



**THAI-DENMARK**

**MADE FROM FRESH MILK 100% NO POWDER ADDED**

## รายงานผลการดำเนินงาน

ประจำปี 2567

ฝ่ายการตลาดและการขาย



## สารบัญ

| เรื่อง                                                                                                                | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| อำนาจหน้าที่ ฝ่ายการตลาดและการขาย                                                                                     | 4    |
| ผลการดำเนินงานด้านการจำหน่าย                                                                                          | 7    |
| สต็อกสินค้า ณ วันที่ 30 กันยายน 2567                                                                                  | 11   |
| ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม อ.ส.ค. ปี (ต.ค.66-ก.ย.67)                                                                     | 12   |
| แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2566                                                                             |      |
| - แผนกบริหารการตลาด                                                                                                   | 14   |
| - แผนกสื่อสารการตลาด                                                                                                  | 16   |
| - แผนกลูกค้าสัมพันธ์                                                                                                  | 17   |
| - แผนกบริหารการขาย                                                                                                    | 19   |
| - แผนกการค้าภายในประเทศ                                                                                               | 20   |
| - แผนกการค้าระหว่างประเทศ                                                                                             | 21   |
| ผลการดำเนินงานโครงการเชิงยุทธศาสตร์                                                                                   | 22   |
| กิจกรรม/ผลงาน/โครงการที่สำคัญ/ (นอกเหนือแผนงานประจำปี)                                                                |      |
| กองการตลาด                                                                                                            |      |
| แผนกบริหารการตลาด                                                                                                     |      |
| 1. โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2568)                         | 23   |
| แผนกสื่อสารการตลาด                                                                                                    |      |
| 1. โครงการ ประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)                                             | 36   |
| 2. โครงการ ผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก โอเมก้าพลัส ในรูปแบบสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ | 37   |
| 3. โครงการ ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวันดื่มนมโลก ประจำปี 2567 (World Milk Day 2024)                                  | 38   |
| 4. โครงการ โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ยูเอชที สูตรผสมวิตามินและแร่ธาตุ (ตราไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์)                            | 39   |
| 5. โครงการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมคั้นรูปพาสเจอร์ไรส์ (ตราไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์)                                        | 41   |
| 6. โครงการ ออกแบบดีไซน์ฉลาก ผลิตภัณฑ์นมยูเอชที ตราไทย-เดนมาร์ค รูปแบบใหม่                                             | 42   |

| เรื่อง                                                                                                       | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 7. โครงการ ประชาสัมพันธ์สื่อสารการตลาดและการขายร้าน Thai-Denmark Milk Land ผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media) | 43   |
| 8. โครงการ โฆษณาแบนเนอร์ (Banner) บนเว็บไซต์ MarketPlus.in.th                                                | 45   |
| 9. โครงการ ประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทย-เดนมาร์ก ทางนิตยสาร BrandAge และ BrandAge Online                           | 46   |
| 10. โครงการ ประชาสัมพันธ์ป้ายบิลบอร์ดผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กใหม่ ณ ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก                     | 48   |
| 11. โครงการ Live Streaming เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ผ่าน E-Commerce Platform                   | 49   |
| 12. จัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์ก บริเวณด้านหน้ากระทรวงเกษตรและสหกรณ์                              | 53   |
| กองการขาย                                                                                                    |      |
| แผนกบริหารการขาย                                                                                             |      |
| - โครงการ Thai-Denmark Speed Team ปีงบประมาณ 2567                                                            | 55   |
| แผนกการค้าภายในประเทศ                                                                                        |      |
| - โครงการ พนักงานจัดเรียงสินค้าในห้างบิ๊กซีฯ และโลตัส                                                        | 57   |
| แผนกการค้าต่างประเทศ                                                                                         | 40   |
| 1. โครงการ จัดทำสินค้าพรีเมียม Cool Bucket Bag เพื่อส่งเสริมการขายสำหรับตลาดต่างประเทศ                       | 59   |
| 2. โครงการ จัดทำสินค้าพรีเมียมเสื้อยืดนมไทย-เดนมาร์กเพื่อส่งเสริมการขายสำหรับตลาดต่างประเทศ                  | 60   |
| 3. โครงการ ส่งเสริมการตลาดและการขายช่วงไตรมาส 4 (เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2567) ใน สปป.ลาว                       | 61   |
| 4. โครงการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายช่วงไตรมาส 4 (เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2567) ในประเทศกัมพูชา           | 62   |
| 5. โครงการ วันตรุษจีน ปี 2567 ใน สปป.ลาว                                                                     | 63   |
| การลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU)/ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน/แนวทางแก้ไข                           | 64   |
| เกณฑ์การประเมินการให้บริการ และผลการประเมิน                                                                  | 65   |
| ข่าวประชาสัมพันธ์และรายงานกิจกรรมประจำปี 2567 ฝ่ายการตลาดและการขาย                                           | 69   |

## อำนาจหน้าที่ ฝ่ายการตลาดและการขาย

### ฝ่ายการตลาดและการขาย

มีหัวหน้าฝ่าย (นักบริหาร ๘) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานการศึกษา งานบริหารการตลาด วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ทุกชนิด งานส่งเสริมการตลาด การประสานงานกับหน่วยผลิต ในการวางแผนการผลิต การประสานงานกับแผนการตลาดและการขาย สำนักงานภาค การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ งานส่งเสริมการขาย งานขายผลิตภัณฑ์นมภายในประเทศ ตามช่องทางตลาดดั้งเดิมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล งานขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางตลาดสมัยใหม่ งานการค้าต่างประเทศ งานติดตามทวงถามหนี้การค้า งานบริหารจัดการระบบรับซื้อร้องเรียนลูกค้าและผู้บริโภค (Consumer Service) งานบริหารระบบการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และปฏิบัติงานอื่นใดตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการและหรือผู้อำนวยการ โดยแบ่งส่วนงานในระดับกอง ดังนี้

#### 1. กองการตลาด

มีหัวหน้ากอง (นักบริหาร ๗) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานบริหารการตลาด วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ทุกชนิด งานส่งเสริมการตลาด การประสานงานกับหน่วยผลิตในการวางแผนการผลิต งานบริหารจัดการระบบรับซื้อร้องเรียนลูกค้า และผู้บริโภค (Consumer Service) งานบริหารระบบการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า โดยแบ่งส่วนงานในระดับแผนก ดังนี้

#### แผนกบริหารการตลาด

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร 6) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับ

- งานกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด
- งานข้อมูลและสารสนเทศด้านข้อมูลการตลาด
- งานประเมินและวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาด
- งานการประสานงานกับแผนกประชาสัมพันธ์ในการวางแผนสื่อสารการตลาด
- เชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อสนับสนุนและสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดและการขาย
- งานวิจัยและศึกษาแนวโน้มการพัฒนาการตลาด
- งานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย



## 1.2 แผนกสื่อสารการตลาด

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร 6) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับ

- งานกำหนดกลยุทธ์ วางแผนตราสินค้า และตำแหน่งของสินค้า
- งานออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์
- งานพัฒนาผลิตภัณฑ์
- งานรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคนม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- งานส่งเสริม สนับสนุนการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการขายทั้งในส่วนกลางและสำนักงาน อ.ส.ค. ภาค
- งานรวบรวมข้อมูลความเคลื่อนไหวของธุรกิจคู่แข่ง
- งานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

## 1.3 แผนกลูกค้าสัมพันธ์

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร ๖) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับงานบริหารจัดการระบบรับข้อร้องเรียนลูกค้า และผู้บริโภค (Consumer Service)

- งานบริหารจัดการระบบรับข้อร้องเรียนลูกค้า และผู้บริโภค (Consumer Service)
- งานบริหารระบบการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า
- งานสารบรรณและเลขานุการ
- งานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

## 2. กองการขาย

มีหัวหน้ากอง (นักบริหาร 7) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับ งานบริหารการขาย งานขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางตลาดดั้งเดิมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล งานขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางตลาดสมัยใหม่ และงานการค้าต่างประเทศ โดยแบ่งส่วนงานในระดับแผนก ดังนี้

### 2.1 แผนกบริหารการขาย

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร ๖) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับงานกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการขาย

- งานกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการขาย
- งานข้อมูลและสารสนเทศด้านข้อมูลการขาย
- งานประเมินและวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการขาย
- งานแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายและพื้นที่เขตการขายผลิตภัณฑ์นมภายในประเทศ
- งานแผนพัฒนายอดขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางพิเศษและส่วนราชการ
- งานประสานและแจ้งกิจกรรมออกร้านแสดงสินค้าภายในประเทศ

- งานแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายและพื้นที่เขตการขายผลิตภัณฑ์นมภายในประเทศ
- งานแผนพัฒนายอดการขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางพิเศษและส่วนราชการ
- งานประสานและแจ้งกิจกรรมออกร้านแสดงสินค้าภายในประเทศ
- งานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- งานอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

## 2.2 แผนการค้าภายในประเทศ

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร 6) เป็นผู้รับผิดชอบมีอำนาจหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับ

- งานขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางดั้งเดิมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- งานขายผลิตภัณฑ์นมตามช่องทางสมัยใหม่
- งานติดตามทวงถามหนี้การค้า
- งานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมายงานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมาย

## 2.3 แผนการค้าต่างประเทศ

มีหัวหน้าแผนก (นักบริหาร ๖) เป็นผู้รับผิดชอบ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับ

- งานวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายต่างประเทศ
- งานแต่งตั้งตัวแทนและพื้นที่เขตการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมของตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ
- งานวิจัยและพัฒนาการตลาดและการขายต่างประเทศ
- งานวางแผนการจำหน่ายและพัฒนายอดขายผลิตภัณฑ์นมให้กับตัวแทนจำหน่ายและช่องทางพิเศษกับ

ต่างประเทศ

- งานกิจกรรมการออกร้านงานแสดงสินค้าต่างประเทศ
- งานสารสนเทศและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดและการขายต่างประเทศ
- งานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

## ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย



เป้าหมาย/ผลดำเนินการ 1 – 30 กันยายน 2567 (รายช่องทาง)

| ช่องทาง                | เป้าหมาย<br>ปี 2567 | เป้าหมาย<br>คาดการณ์<br>ปี 2567 | ก.ย.-67  |        |                         | สะสม (1 ตุลาคม 2566 - 30 กันยายน 2567) |          |                     |                             |                       |
|------------------------|---------------------|---------------------------------|----------|--------|-------------------------|----------------------------------------|----------|---------------------|-----------------------------|-----------------------|
|                        |                     |                                 | เป้าหมาย | ยอดขาย | %เทียบผล<br>กับเป้าหมาย | เป้าหมาย                               | ยอดขาย   | %/เทียบ<br>เป้าหมาย | %/เทียบ<br>เป้าหมายคาดการณ์ | %/เทียบ<br>เป้าหมายปี |
| Modern Trade (MT)      | 4,181.97            | 2,766.00                        | 375.00   | 197.28 | 52.61                   | 4,181.97                               | 2,358.47 | 56.40               | 85.27                       | 56.40                 |
| Traditional Trade (TT) | 3,261.37            | 2,635.75                        | 320.00   | 131.09 | 40.97                   | 3,261.37                               | 1,833.64 | 56.22               | 69.57                       | 56.22                 |
| Export                 | 451.82              | 756.00                          | 45.00    | 40.19  | 89.31                   | 451.82                                 | 414.83   | 91.81               | 54.87                       | 91.81                 |
| SCM                    | 1,091.46            | 840.00                          | 101.81   | 137.17 | 134.73                  | 1,091.46                               | 884.45   | 81.03               | 105.29                      | 81.03                 |
| New Product            | 202.25              | 202.25                          | 20.00    | 18.73  | 93.65                   | 202.25                                 | 249.00   | 123.11              | 123.11                      | 123.11                |
| Refrigerated Milk      | 240.35              | 360.00                          | 19.79    | 25.83  | 130.52                  | 240.35                                 | 324.24   | 134.90              | 90.07                       | 134.90                |
| รวม                    | 9,429.22            | 7,560.00                        | 881.60   | 550.29 | 62.42                   | 9,429.22                               | 6,064.63 | 64.32               | 80.22                       | 64.32                 |

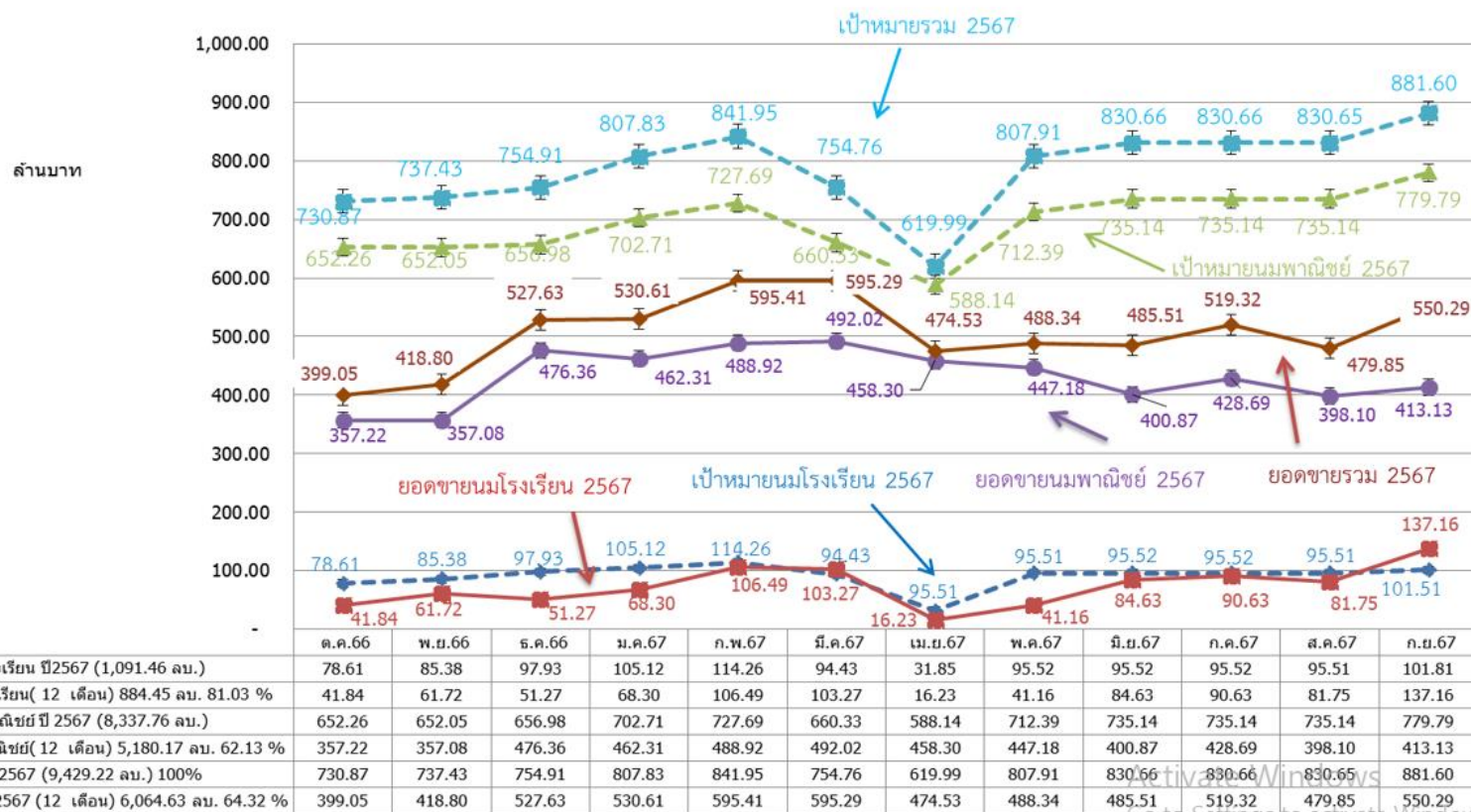
Activate Windows  
Go to Settings to activate Window



# ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย



เป้าหมายและผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม อ.ส.ค. ปี 2567 (1 - 30 กันยายน 2567)



องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)

DAIRY FARMING PROMOTION ORGANIZATION OF THAILAND (DPO)

