564	มกราคม 2565	กุมภาพันธ์ 2565	มีนาคม 2565	เมษายน 2565	พฤษภาคม 2565	มิถุนายน 2565	กรกฎาคม 2565		
1. สกก.	301.71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	980.14	1,281.85	
2. สกค.	22.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	175.82	198.65	
3. สกอ.	352.00	-	-	-	-	-	-	-	-	19.49	495.06	866.55	
4. สก.นล.	380.38	-	-	-	-	-	-	-	0.02	0.05	519.75	900.19	
5. สก.นบ.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.07	2.07	
รวม	1,056.92	-	-	-	-	-	-	-	0.02	19.54	2,172.84	3,249.32	
รวมนมโชน											2,192.40		

ที่มา : ฝ่ายการตลาดและการขาย

คำนิยาม = องค์กรแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพระดับมืออาชีพ

ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย

นมแห่งชาติ ภายในปี 2564



ยอดขายประจำวันที่ 1-30 เดือน กันยายน ปี 2564 (เป้าหมาย 100%)						
วันที่		30	หน่วย : ล้านบาท			
ช่องทาง	เป้าหมาย	ยอดขาย	ร้อยละผลงาน			
Modern Trade	380.00	195.75	51.51			
Traditional Trade	470.34	482.23	102.53			
Export	100.00	72.26	72.26			
SCM	200.00	212.96	106.48			
UHT_SCM	195.00	211.23				
Past_SCM	5.00	1.73				
UHT Kid-d	4.15	2.63	63.33			
Lactose Free (UHT)	4.15	5.26	126.72			
Organic Past+Yoghurt Organic	2.96	0.53	17.91			
UHT Non Fat Drinking Yoghurt Passion Fruit Flavoured with Konjac	0.40	0.48	120.50			
Refrigerated milk	38.00	28.65	75.40			
SUMMARY	1,200.00	1,000.74	83.39	Per Day	33.36	ประมาณการ
REMAINING						950.00

หมายเหตุ: ยอดขายอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับ วันและเวลาในการเรียก ERP

ที่มา : ฝ่ายการตลาดและการขาย

ค่านิยม = องค์กรแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพระดับมืออาชีพ



ผลการดำเนินงานโครงการเชิงยุทธศาสตร์ 3 โครงการ ดังนี้

1. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมที่มีมูลค่าสูง (High Value Added Product)

ผลการดำเนินงาน 100%

ชื่อโครงการ :	โครงการสื่อสาร Digital Marketing
ประเภทโครงการ :	สนับสนุนเชิงยุทธศาสตร์ โครงการใหม่
วัตถุประสงค์ของโครงการ :	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสร้างการรับรู้และต่อยอดตราสินค้าและผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก 2. เพื่อสร้างกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีอายุน้อยลง 3. เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเก่า ให้มีความจงรักภักดีในตราสินค้า 4. เพื่อรณรงค์ให้คนไทยเห็นความสำคัญของการดื่มนมโคแท้ 100% ไม่ผสมนมผง ในทุกเพศทุกวัย" 5. เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะช่องทาง online
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ :	SO3 ต่อยอดความเข้มแข็งในแบรนด์ไทย-เดนมาร์ก เป็น Top of Mind Brand
เป้าประสงค์ :	G7 เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะช่องทาง online
กลยุทธ์ :	C4 ยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านช่องทาง online
ตัวชี้วัด :	KPI C4 ระดับ Facebook Engagement ของกลุ่มผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมาย :	ผู้บริโภค กลุ่มคนรุ่นใหม่
ผลผลิต (Output) ของโครงการ :	มีการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ในรูปแบบ Online ทางช่องทางต่างๆ เช่น Facebook / Youtube / Instagram / Twitter
ผลลัพธ์ (Outcome) ของโครงการ :	มีการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่จัดผ่านช่องทาง Online มากขึ้น

2. โครงการ TOP of Mind Brand

ผลการดำเนินงาน 100%

ชื่อโครงการ :	โครงการสื่อสาร Digital Marketing
ประเภทโครงการ :	สนับสนุนเชิงยุทธศาสตร์ โครงการใหม่
วัตถุประสงค์ของโครงการ :	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสร้างการรับรู้และต่อยอดตราสินค้าและผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก 2. เพื่อสร้างกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีอายุน้อยลง 3. เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเก่า ให้มีความจงรักภักดีในตราสินค้า 4. เพื่อรณรงค์ให้คนไทยเห็นความสำคัญของการดื่มนมโคแท้ 100% ไม่ผสมนมผง ในทุกเพศทุกวัย" 5. เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะช่องทาง online
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ :	SO3 ต่อยอดความเข้มแข็งในแบรนด์ไทย-เดนมาร์ก เป็น Top of Mind Brand
เป้าประสงค์ :	G7 เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะช่องทาง online
กลยุทธ์ :	C4 ยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านช่องทาง online
ตัวชี้วัด :	KPI C4 ระดับ Facebook Engagement ของกลุ่มผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมาย :	ผู้บริโภค กลุ่มคนรุ่นใหม่
ผลผลิต (Output) ของโครงการ :	มีการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ในรูปแบบ Online ทางช่องทางต่างๆ เช่น Facebook / Youtube / Instagram / Twitter
ผลลัพธ์ (Outcome) ของโครงการ :	มีการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่จัดผ่านช่องทาง Online มากขึ้น

3. โครงการสื่อสาร Digital Marketing

ผลการดำเนินงาน 100%

ชื่อโครงการ :	TOP of Mind Brand
ประเภทโครงการ :	เชิงยุทธศาสตร์ ----- โครงการต่อเนื่อง
วัตถุประสงค์ของโครงการ :	1. เพื่อสร้างการรับรู้และต่อยอดตราสินค้าและผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค 2. เพื่อสร้างกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีอายุน้อยลง 3. เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่า ให้มีความจงรักภักดีในตราสินค้า 4. เพื่อรณรงค์ให้คนไทยเห็นความสำคัญของการดื่มนมโคแท้ 100% ไม่ผสม
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ :	SO3 ต่อยอดความเข้มแข็งในแบรนด์ไทย-เดนมาร์ค เป็น Top of Mind
เป้าประสงค์ :	G6 เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และต่อยอด Top of Mind Brand ของ
กลยุทธ์ :	C3 ขยายผลการรับรู้และสร้างคุณค่าในตราสินค้า
ตัวชี้วัด :	KPI C3 ระดับ Top of mind Brand โดยใช้เกณฑ์ Brand Perceived
กลุ่มเป้าหมาย :	"กลุ่มลูกค้าเดิมของนมไทย-เดนมาร์คที่บริโภคและเลือกซื้อนมไทย-เดนมาร์ค
ผลผลิต (Output) ของโครงการ :	มีการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้ง Offline และ Online เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางรายการทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อและ
ผลลัพธ์ (Outcome) ของโครงการ :	มีการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้ามากขึ้น

แผนงานประจำ แผนการบริหารการตลาด

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1.จัดทำแผนการตลาด ปีงบประมาณถัดไป	ครั้ง	1	จัดสัมมนาเพื่อวางแผนการตลาด ทำบันทึก รายงานแผนการตลาดส่งให้ทุกภาคพร้อม E-mail. ทุกไตรมาสที่ 1 ของทุกปีเพื่อเตรียม แยกการจำหน่ายของปีถัดไปเป็นไปตามแผนงาน ที่กำหนด	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	จัดเตรียมเอกสารระเบียบวาระคณะกรรมการ 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	ทำบันทึกกรายงานข้อมูลน้ำมันดิบประจำทุกเดือน ตามแผนงานที่กำหนดพร้อม E-mail.	100	
9. รายงานสต็อกประจำวัน/ สัปดาห์	รายงาน	40	จัดทำบันทึกกรายงานสต็อกประจำวัน/สัปดาห์ พร้อม E-mail. เป็นไปตามแผนที่กำหนด	100	
10. การประเมินผู้จำหน่าย รายเดือน	เรื่อง	10	จัดทำแบบประเมินผู้จำหน่ายรายเดือนพร้อม บันทึกกรายงาน เป็นไปตามแผนที่กำหนด	100	

แผนงานประจำ แผนกสื่อสารการตลาด

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1.จัดทำแผนสื่อสารการตลาดปีงบประมาณถัดไป	ครั้ง	1	แผนการตลาดและงบประมาณประจำปีเพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	100	
2. งานกำหนดกลยุทธ์และวางแผนตราสินค้า และตำแหน่งของสินค้า	ครั้ง	1	รวบรวมข้อมูล เอกสารการขออนุมัติต่างๆ เพื่อประกอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับแผนการตลาด กลยุทธ์ วางแผนตราสินค้า และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	100	
3. ศึกษาวิจัยผู้บริโภค การทดสอบภายใน และการทดสอบกับผู้บริโภค	ครั้ง	1	ผลทดสอบความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์ และทดสอบความพึงพอใจรสชาติใหม่ๆ	100	
4. งานณรงค์ส่งเสริมการบริโภคนม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร	ครั้ง	1	งานณรงค์ส่งเสริมการบริโภคนม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร	100	
5. งานสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เพื่อสนับสนุนและสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดและการขาย	ครั้ง	1	กิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และควบคุมดูแลการผลิตสื่อ การใช้สื่อประเภทต่างๆ	100	
6.งานกิจกรรมการตลาดด้าน Sport Marketing	ครั้ง	1	กิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และควบคุมดูแลการผลิตสื่อ การใช้สื่อประเภทต่างๆ ผ่านสโมสร สมาคม หรือการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ	100	
7. งานด้านเอกสาร อย. เอกสารรับรองต่างๆ	ครั้ง	1	การขอ / การต่ออายุ เอกสารรับรอง เอกสารใบอนุญาตต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ อ.ส.ค	100	
8. งานจัดทำนิติกรรมสัญญา	ครั้ง	1	สัญญา นิติกรรมของการจัดจ้างโครงการ	100	
9. งานควบคุมพัสดุ	ครั้ง	1	งานควบคุมพัสดุ	100	

