



THAI-DENMARK

MADE FROM FRESH MILK 100% NO POWDER ADDED

รายงานผลการดำเนินงาน

ประจำปี 2565

ฝ่ายการตลาดและการขาย



สารบัญ

เรื่อง	หน้า
อำนาจหน้าที่ ฝ่ายการตลาดและการขาย	4
ผลการดำเนินงานด้านการจำหน่าย	7
สต็อกสินค้า ณ วันที่ 30 กันยายน 2565	12
ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม อ.ส.ค. ปี (ต.ค.64-ก.ย.65)	13
แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2565	
- แผนกบริหารการตลาด	14
- แผนกสื่อสารการตลาด	15
- แผนกลูกค้าสัมพันธ์	16
- แผนกบริหารการขาย	17
- แผนกการค้าภายในประเทศ	18
- แผนกการค้าระหว่างประเทศ	19
ผลการดำเนินงานโครงการเชิงยุทธศาสตร์	20
กิจกรรม/ผลงาน/โครงการที่สำคัญ/ (นอกเหนือแผนงานประจำปี)	
กองการตลาด	
แผนกบริหารการตลาด	21
- โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566 แผน 5 ปี (2566-2570)	
และประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปี 2565	21
แผนกสื่อสารการตลาด	26
- โครงการ ประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	26
- โครงการ ส่งเสริมการขายนมไทย-เดนมาร์ก เนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 60 ปี นมไทย-เดนมาร์ก	27
- โครงการ ประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์กผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account (Line OA)	31
- โครงการ ประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณา นมไทย-เดนมาร์กผ่านแอปพลิเคชัน TikTok .	32
- โครงการ ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวันตีมนมโลก ประจำปี 2565 (World Milk Day 2022)	33
- โครงการ ประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณา นมไทย-เดนมาร์กทางสถานีโทรทัศน์ รายการสำหรับเด็ก (รายการ Natcha and the gang)	34

เรื่อง	หน้า
- โครงการ ผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ในรูปแบบสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์	35
- โครงการ “Thai - Denmark U 15 Football Tournament” ปีที่ 3	36
แผนลูกค้าสัมพันธ์	37
- โครงการรับเรื่องร้องเรียนลูกค้าและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กผ่านช่องทาง Line Official Account	38
กองการขาย	
แผนบริหารการขาย	38
- โครงการ Thai-Denmark Academy ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็น รุ่นที่ 1	35
- โครงการ กิจกรรม Salesforce ไทย-เดนมาร์กโรดโชว์ คุณส่ง เราส่ง	36
- โครงการ กิจกรรม Salesforce ไทย-เดนมาร์ก ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็น ณ จังหวัด สุรินทร์ ,อยุธยา	37
- โครงการ กิจกรรม Sales Blitz ณ จ.ขอนแก่น ,ระยอง	38
- โครงการ กิจกรรม Speed team	39
แผนการค้าภายในประเทศ	41
- โครงการ เพิ่มประสิทธิภาพการจำหน่ายช่องทาง Modern Trade	41
แผนการค้าระหว่างประเทศ	42
- โครงการ Facebook Fanpage นมไทย-เดนมาร์กใน สปป.ลาว ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕	42
- โครงการ Facebook Fanpage นมไทย-เดนมาร์กในประเทศกัมพูชา ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕	44
- โครงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไทย-เดนมาร์ก สำหรับการ จัดจำหน่ายในประเทศได้วัน	46
การลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU)	47
ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน/แนวทางแก้ไข	48
ข่าวประชาสัมพันธ์ประจำปี 2565 ฝ่ายการตลาดและการขาย	49
รายงานกิจกรรมข่าว ฝ่ายการตลาดและการขาย	75

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 การประสานงานกับหน่วยผลิตในการวางแผนการผลิต 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 งานขายผลิตภัณฑ์ตามช่องทางการตลาดใหม่ และงานการค้าต่างประเทศ โดยแบ่งส่วนงานระดับแผนก ดังนี้

2.1 แผนกบริหารการขาย

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร 6) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับ

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

- งานอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

2.2 แผนการค้าภายในประเทศ

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร6) เป็นผู้รับผิดชอบมีอำนาจหน้าที่ดำเนินเกี่ยวกับ

- งานขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางดั้งเดิมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- งานขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางใหม่
- งานติดตามทวงถามหนี้การค้า
- งานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมาย

2.3 แผนการค้าต่างประเทศ

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร6) เป็นผู้รับผิดชอบมีอำนาจหน้าที่ดำเนินเกี่ยวกับ

- งานวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายต่างประเทศ
- งานแต่งตั้งตัวแทนและพื้นที่เขตจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมของตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ
- งานวิจัยและพัฒนาการตลาดและการขายต่างประเทศ
- งานวางแผนการจำหน่ายและพัฒนายอดขายผลิตภัณฑ์นมให้กับตัวแทนจำหน่ายและช่องทางพิเศษกับ

ต่างประเทศ

- งานกิจกรรมการออกร้านงานแสดงสินค้าต่างประเทศ
- งานสารสนเทศและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดและการขายต่างประเทศ
- งานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมาย

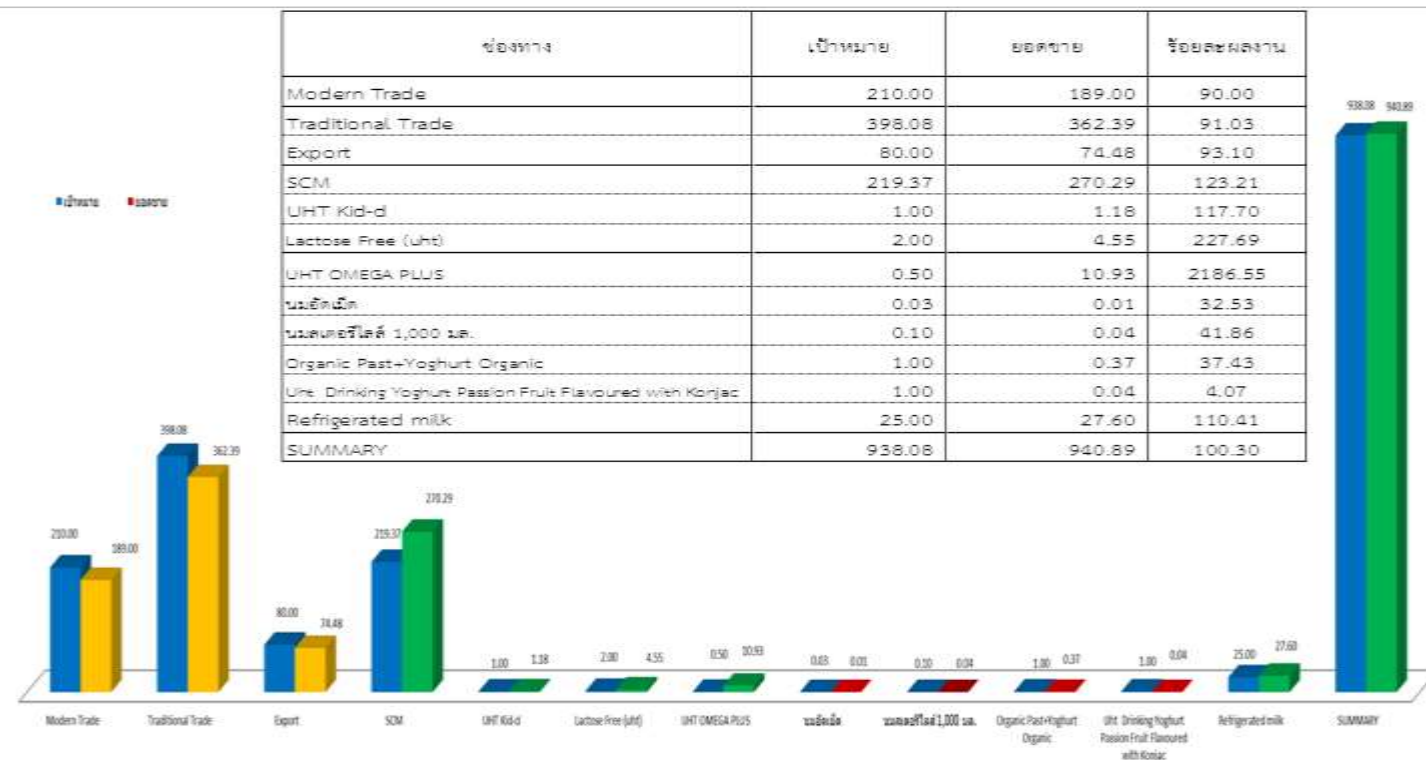
ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย

นมแห่งชาติ ภายในปี 2565



เป้าหมาย/ผลดำเนินการ เดือน กันยายน 65 (รายชื่อช่องทาง)

หน่วย:ล้านบาท



ที่มา : ฝ่ายการตลาดและการขาย

ค่านิยม = องค์กรแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพระดับมืออาชีพ

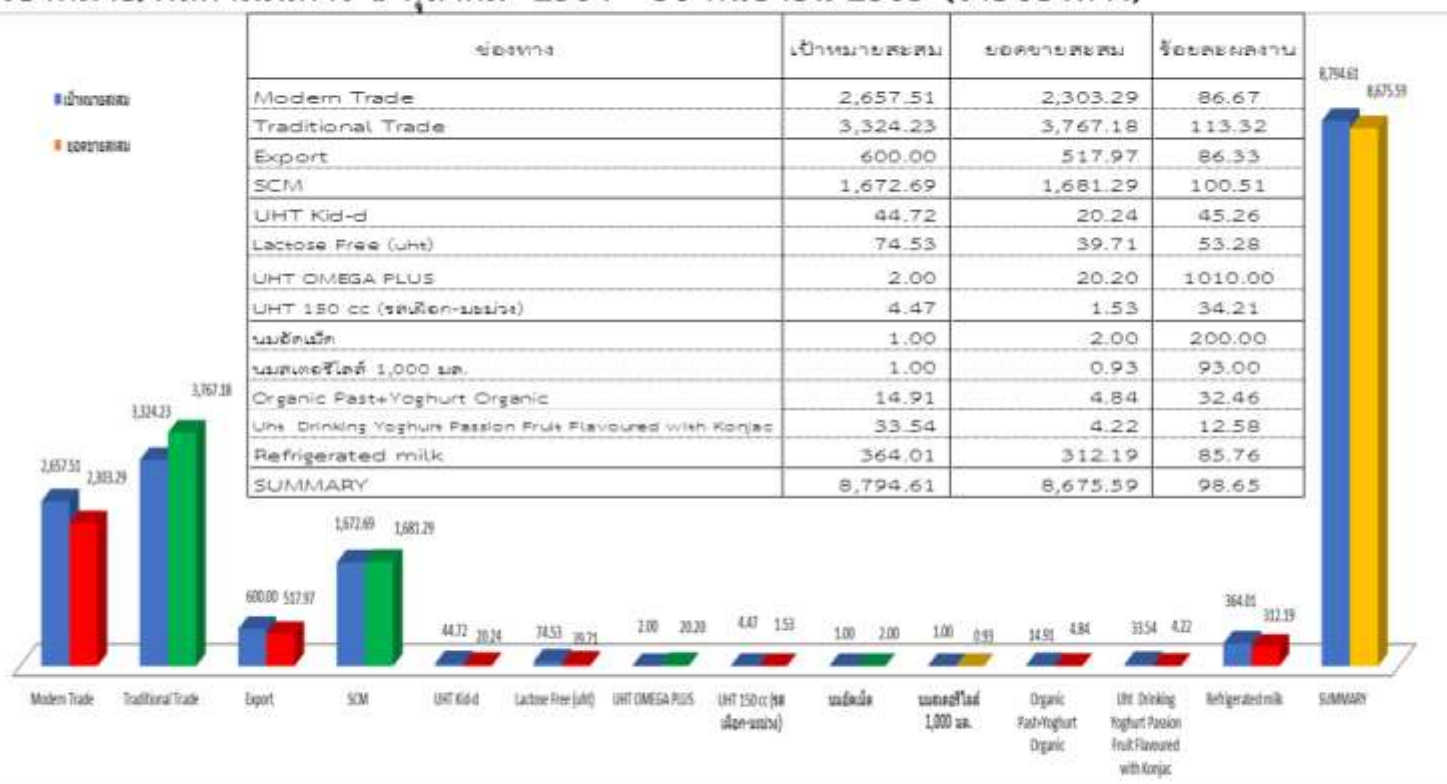
ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย

นมแห่งชาติ ภายในปี 2565



เป้าหมาย/ผลดำเนินการ 1 ตุลาคม 2564 - 30 กันยายน 2565 (รายช่องทาง)

หน่วย: ล้านบาท



ที่มา : ฝ่ายการตลาดและการขาย

คำนิยาม = องค์การแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพพระคัมภีร์

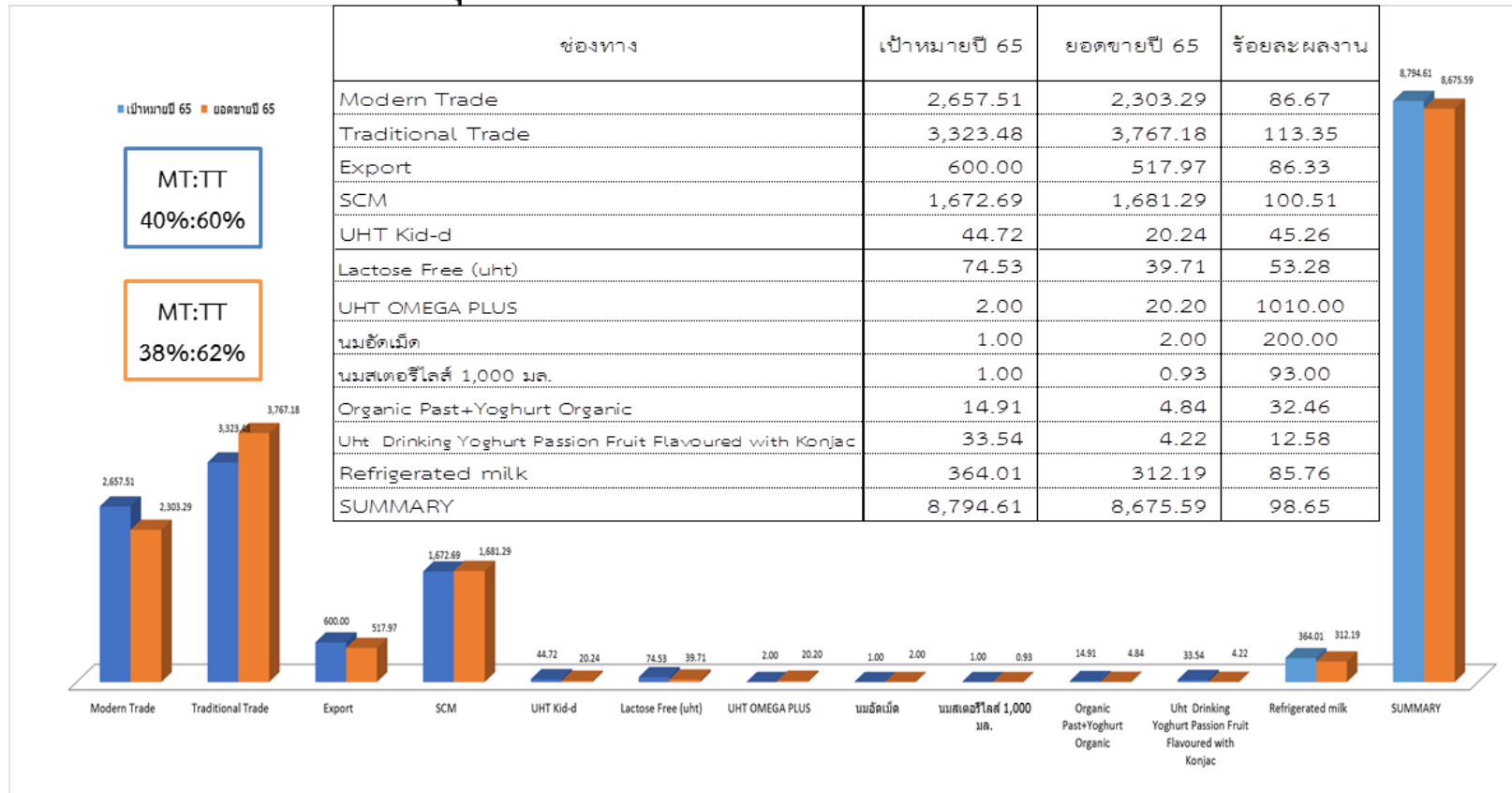
ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย

นมแห่งชาติ ภายในปี 2565



เป้าหมาย/ผลดำเนินการ 1 ตุลาคม 2564-30 กันยายน 2565 (รายช่องทาง)

หน่วย: ล้านบาท



ที่มา : ฝ่ายการตลาดและการขาย

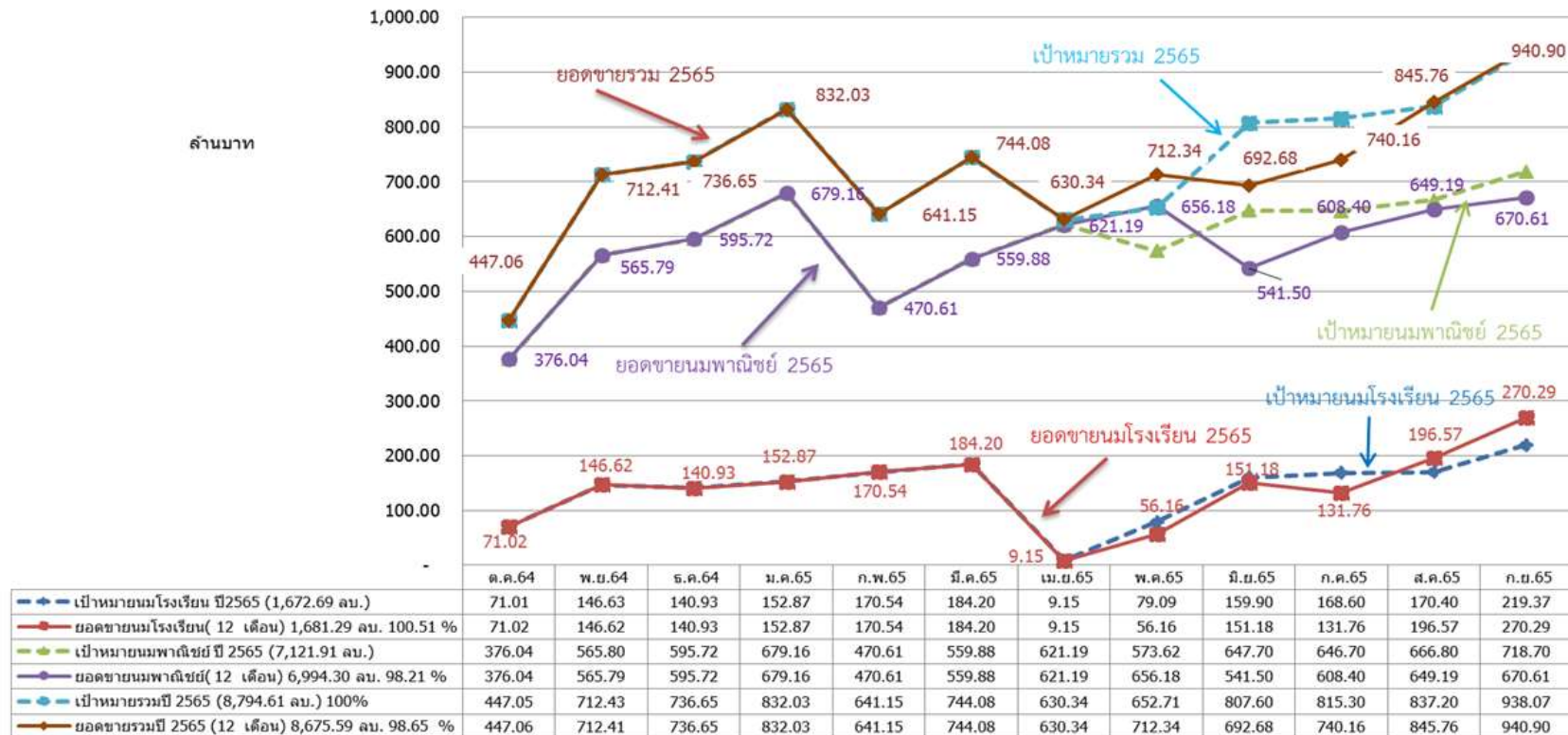
ค่านิยม = องค์กรแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพระดับมืออาชีพ

ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย

นมแห่งชาติ ภายในปี 2565



เป้าหมายและผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม อ.ส.ค. ปี 2565 (1-30 กันยายน 2565)



ที่มา : ฝ่ายการตลาดและการขาย

คำนิยม = องค์การแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพระดับมืออาชีพ

ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย

นมแห่งชาติ ภายในปี 2565



การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม

หน่วย : บาท

รายการ	ตุลาคม 2564	พฤศจิกายน 2564	ธันวาคม 2564	มกราคม 2565	กุมภาพันธ์ 2565	มีนาคม 2565	เมษายน 2565	พฤษภาคม 2565	มิถุนายน 2565	กรกฎาคม 2565	สิงหาคม 2565	กันยายน 2565
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
1. ช่องทางออนไลน์												
1.1 ช่องทางออนไลน์ (TT)	702,198.00	753,392.00	524,970.00	550,860.00	591,506.00	605,442.00	468,495.00	534,084.00	515,689.00	539,213.00	565,512.00	496,450.00
1.2 ช่องทางออนไลน์ (MT)	3,075,063.92	4,136,364.86	3,283,714.62	1,877,856.44	1,375,484.12	6,748,718.69	8,468,342.26	4,313,069.17	6,591,111.95	5,572,458.01	8,435,166.53	5,142,783.94
2. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ใน 7-11	3,545,137.65	4,110,864.63	3,233,240.51	3,374,936.17	2,895,219.81	3,321,367.28	3,403,427.61	3,421,339.66	3,251,775.86	3,399,969.50	3,291,006.85	2,512,132.85
(SKU ใหม่ นมโกลด์ 3 รสชาติ)												
รวม	7,322,399.57	9,000,621.49	7,041,925.13	5,803,652.61	4,862,209.93	10,675,527.97	12,340,264.87	8,268,492.83	10,358,576.81	9,511,640.51	12,291,685.38	8,151,366.79

ที่มา : ฝ่ายการตลาดและการขาย

ค่านิยม = องค์การแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพระดับมืออาชีพ

สต็อกสินค้า ณ วันที่ 30 กันยายน 2565

นมแห่งชาติ ภายในปี 2565



4. สต็อกและวันหมดอายุนม ยู.เอช.ที.(รวม) ณ วันที่ 30 กันยายน 2565												หน่วย : ดัน
สนง. อ.ส.ค.	คลัง 1	คลัง 2										รวม
		เดือนหมดอายุ										
		ตุลาคม 2565	พฤศจิกายน 2565	ธันวาคม 2565	มกราคม 2566	กุมภาพันธ์ 2566	มีนาคม 2566	เมษายน 2566	พฤษภาคม 2566	มิถุนายน 2566	กรกฎาคม 2566	
1. สก.ก.	-	-	-	292.37	56.98	97.53	13.44	18.93	106.37	181.80	627.20	
2. สก.ค.	138.97	-	-	-	-	-	0.74	-	194.28	242.82	243.25	
3. สก.อ.	94.51	-	-	291.84	54.92	-	-	1.07	115.37	521.81	507.12	
4.สก.นล.	308.81	-	-	-	13.68	19.75	95.16	70.27	27.97	47.68	354.86	
5.สก.นบ.	-	-	-	-	0.90	2.12	2.51	0.42	0.77	4.07	26.90	
รวม	542.28	-	-	584.21	126.48	119.40	111.86	90.69	444.76	998.17	1,759.34	
4.1 ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ ณ วันที่ 30 กันยายน 2565												หน่วย : ดัน
สนง.อ.ส.ค.	คลัง 1	คลัง 2										รวม
		(คลัง 2)สีแดง	(คลัง 2) สีเหลือง				(คลัง 2) สีเขียว					
		ตุลาคม 2565	พฤศจิกายน 2565	ธันวาคม 2565	มกราคม 2566	กุมภาพันธ์ 2566	มีนาคม 2566	เมษายน 2566	พฤษภาคม 2566	มิถุนายน 2566	กรกฎาคม 2566	
1. สก.ก.	-	-	-	292.37	56.98	96.69	12.50	18.93	106.37	177.98	606.96	
2. สก.ค.	138.97	-	-	-	-	-	0.74	-	20.38	27.03	118.79	
3. สก.อ.	93.71	-	-	291.84	54.92	-	-	1.07	115.37	31.32	383.33	
4.สก.นล.	112.56	-	-	-	13.68	19.75	95.16	70.27	27.97	47.68	65.37	
5.สก.นบ.	-	-	-	-	0.90	2.12	2.51	0.42	0.77	4.07	1.79	
รวม	345.23	-	-	584.21	126.48	118.56	110.92	90.69	270.86	288.08	1,176.24	
รวมนมโชน		-	-	-	710.69	-	-	-	-	-	2,055.36	
4.2 ผลิตภัณฑ์นมโรงเรียน ณ วันที่ 30 กันยายน 2565												หน่วย : ดัน
สนง. อ.ส.ค.	คลัง 1	คลัง 2										รวม
		(คลัง 2)สีแดง	(คลัง 2) สีเขียว									
		ตุลาคม 2565	พฤศจิกายน 2565	ธันวาคม 2565	มกราคม 2566	กุมภาพันธ์ 2566	มีนาคม 2566	เมษายน 2566	พฤษภาคม 2566	มิถุนายน 2566	กรกฎาคม 2566	
1. สก.ก.	-	-	-	-	-	0.84	0.94	-	-	3.82	20.23	
2. สก.ค.	-	-	-	-	-	-	-	-	173.90	215.78	124.46	
3. สก.อ.	0.80	-	-	-	-	-	-	-	-	490.49	123.79	
4.สก.นล.	196.25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	289.49	
5.สก.นบ.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.11	
รวม	197.05	-	-	-	-	0.84	0.94	-	173.90	710.09	583.09	
รวมนมโชน		-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,468.85	

ที่มา : ฝ่ายการตลาดและการขาย

คำนิยาม = องค์การแห่งความสุขที่ส่งเสริมและยกระดับความรู้ด้วยคุณภาพพระดั่งมืออาชีพ

ยอดขายประจำวัน ที่ 1-30 เดือน กันยายน ปี 2565 (เป้าหมาย 8,794.61 ลบ.)						
			หน่วย : ล้านบาท			
ช่องทาง	เป้าหมาย	ยอดขาย	ร้อยละผลงาน			
Modern Trade	210.00	189.00	90.00			
Traditional Trade	398.08	362.39	91.03			
Export	80.00	74.48	93.10			
SCM	219.37	270.29	123.21			
UHT_SCM	207.37	239.49				
Past_SCM	12.00	30.80				
UHT Kid-d	1.00	1.18	117.70			
Lactose Free (UHT)	2.00	4.55	227.69			
UHT OMEGA PLUS	0.50	10.93	2186.55			
นมอัดเม็ด	0.03	0.010	32.53			
นมสเตอริไลส์ 1,000 มล.	0.10	0.04	41.86			
Organic Past+Yoghurt Organic	1.00	0.37	37.43			
UHT Non Fat Drinking Yoghurt Passion Fruit Flavoured with Konjac	1.00	0.04	4.07			
Refrigerated milk	25.00	27.60	110.41			
SUMMARY	938.08	940.89	100.30	Per Day	31.36	ประมาณการ
REMAINING						700.00
หมายเหตุ: ยอดขายอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับ วันและเวลาในการเรียก ERP						

แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2565 (แผนกบริหารการตลาด)

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	ทำบันทึกกรายงานแผนปฏิบัติแผนงานพร้อม 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	
11. รายงานประเมินผล รัฐวิสาหกิจ	รายงาน	1	รวบรวมข้อมูลเพื่อรายงานตามหลักเกณฑ์ ประเมินรัฐวิสาหกิจ	100	
12. รายงาน KPI	รายงาน	2	กำหนดแผนงานตามหัวข้อ KPI ที่ได้รับและ รายงานผล	100	

แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2565 (แผนกสื่อสารการตลาด)

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1. จัดทำแผนสื่อสารการตลาด ปีงบประมาณถัดไป	ครั้ง	1	แผนการตลาดและงบประมาณประจำปี เพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	100	
2. งานกำหนดกลยุทธ์และวางแผนตราสินค้า และตำแหน่งของสินค้า	ครั้ง	1	รวบรวมข้อมูล เอกสารการขออนุมัติต่างๆ เพื่อประกอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับแผนการตลาด กลยุทธ์ วางแผนตราสินค้า และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	100	
3. ศึกษาวิจัยผู้บริโภค การทดสอบภายใน และการทดสอบกับผู้บริโภค	ครั้ง	1	ผลทดสอบความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และทดสอบความพึงพอใจรสชาติใหม่ๆ	100	
4. งานรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคนม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร	ครั้ง	1	งานรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคนมเนื่องในวันตีมนมโลก (World Milk Day) วันที่ 1 มิถุนายน ของทุกปี	100	
5. งานสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เพื่อสนับสนุนและสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด และการขาย	ครั้ง	1	กิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และควบคุมการผลิตสื่อ การใช้สื่อประเภทต่างๆ	100	
6. งานกิจกรรมการตลาดด้าน Sport Marketing	ครั้ง	1	กิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และควบคุมดูแลการผลิตสื่อ การใช้สื่อประเภทต่างๆ ผ่านสโมสร สมาคม หรือการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ	100	
7. งานด้านเอกสารยื่น อัย. และเอกสารรับรองระบบต่างๆ	ครั้ง	1	การขอ/การต่ออายุ เอกสารรับรองเอกสารใบอนุญาตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ อ.ส.ค.	100	
8. งานจัดทำนิติกรรมสัญญา	ครั้ง	1	สัญญา/นิติกรรม/ใบสั่งจ้าง ของโครงการต่างๆ	100	
9. งานควบคุมพัสดุ	ครั้ง	1	งานควบคุมพัสดุ	100	

แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2565 (แผนลูกค้าสัมพันธ์)

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1.งานบริหารจัดการ/ดูแลรับซื้อ ร้องเรียนลูกค้าและผู้บริโภคทุก ช่องทาง	100	100	ได้ดำเนินการบริหาร จัดการแก้ไขข้อ ร้องเรียนได้ครบถ้วน 100%	100	เป็นภารกิจหลักในการ บริหารจัดการและแก้ไข ข้อร้องเรียนนม เสื่อมสภาพก่อนวัน หมดอายุ
2.งานกรอกข้อมูลบริหารความ เสี่ยงและควบคุมภายในของแผนก ประจำทุกเดือน	12	12	ได้กรอกข้อมูลครบถ้วนทันตาม กำหนดเวลา จัดการแก้ไขครบ 100%	100	เป็นภารกิจในการ บริหารจัดการองค์กร ทุกๆ เดือน
3.รายงานสรุปข้อมูลลูกค้าร้องเรียน รายย่อยประจำทุกเดือน	12	12	สรุปข้อมูลเพื่อจัดทำวาระนำเสนอที่ ประชุมคณะกรรมการวางแผนการ ผลิตฯประจำทุกเดือน	100	เป็นภารกิจในการ บริหารจัดการองค์กร ทุกๆ เดือน
4.งานกรอกข้อมูลกำกับดูแล ตัวชี้วัด KPI ของแผนกให้เป็นไป ตามเป้าหมาย	12	12	ได้ดำเนินการบริหาร จัดการแก้ไขครบ 100%	100	เป็นภารกิจในการ บริหารจัดการองค์กร ทุกๆ เดือน
5.จัดทำโครงการรับเรื่องร้องเรียน ลูกค้าและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย- เดนมาร์คผ่านช่องทาง Line Official Account (ต่อเนื่อง)	1	100	อยู่ระหว่างการดำเนินการตาม กษ 1910/421 ลว.24 พ.ย 63 (ผอ.ได้ อนุมัติหลักการแล้ว)	20	เป็นการดำเนินงานตาม มติประชุม คณะกรรมการ CG/CSR ครั้งที่ 2/64 เมื่อวันที่ 13 พ.ย 63
6.แผนการปรับปรุงคู่มือการจัดการ ข้อร้องเรียนลูกค้านมไทย-เดนมาร์ค ประจำปี 2565	1	100	ได้ดำเนินการปรับปรุงคู่มือการ ปฏิบัติงานและมอบทีมลูกค้าสัมพันธ์ ประจำสำนักงาน อ.ส.ค.ภาคทุกภาค เพื่อปฏิบัติตาม	100	เพื่อเป็นแนวทางในการ บริหารจัดการข้อ ร้องเรียน
7.การจัดทำกฎบัตรการจัดการข้อ ร้องเรียนลูกค้านมไทย-เดนมาร์ค (Complaint Management Standard Operation Procedure) ปี 2564-2565	1	100	เพื่อเป็นกฎบัตรการจัดการข้อ ร้องเรียนลูกค้านมไทย-เดนมาร์คให้ ครบถ้วนตามข้อเสนอแนะของบริษัท ทริสตา	100	เพื่อเป็นแนวทางในการ บริหารจัดการข้อ ร้องเรียนให้เป็น มาตรฐาน
8.การบริหารจัดการ Line Official นมไทย-เดนมาร์ค	1	100	-มีการบริหารและรับเรื่องร้องเรียนได้ รวดเร็วขึ้น -มีช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นมและ เพิ่มยอดการจำหน่าย -ลูกค้าเข้าถึงข่าวสารและเข้าร่วม กิจกรรมกับ อ.ส.ค.มากขึ้น	100	-มีเพื่อนติดตาม จำนวน 12,797 คน -มีโพสต์ จำนวน 150 โพสต์

แผนงานประจำตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2565 (แผนกบริหารการขาย)

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
โครงการ Thai-Denmark Academy ผลิตภัณฑกลุ่มนมแช่เย็น รุ่นที่ 1	%เพิ่มขึ้น	มีทักษะเพิ่มขึ้น	พนักงานหนุ่ม-สาววัยแดง มีทักษะการขายเพิ่ม ทำให้ยอดขายเติบโต	100	
โครงการ กิจกรรม Salesforce ไทย-เดนมาร์กโรดโชว์ คุณสั่ง เราส่ง	%เพิ่มขึ้น	ยอดขายเพิ่ม	มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นผลิตภัณฑนมแช่เย็น และทำให้ยอดขายเพิ่ม	100	
โครงการ กิจกรรม Salesforce ไทย-เดนมาร์ก ผลิตภัณฑกลุ่มนมแช่เย็น ณ จังหวัด สุรินทร์ ,อยุธยา	%เพิ่มขึ้น	ยอดขายเพิ่ม	มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นผลิตภัณฑนมแช่เย็น และทำให้ยอดขายเพิ่ม	100	
โครงการ กิจกรรม Sales Blitz ณ จ.ขอนแก่น ,ระยอง	%เพิ่มขึ้น	ยอดขายเพิ่ม	มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นผลิตภัณฑนมยู.เอช.ที การระบายสต็อก และทำให้ยอดขายเพิ่ม	100	
โครงการ กิจกรรม Sales Blitz ณ จ.ขอนแก่น ,ระยอง	%เพิ่มขึ้น	ยอดขายเพิ่ม	มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นผลิตภัณฑนมยู.เอช.ที การระบายสต็อก และทำให้ยอดขายเพิ่ม	100	

แผนงานประจำตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2565 (แผนการค้าภายในประเทศ)

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย/เดือน	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1. การจัดรายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายโยเกิร์ตพร้อมดื่มไทย-เดนมาร์กในร้านค้าสมัยใหม่ และผู้จัดจำหน่ายต่างประเทศ	ปี				
1.1 Tesco-Lotus : บริษัท เอก-ชัยดิษฐวิวัฒน์ จำกัด		114 ล้านบาท	ยอดขายมูลค่า 32.52 ล้านบาท โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	28.53	ณ วันที่ 23 ส.ค.65
1.2 Makro : บริษัท สยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน)		90 ล้านบาท	ยอดจำหน่าย 43.13 ล้านบาท สนับสนุนการส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นขายส่งอย่างต่อเนื่อง พร้อมสนับสนุนการให้ส่วนลดจัดตั้งกอง ในแต่ละช่วงเวลาของทางห้างฯ	47.92	ณ วันที่ 23 ส.ค.65
1.3 Big C : บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)		60 ล้านบาท	ยอดจำหน่าย 31.91 ล้านบาท มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	53.18	ณ วันที่ 23 ส.ค.65
1.4 7-ELEVEN : บริษัท ซี พี ออลล์ จำกัด (มหาชน)		70 ล้านบาท	ผลการดำเนินงานยอดจำหน่าย 56.45 ล้านบาท รายการส่งเสริมการขาย	80.65	ณ วันที่ 23 ส.ค.65
1.5 TOPs : บริษัท เซ็นทรัลฟู๊ด รีเทลจำกัด		15 ล้านบาท	ผลการดำเนินงานยอดจำหน่าย 6.03 ล้านบาท จัดโปรโมชั่นลดราคาในห้างฯ	40.23	ณ วันที่ 23 ส.ค.65
1.7 บริษัท อีออน ไทยแลนด์		2.2 ล้านบาท	ผลการดำเนินงานยอดจำหน่าย 1.03 ล้านบาท	46.01	ณ วันที่ 23 ส.ค.65

แผนงานประจำตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2565 (แผนการค้าต่างประเทศ)

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย/เดือน	ผลงาน	%	หมายเหตุ
ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมในต่างประเทศ (รวม)	ล้านบาท	600	418.05	69.68	ณ วันที่ 24 ส.ค. 65
JIRAPHA CAMBODIA CO.,LTD.	ล้านบาท	550	45.22	8.24	ณ วันที่ 24 ส.ค. 65
บริษัท เอ.พี.ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด	ล้านบาท	4	1.00	27.72	ณ วันที่ 24 ส.ค. 65 โดยแต่งตั้งในเดือนสิงหาคม
TNN Trading Export-Import Sole Co., Ltd.	ล้านบาท	242	175.32	72.62	ณ วันที่ 24 ส.ค. 65
JIN YONG FOOD CONDUCT COMPANY	ล้านบาท	12	0.795	6.63	ณ วันที่ 24 ส.ค. 65
บริษัท สยามเทรดดิ้งเซ็นเตอร์ จำกัด	ล้านบาท	2	0.861	7.18	ณ วันที่ 24 ส.ค. 65

ผลการดำเนินงานโครงการเชิงยุทธศาสตร์ 7 โครงการ ดังนี้

ลำดับ	โครงการเชิงยุทธศาสตร์	ผลการดำเนินงาน
1	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลัง	100%
2	โครงการเพิ่มประสิทธิภาพตัวแทนจำหน่าย (Dealer Management)	100%
3	โครงการเพิ่มช่องทางการตลาด Digital Marketing	100%
4	โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง (High Value Added Product)	100%
5	โครงการฉลองครบรอบ 60 ปี นมไทย-เดนมาร์ก Top of Mind Brand “รักนม รักฟาร์ม สืบสาน รักษา ต่อยอด โคนมอาชีพ พระราชทาน”	100%
6	โครงการสร้างความภักดีของลูกค้า	100%
7	โครงการศึกษาโอกาสในการพัฒนาธุรกิจใหม่ โดยเพิ่ม Business Platform	100%

กิจกรรม/ผลงาน/โครงการที่สำคัญ/ (นอกเหนือแผนงานประจำ)

แผนบริการการตลาด

กิจกรรม/งาน : โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566 แผน 5 ปี (2566-2570) และประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปี 2565

ใช้งบประมาณ 80,000 บาท (แปดหมื่นบาทถ้วน)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เป็นการนำนโยบายของรัฐบาลมาช่วยในการผลักดันให้รัฐวิสาหกิจสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ
- 2) เป็นระบบที่ทำให้รัฐวิสาหกิจทราบถึงระดับความสามารถในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 3) เป็นระบบที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจโดยให้คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจเป็นผู้รับผิดชอบต่อผลการดำเนินงาน
- 4) เป็นระบบที่มุ่งเน้นการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร
- 5) ใช้แผนธุรกิจ/แผนกลยุทธ์/แผนวิสาหกิจเป็นเครื่องมือในการกำหนดเป้าหมายและประเมินผล รวมถึงการติดตามผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ
- 6) เป็นการกำหนดตัวชี้วัดหลักๆ ที่สะท้อนผลการดำเนินงาน โดยไม่ต้องพิจารณาในรายละเอียดมากเกินไป
- 7) เป็นการกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัดโดยมุ่งเน้นให้รัฐวิสาหกิจมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 8) เป็นการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างกระทรวงเจ้าสังกัด โดยคณะทำงานปรับปรุงประสิทธิภาพรัฐวิสาหกิจและกระทรวงการคลัง

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. ดำเนินการสำรวจประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เป็นไปตามแนวเกณฑ์ประเมินผล Enablers มีขั้นตอน 8 ด้านดำเนินงานตามเกณฑ์ระบบประเมินรัฐวิสาหกิจ **Module 2 : การมุ่งเน้นลูกค้า** ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

(1.1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

- โดยมีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดต้องผ่านความเห็นชอบต่อคณะผู้บริหาร หรือคณะอนุกรรมการที่ได้รับมอบหมาย และรัฐวิสาหกิจ มีการแปลงหรือถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

- กำหนดแผนปฏิบัติการระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปีที่มีองค์ประกอบครบถ้วน รวมทั้งมีการสื่อสารแผนปฏิบัติการ และถ่ายทอดตัวชี้วัดเป้าหมาย ทั้งในระดับยุทธศาสตร์และระดับแผนงาน/โครงการ ไปยังหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหน่วยงานภายนอก เช่น คู่ค้า คู่ความร่วมมือ พันธมิตร เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน รัฐวิสาหกิจกำหนดแนวทางและกลไกในการติดตามและรายงานผลการดำเนินงานทั้งในระดับยุทธศาสตร์และในระดับปฏิบัติการ และแสดงให้เห็นถึงการดำเนินการตามแนวทางดังกล่าว เพื่อติดตามวิเคราะห์และคาดการณ์ ผลสำเร็จของแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด

- แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของรัฐวิสาหกิจต้องมีความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนยุทธศาสตร์ด้านทรัพยากรบุคคล และแผนปฏิบัติการดิจิทัล (ระยะยาว) เป็นต้น รัฐวิสาหกิจสามารถควบคุม กำกับ ติดตาม ตลอดจนจบทบทวนปรับปรุงกลยุทธ์ให้ผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาดเป็นไปตามเป้าหมาย

- แนวทางการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของรัฐวิสาหกิจ

- แนวทางการกำหนดตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ และระดับแผนงานและโครงการ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

- แนวทางการสื่อสาร ถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดแก่บุคลากร ผู้ส่งมอบ คู่ค้า และคู่ความร่วมมือ และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

- แสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ในการดำเนินงานด้านต่างๆ

- ยุทธศาสตร์หรือแผนแม่บทอื่นๆ ของรัฐวิสาหกิจ

- แนวทางการติดตาม รายงาน และประเมินผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

2) การจำแนกลูกค้า

(2.1) การจำแนกลูกค้า (แบ่งกลุ่ม, นิยาม)

- แนวทางการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด รวมถึงกำหนดลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดเป้าหมายของรัฐวิสาหกิจ

- เครื่องมือ กลไกสำคัญที่ใช้ในการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด รวมถึงกำหนดลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดเป้าหมายของรัฐวิสาหกิจ

- แนวทางประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด รวมถึงกำหนดลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดเป้าหมายของรัฐวิสาหกิจ

3) การรับฟังลูกค้า

(3.1) การรับฟังลูกค้า

- แนวทางการรับฟังลูกค้า
- โปรดระบุช่องทาง วิธีการ หรือเครื่องมือสำคัญที่รัฐวิสาหกิจใช้ในการรับฟัง ค้นหา รวบรวม จัดเก็บ และวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

- แนวทางติดตาม และประเมินผลการรับฟังลูกค้า

(3.2) การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพัน

- แนวทางการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน
- วิธีการ เครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน

- แนวทางในการประเมินประสิทธิผลของกระบวนการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้า

4) การพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ

(4.1) การพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ

- แนวทางการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ
- แนวทางการบริหารความเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการสมบัติของเครื่องมือและการประยุกต์ใช้ของรัฐวิสาหกิจ

- แนวทางการบริหารจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ

- แนวทางการประเมินประสิทธิผลของกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ

5) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

(5.1) การสนับสนุนลูกค้า

- แนวทางการกำหนดความต้องการการสนับสนุนที่สำคัญ และจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ของลูกค้า

- โปรดระบุจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) และมาตรฐานการให้บริการที่เกี่ยวข้อง

- แนวทางการการถ่ายทอดมาตรฐานการให้บริการไปยังกระบวนการและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง คู่ค้า คู่ความร่วมมือ หรือผู้ส่งมอบของรัฐวิสาหกิจ

(5.2) การสร้างความผูกพัน

- แนวทางการจัดการข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่เป็นลูกค้าในอนาคต

- แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่เป็นลูกค้าในอนาคตจากฐานข้อมูลของรัฐวิสาหกิจ และข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ที่อยู่ภายนอกของรัฐวิสาหกิจ เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามระดับความสำคัญของลูกค้า กำหนดรูปแบบและแผนงานการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- แนวทางในการติดตาม รายงาน และประเมินผลตามแผนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

(5.3) การจัดการข้อร้องเรียน

- แนวทางการจัดการข้อร้องเรียน

- แนวทางการถ่ายทอดนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียนทั้งภายในและภายนอกของรัฐวิสาหกิจ

- แนวทางการติดตาม รายงาน และประเมินผลกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน

2. ประชุม/อบรมและ Work shop ถ่ายทอดให้ความรู้และทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 ตามหลักเกณฑ์การประเมินและผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่เป็นในทิศทางเดียวกัน โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

3. จัดร่างทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (ตามเกณฑ์การประเมินผล Enablers มีขั้นตอน 8 ด้าน) นำเสนอต่อคณะผู้บริหาร โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

4. จัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (ตามเกณฑ์การประเมินผล Enablers มีขั้นตอน 8 ด้าน) นำเสนอต่อคณะผู้บริหาร และจัดทำในรูปแบบเล่ม จำนวน 15 เล่ม โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

ระยะเวลา 180 วัน

ผลที่ได้รับ

1) แผนการดำเนินงานตามขอบเขตการดำเนินงานแผนงานทั้งหมด ภายในระยะเวลา 15 วัน

2) ผลประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เป็นไปตามแนวเกณฑ์ประเมินผล Enablers มีขั้นตอน 8 ด้าน และสำรวจการเตรียมความพร้อมเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA)

3) ถ่ายทอดให้ความรู้และทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 ตามหลักเกณฑ์การประเมินและผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่เป็นในทิศทางเดียวกัน ดำเนินงานจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (ตามเกณฑ์การประเมินผล Enablers มีขั้นตอน 8 ด้าน) จัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้าปี 2566-2570 และจัดทำในรูปแบบเล่ม จำนวน 15 เล่ม

รูปภาพประกอบ



แผนกสื่อสารการตลาด

1. กิจกรรม/งาน : โครงการ ประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ใช้งบประมาณ 1,229,600 บาท (หนึ่งล้านสองแสนสองหมื่นเก้าพันหกกร้อยบาทถ้วน)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก เป็น Tops of Mind
- 2) ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก
- 3) เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นมจากกิจกรรมโปรโมชั่น/ส่วนลด/ส่วนแถม

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) ผลิตและเผยแพร่ Content เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook, Instagram, Twitter
- 2) ตอบคำถามลูกค้า กรณีสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ข้อมูลการจำหน่าย การร้องเรียนผลิตภัณฑ์นมเสื่อมสภาพ และปัญหาด้านอื่นๆ
- 3) จัดสื่อโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้สื่อโฆษณานมไทย-เดนมาร์ก

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 – กันยายน 2565

ผลที่ได้รับ

- 1) เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ผ่านทางออนไลน์
- 2) สร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นมของลูกค้า
- 3) ลูกค้าเกิดความประทับใจ และช่องทางมีอัตราการโต้ตอบกับลูกค้า 100%

รูปภาพประกอบ



2. กิจกรรม/งาน : โครงการ ส่งเสริมการขายนมไทย-เดนมาร์ก เนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 60 ปี นมไทย-เดนมาร์ก

ใช้งบประมาณ ...2,996,000...บาท (...สองล้านเก้าแสนเก้าหมื่นหกพันบาทถ้วน...)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก ให้เป็น Tops of Mind
- 2) เพื่อเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายนมไทย-เดนมาร์ก เนื่องในโอกาสอ.ส.ค. ฉลองครบรอบ 60 ปี
- 3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (CRM) ผ่านกิจกรรม Thai-Denmark Rewards

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนมไทย-เดนมาร์ก ผ่านโครงการสะสมแลกแต้มจากการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก (Thai-Denmark Rewards)
- 2) ออกแบบและผลิตของรางวัลสำหรับกิจกรรม และดำเนินการจัดส่งให้ลูกค้าที่ร่วมกิจกรรม
- 3) ดำเนินการจับรางวัล และมอบรางวัล แก่ผู้โชคดีที่ร่วมกิจกรรม และขออนุญาตยื่นต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีมีการชิงโชครางวัลให้ถูกต้อง
- 4) สรุปรายงานผลการรับรู้ และอัตราการมองเห็นสื่อโฆษณาไทย-เดนมาร์ก รายเดือน

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 – กันยายน 2565

ผลที่ได้รับ

- 1) ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย/แลกของพรีเมียมคอลเลกชันพิเศษ
- 2) สามารถกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ในช่องทางการขาย Modern Trade
- 3) แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก มีนวัตกรรมการแลกของรางวัล ผ่านการสะสมแต้มยอดซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในช่องทาง Line OA : Thai-Denmark
- 4) สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ผ่านช่องทาง 7-11/โลตัส/บิ๊กซี/แม็คโคร/แมกซ์ แวลู/ท็อปส์ เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่ม Modern Trade และสามารถจัดกิจกรรมโปรโมชันให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ได้ตรงเป้าหมาย

รูปภาพประกอบ



สรุปรายงานผลการรับรู้ และอัตราการมองเห็นสื่อโฆษณาแม่ไทย-เดนมาร์ก

Summary



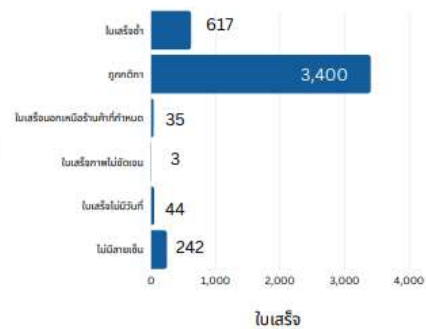
Participants



Top Spender

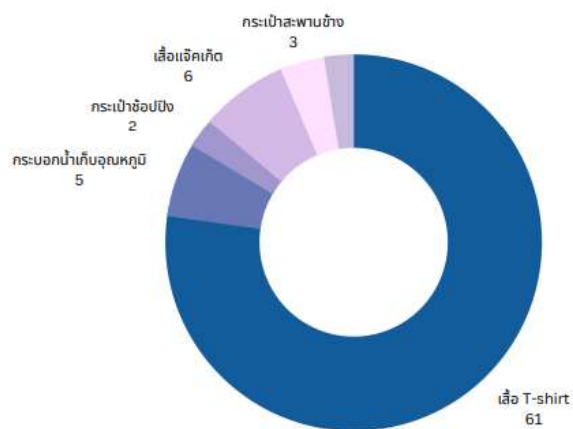


Amount
*เป็นตัวเลขจากหลังบ้านเท่านั้น



บริษัท โฟวีนีแอส จำกัด

Summary



คนส่วนใหญ่นิยมแลก เสื้อ T-shirt มากที่สุด

items	points	amount
เสื้อ T-shirt	30	1,500 บาท
กระบอกเก็บอุณหภูมิ	100	5,000 บาท
กระเป๋าสีเขียว	200	10,000 บาท
หมวกบักเก็ต	150	7,500 บาท
กระเป๋าสะพายข้าง	200	10,000 บาท
เสื้อแจ็คเก็ต	300	15,000 บาท

*1 point = 50 บาท

บริษัท โฟวีนีแอส จำกัด

Summary



คนร่วมกิจกรรม	4,402 คน	
คนลุ่มรางวัลประจำเดือน ครั้งที่ 1	258 ลิกซ์	64,500 บาท
คนลุ่มรางวัลประจำเดือน ครั้งที่ 2	230 ลิกซ์	57,500 บาท
คนลุ่มรางวัลประจำเดือน ครั้งที่ 3	207 ลิกซ์	51,750 บาท
คนลุ่มรางวัลประจำเดือน ครั้งที่ 4	636 ลิกซ์	159,000 บาท
คนลุ่มรางวัลประจำเดือน ครั้งที่ 5	1,023 ลิกซ์	255,750 บาท
คนลุ่มรางวัลประจำเดือน ครั้งที่ 6	1,517 ลิกซ์	379,250 บาท
คนลุ่มรางวัลใหญ่	1,359 ลิกซ์	339,750 บาท

*1 ลิกซ์ = 5 คะแนน | 1 คะแนน = 50 บาท

บริษัท โฟนิคส์ จำกัด

Complaints



No	DATE	TYPE	NAME	DETAIL
1	18 May 2022	Comments	Kitty Chan	สะสมคะแนนลุ่มรางวัล น่าจะเพิ่มร้านค้าที่ร่วมรายการคะ
2	6 June 2022	Comments	Sasitorn Sasiwacharee	CJ อีกที่หนึ่งใกล้ชุมชน ตจว. มากกว่า 6 ร้านที่ร่วมรายการ
3	9 Jul 2022	LINE	Eak Siriwat	ใบเสร็จไม่สมบูรณ์ไม่มีการแจ้งข้อมูล ขึ้นตอนยุ่งยากไปหน่อยครับ
4	20 Sep 2022	LINE	Cherry5788	การจับรางวัลดูคลุมเครือไม่ทั่วถึง คนที่ได้รางวัลนานสัปดาห์ๆ ไม่มีความหลากหลาย
5	20 Sep 2022	Inbox	Than Phetsamut	อยากให้เขียนกติกาการชิงรางวัลให้ชัดเจน สรุปแล้วคนที่เคยได้รับรางวัลรายเดือนไปแล้ว มีสิทธิ์ลุ่มรางวัลใหญ่อีกหรือไม่, ถ้าไม่คนที่ได้รับรางวัลใหญ่ เป็นคนเดียวกับคนที่เคยได้รับประจำเดือนไปแล้ว

ปัญหาที่พบ

- ระบบแจ้งให้ลงทะเบียนใหม่
- User สะสมใบเสร็จ ใบเดิมส่ง-วนซ้ำหลายรอบ ทั้งส่งรูปใบเสร็จเดิม และถ่ายรูปใบเสร็จเดิมเปลี่ยนแบ็คกราวด์ใหม่ แล้วส่งเข้าระบบสะสมคะแนนใหม่อีกครั้ง
- ในช่วงแรกๆ ใบเสร็จใบเดียวกัน User ไม่เซ็นชื่อกำกับ ถูกนำมานวนใช้สะสมใบ User อื่นๆ เมื่อเราแจ้งกลับให้เซ็นชื่อกำกับ User จึงได้วิธีการเดิมไม่ได้
- User au Account เดิมแล้วสมัครใหม่ โดยใช้ชื่อเดิมเพื่อจะนำ 5 คะแนนฟรีมาลุ่มทอง
- User สมัครใหม่โดยใช้ข้อมูลเดิม เคาะ Spacebar ได้ต่างจากเดิมเล็กน้อย แล้วสะสมคะแนน ลุ่มทองใหม่ บาง User ลงทะเบียนเกิน 3 ครั้ง