4

# ผลดำเนินงานด้านการจำหน่าย

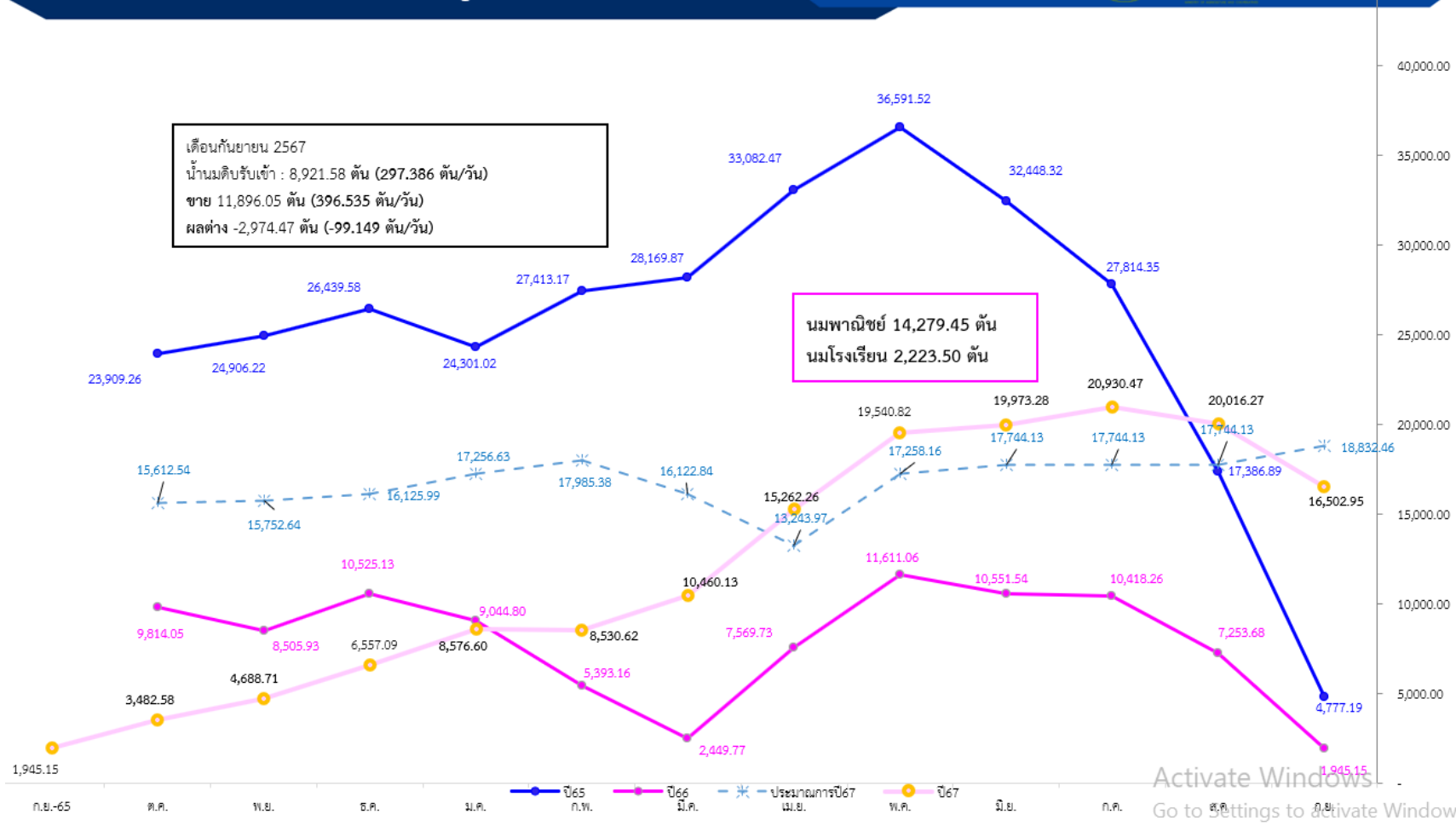


## การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม

| รายการ                                                       | ตุลาคม 2566<br>(บาท) | พฤศจิกายน 2566<br>(บาท) | ธันวาคม 2566<br>(บาท) | มกราคม 2567<br>(บาท) | กุมภาพันธ์ 2567<br>(บาท) | มีนาคม 2567<br>(บาท) | เมษายน 2567<br>(บาท) | พฤษภาคม 2567<br>(บาท) | มิถุนายน 2567<br>(บาท) | กรกฎาคม 2567<br>(บาท) | สิงหาคม 2567<br>(บาท) | กันยายน 2567<br>(บาท) | รวม 12 เดือน<br>(บาท) |
|--------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. ช่องทางออนไลน์                                            |                      |                         |                       |                      |                          |                      |                      |                       |                        |                       |                       |                       |                       |
| 1.1 ช่องทางออนไลน์ (TT)                                      | 1,313,059.00         | 1,029,183.94            | 657,706.11            | 1,115,234.11         | 1,654,926.00             | 3,440,224.58         | 2,605,096.00         | 4,085,770.75          | 3,551,183.00           | 3,278,856.78          | 2,516,975.18          | 2,688,456.77          | 27,936,672.22         |
| 1.2 ช่องทางออนไลน์ (MT)                                      | 6,271,539.85         | 6,755,166.04            | 5,128,218.96          | 6,594,422.34         | 4,945,436.72             | 6,691,214.09         | 5,579,393.15         | 6,072,590.92          | 2,670,055.98           | 6,378,712.29          | 5,439,506.47          | 6,165,401.65          | 68,691,658.48         |
| 2. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ใน 7-11<br>(SKU ใหม่ นมโหล 3 รสชาติ) | 821,117.06           | 2,284,082.26            | 1,907,848.03          | 1,866,187.40         | 1,530,330.12             | 1,109,297.42         | 1,825,231.46         | 1,207,644.16          | 1,430,831.25           | 1,637,760.40          | 1,708,364.22          | 999,931.95            | 18,328,625.73         |
| รวม                                                          | 8,405,715.91         | 10,068,432.24           | 7,693,773.10          | 9,575,843.85         | 8,130,692.84             | 11,240,736.09        | 10,009,720.61        | 11,366,005.83         | 7,652,070.23           | 11,295,329.47         | 9,664,845.87          | 9,853,790.37          | 114,956,956.43        |

Activate Windows  
Go to Settings to activate Window

# รายงานสต็อกผลิตภัณฑ์นมยู.เอช.ที.



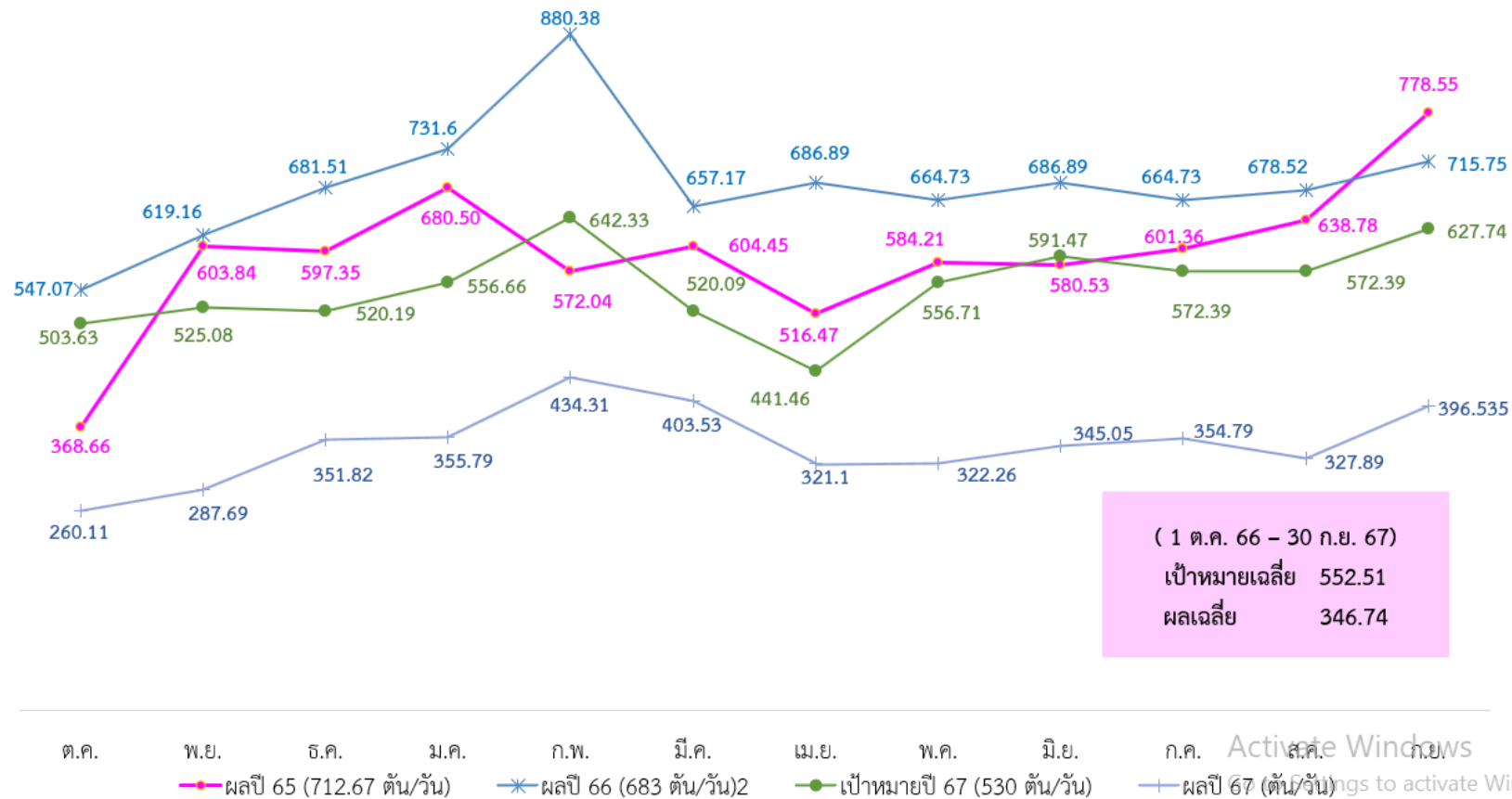
# สต็อกสินค้า ณ วันที่ 30 กันยายน 2567



| 4. สต็อกและวันหมดอายุนม ยู.เอส.ที.(รวม) ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 |          |               |                   |              |             |                  |                  |             |              |               |              | หน่วย : ตัน |
|------------------------------------------------------------------|----------|---------------|-------------------|--------------|-------------|------------------|------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|
| สนง.<br>อ.ส.ค.                                                   | คลัง 1   | คลัง 2        |                   |              |             |                  |                  |             |              |               |              | รวม         |
|                                                                  |          | เดือนหมดอายุ  |                   |              |             |                  |                  |             |              |               |              |             |
|                                                                  |          | ตุลาคม 2567   | พฤศจิกายน 2567    | ธันวาคม 2567 | มกราคม 2568 | กุมภาพันธ์ 2568  | มีนาคม 2568      | เมษายน 2568 | พฤษภาคม 2568 | มิถุนายน 2568 | กรกฎาคม 2568 |             |
| 1.สกก.                                                           | 424.50   | -             | -                 | -            | -           | 110.08           | 1,823.40         | 1,104.15    | 1,718.42     | 1,699.53      | 2,173.39     | 9,053.47    |
| 2. สกต.                                                          | 69.22    | -             | -                 | -            | -           | -                | -                | 92.09       | 175.48       | 172.12        | 311.02       | 819.94      |
| 3. สกอ.                                                          | 260.75   | -             | -                 | -            | -           | 16.20            | 153.05           | 568.56      | 923.25       | 1,349.12      | 1,189.40     | 4,460.33    |
| 4.สก.นล.                                                         | 265.76   | -             | -                 | -            | -           | -                | -                | 473.11      | 415.36       | 264.78        | 710.84       | 2,129.85    |
| 5.สก.นบ.                                                         | -        | -             | -                 | -            | -           | -                | 2.81             | 1.59        | 1.64         | 33.32         | -            | 39.35       |
| รวม                                                              | 1,020.23 | -             | -                 | -            | -           | 126.28           | 1,979.25         | 2,239.51    | 3,234.15     | 3,518.87      | 4,384.65     | 16,502.95   |
| 4.1 ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ ณ วันที่ 30 กันยายน 2567                 |          |               |                   |              |             |                  |                  |             |              |               |              | หน่วย : ตัน |
| สนง.อ.ส.ค.                                                       | คลัง 1   | คลัง 2        |                   |              |             |                  |                  |             |              |               |              | รวม         |
|                                                                  |          | (คลัง 2)สีแดง | (คลัง 2) สีเหลือง |              |             |                  | (คลัง 2) สีเขียว |             |              |               |              |             |
|                                                                  |          | ตุลาคม 2567   | พฤศจิกายน 2567    | ธันวาคม 2567 | มกราคม 2568 | กุมภาพันธ์ 2568  | มีนาคม 2568      | เมษายน 2568 | พฤษภาคม 2568 | มิถุนายน 2568 | กรกฎาคม 2568 |             |
| 1. สกก.                                                          | 424.50   | -             | -                 | -            | -           | 110.08           | 1,823.40         | 761.84      | 1,718.42     | 1,699.53      | 2,056.94     | 8,594.71    |
| 2. สกต.                                                          | 61.70    | -             | -                 | -            | -           | -                | -                | 92.09       | 175.48       | 172.12        | 254.36       | 755.76      |
| 3. สกอ.                                                          | 241.57   | -             | -                 | -            | -           | 16.20            | 153.05           | 568.56      | 779.08       | 774.09        | 330.01       | 2,862.56    |
| 4.สก.นล.                                                         | 265.76   | -             | -                 | -            | -           | -                | -                | 473.11      | 415.36       | 249.21        | 654.36       | 2,057.80    |
| 5.สก.นบ.                                                         | -        | -             | -                 | -            | -           | -                | 2.81             | 1.59        | 1.64         | 2.58          | -            | 8.62        |
| รวม                                                              | 993.52   | -             | -                 | -            | -           | 126.28           | 1,979.25         | 1,897.20    | 3,089.98     | 2,897.53      | 3,295.67     | 14,279.45   |
| รวมนมโชน                                                         |          |               |                   |              |             |                  |                  |             |              |               | 13,285.92    |             |
| 4.2 ผลิตภัณฑ์นมโรงเรียน ณ วันที่ 30 กันยายน 2567                 |          |               |                   |              |             |                  |                  |             |              |               |              | หน่วย : ตัน |
| สนง.<br>อ.ส.ค.                                                   | คลัง 1   | คลัง 2        |                   |              |             |                  |                  |             |              |               |              | รวม         |
|                                                                  |          | (คลัง 2)สีแดง |                   |              |             | (คลัง 2) สีเขียว |                  |             |              |               |              |             |
|                                                                  |          | ตุลาคม 2567   | พฤศจิกายน 2567    | ธันวาคม 2567 | มกราคม 2568 | กุมภาพันธ์ 2568  | มีนาคม 2568      | เมษายน 2568 | พฤษภาคม 2568 | มิถุนายน 2568 | กรกฎาคม 2568 |             |
| 1. สกก.                                                          | -        | -             | -                 | -            | -           | -                | -                | 342.31      | -            | -             | 116.45       | 458.76      |
| 2. สกต.                                                          | 7.52     | -             | -                 | -            | -           | -                | -                | -           | -            | -             | 56.66        | 64.18       |
| 3. สกอ.                                                          | 19.18    | -             | -                 | -            | -           | -                | -                | -           | 144.17       | 575.03        | 859.38       | 1,597.77    |
| 4.สก.นล.                                                         | -        | -             | -                 | -            | -           | -                | -                | -           | -            | 15.57         | 56.48        | 72.05       |
| 5.สก.นบ.                                                         | -        | -             | -                 | -            | -           | -                | -                | -           | -            | 30.74         | -            | 30.74       |
| รวม                                                              | 26.70    | -             | -                 | -            | -           | -                | -                | 342.31      | 144.17       | 621.34        | 1,088.98     | 2,223.50    |
| รวมนมโชน                                                         |          |               |                   |              |             |                  |                  |             |              |               | 2,196.80     |             |



# ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม อ.ส.ค. ปี 65 – 67 (1 ต.ค. 66 – 30 ก.ย. 67) ต้น/วัน



| ยอดขายประจำวัน ที่ 1-30 เดือน กันยายน 2567 (เป้าหมาย 9,429.22 ลบ. MOU 530 คัน/วัน) |                  |                   |        |                        |                         |                 |       |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|--------|------------------------|-------------------------|-----------------|-------|-----------|
|                                                                                    |                  |                   |        |                        |                         | หน่วย : ล้านบาท |       |           |
| ช่องทาง                                                                            | เป้าหมายงบประมาณ | เป้าหมายประมาณการ | ยอดขาย | ร้อยละผลงานของงบประมาณ | ร้อยละผลงานของประมาณการ |                 |       |           |
| Modern Trade                                                                       | 375.00           | 208.00            | 197.28 | 52.61                  | 94.85                   |                 |       |           |
| Traditional Trade                                                                  | 320.00           | 126.96            | 131.09 | 40.97                  | 103.26                  |                 |       |           |
| Export                                                                             | 45.00            | 42.00             | 40.20  | 89.33                  | 95.71                   |                 |       |           |
| SCM                                                                                | 101.81           | 84.50             | 137.17 | 134.73                 | 162.33                  |                 |       |           |
| UHT_SCM                                                                            | 88.65            |                   | 100.81 |                        |                         |                 |       |           |
| Past_SCM                                                                           | 13.16            |                   | 36.35  |                        |                         |                 |       |           |
| New Product                                                                        | 20.00            | 14.54             | 18.73  | 93.63                  | 128.80                  |                 |       |           |
| Lactose Free (UHT)                                                                 | 8.55             |                   | 5.73   |                        |                         |                 |       |           |
| UHT OMEGA PLUS                                                                     | 5.80             |                   | 12.85  |                        |                         |                 |       |           |
| Organic Past+Yoghurt Organic                                                       | 0.36             |                   | 0.07   |                        |                         |                 |       |           |
| Refrigerated milk                                                                  | 19.79            | 26.70             | 25.83  | 130.53                 | 96.75                   |                 |       |           |
| SUMMARY                                                                            | 881.60           | 502.70            | 550.30 | 62.42                  | 109.47                  | Per Day         | 18.34 | ประมาณการ |
| REMAINING                                                                          |                  |                   |        |                        |                         |                 |       | 502.70    |

หมายเหตุ: ยอดขายอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับ วันและเวลาในการเรียก ERP

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows

แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2567 (แผนการบริหารการตลาด)

| กิจกรรม/งาน                                                                                                        | หน่วย  | เป้าหมาย | ผลงาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | %   | หมายเหตุ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------|
| 1.จัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดประจำปีงบประมาณถัดไป                                                                     | ครั้ง  | 1        | จัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2568) ร่วมประชุม/อบรมและ Work shop ถ่ายทอดให้ความรู้และทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี2567 ตามหลักเกณฑ์การประเมินและผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่เป็นในทิศทางเดียวกัน ทุกสำนักงานภาค ติดตามรายงานผลการดำเนินการ <a href="https://docs.google.com/Enablers">https://docs.google.com/Enablers</a> 8 ปี2567 | 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<br>ตามแผนงานครบถ้วน                | 100 |          |
| 8. รายงานข้อมูลน้ำมันดิบ           | รายงาน | 10       | ทำบันทึกรายงานข้อมูลน้ำมันดิบประจำทุกเดือน<br>ตามแผนงานที่กำหนดพร้อม E-mail. | 100 |          |
| 9. รายงานสต็อกประจำวัน/<br>สัปดาห์ | รายงาน | 40       | จัดทำบันทึกรายงานสต็อกประจำวัน/สัปดาห์<br>พร้อม E-mail. เป็นไปตามแผนที่กำหนด | 100 |          |
| 10. รายงานประเมินผล<br>รัฐวิสาหกิจ | รายงาน | 1        | รวบรวมข้อมูลเพื่อรายงานตามหลักเกณฑ์<br>ประเมินรัฐวิสาหกิจ                    | 100 |          |
| 11. รายงาน KPI                     | รายงาน | 2        | กำหนดแผนงานตามหัวข้อ KPI ที่ได้รับและ<br>รายงานผล                            | 100 |          |

แผนงานประจำตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2567 (แผนกลีสารการตลาด)

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

แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2567 (แผนกลยุทธ์สัมพันธ์)

| กิจกรรม/งาน                                                                                                                            | หน่วย | เป้าหมาย | ผลงาน                                                                                                                                                                                            | %   | หมายเหตุ                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.งานบริหารจัดการ/ดูแลรับซื้อ<br>ร้องเรียนลูกค้าและผู้บริโภคทุก<br>ช่องทาง                                                             | 100   | 100      | ได้ดำเนินการบริหาร จัดการแก้ไขข้อ<br>ร้องเรียนได้ครบถ้วน 100%                                                                                                                                    | 100 | เป็นภารกิจหลักในการ<br>บริหารจัดการและ<br>แก้ไขข้อร้องเรียนนม<br>เสื่อมสภาพก่อนวัน<br>หมดอายุ                                                                   |
| 2.งานกรอกข้อมูลบริหารความ<br>เสี่ยงและควบคุมภายในของแผนก<br>ประจำทุกเดือน                                                              | 12    | 12       | ได้กรอกข้อมูลครบถ้วนทันตาม<br>กำหนดเวลา จัดการแก้ไขครบ 100%                                                                                                                                      | 100 | เป็นภารกิจในการ<br>บริหารจัดการองค์กร<br>ทุกๆ เดือน                                                                                                             |
| 3.รายงานสรุปข้อมูลนำเสนอ<br>ประชุมคณะกรรมการวางแผนการ<br>ผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม<br>วาระ 5.1 ลูกค้าร้องเรียนรายย่อย<br>ประจำทุกเดือน | 12    | 12       | นำเสนอประชุมคณะกรรมการวางแผนการ<br>ผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม<br>ในที่ประชุมคณะกรรมการวางแผนการ<br>ผลิตวาระ 5.1 ประจำทุก<br>เดือน                                                                 | 100 | เป็นภารกิจในการ<br>บริหารจัดการองค์กร<br>ทุกๆ เดือน                                                                                                             |
| 4.งานกรอกข้อมูลกำกับดูแล<br>ตัวชี้วัด KPI ของแผนกให้เป็นไป<br>ตามเป้าหมาย                                                              | 12    | 12       | ได้ดำเนินการบริหาร จัดการแก้ไข<br>ครบ 100%                                                                                                                                                       | 100 | เป็นภารกิจในการ<br>บริหารจัดการองค์กร<br>ทุกๆ เดือน                                                                                                             |
| 5.แผนการปรับปรุงคู่มือการ<br>จัดการข้อร้องเรียนลูกค้านมไทย-<br>เดนมาร์ก ประจำปี 2567                                                   | 1     | 100      | ได้ดำเนินการปรับปรุงคู่มือการ<br>ปฏิบัติงานและมอบทีมลูกค้าสัมพันธ์<br>ประจำสำนักงาน อ.ส.ค.ภาคทุกภาค<br>เพื่อปฏิบัติตาม                                                                           | 100 | เพื่อเป็นแนวทางในการ<br>บริหารจัดการข้อ<br>ร้องเรียนนมไทย-เดนมาร์ก เพื่อเผยแพร่ต่อ<br>สาธารณชนบนเว็บไซต์<br>อ.ส.ค.                                              |
| 6.แผนการปรับปรุงคู่มือฯ ทดแทน<br>“อบรมเทคนิคการสื่อสารเพื่อการ<br>จัดการข้อร้องเรียน ประจำปี<br>2567”                                  | 1     | 100      | ได้ดำเนินการปรับปรุงคู่มือทดแทน<br>“อบรมเทคนิคการสื่อสารเพื่อการ<br>จัดการข้อร้องเรียน ประจำปี 2567”<br>การปฏิบัติงานและมอบทีมลูกค้า<br>สัมพันธ์ประจำสำนักงาน อ.ส.ค.ภาค<br>ทุกภาคเพื่อปฏิบัติตาม | 100 | เพื่อเป็นการทดแทน<br>การอบรมหลักสูตร<br>“เทคนิคการสื่อสารเพื่อ<br>จัดการข้อร้องเรียน<br>ประจำปี 2566<br>เนื่องจากไม่สามารถ<br>จัดการอบรมหลักสูตร<br>ดังกล่าวได้ |

| กิจกรรม/งาน                                                                                                              | หน่วย | เป้าหมาย | ผลงาน                                                                                                                                                              | %   | หมายเหตุ                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.แผนการปรับปรุงกฎบัตรการ<br>จัดการข้อร้องเรียนลูกค้านมไทย-<br>เดนมาร์ค ประจำปี 2567                                     | 1     | 100      | ได้ดำเนินการปรับปรุงกฎบัตรการ<br>จัดการข้อร้องเรียนลูกค้านมไทย-เดน<br>มาร์ค ประจำปี 2567                                                                           | 100 | เพื่อเป็นแนวทางในการ<br>บริหารจัดการข้อ<br>ร้องเรียนนมไทย-เดน<br>มาร์ค เพื่อเผยแพร่ต่อ<br>สาธารณชนบนเว็บไซต์<br>อ.ส.ค.                                                                            |
| 8.งานวางบิลการซื้อ-ขาย<br>ผลิตภัณฑ์นมให้กับ บริษัท สยาม<br>แม็คโคร จำกัดและ บริษัท เอก-<br>ชัย ดีสทรีวิชั่น ซิสเทม จำกัด | 12    | 100      | วางบิลการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์นม<br>ให้กับ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด<br>และ บริษัท เอก-ชัย ดีสทรีวิชั่น ซิส<br>เทม จำกัด ประจำทุกวันพุธและวัน<br>อาทิตย์สุดท้ายของเดือน | 100 | วางบิลการซื้อ-ขาย<br>ผลิตภัณฑ์นมให้กับ<br>บริษัท สยามแม็คโคร<br>จำกัดและ บริษัท เอก-<br>ชัย ดีสทรีวิชั่น ซิส<br>เทม จำกัด ณ<br>สำนักงานใหญ่ประจำ<br>ทุกวันพุธและวัน<br>อาทิตย์สุดท้ายของ<br>เดือน |



แผนงานประจำตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2567 (แผนกบริหารการขาย)

| กิจกรรม/งาน                                                                                                  | หน่วย          | เป้าหมาย                                         | ผลงาน                                                                                                                                 | %      | หมายเหตุ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|
| โครงการThai-Denmark Speed Team ปี 2567                                                                       | %<br>เพิ่มขึ้น | % ความก้าวหน้า<br>ของผลงาน<br>ร้อยละ<br>90 - 100 | ดำเนินการตามแผนกิจกรรม โดยมี %<br>ความก้าวหน้า ของผลงาน ร้อยละ 90<br>- 100                                                            | 100    |          |
| <u>ตัวชี้วัดย่อย 1.</u><br>จำนวนร้านค้าที่จัด Display ไม่น้อยกว่า 50 ร้านค้า                                 |                |                                                  | 1) จำนวนร้านค้าที่จัด Display แต่ละเดือน ของทุก สนง.ภาค มีจำนวนไม่น้อยกว่า 50 ร้านค้า เทียบกับเกณฑ์ประเมิน มากกว่า 70% ได้คะแนนระดับ3 | 95.14  |          |
| <u>ตัวชี้วัดย่อย 2</u><br>จำนวนยอดขายในร้านค้าตามข้อ 1. เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 5%                               |                |                                                  | 2) ยอดขายในร้านค้าที่จัด Display แต่ละเดือน ของทุก สนง.ภาค เทียบกับเกณฑ์ประเมิน เพิ่มขึ้นมากกว่า 5% ได้คะแนนระดับ3                    | 41.93  |          |
| <u>ตัวชี้วัดย่อย 3</u><br>ร้านค้าไม่ต่ำกว่า 80% ของร้านค้าเดิมในระบบขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค มากกว่า 1 SKU |                |                                                  | 3) จำนวนร้านค้าที่มีนมจำหน่ายมากกว่า 1 SKU แต่ละเดือน ของทุก สนง.ภาค เทียบกับเกณฑ์การประเมิน มีจำนวนมากกว่า 80% ได้คะแนนระดับ 3       | 111.72 |          |
| <u>ตัวชี้วัดย่อย 4</u><br>มีการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ต่ำกว่า 50% ของจำนวนร้านค้าที่ซื้อครั้งแรก               |                |                                                  | 4) จำนวนร้านค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์นมใหม่ซ้ำ ของทุก สนง.ภาค แต่ละเดือน เทียบกับเกณฑ์การประเมิน มีจำนวนมากกว่า 50% ขึ้นไป ได้คะแนนระดับ3 | 79.63  |          |

แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2567 (แผนการค้าภายในประเทศ)

| กิจกรรม/งาน                                                                                                              | หน่วย | เป้าหมาย/เดือน  | ผลงาน                                                                                | %     | หมายเหตุ                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------|
| 1. การจัดรายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เพื่อผลักดันสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคกระตุ้นยอดขายสินค้ากำไรให้กับลูกค้า | ปี    |                 |                                                                                      |       |                         |
| 1.1 TOPs : บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด                                                                              |       | 7<br>ล้านบาท    | ผลการดำเนินงานยอดขาย 3.87<br>ล้านบาท                                                 | 55.29 | ณ วันที่<br>1-30 ก.ย.67 |
| 1.2 Go Wholesale :<br>บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด โฮลเซลส์<br>จำกัด                                                             |       | 1<br>ล้านบาท    | ผลการดำเนินงานยอดขาย<br>914,000 ล้านบาท                                              | 9.14  | ณ วันที่<br>1-30 ก.ย.67 |
| 1.3 Tesco-Lotus :<br>บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม<br>จำกัด                                                        |       | 114<br>ล้านบาท  | ยอดขายมูลค่า 72.1 ล้านบาท โดยมี<br>กิจกรรมส่งเสริมการขายและพนักงาน<br>จัดเรียงสินค้า | 63.24 | ณ วันที่<br>1-30 ก.ย.67 |
| 1.4 Big C :บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์<br>เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)                                                              |       | 60<br>ล้านบาท   | ยอดขาย 18.49 ล้านบาท<br>มีกิจกรรมส่งเสริมการขายและพนักงาน<br>จัดเรียงสินค้า          | 30.82 | ณ วันที่<br>1-30 ก.ย.67 |
| 1.5 Makro :บริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา<br>จำกัด (มหาชน)                                                                        |       | 90<br>ล้านบาท   | ยอดขาย 46.93 ล้านบาท                                                                 | 52.14 | ณ วันที่<br>1-30 ก.ย.67 |
| 1.6 Aeon :<br>บริษัท อีออน(ไทยแลนด์)จำกัด                                                                                |       | 2.25<br>ล้านบาท | ผลการดำเนินงานยอดขาย 1.22<br>ล้านบาท                                                 | 54.22 | ณ วันที่<br>1-31 ส.ค.67 |
| 1.7 7-ELEVEN : บริษัท ซีพี<br>ออลล์ จำกัด (มหาชน)                                                                        |       | 70<br>ล้านบาท   | ผลการดำเนินงานยอดขาย 51.93<br>ล้านบาท                                                | 74.19 | ณ วันที่<br>1-30 ก.ย.67 |
| 1.8 Super Cheap :<br>บริษัท ซูเปอร์ซีป จำกัด                                                                             |       | 3<br>ล้านบาท    | ผลการดำเนินงานยอดขาย 2.48<br>ล้านบาท                                                 | 82.66 | ณ วันที่<br>1-30 ก.ย.67 |
| 1.9 TMK :<br>บริษัท ทีเอ็มเค กาญจนบุรี<br>เทรดดิ้ง จำกัด                                                                 |       | 3<br>ล้านบาท    | ผลการดำเนินงานยอดขาย<br>601,613 ล้านบาท                                              | 2     | ณ วันที่<br>1-30 ก.ย.67 |

แผนงานประจำปีตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2567 (แผนการค้าต่างประเทศ)

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

ผลการดำเนินงานโครงการเชิงยุทธศาสตร์ 7 โครงการ ดังนี้

| ลำดับ                                                                                                                                                                                                                                                       | โครงการเชิงยุทธศาสตร์                                                                                                                                      | ผลการดำเนินงาน |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1                                                                                                                                                                                                                                                           | AP3 โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลัง                                                                                                           | 100%           |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                           | AP10.1 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง (High Value Added Product)                                                                                      | 100%           |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                           | AP11 โครงการเพิ่มช่องทางการตลาด Digital Marketing                                                                                                          |                |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                           | AP13 โครงการ Top of Mind Brand สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์                                                                                            | 100%           |
| 5                                                                                                                                                                                                                                                           | AP14 โครงการรณรงค์การบริโภคของคนไทยภายในประเทศ                                                                                                             | 100%           |
| 6                                                                                                                                                                                                                                                           | โครงการความสำเร็จในการดำเนินการตามแผนการเตรียมความพร้อมเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area: FTA)<br>รับผิดชอบร่วมกับนโยบาย (ข้อ2.2) AP10.1 กับ (ข้อ2.3)AP13 | 100%           |
| <a href="https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aoC-Z6Q4JOb3V5uoPjt21FWrYU8akaPYYldvpD9Wj7k/edit?gid=1742562607#gid=1742562607">https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aoC-Z6Q4JOb3V5uoPjt21FWrYU8akaPYYldvpD9Wj7k/edit?gid=1742562607#gid=1742562607</a> |                                                                                                                                                            |                |
| สนับสนุนโครงการเชิงยุทธศาสตร์ Enablers 8                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                            |                |
| 8                                                                                                                                                                                                                                                           | ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (CM)<br>(ภายใต้โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2568)                            | 100%           |
| <a href="https://docs.google.com/spreadsheets/d/1h3Ma-XLtDQFRm5HVftnwj_kprkl_9WI3I2XGZ_I2JAM/edit?gid=1183789315#gid=1183789315">https://docs.google.com/spreadsheets/d/1h3Ma-XLtDQFRm5HVftnwj_kprkl_9WI3I2XGZ_I2JAM/edit?gid=1183789315#gid=1183789315</a> |                                                                                                                                                            |                |

หมายเหตุ รายละเอียดผลการดำเนินแต่ละกิจกรรม

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1h3Ma-XLtDQFRm5HVftnwj\\_kprkl\\_9WI3I2XGZ\\_I2JAM/edit?gid=1183789315#gid=1183789315](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1h3Ma-XLtDQFRm5HVftnwj_kprkl_9WI3I2XGZ_I2JAM/edit?gid=1183789315#gid=1183789315)

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1h3Ma-XLtDQFRm5HVftnwj\\_kprkl\\_9WI3I2XGZ\\_I2JAM/edit?gid=1183789315#gid=1183789315](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1h3Ma-XLtDQFRm5HVftnwj_kprkl_9WI3I2XGZ_I2JAM/edit?gid=1183789315#gid=1183789315)

## กิจกรรม/ผลงาน/โครงการที่สำคัญ/ (นอกเหนือแผนงานประจำ)

### แผนบริการการตลาด

1. กิจกรรม/งาน : โครงการขออนุมัติจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2568)

ใช้งบประมาณ 1,500,000บาท (หนึ่งล้านห้าแสนบาทถ้วน)

### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการตลาดและการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ในปัจจุบันทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมไปถึงการจัดเตรียมความพร้อมในด้านข้อมูลเอกสารและแผนการดำเนินการ ให้ตอบโจทย์ในแนวทางเกณฑ์การประเมินผล Enablers ที่ได้รับ ให้ถูกต้องครบถ้วน และยังคงรักษาระดับคะแนนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันตามนโยบายผู้บริหารต่อไป

1) เป็นการนำนโยบายของรัฐบาลมาช่วยในการผลักดันให้รัฐวิสาหกิจสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ

2) เป็นระบบที่ทำให้รัฐวิสาหกิจทราบถึงระดับความสามารถในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3) เป็นระบบที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจโดยให้คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจเป็นผู้รับผิดชอบต่อผลการดำเนินงาน

4) เป็นระบบที่มุ่งเน้นการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร

5) ใช้แผนธุรกิจ/แผนกลยุทธ์/แผนวิสาหกิจเป็นเครื่องมือในการกำหนดเป้าหมายและประเมินผล รวมถึงการติดตามผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ

6) เป็นการกำหนดตัวชี้วัดหลักๆ ที่สะท้อนผลการดำเนินงาน โดยไม่ต้องพิจารณาในรายละเอียดมากเกินไป

7) เป็นการกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัดโดยมุ่งเน้นให้รัฐวิสาหกิจมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8) เป็นการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างกระทรวงเจ้าสังกัด โดยคณะทำงานปรับปรุงประสิทธิภาพรัฐวิสาหกิจและกระทรวงการคลัง

### เป้าหมายการดำเนินงาน

1. ดำเนินการจัดทำเล่มแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2568) ให้เป็นไปตามแนวเกณฑ์ประเมินผล Enablers มีขั้นตอน 8 ด้านดำเนินงานตามเกณฑ์ระบบประเมินรัฐวิสาหกิจดังนี้