แผนงานประจำ แผนกลยุทธ์สัมพันธ์

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1. งานบริหารจัดการ/ดูแลรับซื้อร้องเรียนลูกค้าและผู้บริโภคทุกช่องทาง	100	100	ได้ดำเนินการบริหาร จัดการแก้ไขซื้อร้องเรียนได้ครบถ้วน 100%	100	เป็นภารกิจหลักในการบริหารจัดการและแก้ไขซื้อร้องเรียนนมเสื่อมสภาพก่อนวันหมดอายุ
2. งานกรอกข้อมูลบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในของแผนกประจำทุกเดือน	12	12	ได้กรอกข้อมูลครบถ้วนทันตามกำหนดเวลา จัดการแก้ไขครบ 100%	100	เป็นภารกิจในการบริหารจัดการองค์กร ทุกๆ เดือน
3. รายงานสรุปข้อมูลลูกค้าร้องเรียนรายย่อยประจำทุกเดือน	12	12	สรุปข้อมูลเพื่อจัดทำวาระนำเสนอที่ประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตฯประจำทุกเดือน	100	เป็นภารกิจในการบริหารจัดการองค์กร ทุกๆ เดือน
4. งานกรอกข้อมูลกำกับดูแลตัวชี้วัด KPI ของแผนกให้เป็นไปตามเป้าหมาย	12	12	ได้ดำเนินการบริหาร จัดการแก้ไขครบ 100%	100	เป็นภารกิจในการบริหารจัดการองค์กร ทุกๆ เดือน
5. งานตรวจจ่ายงบประมาณที่ตั้งเบิก-จ่าย /งานรายงานการใช้งบประมาณ ประจำเดือนส่งฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์/สำนักตรวจสอบและประเมินระบบงาน	100	100	ได้ดำเนินการบริหาร จัดการงานตรวจจ่ายงบประมาณฯได้ครบถ้วน 100%	100	เป็นภารกิจหลักในการบริหารจัดการและแก้ไขซื้อร้องเรียนนมเสื่อมสภาพก่อนวันหมดอายุ
6. จัดทำโครงการรับเรื่องร้องเรียนลูกค้า และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คผ่านช่องทาง Line Official Account	1	100	อยู่ระหว่างการดำเนินการตาม กษ 1910/421 ลว.24 พ.ย 63 (ผอ.ได้อนุมัติหลักการแล้ว)	20	เป็นการดำเนินงานตามมติประชุมคณะกรรมการ CG/CSR ครั้งที่ 2/64 เมื่อวันที่ 13 พ.ย 63
7. แผนการปรับปรุงคู่มือการจัดการซื้อร้องเรียนลูกค้านมไทย-เดนมาร์ค ประจำปี 2564	1	100	ได้ดำเนินการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงานและมอบทีมลูกค้าสัมพันธ์ประจำสำนักงาน อ.ส.ค. ภาคทุกภาคเพื่อปฏิบัติตาม	100	เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการซื้อร้องเรียน
8. แผนการจัดการซื้อร้องเรียนลูกค้านมไทย-เดนมาร์คในสถานการณ์แพร่ระบาดไวรัสโควิด 19	1	100	ได้ดำเนินการจัดทำคู่มือแผนการจัดการซื้อร้องเรียนลูกค้านมไทย-เดนมาร์คในสถานการณ์แพร่ระบาดไวรัสโควิด 19และมอบทีมลูกค้าสัมพันธ์ประจำสำนักงาน อ.ส.ค.ภาคทุกภาคเพื่อปฏิบัติตาม	100	เพื่อเป็นการทดแทนการอบรมหลักสูตร “เทคนิคการสื่อสารเพื่อจัดการซื้อร้องเรียน ประจำปี 2564 เนื่องจากไม่สามารถจัดการอบรมหลักสูตรดังกล่าวได้

แผนงานประจำ แผนกบริหารการขาย

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1.จัดทำโครงการ Smart Agent ประจำปี 2564	ราย	10	ตัวแทนจำหน่ายที่เข้าร่วมโครงการเป็นไปตามเป้าหมายในช่องทาง Traditional Trade	100	
2.จัดทำโครงการเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าคงคลัง	(%)	100	จำนวน Turn Over Stock สินค้าคงคลังร้อยละผลิตภัณฑ์นมโชนเหลืองไม่เกิน3% และนมโชนลดลง	100	
3.รายงานยอดขายออนไลน์	(%)	100	ยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมช่องทางออนไลน์	100	
4.ทำตามแผนการตลาดที่ได้กำหนดไว้ใน การส่งเสริมตัวแทนจำหน่าย MT/TT (มีแผนการตลาด)	(%)	100	จำนวนตัวแทนจำหน่ายที่เข้าร่วมโครงการครบทุกราย	100	
5.กิจกรรมรณรงค์ชื่นใจOn Siteนมไทย-เดนมาร์ค	(%)	100	กระตุ้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คให้ตัวแทนจำหน่ายในการจัดกิจกรรม CSR สถานการณ์ที่เกิดผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคCOVID -19	100	
6. ส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายนมแช่เย็นและนมยู.เอช.ที	(%)	100	ผลักดันผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค เข้าสู่ร้านค้าปลีกมากขึ้น	100	
7.โครงการ Thai-Denmark Sales Blitz ปี 2564	ครั้ง	5	จัดกิจกรรมในเขตพื้นที่จำหน่ายของ บจ.พี.เอ็ม สุรินทร์ 1994 ระหว่าง 30 พ.ย. – 4 ธ.ค. 2563	20	

แผนงานประจำ แผนการค้าภายในประเทศ

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย/เดือน	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1. การจัดรายการส่งเสริมการขาย และการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายโยเกิร์ตพร้อมดื่มไทย-เดนมาร์คในร้านค้าสมัยใหม่ และผู้จัดจำหน่ายต่างประเทศ	ปี				
1.1 Tesco-Lotus : บริษัท เอก-ชัยดีสทริบิวชั่น จำกัด		136 ล้านบาท	ยอดขายมูลค่า 713.73ล้านบาท โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	43.62	
1.2 Makro : บริษัท สยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน)		90 ล้านบาท	ยอดจำหน่าย 586.84 ล้านบาท สนับสนุนการส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นขายส่งอย่างต่อเนื่อง พร้อมสนับสนุนการให้ส่วนลดจัดตั้งกอง ในแต่ละช่วงเวลาของทางห้างฯ	54.33	
1.3 Big C : บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)		60 ล้านบาท	ยอดจำหน่าย 277.64 ล้านบาท มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	38.56	
1.4 7-ELEVEN : บริษัท ซี พี ออลล์ จำกัด (มหาชน)		70 ล้านบาท	ผลการดำเนินงานยอดจำหน่าย 476.83 ล้านบาท รายการส่งเสริมการขาย 8 ครั้ง	56.76	
1.5 TOPs : บริษัท เซ็นทรัลฟู๊ด รีเทลจำกัด		12 ล้านบาท	ผลการดำเนินงานยอดจำหน่าย 106.85 ล้านบาท จัดโปรโมชั่นลดราคาในห้างฯ จำนวน 5 ครั้ง	71.23	
1.6 Family Mart :บริษัท เซ็นทรัลแพมิลี่มาร์ท จำกัด		2 ล้านบาท	ผลการดำเนินงานยอดจำหน่าย 10.45 ล้านบาท จัดโปรโมชั่นลดราคาในห้างฯ จำนวน 4ครั้ง	43.55	
1.7 บริษัท อีออน ไทยแลนด์		1.5 ล้านบาท	ผลการดำเนินงาน ยอดจำหน่าย 15.43 ล้านบาท	85.74	
1.8 บริษัท ซีพีเอฟ เทรคดิ้ง จำกัด		5 แสนบาท	ผลการดำเนินงาน ยอดจำหน่าย .456 บาท	7.6	

แผนงานประจำ แผนการค้าต่างประเทศ

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1.โครงการส่งเสริมพัฒนาความรู้ความสามารถบุคลากร ด้านการส่งออกและการค้าต่างประเทศ	2 ครั้ง	100	-จัดอบรมความรู้ด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์นมให้แก่ 5 สำนักงานและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับส่วนงาน -เข้าร่วมอบรมสัมมนา FTA กับกรมเจรจาการค้า	90	- สกต.ไม่ได้เข้าร่วม
2.โครงการที่ปรึกษาด้านการค้าและกฎหมายต่างประเทศ (เครื่องหมายการค้า) <ul style="list-style-type: none"> ● อุทธรณ์; เวียดนาม, กัมพูชา ● รอกการพิจารณา; ประเทศไต้หวัน 	1 ครั้ง	100	ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศเพื่อรองรับการส่งออกผลิตภัณฑ์นม	70	ล่าช้าเนื่องจากกระบวนการทำงานของแต่ละประเทศต่างกัน
3.โครงการจัดทำ Model นำร่องเพื่อส่งออกประเทศจีนในรูปแบบของ Second Brand	1 ครั้ง	100	เครื่องหมายการค้าใหม่สำหรับส่งออกไปประเทศจีน พร้อมคู่มือการส่งออกและคำแนะนำต่างๆ ด้านการส่งออก	80	สถานการณ์โควิด-19 ไม่สามารถเดินทางไปสำนักงาน อ.ส.ค.ภาคใต้
4.โครงการเตรียมความพร้อมด้านมาตรฐานโรงงานสำหรับการส่งออกประเทศจีน	1 ครั้ง	100	การขึ้นทะเบียน GACC ของโรงงานนมขอนแก่นและสุโขทัย	60	ล่าช้าเนื่องจากรอการพิจารณาจากประเทศจีน
5.การขึ้นทะเบียนผู้นำเข้า-ส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ (ต่ออายุขึ้นทะเบียนใหม่)	1 ครั้ง	100	อายุบัตรผู้นำเข้า-ส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ 2 ปี	80	สถานการณ์โควิด-19
6.จัดรายการส่งเสริมการขายต่างประเทศแบบขึ้นบันไดปี 2564 (กัมพูชา)	1 ครั้ง	100		10	- สินค้าในประเทศไทยไหลเข้าไปจำหน่ายตัดราคาในต่างประเทศตัวแทนฯ ต่างประเทศไม่สามารถจำหน่ายได้ - สถานการณ์โควิด-19 ในแต่ละประเทศ -ด้านขายแดนปิดไม่สามารถขนส่งสินค้า
7.จัดรายการส่งเสริมการขายช่วงสถานการณ์โควิด-19	11 ครั้ง	100	มียอดการสั่งซื้อสินค้าต่อเนื่อง	70	
8.จัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษช่วงเทศกาลเทศกาลตรุษจีน (สปป.ลาว)	1 ครั้ง	100	ช่วง ธ.ค.63-ก.พ.64 มียอดสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 5%	100	
9.โครงการพัฒนาและสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ปีกัมพูชา	1 ครั้ง	100	เพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและข้อมูลสินค้า รวมถึงจัดกิจกรรมบน FB	90	ตัวแทนฯ ไม่มี FB