บริษัท โฟนิคส์ จำกัด

Recommendation



1	Lucky Draw > Redeem คบนิยมลุ้นมากกว่าแลกของ อาจเนื่องมาจาก คะแนนที่ต้องใช้แลกค่อนข้างสูง ทำให้บางคนมีคะแนนไม่เพียงพอที่จะแลก และรู้สึกว่าคุณค่าของความเป็นไปได้และคุณค่ามากกว่า
2	Lucky Draw คบนิยมลุ้นมากกว่า อาจเนื่องมาจากใช้คะแนนไปสูงเมื่อเทียบกับรางวัลที่จะได้ ดังนั้นในครั้งถัดไป เราอาจเพิ่มความหลากหลายในการลุ้นมากขึ้นได้ เป็นของที่มีมูลค่าแตกต่างกันไป น้อยไปถึงมาก ตามคะแนนที่ใช้ลุ้น เช่น iPhone, iPad เป็นต้น ทั้งนี้อาจคุ้นเคยกับทางแบรนด์มากกว่า เนื่องจากไม่ต้องเสี่ยงผลิตของสมมนาคุณออกมาก่อน เราสามารถซื้อของรางวัลหลังจากจับรางวัลได้แล้ว
3	Redeem ในครั้งถัดไป อาจลดคะแนนในการใช้แลก หรือมีของรางวัล Premium ที่ถูกใช้คะแนนเล็กน้อยก็สามารถแลกได้ อาจไม่ต้องหลากหลาย ไปเน้นที่ส่วนลุ้นได้เช่นกัน

บริษัท โฟวีนีแอส จำกัด

Recommendation



1	Communication (เรื่องกติกา) ควรสื่อสารเรื่องกติกาให้ชัดเจน ทั้งการเขียนข้อกำหนดในใบเสร็จ และกติกาการลุ้นรางวัล การได้รับรางวัลต่างๆ ในหน้าเพจของแคมเปญเรื่อยๆ อาจทำในรูปแบบ Album photo รวมกติกาทั้งหมด, Short Animate เป็นต้น และหากเกิดเหตุการณ์อะไร ควรมีการแจ้งในหน้าเพจของแคมเปญ ตามสถานการณ์ที่เจอ ณ ตอนนั้น
2	มาตรการ การตรวจสอบใบเสร็จของจริง อาจต้องมีคนที่โทรเช็คกับทางสาขาที่ซื้อเพื่อยืนยันใบทางเคส หรือเพิ่มกติกาให้ทางลูกค้าเก็บใบเสร็จไว้ตอนที่รับรางวัลเพื่อเป็นการยืนยันภายหลัง เป็นต้น
3	Technical Problem - พบปัญหามีคนเข้ามาแฮกระบบทำให้ไม่สามารถ export ข้อมูลได้ ทำให้การดำเนินการทุกอย่างล่าช้า - URL ยังหมดอายุทำให้เกิดความล่าช้าช่วงหนึ่ง - ตอนทำระบบควรมีเวลาสำหรับ Testing ระบบ อย่างน้อย 2-3 สัปดาห์ - ทุกการแก้ปัญหาต้องใช้เวลาอย่างต่ำ 3 วันเนื่องจากต้อง Remote กับทาง Server Thai-Denmark ดังนั้นควรแจ้งลูกค้าให้เข้าใจว่าจะดำเนินการภายในเวลาราชการ และทำ Artwork แจ้งในกรณีที่เป็นเคสใหญ่
4	Operation แนะนำให้กำหนดกติกาเพื่อเวลาทำงานของคอนทนต์ให้อยู่ภายใน Work Hours และ Holiday เพื่อสามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ดึงยอดทุกวันพุธ แทนวันศุกร์ ป้องกันข้อผิดพลาดและต้องแก้ปัญหาในวันหยุด หรือต้องรอแก้ปัญหาอีกในวันจันทร์

บริษัท โฟวีนีแอส จำกัด

3. กิจกรรม/งาน : โครงการ ประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์กผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account (Line OA)

ใช้งบประมาณ ...198,500... บาท (หนึ่งแสนเก้าหมื่นแปดพันห้าร้อยบาทถ้วน..)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก เป็น Tops of Mind
- 2) ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก
- 3) เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นมจากกิจกรรมโปรโมชั่น/ส่วนลด/ส่วนแถม

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) ผลิตและเผยแพร่ Content เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และกิจกรรมโปรโมชั่น ส่วนลด ส่วนแถม กิจกรรมทางการตลาด การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ Line OA
- 2) ตอบคำถามลูกค้า กรณีสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ข้อมูลการจำหน่าย การร้องเรียนผลิตภัณฑ์นมเสื่อมสภาพ และปัญหาด้านอื่นๆ
- 3) สรุปรายงานผลการรับรู้ และอัตราการมองเห็นสื่อโฆษณานมไทย-เดนมาร์ก รายเดือน
- 4) ซื้อสื่อโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้สื่อโฆษณานมไทย-เดนมาร์ก ผ่านการยิงบรอดแคสต์รายเดือน

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – กันยายน 2565

ผลที่ได้รับ

- 1) เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ผ่านช่องทาง Line OA
- 2) สร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นมของลูกค้า
- 3) ลูกค้าเกิดความประทับใจ และช่องทางมีอัตราการตอบกับลูกค้า 100%
- 4) ลูกค้าสามารถแจ้งเรื่องร้องเรียนผ่านระบบไลน์ ได้โดยตรงและมีเจ้าหน้าที่ดำเนินการแก้ไขต่อไป
- 5) แบรนด์นมไทย-เดนมาร์กสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ตรงตาม Life Style คนยุคใหม่

รูปภาพประกอบ



4. กิจกรรม/งาน : โครงการ ประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาแม่ไทย-เดนมาร์กผ่านแอปพลิเคชัน TikTok...

ใช้งบประมาณ ...980,000... บาท (เก้าแสนแปดหมื่นบาทถ้วน..)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก เป็น Tops of Mind
- 2) ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก
- 3) เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นมจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) ผลิตและเผยแพร่ Content ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ TikTok
- 2) ตอบคำถามลูกค้า กรณีสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ข้อมูลการจำหน่าย การร้องเรียนผลิตภัณฑ์นมเสื่อมสภาพ และปัญหาด้านอื่นๆ
- 3) ดำเนินการกิจกรรม Challenge เพื่อสร้างกระแสการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ใช้ TikTok
- 4) จ้าง Influencer ที่มีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 100,000 และ 500,000 คน รีวิว/เผยแพร่ ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์นม หรือโปรโมชั่นต่างๆ

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 –ตุลาคม 2565

ผลที่ได้รับ

- 1) เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ผ่านทางออนไลน์รูปแบบใหม่
- 2) สร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นมของลูกค้า
- 3) ลูกค้าเกิดความประทับใจ และช่องทางมีอัตราการโต้ตอบกับลูกค้า 100%
- 4) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (CRM) ในรูปแบบวิดีโอที่ครีเอท สร้างสรรค์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

รูปภาพประกอบ



5. กิจกรรม/งาน : โครงการ ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวันโคนมโลก ประจำปี 2565 (World Milk Day 2022)

ใช้งบประมาณ ...270,000... บาท (สองแสนเจ็ดหมื่นบาทถ้วน...)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก เป็น Tops of Mind
- 2) ลูกค้านึกถึงความพึงพอใจในแบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก
- 3) เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นมจากกิจกรรมโปรโมชั่น/ส่วนลด/ส่วนแถม

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) จัดทำแนวคิดกลยุทธ์และแผนการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวันโคนมโลก ประจำปี 2565 (World Milk Day 2022) โดยจัดกิจกรรมรณรงค์และส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคนมเพิ่มมากขึ้นต่อไป
- 2) ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมวันโคนมโลก ประจำปี 2565 (World Milk Day 2022)
- 3) จัดกิจกรรมวันโคนมโลก ประจำปี 2565 (World Milk Day 2022) ในวันที่ 1 มิถุนายน 2565
- 4) รายงานผลการดำเนินงาน จำนวนการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมวันโคนมโลก ประจำปี 2565

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2565

ผลที่ได้รับ

- 1) คนไทยเห็นความสำคัญของการดื่มนมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผง ในทุกเพศทุกวัย
- 2) ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์การดื่มนม
- 3) สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ให้แก่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย

รูปภาพประกอบ



6. กิจกรรม/งาน : โครงการ ประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณานมไทย-เดนมาร์กทางสถานีโทรทัศน์ รายการสำหรับเด็ก (รายการ Natcha and the gang)

ใช้งบประมาณ ...4,950,000... บาท (สี่ล้านเก้าแสนห้าหมื่นบาทถ้วน...)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก เป็น Tops of Mind
- 2) ส่งเสริมให้กลุ่มเด็ก เยาวชน ดื่มนมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผง
- 3) เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นมจากการมองเห็นสื่อโฆษณา/คลิปเมนูอาหาร

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) ผลิตและเผยแพร่สื่อบุคคลเกี่ยวกับการทำอาหารจากผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ผ่านทางทีวีดิจิตอล
- 2) Tie-in ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และเผยแพร่ LOGO นมไทย-เดนมาร์ก ตลอดโครงการ
- 3) เผยแพร่สปอตโฆษณานมไทย-เดนมาร์ก ในรายการ Natcha and the gang ออกอากาศทางช่อง 23 เว็ทคพอยท์ ทุกวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.30 น.

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 – พฤษภาคม 2565

ผลที่ได้รับ

- 1) เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ผ่านช่องทางทีวีดิจิตอล
- 2) สร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นมของลูกค้า
- 3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คุณแม่และเด็ก ได้รับชมสื่อโฆษณานมไทย-เดนมาร์ก ที่ต่อท้าย

คุณประโยชน์นมผลิตจากน้ำนมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผง

รูปภาพประกอบ



7. กิจกรรม/งาน : โครงการ ผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในรูปแบบสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์

ใช้งบประมาณ ...1,999,500... บาท (หนึ่งล้านเก้าแสนเก้าหมื่นเก้าพันห้าร้อยบาทถ้วน...)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก เป็น Tops of Mind
- 2) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก ในกลุ่มกลุ่มเด็ก และเยาวชน
- 3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก โอเมก้าพลัส ได้ตามเป้าหมายการจำหน่าย

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) ผลิตสปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ความยาวไม่น้อยกว่า ๑๕ หรือ ๓๐ วินาที
- 2) เผยแพร่สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ความยาวไม่น้อยกว่า ๑๕ หรือ ๓๐ วินาที ออกอากาศทางโทรทัศน์/ดิจิทัลทีวี
- 3) เผยแพร่สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กทางอินเทอร์เน็ตทีวี , Video on Demand, สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 4) สรุปรายงานผลการเผยแพร่สื่อโฆษณานมไทย-เดนมาร์ก ในช่องทางต่างๆ

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2565

ผลที่ได้รับ

- 1) สร้างการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก โอเมก้า พลัส ในตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 2) สร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นมของลูกค้า
- 2) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คุณแม่และเด็ก ได้รับชมสื่อโฆษณานมไทย-เดนมาร์ก ที่ตกย้ำคุณประโยชน์นมผลิตจากน้ำนมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผง

รูปภาพประกอบ



8. กิจกรรม/งาน : โครงการ “Thai - Denmark U 15 Football Tournament” ปีที่ 3....

ใช้งบประมาณ ...3,210,000... บาท (สามล้านสองแสนหนึ่งหมื่นบาทถ้วน...)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก เป็น Tops of Mind
- 2) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก ในกลุ่มกลุ่มเด็ก และเยาวชน
- 3) เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเด็ก และเยาวชน เห็นความสำคัญของการดื่มนมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผง

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) ดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลรายการ “Thai - Denmark U 15 Football Tournament” ปี 3
- 2) ผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณาตามไทย-เดนมาร์ก ตลอดรายการแข่งขันฟุตบอล
- 3) จัดพิธีมอบรางวัลให้กับทีมผู้ชนะ ตลอดจนจัดหารางวัลสำหรับรายการแข่งขันในแต่ละรอบ
- 4) สรุปรายงานผลการจัดกิจกรรม และภาพรวมความสำเร็จของกิจกรรม

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือนมีนาคม – สิงหาคม 2565

ผลที่ได้รับ

- 1) สร้างการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ในกลุ่มเด็ก และเยาวชน
- 2) กลุ่มเด็ก และเยาวชน ตระหนักในความสำคัญของการดื่มนมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผง
- 3) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ อ.ส.ค. ในการสนับสนุนให้เยาวชนเล่นกีฬา เสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง และ

ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

รูปภาพประกอบ



แผนลูกค้าสัมพันธ์

1.กิจกรรม/งาน : โครงการ “รับเรื่องราวร้องเรียนลูกค้าและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กผ่านช่องทาง Line Official Account”

2.ใช้งบประมาณ : 20,000.-บาท (สองหมื่นบาทถ้วน)

3.วัตถุประสงค์ :

1) เพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้านมไทย-เดนมาร์ก สามารถเข้าร่วมกิจกรรมรับลุ้นโชค สะสมคะแนน แลกของรางวัล ติดตามรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

2.) เพื่อเป็นช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ออนไลน์ผ่านช่องทาง LineMyshop ดังกล่าวได้

3.) เพื่อรับข้อร้องเรียนลูกค้าผู้บริโภคผ่านช่องทาง @thai-denmark โดยลูกค้าสามารถกรอกข้อมูลทางระบบ google docs

4.ขอบเขตการดำเนินงาน :

1.) ค่าบริการ Line Official Account Package : Pro รายเดือน/ปี (12 ครั้ง) จำนวนเงิน 18,000.-บาท

2.) ค่าบริการ Line Official Account Premium ID (1 ปี) จำนวนเงิน 444.-บาท

3.) ค่ามูลค่าเพิ่ม 7% และภาษีหัก ณ ที่จ่าย 1% จำนวนเงิน 1,475.52บาท

5.ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือนตุลาคม – กันยายน 2565

6.ผลที่ได้รับ :

1.) สร้างการรับรู้ข่าวสาร กิจกรรมรับลุ้นโชค สะสมคะแนน แลกของรางวัล ติดตามรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ได้รวดเร็ว ทัวถึงและทันต่อสถานการณ์

2.) กระตุ้นยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

3.) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ การซื้อขายผ่านช่องทาง Line Myshop

4.) รับข้อร้องเรียนลูกค้าผู้บริโภคผ่านช่องทาง

รูปภาพประกอบ



แผนบริการการขาย

1. กิจกรรม/งาน : โครงการ Thai-Denmark Academy ผลิตภัณฑกลุ่มนมแช่เย็น รุ่นที่ 1

ใช้งบประมาณ 587,430.- บาท

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อพัฒนาหนุ่มสาววัยแดงให้มีความรู้ ความสามารถครบทุกด้าน ทั้ง Hard Skill และSoft Skill
- 2) เพื่อทำให้หนุ่มสาววัยแดงมีความกระตือรือร้นและสามารถพัฒนาตัวเองตลอดเวลา

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) การขายไทย-เดนมาร์ก อคาเดมี เขตภาคใต้ รุ่นที่ 1 และกิจกรรมไทย-เดนมาร์ก โรดโชว์ คุณส่ง เราส่ง ในสถานที่ที่มีมาตรฐานในจังหวัดจัดหาสถานที่ให้ความรู้โครงการส่งเสริมนครศรีธรรมราช
- 2) จัดเตรียมสถานที่สำหรับการให้ความรู้กับหนุ่มสาววัยแดง จำนวนไม่ต่ำกว่า 50 ท่าน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 10 ท่าน
- 3) จัดเตรียมเอกสารและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับกิจกรรมจำนวนไม่ต่ำกว่า 50 ชุด
- 4) จัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลผลิตภัณฑ ด้านการตลาดและเทคนิคการขายเพื่อให้ความรู้ จำนวน 3 ท่าน

ระยะเวลา

เดือน มีนาคม 2565

ผลที่ได้รับ

เพื่อทำให้หนุ่มสาววัยแดงมีศักยภาพด้านการเทคนิคการขาย สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ และเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑกลุ่มนมแช่เย็นตราไทย-เดนมาร์ก ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รูปภาพประกอบ



2. กิจกรรม/งาน : โครงการ กิจกรรม Salesforce ไทย-เดนมาร์คโรดโชว์ คุณสั่ง เราส่ง

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายนมพาสเจอร์ไรส์ ตราไทย-เดนมาร์ค ให้กับตัวแทนจำหน่ายในภาคใต้
- 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ และก้าวสู่การเป็นแบรนด์นมพาสเจอร์ไรส์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) จัดหาทีมประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมโรดโชว์ โดยประกอบไปด้วย MC 1 คน และทีมประชาสัมพันธ์ไม่ต่ำกว่า 8 คน
- 2) จัดทำป้ายทูลรูปเพื่อใช้ในกิจกรรมจำนวน 10 ชิ้น
- 3) ออกแบบและผลิตโบรชัวร์ขนาด A5 สำหรับประชาสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 500 ใบ
- 4) จัดหาช่างภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวสำหรับบันทึกภาพกิจกรรมโรดโชว์
- 5) จัดทำภาพและวิดีโอกิจกรรมโรดโชว์ พร้อมตัดต่อและส่งในรูปแบบไฟล์บันทึก จำนวน 2 ชุด

ระยะเวลา

เดือน มีนาคม 2565

ผลที่ได้รับ

เพื่อให้หนุ่มสาววัยรุ่นมีศักยภาพด้านการเทคนิคการขาย สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ และเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นตราไทย-เดนมาร์ค ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รูปภาพประกอบ



3. กิจกรรม/งาน : โครงการ กิจกรรม Salesforce ไทย-เดนมาร์ก ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็น

ณ จังหวัด สุรินทร์ ,อยุธยา

ใช้งบประมาณ 980,000.- บาท (เก้าแสนแปดหมื่นบาทถ้วน) รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นไทย-เดนมาร์กผ่านช่องทางศูนย์กระจายสินค้าและหนุ่ม-สาวว้าวแดง
- 2) สร้างภาพจำสร้างการรับรู้ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคในพื้นที่ที่จำหน่าย
- 3) เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อและซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นไทย-เดนมาร์ก

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (การจำหน่าย) ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นไทย-เดนมาร์กให้กับตัวแทนจำหน่าย
- 2) จัดทีมส่งเสริมการขาย(ทีมขาย)และหนุ่ม-สาวว้าวแดง เพื่อทำการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้า ณ จุดขาย

ระยะเวลา

ระหว่างเดือนมกราคม 2564 ถึง เดือน เมษายน 2564

ผลที่ได้รับ

- 1) ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นเพิ่มมากขึ้น
- 2) ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นไทย-เดนมาร์กและเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น
- 3) ได้กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นไทย-เดนมาร์ก เพิ่มมากขึ้น