## Module 2: การมุ่งเน้นลูกค้า

### 1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

#### (1.1) ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

- แนวทางการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของรัฐบาลกิจ
- แนวทางการกำหนดตัวชี้ระดับยุทธศาสตร์ และระดับแผนงานและโครงการภายใต้แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
- แนวทางการสื่อสาร ถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดแก่บุคลากร ผู้ส่งมอบ คู่ค้า และคู่ความร่วมมือ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- แนวทางการติดตาม รายงาน และประเมินผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
- แสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ในการดำเนินงานด้านต่างๆ

| ระดับ      | เกณฑ์ ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ระดับที่ 1 | รัฐบาลกิจมีการวิเคราะห์สารสนเทศ เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดที่มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของรัฐบาลกิจ โดยการวิเคราะห์ต้องครอบคลุมสารสนเทศที่สำคัญอย่างน้อย ได้แก่ สารสนเทศจากลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแผนยุทธศาสตร์และแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการระยะยาวต่างๆ ขององค์กร ทั้งนี้ การวิเคราะห์สารสนเทศ เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ต้องครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบัน และส่วนตลาดที่พึงมีหรือคาดหวังในอนาคต                                                                                                       |
| ระดับที่ 2 | รัฐบาลกิจมีการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ระบุความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ รวมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตลาดใหม่หรือธุรกิจใหม่ การตลาดและการออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า                                                                                                                                                                                                                                         |
| ระดับ 3    | แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ต้องผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการรัฐบาลกิจ หรือคณะอนุกรรมการที่ได้รับมอบหมาย และรัฐบาลกิจ มีการแปลงหรือถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด สู่แผนปฏิบัติการระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปีที่มีองค์ประกอบครบถ้วน รวมทั้งมีการสื่อสารแผนปฏิบัติการ และถ่ายทอดตัวชี้วัดเป้าหมาย ทั้งในระดับยุทธศาสตร์และระดับแผนงาน/โครงการ ไปยังหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหน่วยงานภายนอก เช่น คู่ค้า คู่ความร่วมมือ พันธมิตร เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน รัฐบาลกิจกำหนดแนวทางและกลไกในการติดตามและรายงานผลการดำเนินงานทั้งในระดับยุทธศาสตร์และในระดับปฏิบัติการ และแสดงให้เห็นถึงการ |

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | ดำเนินการตามแนวทางดังกล่าว เพื่อติดตามวิเคราะห์และคาดการณ์ ผลสำเร็จของแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด                                                                                                                                                                                                                                                              |
| ระดับ 4 | แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของรัฐวิสาหกิจต้องมีความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนยุทธศาสตร์ด้านทรัพยากรบุคคล และแผนปฏิบัติการดิจิทัล (ระยะยาว) เป็นต้น รัฐวิสาหกิจสามารถควบคุม กำกับ ติดตาม ตลอดจนทบทวนปรับปรุงกลยุทธ์ให้ผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาดเป็นไปตามเป้าหมาย |
| ระดับ 5 | รัฐวิสาหกิจมีการเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาดโดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล รวมทั้งผลการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือเทียบเคียงกับคู่แข่ง/คู่เทียบ/อุตสาหกรรม ได้อย่างเหมาะสม                                                                                     |

## 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

| ระดับ      | เกณฑ์การจำแนกลูกค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ระดับที่ 1 | รัฐวิสาหกิจมีแนวทางการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดแบบดั้งเดิม โดยจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน หรือตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ภูมิศาสตร์ (Geographic) และประเภทหรือขนาดของธุรกิจ (Firmographic) ในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด                                                                                                                                                                      |
| ระดับที่ 2 | รัฐวิสาหกิจมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดที่ชัดเจนและกำหนดแนวทางการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยการนำสารสนเทศด้านลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ และนำลูกค้าของคู่แข่งทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอื่น ๆ ที่พึงมีหรือคาดหวังในอนาคต ตลอดจนประยุกต์ใช้เครื่องมือทางสถิติที่เหมาะสมมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดและกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย |
| ระดับที่ 3 | รัฐวิสาหกิจจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายตามแนวทางที่กำหนดรวมถึงจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) เพื่อสื่อสาร                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | ถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดและส่วนตลาดเป้าหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการจัดทำกลยุทธ์และสื่อสารให้กับบุคลากรภายในรัฐวิสาหกิจรับทราบอย่างทั่วถึง                                                                                                                                                                                                                 |
| ระดับที่ 4 | รัฐวิสาหกิจนำผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดและส่วนตลาดเป้าหมายไปปฏิบัติให้เกิดการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาจากความสะดวกคล่องความครอบคลุมในการนำผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดไปใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดการพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญ ตลอดจนผลลัพธ์หรือเป้าประสงค์ที่สำคัญด้านลูกค้าและตลาดของรัฐวิสาหกิจ |
| ระดับที่ 5 | รัฐวิสาหกิจมีการประเมินประสิทธิผลของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดตลอดจนนำผลที่ได้จากการประเมินไปเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรม โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล                                                                                                                                                                   |

### 3) การรับฟังลูกค้า

#### (3.1) การรับฟังลูกค้า

- แนวทางการรับฟังลูกค้า
- แนวทางติดตาม และประเมินผลการรับฟังลูกค้า
- โปรดยกช่องทาง วิธีการ หรือเครื่องมือสำคัญที่รัฐวิสาหกิจใช้ในการรับฟัง ค้นหา รวบรวม จัดเก็บ และวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

#### (3.2) การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความภักดี

- แนวทางการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน
- แนวทางในการประเมินประสิทธิผลของกระบวนการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้า
- วิธีการ เครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน

| ระดับ      | เกณฑ์การรับฟังลูกค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ระดับที่ 1 | รัฐวิสาหกิจกำหนดช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้าอย่างเป็นระบบ สำหรับลูกค้า เพียงบางกลุ่มหรือเฉพาะลูกค้าในปัจจุบัน                                                                                                                                                                                     |
| ระดับที่ 2 | รัฐวิสาหกิจกำหนดช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้าอย่างเป็นระบบ ครบถ้วนทุกกลุ่มลูกค้า และครอบคลุมทั้งลูกค้าปัจจุบัน อดีตลูกค้าลูกค้าคู่แข่ง และผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคตเพื่อค้นหาความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าตลอดวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้า และระดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบในมุมมองของลูกค้า |



|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้าการทำธุรกรรมและ การจัดการความสัมพันธ์ ตลอดจนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีบนเว็บเพื่อรับฟังลูกค้า รัฐวิสาหกิจสื่อสารและถ่ายทอดแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้าให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องรับทราบอย่างทั่วถึงและสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| ระดับที่ 3 | รัฐวิสาหกิจกำหนดแนวทางและกลไกในการกำกับติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงานด้านการรับฟังลูกค้าและมีการดำเนินการติดตามการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศเสียงของลูกค้าครบถ้วนในทุกช่องทาง และครบถ้วนทุกกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิตของลูกค้า รัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาปรับใช้ในกระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างเหมาะสม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| ระดับที่ 4 | รัฐวิสาหกิจบูรณาการสารสนเทศเสียงของลูกค้าจากทุกช่องทาง มาวิเคราะห์ จัดลำดับความสำคัญและสรุปเป็นความต้องการความคาดหวังได้ครบถ้วนในทุกมิติ (มิติวงจรชีวิตลูกค้า มิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการสนับสนุนลูกค้า และมีติกลุ่มลูกค้า) และจัดทำเป็นสารสนเทศเสียงของลูกค้าเพื่อรายงานต่อผู้บริหารระดับสูง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยเป็นรายไตรมาส รวมถึงแสดงให้เห็นถึงการนำสารสนเทศเสียงของลูกค้าไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์หรือแผนแม่บทการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องรัฐวิสาหกิจมีระบบสารสนเทศสำหรับบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมจากทุกจุด ที่ให้บริการหรือทุกจุดที่รัฐวิสาหกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศความต้องการความคาดหวังเชิงลึกของแต่ละกลุ่มลูกค้า |
| ระดับที่ 5 | รัฐวิสาหกิจมีการประเมินประสิทธิผลของการรับฟังลูกค้า ตลอดจนนำผลที่ได้จากการประเมินประสิทธิผลไปเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรมโดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

#### 4) การพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ

##### (4.1) การพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ

- แนวทางการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ
- แนวทางการบริหารความเสี่ยงในกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการสมบัติของเครื่องมือและการประยุกต์ใช้ของ รัฐวิสาหกิจ
- แนวทางการบริหารจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาและ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ
- แนวทางการประเมินประสิทธิผลของกระบวนการพัฒนาและ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ

| ระดับ      | เกณฑ์การพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ระดับที่ 1 | รัฐวิสาหกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ระดับที่ 2 | รัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าที่สำคัญอย่างครบถ้วนอย่างน้อย ได้แก่ ความต้องการและ ความคาดหวัง ที่สำคัญของลูกค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์ เทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจกับคู่แข่งและ/หรือคู่เทียบ แผน วิสาหกิจ แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ข้อกำหนด กฎหมาย ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้อง การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและเทคโนโลยีดิจิทัลและผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น โดยระบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้อง ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถใช้สื่อสารคุณลักษณะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อใช้ ในการออกแบบ กระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสื่อสารให้ลูกค้าทราบ รัฐวิสาหกิจกำหนดกระบวนการพัฒนา และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นระบบ โดยระบุกิจกรรมที่ต้องดำเนินการ การ ทวนสอบ ทดสอบ และรับรองผลพร้อมทั้งระบุผลผลิตและผลลัพธ์ที่ต้องบรรลุของแต่ละ แผนงานหรือโครงการ |
| ระดับที่ 3 | รัฐวิสาหกิจปฏิบัติตามกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการอย่าง ครบถ้วนในทุกแผนงานหรือ โครงการ โดยพิจารณาจากความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรม ผลผลิตและตัวชี้วัดตามที่ระบุในแผนงานหรือโครงการ และมีการประยุกต์ใช้การบริหาร ความเสี่ยงและมีการนำองค์ความรู้ของรัฐวิสาหกิจมาใช้ในการกระบวนการพัฒนาและ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| ระดับที่ 4 | ผลิตภัณฑ์และบริการที่รัฐวิสาหกิจพัฒนาขึ้นมีคุณลักษณะหรือข้อกำหนดที่สอดคล้องกับ ความต้องการลูกค้า และตลาดของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียความสามารถของ รัฐวิสาหกิจข้อกำหนดด้านกฎหมาย และข้อกำหนดอื่นๆ ที่สำคัญ รวมถึงระดับผลลัพธ์ของ การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจเป็นไปตามเป้าหมาย ทั้งใน มิติของประสิทธิภาพของโครงการ คุณค่าหรือมูลค่าที่ลูกค้าได้รับและผลลัพธ์ทางธุรกิจ หรือผลกระทบ ต่อการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ระดับที่ 5 | รัฐวิสาหกิจประเมินประสิทธิผลของการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการทั้งใน มิติของกระบวนการ และผลลัพธ์ รวมถึงทบทวนกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องตลอดจนนำผลที่ได้จากการประเมินประสิทธิผลไป เรียนรู้ และจัดการความรู้เพื่อนำ ไปปรับปรุง และทำนวัตกรรม โดยมีการจัดการความรู้ และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล รวมทั้งระดับผลลัพธ์ของการพัฒนาและนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือเทียบเคียงกับคู่แข่ง/คู่เทียบ/ อุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

## 5) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

### (5.1) การสนับสนุนลูกค้า

- แนวทางการกำหนดความต้องการการสนับสนุนที่สำคัญ และจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ของลูกค้า
- แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคตจากฐานข้อมูลของรัฐวิสาหกิจ และข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ที่อยู่ภายนอกรัฐวิสาหกิจ เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามระดับความสำคัญของลูกค้า กำหนดรูปแบบและแผนงานการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า
- แนวทางในการติดตาม รายงาน และประเมินผลตามแผนการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า

| ระดับ      | เกณฑ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ระดับที่ 1 | รัฐวิสาหกิจมีการกำหนดช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการสนับสนุนลูกค้าอย่างเป็นระบบ สำหรับลูกค้าเพียงบางกลุ่ม หรือเฉพาะลูกค้าปัจจุบัน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| ระดับที่ 2 | รัฐวิสาหกิจวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการความคาดหวังของลูกค้า พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ข้อมูลคู่แข่งคู่เทียบ เป็นต้น และกำหนดความต้องการ การสนับสนุนที่สำคัญของลูกค้าตลอดจนจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) ที่สำคัญตลอด วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) ตั้งแต่มองเป็นลูกค้าจนกระทั่งเกิดความ ผูกพัน รัฐวิสาหกิจจัดทำกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ(Customer Service Charter และ Service Standard) ที่สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ครอบคลุมทั้งด้านการบริการสารสนเทศการทำธุรกรรมหรือการขอรับบริการ และการให้ ข้อมูลป้อนกลับ                                      |
| ระดับที่ 3 | กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และService Standard) ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจหรือคณะอนุกรรมการที่ได้รับ มอบหมายและเผยแพร่กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ ให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการและ บุคลากรภายในรัฐวิสาหกิจทราบอย่างทั่วถึง และมีการถ่ายทอดตัวชี้วัดและเป้าหมาย มาตรฐานด้านบริการไปยังกระบวนการและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง คู่ค้าคู่ความร่วมมือ หรือผู้ ส่งมอบของรัฐวิสาหกิจรวมถึงกำหนดแนวทางและกลไกในการกำกับติดตาม ควบคุม การ ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานบริการที่กำหนด รัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์ เพื่อ พิจารณานำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการสนับสนุนลูกค้าอย่างเหมาะสม |

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ระดับที่ 4 | ตัวชี้วัดและเป้าหมายมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดมีความสอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ค่านิยมของรัฐวิสาหกิจ ยุทธศาสตร์ด้าน ลูกค้าและตลาด สมรรถนะบุคลากร และข้อกำหนดของกระบวนการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมี การสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนในองค์กรมุ่งเน้นการให้บริการ ลูกค้า ทำให้การสนับสนุนลูกค้า เป็นไปตามมาตรฐาน และระดับผลลัพธ์ด้านการสนับสนุน ลูกค้าเป็นไปตามเป้าหมายในทุกพื้นที่หรือทุกช่องทางให้บริการ รัฐวิสาหกิจมีระบบ สารสนเทศสำหรับบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมจากทุกจุด ที่ให้บริการหรือทุก จุดที่รัฐวิสาหกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศ ความต้องการความคาดหวังเชิงลึกของแต่ละกลุ่มลูกค้า |
| ระดับที่ 5 | รัฐวิสาหกิจมีการประเมินประสิทธิผลของการสนับสนุนลูกค้า ตลอดจนนำผลที่ได้จากการ ประเมินประสิทธิผลไปเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรม โดย มีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล รวมทั้งมาตรฐานการให้บริการและ ผลลัพธ์ ด้านการสนับสนุนลูกค้าดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือเทียบเคียงกับคู่แข่ง/คู่เทียบ/ อุตสาหกรรม ได้อย่างเหมาะสม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

#### (5.2) การสร้างความผูกพัน

- แนวทางการจัดการข้อร้องเรียน
- แนวทางการถ่ายทอดนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อ ร้องเรียนทั้งภายในและภายนอกรัฐวิสาหกิจ
- แนวทางการติดตาม รายงาน และประเมินผลกระบวนการจัดการข้อ ร้องเรียน

| ระดับ      | เกณฑ์การสร้างความผูกพัน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ระดับที่ 1 | รัฐวิสาหกิจมีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ สำหรับลูกค้าเพียงบางกลุ่ม หรือเฉพาะลูกค้าปัจจุบัน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ระดับที่ 2 | รัฐวิสาหกิจมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อได้ลูกค้าใหม่ ตอบสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพิ่มความผูกพันและให้ลูกค้ากล่าวถึงรัฐวิสาหกิจในทางที่ดีและมีการวิเคราะห์เพื่อคัดเลือก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อจัดการความสัมพันธ์อย่างเหมาะสม รัฐวิสาหกิจวิเคราะห์ ความ ต้องการ ความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ และมีการ วิเคราะห์คู่แข่งหรือคู่เทียบ เพื่อกำหนดแผนงาน/โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และสื่อสารให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบอย่างทั่วถึง |
| ระดับที่ 3 | รัฐวิสาหกิจกำหนดแนวทางและกลไกในการกำกับติดตามควบคุมการปฏิบัติงานตาม แผนงาน/โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีการติดตามการดำเนินงานของ แผนงาน/โครงการต่าง ๆ ตามแนวทางดังกล่าวอย่างครบถ้วนรัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| ระดับที่ 4 | แผนงาน/โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถบูรณาการเชื่อมโยงเพื่อตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันในแต่ละกลุ่มลูกค้าและสนับสนุนต่อความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการสนับสนุนลูกค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งดำเนินงานของแผนงาน/โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและผลลัพธ์ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปตามเป้าหมาย รัฐวิสาหกิจมีระบบสารสนเทศ สำหรับบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมจากทุกจุดที่ให้บริการหรือทุกจุดที่รัฐวิสาหกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศความต้องการความคาดหวังเชิงลึกของแต่ละกลุ่มลูกค้า |
| ระดับที่ 5 | รัฐวิสาหกิจมีการนำผลประเมินด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ต่าง ๆ เช่น จำนวนลูกค้าใหม่ การซื้อต่อยอด (up selling) การซื้อต่อเนื่อง (cross selling) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ข้อเสนอเรียนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสูญเสียลูกค้า ความผูกพัน ภาพลักษณ์ เป็นต้น เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรม โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล รวมทั้ง ผลลัพธ์ด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าดังกล่าวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือเทียบเคียงกับคู่แข่ง/คู่เทียบ/อุตสาหกรรม ได้อย่างเหมาะสม                                                                                                 |

### (5.3) การจัดการข้อร้องเรียน

| ระดับ      | เกณฑ์การจัดการข้อร้องเรียน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ระดับที่ 1 | รัฐวิสาหกิจกำหนดช่องทางในการรับข้อร้องเรียนที่หลากหลาย กำหนดนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียน (Complaint handling policy outlines procedures) อย่างเป็นลายลักษณ์อักษรและผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจหรือคณะกรรมการที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการ                                                                                                                                                                                                          |
| ระดับที่ 2 | นโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียน (Complaint handling policy outlines procedures) มีองค์ประกอบ และมาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างครบถ้วน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ระดับที่ 3 | รัฐวิสาหกิจดำเนินการเผยแพร่นโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียนทั้งภายในและภายนอกรัฐวิสาหกิจ ผ่านช่องทางที่สำคัญ เช่นป้ายประกาศบริเวณพื้นที่ขายหรือพื้นที่ให้บริการสัญญาให้บริการ คู่มือการใช้งานสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และฉลากหรือหีบห่อสินค้า ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น มีการถ่ายทอดตัวชี้วัดและเป้าหมายมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการจัดการข้อร้องเรียน ไปยังกระบวนการและบุคลากร ที่เกี่ยวข้อง คู่ค้า คู่ความร่วมมือ หรือผู้ส่งมอบของรัฐวิสาหกิจ |