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
10.โครงการพัฒนาและสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ไทย-เดนมาร์คผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สปป.ลาว	1 ครั้ง	100	เพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและข้อมูลสินค้า รวมถึงจัดกิจกรรมบน FB	100	
11.โครงการพัฒนาและสื่อสารการตลาดออฟไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ไทย-เดนมาร์คผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ใน สปป.ลาว	1 ครั้ง	100	จัดทำสติ๊กเกอร์ติดรถบรรทุกของตัวแทนฯ เพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและข้อมูลสินค้า	100	
12.โครงการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดต่างประเทศ	1 ครั้ง	100	จัดทำเสื่อตราไทย-เดนมาร์ค 3,000 ตัว มอบให้แก่ตัวแทนฯ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดในประเทศนั้น	100	
13.ประเมินตัวแทนฯ ที่ไม่มีการสั่งซื้อสินค้า	2 เรื่อง	100	สรุปยอดการจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ พร้อมแจ้งผลการยกเลิกตัวแทนฯ	100	
14.จัดประชุม/หาหรือแนวทางการส่งออกสินค้าในประเทศใหม่	2 เรื่อง	100	จัดประชุมร่วมระหว่างสำนักงานภาคที่เกี่ยวข้องและตัวแทนฯ ประเทศได้หวั่นละไนจีเรีย	100	รูปแบบกล่องนมเฉพาะรายประเทศ

แผนปฏิบัติงานประจำปี 2564 ฝ่ายการตลาดและการขาย

กิจกรรม/ผลงาน/โครงการที่สำคัญ/ (นอกเหนือแผนงานประจำ)

1. กิจกรรม/งาน : โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อทบทวนแผนการตลาด ปี 2560-2565 (สำหรับปี 2565) และประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ระหว่างภายใน ภายในวันที่ 31 มีนาคม 2564 และจะต้องดำเนินการตามสัญญาให้แล้วเสร็จภายในวันที่ 27 กันยายน 2564

ใช้งบประมาณ 2,200,000 บาท (สองล้านสองแสนบาทถ้วน)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

๑) เป็นการนำนโยบายของรัฐบาลมาช่วยในการผลักดันให้รัฐวิสาหกิจสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ

๒) เป็นระบบที่ทำให้รัฐวิสาหกิจทราบถึงระดับความสามารถในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

๓) เป็นระบบที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจโดยให้คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจเป็นผู้รับผิดชอบต่อผลการดำเนินงาน

๔) เป็นระบบที่มุ่งเน้นการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร

๕) ใช้แผนธุรกิจ/แผนกลยุทธ์/แผนวิสาหกิจเป็นเครื่องมือในการกำหนดเป้าหมายและประเมินผล รวมถึงการติดตามผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ

๖) เป็นการกำหนดตัวชี้วัดหลักๆ ที่สะท้อนผลการดำเนินงาน โดยไม่ต้องพิจารณาในรายละเอียดมากเกินไป

๗) เป็นการกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัดโดยมุ่งเน้นให้รัฐวิสาหกิจมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๘) เป็นการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างกระทรวงเจ้าสังกัด โดยคณะทำงานปรับปรุงประสิทธิภาพรัฐวิสาหกิจและกระทรวงการคลัง

ผลที่ได้รับ

3.1 จำแนกและแบ่งกลุ่มลูกค้า/คู่ค้า เพื่อรับฟังลูกค้า/คู่ค้า และประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

3.2 วิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

3.3 วิเคราะห์ศึกษาผลประทบการตลาดจากข้อตกลงเขตการค้าเสรี

3.4 ประชุม/อบรมและ Work shop ให้ความรู้ความเข้าใจจากการสำรวจและวิเคราะห์ความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และผลประทบการตลาดจากข้อตกลงเขตการค้าเสรี

3.5 ร่างแผนการตลาด ปี 2560-2565 สำหรับปี 2565 (ตามผลการวิเคราะห์การสำรวจความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ) นำเสนอต่อคณะผู้บริหาร โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

3.6 จัดทำแผนการตลาด ปี 2560-2565 สำหรับปี 2565 (ตามผลการวิเคราะห์การสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ) นำเสนอต่อคณะผู้บริหาร โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้อำนวยการ

2. โครงการ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ไทย-เดนมาร์ก โดยการจัดวางผลิตภัณฑ์นมในรายการโทรทัศน์ วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กให้แก่ผู้บริโภค
2. เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กได้มากที่สุด
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตราสินค้า

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. จัดทำแผนประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์ก ในรายการโทรทัศน์ที่มีเรตติ้ง 1 ใน 10 อันดับ ในรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. จัดวางนมยูเอชที (Product Placement) จำนวน 3 ตำแหน่ง บนโต๊ะพิธีกรในรายการคุยข่าวเช้า สถานีโทรทัศน์ช่อง 8
3. รายงานผลการรับรู้ตราสินค้า ในช่วงที่มีการเผยแพร่สื่อ

ระยะเวลา

7 เดือน (มกราคม – กรกฎาคม 2564)

ผลการดำเนินงาน

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถจดจำผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในรายการ โทรทัศน์ได้มากที่สุด



3. โครงการ/กิจกรรม การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์คในร้านแมคโดนัลด์ ปีงบประมาณ 2564
วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่
2. เพื่อกระตุ้นการจำหน่าย (Sale) ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คในร้าน

แมคโดนัลด์ทั่วประเทศ

ขอบเขตการดำเนินงาน

ออกแบบ และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในร้านแมคโดนัลด์ จำนวนไม่น้อยกว่า 200 สาขา ทั่วประเทศ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ❖ สื่อใบปลิวที่แจกไปกับชุดอาหาร (Flyer with Traymat)
- ❖ สื่อสติ๊กเกอร์ติดโต๊ะ (Table Wrap)
- ❖ สื่อใต้อจอพลาสมาทีวี (Banner on Plasma TV)
- ❖ สื่อ Standee
- ❖ สื่อ POS Screen และ TVC

ระยะเวลา

5 เดือน (มกราคม – พฤษภาคม 2564)

ผลการดำเนินงาน

ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าไทย-เดนมาร์คในร้านแมคโดนัลด์ และสามารถกระตุ้นยอดขายนมไทย-เดนมาร์คได้



4. โครงการ/กิจกรรม การประกวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Thailand Green Design Award 2021 วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อมุ่งเน้นการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อต่อยอดการออกแบบและคิดค้นนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการการริใช้เคลือกล่องนม
3. วัตถุประสงค์ตามยุทธศาสตร์ที่ 4 CSR กับนวัตกรรม ภายใต้โครงการ อ.ส.ค.รักนม รักฟาร์ม Circular

Economy

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. ดำเนินการตัดสินกิจกรรมการประกวด Thailand Green Design Award 2021
2. ดำเนินการจัดกิจกรรมในงานเกษตรแฟร์ ประจำปี 2564

ระยะเวลา

เริ่มกันยายน 2563 – กันยายน 2564

ผลการดำเนินงาน

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถจดจำผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คในรายการโทรทัศน์ได้มากที่สุด



5. โครงการ/กิจกรรม จัดจัดทำระบบ Line Official Account เพื่อรับเรื่องราวร้องเรียนลูกค้าและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

- ❖ เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายตลาดออนไลน์/สื่อสารและเข้าร่วมกิจกรรม
- ❖ สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ในการเข้าถึงลูกค้า
- ❖ เพื่อเข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมลูกค้าในตลาดออนไลน์

ขอบเขตการดำเนินงาน

- ❖ จัดทำโฆษณา LINE Timeline Ads บน LINE Ads Platform ระยะเวลา
- ❖ สร้างบัญชี LINE Official Account และตั้งค่าบัญชีให้พร้อมใช้งาน
- ❖ บริหารจัดการบัญชี LINE Official Account รายเดือน

ผลการดำเนินงาน

- ❖ กำหนดระยะเวลาจัดทำระบบ 8 เดือน (1ก.พ-30ก.ย 64) โดยในชั้นตอนนี้
- ❖ จัดทำโปรไฟล์ Line OA และตั้งค่าบัญชีให้พร้อมใช้งาน
- ❖ อัปเดต Content ,Promotion และรูปแบบ.



