



THAI-DENMARK

MADE FROM FRESH MILK 100% NO POWDER ADDED

รายงานผลการดำเนินงาน

ประจำปี 2566

ฝ่ายการตลาดและการขาย



สารบัญ

เรื่อง	หน้า
อำนาจหน้าที่ ฝ่ายการตลาดและการขาย	4
ผลการดำเนินงานด้านการจำหน่าย	7
สต็อกสินค้า ณ วันที่ 30 กันยายน 2566	12
ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม อ.ส.ค. ปี (ต.ค.65-ก.ย.66)	13
แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2566	
- แผนกบริหารการตลาด	14
- แผนกสื่อสารการตลาด	16
- แผนกลูกค้าสัมพันธ์	17
- แผนกบริหารการขาย	18
- แผนกการค้าภายในประเทศ	19
- แผนกการค้าระหว่างประเทศ	20
ผลการดำเนินงานโครงการเชิงยุทธศาสตร์	21
กิจกรรม/ผลงาน/โครงการที่สำคัญ/ (นอกเหนือแผนงานประจำปี)	
กองการตลาด	
แผนกบริหารการตลาด	
1. โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2567) และประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า	
คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปี 2566	22
แผนกสื่อสารการตลาด	
- โครงการ ประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	26
- โครงการ ประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกฤดูกาลปี 2565-2566	
สโมสรไทย-เดนมาร์คขอนแก่นสตาร์ วีซี	27
- โครงการ ผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค	
โอเมก้าพลัส ในรูปแบบสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์	28
- โครงการ ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวันดื่มนมโลก ประจำปี 2566 (World Milk Day 2023)	29

เรื่อง	หน้า
- โครงการ สื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมยูเอชที โอเมก้าพลัส และแลคโตสฟรี	30
- โครงการ สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับผลิตภัณฑ์น้ำมันโคสเทอริโลส และผลิตภัณฑ์ น้ำมันโคสเทอริโลส สำหรับเครื่องดื่มและเบเกอรี่	31
กองการขาย	
แผนบริหารการขาย	
1. โครงการส่งเสริมการไทย-เดนมาร์ก อคาเดมี่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นไทย-เดนมาร์ก และกิจกรรมไทย-เดนมาร์ก โรดโชว์ คุณส่งเราส่ง ทั่วทุกภูมิภาค (ภาคเหนือ/ภาคกลาง/ภาคใต้/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)	32
1.1 โครงการส่งเสริมการไทย-เดนมาร์ก อคาเดมี่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นไทย-เดนมาร์ก และกิจกรรมไทย-เดนมาร์ก โรดโชว์ คุณส่งเราส่ง จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดสุราษฎร์ธานี	33
1.2 โครงการส่งเสริมการไทย-เดนมาร์ก อคาเดมี่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นไทย-เดนมาร์ก และกิจกรรมไทย-เดนมาร์ก โรดโชว์ คุณส่งเราส่ง ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน และ จังหวัดลำปาง	33
2. โครงการ Thai-Denmark Speed Team ปีงบประมาณ 2566	34
แผนการค้าภายในประเทศ	37
- โครงการกิจกรรมชงชิม นมโอเมก้าพลัส ตราไทย-เดนมาร์ก ในห้างแม็คโคร	37
- โครงการพนักงานจัดเรียงสินค้าในห้างบิ๊กซีฯ และโลตัส	38
แผนการค้าต่างประเทศ	40
- โครงการ Facebook Fanpage นมไทย-เดนมาร์กใน สปป.ลาว	40
- กิจกรรม/งาน : กิจกรรมสนับสนุนวันตรุษจีน สปป.ลาว ปี 2566	41
- กิจกรรมสำรวจตลาดเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ในสปป.ลาว	42
- กิจกรรมชงชิมผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กโอเมก้าพลัส รสจืด ในสปป.ลาว	43
- กิจกรรมวันเด็กแห่งชาติและวันดีมนมโลกปี 2023 ในสปป.ลาว	44
- กิจกรรมห้วยซันกองโซว์ ส่งเสริมการขาย	45
การลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU)	46
ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน/แนวทางแก้ไข	46
ข่าวประชาสัมพันธ์ประจำปี 2566 ฝ่ายการตลาดและการขาย	47
รายงานกิจกรรมข่าวประจำปี 2566 ฝ่ายการตลาดและการขาย	60

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 งานขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางการตลาดใหม่ 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

- งานกิจกรรมการออกงานงานแสดงสินค้าต่างประเทศ
- งานสารสนเทศและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดและการขายต่างประเทศ
- งานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมาย

ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย

พัฒนาอุตสาหกรรมโคนม
เพื่อชีวิตที่ดีกว่า



เป้าหมาย/ผลดำเนินการ 1 ตุลาคม 2565 – 30 กันยายน 2566 (รายช่องทาง)

ช่องทาง	เป้าหมาย ปี 2566	เป้าหมาย คาดการณ์ ปี 2566	ก.ย.-66			สะสม (ตุลาคม 2565 - กันยายน 2566)				
			เป้าหมาย	ยอดขาย	%เทียบผล กับเป้าหมาย	เป้าหมาย	ยอดขาย	%/เทียบ เป้าหมาย	%/เทียบ เป้าหมายคาดการณ์	%/เทียบ เป้าหมายปี
Modern Trade (MT)	5,107.69	2,136.37	358.63	187.10	52.17	5,107.69	2,198.98	43.05	102.93	43.05
Traditional Trade (TT)	4,100.66	2,756.50	297.25	259.62	87.34	4,100.66	2,510.07	61.21	91.06	61.21
Export	526.32	581.95	46.33	65.69	141.79	526.32	592.04	112.49	101.73	112.49
SCM	1,155.54	818.42	81.65	97.82	119.80	1,155.54	929.34	80.43	113.55	80.43
New Product	107.75	107.74	9.46	22.01	232.66	107.75	223.62	207.54	207.56	207.54
Refrigerated Milk	388.83	317.51	27.49	32.85	119.50	388.83	404.86	104.12	127.51	104.12
รวม	11,386.78	6,718.49	820.81	665.09	81.03	11,386.78	6,858.91	60.24	102.09	60.24

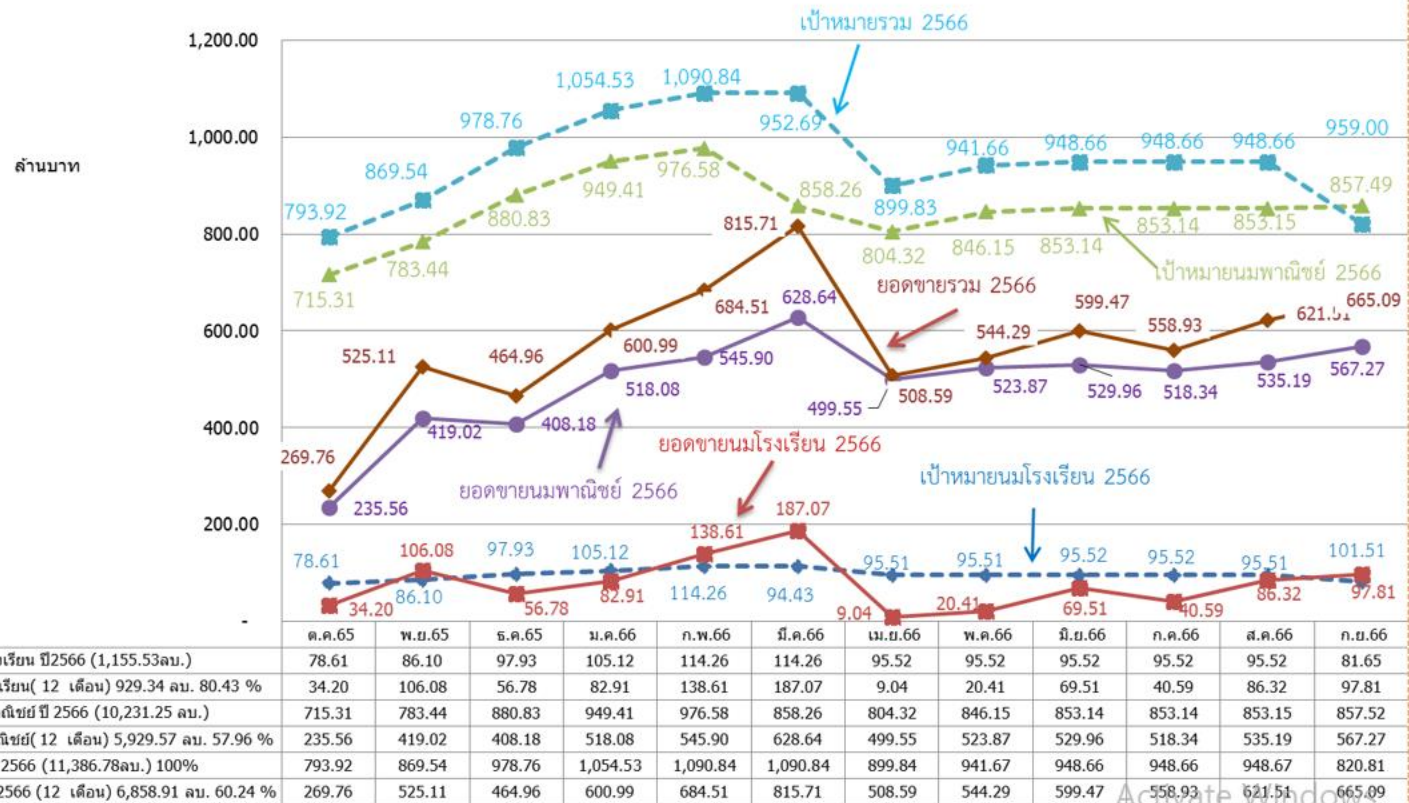
Activate Windows
Go to Settings to activate W

ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย

พัฒนาอุตสาหกรรมโคนม
เพื่อชีวิตที่ดีกว่า



เป้าหมายและผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม อ.ส.ค. ปี 2565 (1 ตุลาคม 2565 - 30 กันยายน 2566)



องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) DAIRY FRAMING PROMOTION ORGANIZATION OF THAILAND (DPO)

ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย

พัฒนาอุตสาหกรรมโคนม
เพื่อชีวิตที่ดีกว่า



การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม

รายการ	ตุลาคม 2565	พฤศจิกายน 2565	ธันวาคม 2565	มกราคม 2566	กุมภาพันธ์ 2566	มีนาคม 2566	เมษายน 2566	พฤษภาคม 2566	มิถุนายน 2566	กรกฎาคม 2566	สิงหาคม 2566	กันยายน 2566	รวม 12 เดือน
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
1. ช่องทางออนไลน์													
1.1 ช่องทางออนไลน์ (TT)	497,063.00	699,718.00	575,896.00	544,400.00	599,031.00	721,152.00	135,420.00	149,208.00	420,766.00	963,006.00	1,030,343.00	1,177,984.00	7,513,987.00
1.2 ช่องทางออนไลน์ (MT)	7,605,987.40	4,320,975.39	4,174,066.24	4,663,915.66	5,967,176.94	4,298,522.87	7,170,129.01	6,358,025.34	7,041,737.01	6,830,747.41	5,733,749.45	6,505,990.06	70,671,022.77
2. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ใน 7-11	2,444,776.06	-	4,896,194.72	978,335.37	1,941,300.51	3,395,042.31	1,458,059.98	2,461,130.08	1,875,081.13	2,000,454.60	2,245,114.98	1,344,286.61	25,039,776.35
(SKU ใหม่ นมโกลด์ 3 รสชาติ)													
รวม	10,547,826.46	5,020,693.39	9,646,156.96	6,186,651.03	8,507,508.45	8,414,717.18	8,763,608.99	8,968,363.42	9,337,584.14	9,794,208.01	9,009,207.43	9,028,260.67	103,224,786.12

Activate Windows
Go to Settings to activate W

องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) DAIRY FRAMING PROMOTION ORGANIZATION OF THAILAND (DPO)