รูปภาพประกอบ



4. กิจกรรม/งาน : โครงการ กิจกรรม Sales Blitz ณ จ.ขอนแก่น ,ระยอง

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง Agent และ Sub-Agent
- 2) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักจำแบรนด์ได้มากขึ้น / เน้นย้ำลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น
- 3) เพื่อเยี่ยมร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

ขอบเขตการดำเนินงาน

ดำเนินการติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายที่ดูแลในเขตพื้นที่เพื่อนำผลิตภัณฑ์นมไอศกรีมได้ระบายกับร้านค้า

ระยะเวลา

18 - 21 ม.ค. พ.ศ.2565

2 - 4 กุมภาพันธ์ 2565

ผลที่ได้รับ

- 1) ได้ระบายสต็อกผลิตภัณฑ์นม
- 2) ได้ข้อมูลตลาดในพื้นที่ ของสำนักงาน อ.ส.ค. ที่ออกพื้นที่
- 3) ได้รับรู้ปัญหาและสภาพตลาด เพื่อนำมาวางแผนการขายต่อไป

รูปภาพประกอบ



5. กิจกรรม/งาน : โครงการ กิจกรรม Speed team

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เป็นสื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น / เน้นย้ำลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมถึงการรณรงค์ให้คนไทยบริโภคนมให้มากขึ้นด้วย
- 2) เพื่อเพิ่มพื้นที่การจำหน่าย และกระจายสินค้าให้ครอบคลุม
- 3) เพื่อกระตุ้นให้ยอดขายนมไทย-เดนมาร์ก และลดสต็อกผลิตภัณฑ์นมในคลังสินค้า
- 4) เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ขยายกลุ่มลูกค้าของนมไทย-เดนมาร์ก ให้เพิ่มมากขึ้น
- 5) เพื่อลงพื้นที่ตรวจเยี่ยมร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และเก็บข้อมูล

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) นำเสนอโครงการให้ ผอ. อนุมัติ และขอความร่วมมือกับทุกสำนักงานภาค
- 2) ทุกสำนักงานภาค ออกพื้นที่ ของภาคตัวเองและพื้นที่ที่ตัวแทนจำหน่ายของสำนักงานภาคดูแล เพื่อช่วยกระจายผลิตภัณฑ์นม
- 3) สมาชิก Speed team เก็บข้อมูลร้านค้าในพื้นที่รับผิดชอบ มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อรายงาน

ระยะเวลา

เดือน พฤษภาคม – กันยายน 2565

ผลที่ได้รับ

- 1) สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ในการสื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น และสามารถรณรงค์ให้คนไทยบริโภคนมให้มากขึ้น
- 2) สามารถเพิ่มพื้นที่การจำหน่าย และกระจายสินค้าให้ครอบคลุม มากขึ้น
- 3) สามารถกระตุ้นให้ยอดขายนมไทย-เดนมาร์กได้มากขึ้น และสามารถลดสต็อกผลิตภัณฑ์นมในคลังสินค้า
- 4) สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและมีหลากหลายช่องทางมากขึ้น

- 5) สามารถขยายกลุ่มลูกค้าของนมไทย-เดนมาร์ก กว้างขวางมากขึ้น
- 6) ได้ลงพื้นที่ตรวจเยี่ยมร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

รูปภาพประกอบ



แผนการค้าภายในประเทศ

1. กิจกรรม/งาน : โครงการ เพิ่มประสิทธิภาพการจำหน่ายช่องทาง Modern Trade

ใช้งบประมาณ 23,000,000 บาท (ยี่สิบสามล้านบาทถ้วน)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อผลักดันยอดขาย
- 2) เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ไทย-เดนมาร์ค
- 3) เพื่อสร้างแรงจูงใจ

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) จัดรายการส่งเสริมการขายให้กับห้าง MT
- 2) เพิ่ม SKU ใหม่ เข้าวางจำหน่ายในห้าง
- 3) สร้างการรับรู้กิจกรรมขงชิม

ระยะเวลา

- 1) รายการส่งเสริมการขายจัดทุกเดือน
- 2) ปีละ 2 ครั้ง SKU เข้าวางจำหน่าย
- 3) ปีละ 2 ครั้ง จัดกิจกรรมขงชิม

ผลที่ได้รับ

- 1) ยอดขายได้เป็นไปตามเป้าหมาย
- 2) ทำให้ผู้บริโภคจดจำในแบรนด์
- 3) ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

รูปภาพประกอบ



แผนการดำเนินงานต่างประเทศ

1. กิจกรรม/งาน : โครงการ Facebook Fanpage นมไทย-เดนมาร์คใน สปป.ลาว ประจำปีงบประมาณ 2565

ใช้งบประมาณ 750,000.- บาท (เจ็ดแสนห้าหมื่นบาทถ้วน)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ข่าวสารนมไทย-เดนมาร์คใน สปป.ลาว
- 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์
- 3) เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใน สปป.ลาว
- 4) เพื่อรักษาและเพิ่มยอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คใน สปป.ลาว

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) จัดทำแผนงานและรายละเอียดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คที่น่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทาง Facebook Fanpage และสื่อออนไลน์อื่นๆ ตามความเหมาะสม
- 2) กำกับดูแล Facebook Fanpage และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แบรนด์ไทย-เดนมาร์ค สัญลักษณ์ วัวแดง โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง infographic ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอสั้น เป็นภาษาท้องถิ่นและ/หรือภาษาอังกฤษตลอดระยะเวลาสัญญา
- 3) ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สื่อโฆษณาไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, Youtube, Twitter ตลอดระยะเวลาสัญญา
- 4) ซื้อพื้นที่สื่อเพื่อเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์คในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Influencer, Advertising, Sponsored ตลอดระยะเวลาสัญญา
- 5) ติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับแบรนด์ไทย-เดนมาร์ค จากการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมประสานงานแจ้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทราบกรณีพบปัญหาของลูกค้า
- 6) ประเมินผลและสรุปจำนวนผู้พบเห็น เข้าชมและเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์คในช่องทาง Facebook Fanpage และสื่อออนไลน์อื่นๆ (View, Like, Share, Comment, Total Engagement) โดยวัดความสำเร็จจาก Organic View ตลอดระยะเวลาสัญญา

ระยะเวลา

ตุลาคม 2564– กันยายน 2565 (1 ปีงบประมาณ)

ผลที่ได้รับ

- 1) กลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไทย-เดนมาร์กและผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคร่วม สปป.ลาว
- 2) มีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภคร่วม สปป.ลาวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
- 3) ข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์สามารถนำมาวางแผนการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดกับยอดจำหน่ายใน สปป.ลาว
- 4) เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มนมพาสเจอร์และผลิตภัณฑ์ใหม่ใน สปป.ลาว

รูปภาพประกอบ



2. กิจกรรม/งาน : โครงการ Facebook Fanpage นมไทย-เดนมาร์กในประเทศกัมพูชา ประจำปีงบประมาณ 2565

ใช้งบประมาณ 800,000.- บาท (เจ็ดแสนห้าหมื่นบาทถ้วน)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- ๑) เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ข่าวสารนมไทย-เดนมาร์กในประเทศกัมพูชา
- ๒) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์
- ๓) เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในประเทศกัมพูชา
- ๔) เพื่อรักษาและเพิ่มยอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในประเทศกัมพูชา

ขอบเขตการดำเนินงาน

๑) จัดทำแผนงานและรายละเอียดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กที่น่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทาง Facebook Fanpage และสื่อออนไลน์อื่นๆ ตามความเหมาะสม

๒) กำกับดูแล Facebook Fanpage และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แบรนด์ไทย-เดนมาร์ก สัญลักษณ์ วัวแดง โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง infographic ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอสั้น เป็นภาษาท้องถิ่นและ/หรือภาษาอังกฤษตลอดระยะเวลาสัญญา

๓) ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สื่อโฆษณาไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, Youtube, Twitter ตลอดระยะเวลาสัญญา

๔) ซื้อพื้นที่สื่อเพื่อเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์กในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Influencer, Advertising, Sponsored ตลอดระยะเวลาสัญญา

๕) ติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับแบรนด์ไทย-เดนมาร์ก จากการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมประสานงานแจ้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทราบกรณีพบปัญหาของลูกค้า

๖) ประเมินผลและสรุปจำนวนผู้พบเห็น เข้าชมและเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์กในช่องทาง Facebook Fanpage และสื่อออนไลน์อื่นๆ (View, Like, Share, Comment, Total Engagement) โดยวัดความสำเร็จจาก Organic View ตลอดระยะเวลาสัญญา

ระยะเวลา

ตุลาคม 2564 – กันยายน 2565 (1 ปีงบประมาณ)

ผลที่ได้รับ

- ๑) กลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไทย-เดนมาร์กและผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มผู้บริโภควัยกัมพูชา
- ๒) มีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศกัมพูชาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
- ๓) ข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์สามารถนำมาวางแผนการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดกับยอดขายภายในประเทศกัมพูชา
- ๔) เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่มนมพาสเจอร์และผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศกัมพูชา

รูปภาพประกอบ



3. กิจกรรม/งาน : โครงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไทย-เดนมาร์ก สำหรับการจัดจำหน่ายในประเทศ
ไต้หวัน

ใช้งบประมาณ 148,302.- บาท (หนึ่งแสนสี่หมื่นแปดพันสามร้อยสองบาทถ้วน)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไทย-เดนมาร์กในตลาดนมประเทศไต้หวัน
- 2) เพื่อป้องกันการปลอมแปลงเครื่องหมายการค้าหรือผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กที่อาจจะ

เกิดขึ้น

- 3) สร้างความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายการค้าไทย-เดนมาร์กในเวทีการค้าระดับโลก

ขอบเขตการดำเนินงาน

1) ดำเนินการจัดเตรียมเอกสาร จดทะเบียนและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในฐานะตัวแทนของ อ.ส.ค.

2) ยื่นคำขออนุญาตนายทะเบียนและติดตามผลการพิจารณาคำขอของนายทะเบียนในฐานะตัวแทนของ อ.ส.ค.

3) ติดตามผลการจดทะเบียนของตัวแทนในประเทศไต้หวันและนายทะเบียน จนกระทั่งได้รับใบทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือจนกว่านายทะเบียนปฏิเสธคำขอจดทะเบียนหรือกรณีโต้แย้งบุคคลอื่นที่คัดค้านคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ระยะเวลา

1) การเตรียมเอกสารและสืบค้นเครื่องหมายการค้า ไม่เกิน ๓๐ วัน นับจากวันที่ อ.ส.ค. ให้เริ่มดำเนินงานและส่งมอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2) การยื่นคำร้องไม่เกิน ๓๐ วัน นับจากวันที่ อ.ส.ค. ให้เริ่มดำเนินงานและส่งมอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3) การรับใบทะเบียน ใช้ระยะเวลาไม่เกิน ๒ ปี เว้นแต่มีเหตุสุดวิสัย เช่น ความล่าช้าของหน่วยงานราชการในต่างประเทศ หรือ กรณีมีผู้คัดค้านคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือนายทะเบียนปฏิเสธคำขอจดทะเบียนหรือกรณีที่มีการอุทธรณ์คำสั่งนายทะเบียน

ผลที่ได้รับ

- 1) สามารถจดทะเบียนลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าไทย-เดนมาร์กในตลาดนมประเทศไต้หวัน
- 2) สามารถป้องกันการปลอมแปลงเครื่องหมายการค้าหรือผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กที่อาจจะเกิดขึ้น
- 3) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายการค้าไทย-เดนมาร์กในเวทีการค้าระดับโลก

รูปภาพประกอบ

เครื่องหมายการค้าของท่าน	
	ทะเบียนเลขที่ 02169349
	วันที่รับจด 16 กันยายน 2021
	วันสิ้นอายุ 15 กันยายน 2031
	เครื่องหมาย THAI-DENMARK & device
	ชื่อเจ้าของ DAIRY FARMING PROMOTION ORGANIZATION OF THAILAND
	จำพวก 29
	รายการสินค้า Milk; milk beverage, milk predominating; milk products.
สถานะ จดทะเบียน	

การลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU)

ชื่อ MOU	หน่วยงานภายนอก	ระยะเวลาดำเนินการ	ผลการดำเนินงาน	งบประมาณ
บันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding)	องค์การคลังสินค้า กระทรวงพาณิชย์	5 ปี	ประกาศเปิดตัวลงนามข้อตกลงความร่วมมือ ณ วันที่ 26 พ.ค.65 – 25 เม.ย. 70	ไม่มี
บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (เพื่อส่งเสริมการใช้ ผลิตภัณฑ์ในกิจกรรม หรือโครงการรวมถึง ร่วมกันเผยแพร่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการ รับรู้ต่อประชาชน)	องค์การตลาดเพื่อ เกษตรกร	3 ปี	ประกาศเปิดตัวลงนามข้อตกลงความร่วมมือ ณ วันที่ 23 พ.ค.65 – 31 พ.ค.68	ไม่มี

ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน/แนวทางแก้ไข

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

ภาพกิจกรรมข่าวประจำปีงบประมาณ 2565 (จำนวน 44 กิจกรรม)



วันที่ 2 ตุลาคม 2564 นายสมพร ศรีเมือง รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ ฝ่ายการตลาดและการขาย โดย นางสาวณัฐยา เหล่าลดา หัวหน้ากองการตลาด ฝ่ายการตลาดและการขาย พร้อมผู้ที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมเป็นกรรมการตัดสินผลงานประกวดภาพยนตร์โฆษณา ไทย-เดนมาร์ก (รอบที่ 2) จำนวน 15 ทีม ภายใต้โครงการ Workshop และประกวดภาพยนตร์โฆษณา ปีที่ 5 “นมไทย-เดนมาร์ก 60 ปี สู่ความยั่งยืน My Brand Love ของคนไทย” ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยมีกำหนดประกาศผลการคัดเลือกรอบที่ 2 จำนวน 15 ทีม ในวันอังคารที่ 5 ตุลาคม 2564 ผ่านช่องทาง www.thai-denmarkworkshop.com โดยกิจกรรมครั้งนี้ได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพฯ



ช่วงเช้าวันที่ 7 ตุลาคม 2564 นายสมพร ศรีเมือง รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานกล่าวเปิดกิจกรรม workshop online ภายใต้โครงการ workshop และประกวดภาพยนตร์โฆษณา ปีที่ 5 “นมไทย-เดนมาร์ก 60 ปี สู่ความยั่งยืน: My Brand Love ของคนไทย” ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยมีทีมที่ผ่านเข้ารอบคัดเลือกรอบที่ 2 จำนวน 15 ทีม จัดขึ้นเมื่อวันที่ 7-8 ตุลาคม 2564 เพื่อที่จะแข่งขันรอบชิงชนะเลิศระดับประเทศในรอบที่ 3 โดยได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ผ่านระบบ ZOOM ณ โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพฯ



ช่วงบ่ายวันที่ 8 ตุลาคม 2564 นายสมพร ศรีเมือง รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติมอบรางวัลใหญ่ ในการจับรางวัล ครั้งที่ 12 เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2564 ที่ผ่านมา เป็นรางวัลทองคำแท่ง หนัก 10 บาท จำนวน 1 รางวัล ให้กับลูกค้านมไทย-เดนมาร์ค คือ ด.ญ.ณัฐณิชา กลางคำ อายุ 3 ขวบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่ได้ส่งชิ้นส่วนกล่องนมไทย-เดนมาร์ค ยูเอชที ที่ดื่มแล้ว มาร่วมกิจกรรม “ดื่มปั๊บ ลุ้นรับโชค กับ นมไทย-เดนมาร์ค ยูเอชที ” โดยมีพิธีมอบรางวัลทองคำ มูลค่า 10 บาทให้กับผู้โชคคือ คือ ด.ญ.ณัฐณิชา กลางคำ โดยมีนายกิตติพงษ์ กลางคำ เป็นคุณพ่อมารับรางวัลแทนเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2564 ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ บริเวณโถงชั้น 5 สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ



ช่วงบ่ายวันที่ 12 ตุลาคม 2564 นายสมพร ศรีเมือง รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานการประชุมรายงานผลการดำเนินงานกิจกรรมการร่วมรณรงค์การบริโภคนมไทย-เดนมาร์ค นมโคแท้ 100% ไม่ผสมนมผง และสนับสนุนด้านกีฬา (Sport Marketing) และรับมอบกระเช้าของที่ระลึกจากตัวแทนสมาคมเจ็ตสกีแห่งประเทศไทย (บริษัท อาเซียน มัสติสสปอร์ต แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์) โดยมี นายเสริมศักดิ์ มุ่งดี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย พร้อมผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วม รับฟังการรายงานในครั้งนี้ด้วย ทั้งนี้ได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ ห้องประชุมชั้น 4 สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ



วันที่ 14 ตุลาคม 2564 นายสมพร ศรีเมือง รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานในการประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) ประจำปีงบประมาณ 2565 และหารือแนวทางการลดค่าใช้จ่าย โดยมี นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย หัวหน้าฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ หัวหน้าฝ่ายบัญชีและการเงิน หัวหน้าสำนักงาน อ.ส.ค. ทุกภาค และพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมการประชุมในครั้งนี้ โดยได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ ห้องประชุมศูนย์ฝึกอบรมไทย-เดนมาร์ก อ.มวกเหล็ก จ. สระบุรี



ช่วงเช้าวันที่ 28 ตุลาคม 2564 นายสมพร ศรีเมือง รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธานในการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 1/2565 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติที่ประชุมครั้งที่ผ่านมา โดยมี นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. และนายเทอดไชย ระลึกมูล ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. พร้อมผู้บริหาร และพนักงานผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมการประชุมในครั้งนี้ โดยได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัดประชุมผ่านระบบ VDO Conference และระบบ Cisco Webex ณ ห้องประชุม 1 สำนักงาน อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค



วันที่ 22 พฤศจิกายน 2564 นายสมพร ศรีเมือง รองผู้อำนวยการทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ฝ่ายการตลาดและการขาย โดยนางสาวณัฐยา เหล่าลดา หัวหน้ากองการตลาด ฝ่ายการตลาดและการขาย เป็นประธานในการจับฉลากทุกประเภทคู่แข่งขันฟุตบอลเยาวชน 11 คน ภายใต้โครงการ “Thai Denmark U15 Football Tournament” ปีที่ 3 (โซนกรุงเทพและปริมณฑล) ให้กับทีมโรงเรียนที่เข้าร่วมการแข่งขัน จำนวน 32 ทีม ซึ่งมีกำหนดการแข่งขันระหว่างวันที่ 11-16 มกราคม 2565 โดยได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ ห้องประชุมชั้น 3 สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ



ช่วงเช้าวันที่ 25 พฤศจิกายน 2564 นายสมพร ศรีเมือง รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธานในการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 2/2565 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติที่ประชุมครั้งที่ผ่านๆ มา โดยมี นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. และนายเทอดไชย ระลึกมูล ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. พร้อมผู้บริหาร และพนักงานผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมการประชุมในครั้งนี้ ผ่านระบบ VDO Conference และระบบ Cisco Webex ณ ห้องประชุม 1 สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี กับห้องประชุม 3 ชั้น 5 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค โดยทุกท่านได้เข้าประชุมได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



ช่วงบ่ายวันที่ 1 ธันวาคม 2564 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย พร้อมด้วยผู้เกี่ยวข้อง จัดกิจกรรมโครงการ Thai-Denmark Sale Force ของผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็น เขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์แบรนด์ ไทย-เดนมาร์ค และสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า รวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นให้กับศูนย์กระจายสินค้าในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



ช่วงเช้าวันที่ 30 ธันวาคม 2564 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานในการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 3/2565 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติที่ประชุมครั้งที่ผ่านมา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานผู้เกี่ยวข้อง เข้าร่วมการประชุมผ่านระบบ VDO Conference และระบบ Cisco Webex ณ ห้องประชุม 1 สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี กับห้องประชุม 3 ชั้น 5 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



วันที่ 6 มกราคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานเปิดการอบรมเรื่อง "การขายและการตลาดในช่องทาง traditional trade (TT) โดยมีผู้เข้ารับการอบรมได้แก่นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย พร้อมพนักงานในสังกัด และสำนักงาน อ.ส.ค. ทุกภาค เข้าร่วมการอบรม และได้เชิญอาจารย์นาวิน ประทุมรัตน์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและบริหารกิจการ เป็นวิทยากรบรรยายในครั้งนี้ โดยผู้เข้ารับการอบรมได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ ห้องประชุม ศูนย์ฝึกอบรมไทย-เดนมาร์ก อ.มวกเหล็ก จ. สระบุรี



ช่วงเช้า วันที่ 11 มกราคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ฝ่ายการตลาดและการขาย โดย นางสาวณัฐยา เหล่าลดา หัวหน้ากองการตลาด เป็นประธานในพิธีเปิดการแข่งขันฟุตบอลเยาวชน “Thai-Denmark U15 Football Tournament ปีที่ 3” พร้อมด้วย นางอภิญญา แจ่มจำรัส รักษาการหัวหน้าแผนกสื่อสารการตลาด ร่วมพิธีเปิดการแข่งขันฟุตบอลฯ โซนกรุงเทพ ปริมณฑล และตะวันออก เพื่อเป็นการรณรงค์ส่งเสริมให้เยาวชนออกกำลังกายและพัฒนาศักยภาพฟุตบอลเยาวชนในระดับสากล โดยมีโรงเรียนเข้าร่วมแข่งขัน จำนวน 32 แห่ง มีกำหนดการแข่งขันรอบคัดเลือก ระหว่างวันที่ 11-17 มกราคม 2565 โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ สนามกีฬาห้วยภาค จังหวัดนนทบุรี



ช่วงบ่ายวันที่ 17 มกราคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย เป็นประธานในพิธีเปิดการแข่งขันฟุตบอล “Thai-Denmark U15 Football Tournament ปีที่ 3” พร้อมด้วย น.ส.ณัฐยา เหล่าลดา หัวหน้ากองการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้อง ร่วมพิธีเปิดการแข่งขันฟุตบอลฯ โชนกรุงเทพปริมณฑล และตะวันออก โดยโรงเรียนที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ ได้แก่ โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา จ.ชลบุรี,

รางวัลชนะเลิศรองอันดับ 1 ได้แก่ โรงเรียนพระแม่มีราสารท กทม.

รางวัลชนะเลิศรองอันดับ 2 ได้แก่ โรงเรียนวัดสุทธิวราราม กทม.

และรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3 ได้แก่ โรงเรียนมัธยมตากสินระยอง จ.ระยอง พร้อมมอบผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ให้กับทุกโรงเรียนที่เข้าร่วมการแข่งขันในครั้งนี้ เพื่อส่งเสริมให้นักกีฬามีสุขภาพที่แข็งแรง โดยกิจกรรมทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ สนามกีฬาห้าภาค จ.นนทบุรี



ช่วงเช้าวันที่ 24 มกราคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย เป็นประธานในการจับฉลากประกบคู่แข่งขันฟุตบอลเยาวชน 11 คน ในรายการ “Thai Denmark U15 Football Tournament” ปีที่ 3 รอบ Final มีทีมโรงเรียนที่เข้าร่วมการแข่งขัน จำนวน 12 ทีมสุดท้าย กำหนดการแข่งขันระหว่างวันที่ 17-20 กุมภาพันธ์ 2565 ณ สนามกีฬา5ภาค จ.นนทบุรี และ รอบชิงชนะเลิศในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2565 ณ สนามกีฬาไทยญี่ปุ่นดินแดง กรุงเทพฯ โดยได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ ห้องประชุมชั้น 3 สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ



ช่วงเช้าวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธานการประชุม คณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 5/2565 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติที่ประชุมครั้งที่ผ่านๆ มา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานผู้เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference และระบบ Cisco Webex ณ ห้องประชุม 1 สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี กับห้องประชุม 3 ชั้น 5 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



ช่วงบ่ายวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมาย นายเทอดไชย ระลึกมูล ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีปิดการแข่งขัน “Thai Denmark U15 Football Tournament” ปีที่ 3 และมอบรางวัลแก่นักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน โดยมี นางสาวณัฐยา เหล่าลดา หัวหน้ากองการตลาด ทำการแทนหัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย พร้อมผู้ที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมพิธีปิดแข่งขันฯ มีโรงเรียนที่ได้รับรางวัลมีดังนี้

รางวัลชนะเลิศ โรงเรียน พิชญบัณฑิต รับเงินรางวัล 100,000 บาท พร้อมถ้วยรางวัล/เหรียญรางวัล และผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

รองชนะเลิศอันดับ 1 โรงเรียนเกาะสมุย รับเงินรางวัล 70,000 บาท เหรียญรางวัล และผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

รองชนะเลิศอันดับ 2 โรงเรียน นภัทรบพิตร รับเงินรางวัล 40,000 บาท เหรียญรางวัล และผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

รองชนะเลิศอันดับ 3 โรงเรียนองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท รับเงินรางวัล 20,000 บาท เหรียญรางวัล และผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

เพื่อส่งเสริมให้นักกีฬามีสุขภาพที่แข็งแรง โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ สนามกีฬาบุญยะจินดา เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ



ช่วงบ่าย วันที่ 10 มี.ค.65 ผศ.ดร.มานพ กาญจนบุรากร กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ในฐานะประธานอนุกรรมการ CG&CSR ให้เกียรติเป็นประธานการประชุม “Workshop วิเคราะห์สภาพแวดล้อมปลายน้ำอุตสาหกรรมโคนมของ อ.ส.ค.” เพื่อทบทวนแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน โดยมี ดร.อำพล วรวิจิตรธรรม อนุกรรมการ CG&CSR และ นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. พร้อมด้วยผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference และระบบ Cisco Webex ณ ห้องประชุมชั้น 5 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด -19 อย่างเคร่งครัด



ช่วงบ่าย วันที่ 15 มี.ค 65 นายสมพร ศรีเมือง มอบหมาย นายเทอดไชย ระวังมูล ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานประชุมหารือปรับเป้าหมายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน โดยมี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย/ หัวหน้ากองวางแผนยุทธศาสตร์ และ กองพัฒนา ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ หัวหน้ากองบัญชี และ พนักงานที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference และระบบ Cisco Webex ณ ห้องประชุมชั้น 5 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด -19 อย่างเคร่งครัด



วันที่ 22-23 มีนาคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย เป็นประธานในพิธีเปิดกิจกรรมโครงการส่งเสริมการขาย ไทย-เดนมาร์ก อคาเดมี ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็น เขตภาคใต้ รุ่นที่ 1 โดยก่อนเข้าห้องอบรมทุกคนต้องผ่านการตรวจ ATK ก่อนเข้ารับการอบรมให้ความรู้กับหนุ่ม-สาวว้าวแดง ของ หจก.เจ.เอ็ม.เค.กรุ๊ป จำนวน 50 คน เพื่อพัฒนาและฝึกทักษะความรู้ความสามารถด้านเทคนิคการขาย อย่างมีประสิทธิภาพ อบรมโดย บริษัท ออลฟอร์วิน จำกัด พร้อมทั้งมอบใบประกาศรับรองการอบรมฯ ในครั้งนี้ด้วย ณ ห้องประชุมทวิน โรงแรมทวินโลตัส จังหวัดนครศรีธรรมราช และในวันที่ 23 มีนาคม 2565 เป็นกิจกรรมโรดโชว์ "คุณสั่ง เราส่ง" โดย นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย เป็นประธานพิธีปล่อยขบวนรถนมไทย-เดนมาร์ก โดยมีทีมงานกองการขาย และหนุ่ม-สาวว้าวแดงของ หจก.เจ.เอ็ม.เค.กรุ๊ป ลงพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นพร้อมกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย รวมถึงประชาสัมพันธ์ แบรินด์ไทย-เดนมาร์ก โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



ช่วงเช้าวันที่ 31 มีนาคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธานการประชุม คณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 6/2565 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติที่ประชุมครั้งที่ผ่านมา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานผู้เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference และระบบ Cisco Webex ณ ห้องประชุม 1 สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี กับห้องประชุม 3 ชั้น 5 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



ช่วงบ่ายวันที่ 12 เมษายน 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นางสาวณัฐยา เหล่าลดา หัวหน้ากองการตลาด ทำการแทนหัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขายเป็นประธานในพิธีจบบางวัลผู้โชคดี โครงการส่งเสริมการขายนมไทย-เดนมาร์ค เนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 60 ปี นมไทย-เดนมาร์ค ครั้งที่ 1 พร้อมผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมพิธีจบบางวัล เพื่อกระตุ้นยอดขายและตอบแทนลูกค้าเนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 60 ปี นมไทย-เดนมาร์ค และยังสามารถสะสมแต้มคะแนน (Thai-Denmark Rewards) จากการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค พร้อมส่งใบเสร็จรับแต้ม ผ่านระบบ LineOA : @Thai-Denmark แลกของพรีเมียม และใช้สิทธิ์ลุ้นรางวัลใหญ่ ประจำเดือน โดยรางวัลใหญ่ประจำเดือนเมษายน สร้อยคอทองคำหนัก 1 สลึง จำนวน 6 รางวัล ได้แก่

1. คุณวิโรจน์ ฤทธิบุรณ์
2. คุณน้ำทิพย์ ทันทอง
3. คุณเกรียงศักดิ์ ปิงมา
4. คุณสุชาตรี อภิชัยไพศาล
5. คุณศรีประภา ประเสริฐบุญใหญ่
6. คุณเมธาสิทธิ์ เหลืองไชยยะ

โดยได้เรียนเชิญ นายชาญเทพ ชูชาญ ปลัดอำเภอคลองหลวง จ.ปทุมธานี ให้เกียรติเป็นสักขีพยานพร้อมด้วยผู้บริหารอ.ส.ค.และผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมในการจบบางวัลในครั้งนี้ ทั้งนี้ได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ สำนักงานใหม่ อ.ส.ค. กรุงเทพฯ ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี



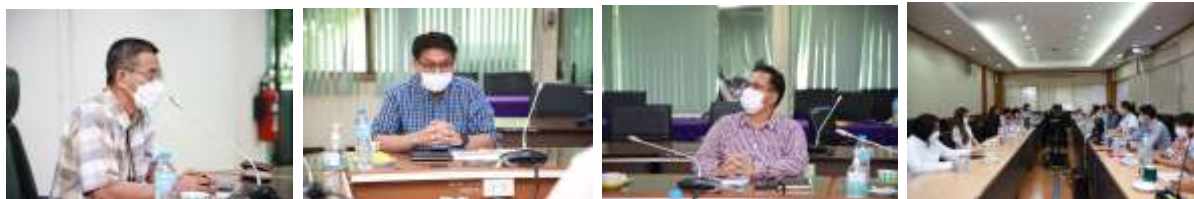
ช่วงปลายวันที่ 27 เมษายน 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย เป็นผู้มอบรางวัลการจับขึ้นส่วนผู้โชคได้ ภายใต้ โครงการส่งเสริมการขายนมไทย-เดนมาร์ก เนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 60 ปี นมไทย-เดนมาร์ก (Thai-Denmark Rewards) ครั้งที่ 1 ซึ่งมีการจับรางวัลเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2565 ที่ผ่านมา โดยลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป ได้ส่งใบเสร็จรับแต้มสะสม ผ่านระบบ LineOA : @Thai-Denmark รับสิทธิ์ลุ้นรางวัลเป็นสร้อยคอทองคำหนัก 1 สลึง จำนวน 6 รางวัล โดยมีผู้ได้รับรางวัลประจำเดือนเมษายน 2565 จำนวน 5 ท่าน อีก 1 ท่าน (ติดภาระกิจ)

1. คุณน้ำทิพย์ ทันทอง
2. คุณเกรียงศักดิ์ ปิงมา
3. คุณสุชาตรี อภิชัยไพศาล
4. คุณศรีประภา ประเสริฐบุญใหญ่
5. คุณเมธาสิทธิ์ เหลืองไชยยะ

โดยผู้ที่ได้รับรางวัลทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ ห้องประชุมชั้น 4 สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ



ช่วงเช้าวันที่ 26 เมษายน 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ให้เกียรติลงนามบันทึกความร่วมมือ (MOU) ระหว่าง อ.ส.ค.กับองค์การคลังสินค้า (อ.ค.ส.) โดยมี นายเกรียงศักดิ์ ประทีปวิศรุต ผู้อำนวยการ อ.ค.ส. ร่วมลงนามในครั้งนี้ เพื่อร่วมกันหาแนวทางในการพัฒนาตามนโยบายของรัฐบาล “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด” และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ตราไทย-เดนมาร์ก ออกจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ณ ห้องประชุม 3 ชั้น 5 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ



ช่วงเช้าวันที่ 28 เมษายน 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธานการประชุม คณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 7/2565 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติที่ประชุมครั้งที่ผ่านมา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานผู้เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference ณ ห้องประชุม 1 สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี กับห้องประชุม 3 ชั้น 5 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



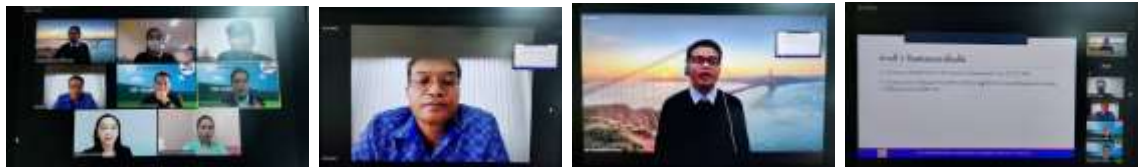
วันที่ 2-4 เมษายน 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย พร้อมผู้ที่เกี่ยวข้อง จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายใต้ โครงการ "Thai-Denmark Speed team" ร่วมกับตัวแทนจำหน่ายเขตภาคใต้ บริษัท ยกถาวร จำกัดเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช,ตรัง,สงขลา และพัทลุง เพื่อกระตุ้นยอดขายและประชาสัมพันธ์ แบรินด์ ไทย-เดนมาร์ก ให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



ช่วงเช้าวันที่ 10 พฤษภาคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ ฝ่ายการตลาดและการขาย โดยให้ นางสาวณัฐยา เหล่าลดา หัวหน้ากองการตลาด ทำการแทนหัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขายเป็นประธานในพิธีจบบรางวัลผู้โชคดี โครงการส่งเสริมการขายนมไทย-เดนมาร์ก เนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 60 ปี นมไทย-เดนมาร์ก ครั้งที่ 2 พร้อมผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ เพื่อกระตุ้นยอดขายและตอบแทนลูกค้า นมไทย-เดนมาร์ก และยังสามารถสะสมแต้มคะแนน (Thai-Denmark Rewards) จากการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก พร้อมส่งใบเสร็จรับแต้ม ผ่านระบบ LineOA : @Thai-Denmark แลกของพรีเมียม และใช้สิทธิ์ลุ้นรางวัลใหญ่ประจำเดือน โดยรางวัลใหญ่ประจำเดือนเมษายน สร้อยคอทองคำหนัก 1 สลึง จำนวน 6 รางวัล ได้แก่

1. คุณสมบัติ พิพัฒตั้งสมบัติ
2. คุณไพศาล กาญจนประเสริฐ
3. คุณอรณพ เหลืองไชยยะ
4. คุณนันทน์ นนท์ขจริน
5. คุณธัญญ์ชนสิทธิ์ นิรมลไพสิฐ
6. คุณโสภณ โรจนแพทย์

โดยได้เรียนเชิญ นายชาญเทพ ชูชาญ ปลัดอำเภอคลองหลวง จ.ปทุมธานี ให้เกียรติเป็นสักขีพยานในการจบบรางวัลในครั้งนี้ ทั้งนี้ได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ สำนักงานใหม่ อ.ส.ค. กรุงเทพฯ ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี



ช่วงเช้าวันที่ 17 พ.ค. 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการตลาดและลูกค้า ภายใต้โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566 แผน 5 ปี (2566-2570) เพื่อประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปี 2565 โดยทีมอาจารย์ที่ปรึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เข้าร่วมสัมภาษณ์ผ่านระบบ Zoom Meeting ณ ห้องผู้อำนวยการ สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค.มวกเหล็ก จ.สระบุรี โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



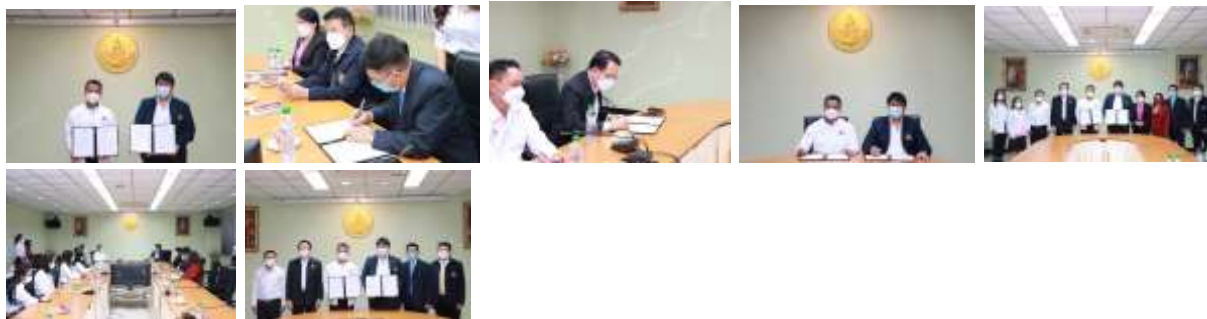
ช่วงเช้าวันที่ 19 พฤษภาคม 2565 นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการตลาดและลูกค้า ภายใต้โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566 แผน 5 ปี (2566-2570) เพื่อประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปี 2565 โดยทีมอาจารย์ที่ปรึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เข้าร่วมสัมภาษณ์ผ่านระบบ Zoom Meeting ณ ห้องรองผู้อำนวยการ สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค.มวกเหล็ก จ.สระบุรี โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