6. โครงการ/กิจกรรม กิจกรรม/งาน : Thai-Denmark Sales Force ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็น

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อขยายตลาดการขายแบบ Delivery ให้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็น
2. เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ไทย-เดนมาร์ค
3. เพื่อกระตุ้นให้ยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นของแต่ละศูนย์กระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ๑๐%
4. เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นให้เพิ่มมากขึ้น

ระยะเวลา

- 1-5 กุมภาพันธ์ 2564 ณ จังหวัดเชียงราย
- 7-9 กุมภาพันธ์ 2564 ณ จังหวัดพิษณุโลก
- 14-16 กุมภาพันธ์ 2564 ณ จังหวัดเชียงใหม่

ใช้งบประมาณ 980,000 บาท

ผลการดำเนินงาน

1. ได้ขยายตลาดการขาย Delivery
2. ได้สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้กับผู้บริโภค
3. สามารถกระตุ้นยอดขายนมเย็นได้



7. โครงการ/กิจกรรม โปรโมชันลดราคาคนม ยู.เอช.ที. ตราไทย-เดนมาร์ก ในร้าน 7-Eleven

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดการจำหน่ายนม ยู.เอช.ที. ตราไทย-เดนมาร์ก
2. เพิ่ม SKU ในร้าน 7-Eleven ให้หลากหลาย

ขอบเขตการดำเนินงาน

ร้าน 7-Eleven

ระยะเวลา

เดือนกุมภาพันธ์

ผลการดำเนินงาน

ลูกค้าเข้าถึงถึงขนาด 250x12(โหล) มากขึ้นจากปกติต้องไปซื้อที่ห้าง Hyper Market



8. โครงการ/กิจกรรม โปรโมชันลดราคาคานม ยู.เอช.ที. ตราไทย-เดนมาร์ค ในห้างอโชน (ไทยแลนด์)จำกัด.

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายการจำหน่ายนมยู.เอช.ที. ตราไทย-เดนมาร์คในห้างอโชน(ไทยแลนด์)จำกัด

ขอบเขตการดำเนินงาน

ห้างอโชน(ไทยแลนด์)จำกัด

ระยะเวลา

ระหว่างวันที่15 มกราคม 2564 – 15 กุมภาพันธ์ 2564

ผลการดำเนินงาน

ยอดไม่เป็นไปตามเป้าหมายเนื่องจากสถานการณ์โควิด



9. โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการขายโปรโมชันด้วยราคาพิเศษในเทศกาลต่างๆของปีเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคที่ถดถอย

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

กระตุ้นยอดขายจากภาวะถดถอย จากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน จำเป็นต้องลดราคาเพื่อลดภาระผู้บริโภคให้สามารถจับจ่ายในราคาที่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน

ขอบเขตการดำเนินงาน

จัดรายการส่งเสริมการขาย 2ห้าง ได้แก่ 1.ห้างแม็คโคร 2.ห้างบิ๊กซี

ระยะเวลา

จัดรายการในระยะเวลาตามรอบโปรโมชันของห้างโดย ขออนุมัติ ผอ.แบบรายเดือนโดยเฉลี่ย2เดือน ต่อการจัดรายการ1ครั้ง และราคาปกติเฉลี่ย 15 วัน

ผลการดำเนินงาน

ยอดขายประจำเดือนอยู่ในเกณฑ์ดีติดลบ เมื่อเทียบกับเป้าหมายการขายทั้ง 2 ห้าง จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มลูกค้าเดินห้างลดลง เน้นการขายแบบออนไลน์มากขึ้น



10. โครงการส่งความห่วงใย ปลอดภัยโควิดกับนมไทย-เดนมาร์ก

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

- ❖ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก ในใจผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ
- ❖ เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณและส่งต่อความห่วงใยให้กับผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ
- ❖ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ

ขอบเขตการดำเนินงาน

คลิปวิดีโอความยาว 57 วินาที โดยเผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook Fanpageในประเทศกัมพูชา

ระยะเวลา

เดือนกุมภาพันธ์

ผลการดำเนินงาน

เผยแพร่ในวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564



11. โครงการ/กิจกรรม อบรมทบทวนจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 หรือ ข้อบังคับ อ.ส.ค. ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและบริการพัสดุเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโคนม พ.ศ.2561

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้ทราบถึงหลักการและแนวทางการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการพัสดุของหน่วยงานภาครัฐ
2. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้เรียนรู้ข้อปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารสัญญาที่พบบ่อย เพื่อแก้ไขปัญหา อุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงานพัสดุ
3. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการสัมมนาได้นำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการดำเนินงาน

บรรยายให้ความรู้

ระยะเวลา

16 มีนาคม 2564 ณ ห้องประชุมชั้น 5 อ.ส.ค.กรุงเทพฯ

ผลการดำเนินงาน

บุคลากรฝ่ายการตลาดและการขายมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานแนวทางการดำเนินงาน และวิธีแก้ปัญหการจัดซื้อหรือจ้าง การจัดทำร่าง ขอบเขตงาน การกำหนดราคากลาง การจัดทำรายงานขอซื้อขอจ้าง การอุทธรณ์ การทำสัญญา การบริหารสัญญาและการตรวจรับพัสดุ การบริหารพัสดุ การแบ่งซื้อแบ่งจ้าง และการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-GP)



12. โครงการ/กิจกรรม การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านบทความ (Advertorial) ในนิตยสารและเว็บไซต์ BrandAge

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทย-เดนมาร์ค และ อ.ส.ค.
2. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและต่อยุทธศาสตร์ขององค์กร

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. นำเสนอแผนการประชาสัมพันธ์
2. กำหนดประเด็นคำถามการสัมภาษณ์
3. นัดหมายผู้อำนวยการให้สัมภาษณ์ พร้อมถ่ายภาพ
4. สัมภาษณ์ผู้อำนวยการ พร้อมถ่ายภาพ
5. จัดวางรูปแบบเนื้อหา และรูปภาพในบทความ (Advertorial)
6. เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านบทความ (Advertorial) ในนิตยสารและเว็บไซต์ BrandAge
7. นำส่งสื่อประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านบทความ (Advertorial)

ระยะเวลา

เผยแพร่ลงในนิตยสารและเว็บไซต์ Brand Age ฉบับมกราคม-กุมภาพันธ์ 2564

ผลการดำเนินงาน

เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและตราสินค้า พร้อมต่อยุทธศาสตร์ขององค์กร



13. โครงการ/กิจกรรม การประชาสัมพันธ์ทางรายการโทรทัศน์ Her Day วันของเธอ

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทย-เดนมาร์ค และ อ.ส.ค.
2. เพื่อสร้างการรับรู้และต่อย้ำถึงจุดเด่นของตราสินค้า

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. นำเสนอแผนการประชาสัมพันธ์
2. จัดเตรียมสื่อประชาสัมพันธ์มไทย-เดนมาร์ค ได้แก่ สื่อโฆษณาโทรทัศน์, ข้อความประชาสัมพันธ์, Logo นมไทย-เดนมาร์ค, VTR สนับสนุนช่วงรายการ
3. เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์คทางรายการโทรทัศน์ เป็นระยะเวลา 2 เดือน
4. นำส่งรายงานผลการประชาสัมพันธ์

ระยะเวลา

2 เดือน (22 มีนาคม – 22 พฤษภาคม 2564)

ผลการดำเนินงาน

เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและตราสินค้า พร้อมต่อย้ำถึงวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ขององค์กร



14. โครงการ/กิจกรรม สำรวจความคิดเห็นการใช้หลอดกระดาษในผลิตภัณฑ์นมแลคโตสฟรี

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า กรณีการใช้หลอดกระดาษในกล่องนม
2. เพื่อสรุปข้อมูลนำเสนอในคณะกรรมการประชุม CG/CSR

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 500 ราย ผ่าน Facebook: Thai-Denmark
2. จัดส่งกล่องนมพร้อมหลอดกระดาษ,แบบสอบถาม และซองรางวัลให้ลูกค้า
3. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทาง Google Documents
4. สรุปผลแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบเข้ามา

ระยะเวลา

กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2564

ผลการดำเนินงาน

เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและตราสินค้า พร้อมต่อยุ่ถึงวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ขององค์กร



15. โครงการ/กิจกรรม ประชาสัมพันธ์ทีมสโมสรฟุตบอล

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทย-เดนมาร์ค และ อ.ส.ค.
2. เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และตราสินค้า
3. สนับสนุนให้เยาวชนออกกำลังกาย และรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคนม

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. นำเสนอแผนการประชาสัมพันธ์
2. จัดเตรียมสื่อประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์ค ได้แก่ Logo นมไทย-เดนมาร์คในเสื้อแข่งขัน, ป้ายตราสินค้าในสนามแข่งขัน, ตราสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์
3. เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์คผ่านสโมสรฟุตบอล

- ❖ สโมสรหนองบัวพิชญ
- ❖ สโมสรเชียงใหม่ ยูไนเต็ด
- ❖ สโมสรขอนแก่น ยูไนเต็ด

4. นำส่งรายงานผลการประชาสัมพันธ์

ระยะเวลา

12 เดือน (มกราคม – ธันวาคม 2564)

ผลการดำเนินงาน

เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและตราสินค้า และสามารถสื่อสารแบรนด์ นมไทย-เดนมาร์ค ในกลุ่มเด็กและเยาวชน



16. โครงการ/กิจกรรม โปรโมชันลดราคานม ยู.เอช.ที. ตราไทย-เดนมาร์ค ในห้างเทสโก้ โลตัส

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดการจำหน่ายนม ยู.เอช.ที. ตราไทย-เดนมาร์ค ในห้างเทสโก้ โลตัส

ขอบเขตการดำเนินงาน

ห้างเทสโก้ โลตัส

ระยะเวลา

เดือนมีนาคม

ผลการดำเนินงาน

ยอดการจำหน่ายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เนื่องจากสถานการณ์โควิด



17. โครงการ/กิจกรรม ... ประชาสัมพันธ์กิจกรรม “Jet Ski World Cup 2020”

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทย-เดนมาร์ค และ อ.ส.ค.
2. เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และตราสินค้า
3. เพื่อแสดงให้เห็นว่านมไทย-เดนมาร์ค เน้นที่สุขภาพและนำไปสู่การสนับสนุนแนวคิดการสร้างกีฬาที่ทันสมัยระดับโลก

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. นำเสนอแผนการประชาสัมพันธ์
2. จัดเตรียมสื่อประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์ค ได้แก่ Logo นมไทย-เดนมาร์คในสนามแข่งขัน, ตราสินค้าในสื่อประชาสัมพันธ์
3. จัดงานแถลงข่าว และจัดการแข่งขัน “Jet Ski World Cup 2020”
4. นำส่งรายงานผลการประชาสัมพันธ์