สต็อกสินค้า ณ วันที่ 30 กันยายน 2566

พัฒนาอุตสาหกรรมโคนม
เพื่อชีวิตที่ดีกว่า



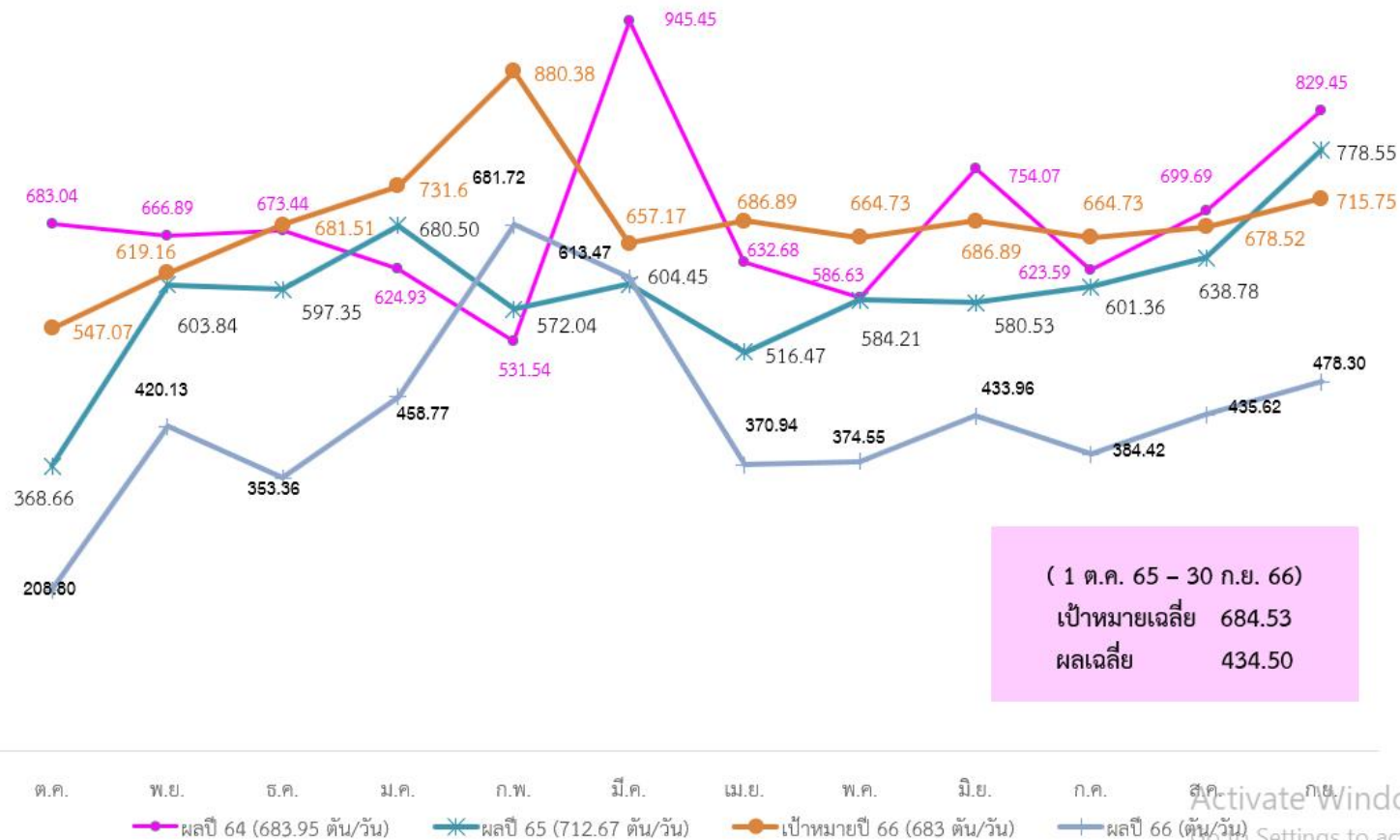
4. สต็อกและวันหมดอายุนม ยู.เอช.ที.(รวม) ณ วันที่ 30 กันยายน 2566											
หน่วย : ตัน											
สนง. อ.ส.ค.	คลัง 1	คลัง 2									
		เดือนหมดอายุ									
		ตุลาคม 2566	พฤศจิกายน 2566	ธันวาคม 2566	มกราคม 2567	กุมภาพันธ์ 2567	มีนาคม 2567	เมษายน 2567	พฤษภาคม 2567	มิถุนายน 2567	กรกฎาคม 2567
1. สกก.	158.62	-	-	-	-	-	-	31.90	0.94	20.94	216.16
2. สกค.	312.63	-	-	-	-	-	-	0.34	-	3.26	174.03
3. สกอ.	36.70	-	-	-	-	-	-	1.80	1.91	23.98	207.58
4. สก.นล.	320.75	-	-	-	-	-	-	0.27	0.74	42.11	366.98
5. สก.นบ.	-	-	-	-	-	-	-	-	1.40	22.14	-
รวม	828.69	-	-	-	-	-	-	34.30	4.99	112.43	964.74
รวมนมโชน											
4.1 ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ ณ วันที่ 30 กันยายน 2566											
หน่วย : ตัน											
สนง.อ.ส.ค.	คลัง 1	คลัง 2									
		(คลัง 2) สีแดง	(คลัง 2) สีเหลือง				(คลัง 2) สีเขียว				รวม
		ตุลาคม 2566	พฤศจิกายน 2566	ธันวาคม 2566	มกราคม 2567	กุมภาพันธ์ 2567	มีนาคม 2567	เมษายน 2567	พฤษภาคม 2567	มิถุนายน 2567	
1. สกก.	158.62	-	-	-	-	-	-	31.90	0.94	20.94	159.11
2. สกค.	312.63	-	-	-	-	-	-	0.34	-	3.26	102.10
3. สกอ.	-	-	-	-	-	-	-	1.80	1.91	23.98	47.43
4. สก.นล.	320.75	-	-	-	-	-	-	0.27	0.74	32.40	82.65
5. สก.นบ.	-	-	-	-	-	-	-	-	1.40	-	-
รวม	792.00	-	-	-	-	-	-	34.30	4.99	80.58	391.30
รวมนมโชน											
รวมนมโชน											
4.2 ผลิตภัณฑ์นมโรงเรียน ณ วันที่ 30 กันยายน 2566											
หน่วย : ตัน											
สนง. อ.ส.ค.	คลัง 1	คลัง 2									
		(คลัง 2) สีแดง				(คลัง 2) สีเขียว					
		ตุลาคม 2566	พฤศจิกายน 2566	ธันวาคม 2566	มกราคม 2567	กุมภาพันธ์ 2567	มีนาคม 2567	เมษายน 2567	พฤษภาคม 2567	มิถุนายน 2567	กรกฎาคม 2567
1. สกก.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	57.05
2. สกค.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	71.93
3. สกอ.	36.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	160.14
4. สก.นล.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.71	284.32
5. สก.นบ.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22.14	22.14
รวม	36.70	-	-	-	-	-	-	-	-	31.84	573.44
รวมนมโชน											
รวมนมโชน											

องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) DAIRY FRAMING PROMOTION ORGANIZATION OF THAILAND (DPO)



ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม อ.ส.ค. ปี 64 – 66 (1 ต.ค. 65– 30 ก.ย. 66) ตัน/วัน

พัฒนาอุตสาหกรรมโคนม
เพื่อชีวิตที่ดีกว่า



องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) DAIRY FRAMING PROMOTION ORGANIZATION OF THAILAND (DPO)



แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2566 (แผนการบริหารการตลาด)

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1.จัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดประจำปีงบประมาณถัดไป	ครั้ง	1	จัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2567) และประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปี 2566 ร่วมประชุม/อบรมและ Workshop ถ่ายทอดให้ความรู้และทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี2567 ตามหลักเกณฑ์การประเมินและผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่เป็นในทิศทางเดียวกัน ทุกสำนักงานภาค	100	
2. ทบทวนคู่มือการปฏิบัติงานประจำปี	ครั้ง	1	ทำบันทึกรวบรวมทบทวนตามแผนปฏิบัติการ แผนงาน ผกต.ให้เป็นไปตามแผนการปฏิบัติงานที่กำหนด	100	
3. จัดประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม	ครั้ง	10	จัดบันทึกการประชุมเอกสารระเบียบวาระการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม พร้อมเก็บรวบรวมรายงานที่เกี่ยวข้อง	100	
4. จัดทำระเบียบวาระ 4.1 เรื่องรายงานผลการดำเนินงานด้านปริมาณน้ำนมดิบรับเข้าผลิตจริงและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม อ.ส.ค.	ครั้ง	10	จัดเตรียมเอกสารระเบียบวาระอนุกรรมการบริหารงาน อ.ส.ค. ตรงตามแผนงานที่กำหนด	100	
5. จัดทำระเบียบวาระ 5.1 เรื่องรายงานผลการดำเนินงานด้านปริมาณน้ำนมดิบรับเข้าผลิตจริงและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม อ.ส.ค.	ครั้ง	10	จัดเตรียมเอกสารระเบียบวาระคณะกรรมการ อ.ส.ค.	100	
6.รายงานข้อมูลการจำหน่าย	รายงาน	20	ส่งรายงานบันทึกข้อมูลการจำหน่ายพร้อม E-mail.	100	

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
7. รายงานข้อมูลต้นทุน	รายงาน	10	ทำบันทึกข้อมูลจัดเก็บรวบรวม ประจำทุกเดือน ตามแผนงานครบถ้วน	100	
8. รายงานข้อมูลน้ำมันดิบ	รายงาน	10	ทำบันทึกรายงานข้อมูลน้ำมันดิบประจำทุกเดือน ตามแผนงานที่กำหนดพร้อม E-mail.	100	
9. รายงานสต็อกประจำวัน/ สัปดาห์	รายงาน	40	จัดทำบันทึกรายงานสต็อกประจำวัน/สัปดาห์ พร้อม E-mail. เป็นไปตามแผนที่กำหนด	100	
10. รายงานประเมินผล รัฐวิสาหกิจ	รายงาน	1	รวบรวมข้อมูลเพื่อรายงานตามหลักเกณฑ์ ประเมินรัฐวิสาหกิจ	100	
11. รายงาน KPI	รายงาน	2	กำหนดแผนงานตามหัวข้อ KPI ที่ได้รับและ รายงานผล	100	

แผนงานประจำตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2566 (แผนกล่อสารการตลาด)

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1. จัดทำแผนสื่อสารการตลาด ปีงบประมาณถัดไป	ครั้ง	1	แผนการตลาดและงบประมาณประจำปี เพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	100	
2. งานกำหนดกลยุทธ์และ วางแผนตราสินค้า และ ตำแหน่งของสินค้า	ครั้ง	1	รวบรวมข้อมูล เอกสารการขออนุมัติ ต่างๆ เพื่อประกอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับ แผนการตลาด กลยุทธ์ วางแผนตรา สินค้า และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และ ตราสินค้า	100	
3. ศึกษาวิจัยผู้บริโภค การ ทดสอบภายใน และการ ทดสอบกับผู้บริโภค	ครั้ง	1	ผลทดสอบความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และทดสอบความพึงพอใจรสชาติใหม่ๆ	100	
4. งานรณรงค์ส่งเสริมการบริโภค นม ทั้งภายในและภายนอก องค์กร	ครั้ง	1	งานรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคนมเนื่องใน วันดื่มนมโลก (World Milk Day) วันที่ 1 มิถุนายน ของทุกปี	100	
5. งานสื่อสารการตลาดเชิงบูรณา การ (IMC) เพื่อสนับสนุนและ สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด และการขาย	ครั้ง	1	กิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้น ยอดขาย และควบคุมการผลิตสื่อ การใช้ สื่อประเภทต่างๆ	100	
6. งานกิจกรรมการตลาดด้าน Sport Marketing	ครั้ง	1	กิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้น ยอดขาย และควบคุมดูแลการผลิตสื่อ การใช้สื่อประเภทต่างๆ ผ่านสโมสร สมาคม หรือการแข่งขันกีฬาประเภท ต่างๆ	100	
7. งานด้านเอกสารยื่น อย. และ เอกสารรับรองระบบต่างๆ	ครั้ง	1	การขอ/การต่ออายุ เอกสารรับรอง เอกสารใบอนุญาตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ อ.ส.ค.	100	
8. งานจัดทำนิติกรรมสัญญา	ครั้ง	1	สัญญา/นิติกรรม/ใบสั่งจ้าง ของโครงการ ต่างๆ	100	
9. งานควบคุมพัสดุ	ครั้ง	1	งานควบคุมพัสดุ	100	

แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2566 (แผนกลยุทธ์สัมพันธ์)

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1.งานบริหารจัดการ/ดูแลรับข้อร้องเรียนลูกค้าและผู้บริโภคทุกช่องทาง	100	100	ได้ดำเนินการบริหาร จัดการแก้ไขข้อร้องเรียนได้ครบถ้วน 100%	100	เป็นภารกิจหลักในการบริหารจัดการและแก้ไขข้อร้องเรียนนมเสื่อมสภาพก่อนวันหมดอายุ
2.งานกรอกข้อมูลบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในของแผนกประจำทุกเดือน	12	12	ได้กรอกข้อมูลครบถ้วนทันตามกำหนดเวลา จัดการแก้ไขครบ 100%	100	เป็นภารกิจในการบริหารจัดการองค์กร ทุกๆ เดือน
3.รายงานสรุปข้อมูลนำเสนอวาระ 5.1ลูกค้าร้องเรียนรายย่อยประจำทุกเดือน	12	12	สรุปข้อมูลเพื่อจัดทำวาระนำเสนอที่ประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตฯประจำทุกเดือน	100	เป็นภารกิจในการบริหารจัดการองค์กร ทุกๆ เดือน
4.งานกรอกข้อมูลกำกับดูแลตัวชี้วัด KPI ของแผนกให้เป็นไปตามเป้าหมาย	12	12	ได้ดำเนินการบริหาร จัดการแก้ไขครบ 100%	100	เป็นภารกิจในการบริหารจัดการองค์กร ทุกๆ เดือน
5.แผนการปรับปรุงคู่มือการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้านมไทย-เดนมาร์ค ประจำปี 2566	1	100	ได้ดำเนินการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงานและมอบทีมลูกค้าสัมพันธ์ประจำสำนักงาน อ.ส.ค.ภาคทุกภาคเพื่อปฏิบัติตาม	100	เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการข้อร้องเรียนนมไทย-เดนมาร์ค เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชนบนเว็บไซต์ อ.ส.ค.
6.แผนการปรับปรุงคู่มือฯ ทดแทน “อบรมเทคนิคการสื่อสารเพื่อการจัดการข้อร้องเรียน ประจำปี 2566”	1	100	ได้ดำเนินการปรับปรุงคู่มือทดแทน “อบรมเทคนิคการสื่อสารเพื่อการจัดการข้อร้องเรียน ประจำปี 2566” การปฏิบัติงานและมอบทีมลูกค้าสัมพันธ์ประจำสำนักงาน อ.ส.ค.ภาคทุกภาคเพื่อปฏิบัติตาม	100	เพื่อเป็นการทดแทนการอบรมหลักสูตร “เทคนิคการสื่อสารเพื่อจัดการข้อร้องเรียน ประจำปี 2566” เนื่องจากไม่สามารถจัดการอบรมหลักสูตรดังกล่าวได้
7.แผนการปรับปรุงกฎบัตรการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้านมไทย-เดนมาร์ค ประจำปี 2566	1	100	ได้ดำเนินการปรับปรุงกฎบัตรการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้านมไทย-เดนมาร์ค ประจำปี 2566	100	เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการข้อร้องเรียนนมไทย-เดนมาร์ค เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชนบนเว็บไซต์ อ.ส.ค.

แผนงานประจำตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2566 (แผนกบริหารการขาย)

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1. โครงการส่งเสริมการไทย-เดนมาร์ก อคาเดมี่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นไทย-เดนมาร์ก และกิจกรรมไทย-เดนมาร์ก โรดโชว์	%เพิ่มขึ้น	-มีทักษะเพิ่มขึ้น	-พนักงานหนุ่ม-สาววัยแดง มีทักษะการขายเพิ่ม ทำให้ยอดขายเติบโต	100	
คุณส่งเราส่งทั่วทุกภูมิภาค (ภาคเหนือ/ภาคกลาง/ภาคใต้/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)	%เพิ่มขึ้น	-ยอดขายเพิ่ม	-มีการจัดกิจกรรมโปรโมทผลิตภัณฑ์นมแช่เย็น และทำให้ยอดขายเพิ่ม	100	
2. โครงการ Thai-Denmark Speed Team ปี 2566	%เพิ่มขึ้น	ยอดขายเพิ่ม	มีการจัดกิจกรรมโปรโมทผลิตภัณฑ์นมแช่เย็น และทำให้ยอดขายเพิ่ม	100	

แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2566 (แผนการค้าภายในประเทศ)

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย/เดือน	ผลงาน	%	หมายเหตุ
1. การจัดรายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เพื่อผลักดันสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคกระตุ้นยอดขายสินค้าอะไรให้กับลูกค้า	ปี				
1.1 TOPs : บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด มินิมาร์เก็ต จำกัด		15 ล้านบาท	ผลการดำเนินงานยอดขาย 8.28 ล้านบาท	55.25	ณ วันที่ 1-31 ส.ค. 66
1.2 Tesco-Lotus : บริษัท เอก-ชัยดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด		114 ล้านบาท	ยอดขายมูลค่า 63.44 ล้านบาท โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายและพนักงานจัดเรียงสินค้า	55.65	ณ วันที่ 1-31 ส.ค. 66
1.3 Big C :บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)		60 ล้านบาท	ยอดขาย 23.95 ล้านบาท มีกิจกรรมส่งเสริมการขายและพนักงานจัดเรียงสินค้า	39.93	ณ วันที่ 1-31 ส.ค. 66
1.4 Makro :บริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา จำกัด (มหาชน)		90 ล้านบาท	ยอดขาย 42.39 ล้านบาท	47.11	ณ วันที่ 1-31 ส.ค. 66
1.5 Aeon : บริษัท อีออน(ไทยแลนด์) จำกัด		2.25 ล้านบาท	ผลการดำเนินงานยอดขาย 614,705 ล้านบาท	27.32	ณ วันที่ 1-31 ส.ค. 66
1.6 7-ELEVEN : บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)		70 ล้านบาท	ผลการดำเนินงานยอดขาย 53 ล้านบาท	75.85	ณ วันที่ 1-31 ส.ค. 66

แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2566 (แผนการค้าต่างประเทศ)

กิจกรรม/งาน	หน่วย	เป้าหมาย/เดือน	ผลงาน	%	หมายเหตุ
โครงการFacebook Fanpage นมไทย-เดนมาร์ก ในสปป.ลาว	% เพิ่มขึ้น	-ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และกิจกรรม -ยอดขายเพิ่ม	-มีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค Facebook : https://www.facebook.com/ThaiDenmarkLao/	100	
โครงการสนับสนุนจัดกิจกรรมวันตรุษจีน สปป.ลาว	% เพิ่มขึ้น	เพื่อเป็นการคึกคักและแสดงความขอบคุณสำหรับความร่วมมือที่ตัวแทนจำหน่ายให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดและการขายของ อ.ส.ค. เสมอมา	มีการจัดกิจกรรมแจกของรางวัล และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น	100	
โครงการสำรวจตลาดเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในสปป.ลาว	% เพิ่มขึ้น	-ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำวางแผนกิจกรรมทางการตลาด - เยี่ยมตัวแทนจำหน่าย	ได้ข้อมูลทางการตลาด การวางจำหน่ายสินค้าทางช่องทางต่างๆ และการกระจายสินค้า เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดใน สปป.ลาว	100	
กิจกรรมชงชิมผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กโอเมก้าพลัส รสจืดในสปป.ลาว	% เพิ่มขึ้น	-เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองสินค้าใหม่ -เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ในตลาดผู้บริโภค สปป.ลาว	-จัดทำ 30 ร้านค้าทั่ว สปป.ลาว -มีรูปภาพกิจกรรมรายงานตลอดโครงการ	100	
กิจกรรมวันเด็กแห่งชาติและวันดินโลกปี 2023 ในสปป.ลาว	% เพิ่มขึ้น	-เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ในตลาดผู้บริโภค สปป.ลาว -		100	
กิจกรรมห้วยชันกองโซ่ ส่งเสริมการขาย	% เพิ่มขึ้น	-เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองสินค้าใหม่ -เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ในตลาดผู้บริโภค สปป.ลาว	- กิจกรรมดังกล่าวจัดเป็นระยะเวลา 12 เดือน - กิจกรรมชงชิมผลิตภัณฑ์นม ณ ห้างสรรพสินค้าโชคทวี		

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	โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนารูถกิจที่ต่อเนื่อง	100%
6	โครงการ Top of Mind Brand “รักนม รักฟาร์ม สืบสาน รักษา ต่อยอด โคนมอาชีพพระราชทาน”	100%
7	โครงการความสำเร็จในการดำเนินการตามแผนการเตรียมความพร้อมเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA)	100%
สนับสนุนโครงการเชิงยุทธศาสตร์ Enablers 8		
8	ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (CM) (ภายใต้โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2567) และประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปี 2566)	100%

กิจกรรม/ผลงาน/โครงการที่สำคัญ/ (นอกเหนือแผนงานประจำ)

แผนบริการการตลาด

1. กิจกรรม/งาน : โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2567) และประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปี 2566

ใช้งบประมาณ 1,470,000บาท (หนึ่งล้านสี่แสนเจ็ดหมื่นบาทถ้วน)

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. ดำเนินการจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2567) และสำรวจประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปี 2566 ให้เป็นไปตามแนวเกณฑ์ประเมินผล Enablers มีขั้นตอน 8 ด้านดำเนินงานตามเกณฑ์ระบบประเมินรัฐวิสาหกิจ ดังนี้

Module 2 : การมุ่งเน้นลูกค้า

1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

(1.1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

- แนวทางการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของรัฐวิสาหกิจ
- แนวทางการกำหนดตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ และระดับแผนงานและโครงการภายใต้แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
- แนวทางการสื่อสาร ถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดแก่บุคลากร ผู้ส่งมอบ คู่ค้า และคู่ความร่วมมือ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- แนวทางการติดตาม รายงาน และประเมินผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
- แสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ในการดำเนินงานด้านต่างๆ

2) การจำแนกลูกค้า

(2.1) การจำแนกลูกค้า (แบ่งกลุ่ม, นิยาม)

- แนวทางการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด รวมถึงกำหนดลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดเป้าหมายของรัฐวิสาหกิจ
- แนวทางประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด รวมถึงกำหนดลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดเป้าหมายของรัฐวิสาหกิจ
- เครื่องมือ กลไกสำคัญที่ใช้ในการจำแนกลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด รวมถึงกำหนดลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดเป้าหมายของรัฐวิสาหกิจ

2. จัดประชุม/อบรมและ Work shop เพื่อทบทวนแผนการปฏิบัติงานด้านการตลาดและการขาย
จำนวน 2 ครั้ง

3. ประชุม/อบรมและ Work shop ถ่ายทอดให้ความรู้และทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2567 ตามหลักเกณฑ์การประเมินและผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่เป็นในทิศทางเดียวกัน โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

4. ร่างแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2567) (ตามเกณฑ์การประเมินผล Enablers มีขั้นตอน 8 ด้าน) นำเสนอต่อคณะผู้บริหาร ภายในเดือนมิถุนายน 2566 โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

5. จัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2567) (ตามเกณฑ์การประเมินผล Enablers มีขั้นตอน 8 ด้าน) นำเสนอต่อคณะผู้บริหาร โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

6. รายงานสรุปผลสำรวจประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปี 2566

ระยะเวลา

ภายใน 180 วัน นับถัดจากวันลงนามสัญญา

ผลที่ได้รับ

1) แผนยุทธศาสตร์/แผนกลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาดฉบับปัจจุบัน พร้อมเอกสารที่แสดงการวิเคราะห์สารสนเทศต่างๆ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์/กลยุทธ์ดังกล่าว รวมถึงแผนปฏิบัติการภายใต้แผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว

2) รายงานการประชุมคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการ คณะทำงานด้านลูกค้าและตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทาง นโยบาย ระเบียบที่เกี่ยวข้อง, การพิจารณาเห็นชอบ/อนุมัติ การดำเนินการที่เกี่ยวข้องตามกระบวนการด้านลูกค้าและตลาด

3) ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile)

4) รายงานสรุปการวิเคราะห์สารสนเทศเสียงของลูกค้า (VOC) รายปี รายครึ่งปี รายไตรมาส รายเดือน

5) วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) หรือ เส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) ทุกกลุ่มลูกค้าของรัฐวิสาหกิจ

6) เอกสาร/รายงานสรุปแนวทางการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจทั้งหมด โดยมีวิธีการประเมิน รวบรวมข้อมูล และรายงานผลการประเมินที่มีความน่าเชื่อถืออย่างเหมาะสม

7) รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าปีล่าสุด พร้อมรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย และแบบสอบถามที่ใช้

8) รายละเอียดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (ทั้งที่เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเดิม และพัฒนาขึ้นใหม่ 3 ปีซ้อนหลังพร้อมรายงานผลการดำเนินงานเทียบกับเป้าหมายตามแผนงาน

9) กฎบัตรด้านบริการ (Service Charter) หรือ หลักการให้บริการลูกค้า (Service Principle) หรือ นโยบายที่มุ่งเน้นการบริการลูกค้า และมาตรฐานด้านบริการ (Service Standard) ทั้งบริการหลักและบริการสนับสนุนด้านสารสนเทศ ธุรกรรม และอื่นๆ ตามบริบทรัฐวิสาหกิจ รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะหรือการร้องเรียน

10) คู่มือการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องด้านลูกค้า ได้แก่ คู่มือการจำแนกลูกค้า คู่มือการรับฟังเสียงของลูกค้า คู่มือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ คู่มือการให้บริการ (ทั้งบริการหลักและบริการสนับสนุนด้านสารสนเทศ ธุรกรรม และอื่นๆ)

11) แผนงาน/โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมรายงานผลการดำเนินงาน ผลผลิต และผลลัพธ์ตามที่ระบุไว้ในแผนงาน/โครงการ

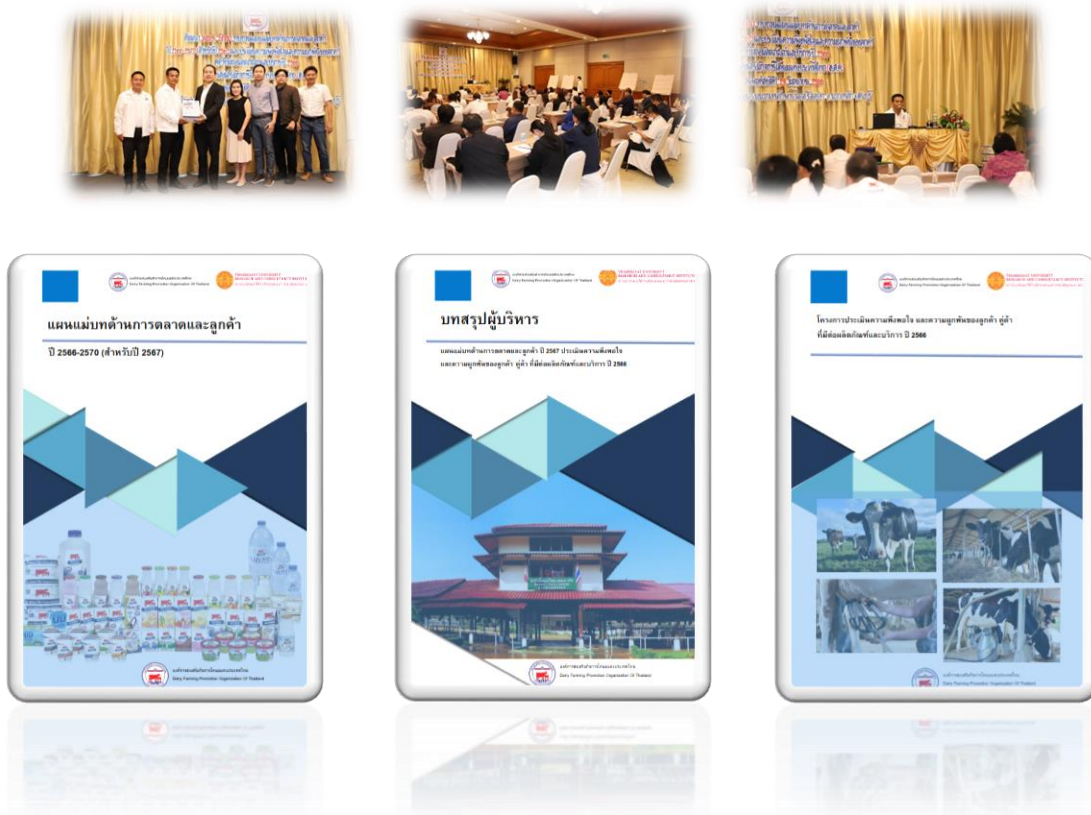
12) นโยบาย ระเบียบวิธีปฏิบัติ คู่มือเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียน และรายงานสรุปผลการจัดการข้อร้องเรียน

13) รายงานผลการดำเนินงานตามคุณภาพมาตรฐานด้านบริการ รายงานผลการตรวจสอบ/ สอบทานโดยหน่วยงานตรวจสอบภายใน หรือหน่วยงานที่ปรึกษากายนอกที่ตรวจประเมินด้านคุณภาพบริการ

14) รายงานผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า และแผนปฏิบัติการประจำปีด้านลูกค้าและตลาด โดยแสดงให้เห็นถึงก้าวหน้า/ความสำเร็จในระดับยุทธศาสตร์ และตามแผนปฏิบัติการ ผลผลิต และผลลัพธ์ตามที่ระบุไว้ในแผนงาน/โครงการ

15) ระบบสารสนเทศที่ใช้ในการสนับสนุนผู้ให้บริการทั้งภายในและภายนอกในการดำเนินการด้านลูกค้าและตลาด

รูปภาพประกอบ



แผนสื่อสารการตลาด

1. กิจกรรม/งาน : โครงการ ประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
ใช้งบประมาณ ...1,200,000... บาท (หนึ่งล้านสองแสนบาทถ้วน...)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก เป็น Top of Mind
- 2) ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก
- 3) เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นมจากกิจกรรมโปรโมชัน/ส่วนลด/ส่วนแถม

ขอบเขตการดำเนินงาน

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

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2566

ผลที่ได้รับ

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

รูปภาพประกอบ



Thai-Denmark

@ThaiDenmarkOfficial · ธุรกิจท้องถิ่น



2. กิจกรรม/งาน : โครงการ ประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีกฤดูกาลปี 2565-2566
สโมสรไทย-เดนมาร์คขอนแก่นสตาร์ วีซี

ใช้งบประมาณ ...300,000... บาท (...สามแสนบาทถ้วน...)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ค ให้เป็น Tops of Mind
- 2) เพื่อรณรงค์การบริโภคนมไทย-เดนมาร์คผ่านการสนับสนุนกีฬา
- 3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าไทย-เดนมาร์ค

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) ติดโลโก้ผู้สนับสนุนลงบนหน้าอกเสื้อแข่งขันตลอดฤดูกาล
- 2) สโมสรฯ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับผู้สนับสนุนวันสำคัญต่างๆ ของสปอนเซอร์
- 3) นักกีฬาถ่ายรูปร่วมกับผู้บริหารและสินค้าของผู้สนับสนุนก่อนการแข่งขันทุกแมท และลงโฆษณาตามช่องทางต่างๆ เช่น SMMTV TRUEVISION TRUE 4U แฟนเพจแต่ละสโมสรจะมีแฟนคลับติดตามมากกว่า 1 แสนคน
- 4) ป้ายไฟ LED ตราสินค้าของผู้สนับสนุนแสดงที่สนามแข่งขัน โลโก้สปอนเซอร์จะมีแฟนคลับและท่านผู้ชมได้เห็นโลโก้ทั้งภายในสนามและในสื่อต่างๆ ประมาณ 2-3 คน
- 5) นำเสนอคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์สโมสรและสินค้าผู้สนับสนุนผ่านโซเชียล (FB, IG, YOUTUBE TWITTER)
- 6) สปอนเซอร์จัดบูชขายผลิตภัณฑ์ด้านหน้าสนามแข่งขัน
- 7) ถ่ายทอดสดผ่านช่องทีวี PPTV , AIS Paly , ช่องยูทูบ สมาคมและช่องทางเพจสโมสร

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือน มกราคม-พฤษภาคม 2566

ผลที่ได้รับ

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ค ให้เป็น Tops of Mind
- 2) เพื่อรณรงค์การบริโภคนมไทย-เดนมาร์คผ่านการสนับสนุนกีฬา
- 3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าไทย-เดนมาร์ค

รูปภาพประกอบ



3. กิจกรรม/งาน : โครงการ ผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก โอมะก้าพลัส ในรูปแบบสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์

ใช้งบประมาณ 3,000,000 บาท (...สามล้านบาทถ้วน...)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก เป็น Top of Mind
- 2) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก
- 3) เพื่อให้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์กสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ตรงตาม Life Style คนยุคใหม่

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) ยื่นขออนุญาตจัดทำสโปตและคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์ก
- 2) ถ่ายทำสโปตและคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์ก ความยาวไม่น้อยกว่า 15 หรือ 30 วินาที
- 3) เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ตทีวี สื่อสังคมออนไลน์

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566 – มิถุนายน 2567

ผลที่ได้รับ

- 1) เกิดการรับรู้ให้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก เป็น Top of Mind
- 2) ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก
- 3) แบรนด์นมไทย-เดนมาร์กสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ตรงตาม Life Style คนยุคใหม่

รูปภาพประกอบ



**CARTOON
CLUB** CHANNEL



4. กิจกรรม/งาน : โครงการ ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวันโคนมโลก ประจำปี 2566 (World Milk Day 2023)

ใช้งบประมาณ ...สนับสนุนเป็นผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จำนวน 20 หีบ

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

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

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) จัดทำแนวคิดกลยุทธ์และแผนการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวันโคนมโลก ประจำปี 2566 (World Milk Day 2023) โดยจัดกิจกรรมรณรงค์และส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคนมเพิ่มมากขึ้นต่อไป
- 2) ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมวันโคนมโลก ประจำปี 2566 (World Milk Day 2023)
- 3) จัดกิจกรรมวันโคนมโลก ประจำปี 2566 (World Milk Day 2023) ในวันที่ 1 มิถุนายน 2566
- 4) รายงานผลการดำเนินงาน จำนวนการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมวันโคนมโลก ประจำปี 2566

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2566

ผลที่ได้รับ

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

รูปภาพประกอบ



5. กิจกรรม/งาน : โครงการ สื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมยูเอชที โอเมก้าพลัส และแลคโตสฟรี

ใช้งบประมาณ 320,000 บาท (สามแสนสองหมื่นบาทถ้วน)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทย-เดนมาร์ค
- 2) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของไทย-เดนมาร์คได้
- 3) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมยูเอชที โอเมก้าพลัส และแลคโตสฟรี

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) ผลิตป้ายไว้นิลประชาสัมพันธ์ ขนาด 1.00 เมตร x 3.00 เมตร จำนวน 1,000 ผืน
- 2) ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นโบรชัวร์ (Brochure) ขนาด A5 พิมพ์ 4 สี 2 หน้า จำนวน 15,000 แผ่น
- 3) ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ Shelf Talker ขนาด 7 ซม. X 18 ซม. พิมพ์ 4 สี 1 หน้า จำนวน 5,000 ชิ้น
- 4) ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ Wobble ขนาด 11 ซม. X 11 ซม. พิมพ์ 4 สี 1 หน้า พร้อมติดก้านพลาสติก และติดเทปกาวสองหน้า จำนวน 5,000 แผ่น
- 5) ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ Tent card ขนาด A4 พิมพ์ 4 สี 2 หน้า ใดคัท พร้อมปะกาว 1 จุด ฐานสามเหลี่ยมขนาดกางออก 21 ซม. X 72 ซม. จำนวน 5,000 ชิ้น