ช่วงเช้าวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 นายเทอดไชย ระลึกมูล ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการตลาดและลูกค้า ภายใต้โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 เพื่อประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปี 2565 โดยทีมอาจารย์ที่ปรึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เข้าร่วมสัมภาษณ์ผ่านระบบ Zoom Meeting ณ ห้อง ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค.มวกเหล็ก จ.สระบุรี โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



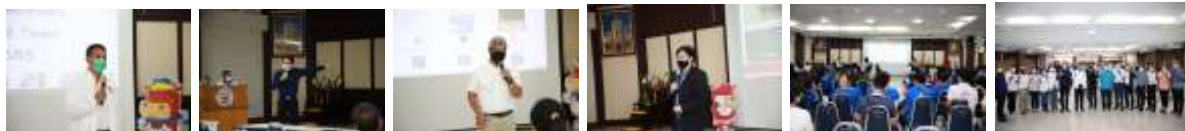
ช่วงเช้าวันที่ 26 พฤษภาคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 8/2565 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติที่ประชุมครั้งที่ผ่านมา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานผู้เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference ณ ห้องประชุม 1 สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



ช่วงเช้าวันที่ 31 พฤษภาคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย(อ.ส.ค.)ได้ร่วมการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับนายปณิธาน มีไชโย ผู้อำนวยการ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร(อ.ต.ก.) วัตถุประสงค์ความร่วมมือ โดย อ.ต.ก.จะทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการจัดหาสถานที่ พร้อมพนักงานขาย เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราไทย-เดนมาร์ก และรายการส่งเสริมการขาย ส่วน อ.ส.ค. เป็นผู้ดำเนินการจัดหาและส่งมอบผลิตภัณฑ์นมตรา ไทย-เดนมาร์ก เพื่อจำหน่ายที่ตลาด อ.ต.ก.ให้กับลูกค้า โดยการลงนามครั้งนี้ มีผู้บริหาร อ.ส.ค. และผู้บริหาร อ.ต.ก.พร้อมผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมในครั้งนี้ ณ สำนักงาน อ.ต.ก. กรุงเทพฯ โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



ช่วงเช้าที่ 1 มิถุนายน 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานการจัดกิจกรรมรณรงค์บริโภคนม เนื่องในวันโคนมโลก ประจำปี 2565 (World Milk Day 2022) ภายใต้แนวคิด “สร้างความสุข เสริมภูมิคุ้มกัน ดื่มนมทุกวัน ดื่มได้ทุกวัย บริโภคนมได้หลากหลายเมนู” หรือ Enjoy Dairy พร้อมด้วยคณะผู้บริหาร อ.ส.ค. และ อ.ส.ค. โดยได้เรียนเชิญนายสมาน เหลียงหวาน ประธานกรรมการชุมนุมสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก จำกัด และผู้แทนสหกรณ์โคนมในเขตพื้นที่ภาคกลาง เข้าร่วมรณรงค์ “วันโคนมโลก” เพื่อรณรงค์ให้คนไทยเห็นความสำคัญของการบริโภค “นม” และสนับสนุนการบริโภค “นม” ของประชากรในประเทศไทย เพิ่มมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมนม และเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมให้มีความมั่นคงทางด้านอาชีพต่อไป ภายในงานมีกิจกรรมโคนมฟรีตลอดงาน กิจกรรมถ่ายภาพหรือวิดีโอคู่กับนมหรือผลิตภัณฑ์นม แจกรางวัลหมุนวงล้อ ถูรับ CASH BACK สูงสุดถึง 100% จากการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก โดยมีผู้สนใจเข้าร่วมงาน และร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากทั้งนี้ทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ สำนักงานแห่งใหม่ อ.ส.ค. กรุงเทพฯ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี



ช่วงเช้าวันที่ 2 มิถุนายน 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานเปิดการจัดอบรมโครงการ Speed Team ปี 2565 กิจกรรม Work Shop มีผู้เข้ารับการอบรม ได้แก่ นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย พร้อมพนักงานที่เกี่ยวข้องทุกภาค จำนวน 107 คน โดยได้เรียนเชิญอาจารย์นาวัน ประทุมรัตน์ คณะการสร้า่งเจ้าของธุรกิจและบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นวิทยากรบรรยาย พร้อมทั้งผู้บริหารระดับสูงของ อ.ส.ค.ได้ร่วมให้ความรู้ ประสบการณ์ในการสร้างทีม การบุกตลาด ให้กับผู้เข้ารับการอบรมได้รับความรู้ ทักษะเพิ่มเติมในครั้งนี้ด้วย โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ ห้องประชุมศูนย์ฝึกอบรมไทย-เดนมาร์ค ฝ่ายวิจัยและพัฒนาการเลี้ยงโคนม สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี



ช่วงบ่ายวันที่ 7 มิถุนายน 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติ เป็นประธานในการจับรางวัลผู้โชคดี โครงการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค เนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 60 ปี ครั้งที่ 3 พร้อมผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ เพื่อกระตุ้นยอดขาย/ตอบแทนลูกค้านมไทย-เดนมาร์ค และยังสามารถสะสมแต้มคะแนน (Thai-Denmark Rewards) จากการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค พร้อมส่งใบเสร็จรับแต้ม ผ่านระบบ LineOA : @Thai-Denmark แลกของพรีเมียม และใช้สิทธิ์ลุ้นรางวัลใหญ่ประจำเดือน โดยรางวัลใหญ่ประจำเดือนพฤษภาคม เป็น สร้อยคอทองคำหนัก 1 สลึง จำนวน 6 รางวัล รายชื่อผู้โชคดีได้แก่

- 1.คุณนริศรา สายแสน
- 2.คุณบรรณันท์ นิรมลไพสิฐ
- 3.คุณธนภัทร คนทา
- 4.คุณกฤษณะ รอดภัย
- 5.คุณศรีนวล ปิงมา
- 6.คุณกมลฉัตร นิรมลไพสิฐ

โดยได้เรียนเชิญ นายชาญเทพ ชูชาญ ปลัดอำเภอคลองหลวง จ.ปทุมธานี ให้เกียรติเป็นสักขีพยานในการจับรางวัล ในครั้งนี้ ทั้งนี้ได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ สำนักงานแห่งใหม่ อ.ส.ค. กรุงเทพฯ ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี



ช่วงเช้าวันที่ 8 มิถุนายน 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีเปิดและการปล่อยขบวนรถกิจกรรม Thai-Denmark Speed Team 2565 โดยมี นายเทอดไชย ระวังมูล ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย และนายเสริมศักดิ์ มุ่งดี หัวหน้าฝ่ายวิจัยและพัฒนาการเลี้ยงโคนม เข้าร่วมรับฟังแผนการลงพื้นที่จำหน่ายและขอเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบของตัวแทนจำหน่าย (บริษัท ศิลาบริการขนส่ง จำกัด) จำนวน 15 คัน และร่วมปล่อยขบวนรถ Thai-Denmark Speed Team 2565 เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มประสิทธิภาพของตัวแทนจำหน่าย ในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมถึงมือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงประชาสัมพันธ์ แบรินด์ไทย-เดนมาร์ก โดยได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ ศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ก สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค.มวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี



ช่วงบ่ายวันที่ 28 มิถุนายน 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธานการประชุม คณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 9/2565 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติที่ประชุมครั้งที่ผ่านมา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.พร้อมพนักงานผู้เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference ณ ห้องประชุม 1 สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี กับห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



ช่วงบ่ายวันที่ 5 กรกฎาคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย เป็นประธาน ในการมอบรางวัลสร้อยคำทองคำ ให้กับผู้โชคดียี่สิบครั้งที่ผ่านมา และจับสลากรางวัลรอบเดือนมิถุนายน 2565 พร้อมกับ นางสาวณัฐยา เหล่าลดา หัวหน้ากองการตลาด เพื่อมอบรางวัลให้กับผู้โชคดียี่สิบ ใน โครงการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก เนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 60 ปี ครั้งที่ 4 เพื่อกระตุ้นยอดขาย/ตอบแทนลูกค้านมไทย-เดนมาร์ก และยังสามารถสะสมแต้มคะแนน (Thai-Denmark Rewards) จากการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก พร้อมส่งใบเสร็จรับแต้ม ผ่านระบบ LineOA : @Thai-Denmark แลกของพรีเมียม และใช้สิทธิ์ลุ้นรางวัลใหญ่ประจำเดือน โดยรางวัลประจำเดือนมิถุนายน เป็นสร้อยคอทองคำหนัก 1 สลึง จำนวน 6 รางวัล รายชื่อผู้โชคดีได้แก่

- 1.คุณชูชัย แจ่มเจริญ
- 2.คุณนิตา โคตรอาษา
- 3.คุณณัฐพร เลขาชินบุตร
- 4.คุณสมคิด สมนึก

5.คุณแสงทอง มีมา

6.คุณอนิสา ยุทธมงคล

โดยได้เรียนเชิญ นายชาญเทพ ชูชาญ ปลัดอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ให้เกียรติเป็นสักขีพยานในการจับรางวัล และมีพนักงานที่เกี่ยวข้องร่วมในงานครั้งนี้ด้วย ทั้งนี้ได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ สำนักงานแห่งใหม่ อ.ส.ค. กรุงเทพฯ ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี



วันที่ 7 กรกฎาคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานในการจัดกิจกรรม Soft Opening เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ นมยูเอชที รสจืด โอเมก้าพลัส ตราไทย-เดนมาร์ค ขนาด 180 มล. พร้อมทั้งให้สัมภาษณ์แนะนำผลิตภัณฑ์นม ยูเอชที โอเมก้าพลัสตราไทย-เดนมาร์ค รวมถึงกลุ่มเป้าหมายและโปรโมชั่น 7.7 ผ่านช่องทางจำหน่าย Shopee และ Lazada การถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live เพจไทย-เดนมาร์ค โดยมี คุณหนูเล็ก ก่อนบ่าย หรือคุณภัทรวดี ปิ่นทอง เป็นพิธีกรในงาน และได้ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน ถึงที่มาและคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์โอเมก้า พลัส ในการจัดงานครั้งนี้ มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมตลอดทั้งงานและได้รับเกียรติจาก นายสุวิษ น้อยอิม สหกรณ์จังหวัดปทุมธานี พร้อมคณะ/บริษัท เอส ไอ จี คอมบิล็อค จำกัด พร้อมผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานในสังกัดมาร่วมงานในครั้งนี้ โดยผู้ร่วมงานทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด สถานที่จัดกิจกรรม ณ สำนักงาน อ.ส.ค. แห่งใหม่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี



ช่วงเช้าวันที่ 27 กรกฎาคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธานการประชุม คณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 10/2565 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติ ที่ประชุมครั้งที่ผ่านมา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.พร้อมพนักงานผู้เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference ณ ห้องประชุม 1 สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี กับห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของของ โรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



วันที่ 3 สิงหาคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รอง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีเปิดสัมมนา Work Shop ทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาดและ ลูกค้า ปี 2566 แผน 5 ปี (2566-2570) ประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าต่อผลิตภัณฑ์และ บริการ ปี 2565 โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค. และพนักงานที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมสัมมนา จำนวน 60 คน โดยได้เรียนเชิญ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สันติธร ภูริภักดี จากมหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นวิทยากรบรรยาย และ อาจารย์นาวัน ประทุมรัตน์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เข้าร่วมสังเกตการณ์ ณ ศูนย์ฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเลี้ยงโคนม สถาบันวิจัยและพัฒนาการเลี้ยงโคนม อ.มวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ทั้งผู้เข้าสัมมนาทุกคนต้องแสดงผลการ ตรวจ ATK ด้วย ให้เป็นไปตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19



วันที่ 5 สิงหาคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย และนายแดนณรงค์ ทองอั้งตั้ง หัวหน้าสำนักงาน อ.ส.ค.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พร้อมผู้บริหาร และพนักงานที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่ตรวจเยี่ยมกองโหว้ผลิตภัณฑ์นม ยูเอชที รสจืด โอเมก้า พลัส ขนาด 180 มล. ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเพิ่มพื้นที่กระจายสินค้าและกระตุ้นยอดขาย รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยมีคุณชมพล ตัวแทนจำหน่ายนมไทย-เดนมาร์ก บริษัท ช้างขอนแก่น จำกัด ลงพื้นที่ในกิจกรรมครั้งนี้ด้วย ณ บริษัท สหสิน เทรดดิ้ง จำกัด จังหวัดขอนแก่น โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



ช่วงบ่ายวันที่ 25 สิงหาคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 11/2565 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติที่ประชุมครั้งที่ผ่านมา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.พร้อมพนักงานผู้เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference ณ ห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ กับ ห้องประชุม 1 สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



ช่วงบ่ายวันที่ 30 สิงหาคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธาน ในการมอบรางวัลสร้อยคอทองคำให้กับผู้โชคดีครั้งที่ผ่าน-มา และจับสลากรางวัลรอบเดือนสิงหาคม 2565 โดยมี นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค.และ นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย พร้อมด้วยผู้ที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมงานมอบรางวัลกับผู้โชคดีใน โครงการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก เนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 60 ปี ครั้งที่ 6 เพื่อเป็นตอบแทนลูกค้านมไทย-เดนมาร์กที่ให้การสนับสนุนด้วยดีมาโดยตลอดโดยสามารถสะสมแต้มคะแนน (Thai-Denmark Rewards) จากการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก พร้อมส่งใบเสร็จรับแต้ม ผ่านระบบ LineOA : @Thai-Denmark แลกของพรีเมียม และใช้สิทธิ์ลุ้นรางวัลใหญ่ประจำเดือน โดยมีรายชื่อผู้โชคดีประจำเดือนสิงหาคม 2565 รับรางวัลสร้อยคอทองคำหนัก 1สลึง จำนวน 6 รางวัล ดังนี้

1. คุณสมศักดิ์ ยุทธมงคล
2. คุณทรงยศ สกุลเชื้อ
3. คุณวนิดา นามพลแสน
4. คุณปวีณา เทพอินธา
5. คุณนิพนธ์ เทพอินธา
6. คุณภวัต ปานเมธานี

โดยได้เรียนเชิญ นายชาญเทพ ชูชาญ ปลัดอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ให้เกียรติร่วมเป็นสักขีพยานในการจับรางวัลครั้งนี้ด้วย ทั้งนี้ได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี



ช่วงบ่ายวันที่ 20 กันยายน 2565 นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ ทำการแทนผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย เป็นประธานในการมอบรางวัลสร้อยคอทองคำให้กับผู้โชคดียี่สิบครั้งที่ผ่านมา และจับสลากรางวัลใหญ่ให้กับผู้โชคดียี่สิบ โครงการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ครบรอบ 60 ปี ครั้งที่ 7 เป็นรางวัลใหญ่ครั้งสุดท้ายในการจัดรายการประจำปี 2565 โดยมี นางสาวณัฐยา เหล่าลดา หัวหน้ากองการตลาด และ นางอภิญญา แจ่มจำรัส หัวหน้าแผนกสื่อสารการตลาด ร่วมจับรางวัลใหญ่ในครั้งนี้ จำนวน 2 รางวัล ด้วย สำหรับรายชื่อผู้โชคดียี่สิบที่ได้รับรางวัลใหญ่

รางวัลที่ 1 สร้อยคอทองคำหนัก 5 บาท จำนวน 1 รางวัล ผู้โชคดียี่สิบ ได้แก่ คุณปวีณา เทพ อินทา จังหวัดเชียงราย

รางวัลที่ 2 สร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท ผู้โชคดียี่สิบ ได้แก่ คุณไพศาล กาญจนประเสริฐ จังหวัดนครนายก

รางวัลพิเศษ 30 รางวัล (ติดต่อผู้โชคดียี่สิบที่ได้รับรางวัลในวันที่ประกาศรายชื่อทั้งหมด 30 ท่าน)

ทั้งนี้ได้เรียนเชิญ นายชาญเทพ ชูชาญ ปลัดอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ให้เกียรติร่วมเป็นสักขีพยานในการจับรางวัล โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ณ สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี

ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ 2565 (จำนวน 20 โพสต์)



นมรสชาติใหม่ ก็จัดโปรฯ ให้ จนต้องร้องกรี๊ด

แถมยังจัดส่งฟรี ดีดีไปอีก

เมื่อสั่งซื้อนม U.H.T. ไทย-เดนมาร์ก รสเผือก และรสมะม่วงมหาชนก ยกถัง (ขนาด 150 มล. X 36 กล่อง) ในราคาถังละ 330 บาท พร้อมจัดส่งฟรี

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

เฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น

*ราคารวมค่าจัดส่งแล้ว

**จำกัด 1 ออเดอร์ ต่อ 1 ถังเท่านั้น เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

มาช้อปกันเลย

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

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

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

#ไทยเดนมาร์ก #thaidenmark



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

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



โปรโมชั่น 10.10 ก็จัดโปรฯ รสหวานไปเลยสิคะ แถมจัดส่งฟรี แล้วยังดีต่อใจเมื่อสั่งซื้อนม U.H.T. ไทย-เดนมาร์ก รสหวาน ยกโหล (ขนาด 250 มล. X 12 กล่อง) จำนวน 2 โหล ในราคา 250 บาท พร้อมจัดส่งฟรี เฉพาะ วันที่ 8 ต.ค. 64 – 31 ต.ค. 64 นี้*เฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น**ราคารวมค่าจัดส่งแล้ว**จำกัด 1 ออเดอร์ ต่อ 1 ชุตเท่านั้น เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด***นมหมดอายุเดือนธันวาคม 2564 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



โปรโมชั่น 11.11 โปรฯ ปังยกกลับเลย จัดส่งฟรี ไปอีก คุ่มสุดๆ เมื่อสั่งซื้อนม U.H.T. ไทย-เดนมาร์ก แลคโตสฟรี ยกลัง (ขนาด 200 มล. X 36 กล่อง)ราคาถังละ 390 บาท หรือสั่งซื้อนม U.H.T. ไทย-เดนมาร์ก Kid-D ยกลัง (ขนาด 125 มล. X 48 กล่อง) ราคาถังละ 391 บาท รสใดก็ได้ จำนวน 1 ถัง พร้อมจัดส่งฟรีเฉพาะวันที่ 11 พ.ย. 64 – 17 พ.ย. 64 หรือจนกว่าสินค้าจะหมด *เฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น**ราคารวมค่าจัดส่งแล้ว**จำกัด 1 ออเดอร์ ต่อ 1 ชุตเท่านั้น เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด***นมหมดอายุเดือนมกราคม 2565 มาซื้อประกันเลย

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

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

<https://shopee.co.th/thaidenmark.official?smtt=0.0.9>

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

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

#ไทยเดนมาร์ค #thaidenmark



ไทย-เดนมาร์ก ชวนรับชมไลฟ์สด เปิดตัวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม U.H.T. โฉมใหม่

“กลิ่นส้ม กลิ่นสับปะรด กลิ่นเลมอน และกลิ่นสตอเบอร์รี่”

พร้อมรับโปรโมชั่นพิเศษในวันเปิดตัวก่อนใคร

พบกันวันที่ 11 พฤศจิกายน 2564 รอบกันเวลา 10.00 น. เป็นต้นไป ในไลฟ์สด ที่ Facebook Fan Page Thai-Denmark. <https://www.facebook.com/ThaiDenmarkOfficial/>

รอไลฟ์สด รับโปรฯ ดี ๆ กันได้เลย

#thaidenmark #ไทยเดนมาร์ก



กลับมาตามคำเรียกร้อง

♥ "Live For Live By Thai-Denmark "

"การรวนส่งสุขต้อนรับปี 2022"

อภิมหาความสุข แจกความสุขครั้งยิ่งใหญ่ ต้อนรับปีใหม่

.....ไทย-เดนมาร์กแจกไม่อั้น!!!!...