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | รวมถึง กำหนดแนวทางและกลไกในการกำกับ ติดตามควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานการจัดการข้อร้องเรียนที่กำหนด รัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการจัดการ ติดตาม รายงานสถานะ และสรุปผลการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเหมาะสม                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ระดับที่ 4 | ตัวชี้วัดและเป้าหมายมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการจัดการข้อร้องเรียนสอดคล้องกับนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียนของรัฐวิสาหกิจและสอดคล้องกันทั้งในระดับองค์กรระดับสายงาน ระดับฝ่ายและระดับบุคคลที่เกี่ยวข้องทำให้การจัดการข้อร้องเรียนเป็นไปตามมาตรฐานและระดับผลลัพธ์ด้านการจัดการข้อร้องเรียนเป็นไปตามเป้าหมาย รัฐวิสาหกิจมีระบบสารสนเทศสำหรับบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมจากทุกจุดที่ให้บริการหรือทุกจุดที่รัฐวิสาหกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศความต้องการความคาดหวังเชิงลึกของแต่ละกลุ่มลูกค้า |
| ระดับที่ 5 | รัฐวิสาหกิจมีการประเมินประสิทธิผลของการจัดการข้อร้องเรียน ที่ได้จากการประเมินประสิทธิผล ไปเรียนรู้และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรมโดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล รวมทั้ง มาตรฐานการจัดการข้อร้องเรียน และผลลัพธ์ด้านการจัดการข้อร้องเรียนดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือเทียบเคียงกับคู่แข่ง/คู่เทียบ/อุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสม                                                                                                                                                                                                      |

(5.4) แผนรองรับจากการเตรียมความพร้อมเปิดเสรีทางการค้า

(Free Trade Area FTA)

2. จัดทำเล่มผลสำรวจประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปี 2567

| ระดับ      | เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพัน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ระดับที่ 1 | รัฐวิสาหกิจมีแนวทางการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจโดยมีวิธีการประเมิน รวบรวมข้อมูล และรายงานผลการประเมินที่มีความน่าเชื่อถืออย่างเหมาะสม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ระดับที่ 2 | รัฐวิสาหกิจมีการวิเคราะห์ความต้องการ ความจำเป็นของรัฐวิสาหกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ รูปแบบกลไกของการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความผูกพันและภาพลักษณ์ของรัฐวิสาหกิจ อย่างครบถ้วนในทุกกลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดรัฐวิสาหกิจศึกษาปัจจัยความต้องการ ความคาดหวังที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าครบถ้วนตามกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด ตลอดจนมีแนวทางดำเนินการให้ได้มาซึ่งสารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรัฐวิสาหกิจเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคู่แข่งหรือที่มีต่อ คู่เทียบ ในบริบทการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน |

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ระดับที่ 3 | รัฐวิสาหกิจกำหนดแนวทางและกลไกในการกำกับควบคุม ติดตาม เพื่อให้การประเมินความพึงพอใจความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน เป็นไปตามรูปแบบความถี่ และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดและดำเนินการติดตามการปฏิบัติงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกรัฐวิสาหกิจเพื่อให้การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพัน บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด                                                                                                                                                                                                                                                   |
| ระดับที่ 4 | สารสนเทศที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน สะท้อนประสิทธิผลการดำเนินงานในการตอบสนองความต้องการความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์และบริการการสนับสนุนลูกค้า การสร้างความผูกพัน ภาพลักษณ์ ฯลฯ ของลูกค้าที่มีต่อรัฐวิสาหกิจ รัฐวิสาหกิจนำผลที่ได้จากการประเมินด้านความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าตลอดจนสารสนเทศอื่นๆ ที่ได้จากการสำรวจไปใช้เป็นปัจจัยนำเข้าในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดการพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และกระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ตามความต้องการ และเหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง และเพิ่มความผูกพันให้กับลูกค้า |
| ระดับที่ 5 | รัฐวิสาหกิจประเมินประสิทธิผลของแนวทางการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันโดยพิจารณาจากประเด็นต่าง ๆ เช่นความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ ความเหมาะสมของการสุ่มตัวอย่างความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของผลสำรวจ และร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น ตลอดจนนำผลที่ได้จากการประเมินประสิทธิผลไปเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรม โดยมีการจัดเก็บความรู้และนวัตกรรมที่ได้ลงระบบดิจิทัล                                                                                                                                           |

3. จัดประชุม/อบรมและ Work shop เพื่อทบทวนแผนการปฏิบัติงานด้านการตลาดและการขาย จำนวน 3 ครั้ง

3.1 จัดประชุม/อบรมและ Work shop เพิ่มศักยภาพพัฒนาบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดและการขาย จำนวน 60 ท่าน

3.2 การจัดอบรมการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้าไทย-เดนมาร์ก จำนวน 40 ท่าน โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

3.3 การจัดประชุม/อบรมและ Work shop เพื่อถ่ายทอดแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้าและรายงานสรุปผลสำรวจประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า คู่ค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปี 2567 จำนวน 60 ท่าน โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

4. ร่างแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2568) (ตามเกณฑ์การประเมินผล Enablers มีขั้นตอน 8 ด้าน) นำเสนอต่อคณะผู้บริหาร ภายในเดือนมิถุนายน 2567 โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

5. จัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2568)(ตามเกณฑ์การประเมินผล Enablers มีขั้นตอน 8 ด้าน) นำเสนอต่อคณะผู้บริหาร โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

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) และเส้นทางของลูกค้า (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 หรือหน่วยงานที่ปรึกษาภายนอกที่ตรวจประเมินด้านคุณภาพบริการ
14. รายงานผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า และแผนปฏิบัติการประจำปีด้านลูกค้าและตลาด โดยแสดงให้เห็นถึงก้าวหน้า/ความสำเร็จในระดับยุทธศาสตร์ และตามแผนปฏิบัติการ ผลผลิต และผลลัพธ์ตามที่ระบุไว้ในแผนงาน/โครงการ



15. ระบบสารสนเทศที่ใช้ในการสนับสนุนผู้ให้บริการทั้งภายในและภายนอกในการดำเนินการด้านลูกค้าและตลาด

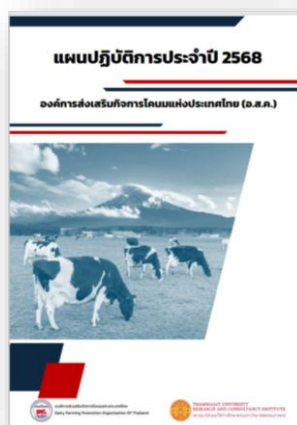
16. ผ่านการประเมิน ระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่ (State Enterprise Assessment Model) ตามระเบียบของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กระทรวงการคลัง

17. ข้อมูล/ข้อเท็จจริงและจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2568) (ตามเกณฑ์การประเมินผล Enablers มีขั้นตอน 8 ด้าน)

### ระยะเวลา

ภายใน 180 วัน นับถัดจากวันลงนามสัญญา

### รูปภาพประกอบ



## แผนกสื่อสารการตลาด

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

ใช้งบประมาณ ...1,040,000...บาท (หนึ่งล้านสี่หมื่นบาทถ้วน...)

#### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่องทางออนไลน์ได้
- 2) ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก
- 3) เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นมจากกิจกรรมโปรโมชั่น/ส่วนลด/ส่วนแถม

#### ขอบเขตการดำเนินงาน

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

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือน 15 มกราคม 2567 – 30 ตุลาคม 2567

#### ผลที่ได้รับ

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

#### รูปภาพประกอบ



2. กิจกรรม/งาน:โครงการ ผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก โอเมก้าพลัส ในรูปแบบสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์

ใช้งบประมาณ 2,990,000 บาท (...สองล้านเก้าแสนเก้าหมื่นบาทถ้วน...)

#### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

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

#### ขอบเขตการดำเนินงาน

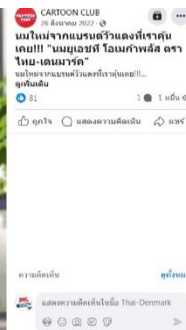
- 1) ยื่นขออนุญาตจัดทำสปอตและคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์ก
- 2) ถ่ายทำสปอตและคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์ก ความยาวไม่น้อยกว่า 15 หรือ 30 วินาที
- 3) เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ตทีวี สื่อสังคมออนไลน์

ระยะเวลา : ตั้งแต่วันที่ 3 กรกฎาคม 2566 – 2 กรกฎาคม 2567

#### ผลที่ได้รับ

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

#### รูปภาพประกอบ



### 3. กิจกรรม/งาน : โครงการ ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวันโคนมโลก ประจำปี 2567 (World Milk Day 2024)

ใช้งบประมาณ ...สนับสนุนการจัดงานวันโคนมโลก ประจำปี 2567. ร่วมกันกรมปศุสัตว์ และองค์กรภาคเครือข่ายทั่วประเทศ ณ ลานเอนกประสงค์ ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ อาคารบี....

#### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก เป็น Tops of Mind
- 2) ร่วมรณรงค์และส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคนมมากขึ้น
- 3) เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกับกรมปศุสัตว์ และองค์กรภาคีเครือข่าย ในการรณรงค์บริโภคนม

#### ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) จัดทำแนวคิดกลยุทธ์และแผนการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมวันโคนมโลก ประจำปี 2567 (World Milk Day 2024) โดยจัดกิจกรรมรณรงค์และส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคนมเพิ่มมากขึ้นต่อไป
- 2) ออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมวันโคนมโลก ประจำปี 2567 (World Milk Day 2024)
- 3) จัดกิจกรรมวันโคนมโลก ประจำปี 2567 (World Milk Day 2024) ในวันที่ 1 มิถุนายน 2567
- 4) รายงานผลการดำเนินงาน จำนวนการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมวันโคนมโลก ประจำปี 2567

ระยะเวลา : วันที่ 31 พฤษภาคม 2567

#### ผลที่ได้รับ

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

#### รูปภาพประกอบ







4. กิจกรรม/งาน : โครงการ โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ยูเอชที สูตรผสมวิตามินและแร่ธาตุ (ตราไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์)  
 ใช้งบประมาณ ..... บาท

#### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก
- 2) เพื่อให้เป็นไปตามผลสำเร็จการดำเนินงานตามแผนเตรียมความพร้อมรองรับ FTA

#### ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายใหม่
- 2) จัดทำแผนงานวิจัยและพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่รองรับกลุ่มลูกค้าใหม่
- 3) สำรวจความพึงพอใจ หรือ Test Product และขยายผล
- 4) ออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 5) จำหน่ายผลิตภัณฑ์

ระยะเวลา : 6 เดือนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

#### ผลที่ได้รับ

- 1) ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก
- 2) มีแผนงานตามแผนเตรียมความพร้อมรองรับ FTA

## รูปภาพประกอบ



- โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชที ที่ผลิตจากนมโค ไขมันต่ำ สูตรผสมวิตามินและแร่ธาตุ
- ผ่านกระบวนการหมักจากเชื้อจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ ช่วยให้ร่างกายดูดซึมสารอาหารได้ง่ายขึ้น
- สูตรผสมวิตามินและแร่ธาตุ วิตามินซี วิตามินดี และสังกะสี มีส่วนช่วยในการทำหน้าที่ตามปกติของระบบภูมิคุ้มกัน
- วิตามินซีสูง มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ
- วิตามินดีสูง มีส่วนช่วยในการทำหน้าที่ตามปกติของระบบภูมิคุ้มกัน
- สังกะสีสูง มีส่วนช่วยในการปกป้องเซลล์จากอนุมูลอิสระ
- มีปริมาณโปรตีน 4 กรัมต่อกล่อง
- เหมาะกับการรับประทานเป็นอาหารว่าง เพิ่มความสดชื่น
- รสชาติเปรี้ยวหวาน สามารถเก็บได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น แต่ยิ่งแช่เย็นยิ่งอร่อย ยิ่งแช่แข็งกินเป็นไอศกรีมเชอร์เบท บิงซู หรือใส่เครื่องปั่นก็เป็นเมนูสมูทตี้ผลไม้ได้

5. กิจกรรม/งาน : โครงการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมคืนรูปพาสเจอร์ไรส์ (ตราไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์)

ใช้งบประมาณ .....-..... บาท

#### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค
- 2) เพื่อเพิ่มสายผลิตภัณฑ์รองรับธุรกิจมิลค์แลนด์ รวมถึงมีจำหน่ายในช่องทางธุรกิจคาเฟ่

#### ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายใหม่
- 2) จัดทำแผนงานวิจัยและพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่รองรับกลุ่มลูกค้าใหม่
- 3) สำนักรวความพึงพอใจ หรือ Test Product และขยายผล
- 4) ออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 5) จำหน่ายผลิตภัณฑ์

ระยะเวลา : 12 เดือนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

#### ผลที่ได้รับ

- 1) ยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค
- 2) มีผลิตภัณฑ์รองรับธุรกิจมิลค์แลนด์ รวมถึงมีจำหน่ายในช่องทางธุรกิจคาเฟ่

#### รูปภาพประกอบ



6. กิจกรรม/งาน : โครงการ ออกแบบดีไซน์ฉลาก ผลิตภัณฑ์นมยูเอชที ตราไทย-เดนมาร์ค รูปโฉมใหม่  
ใช้งบประมาณ .....50,000 บาท (.....ห้าหมื่นบาทถ้วน.....)

### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อพัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เป็นไปตามเทรนด์ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค

### ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) ออกแบบฉลากกล่องนมยูเอชที ตราไทย-เดนมาร์ค ดีไซน์ใหม่ ในKey line ขนาด 225 มล. , 180 มล. , 110 มล. พร้อมปรับแก้ไขจนได้เป็น Art Work
- 2) ออกแบบฉลากนอกของนมยูเอชที ตราไทย-เดนมาร์ค ดีไซน์ใหม่ ในKey line ขนาด 225 มล. , 180 มล. , 110 มล. พร้อมปรับแก้ไขจนได้เป็น Art Work
- 3) ดำเนินการปรับ Lay Out ในแบบที่ได้รับคัดเลือก (เช่น สีกล่อง ,รูปภาพ ,โลโก้ ,ไอคอน ,ตัวอักษรฯ)
- 4) นำแบบ Lay Out ที่ได้มาจัดทำเป็นฉลากต้นฉบับ Art Work สำหรับส่งไปจัดพิมพ์จริง
- 5) ขออนุมัติแบบฉลาก ผู้อำนวยการ

ระยะเวลา : 3 เดือน ในการจัดทำแบบฉลาก

### ผลที่ได้รับ

- 1) มีฉลากบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เป็นไปตามเทรนด์ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค

### รูปภาพประกอบ





7. กิจกรรม/งาน : โครงการประชาสัมพันธ์สื่อสารการตลาดและการขายร้าน Thai-Denmark Milk Land ผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media)

ใช้งบประมาณ 200,000 บาท (สองแสนบาทถ้วน....)

#### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มการใช้บริการร้าน Thai-Denmark Milk Land ให้แก่ผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์
- 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ไทย-เดนมาร์ก และร้าน Thai-Denmark Milk Land

#### ขอบเขตการดำเนินงาน

1) นำเสนอแนวคิดกลยุทธ์และแผนการประชาสัมพันธ์ร้าน Thai-Denmark Milk Land เพื่อสร้างการรับรู้ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Fanpage และ Line OA ของ อ.ส.ค. ตลอดระยะเวลาปีงบประมาณ 2567

2) ช่องทาง Facebook Fanpage

2.1 ออกแบบกรอบรูปภาพ หรือ Ci Frame ของนมไทย-เดนมาร์ก (หากมีกิจกรรมใหม่ หรือตามที่ อ.ส.ค. กำหนด)

2.2 ออกแบบหน้า Cover Photo ให้สามารถรองรับ Facebook Fanpage โดยออกแบบและสามารถปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลาการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือโปรโมชั่นใหม่จำหน่ายสู่ตลาด

2.3 สร้าง Infographic พร้อม Caption โดยใช้เครื่องมือ Thai-Denmark Milk Land เป็นองค์ประกอบ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าในร้าน Thai-Denmark Milk Land ความรู้เรื่องนม เมนูอาหาร หรือเรื่องราวที่มีความน่าสนใจตามความนิยมในปัจจุบัน เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านนม Thai-Denmark Milk Land

2.4 จัดทำ Content อย่างสร้างสรรค์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านนม Thai-Denmark Milk Land หรือเรื่องราวที่มีความน่าสนใจตามความนิยมในปัจจุบัน จนถึงสิ้นปีงบประมาณ 2567

2.5 ดูแลและอัปเดตความเคลื่อนไหว ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage (Maintenance)

3) ช่องทาง LINE Official Account (LINE OA)

3.1 จัดซื้อสิทธิ์ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account โดยมีรายละเอียดแพ็คเกจ ดังนี้

- 1) ดำเนินการจัดซื้อสิทธิ์ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account
- 2) ใช้งานทุกฟังก์ชันของ LINE Official Account ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

3.2 ผลิตสื่อ Infographic โดยใช้เครื่องดื่ม Thai-Denmark Milk Land เป็นองค์ประกอบโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าในร้าน Thai-Denmark Milk Land ความรู้เรื่องนม เมนูอาหาร หรือเรื่องราวที่มีความน่าสนใจตามความนิยมในปัจจุบัน เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านนม Thai-Denmark Milk Land

3.3 ส่งข้อความ broadcast (Broadcast) ข่าวสาร/กิจกรรมประชาสัมพันธ์พิเศษของร้านนม Thai-Denmark Milk Land

3.4 ดูแลและอัปเดตความเคลื่อนไหว ผ่านช่องทางสื่อสาร Facebook Fanpage และ LINE Official Account (LINE OA)

3.5 ดำเนินการบริหารจัดการ Facebook Fan page และ Line OA ให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาสัญญา

4) ดำเนินการบริหารจัดการในการดูแลโต้ตอบ ตอบคำถาม ให้ข้อมูลกับผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ อ.ส.ค. ทาง Message, Inbox และ Comment กำหนดให้มี Response Rate 100% โดยจะต้องประสานข้อมูลการตอบคำถามกับหน่วยงานต่างๆ และสรุปรายงานการตอบคำถาม ตลอดระยะเวลาดำเนินงานตามสัญญา

5) ดำเนินการตรวจสอบสื่อสังคมออนไลน์ของ อ.ส.ค. รวมทั้งเนื้อหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ของ อ.ส.ค. ให้มีความเหมาะสม หรือไม่ขัดต่อกฎหมายหรือศีลธรรมอันดีและไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านลบขององค์กร ตลอดระยะเวลาดำเนินงานตามสัญญา

6) ดำเนินการดูแลรักษา Facebook Fan page และ LINE Official Account (LINE OA) ของ อ.ส.ค. ให้มีความปลอดภัย รวมถึงมีมาตรการ ในการป้องกันไม่ให้ระบบ Account ของ อ.ส.ค. เสียหาย หรือถูก Hack

7) ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกตามแผนงานที่เสนอให้ครบถ้วน ร่วมประชุมบูรณาการกับเจ้าหน้าที่ อ.ส.ค. เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อคิดเห็น รายการกิจกรรมให้สอดคล้องกัน และแก้ไขปรับปรุงงาน ตามที่ อ.ส.ค. กำหนด ตลอดระยะเวลาดำเนินงานตามสัญญา

8) รายงานผลการดำเนินงาน จำนวนการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ไทย-เดนมาร์กและผู้เข้าร่วมทุกกิจกรรมบน Facebook Fan page และ LINE Official Account (LINE OA) ทุกเดือน ตลอดระยะเวลาดำเนินงานตามสัญญา

**ระยะเวลา :** ตลอดปีงบประมาณ 2567

### **ผลที่ได้รับ**

1. เกิดสร้างการรับรู้ และเพิ่มการใช้บริการร้าน Thai-Denmark Milk Land ให้แก่ผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

2. เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ไทย-เดนมาร์ก และร้าน Thai-Denmark Milk Land

## รูปภาพประกอบ



8. กิจกรรม/งาน : โฆษณาแบนเนอร์ (Banner) บนเว็บไซต์ MarketPlus.in.th

ใช้งบประมาณ 154,000 บาท (หนึ่งแสนห้าหมื่นสี่พันบาทถ้วน...)

### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทย-เดนมาร์ก
2. เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของไทย-เดนมาร์ก

### ขอบเขตการดำเนินงาน

1. ลงโฆษณาไทย-เดนมาร์ก รูปแบบแบนเนอร์ (Banner) บนเว็บไซต์ MarketPlus.in.th เป็นระยะเวลา 7 เดือน
2. ลงภาพโฆษณามไทย-เดนมาร์ก ในนิตยสาร MarketPlus ขนาด A4 4สี 1 หน้า จำนวน 3 ครั้ง
3. ลงข่าวประชาสัมพันธ์มไทย-เดนมาร์กบนสื่อออนไลน์ของเว็บไซต์ MarketPlus.in.th ตลอดปีงบประมาณ 2567

ระยะเวลา : ตลอดปีงบประมาณ 2567

### ผลที่ได้รับ

1. เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทย-เดนมาร์ก
2. ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของไทย-เดนมาร์ก

## รูปภาพประกอบ



9. กิจกรรม/งาน : ประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทย-เดนมาร์ก ทางนิตยสาร BrandAge และBrandAge Online

ใช้งบประมาณ 400,000 บาท (สี่แสนบาทถ้วน...)

#### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

1. เพื่อสื่อสารแบรนด์ “นมไทย-เดนมาร์ก” เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับรู้และเกิด Admired Brand รวมทั้งต่อยอดแบรนด์นมไทย-เดนมาร์ก นมโคสดแท้ 100 % และเป็นอันดับ 1 ในหมวด “สินค้าบริโภค” กลุ่ม “นมพร้อมดื่มยูเอชที”

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการเผยแพร่ชื่อเสียง และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ นมไทย-เดนมาร์ก ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อตอบรับผลการวิจัย นำไปสู่ผลคะแนนของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ปีงบประมาณ 2567 ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perceive) และโครงการเชิงยุทธ์ ปีงบประมาณ 2567 ในหัวข้อ TOP of MIND BRAND

#### ขอบเขตการดำเนินงาน

1. จัดทำประเด็นคำถาม นิตหมาย และสัมภาษณ์ผู้บริหาร อ.ส.ค. เกี่ยวกับผลรางวัลที่ อ.ส.ค. ได้คะแนนมาเป็นอันดับ 1 ในหมวด “สินค้าบริโภค” กลุ่ม “นมพร้อมดื่มยูเอชที” ของรางวัล Thailand Most Admired Brand ประจำปี 2024 พร้อมถ่ายภาพผู้บริหาร อ.ส.ค. (ถ้ามี)

2. นำเนื้อหาที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริหาร อ.ส.ค. มาจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 Advertorial เนื้อในเต็มหน้าสี่สี ลงในนิตยสาร BrandAge จำนวน 4 หน้า (ใช้เผยแพร่ครั้งละ 2 หน้า)

2.2 Photo Quote ใน Facebook : BrandAge Online จำนวน 2 ภาพ (ใช้เผยแพร่ครั้งละ 1 ภาพ)

3. นำส่งสื่อประชาสัมพันธ์ให้ อ.ส.ค. พิจารณาก่อนเผยแพร่ทางช่องทางต่างๆ

4. เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ โดยตีพิมพ์ในนิตยสาร BrandAge ลงในเว็บไซต์ [www.brandage.com](http://www.brandage.com) และช่องทาง Facebook : BrandAge Online มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 เผยแพร่ Advertorial เนื้อในเต็มหน้าสี่สี ลงในนิตยสาร BrandAge ครั้งละ 2 หน้า จำนวน 2 ครั้ง (ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ และเดือนเมษายน 2567 รวมทั้งหมด 4 หน้า)

4.2 เผยแพร่ Advertorial เนื้อหาเดียวกับที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร BrandAge ลงในเว็บไซต์ [www.brandage.com](http://www.brandage.com) และช่องทาง Facebook : BrandAge Online จำนวน 2 ครั้ง (เดือนมีนาคม พฤษภาคม และเดือนมิถุนายน 2567)

4.3 เผยแพร่ Photo Quote ผ่านช่องทาง Facebook : BrandAge Online ครั้งละ 1 ภาพ จำนวน 2 ครั้ง (เดือนมีนาคม และเดือนพฤษภาคม 2567)

4.4 เผยแพร่สื่อโฆษณานมไทย-เดนมาร์ก เนื้อในเต็มหน้าสี่สี ลงในนิตยสาร BrandAge จำนวน 1 หน้า (ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2567)

4.5 เผยแพร่สื่อโฆษณานมไทย-เดนมาร์ก ตำแหน่ง Top Banner บน [www.brandage.com](http://www.brandage.com) (ขนาด 1200 x 480 Pixels) ภายในเดือนพฤษภาคม 2567 จำนวนไม่น้อยกว่า 15 วัน

5. เชิญสัมภาษณ์ผู้บริหาร อ.ส.ค. เข้าร่วมงานมอบรางวัล 2024 Thailand's Most Admired Brand เพื่อรับโล่ประกาศเกียรติคุณรางวัลพิเศษ และประกาศนียบัตร “2024 Thailand's Most Admired Brand”

6. ส่งมอบงานประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทย-เดนมาร์ก ทางนิตยสาร BrandAge และ BrandAge Online ให้แก่ อ.ส.ค.

**ระยะเวลา :** ตลอดปีงบประมาณ 2567

### ผลที่ได้รับ

1. เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทย-เดนมาร์ก
2. ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของไทย-เดนมาร์ก

### รูปภาพประกอบ



หากให้ผู้บริโภคย้อนกลับไปที่กิจกรรมกล่องแรกในวัยเด็ก เชื่อได้ว่านมกล่องที่มีสัญลักษณ์รูป “วัวแดง” ของ “ไทย-เดนมาร์ค” จะต้องเป็นแบรนด์แรกที่ผู้บริโภคนึกถึงด้วยความผูกพันอันยาวนาน ส่งต่อคุณประโยชน์จากนมโคแท้ 100% ไม่ผสมนมผง จากฐานสู่ฐาน โดยเบื้องหลังความสำเร็จของนมไทย-เดนมาร์ค เกิดจากวิสัยทัศน์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค. รัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อ.ส.ค. พ.ศ. 2514 โดยมีวัตถุประสงค์และมีบทบาทในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมและพัฒนาอุตสาหกรรมนมในประเทศไทยให้ก้าวหน้าทัดเทียมนานาชาติ รวมถึงสนับสนุนให้คนไทยเห็นประโยชน์ของการดื่มนม การปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยด้วยการพัฒนาทั้งสินค้าและช่องทางให้มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง ทำให้ “นมไทย-เดนมาร์ค” ยังคงครองใจผู้บริโภคจนได้รับการโหวตให้มียอดสูงสุดจากผลสำรวจ 2024 Thailand's Most Admired Brand หมวดสินค้าบริโภค กลุ่มนมพร้อมดื่มยูเอชทีมาครอง

คุณสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค. กล่าวถึงความสำเร็จของ “นมไทย-เดนมาร์ค” ไว้ว่า ส่วนหนึ่งเกิดจากการเป็นแบรนด์ที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน มีการพัฒนาทั้งในเรื่องของโรงงานที่ถือว่าทันสมัยที่สุดในอาเซียน เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ความต่อเนื่องในสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ทำให้แบรนด์นมไทย-เดนมาร์คยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคแม้จะผ่านมาก็ยุคสมัย



10. กิจกรรม/งาน : ประชาสัมพันธ์ป้ายบิลบอร์ดผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คใหม่ ณ ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค  
ใช้งบประมาณ 500,000 บาท (ห้าแสนบาทถ้วน...)

#### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ตอกย้ำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คได้มากที่สุด
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตราสินค้า
3. เพื่อรณรงค์ให้คนไทยเห็นความสำคัญของการดื่มนมโคแท้ 100% ไม่ผสมนมผงในทุกเพศทุกวัย

#### ขอบเขตการดำเนินงาน

ดำเนินการเปลี่ยนแปลงรูปแบบป้ายบิลบอร์ด ขนาด 10 x 24 เมตร ทั้ง 2 ด้าน บริเวณด้านหน้าสำนักงานฝ่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยมีรายละเอียดการจัดจ้าง ดังนี้

1. ผลิตแผ่นไวนิลป้ายบิลบอร์ด ขนาด 10 x 24 เมตร ทั้ง 2 ด้าน
2. ติดตั้งแผ่นไวนิลป้ายบิลบอร์ดใหม่ ขนาด 10 x 24 เมตร ทั้ง 2 ด้าน

ระยะเวลา : ตลอดปีงบประมาณ 2567

### ผลที่ได้รับ

1. เกิดการรับรู้ต่อยี่ห้อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คได้มากที่สุด
2. เกิดการภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตราสินค้า
3. คนไทยเห็นความสำคัญของการดื่มนมโคแท้ 100% ไม่ผสมนมผงในทุกเพศทุกวัย

### รูปภาพประกอบ



11. กิจกรรม/งาน : โครงการ Live Streaming เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ผ่าน E-Commerce Platform

ใช้งบประมาณ 500,000 บาท (ห้าแสนบาทถ้วน...)

### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

1. เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายนมไทย-เดนมาร์คให้ครอบคลุมในทุก E-Commerce Platform
2. เพื่อกระตุ้นยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คให้เพิ่มมากขึ้น และบรรลุเป้าหมายการจำหน่าย
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้แก่ตราสินค้าไทย-เดนมาร์คในช่องทาง E-Commerce Platform ได้มากขึ้น

### ขอบเขตการดำเนินงาน

1. จัดทำแผนดำเนินการ Live Streaming เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คผ่าน E-Commerce Platform และตั้งเป้าหมายของยอดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ของแต่ละ Platform
2. ดำเนินการสมัครร้านค้าทางการ (Official Mall) บนช่องทาง E-Commerce Platform ใช้สำหรับร้านค้าที่มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัท และเป็นเจ้าของแบรนด์หรือตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ โดย



ดำเนินการจดทะเบียนผ่าน E-Commerce Platform และสร้างรายการสินค้า/ราคาภายใน E-Commerce Platform นั้นๆ

3. การจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับ Live Streaming

- 1) อุปกรณ์ถ่ายภาพ เช่น ขาตั้งกล้อง แท่นหมุนถ่ายวัตถุ
- 2) อุปกรณ์ฉากหลัง เช่น Roll – Up Background พร้อมโครง
- 3) อุปกรณ์แสง เช่น ไฟ LED ไฟสตูดิโอ
- 4) อุปกรณ์เสียง เช่น ไมค์โครโฟนไร้สาย

4. จัดเตรียมสถานที่สำหรับ Live Streaming พร้อมตกแต่งให้สวยงาม แสดงถึงเอกลักษณ์ของนมไทย-เดนมาร์ค

5. ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าไทย-เดนมาร์คออนไลน์ ในรูปแบบต่างๆที่เหมาะสมกับ E-Commerce Platform นั้นๆ พร้อมทั้ง เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าไทย-เดนมาร์คออนไลน์ในช่องทางอื่นๆของนมไทย-เดนมาร์ค เพื่อสร้างการรับรู้ช่องทางการขายใหม่ของ อ.ส.ค.

6. การจัดเตรียมวัสดุหีบห่อสำหรับแพ็คเกจสินค้า เพื่อจัดส่งพัสดุให้แก่ลูกค้า และเป็นวัสดุหีบห่อต่างๆที่สามารถช่วงลดความเสี่ยงในการเกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง เช่น กล่องลูกฟูกแบบหนา, บับเบิลห่อ, เทปกา, สติกเกอร์หน้ากล่อง และสติกเกอร์กันแตก

7. ดำเนินการ Live Streaming เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค บนช่องทาง E-Commerce Platform ในช่วงวัน และเวลาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย

8. ดำเนินการแพ็คเกจสินค้า และประสานจัดส่งพัสดุให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งติดตามการขนส่งจนกว่าจะเสร็จสิ้นสมบูรณ์

9. ดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูล (Data Base & Report) ด้านการขายและข้อมูลลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่อง E-Commerce Platform พร้อมทั้งเก็บข้อมูลการทำโปรโมชั่น เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดอย่างต่อเนื่อง

**ระยะเวลา :** ไตรมาส 3 ปีงบประมาณ 2567

**ผลที่ได้รับ**

1. นมไทย-เดนมาร์คมีช่องทางจำหน่ายครอบคลุมในทุก E-Commerce Platform
2. บรรลุเป้าหมายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คตามที่ได้กำหนดไว้
3. ตราสินค้าไทย-เดนมาร์คมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น



## รูปภาพประกอบ

สรุปผลการดำเนินการจำหน่าย ดังนี้

| วันที่ดำเนินการ        | ยอดการจำหน่าย (บาท) | จำนวน (ลัง) | จำนวนการเข้าถึง (คน) | จำนวนการตอบโต้(คน) |
|------------------------|---------------------|-------------|----------------------|--------------------|
| วันที่ 21 สิงหาคม 2567 | 32,781              | 84          | 9,222                | 653                |
| วันที่ 29 สิงหาคม 2567 | 26,480              | 67          | 7,942                | 397                |
| วันที่ 4 กันยายน 2567  | 29,207              | 79          | 5,805                | 374                |

| วันที่ดำเนินการ        | นมจืด<br>200 มล. | โอเมก้าพลัส<br>รสจืด | โอเมก้าพลัส<br>รสช็อกโกแลต | แลคโตสฟรี<br>โอเมก้าพลัส | โยเกิร์ตพร้อมดื่ม<br>มิกซ์เบอร์รี่ | รวมจำนวน<br>(ลัง) |
|------------------------|------------------|----------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------------------|-------------------|
| วันที่ 21 สิงหาคม 2567 | -                | 30                   | 10                         | 19                       | 25                                 | 84                |
| วันที่ 29 สิงหาคม 2567 | -                | 41                   | 15                         | 0                        | 11                                 | 67                |
| วันที่ 4 กันยายน 2567  | 21               | 29                   | 2                          | 19                       | 2                                  | 73                |
| รวมจำนวน (ลัง)         | 21               | 100                  | 27                         | 38                       | 38                                 | 224               |

**เปิดไลฟ์ !**

เตรียมติดตามไลฟ์สด  
จาก นมไทย-เดนมาร์ก

วันที่ 21 ส.ค. 67  
เวลา 11.30 - 14.30 น.

ติดตามที่ **f Thai - Denmark Official**

นมไทย-เดนมาร์ก  
**ราคาพิเศษ!**

Omega Plus  
YOGHURT  
Lactose Free  
Omega Plus

ซื้อครบ 1,500 บาท ขึ้นไป

ลุ้นรับฟรี!  
Labubu V2

Drinking Yoghurt  
Mixberry

**กลับมาอีกแล้ว**

**โปรโมชันสุดพิเศษ**

ชื่อนมไทย-เดนมาร์ก ราคาพิเศษ

**พร้อมส่งฟรี 50 ลังแรก**

พบกับไลฟ์สดทุกๆ

วันที่ 28 ส.ค. 67  
เวลา 11.30 - 13.30 น.