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565

ผลที่ได้รับ

- 1) ผู้บริโภคการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทย-เดนมาร์ค
- 2) ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของไทย-เดนมาร์คได้
- 3) ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมยูเอชที โอเมก้าพลัส และแลคโตสฟรี

รูปภาพประกอบ



6. กิจกรรม/งาน : โครงการ สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับผลิตภัณฑ์น้ำนมโคสเตอริไลส์ และผลิตภัณฑ์น้ำนมโคสเตอริไลส์ สำหรับเครื่องดื่มและเบเกอรี่

ใช้งบประมาณ ...10,000... บาท (หนึ่งหมื่นบาทถ้วน...)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทย-เดนมาร์ก
- 2) เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของไทย-เดนมาร์กได้
- 3) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำนมโคสเตอริไลส์ และผลิตภัณฑ์น้ำนมโคสเตอริไลส์ สำหรับเครื่องดื่มและเบเกอรี่

ขอบเขตการดำเนินงาน

1) ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมสเตอริไลส์ สำหรับเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ขนาด A4 พิมพ์หน้า-หลัง พับ 3 ตอน กระดาษอาร์ตมัน 130 แกรม จำนวน 3,000 แผ่น รวมจำนวนเงิน 10,000 บาท

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565

ผลที่ได้รับ

- 1) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทย-เดนมาร์ก
- 2) ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของไทย-เดนมาร์กได้
- 3) ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำนมโคสเตอริไลส์ และผลิตภัณฑ์น้ำนมโคสเตอริไลส์ สำหรับเครื่องดื่มและเบเกอรี่

รูปภาพประกอบ



แผนบริการการขาย

1. กิจกรรม/งาน : โครงการส่งเสริมการขายไทย-เดนมาร์ก อคาเดมี ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นไทย-เดนมาร์ก และกิจกรรมไทย-เดนมาร์ก โรดโชว์ คุณส่งเราส่ง ทัวทุกภูมิภาค (ภาคเหนือ/ภาคกลาง/ภาคใต้/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)

ใช้งบประมาณ : 550,000.- บาท

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

1. เพื่อพัฒนาหนุ่มสาววัยแดงให้มีความรู้ ความสามารถครบทุกด้าน ทั้ง Hard Skill และSoft Skill
2. เพื่อทำให้หนุ่มสาววัยแดงมีความกระตือรือร้นและสามารถพัฒนาตัวเองตลอดเวลา
3. เพื่อเพิ่มยอดขายนมพาสเจอร์ไรส์ ตราไทย-เดนมาร์ก ให้กับตัวแทนจำหน่ายในภาคใต้
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ และก้าวสู่การเป็นแบรนด์นมพาสเจอร์ไรส์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. ฝ่ายการตลาดและการขาย ร่วมกับตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็น ดำเนินการโครงการส่งเสริมการขายไทย-เดนมาร์ก อคาเดมี และกิจกรรมไทย-เดนมาร์ก โรดโชว์ คุณส่ง เราส่ง
2. จัดเตรียมสถานที่สำหรับการให้ความรู้กับหนุ่มสาววัยแดง
3. จัดเตรียมเอกสารและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับกิจกรรมให้เพียงพอ
4. จัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดและเทคนิคการขายเพื่อให้ความรู้
5. ตกแต่งสถานที่โดยต้องมีฉากถ่ายภาพ
6. ออกแบบและจัดทำประกาศนียบัตร
7. จัดหาช่างภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวสำหรับบันทึกภาพภายในกิจกรรม
8. จัดทำภาพและวิดีโอประกอบการจัดกิจกรรม ในรูปแบบไฟล์บันทึก
9. จัดกิจกรรมโรดโชว์พร้อมตกแต่งให้สวยงาม
10. จัดหาทีมประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมโรดโชว์ โดยประกอบไปด้วย MC และทีมประชาสัมพันธ์
11. จัดเตรียมอุปกรณ์ขยายเสียงสำหรับติดตั้งในรถกระบะและรับผิดชอบค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกิจกรรมโรดโชว์
12. จัดทำป้ายทูลรูปเพื่อใช้ในกิจกรรม
13. ออกแบบและผลิตโบรชัวร์ สำหรับประชาสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

14. ออกแบบและผลิตโบรชัวร์ขนาด สำหรับประชาสัมพันธ์การรับสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

15. จัดหาช่างภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวสำหรับบันทึกภาพกิจกรรมโรดโชว์

16. จัดทำภาพและวิดีโอกิจกรรมโรดโชว์ พร้อมตัดต่อและส่งในรูปแบบไฟล์บันทึก

ผลที่ได้รับ

เพื่อให้หนุ่มสาววัยเด็งมีศักยภาพด้านการเทคนิคการขาย สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ และเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นตราไทย-เดนมาร์ก ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.1 โครงการส่งเสริมการขายนมไทย-เดนมาร์ก อคาเดมี ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นไทย-เดนมาร์ก และกิจกรรมไทย-เดนมาร์กโรดโชว์ คุณสั่ง เราส่ง ณ จ.นครศรีธรรมราช, จ.สุราษฎร์ธานี วันที่ 18-20 พฤษภาคม 2566 โดยใช้งบประมาณ 250,000.- บาท

รูปภาพประกอบ



2.2. โครงการส่งเสริมการขาย ไทย-เดนมาร์ก อคาเดมี ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นไทย-เดนมาร์ก และกิจกรรมไทย-เดนมาร์กโรดโชว์ คุณสั่ง เราส่ง ทั่วทุกภูมิภาค ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง ระหว่างวันที่ 13-15 กรกฎาคม 2566 โดยใช้งบประมาณ 300,000.- บาท

รูปภาพประกอบ





2. กิจกรรม/งาน : โครงการ Thai-Denmark Speed Team ปีงบประมาณ 2566

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

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

ขอบเขตการดำเนินงาน

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

ระยะเวลา : เดือนตุลาคม 2565 – กันยายน 2566

ผลที่ได้รับ

- 1) สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ในการสื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น และสามารถรณรงค์ให้คนไทยบริโภคนมให้มากขึ้น
- 2) สามารถเพิ่มพื้นที่การจำหน่าย และกระจายสินค้าให้ครอบคลุม มากขึ้น

3) สามารถกระตุ้นให้ยอดขายนมไทย-เดนมาร์กได้มากขึ้น และสามารถลดสต็อกผลิตภัณฑ์นมในคลังสินค้า

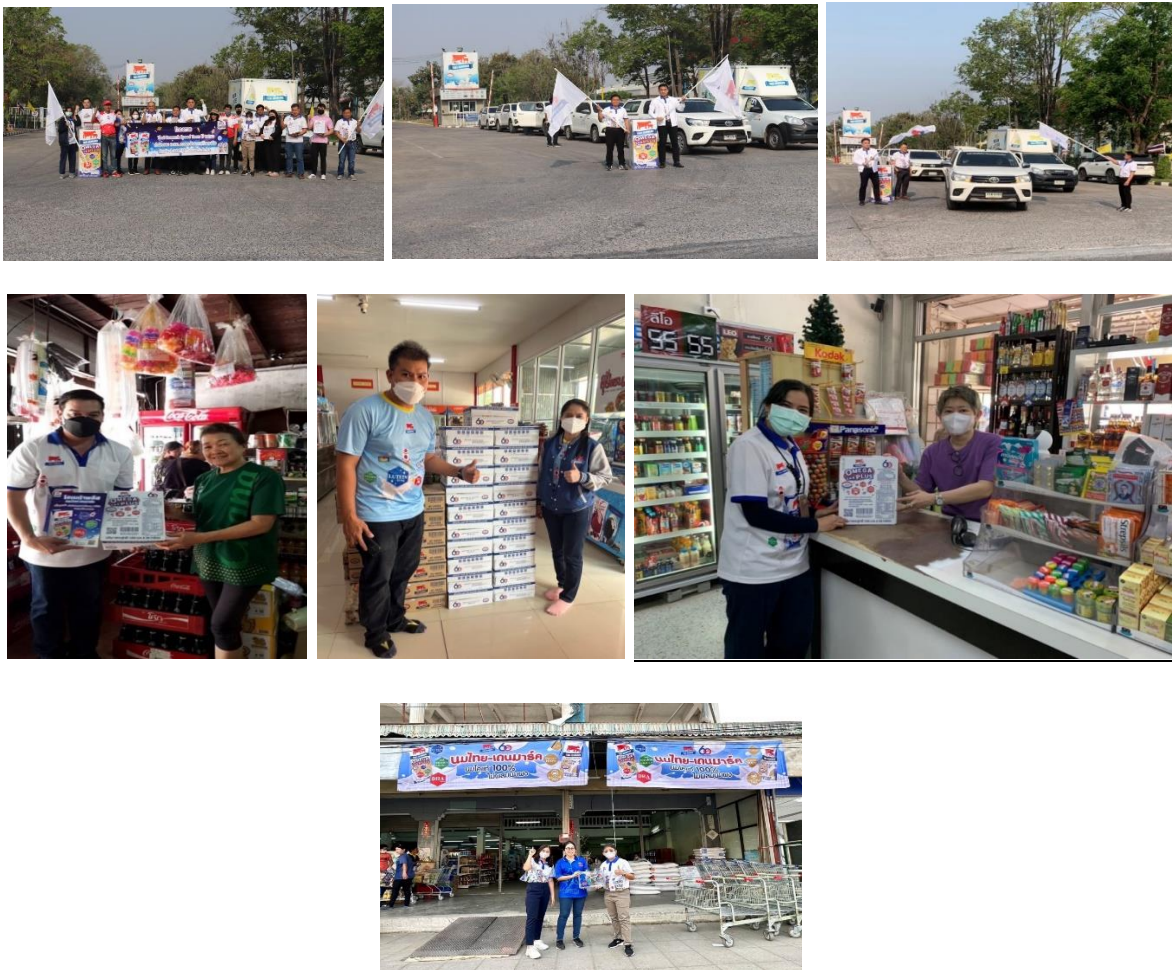
4) สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและมีหลากหลายช่องทางมากขึ้น

5) สามารถขยายกลุ่มลูกค้าของนมไทย-เดนมาร์ก กว้างขวางมากขึ้น

6) ได้ลงพื้นที่ตรวจเยี่ยมร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

โครงการ Thai-Denmark Speed Team ปี 2566

รูปภาพประกอบ



มุ่งเน้นการกระจายสินค้า เข้าชุมชนโดย Speed Team / จัด Display ร้านค้าใหญ่ในชุมชน



แผนการค้าภายในประเทศ

1. กิจกรรม/งาน : โครงการกิจกรรมชงชิม นมโอเมก้าพลัส ตราไทย-เดนมาร์ค ในห้างแม็คโคร

ใช้งบประมาณ : 1,478,000.-บาท (หนึ่งล้านสี่แสนเจ็ดหมื่นแปดพันบาทถ้วน)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นมยู.เอช.ที รสจืด โอเมก้าพลัส ตราไทย-เดนมาร์ค และนมไทย-เดนมาร์คอื่นๆ
- 2) เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับนมไทย-เดนมาร์ค
- 3) เพื่อควบคุมยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมาย

ขอบเขตการดำเนินงาน

จัด Below the line ในรูปแบบ บูธชงชิมเพื่อส่งเสริมการขายและสร้างความรู้จักพร้อมทั้งจูงใจลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อนมยู.เอช.ที รสจืด โอเมก้าพลัส ตราไทย-เดนมาร์ค โดย