ชมไลฟ์พร้อมกัน ลุ้นรับกล่องสุ่ม และของรางวัลเพียบ!!!!

มีกิจกรรมสนุกๆให้เล่น และ แจกโค้ดส่วนลด เพื่อนำไปใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ไทย-เดนมาร์ก ได้อีกด้วย

ใครพลาดครั้งที่แล้ว... เตรียมตัวให้พร้อม โอกาสยังมี ศุกร์ที่ 24 ธ.ค.นี้ ย้ำชัดๆ 1 ทุ่มตรง!!!! เจอกันที่นี่!!!!

สามารถรับชมการถ่ายทอดสด ผ่านทาง Facebook Live Thai-Denmark และ ณิชชาพุ่มพร้อมเภา

<https://www.facebook.com/ThaiDenmarkOfficial/photos/a.225123884349043/1836698133191602>

#ThaiDenmark

#LiveForLive

#60ปีไทยเดนมาร์ก



แจกต่อไม่รอแล้วน้าาาา

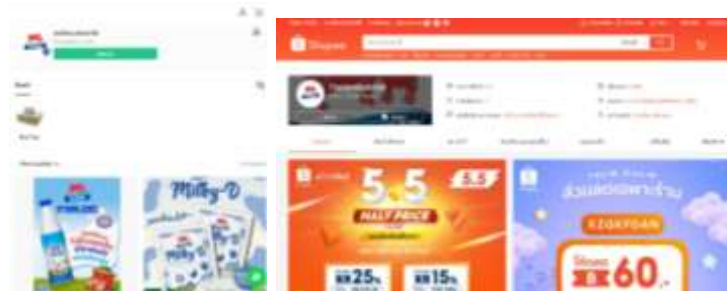
♥ "Live For Live By Thai-Denmark #2"

"ส่งสุข ส่งโชค ต้อนรับปีใหม่ 2022" โปรเด็ด!! □ โปรดี!! □ แจกกระจาย รับกันง่ายๆส่งท้ายปีเตรียมพบกับวงล้อส่งสุข ลุ้นรับกล่องสุ่ม และของรางวัลเพียบรับชมไลฟ์พร้อมกันที่นี่ !! ย้ำชัดๆอังคารที่ 28 ธ.ค.นี้ 1 ทุ่มตรง!!!! เจอกันที่นี่!!!!

#ThaiDenmark

#LiveForLive

#60ปีไทยเดนมาร์ค



นมไทย-เดนมาร์ค ฉลองรับปีใหม่ด้วยโปรโมชั่นสุดพิเศษ 10 วันเท่านั้น เมื่อสั่งซื้อนม U.H.T. ไทย-เดนมาร์ค แลคโตสฟรี ยกถัง (ขนาด 200 มล. X 36 กล่อง) ราคาถังละ 390จำนวน 1 ถัง รับฟรีทันที กระเป๋ 60 ปี นมไทย-เดนมาร์ค 1 ใบ วันที่ 1 ม.ค. 65 - 10 ม.ค. 65 นี้ *เฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น**ราคาไม่รวมค่าจัดส่ง**จำกัด 1 ออเดอร์ ต่อ 1 ถังเท่านั้น เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนดมาซื้อประกันเลย

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

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

<https://shopee.co.th/thaidenmark.official?smtt=0.0.9>

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

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

#ไทยเดนมาร์ค #thaidenmark



ฉลองครบ 60 ปี กับ Thai-Denmark

ด้วยการเปิดตัว TikTok ☐

ติดตามเรื่องราวดี ๆ ได้ที่ @thaidenmarkofficial

สแกน QR code นี้ได้เลย หรือคลิกลิงก์

<https://www.tiktok.com/@thaidenmarkofficial>

มาติดตามกันเยอะๆ น้า



ไทย-เดนมาร์ค มีนมอัดเม็ดแล้วนะ รู้ยัง?

Milky-D (มีลค์ก็ดี) นมปรุงแต่งอัดเม็ด รสหวาน ตราไทย-เดนมาร์ค

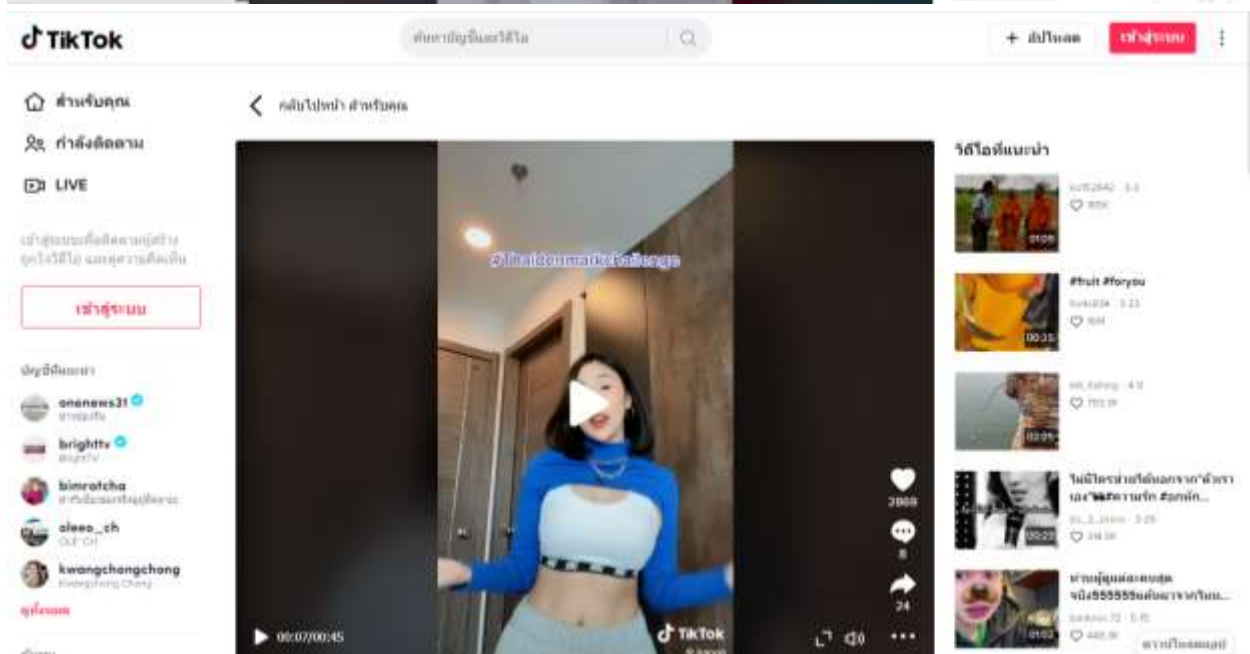
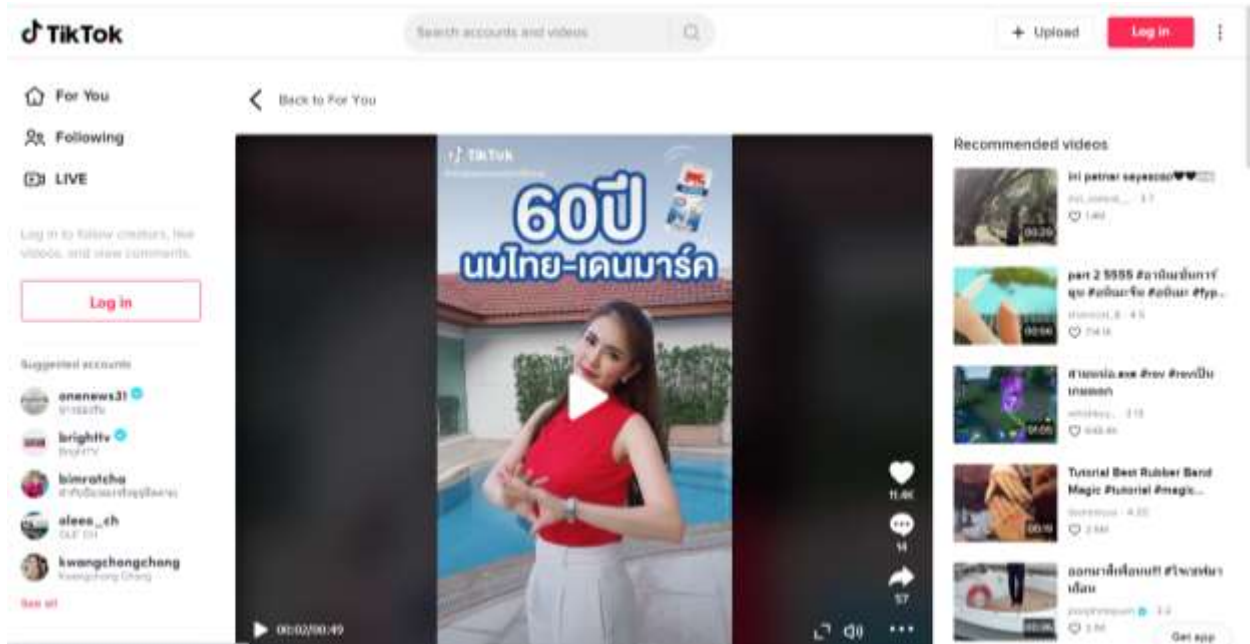
ผลิตจากน้ำนมโคสดแท้ 100% คุณประโยชน์เต็มซอง ผลิตจากน้ำนมโคในประเทศไทย น้ำตาลน้อยกว่า แต่ได้แคลเซียมจากธรรมชาติสูงให้โปรตีนจากนมไทย-เดนมาร์ค เต็มเปี่ยม พร้อมคัดสรรคุณภาพของนมอัดเม็ดที่ได้จากน้ำนมโคแท้ 100% ฟินๆ กับราคาซองละ 20 บาท/ ลังละ 390 บาท (20 ซอง)

ซื้อผลิตภัณฑ์นมจากไทย-เดนมาร์ค คลิกเลย! ☐

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

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

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



ขอเชิญร่วมกด Like&Share เพลงมาลี มาลี มาตีมนมกับไทยเดน-มาร์ค
และกดติดตามกิจกรรมต่างๆได้ที่ thaidenmarkofficial
ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องในโอกาส อ.ส.ค. ฉลองครบรอบ 60 ปี
และร่วมกิจกรรมชาเลนจ์ผ่านแฮชแทก
#Thaidenmarkchallenge
<https://vt.tiktok.com/ZSeXGRNMH/>



เฮง เฮง เฮง

♥ฉลองตรุษจีนสุดเฮงกับ "Live For Live By Thai-Denmark#3"

โปรปัง รับอั่งเปาถ้วนหน้า!! ซ้อปฉลองปีเสือกกับโปรสุดปัง!!

ลุ้นรับBigอั่งเปาสุดพิเศษ!! หมุนวงล้อเสี่ยงดวง รับอั่งเปาถ้วนหน้าพร้อมกันที่นี้...วันนี้ 1 กุมภาพันธ์!!!!

อย่าชดๆอังคารที่ 1 ก.พ.นี้ 1 กุมภาพันธ์!!!! เจอกันที่นี้!!!! #ThaiDenmark#LiveForLive #60ปีไทยเดนมาร์ค

<https://www.facebook.com/ThaiDenmarkOfficial/photos/a.225123884349043/1865367596991322/>



โปรโมชัน 3.3 โปรฯ สุดปัง มายกกล่องไปเลย

จัดส่งฟรี ไปอีก คุ่มสุดๆ มีนาแล้ว ต้องมีไทย-เดนมาร์ก เมื่อสั่งซื้อนมปรุงแต่งอัดเม็ด รสหวาน Milk-D (มัลคี่ดี) ยกกล่อง (ขนาด 25 กรัม X 20 ซอง) ราคากล่องละ 390 บาท จำนวน 1 กล่อง รับฟรีทันที หมวกบักเก็ต 60 ปี นมไทย-เดนมาร์ก 1 ใบ วันที่ 3 มี.ค. 65 - 9 มี.ค. 65 นี้ *เฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น* *ราคารวมค่าจัดส่งแล้ว (ส่งฟรี)**เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด มาช้อปกันเลย

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

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

<https://shopee.co.th/thaidenmark.official?smtt=0.0.9>

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

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



Thai-Denmark ฉลองครบรอบ 60 ปี

แจกใหญ่ จัดหนัก ให้คุณใช้แต้ม แลก ลุ้น ของรางวัลสุดพิเศษทุกเดือน

เพียง ADD LINE : @Thai-Denmark

รับไปเลยทันที 5 แต้ม เพื่อสะสมแต้มลุ้น และแลกของรางวัล

ลุ้นของรางวัล คลิกเลย <https://lin.ee/wuKIBbZ>



นมไทย-เดนมาร์ก ฉลองเปิดตัวร้านค้าออนไลน์ Website E-commerce

ด้วยโปรโมชั่น ส่งฟรี สุดพิเศษ 3 วันเท่านั้น

เมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นม U.H.T ตราไทย-เดนมาร์กรสชาติใด และขนาดใดก็ได้ ส่งฟรี ไม่มีค่าจัดส่ง

วันที่ 9 มี.ค. 65 – 11 มี.ค. 65

เฉพาะช่องทาง Web e-commerce official ของ อ.ส.ค. เท่านั้น

มาซื้อกันเลย

<http://www.thai-denmarkshopping.com/th>

*หมายเหตุ : 1 ออเดอร์ / 1-2 ลิ้ง



<http://www.thai-denmarkshopping.com/th/mobile>

โปรโมชัน ร้อนแรง

เมื่อสั่งซื้อโยเกิร์ตพร้อมดื่มไทย-เดนมาร์ค ยกถัง (ขนาด 200 มล. X 36 กล่อง) กลิ่นใดก็ได้
กลิ่นส้ม กลิ่นสับปะรด กลิ่นเลมอน กลิ่นสตอเบอร์รี่ จำนวน 1 ถัง ในราคา 315 บาท พร้อมจัดส่งฟรี
เฉพาะวันที่ วันที่ 5 พ.ค. 65 – 12 พ.ค. 65 เท่านั้น *เฉพาะสั่งซื้อทางออนไลน์ ร้านค้า

Official <http://www.thai-denmarkshopping.com/th> และLine Shopping เท่านั้น

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

****ราคารวมค่าจัดส่งแล้ว**

*****จำกัด 1 ออเดอร์ ต่อ 1 ชุดเท่านั้น เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด**



ไทย-เดนมาร์ค ขวนรับชมไลฟ์สด เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

“ผลิตภัณฑ์ นมยูเอชที รสจืด โอเมก้าพลัส ตราไทย-เดนมาร์ค”

พร้อมรับโปรโมชันพิเศษในวันเปิดตัวพบกันวันที่ 7 กรกฎาคม 2565 รอพบกันเวลา 15.00 น. เป็นต้นไป

ในไลฟ์สด ที่ Facebook Fan Page Thai-Denmark <https://www.facebook.com/ThaiDenmarkOfficial>

รอไลฟ์สด ลุ้นรับของรางวัลสุดพิเศษ กันได้เลย



หยุดฟังก่อน!!!

พี่วุ้นแดงขอเตือน อย่าหลงเชื่อมีฉ้อฉล แอปอ้างใช้เพจ Thai-Denmark Official เพื่อขายผลิตภัณฑ์ของนมไทย-เดนมาร์ก ในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดหลอกให้โอนเงิน และไม่ได้จัดส่งสินค้าจริงโปรดระมัดระวัง อย่าหลงเชื่อโอนเงินเด็ดขาดหากต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นมจากไทย-เดนมาร์ก สามารถลิงค์ช่องทางที่แจ้งนี้ได้เลย

ร้านค้า Official <http://www.thai-denmarkshopping.com/th>

Shopee <https://shopee.co.th/thaidenmarkmall>
<https://shopee.co.th/thaidenmark.official?smtt=0.0.9>

Lazada <https://s.lazada.co.th/s.24Cgu>
<https://s.lazada.co.th/s.3wyBQ>

mombiestreet <https://mombiestreet.com/shop/thaidenmark>



รับส่วนลด 45 บาท เมื่อซื้อนมไทยเดนมาร์กยูเอชทีที่ร่วมรายการครบ 399 บาท หรือ

รับส่วนลด 18 บาท เมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการครบ 199 บาท

โปรโมชั่นตั้งแต่ 1 ก.ย. 65 - 21 ก.ย. 65

คลิกช้อปเลย : <https://bit.ly/3AUy2tu>

*จำกัด 1 สิทธิ์ ต่อ 1 ใบเสร็จ **ราคาจะหักส่วนลดเพิ่มเติมอีก หลังจากเพิ่มสินค้าลงในตะกร้า



ไทย-เดนมาร์ก ชวนรับชมไลฟ์สด การจับรางวัลใหญ่ กิจกรรมแลกคุ้ม ลุ้นโชคงับนมไทย-เดนมาร์ค!!

ผู้โชคดีครั้งนี้จะเป็นใคร รอลุ้นกัน

พบกันวันที่ 20 กันยายน 2565 เวลา 13.45 น. เป็นต้นไป ในไลฟ์สด ที่ Facebook Fan Page Thai-Denmark

<https://www.facebook.com/ThaiDenmarkOfficial>

รอไลฟ์สด ลุ้นรับของรางวัลสุดพิเศษ กันได้เลย