ระยะเวลา

เดือน เมษายน 2564

ผลการดำเนินงาน

เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและตราสินค้า และสามารถสื่อสารแบรนด์นมไทย-เดนมาร์ค ในกลุ่มเด็กและเยาวชน



18. โครงการ/กิจกรรม กิจกรรม/งาน : ส่งเสริมการขายช่องทางออนไลน์ โปรโมชัน 4 เดือน 4

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อขยายตลาดการขายบนช่องทางออนไลน์ Shopee และLazada
2. เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ไทย-เดนมาร์ค

ระยะเวลา

4 เมษายน 2564

รายละเอียด

ซื้อผลิตภัณฑ์นม U.H.T ไทย-เดนมาร์ค รสชาติและขนาดใดก็ได้ แบบลัง ขนาด 48 กล่อง/ลัง หรือ 36 กล่อง/ลัง จำนวน 1 ลังแบบโหล 12 กล่อง/โหล จำนวน 3 โหลรับฟรี เสื้อยืดไทย-เดนมาร์ค 1 ตัว



19. โครงการ/กิจกรรม ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวันตีมนมโลก ประจำปี 2564 (World Milk Day 2021)

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อส่งเสริมและรณรงค์ให้คนไทยบริโภคนมมากขึ้น
2. เพื่อบรรลุเป้าหมายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ให้คนไทยบริโภคนม 25 ลิตร/คน/ปี ภายในปี 2569
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตราสินค้า

ขอบเขตการดำเนินงาน

จัดกิจกรรมรณรงค์วันตีมนมโลก ประจำปี 2564 ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ขึ้น โดยมีกิจกรรมทั้งหมด 4 กิจกรรม ดังนี้

LEARN: การเรียนรู้หลักสูตรออนไลน์ในการทำเมนูต่างๆ จากผลิตภัณฑ์นม ซึ่งกรมปศุสัตว์ร่วมกับผู้ประกอบการนมทั่วประเทศสร้างสรรค์เมนูจากนมโคของเกษตรกรไทย ตั้งวันที่ 17 พฤษภาคม 2564 ถึง 1 มิถุนายน 2564

SHOP: การจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์นมราคาพิเศษ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในช่วงวันตีมนมโลกเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อมากขึ้น

SHARE: การแชร์ภาพหรือคลิปวิดีโอ กับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก แล้วโพสต์ลง Facebook พร้อมติด #Enjoydairy และต้องเปิดเป็นสาธารณะ ลุ้นรับรางวัลตีมนมฟรี โดยเริ่มกิจกรรมตั้งแต่ 21-31 พฤษภาคม 2564

Live for Live: ไลฟ์กิจกรรมเล่นเกมส์ WMD และแจกโปรโมชั่นคูปองสุดพิเศษ

ระยะเวลา : (พฤษภาคม - มิถุนายน)



20. โครงการ/กิจกรรม การประชาสัมพันธ์การใช้หลอดกระดาษในผลิตภัณฑ์นมกล่องแลคโตสฟรี

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อเป็นแบรนด์แรกที่ใช้หลอดกระดาษจากผู้ผลิตในประเทศ
2. สามารถลดการใช้พลาสติก ในอุตสาหกรรมนม
3. เพื่อบรรลุตามแผน Roadmap การจัดการขยะพลาสติกของประเทศ พ.ศ.2561-2573 ของภาครัฐ

ขอบเขตการดำเนินงาน

- ❖ นำร่องใช้หลอดกระดาษในผลิตภัณฑ์นมแลคโตสฟรี ผลิตโดย สกอ.
- ❖ เริ่มผลิตติดหลอดกระดาษในเดือนพฤษภาคม 2564
- ❖ คาดว่าจะจำหน่ายภายในเดือนมิถุนายน 2564

ระยะเวลา

เริ่มใช้หลอดกระดาษ ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 (เมษายน – มิถุนายน)

ผลการดำเนินงาน

- 1) สามารถลดจำนวนขยะพลาสติกได้จำนวน 2.5 ตัน/ปี
- 2) สร้างการรับรู้เป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม
- 3) เป็นผู้นำการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 4) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และตราสินค้า



21. โครงการ/กิจกรรม THAI-DENMARK U15 FOOTBALL TOURNAMENT 2021

วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อส่งเสริมและรณรงค์ให้คนไทยบริโภคนมมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ Sport Marketing
2. เพื่อบรรลุเป้าหมายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ให้คนไทยบริโภคนม 25 ลิตร/คน/ปี ภายในปี 2569
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตราสินค้า
4. เปิดโอกาสให้เด็กๆ นักฟุตบอลเยาวชนรุ่นอายุไม่เกิน 15 ปี ที่เป็นอนาคตและกำลังของชาติได้ลงแข่งขัน เสริมสร้าง

สุขภาพพลานามัยให้แข็งแรง

ขอบเขตการดำเนินงาน จัดกิจกรรมแข่งขันฟุตบอล THAI-DENMARK U15 FOOTBALL TOURNAMENT 2021 การจัด

โครงการกิจกรรมกับสำนักงาน อ.ส.ค. ใน 5 ภูมิภาค ดังนี้

- ❖ โซนที่ 1 กทม.และ ปริมณฑล และตะวันออก
- ❖ โซนที่ 2 (อ.ส.ค.) อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี
- ❖ โซนที่ 3 (อ.ส.ค.) จังหวัดเชียงใหม่
- ❖ โซนที่ 4 (อ.ส.ค.) จังหวัดสุโขทัย
- ❖ โซนที่ 5 (อ.ส.ค.) จังหวัดขอนแก่น
- ❖ โซนที่ 6 (อ.ส.ค.) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ระยะเวลา : (มิถุนายน – กันยายน 2564)

ผลการดำเนินงาน : ได้รับความสนใจจากโรงเรียนภูมิภาคต่างๆ เข้าร่วมมากถึง 170 โรงเรียน



22. โครงการ/กิจกรรม กิจกรรม/งาน : โครงการ “รับวัคซีนใจ On Site กับนมไทย-เดนมาร์ค”
วัตถุประสงค์/เป้าหมาย

1. เพื่อส่งเสริมการขาย/กระตุ้นให้ยอดขายนมไทย-เดนมาร์คเป็นการสร้างยอดขายให้ตัวแทนจำหน่าย
2. สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าผ่าน Application ต่างๆของตัวแทนจำหน่าย ด้วยการให้ของแถมเป็นผลิตภัณฑ์นม และของพรีเมียม โดยจัดส่งให้ถึงบ้าน
3. เพื่อช่วยระบาย Stock สินค้าของ อ.ส.ค.

ระยะเวลามีถุนายน - กันยายน 2564

รายละเอียด

1. ตัวแทนจำหน่าย มี app (line) เป็นของตัวเอง เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อโดยตรง
2. ตัวแทนจำหน่ายมีรถ Cash Van เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ได้ถึงที่
3. ลูกค้าจะได้รับของแถมจากตัวแทนจำหน่ายเป็นเสื้อ หรือ ของพรีเมียมจากตัวแทนจำหน่ายที่เข้าร่วมกิจกรรม



การลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU)

ชื่อ MOU	หน่วยงานภายนอก	ระยะเวลาดำเนินการ	ผลการดำเนินงาน	งบประมาณ
ข้อตกลงความร่วมมือในการพัฒนาหลอดกระดาษ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับนมไทย-เดนมาร์ค ระหว่างองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) และ บริษัท เอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน)	1 ปี	ประกาศเปิดตัวลงนามข้อตกลงความร่วมมือในการพัฒนาหลอดกระดาษ ลงนามเมื่อวันที่ 6 พ.ย.63	ไม่มี

ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน/แนวทางแก้ไข

ปัญหาอุปสรรค	ส่งผลกระทบ	แนวทางการแก้ไข
1 Covid-19	ทำให้การกระจายสินค้าของเอเย่นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้น
2.ปัญหาการว่างงานของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในช่วงเกิดโรคระบาด	ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	เพิ่มการขายออนไลน์, และส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดกับเอเย่นและไฮเปอร์มาร์เก็ต

ข่าวประชาสัมพันธ์

วันอาทิตย์ที่ ๘ สิงหาคม ๒๕๖๔ เวลา ๑๘.๐๐ - ๒๑.๐๐ น. ขอเชิญรับชมพิธีปิดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ๒๐๒๐+๑ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ถ่ายทอดสดทางสถานีโทรทัศน์ True 4U ช่อง ๒๔ ซึ่งนมไทย-เดนมาร์ค นมโคแท้ ๑๐๐% ไม่ผสมนมผง ร่วมรณรงค์การบริโภคนมให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดการแข่งขันดังกล่าวในประเทศไทย ผ่านช่องทางสื่อสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณานอกบ้าน ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และจังหวัดหัวเมืองทั่วประเทศ



TOKYO 2020 +1
23rd JULY - 8th AUGUST 2021

true4U
Closing Ceremony
Aug 8, 2021
Live Time
18.00 - 21.00

THAI-DENMARK

คลิปสัมภาษณ์รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. (นายสุชาติ จริยาเลิศศักดิ์) เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Workshop และประกวดภาพยนตร์โฆษณา ปีที่ ๕ “นมไทย-เดนมาร์ก ๖๐ ปี สู่ความยั่งยืน : My Brand Love ของคนไทย” ซึ่งถ้ายพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี https://www.youtube.com/watch?v=๖_๓zuijxRuw



นมไทย-เดนมาร์ก สูตรใหม่ เอาใจคนรักมะม่วง และเผือก ขนาดใหม่ ๑๕๐ มล. มาพร้อมกล่องกระดาษ “รักเรา รักโลก” กับรสชาติใหม่ ที่ใครได้ลองแล้วจะติดใจ

นมไทย-เดนมาร์ก รสมะม่วงมหาชนก

นมไทย-เดนมาร์ก รสเผือก

รสชาติเข้มข้น ไม่ผสมนมผง ผลิตจากน้ำนมโคสดแท้ ผลิตจากผลผลิตเกษตรกรไทย สนับสนุนเกษตรกรไทย มีแคลเซียมจากธรรมชาติสูง มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง



โปรโมชัน นม สิงหาคม ต้องจัดหนัก

มายกแพ็ค ไทย-เดนมาร์ค รสหวานพร้อมกันที่ Lazada และ Shopee

เมื่อสั่งซื้อนม U.H.T ไทย-เดนมาร์ค เฉพาะรสหวาน ๒๕๐ ml ยกแพ็ค (๑ แพ็ค ๖ กล่อง)

ซื้อ ๓ แพ็ค รับเพิ่มอีกทันที ๒ แพ็ค ในราคา ๑๙๕ บาท พร้อมจัดส่งฟรี!!