- 1) จัดบูธชงชิมพร้อมพนักงานยืนประจำบูธ 1 คน โดยพนักงานประจำบูธต้องคอยตรวจสอบป้ายราคาให้เป็นไปตามโปรโมชั่นในขณะนั้น
- 2) จัดชงชิมในวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ หรือวันตามที่ อ.ส.ค. ได้ตกลงกับทางห้างเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 2 สัปดาห์ติดต่อกัน
- 3) จัดชงชิมในห้างแม็คโคร ที่มีนมยู.เอช.ที รสจืด โอเมก้าพลัส ตราไทย-เดนมาร์ค วางจำหน่ายจำนวนไม่น้อยกว่า 30 สาขา

ระยะเวลา เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2566

ผลที่ได้รับ

- 1) ทำให้ผู้บริโภคถามหา นม ยู.เอช.ที รสจืด โอเมก้าพลัส ตราไทย-เดนมาร์ค
- 2) ลูกค้าซื้อนม ยู.เอช.ที รสจืด โอเมก้าพลัส ตราไทย-เดนมาร์ค ในปริมาณเพิ่มขึ้น
- 3) ยอดขายเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ต่อเดือน

รูปภาพประกอบ



2. กิจกรรม/งาน : โครงการพนักงานจัดเรียงสินค้าในห้างบิ๊กซีฯ และโลตัส

ใช้งบประมาณ : 1,101,000.-บาท (หนึ่งล้านหนึ่งแสนหนึ่งพันบาทถ้วน)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสำรวจสินค้าคงคลังของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในห้าง Modern Trade ของห้างบิ๊กซีฯ และโลตัส ตามสาขาเป้าหมายที่กำหนด
- 2) เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของนมไทย-เดนมาร์กได้สะดวกมากขึ้น
- 3) เพื่อสำรวจโปรโมชั่นให้ตรงตามที่กำหนดไว้
- 4) เพื่อป้องกันการเกิดช่วงเวลาสินค้าไม่มีจำหน่าย เพื่อให้เกิดการขายอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) จัดหาหัวหน้าเขตการขาย สำหรับติดต่อประสานงานกับห้างบิ๊กซีฯ และโลตัส ไม่น้อยกว่า 60 สาขา เป็นระยะเวลา 3 เดือน (1 กรกฎาคม-30 กันยายน 2566) เพื่อสำรวจข้อมูล Stock สินค้าคงเหลือรายสัปดาห์และทำรายงานส่งให้ทาง อ.ส.ค. ทราบเพื่อเป็นข้อมูลในการแจ้งทางห้างฯ ให้สั่งสินค้าเพิ่มเติมเพื่อไม่ให้ Stock ขาด
- 2) จัดหาพนักงานจัดเรียงสินค้า สินค้านมไทย-เดนมาร์ก ในห้างบิ๊กซีฯ และโลตัส ไม่น้อยกว่า 60 สาขา โดยคัดเลือกจากสาขาที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นระยะเวลา 3 เดือน (1 กรกฎาคม - 30 กันยายน 2566) ซึ่งพนักงานจัดเรียงสินค้า จะต้องเข้าปฏิบัติงานในสาขาที่ดูแลสัปดาห์ละ 2 วัน เพื่อทำการจัดเรียงชั้นวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ให้สวยงาม
- 3) พนักงานจัดเรียงสินค้าจะต้องสำรวจป้ายราคาของผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ให้ถูกต้องและครบถ้วน หากพบว่าไม่ถูกต้องพนักงานจัดเรียงต้องทำการแจ้งทางห้างฯ ดำเนินการแก้ไข
- 4) พนักงานจัดเรียงสินค้าต้องทำการสำรวจราคาสินค้าและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อรายงานให้ อ.ส.ค. ได้ทราบข้อมูล เพื่อใช้วางแผนการตลาดต่อไป
- 5) ประสานงานกับทางห้างฯ เพื่อทำข้อมูลยอดขายทั้งหมด เพื่อทำการประเมินผลการจัดกิจกรรม

ระยะเวลา : ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม-30 กันยายน 2566

ผลที่ได้รับ

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จากการจัดเรียงที่สวยงาม และมีสินค้าจำหน่ายตลอดเวลา ไม่เกิดการขาดสินค้า Out of Stock สามารถวางแผนการตลาดจากข้อมูลราคา โปรโมชั่น ของคู่แข่ง

รูปภาพประกอบ

จัดเรียงสินค้าในห้างบิ๊กซีฯ



จัดเรียงสินค้าในห้างโลตัส



แผนการดำเนินงานต่างประเทศ

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

ใช้งบประมาณ 800,000.- บาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนมไทย-เดนมาร์ค ในสปป.ลาว
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายในสปป.ลาว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อรักษาและเพิ่มยอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ในสปป.ลาว

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. ติดต่อประสานงาน เพื่อนำเสนอรายละเอียดโครงการ และวิธีการดำเนินงาน
2. ดำเนินการทำเอกสารจัดซื้อจัดจ้าง และสรุปผลการจัดจ้าง
3. จัดทำแผนการดำเนินงานจัดทำโครงการ
4. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ กำกับดูแลและตอบคำถามสมาชิกบน Facebook Fanpage และสื่อออนไลน์อื่นๆ

ผลที่ได้รับ

1. กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค
2. สร้างภาพลักษณ์แก่กลุ่มเป้าหมายให้มีความศรัทธาเชื่อมั่น และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค
3. สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารในช่องทางออนไลน์
4. นำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินโครงการมาวางแผนการสื่อสารการตลาดในปีงบประมาณ 2567

รูปภาพประกอบ



วัตถุประสงค์
 เพื่อเป็นการค้ำประกันและแสดงความขอบคุณสำหรับความร่วมมือทางการตลาดและการขายที่ TNN Trading Export-Import Sole Co., Ltd. ตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาวมีให้ อ.ส.ค. มาตลอด

เพื่อเป็นการคืนกำไรและแสดงความขอบคุณสำหรับความร่วมมือทางการตลาดและการขายที่ TNN Export-Import Sole Co., Ltd. ตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาวมีให้ อ.ส.ค. มาตลอด

- 1) ตัวแทนจำหน่ายทำหนังสือแจ้งความประสงค์ขอสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด
- 2) แผนการค้าต่างประเทศ กองการชาย ฝ่ายการตลาดและการขาย ทำหนังสือขออนุมัติต่อผู้อำนวยการ
- 3) ผู้อำนวยการอนุมัติสนับสนุนการจัดกิจกรรมเป็นผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที. ขนาด 200*36 มล. รสจืด 1,500 หีบ

- 4) ฝ่ายการตลาดและการขายแจ้งเวียนสำนักงานภาคและแจ้งตัวแทนจำหน่าย
 - 5) สำนักงานภาคฯ ดำเนินการจ่ายผลิตภัณฑ์นมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตัวแทนจำหน่ายเมื่อมียอดสั่งซื้อ
- ในเดือนถัดไป

สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์และตัวแทนจำหน่าย

A photograph showing two men standing on the wooden deck of a truck bed. The man on the left is wearing a blue polo shirt and dark trousers, while the man on the right is wearing an orange polo shirt and dark trousers. They are both holding a large, white, rectangular cardboard box. The truck bed is lined with a dark blue tarp, and the sides are made of red metal railings. The background shows a clear blue sky.



ໂປລິມັງກຸດຈີນ 23-25/01/2023

ໂປລິມັງກຸດຈີນ 2023 ຈະມີການສະແດງຊຸດໂປລິມັງກຸດຈີນທີ່ມີຄ່າສະເພາະ 100% ດວຍ ສະຖານທີ່ຈະມີການສະແດງຊຸດໂປລິມັງກຸດຈີນທີ່ມີຄ່າສະເພາະ 100% ດວຍ ສະຖານທີ່ຈະມີການສະແດງຊຸດໂປລິມັງກຸດຈີນທີ່ມີຄ່າສະເພາະ 100% ດວຍ






5 ສະຫຼັບ

ຊື້ໄດ້ສະເພາະ 600,000ກີບ
ໄດ້ຊື້ໄດ້ Mitsubishi IQ2 ເທື່ອ



5 ສະຫຼັບ

ຊື້ໄດ້ສະເພາະ 250໓ ສະຫຼັບ
ສະຫຼັບໄດ້ 1,500ກີບ
ໄດ້ TV Samsung 55໓ ເທື່ອ



3 ສະຫຼັບ

ຊື້ໄດ້ສະເພາະ 250໓ ສະຫຼັບ
ສະຫຼັບໄດ້ 200ກີບ
ໄດ້ Toshiba ໓ ເທື່ອ



10 ສະຫຼັບ

ຊື້ໄດ້ສະເພາະ 200໓ ສະຫຼັບ
ສະຫຼັບໄດ້ 1,000ກີບ
ໄດ້ Samsung 2໓ ເທື່ອ



2 ສະຫຼັບ

ຊື້ໄດ້ສະເພາະ 125໓ ສະຫຼັບ
ສະຫຼັບໄດ້ 1,000ກີບ
ໄດ້ Toshiba 20 ເທື່ອ



16 ສະຫຼັບ

ຊື້ໄດ້ໄດ້ 60,000ກີບ
ສະຫຼັບໄດ້ 1,800ກີບ
ໄດ້ ໓ ເທື່ອ



10 ສະຫຼັບ

ຊື້ໄດ້ໄດ້ 40,000ກີບ
ສະຫຼັບໄດ້ 1,000ກີບ
ໄດ້ ໓ ເທື່ອ



11 ສະຫຼັບ

ຊື້ໄດ້ໄດ້ 30,000ກີບ
ສະຫຼັບໄດ້ 1,000ກີບ
ໄດ້ ໓ ເທື່ອ

3. กิจกรรม/งาน : กิจกรรมสำรวจตลาดเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ในสปป.ลาว

วัตถุประสงค์

เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ในสปป.ลาว อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลังสถานการณ์การระบาดของ COVID-19

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) แผนการค้าต่างประเทศ กองการขาย ฝ่ายการตลาดและการขาย ทำหนังสือขออนุมัติต่อผู้อำนวยการ
- 2) ผู้อำนวยการอนุมัติค่าใช้จ่ายในการเดินทางสำรวจตลาด
- 3) ผู้บริหารและพนักงานในส่วนงานที่เกี่ยวข้องช่องทางการสำรวจตลาดระหว่างวันที่ 21-25 พ.ค. 2566
- 4) แผนการค้าต่างประเทศ กองการขาย ฝ่ายการตลาดและการขาย รายงานผลการเดินทางสำรวจตลาด สปป.ลาว ต่อที่ประชุมคณะกรรมการ CG/CSR และคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม เพื่อนำมาวางแผนการตลาดและการขายในปีงบประมาณ 2567

ผลที่ได้รับ

สามารถวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ในสปป.ลาว ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

รูปภาพประกอบ



4. กิจกรรม/งาน : กิจกรรมขงชิมผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คโอเมก้าพลัส รสจืด ในสปป.ลาว

วัตถุประสงค์

- เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดสินค้าใหม่
- เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ในตลาดผู้บริโภค สปป.ลาว
- เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหน่วยสุดท้าย

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) ตัวแทนจำหน่ายทำหนังสือแจ้งความประสงค์ขอสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด
- 2) แผนการค้าต่างประเทศ กองการขาย ฝ่ายการตลาดและการขาย ทำหนังสือขออนุมัติต่อผู้อำนวยการ
- 3) ผู้อำนวยการอนุมัติสนับสนุนกิจกรรมการตลาดดังกล่าว โดยสนับสนุนเป็นผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที.

ขนาด 200*36 มล. รสจืด

- 4) ฝ่ายการตลาดและการขายแจ้งเวียนสำนักงานภาคและแจ้งตัวแทนจำหน่าย
- 5) สำนักงานภาคฯ ดำเนินการจ่ายผลิตภัณฑ์นมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตัวแทนจำหน่ายเมื่อมียอดสั่งซื้อในเดือนถัดไป

ผลที่ได้รับ

สร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คโอเมก้าพลัส รสจืด ในสปป.ลาว

รูปภาพประกอบ



5. กิจกรรม/งาน : กิจกรรมวันเด็กแห่งชาติและวันดีนมโลกปี 2023 ในสปป.ลาว

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมใน สปป.ลาว
- เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) ตัวแทนจำหน่ายทำหนังสือแจ้งความประสงค์ขอสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด
- 2) แผนการค้าต่างประเทศ กองการขาย ฝ่ายการตลาดและการขาย ทำหนังสือขออนุมัติต่อผู้อำนวยการ
- 3) ผู้อำนวยการอนุมัติสนับสนุนกิจกรรมการตลาดดังกล่าว โดยสนับสนุนเป็นผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที.