ติดตามที่ **f Thai - Denmark Official**

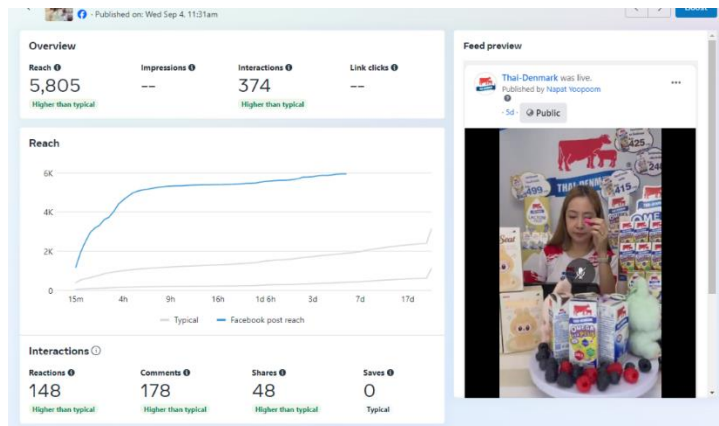
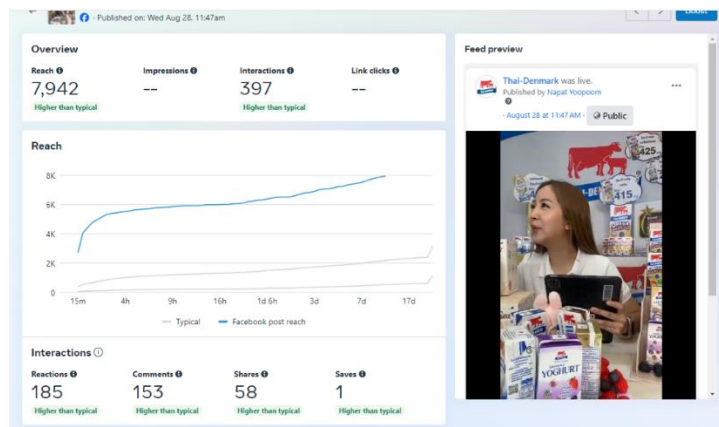
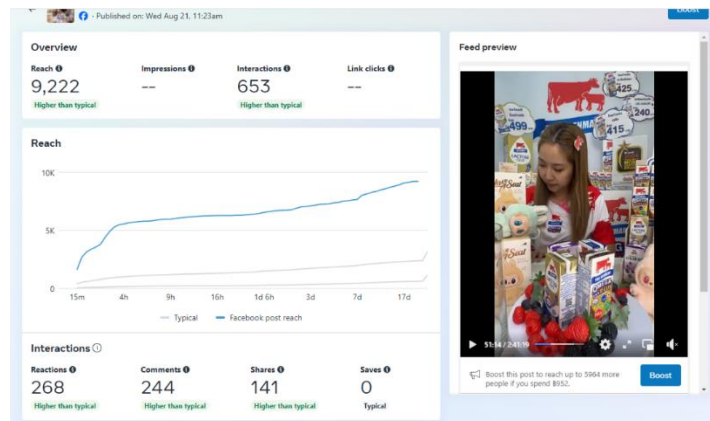
นมไทย-เดนมาร์ก  
**ราคาพิเศษ!**

Omega Plus  
YOGHURT  
Lactose Free  
Omega Plus

ซื้อครบ 1,500 บาท ขึ้นไป

ลุ้นรับฟรี!  
Labubu V2

Drinking Yoghurt  
Mixberry



12. กิจกรรม/งาน : จัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์ไทย-เดนมาร์ก บริเวณด้านหน้ากระทรวงเกษตรและสหกรณ์  
ใช้งบประมาณ 430,000 บาท (สี่แสนสามหมื่นบาทถ้วน...)

### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ไทย-เดนมาร์ก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำนมโคจากเกษตรกรไทย 100%
2. เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้านมไทย-เดนมาร์กมากขึ้น
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้แก่ตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก และเป็นตราสินค้าที่เข้าถึงประชาชนคนไทยทุกวัย

### ขอบเขตการดำเนินงาน

1. จัดทำรายละเอียดการจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์ไทย-เดนมาร์ก บริเวณด้านหน้ากระทรวงเกษตรและสหกรณ์ นำเสนอแก่ อ.ส.ค.

2. การจัดเตรียมนิทรรศการประชาสัมพันธ์ไทย-เดนมาร์ก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) Mock up กล้องนมไทยเดนมาร์ก ความสูงประมาณ 230 – 250 เซนติเมตร (สัดส่วนอื่นๆ ขึ้นอยู่กับขนาดของกล้องนม) จำนวนไม่น้อยกว่า 8 กล้อง ได้แก่ นมยูเอชทีรสจืด หวาน ช็อคโกแลต พร่องมันเนย โอเมก้าพลัส รสจืดและรสช็อคโกแลต นมยูเอชทีแลคโตสฟรี โอเมก้าพลัส รสจืด และนมเปรี้ยวยูเอชทีกลิ่นมิกซ์เบอร์รี่ มีรายละเอียด ดังนี้

- ใช้โครงสร้างเหล็กปิดด้วยพลาสติก ขนาดไม่น้อยกว่า 3 มม.

- พิมพ์ด้วยอิงค์เจ็ทลงสติ๊กเกอร์

- ทับ Mock up ด้านในด้วยลูกปุน เพื่อให้ทนทาน

2) Mock up โมเดลวัวแดงแม่-ลูก ความสูงประมาณ 100 เซนติเมตร (สัดส่วนอื่นๆ ขึ้นอยู่กับขนาดของวัวแดง) จำนวนไม่น้อยกว่า 2 คู่

3) นิทรรศการประชาสัมพันธ์ไทย-เดนมาร์ก ขนาดไม่น้อยกว่า 3 \* 1.2 เมตร โดยใช้วัสดุโครงเหล็กไม้ระแนง และงานพิมพ์อิงค์เจ็ท

4) ตกแตงนิทรรศการให้สวยงาม เพื่อประชาสัมพันธ์ไทย-เดนมาร์กให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจแก่ผู้คนที่สัญจรผ่านบริเวณดังกล่าว โดยใช้วัสดุตกแต่ง เช่น หญ้าเทียม รั้วระแนง เป็นต้น

5) จัดหาไฟส่องสว่างนิทรรศการประชาสัมพันธ์ไทย-เดนมาร์กให้สวยงาม โดยใช้เป็นไฟโซลาร์เซลล์ทั้งหมด

3. ดำเนินการขนย้าย และติดตั้งนิทรรศการประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์ก บริเวณเกาะกลางถนนราชดำเนินนอกฝั่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
4. ดูแล และซ่อมแซมนิทรรศการประชาสัมพันธ์นมไทย-เดนมาร์กตลอดระหว่างการติดตั้ง
5. ดำเนินการรื้อถอน และส่งมอบวัสดุที่เหลือใช้คืนแก่ อ.ส.ค.ภายหลังเสร็จสิ้นการใช้งาน
6. ถ่ายรูปการดำเนินงานทั้งหมด และส่งมอบงานให้ อ.ส.ค.

**ระยะเวลา :** เดือนกันยายน ปีงบประมาณ 2567

### ผลที่ได้รับ

1. เกิดการรับรู้นมไทย-เดนมาร์ก เป็นผลิตภัณฑ์นมที่ใช้น้ำนมโคจากเกษตรกรไทย 100%
2. เกิดความประทับใจในตราสินค้านมไทย-เดนมาร์กมากขึ้น
3. เกิดภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้แก่ตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก และเป็นตราสินค้าที่เข้าถึงประชาชนคนไทย

ทุกวัย

### รูปภาพประกอบ



## แผนบริการการขาย

**1. กิจกรรม/งาน :** โครงการ Thai-Denmark Speed Team ปีงบประมาณ 2567

**ใช้งบประมาณ :** .....-..... บาท

### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

1. เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ SKU ใหม่เข้าจำหน่ายในร้านค้า
2. คัดเลือกร้านจัด Display ,จัดโปรโมชั่น ,เพื่อเพิ่มยอดขายในร้านนั้น
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์นมไทย-เดนมาร์กกับร้านค้าและลูกค้า ติดตามการขายและเก็บ

ข้อมูล

4. เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

### ขอบเขตการดำเนินงาน

1. นำเสนอขออนุมัติโครงการฯ ให้ ผอ. อนุมัติ
2. ประชุมทำความเข้าใจกับ สมาชิก Speed team ทุกสำนักงานภาค
3. จัดกิจกรรม Kick off speed team เปิดตัวโครงการฯ
4. ทุกสำนักงานภาค ออกพื้นที่ ของภาคตัวเองและพื้นที่ที่ตัวแทนจำหน่ายของสำนักงานภาคดูแล เพื่อ

ช่วยกระจายผลิตภัณฑ์นม

5. สมาชิก Speed team ทุกสำนักงานภาคดำเนินการจัดตั้ง Display ตามร้านค้าที่ได้ทำการสำรวจไว้ และดำเนินการตามตัวชี้วัดย่อย 1-4

6. สำนักงานภาคสรุปผลรายเดือน แจ้งฝ่ายการตลาดและการขาย เพื่อดำเนินการสรุปนำเสนอในที่ประชุมต่อไป

7. สรุปการดำเนินงานของ แต่ละสำนักงานภาค ตามตัวชี้วัดย่อย 1-4 ทุกเดือน และรายงานผลการดำเนินงานไตรมาสละ 1 ครั้ง

8. รายงานผลตาม KPI ผอ. ในการประชุมวางแผนฯ

### ระยะเวลา

เดือนตุลาคม 2566 – กันยายน 2567

## ผลที่ได้รับ

1. เป็นสื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และสร้างการมองเห็นผลิตภัณฑ์ (Visibility) และเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ในห้าง/ร้านค้า และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านการลงพื้นที่จำหน่ายและการจัด Display ทั้งช่องทาง Offline และ สื่อ Online (Social Media) ของไทย-เดนมาร์ก
2. สามารถเพิ่มและกระตุ้นยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) และผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง (High Value Product)
3. ในกรณีที่ไม่มีโฆษณาเสียง+แสง ในสต็อก อ.ส.ค. สามารถจัดการได้ทันที และสามารถลดสต็อกผลิตภัณฑ์นมในคลังสินค้า
4. เพิ่มร้านค้าปลีก ในพื้นที่การจำหน่าย กระจายสินค้าให้ครอบคลุม และขยายกลุ่มลูกค้าของนมไทย-เดนมาร์ก ให้เพิ่มมากขึ้น
5. เพื่อลงพื้นที่ตรวจเยี่ยมร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์ไทย-เดนมาร์ก และห้าง/ร้านค้า ติดตามการขายและเก็บข้อมูลและได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด และสามารถณรงค์ให้คนไทยหันมาบริโภคนมให้มากขึ้นได้

## รูปภาพประกอบ



## แผนการค้าภายในประเทศ

1. กิจกรรม/งาน : โครงการพนักงานจัดเรียงสินค้าในห้างบิ๊กซีฯ และโลตัส

ใช้งบประมาณ 1,950,000.-บาท (หนึ่งล้านเก้าแสนห้าหมื่นบาทถ้วน)

### 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 80 สาขา เป็นระยะเวลา 3 เดือน (1 มีนาคม–31 พฤษภาคม 2567) เพื่อสำรวจข้อมูล Stock สินค้าคงเหลือรายสัปดาห์และทำรายงานส่งให้ทาง อ.ส.ค. ทราบเพื่อเป็นข้อมูลในการแจ้งทางห้างฯ ให้สั่งสินค้าเพิ่มเติมเพื่อไม่ให้ Stock ขาด
- 2) จัดหาพนักงานจัดเรียงสินค้า สินค้านมไทย-เดนมาร์ก ในห้างบิ๊กซีฯ และโลตัส ไม่น้อยกว่า 80 สาขา โดยคัดเลือกจากสาขาที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นระยะเวลา 3 เดือน (1 มีนาคม - 31 พฤษภาคม 2567) ซึ่งพนักงานจัดเรียงสินค้า จะต้องเข้าปฏิบัติงานในสาขาที่ดูแลสัปดาห์ละ 3 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 มีนาคม – 31 พฤษภาคม 2567

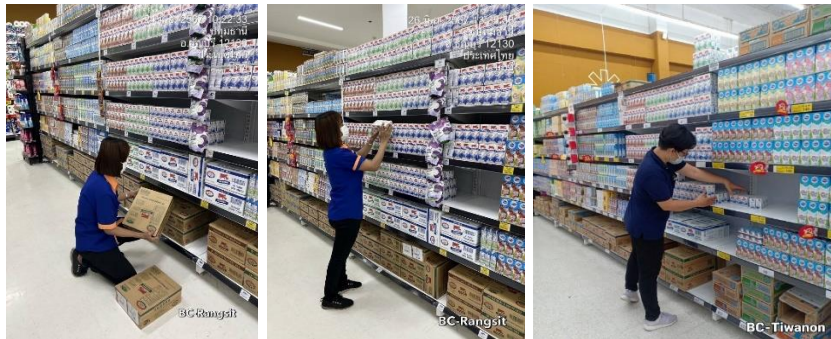


## ผลที่ได้รับ

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จากการจัดเรียงที่สวยงาม และมีสินค้าจำหน่ายตลอดเวลา ไม่เกิดการขาดสินค้า Out of Stock สามารถวางแผนการตลาดจากข้อมูลราคา โปรโมชั่น ของคู่แข่ง

## รูปภาพประกอบ

### จัดเรียงสินค้าในห้างบิ๊กซี



### จัดเรียงสินค้าในห้างโลตัส





## แผนการค้าต่างประเทศ

1. กิจกรรม/งาน : โครงการจัดทำสินค้าพรีเมียม Cool Bucket Bag เพื่อส่งเสริมการขายสำหรับตลาดต่างประเทศ

ใช้งบประมาณ 89,000 บาท (แปดหมื่นเก้าพันบาทถ้วน)

### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายในตลาดต่างประเทศ
- 2) เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในตลาดต่างประเทศ

### ขอบเขตการดำเนินงาน

จัดทำสินค้าพรีเมียม Thai-Denmark Cool Bucket Bag จำนวน 3,000 ใบ พร้อมสกรีนการ์ตูนลายวัวแดง

### ระยะเวลา

เดือนมกราคม 2567

### ผลที่ได้รับ

- 1) สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายในตลาดต่างประเทศ
- 1) สามารถเพิ่มยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในตลาดต่างประเทศ

### รูปภาพประกอบ



2. กิจกรรม/งาน : โครงการจัดทำสินค้าพรีเมียมเสื้อยืดนมไทย-เดนมาร์กเพื่อส่งเสริมการขายสำหรับตลาดต่างประเทศ

ใช้งบประมาณ 89,000 บาท (แปดหมื่นเก้าพันบาทถ้วน)

#### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายในตลาดต่างประเทศ
- 2) เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในตลาดต่างประเทศ
- 3) เพื่อเป็นการย้ำเตือน (Remind) ตราสินค้าไทย-เดนมาร์กกับผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ

#### ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) คัดเลือกสินค้าพรีเมียมที่เหมาะสม
- 2) ดำเนินการทำเอกสารจัดซื้อจัดจ้าง และสรุปผลการจัดจ้าง
- 3) ดำเนินการผลิตสินค้าพรีเมียม
- 4) จัดส่งให้ตัวแทนจำหน่ายแต่ละประเทศ

#### ระยะเวลา

ภายใน 30 วันนับจากวันจัดจ้าง

#### ผลที่ได้รับ

- 1) สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายในตลาดต่างประเทศ
- 2) สามารถเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในตลาดต่างประเทศ
- 3) ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศเกิดภาพจำและระลึกถึงตราสินค้าไทย-เดนมาร์ก

#### รูปภาพประกอบ



3. กิจกรรม/งาน : กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายช่วงไตรมาส 4 (เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2567) ใน สปป.ลาว

ใช้งบประมาณ 550,346.40 บาท (ห้าแสนห้าหมื่นสามร้อยสี่สิบบาทสี่สิบสตางค์)

#### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและสร้างประสบการณ์ร่วมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 2) เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในตลาดต่างประเทศ

#### ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า เช่น Xokthavy, Dmart เป็นต้น โดยมีโปรโมชั่นเพื่อแลกรับของฟรีเยี่ยม
- 2) ขึ้นป้ายโฆษณา (Static Billboard) เป็นระยะเวลา 3 เดือน บริเวณ Talat Sao Shopping Mall

#### ระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2567

#### ผลที่ได้รับ

- 1) ผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายรับรู้ตราสินค้าและสร้างแรงจูงใจในการทดลองสินค้าเป้าหมาย
- 2) สามารถเพิ่มยอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในตลาดต่างประเทศ

#### รูปภาพประกอบ



4. กิจกรรม/งาน : กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายช่วงไตรมาส 4 (เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2567) ในประเทศกัมพูชา

ใช้งบประมาณ 1,480,368 บาท (หนึ่งล้านสี่แสนแปดหมื่นสามร้อยหกสิบแปดบาทถ้วน)

#### วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและสร้างประสบการณ์ร่วมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 2) เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในตลาดต่างประเทศ

#### ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ณ ห้าง Makro เป็นระยะเวลา 5 วัน โดยมีโปรโมชั่นเพื่อแลกรับของฟรีเยี่ยม
- 2) ขึ้นป้ายโฆษณา (Static Billboard) เป็นระยะเวลา 3 เดือน บริเวณ Phsar Deum Kor (Monireth Blvd)

#### ระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2567

#### ผลที่ได้รับ

- 1) ผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายรับรู้ตราสินค้าและสร้างแรงจูงใจในการทดลองสินค้าเป้าหมาย
- 2) สามารถเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในตลาดต่างประเทศ

#### รูปภาพประกอบ



5. กิจกรรม/งาน : กิจกรรมวันตรุษจีน ปี 2567 ใน สปป.ลาว

ใช้งบประมาณ 1,480,368 บาท (หนึ่งล้านสี่แสนแปดหมื่นสามร้อยหกสิบแปดบาทถ้วน)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเป็นไปตามหลักการของระบบประเมินผลฯ มีดังนี้
- 2) เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้ตราสินค้าใน สปป.ลาว อีกทั้งเป็นการแสดงความขอบคุณสำหรับความร่วมมือที่ดีเสมอมา

ขอบเขตการดำเนินงาน

ปรับส่วนแถมและสนับสนุนการจัดกิจกรรม เมื่อตัวแทนจำหน่ายสามารถปิดเป้าหมายได้ 20 ล้านบาท ติดต่อกันเป็นเวลา 3 เดือน (กุมภาพันธ์-เมษายน 2567)

ระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2567

ผลที่ได้รับ

สามารถกระตุ้นยอดขายในเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2567 ได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าไทย-เดนมาร์ค