วันที่ ๑๑ - ๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๔ นี้ หรือจนกว่าสินค้าจะหมด เฉพาะคำสั่งซื้อช่องทางออนไลน์ผ่าน Lazada และ Shopee เท่านั้น

*นมหมดอายุเดือนตุลาคม ๒๕๖๔

** จัดส่งฟรีต่อ ๑ คำสั่งซื้อ ๓+๒ แพ็ค เท่านั้น หากเกินจำนวนที่กำหนด มีค่าจัดส่ง

***เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

พร้อมแล้ว! ไปช้อปกันเลย

Shopee

<https://shopee.co.th/thaidenmarkmall>

<https://shopee.co.th/thaidenmark.official?v=๔๐c&smtt=๐.๐.๔Lazada>

<https://s.lazada.co.th/s.๒๔Cgu>

<https://s.lazada.co.th/s.๓wyBQ>

#thaidenmark #ไทยเดนมาร์ค



ไทย-เดนมาร์ก ชวนรับชมไลฟ์สด เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

“นมรสมะม่วงมหาชนก และนมรสเผือก”

พร้อมรับโปรโมชั่นพิเศษในวันเปิดตัวก่อนใคร

วันที่ ๑๒ สิงหาคม ๒๕๖๔ รอพบกันเวลา ๑๐.๓๐ น. ในไลฟ์สด ที่ Facebook Fan Page Thai-Denmark

ติดขอบจอ รอไลฟ์สด รับโปรฯ ปัง ๆ กันได้เลย

#thaidenmark #ไทยเดนมาร์ก



ลิงค์สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ "กิจกรรมตี๋มปี๊บ ลุ้นรับโชค กับ นมไทย-เดนมาร์กยูเอชที" ความยาว ๑๕ วินาที
เผยแพร่ช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน ๒๕๖๔

<https://youtu.be/OPq๑CVDtreg>



โปรโมชัน เปิดตัว นมรสมะม่วงมหาชนก และนมรสเผือก

ให้คุณยกทั้งแพ็ค และลัง ไทย-เดนมาร์ค ทั้ง ๒ รส ขนาด ๑๕๐ ml.

ได้ที่ Shopee , Lazada และ LINE SHOPPING

เมื่อสั่งซื้อนม U.H.T. ไทย-เดนมาร์ค รสมะม่วงมหาชนก และนมรสเผือก ยกโหล และยกลัง (ขนาด ๑๕๐ มล.)

ซื้อ ๑ แพ็ค (๑ แพ็ค ๓ กล่อง) ปกติ ๒๘ บาท พิเศษ ๒ แพ็ค ในราคา ๕๐ บาท

ซื้อ ๑ ลัง (๑ ลัง ๓๖ กล่อง) ปกติ ๓๓๐ บาท พิเศษเหลือ ๒๙๐ บาท พร้อมรับเพิ่มอีกทันที ๑ แพ็ค

เฉพาะวันที่ ๑๒ สิงหาคม – ๓๐ กันยายน ๒๕๖๔ นี้เท่านั้น

เฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น

ไปซื้อกันเลย

Shopee

<https://shopee.co.th/thaidenmarkshop?v=d๔๑&smtt=๐.๐.๔>

<https://shopee.co.th/thaidenmarkmall>

Lazada

<https://s.lazada.co.th/s.๒fTVc>

<https://s.lazada.co.th/s.๒๔Cgu>

LINE SHOPPING

<https://shop.line.me/@thai-denmark>

****ราคายังไม่รวมค่าจัดส่ง เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด****

#thaidenmark #ไทยเดนมาร์ค



ลิงค์ออกอากาศ

PR :ใหม่! นมปรุงแต่งยูเอชที รสเผือก และรสมะม่วงมหาชนก ตราไทย-เดนมาร์ค

ออกอากาศในรายการ Her Day วันของ ทางช่อง ๙ MCOT HD วันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๔ เวลา ๑๒.๒๐ – ๑๒.๕๐ น.

<https://www.youtube.com/watch?v=pRvr๗ERSUEA>



ลิงค์ออกอากาศ

PR :ใหม่! นมปรุงแต่งยูเอชที รสเผือก และรสมะม่วงมหาชนก ตราไทย-เดนมาร์ค

ออกอากาศในรายการ Her Day วันของ ทางช่อง ๙ MCOT HD วันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๔ เวลา ๑๒.๒๐ – ๑๒.๕๐ น.

<https://www.youtube.com/watch?v=pRvr๗ERSUEA>



✘ ร้านค้า LINE SHOPPING ขอแจ้งระงับการจำหน่ายโปรโมชันนมหวาน ๓ แพ็ค แอม ๒ แพ็ค ชั่วคราว

เนื่องจากมีผู้ใช้บริการขนส่งเป็นจำนวนมาก ในสถานการณ์การแพร่ระบาด covid-๑๙ และมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด covid ๑๙ ของภาครัฐ จึงส่งผลทำให้การจัดส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด และเกิดความเสียหายต่อสินค้าเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นทาง อ.ส.ค. จึงขอแจ้งระงับการจำหน่ายสินค้าโปรโมชันนมหวาน ๓ แพ็ค แอม ๒ แพ็ค ของร้านค้า LINE SHOPPING เป็นการชั่วคราว มีผลตั้งแต่วันที่ เพื่อที่จะทำการเคลียร์สินค้าที่เกิดความเสียหายจากการขนส่งให้กับลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อเข้ามาก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ทาง อ.ส.ค. จะทำการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า เมื่อมีการกลับมาเปิดจำหน่ายสินค้าโปรโมชันอีกครั้ง

🔍 และสำหรับโปรโมชันอื่น ๆ ตามช่องทาง Lazada หรือ Shopee ยังจำหน่ายสินค้าโปรโมชันได้ปกติ



ขออภัยในความไม่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกท่าน



เรียนลูกค้าทุกท่าน

ขอแจ้งระงับการจำหน่ายสินค้าโปรโมชัน "นมรสหวาน 3 แพ็ค แอม 2 แพ็ค" ชั่วคราว ทางร้านค้า LINE SHOPPING

เนื่องจากมีผู้ใช้บริการขนส่งเป็นจำนวนมาก ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 และมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด Covid-19 ของภาครัฐ จึงส่งผลทำให้การจัดส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด และเกิดความเสียหายต่อสินค้าเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นทาง อ.ส.ค. จึงขอแจ้งระงับการจำหน่ายสินค้าโปรโมชัน "นมรสหวาน 3 แพ็ค แอม 2 แพ็ค" ที่จำหน่ายในร้านค้า LINE SHOPPING เป็นการชั่วคราว มีผลตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2564 เพื่อที่จะทำการเคลียร์สินค้าที่เกิดความเสียหายจากการขนส่งให้กับลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อเข้ามาก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ทาง อ.ส.ค. จะทำการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า เมื่อมีการกลับมาเปิดจำหน่ายสินค้าโปรโมชันอีกครั้ง

ขออภัยในความไม่สะดวกสำหรับลูกค้าทุกท่าน

บทความสัมภาษณ์รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. (นายสุชาติ จริยาเลิศศักดิ์) ในหัวข้อ “ไทย-เดนมาร์ค นำนวัตกรรมต่อยอดธุรกิจ รักษาฐานที่มั่น Brand Love” เผยแพร่ช่องทางสื่อออนไลน์ และนิตยสารแบรนด์เอง ฉบับเดือน กรกฎาคม ๒๕๖๔



ลิงค์ออกอากาศ

PR :โปรโมชั่น เปิดตัว! นมยูเอชที ไทย-เดนมาร์ค รสมะม่วงมหาชนก และนมรสเผือก ออกอากาศในรายการ Her Day วันของเธอ ทางช่อง ๙ MCOT HD วันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๔ เวลา ๑๒.๒๐ - ๑๒.๕๐ น. <https://www.youtube.com/watch?v=wrogZAiaowg>



ลิงค์ออกอากาศ

PR ประกาศผลกิจกรรม

“ดื่มป๊อบ ลุ้นรับโชค กับนมไทย-เดนมาร์ก ยูเอชที” ครั้งที่ ๓-๘

ในรายการ Her Day วันของเธอ ช่อง ๙ MCOT HD วันจันทร์ที่ ๓๐ สิงหาคม ๒๕๖๔

https://www.youtube.com/watch?v=nnE_JUgLqwc



ลิงค์ออกอากาศ

PR ประกาศผลกิจกรรม

“ดื่มป๊อบ ลุ้นรับโชค กับนมไทย-เดนมาร์ก ยูเอชที” ครั้งที่ 3-8

ในรายการ Her Day วันของเธอ ช่อง 9 MCOT HD วันจันทร์ที่ 30 สิงหาคม 2564

https://www.youtube.com/watch?v=nnE_JUgLqwc



เห็นแล้วต้องร้องว่าว กับโปรฯ 9.9 ซื้อ 1 แถม 1 ไปเลยจุก ๆ

เมื่อสั่งซื้อนม U.H.T. ไทย-เดนมาร์ค เฉพาะรสหวาน ยกโหล (ขนาด 250 มล. X 12 กล่อง) ได้รับเพิ่มอีกทันที 1 โหล ในราคาเพียง 135 บาท เท่านั้นเฉพาะวันที่ 5 -11 ก.ย. 64 นี้

เฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น

*ราคายังไม่รวมค่าจัดส่ง

**จำกัด 1 ออเดอร์ ต่อ 1 ชุดเท่านั้น เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

***นมหมดอายุเดือน ธันวาคม 2564 ค่ะมาซื้อประกันเลย

Shopee

<https://shopee.co.th/thaidenmarkmall>

<https://shopee.co.th/thaidenmark.official?v=40c&smtt=0.0.4>

Lazada

<https://s.lazada.co.th/s.24Cgu>

<https://s.lazada.co.th/s.3wyBQ>

LINE SHOPPING

<https://shop.line.me/@thai-denmark>

#ไทยเดนมาร์ค #thaidenmark



โปรฯ ดี ๆ กับนมคิตตี้

จัดส่งฟรี ไม่มีกั๊ก

เมื่อสั่งซื้อนม U.H.T. ไทย-เดนมาร์ค คิตตี้ ยกถัง (ขนาด 125 มล. X 48 กล่อง) ในราคาเพียง 391 บาท พร้อมจัดส่งฟรี

เฉพาะวันที่ 11 - 30 ก.ย. 64 นี้

เฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น

*ราคารวมค่าจัดส่งแล้ว

**จำกัด 1 ออเดอร์ ต่อ 1 ถังเท่านั้น เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

***นมหมดอายุเดือน ธ.ค. 64 และ ม.ค. 65

มาซ้อปกันเลย

LINE SHOPPING

<https://shop.line.me/@thai-denmark>

Shopee

<https://shopee.co.th/thaidenmarkmall>

Lazada

<https://s.lazada.co.th/s.24Cgu>

#ไทยเดนมาร์ค #thaidenmark



ลิงค์ออกอากาศ รายการ Her Day วันของเธอ

ทางช่อง 9 MCOT HD ตั้งแต่เวลา 12.30 น. เป็นต้นไป วันจันทร์ที่ 6 กันยายน 2564

หัวข้อ : ใหม่! นมไทย-มาร์ค ยูเอชที รสมะม่วงมหาชนก และรสเผือก

https://youtu.be/i-q_YrN3e4

วันพุธที่ 8 กันยายน 2564

หัวข้อ : ไทย-เดนมาร์ค จัดหนักโปร9.9 ซื้อมนมไทย-เดนมาร์ค รสหวาน ยกโหล แกรมฟรี! อีก 1 โหล

https://youtu.be/mfNsp_ILvp0



นายสุชาติ จริยาเลิศศักดิ์ รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค.

ให้เกียรติสัมภาษณ์ในนิตยสาร a LOT V.24 คอลัมน์ Lift Up Your Voice

หัวข้อ หลอดกระดาษข่อยได้ นวัตกรรมเพื่อกล่องรักษ์โลกซึ่งเป็นนิตยสารออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ให้กับพนักงานในเครือ SCGP บริษัท เอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน)



นมรสชาติใหม่ ก็จัดโปรฯ ให้ จนต้องร้องกรี๊ด

แถมยังจัดส่งฟรี ดีดีไปอีก เมื่อสั่งซื้อนม U.H.T. ไทย-เดนมาร์ค รสเผือก และรสมะม่วงมหาชนกยกลัง (ขนาด 150 มล. X 36 กล่อง) ในราคาลังละ 330 บาท พร้อมจัดส่งฟรี

เฉพาะวันที่ 1 ต.ค. 64 – 31 ต.ค. 64 นี้

เฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น

*ราคารวมค่าจัดส่งแล้ว

**จำกัด 1 ออเดอร์ ต่อ 1 ลังเท่านั้น เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด มาซื้อประกันเลย

LINE SHOPPING

<https://shop.line.me/@thai-denmark>

Shopee

<https://shopee.co.th/thaidenmarkmall>

Lazada

<https://s.lazada.co.th/s.24Cgu>

#ไทยเดนมาร์ค #thaidenmark



ลิงค์ประกาศผลทีมที่ผ่านการคัดเลือกรอบที่ 1 จำนวน 50 ทีม ภายใต้โครงการ Workshop และประกวดภาพยนตร์โฆษณา ปีที่ 5 “นมไทย-เดนมาร์ก 60 ปี สู่ความยั่งยืน My Brand Love ของคนไทย” ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

<https://www.thai-denmarkworkshop.com/pageContent.aspx?pagename=qualifiers50>



รายงานกิจกรรมข่าว

ช่วงเช้าวันที่ ๓ สิงหาคม ๒๕๖๔ นายสุชาติ จริยาเลิศศักดิ์ รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติสัมภาษณ์ในการจัดทำคลิปวีดีโอประชาสัมพันธ์โครงการ Workshop และประกวดภาพยนตร์โฆษณา ปีที่ ๕ “นมไทย-เดนมาร์ก ๖๐ ปี สู่ความยั่งยืน : My Brand Love ของคนไทย” ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ณ ห้องรับรอง ชั้น ๔ สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ ซึ่งนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาไม่จำกัดชั้นปี สามารถส่งผลงานเข้าประกวดได้ ตั้งแต่วันที่-๑๕ กันยายน ๒๕๖๔ ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.thai-denmarkworkshop.com/home.aspx>



ช่วงเช้าวันที่ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๔ นายสุชาติ จริยาเลิศศักดิ์ รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติในการถ่ายทำคลิปวิดีโอเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ นมปรุงแต่งยูเอชที รสเผือก และรสมะม่วงมหาชนก ตราไทย-เดนมาร์ก ณ ห้องรับรองผู้บริหารชั้น ๔ สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ Facebook Fanpage : Thai-Denmark โดยมีกำหนดวางจำหน่ายในวันที่ ๑๒ สิงหาคม ๒๕๖๔ ซึ่งจะออกอากาศในรายการ Her Day วันของเธอ ทางช่อง ๙ MCOT HD วันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๔ เวลา ๑๒.๒๐ - ๑๒.๕๐ น.

โดยผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งยูเอชที รสเผือก และรสมะม่วงมหาชนก ตราไทย-เดนมาร์ก จะเป็นสินค้า Limited Edition เฉพาะในช่วงนี้เท่านั้น สามารถหาซื้อสินค้าได้จากช่องทางออนไลน์ ของ อ.ส.ค ได้แก่ LINE OFFICIAL นมไทย-เดนมาร์ก Shopee Lazada พร้อมทั้งโปรโมชั่น เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เริ่มตั้งแต่วันที่ ๑๒ สิงหาคม - ๓๐ กันยายน ๒๕๖๔



ช่วงเช้าวันที่ ๑๒ สิงหาคม ๒๕๖๔ นายสุชาติ จริยาเลิศศักดิ์ รองผู้อำนวยการทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายสมพร ศรีเมือง รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติสัมภาษณ์ออนไลน์ Facebook Fan Page Thai-Denmark เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ นมปรุงแต่ง ยูเอชที ขนาด ๑๕๐ มล. รสเผือก และรสมะม่วงมหาชนก ตราไทย-เดนมาร์ค จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมราคาโปรโมชันพิเศษ เริ่มตั้งแต่วันที่ ๑๒ สิงหาคม - ๓๐ กันยายน ๒๕๖๔ และ การจัดกิจกรรม FACEBOOK LIVE ของฝ่ายการตลาดและการขาย ได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินการไลฟ์สด และเป็นการประชาสัมพันธ์ ในช่องทางออนไลน์ Facebook ผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งยูเอชที ขนาด ๑๕๐ มล. รสเผือก และรสมะม่วงมหาชนก ตราไทย-เดนมาร์ค จะเป็นสินค้า Limited Edition เฉพาะในช่วงนี้เท่านั้น สามารถหาซื้อสินค้าได้จากช่องทางออนไลน์ของ อ.ส.ค ได้แก่ LINE OFFICIAL นมไทย-เดนมาร์ค Shopee Lazada โดยมี นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. พร้อมผู้ที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ โดยได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-๑๙ อย่างเคร่งครัด สถานที่จัดกิจกรรม ณ บริเวณห้องรับรองสโมสรผู้ปฏิบัติงาน อ.ส.ค.อำเภออมก๋อย จังหวัดสระบุรี



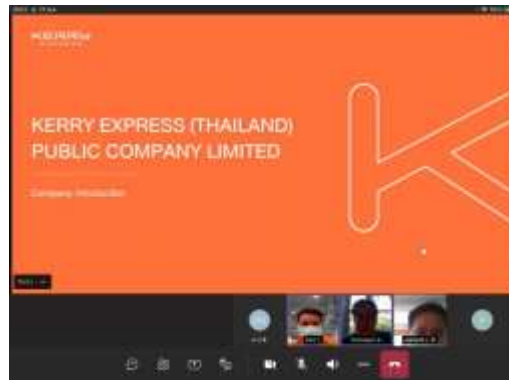
ช่วงเช้าวันที่ ๒๖ สิงหาคม ๒๕๖๔ นายสุชาติ จริยาเลิศศักดิ์ รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานในการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ ๑๑/๒๕๖๔ เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติที่ประชุมครั้งที่ผ่านๆ มา โดยมี นายสมพร ศรีเมือง รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. และนายชัยณรงค์ เปาอินทร์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. พร้อมด้วยผู้บริหาร และพนักงานผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมการประชุมในครั้งนี้ โดยได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-๑๙ อย่างเคร่งครัดประชุมผ่านระบบ VDO Conference และระบบ Cisco Webex ณ ห้องประชุม ๓ ชั้น ๕ สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ กับ ห้องประชุม ๑ สำนักงาน อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี และสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค



บ่ายวันที่ ๒๖ สิงหาคม ๒๕๖๔ นายสุชาติ จริยาเลิศศักดิ์ รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานในการประชุมระหว่าง ฝ่ายการตลาดและการขายกับ บริษัท ซีไอพีแวลู จำกัด เกี่ยวกับการออกแบบ Second Brand เพื่อการส่งออกประเทศจีน ภายใต้โครงการจัดทำโมเดลนำร่อง เพื่อการส่งออกประเทศจีน ครั้งที่ ๖/๒๕๖๔ และติดตามผลการดำเนินงานตามมติที่ประชุมครั้งที่ผ่านๆ มา ทั้งนี้ทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-๑๙ อย่างเคร่งครัด ผ่านระบบ Cisco Webex ณ ห้องประชุม ๓ ชั้น ๕ สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ



ช่วงปลายวันที่ ๒๗ สิงหาคม ๒๕๖๔ นายสุชาติจรรยาเลิศศักดิ์รองผู้อำนวยการทำการแทนผู้อำนวยการอ.ส.ค. มอบหมายให้ฝ่ายการตลาดและการขายโดยนายสมเกียรติช่างศรีหัวหน้ากองการขายฝ่ายการตลาดและการขายพร้อมคณะทำงานฯ จัดหาช่องทางขนส่งสินค้าออนไลน์ (online) โดยมีการประชุมร่วมกับ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในการจัดส่งผลิตภัณฑ์นมยู.เอช.ที. สู่ผู้บริโภค ในช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-๑๙ อย่างเคร่งครัดผ่านระบบVDO Conference Microsoft Teams ณ ห้องรับรอง สโมสรผู้ปฏิบัติงาน อ.ส.ค. อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี



วันที่ 7 กันยายน 2564 นายสุชาติ จริยาเลิศศักดิ์ รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ประธานคณะกรรมการบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ร้านTHAI-DENMARK MILK LAND) พร้อมด้วย นายสมพร ศรีเมือง รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. รองประธานคณะกรรมการและคณะ ได้ประชุมร่วมกับ บริษัท ทีสตอรี่ พระราม 9 จำกัด ครั้งที่ 1/2564 ตามคำสั่ง อ.ส.ค. 156/2564 โดยบริษัทฯ นำเสนอผลการดำเนินงาน ครึ่งปีแรก ในปี 2564 รวมถึง MILK LAND TRUCK และสรุปประเด็นปัญหาข้อร้องเรียนครึ่งปีแรก เพื่อหารือแนวทางป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ผ่านระบบ Video Conference (ด้วยโปรแกรม CisiWebex) ณ ห้อง ประชุม 3 ชั้น 5 สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ



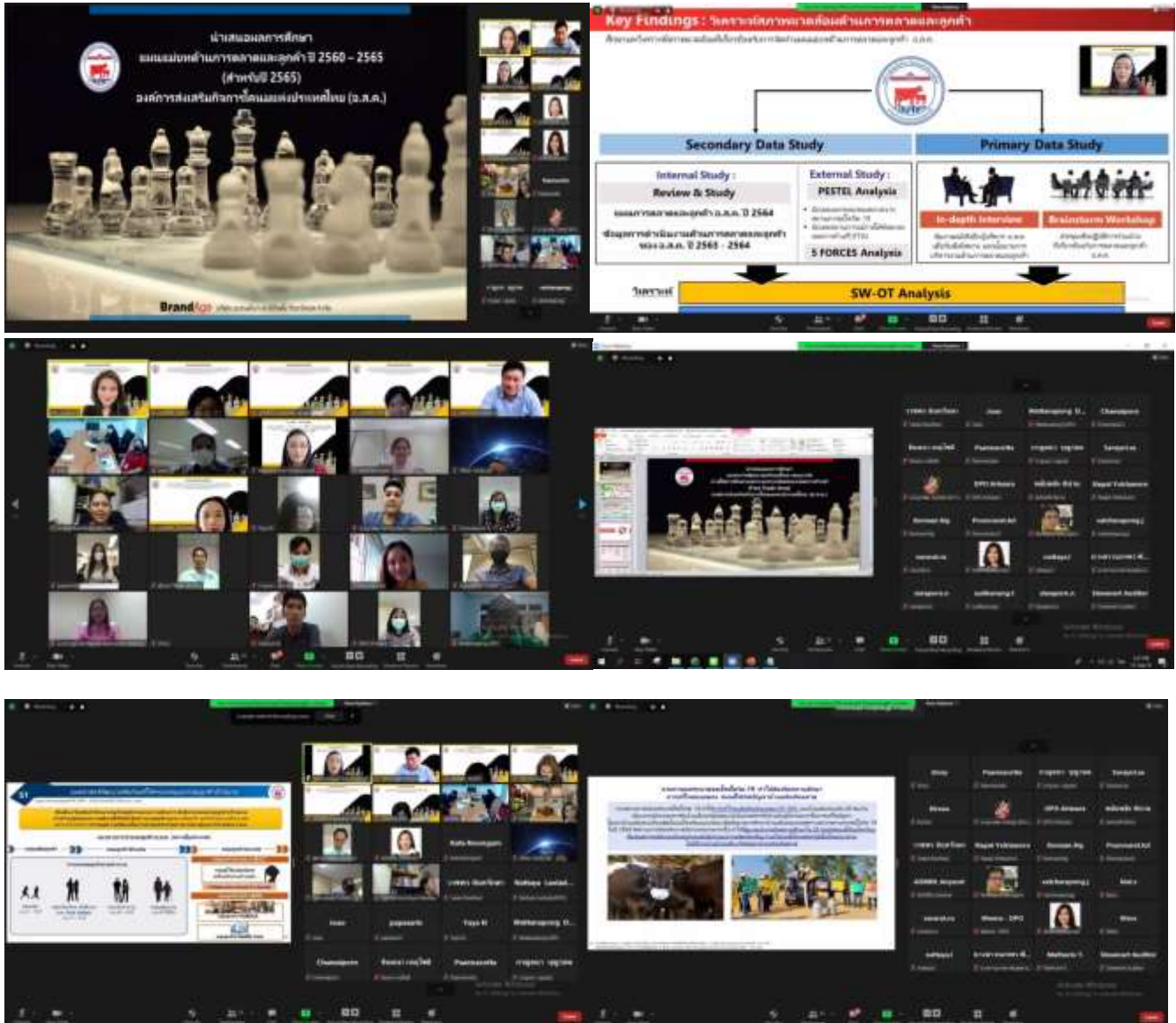
วันที่ 7 กันยายน 2564 นายสุชาติ จริยาเลิศศักดิ์ รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติมอบรางวัลทองคำมูลค่า 1 สลึง ให้แก่ผู้โชคดีจากกิจกรรม “ตี๋มบี้ ลุ้นรับโชค กับ นมไทย-เดนมาร์ค ยูเอชที” ครั้งที่ 8 ภายใต้โครงการ "ส่งเสริมการตลาดและการขายจากกล่องนมไทย-เดนมาร์ค ยูเอชที" จัดโดย ฝ่ายการตลาดและการขาย ณ โครงการชคดีสหรีด กทม.และในครั้งที่ 9 -11 จะมีการจับรางวัลในวันที่ 17 กันยายน 2564 ประกาศผลผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ตี๋มบี้ ลุ้นรับโชค กับนมไทย-เดนมาร์ค ยูเอชที และมีกำหนดจับรางวัลใหญ่ ครั้งสุดท้ายและประกาศผล ในวันที่ 24 กันยายน 2564 เวลา 14.00 น. พร้อมทั้งการไลฟ์สด ผ่านช่องทาง Facebook Fanpageตี๋มบี้ ลุ้นรับโชค กับ นมไทย-เดนมาร์ค ยูเอชที ณ ตลาดน้ำ อ.ต.ก. ถนนย่านพหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ



ช่วงเช้าวันที่ 13 กันยายน 2564 นายสมพร ศรีเมือง รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ได้ให้เกียรติเป็นประธานและเข้าร่วมประชุมร่วมระหว่างฝ่ายการตลาดและการขาย /สำนักงาน อ.ส.ค.ภาคกลาง กับ บจ. Antipodean ตัวแทนในการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมผงจาก บจ.Naturalena Brands จากประเทศออสเตรเลีย เพื่อการนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงเลี้ยงเด็กใน โครงการผลิตภัณฑ์นมผงภายใต้แบรนด์ "ไทย-เดนมาร์ค " ณ ห้องประชุม1 สำนักงาน อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี



ช่วงปลายวันที่ 21 กันยายน 2564 นายสุชาติ จริยาเลิศศักดิ์ รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค.มอบหมายให้ฝ่ายการตลาดและการขาย ดำเนินการจัดอบรมและถ่ายทอดแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2560-2565 (สำหรับปี 2565) เพื่อประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยได้รับเกียรติจากนายวิศิษฐ์ แสงคล้อย ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เข้าร่วมรับฟังการอบรม พร้อมผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องทุกสำนักงานภาค ร่วมการอบรมในครั้งนี้ โดยได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ผ่านระบบ Zoom Meeting ณ ห้องปฏิบัติงานทุกฝ่าย/สำนัก



ช่วงปลายวันที่ 24 กันยายน 2564 นายสุชาติ จริยาเลิศศักดิ์ รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธานการจับรางวัลใหญ่ (ครั้งที่ 12) ภายใต้กิจกรรม “ดื่มπίบ ลุ้นรับโชค กับ นมไทย-เดนมาร์ก ยู.เอช.ที.” ซึ่งมีรางวัลดังนี้ รางวัลที่ 1 ทองคำแท่งหนัก 10 บาท จำนวน 1 รางวัล/รางวัลที่ 2 สร้อยคอทองคำ หนัก 1 สลึง จำนวน 8 รางวัล/รางวัลที่ 3 Samsung Galaxy Tab จำนวน 20 รางวัล และรางวัลที่ 4 สเก็ตบอร์ด จำนวน 10 รางวัล โดยมี ผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานผู้เกี่ยวข้อง เข้าร่วมในการจับรางวัลและกิจกรรมครั้งนี้ด้วย โดยลูกค้าให้ความสนใจส่งกล่องนม ยู.เอช.ที. เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด ประมาณ 858,000 ชิ้น หรือ ประมาณ 5,720 กิโลกรัม และจะได้รับการนำส่งกล่องนม ยูเอชที ที่จับรางวัลแล้วเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด สถานที่จัดงาน ณ ตลาดน้ำ อ.ต.ก. จตุจักร กทม.