ขนาด 200*36 มล. รสจืด

- 4) ฝ่ายการตลาดและการขายแจ้งเวียนสำนักงานภาคและแจ้งตัวแทนจำหน่าย

5) สำนักงานภาคฯ ดำเนินการจ่ายผลิตภัณฑ์นมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตัวแทนจำหน่ายเมื่อมียอดสั่งซื้อในเดือนถัดไป

ผลที่ได้รับ

- ผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายใน สปป.ลาว มีการบริโภคนมเพิ่มขึ้น
- ผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายใน สปป.ลาว จดจำตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก

รูปภาพประกอบ



6. กิจกรรม/งาน : กิจกรรมหัวชั้นกองโซ่ ส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที. ตราไทย-เดนมาร์กในสปป.ลาว

ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) ตัวแทนจำหน่ายทำหนังสือแจ้งความประสงค์ขอสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด
- 2) แผนการค้าต่างประเทศ กองการขาย ฝ่ายการตลาดและการขาย ทำหนังสือขออนุมัติต่อผู้อำนวยการ
- 3) ผู้อำนวยการอนุมัติสนับสนุนกิจกรรมการตลาดดังกล่าว โดยสนับสนุนเป็นผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที.

ขนาด 200*36 มล. รสจืด

- 4) ฝ่ายการตลาดและการขายแจ้งเวียนสำนักงานภาคและแจ้งตัวแทนจำหน่าย

5) สำนักงานภาคฯ ดำเนินการจ่ายผลิตภัณฑ์นมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตัวแทนจำหน่ายเมื่อมียอดสั่งซื้อในเดือนถัดไป

ผลที่ได้รับ

ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กเพิ่มขึ้นจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวในช่วงเดือนกรกฎาคม 2566

รูปภาพประกอบ



การลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU)

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

ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน/แนวทางแก้ไข

ปัญหาอุปสรรค	ส่งผลกระทบ	แนวทางการแก้ไข
1 ระบบสารสนเทศไม่เชื่อมโยงกับ ข้อมูลเท่าที่ควร	ทำให้การคาดการณ์ผล วางแผนวิเคราะห์ การ ตัดสินใจ ได้ไม่รวดเร็ว	อาศัยประสบการณ์สั่งสมการ ทำงาน การคาดการณ์จากข้อมูล สถิติเก่า
2.การจำกัดการใช้งบประมาณ ในการ พัฒนาบุคลากร	ทำให้บุคลากรขาดการพัฒนาทักษะใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาธุรกิจที่ต่อเนื่อง การนำเทคโนโลยี งานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ ประโยชน์ไม่ทั่วถึง	จัดทำคู่มือทดแทนการอบรม สัมมนา แพลนกลยุทธ์ ออก ประกาศ กฎบัตร

ภาพกิจกรรมข่าวประจำปีงบประมาณ 2566 (จำนวน 22 กิจกรรม)

ช่วงเช้าวันที่ 29 กันยายน 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธานการประชุม คณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 12/2565 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติ ที่ประชุมครั้งที่ผ่านมา โดยมีนายเทอดชัย ระลิกมูล ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. พร้อมผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงาน ผู้เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference ณ ห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ กับ ห้องประชุม1 สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี ,ห้องประชุม303 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค โดยทุกท่านได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างเคร่งครัด



ช่วงเช้าวันที่ 12 ตุลาคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย เป็นประธานในการมอบรางวัลสร้อยคอทองคำให้กับผู้โชคดีที่ได้รับรางวัลใหญ่ พร้อมด้วย นางอภิญญา แจ่มจรัส หัวหน้าแผนกสื่อสารการตลาด เข้าร่วมกิจกรรมมอบรางวัลใหญ่ให้กับผู้โชคดี ในโครงการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก เนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 60 ปี ครั้งที่ 7 รอบสุดท้าย ในการตอบแทนลูกค้า นมไทย-เดนมาร์ก ที่ให้การสนับสนุนด้วยดี มาโดยตลอดโดยสามารถสะสมแต้มคะแนน (Thai-Denmark Rewards) จากการซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก พร้อมส่งใบเสร็จรับแต้ม ผ่านระบบ LineOA @Thai-Denmark แลกของพรีเมียม และใช้สิทธิ์ลุ้นรางวัลใหญ่ จำนวน 2 รางวัล รางวัลที่ 1 ทองคำแท่งหนัก 5 บาท จำนวน 1 รางวัล ผู้โชคดี ได้แก่ คุณปวีณา เทพ อินทา จังหวัดเชียงรายรางวัลที่ 2 สร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท ผู้โชคดี ได้แก่ คุณไพศาล กาญจนประเสริฐ จังหวัดนครนายก โดยมีรายชื่อผู้โชคดีสำรองตามลำดับการจับรางวัล สร้อยคอทองคำหนัก 1 สลึง ผู้โชคดี จำนวน 2 รางวัล ดังนี้ 1. คุณศรีวรินทร์ สุมณพันธ์ 2. คุณอนุวัฒน์ สุขคง ณ สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี



ช่วงบ่ายวันที่ 18 พฤศจิกายน 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานการประชุมหารือแนวทางการรณรงค์การบริโภคนมของคนไทยภายในประเทศ ร่วมกับภาคส่วนต่างๆ โดยมี นายวิเชียร ผลวัฒน์สุข ประธานเครือข่าย”นมดีทุกวัยดื่มได้ทุกวัน” สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารนมไทย, ภาคเอกชน, นายเทอดไชย ระลึกมูล ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. พร้อมด้วยผู้บริหาร อ.ส.ค. และผู้เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมการนำเสนอทิศทางการรณรงค์ให้คนไทยบริโภคนมให้แพร่หลายและมากยิ่งขึ้น ณ สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ จังหวัดปทุมธานี



วันที่ 21 ธันวาคม 2565 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ฝ่ายการตลาดและการขาย โดย นายสมเกียรติ สถาปัตตานนท์ หัวหน้าแผนกบริหารการขาย พร้อมด้วยพนักงาน เข้าร่วมงานแถลงข่าวโครงการ "พาณิชย์ลดราคา! ช่วยประชาชน Lot.22 New Year Grand Sale 2023" เพื่อช่วยลดภาระค่าครองชีพประชาชน ลดราคาจำหน่ายสินค้าและบริการร่วมกับภาคเอกชน ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าส่ง สมัยใหม่ สยามโรดโรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สายการบิน ฯลฯ เพื่อเป็นของขวัญ ให้ประชาชนในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2566 โดยมีนายจรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงพาณิชย์ ให้เกียรติเป็นประธาน ณ ลานอเนกประสงค์ ชั้น 3 กระทรวงพาณิชย์ กรุงเทพมหานคร



ช่วงเช้าวันที่ 26 มกราคม 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธานการประชุม คณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 4/2566 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติที่ ประชุมครั้งที่ผ่านมา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference ณ ห้องประชุม1 สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี พร้อมห้องประชุม303 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค



วันที่ 30 มกราคม 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.มอบหมายให้ นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย พร้อมด้วยพนักงาน,ลูกจ้าง และผู้ที่เกี่ยวข้องในสังกัด เข้าร่วมกิจกรรมประกาศเจตนารมณ์ และมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนหน่วยงานให้เป็นองค์กรส่งเสริมคุณธรรม ตามนโยบายของผู้บริหาร อ.ส.ค. ณ บริเวณหน้าโถงกลาง สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี



ช่วงเช้าวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.มอบหมายให้นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 5/2566 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติที่ประชุมครั้งที่ผ่านๆ มา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม ณ ห้องประชุม303 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ โดยประชุมผ่านระบบ VDO Conference ร่วมกับ ห้องประชุม1 สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค



วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีเปิดสัมมนา (Work Shop) หัวข้อ นวัตกรรมธุรกิจและการขาย การกระจายสินค้าไทย-เดนมาร์ก ภายใต้โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2670 (สำหรับ 2567) และประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปี 2566 โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค. และพนักงานที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมสัมมนา จำนวน 50 คน โดยได้เรียนเชิญ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว, ผศ.ดร.ปาริฉัตร จันทิโร จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และ อาจารย์ นาวิน ประทุมรัตน์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นวิทยากรบรรยาย ณ ศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ค อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี



วันที่ 24 มี.ค.2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.มอบหมายให้ นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เป็นประธานเปิดร้านค้าตลาดนัด BKK On The Ground พร้อมด้วยนายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย และพนักงานสำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ภายใต้โครงการองค์กรคุณธรรม “ปัญหาที่ยากแก้” และ“ความดีที่ยากทำ” เพื่อให้สอดคล้องกับหลักธรรมทางศาสนา หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง วิถีวัฒนธรรมไทย และคุณธรรม 5 ประการ พอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา กตัญญู โดยออกร้านจำนวน 12 ร้านค้า กิจกรรมสอยดาวร่วมบริจาคสมทบทุนเพื่อนำเงินไปซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค มอบให้แก่ผู้ขาดแคลนในเขตพื้นที่ใกล้เคียงสำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ ตำบลท่าโหล่ง ณ โถงลานกิจกรรม สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ



ช่วงเช้าวันที่ 30 มีนาคม 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธานการประชุม คณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 6/2566 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติที่ประชุมครั้งที่ผ่านๆมา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference ณ ห้องประชุม1 สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี พร้อมห้องประชุม303 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค



วันที่ 30 มีนาคม 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เข้าร่วมพิธีประกาศผลและมอบรางวัลงานวิจัย 2022-2023 Most Admired Company & 2023 Thailand's Most Admired Brand ซึ่งแบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก ได้รับรางวัลพิเศษ Thai Brand Award เป็นอันดับที่ 1 กลุ่มนมพร้อมดื่มยูเอชที ในหมวดอุปโภคและบริโภค ณ ห้อง Infinity 1-2 โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพฯ



ช่วงเช้าวันที่ 27 เมษายน 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธานการประชุม คณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 7/2566 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติ การประชุมครั้งที่ผ่านๆ มา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference ณ ห้องประชุม สำนักงานภาคกลาง อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี พร้อมห้องประชุม 303 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค



วันที่ 8 พฤษภาคม 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานเปิดสัมมนา (Work Shop) หัวข้อ Key Account Management ภายใต้โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาด และลูกค้า ปี 2566-2670 (สำหรับ แผนประจำปีงบประมาณ 2567) เพื่อประเมินความพึงพอใจ และความผูกพัน ของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ในปี 2566 โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค. และพนักงานที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วม สัมมนา จำนวน 60 คน โดยได้เรียนเชิญอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์นาวัน ประทุมรัตน์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นวิทยากรบรรยาย ณ ศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ค อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี



ช่วงบ่ายวันที่ 8 พฤษภาคม 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธานการประชุม คณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 8/2566 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติ การประชุมครั้งที่ผ่านๆ มา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference ณ ห้องประชุม1 สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก จ.สระบุรี พร้อมห้องประชุม303 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค



วันที่ 18 พฤษภาคม 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย เป็นประธานในพิธีเปิดและมอบใบประกาศ ในโครงการส่งเสริมการขาย ไทย-เดนมาร์ค อคาเดมี ผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็น และกิจกรรมคุณส่งเราส่ง เขตภาคใต้ ของ หจก.เจ.เอ็ม.เค.กรุ๊ป ซึ่งมีผู้เข้าร่วม กิจกรรม จำนวน 50 คน ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 18-20 พฤษภาคม 2566 เพื่อพัฒนาและฝึกทักษะความรู้ ความสามารถด้านเทคนิคการขาย อย่างมีประสิทธิภาพ อบรมโดยทีมงานมืออาชีพ ณ โรงแรมแกรนด์เซาท์เทิร์น จังหวัดนครศรีธรรมราช และในวันที่ 19 พฤษภาคม 2566 เป็นประธาณพิธีปล่อยขบวนรถนมไทย-เดนมาร์ค กิจกรรมโรดโชว์ "คุณส่ง เราส่ง" โดยมีทีมงานกองการขาย และหนุ่ม-สาววัวแดงของ หจก.เจ.เอ็ม.เค.กรุ๊ป ลงพื้นที่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มนมแช่เย็นพร้อมกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย รวมถึง ประชาสัมพันธ์ แปรนต์ไทย-เดนมาร์ค ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช





วันที่ 21-25 พฤษภาคม 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ พร้อมด้วยนายสมเกียรติ ช่างศรี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย และพนักงานส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เดินทางไปสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์นม พฤติกรรมผู้บริโภคและกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่นๆในประเทศ สปป. ลาว เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กสำหรับตลาดต่างประเทศ และเยี่ยมชมโกดังสินค้าของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ณ กรุงเวียงจันทน์และหลวงพระบาง สปป.ลาว



วันที่ 1 มิถุนายน 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ เข้าร่วมพิธีเปิดกิจกรรมงาน “วันดื่มนมโลก” ประจำปี 2566 (World Milk Day) โดยมี นายสัตวแพทย์ประภาส ภิโยธินชีพรองอธิบดีกรมปศุสัตว์ เป็นประธานเปิดงาน ภายใต้แนวคิด “สร้างความสุข เสริมภูมิคุ้มกัน ดื่มนมทุกวัน ดื่มได้ทุกวัย บริโภคนมได้หลากหลายเมนู” หรือ Enjoy Dairy เพื่อรณรงค์การบริโภคนมในสังคมไทย มุ่งสร้างความเข้าใจและการรับรู้ในวงกว้าง อีกทั้งเป็นการช่วยให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไทย ให้ความมั่นคงด้านอาชีพการเลี้ยงโคนมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของนโยบายคณะกรรมการโคนมและผลิตภัณฑ์นม ในการส่งเสริมการบริโภคนมของคนไทยให้เพิ่มขึ้นจาก 18 ลิตร ต่อคนต่อปี เป็น 25 ลิตร ต่อคนต่อปี ภายในปี 2570 ทั้งนี้การจัดงานในปีนี้ได้ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคีเครือข่าย ประกอบด้วย กรมส่งเสริมสหกรณ์ อ.ส.ค. เครือข่ายนมดีทุกวัย ดื่มได้ทุกวัน ชุมนุมสหกรณ์โคนมแห่งประเทศไทย จำกัด สมาคมผู้ผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ สมาคมอุตสาหกรรมนมและอาหาร สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารนมไทย สมาคมสัตว์บาลแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรมอนามัย และหน่วยงานอื่นๆ ร่วมจำหน่ายและแจกผลิตภัณฑ์นมให้กับผู้เข้าร่วมงาน ณ กรมปศุสัตว์ พญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ



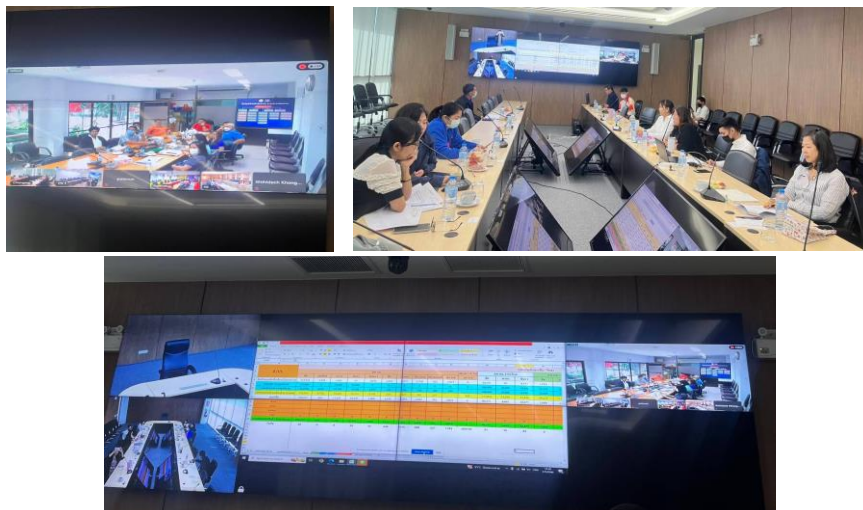
ช่วงเช้าวันที่ 8 มิถุนายน 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 9/2566 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติการประชุมครั้งที่ผ่านๆ มา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference ณ ห้องประชุม 1 สำนักงานใหญ่ อ.ส.ค. อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พร้อมห้องประชุม 301 สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ อำเภอดงหลวง จังหวัดพทุมธานี และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค



วันที่ 29 มิถุนายน 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานเปิดสัมมนา (Work Shop) ทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2670 (สำหรับ 2567) มีผู้บริหาร และพนักงาน อ.ส.ค.ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมจำนวน 55 คน โดยมี ผศ.ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาจาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และผู้แทนจากบริษัท SIG Combibloc Ltd. เป็นวิทยากรบรรยายพร้อมด้วย อาจารย์นาวัน ประทุมรัตน์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เข้าร่วมสังเกตการณ์ ณ ห้องประชุมโรงแรม มวกเหล็กพาราไดส์ รีสอร์ท จ.สระบุรี



ช่วงบ่ายวันที่ 7 กรกฎาคม 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 10/2566 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติการประชุมครั้งที่ผ่านๆ มา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุมผ่านระบบ VDO Conference ณ ห้องประชุม 3 สำนักงาน อ.ส.ค.ภาคกลาง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี กับห้องประชุม 301 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และห้องประชุมสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค



ช่วงเช้าวันที่ 9 สิงหาคม 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 11/2566 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติการประชุมครั้งที่ผ่านมาโดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม ณ ประชุม 301 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผ่านระบบ VDO Conference ร่วมกับห้องประชุม 1 สำนักงาน อ.ส.ค. อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และสำนักงาน อ.ส.ค. ทุกภาค



ช่วงเช้าวันที่ 6 กันยายน 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 12/2566 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติการประชุมครั้งที่ผ่านมา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม ณ ประชุม 301 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผ่านระบบ VDO Conference ร่วมกับห้องประชุม 1 สำนักงาน อ.ส.ค. อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และสำนักงาน อ.ส.ค. ทุกภาค



ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ 2566 (จำนวน 8 โพสต์)

🍇 โปรโมชัน 10.10 🍇

โปรฯ ดี ๆ แถมฟรีเสื้อยืด! 🧥 🥤 เมื่อสั่งซื้อนม U.H.T โอเมก้าพลัส ตราไทย-เดนมาร์ก รสจืด (ขนาด 180 มล. X 36 กล่อง) จำนวน 1 ลัง ในราคา 340 บาท รับฟรีทันที! เสื้อยืดโอเมก้า พลัส 🧥 จากไทย-เดนมาร์ก 1 ตัวทันที เฉพาะ 30 ท่านแรกเท่านั้น

 วันที่ 10 ตุลาคม 2565 เท่านั้น *เฉพาะสั่งซื้อทางร้านค้า Official

 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>

*ราคาไม่รวมค่าจัดส่ง

**แจกเสื้อฟรีเฉพาะ 30 ท่านแรกเท่านั้น

***จำกัด 1 ออเดอร์ ต่อ 1 ลัง เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด



🍇 โปรโมชัน 11.11 🍇 โปรฯ ว้าว สุดคุ้ม เมื่อสั่งซื้อนม U.H.T. ไทย-เดนมาร์ก แลคโตสฟรี ยกถึง (ขนาด 200 มล. X 36 กล่อง) พร้อมจัดส่งฟรีทันทีวันที่ 10 พ.ย. 65 – วันที่ 12 พ.ย. 65 เท่านั้น

*เฉพาะสั่งซื้อทางออนไลน์ 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>

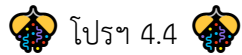
*ราคารวมค่าจัดส่งแล้ว

**ส่งฟรีเฉพาะ 50 ท่านแรกเท่านั้น

***จำกัด 1 ออเดอร์ ต่อ 1 ลัง เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

#ไทยเดนมาร์ก #thaidenmark





โปรฯ 4.4

โปรฯ ดี รับซัมเมอร์



เมื่อสั่งซื้อนม U.H.T โอเมก้าพลัส ตราไทย-เดนมาร์ก รสจืด หรือรสช็อกโกแลต (ขนาด 180 มล. X 36 กล่อง)

รับฟรีทันที! เสื้อมีลายลายโอเมก้าพลัส จากไทย-เดนมาร์ก 1 ตัว ทันที (จนกว่าสินค้าจะหมด)



ระหว่างวันที่ 4 เม.ย. 66 จนกว่าสินค้าจะหมด

*เฉพาะสั่งซื้อทางร้านค้า Official



ร้านค้า Official

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



Shopee

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



Lazada

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

<https://s.lazada.co.th/s.85lj4>

*ราคาไม่รวมค่าจัดส่ง

**จำกัด 1 ออเดอร์ ต่อ 1 ลัง เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

#ไทยเดนมาร์ก #thaidenmark



ลดราคาพิเศษ!! 249 บาท จากราคาปกติ 410 บาท

นมหมมปรุงแต่ง U.H.T. รสหวาน

ตราไทย-เดนมาร์ก ขนาด 125 มล. (48 กล่อง/ลัง)

สั่งซื้อผ่านทาง

<https://www.thai-denmarkshopping.com/.../product-826268>

หมายเหตุ

นมหมมอายุเดือนพฤษภาคม 2566

*จำกัด 1 ออเดอร์ ต่อ 1 ลัง ไม่เกิน 10 Kg เท่านั้น

**เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด



🇹🇭🇩🇰 ไทย-เดนมาร์ก มาพร้อมโปรฯ ฉ่ำ ๆ หน้าฝน
เฉพาะ Big C เท่านั้น

📅 วันที่ 20 ก.ค. 66 – 9 ส.ค. 66

👉 เมื่อซื้อนมไทย-เดนมาร์ก รสหวาน 200 มล.

✅ ซื้อ 2 แพ็ค พิเศษ 127 บาท

✅ ซื้อ 1 ลัง (36 กล่อง) พิเศษ 381 บาท

👉 นมไทย-เดนมาร์ก รสจืด 125 มล.

✅ ซื้อ 2 แพ็ค พิเศษ 88 บาท

✅ ซื้อ 1 ลัง (48 กล่อง) พิเศษ 352 บาท

👉 นมโอเมก้าพลัส รสจืด 180 มล.

✅ ซื้อ 2 แพ็ค พิเศษ 74 บาท

✅ ซื้อ 1 ลัง (36 กล่อง) พิเศษ 444 บาท

*โปรโมชั่นนี้เฉพาะที่ Big C เท่านั้น





มาแล้ว วิปครีมที่จริงใจ ❤️ 🐮

ใช้ไขมันที่มาจากนมวัว 100% ไม่เติมสารให้ความหวาน

ดีข้นจนเป็นวิปครีมเนื้อมันปู บีบจนพูนแก้ว หอม มัน บอกเลยละมุนลิ้นสุดๆ

📍 Thai-Denmark MILK LAND ทุกสาขา

Thai-Denmark MILK LAND 🐮

มีครบทั้งเมนู นม กาแฟ เราใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิต

พร้อมขยายสาขาทั่วประเทศ

<https://www.youtube.com/watch?v=bqO2DeLVsw8>



โปร 9.9 สุดว้าว มาแล้วจ้า 📢

เมื่อซื้อนมแลคโตสฟรี 2 ลิ้ง รับไปเลยทันที กระเป๋ากับความเย็นสุดน่ารัก 1 ใบ

รับไปช้อปกันเลย ตั้งแต่วันที่ 9-13 กันยายน 2566

เฉพาะช่องทาง Official : <https://www.thai-denmarkshopping.com/th/> เท่านั้น

*ราคาไม่รวมค่าจัดส่ง

#thaidenmark #ไทยเดนมาร์ค

คลิกไปที่

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