รูปภาพประกอบ



## การลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (MOU)

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

## ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน/แนวทางแก้ไข

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

## เกณฑ์การประเมินการให้บริการ และผลการประเมิน

เป็นการสำรวจความพึงพอใจในรูปแบบสอบถาม ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อการให้บริการพนักงาน ฝ่ายการตลาดและการขาย โดยจัดระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ระดับ 5 ดีมาก

ระดับ 4 มาก

ระดับ 3 ดี

ระดับ 2 พอใช้

ระดับ 1 แย่



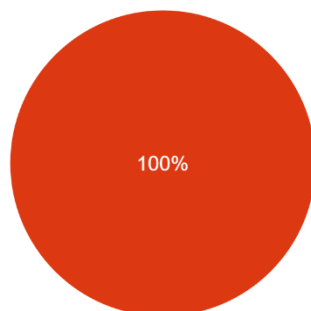
- ☐ การให้บริการด้านการตลาดและการขาย ที่เป็นมิตร
- ☐ การให้บริการของเจ้าหน้าที่อย่างมืออาชีพ ด้วยความเป็นกันเอง ซื่อสัตย์ และถือปฏิบัติในการให้บริการอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน (Service Mind)
- ☐ การให้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีความโปร่งใส ถูกต้อง ชัดเจน
- ☐ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
- ☐ การให้บริการด้านราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม กับผลิตภัณฑ์/การให้บริการที่ได้รับ (Reasonable Price)

<https://docs.google.com/forms/d/1DbMYy1fEIM56CeIBbDOJ-EnUFuGsgb60iZCgL1eyDr4/edit>

## ผลสรุปการประเมินการให้บริการ ฝ่ายการตลาดและการขาย

บุคคลภายนอก

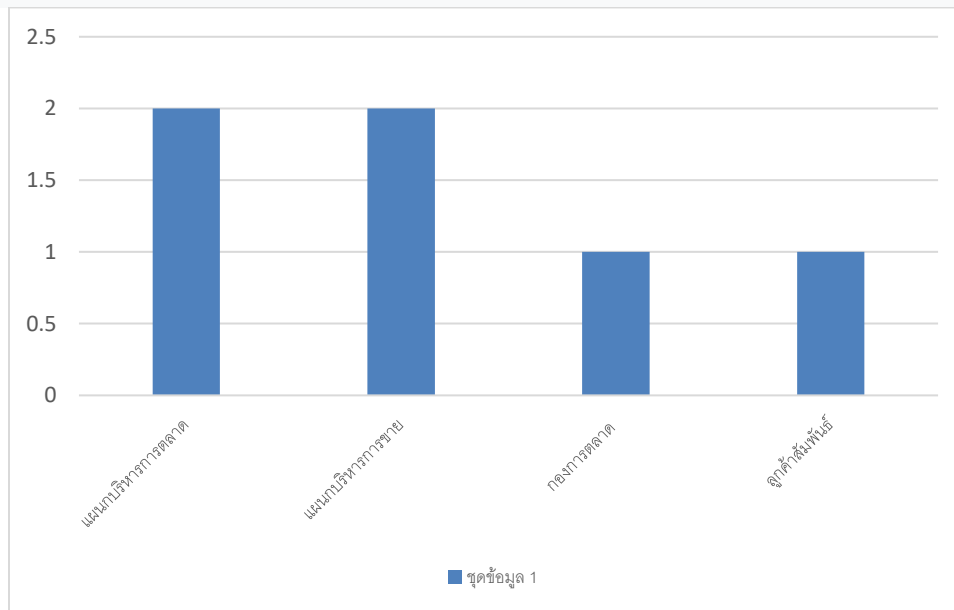
คำตอบ 1 ข้อ



- คู่ค้าเอเยนต์
- ลูกค้าผู้บริโภค
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 วอลล์ ๗๗
- ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น โลตัส/บิ๊กซี/ท็อปส์/แม็กซ์แวลู ๗๗
- ช่องทางออนไลน์ เช่น shopee/Lazada ๗๗
- ร้านค้าโชห่วย

ระดับประเภทของแต่ละกลุ่มการเก็บตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า ผู้ที่เก็บตัวอย่างที่มากที่สุดคือ ลูกค้าผู้บริโภค 100%

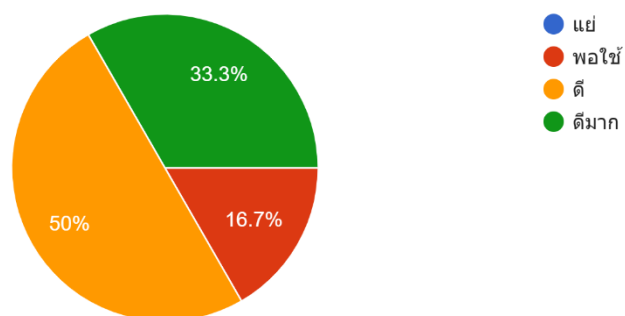
บุคลากร อ.ส.ค. ( ระบุแผนก/กอง/ฝ่าย/สำนัก)



ระดับการสำรวจของบุคลากรฝ่ายการตลาดและการขาย มากที่สุดคือ แผนกบริหารการตลาดและแผนกบริหารการ  
รองลงมา กองการตลาดและแผนกลูกค้าสัมพันธ์

#### 1.การให้บริการด้านการตลาดและการขาย ที่เป็นมิตร

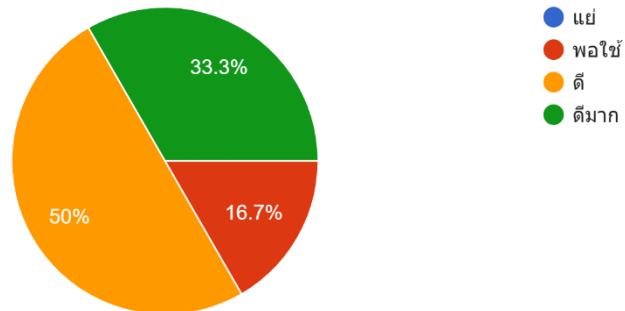
คำตอบ 6 ข้อ



การให้บริการด้านการตลาดและการขาย ที่เป็นมิตร พบว่า ดี 50% รองลงมา ดีมาก 33.3% น้อยสุด พอใช้

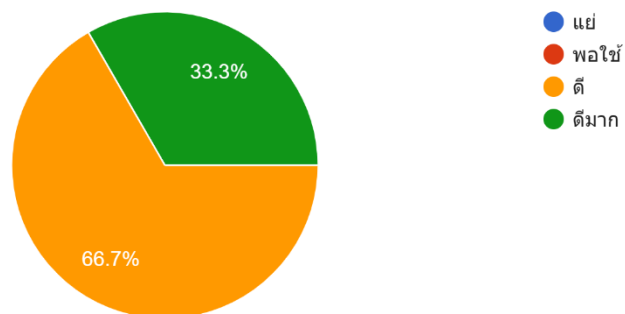


2.การให้บริการของเจ้าหน้าที่อย่างมืออาชีพ ด้วยความเป็นกันเอง ซื่อสัตย์ และถือปฏิบัติในการให้บริการอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน (Service Mind)  
 คำตอบ 6 ข้อ



การให้บริการของเจ้าหน้าที่อย่างมืออาชีพ ด้วยความเป็นกันเอง ซื่อสัตย์ และถือปฏิบัติในการให้บริการอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน (Service Mind) พบว่า ดี 50% รองลงมา ดีมาก 33.3% น้อยสุด พอใช้

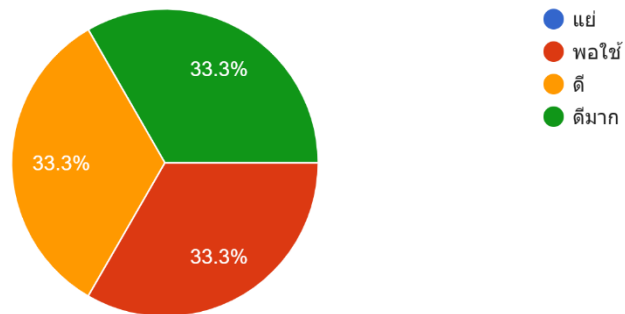
3.การให้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีความโปร่งใส ถูกต้อง ชัดเจน  
 คำตอบ 6 ข้อ



การให้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีความโปร่งใส ถูกต้อง ชัดเจน พบว่า ดี 66.7% รองลงมา ดีมาก 33.3%

#### 4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

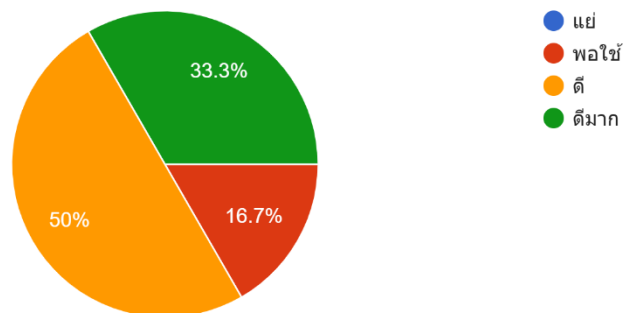
คำตอบ 6 ข้อ



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า ดีมาก,ดีและพอใช้ เท่ากัน 33.3%

#### 5.การให้บริการด้านราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม กับผลิตภัณฑ์/การให้บริการที่ได้รับ (Reasonable Price)

คำตอบ 6 ข้อ



การให้บริการด้านราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม กับผลิตภัณฑ์/การให้บริการที่ได้รับ (Reasonable Price) พบว่า ดี 50.% รองลงมา ดีมาก 33.3%

### ภาพกิจกรรมข่าวประจำปีงบประมาณ 2566 (จำนวน 34 กิจกรรม)

ช่วงเช้าวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.มอบหมายให้ นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค.เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 2/2567 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติการประชุมครั้งที่ผ่านๆ มา 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



\*\*\*\*\*

วันที่ 14 พฤศจิกายน 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เป็นประธานการประชุมทบทวนติดตามแผนการจำหน่ายให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค. และพนักงานที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมการประชุมในครั้งนี้ ณ ศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ค อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี



\*\*\*\*\*

วันที่ 30 พฤศจิกายน 2566 ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.มอบหมายให้ ฝ่ายการตลาดและการขาย โดย นายอิทธิเดช คงทน หัวหน้าแผนกการค้าภายในประเทศ เข้าร่วมงาน "Makro Partners Conference 2023" เพื่อรับฟังผลประกอบการและวิสัยทัศน์ของบริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา จำกัด (มหาชน) (ห้าง Makro) ในปี 2567 ณ อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น เซ็นเตอร์ อาคาร 8 กทม.



\*\*\*\*\*

ช่วงบ่ายวันที่ 6 ธันวาคม 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 3/2567 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติการประชุมครั้งที่ผ่านมา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม ณ ห้องประชุม 301 สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผ่านระบบ VDO Conference ร่วมกับห้องประชุม 1 สำนักงาน อ.ส.ค. อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และสำนักงาน อ.ส.ค. ทุกภาค



\*\*\*\*\*



วันที่ 20 ธันวาคม 2566 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.มอบหมายให้ ฝ่ายการตลาดและการขาย โดย นายอิทธิเดช คงทน หัวหน้าแผนกการค้าภายในประเทศ เข้าร่วมงานแถลงข่าวโครงการ "พาณิชย์ส่งลุย ลดราคา New Year Mega Sale 2024" โดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จัดขึ้นเพื่อเป็นของขวัญให้ประชาชน ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2567 และจัดบูธจำหน่ายสินค้า ระหว่างวันที่ 20-24 ธันวาคม 2566 โดยมีนายภูมิธรรม เวชยชัย รองนายกรัฐมนตรีและ รมว.พาณิชย์ เป็นประธาน ณ อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น เซ็นเตอร์ อาคาร 9-10 กทม.



\*\*\*\*\*

ช่วงเช้าวันที่ 11 มกราคม 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 4/2567 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติการประชุมครั้งที่ผ่านๆ มา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม ณ ห้องประชุม 301 สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ อำเภอดงหลวง จังหวัดพทุมธานี ผ่านระบบ VDO Conference ร่วมกับห้องประชุม 1 สำนักงาน อ.ส.ค. อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และสำนักงาน อ.ส.ค. ทุกภาค



\*\*\*\*\*

บ่ายวันที่ 10 มกราคม 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ ฝ่ายการตลาดและการขาย โดย นางสาวณัฐยา เหล่าลดา หัวหน้ากองการตลาด เป็นตัวแทนมอบผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จำนวน 10 ทิป ให้กับตัวแทนกองกุมารเวชกรรม โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ร่วมกับภาควิชากุมารเวชศาสตร์ วิทยาลัยแพทยศาสตร์พระมงกุฎเกล้า ณ สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ อ.คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพื่อจัดกิจกรรมเนื่องในวันเด็กแห่งชาติ ประจำปี 2567 สำหรับผู้ป่วยเด็กที่รับการรักษาพยาบาลในหอผู้ป่วยกุมาร และคนไข้เด็กที่มาตรวจการรักษา ในวันศุกร์ที่ 12 มกราคม 2567 ณ ห้องตรวจโรคกุมารฯ (ไอพีดี.กุมารฯ) โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า



\*\*\*\*\*

วันที่ 13 มกราคม 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ ฝ่ายการตลาดและการขาย โดย นายอิทธิเดช คงทน หัวหน้าแผนกการค้าภายในประเทศ เข้าร่วมจัดบูธแจกผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก เพื่อชิงชิมและประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการบริโภคนม กิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติ ปี 2567 ในโครงการ ด.เด็ก วิถีไทย และเปิดบ้านศูนย์เด็กฯ ณ ศูนย์พัฒนาเด็กปฐมวัย คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี



\*\*\*\*\*

ช่วงเช้าวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายเสริมศักดิ์ มุ่งดี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย ส่งมอบผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ให้กับเทศบาลเมืองท่าโขลง โดยมีนางสาว วาสนา พันเศษ หัวหน้าฝ่ายอำนาจการ เป็นผู้แทนรับมอบ เพื่อนำผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก มอบให้แก่ ประชาชนกลุ่มเปราะบางในเขตพื้นที่สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ภายใต้โครงการรณรงค์ บริโภคนมของคนไทยภายในประเทศ ณ สำนักงานเทศบาลเมืองท่าโขลง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี



\*\*\*\*\*

ช่วงเช้าวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานเปิดการประชุม Workshop New Product ประจำปี 2567 เพื่อรับฟังการบรรยาย New Product โดยมีวิทยากรจากกองวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์, การบรรยายกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารการตลาด จากกองการตลาด และการบรรยาย สถานการณ์ Lactose Free ในปัจจุบัน จากกองการขาย พร้อมร่วมตอบข้อซักถามเกี่ยวกับ Product, กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารการตลาด และร่วม Workshop ทดลองนำเสนอ New Product โดยมีผู้บริหารและพนักงานในส่วนที่เกี่ยวข้องเข้าร่วม ณ ศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ก อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี



\*\*\*\*\*



ช่วงเช้าวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 5/2567 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติการประชุมครั้งที่ผ่านมา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม ณ ห้องประชุม 301 สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผ่านระบบ VDO Conference ร่วมกับห้องประชุม 1 สำนักงาน อ.ส.ค. อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และสำนักงาน อ.ส.ค. ทุกภาค



\*\*\*\*\*

วันที่ 16-17 กุมภาพันธ์ 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เป็นประธานเปิดสัมมนาพัฒนาบุคลากรด้านการตลาดและการขาย ภายใต้โครงการจ้างที่ปรึกษาจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับ 2568) ให้กับพนักงานฝ่ายการตลาดและการขาย จำนวน 40 ท่าน โดยจัดกิจกรรมสันทนาการสร้างความสัมพันธ์พัฒนาบุคลากร ด้านการตลาดและการขาย สร้างความเป็น Brand ambassador และเข้าเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ให้กับไทย-เดนมาร์ก เพื่อให้ทีมฝ่ายการตลาดและการขายได้ศึกษานวัตกรรม เพิ่มความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารข้อมูลให้กับ ลูกค้า ผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องของกระบวนการขั้นตอนการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ณ โรงงาน บริษัท SIG Combibloc Ltd จ.ระยอง



\*\*\*\*\*



วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2567 นายเสริมศักดิ์ มุ่งดี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย พร้อมด้วยพนักงานในสังกัดร่วมรณรงค์สวมผ้าไทย เพื่อแสดงพลังและสร้างการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมวัฒนธรรมการแต่งกายตามวิถีความเป็นไทย และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ภายใต้กิจกรรมส่งเสริมองค์คุณธรรมของ อ.ส.ค. ประจำปี 2567 ในหัวข้อ “ปัญหาที่ยากแก้ ความดีที่ยากทำ” ของฝ่ายการตลาดและการขาย ณ ห้องโถงกิจกรรม สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ



\*\*\*\*\*

ช่วงเช้าวันที่ 7 มีนาคม 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 6/2567 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติการประชุมครั้งที่ผ่านๆ มา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม ณ ห้องประชุม 301 สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผ่านระบบ VDO Conference ร่วมกับห้องประชุม 1 สำนักงาน อ.ส.ค. อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และสำนักงาน อ.ส.ค. ทุกภาค



\*\*\*\*\*

วันที่ 18 มีนาคม 2567 นายเสริมศักดิ์ มุ่งดี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย พร้อมด้วยพนักงานในสังกัด ร่วมใจใส่เสื้อเหลืองตราสัญลักษณ์ทุกวันจันทร์ เนื่องในโอกาสปีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ ณ ห้องโถงกิจกรรม สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ



\*\*\*\*\*

วันที่ 29 มีนาคม 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.มอบหมายให้ นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เป็นประธานเปิดร้านค้าตลาดนัด BKK On The Ground ครั้งที่2 ภายใต้โครงการองค์กรคุณธรรม “ปัญหาที่อยากแก้และความดีที่อยากทำ” เพื่อให้สอดคล้องกับหลักธรรมทางศาสนา หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง วิถีวัฒนธรรมไทย และคุณธรรม 5 ประการ พอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา กตัญญู โดยมีนายเสริมศักดิ์ มุ่งดี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย และพนักงานสำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ พร้อมด้วยประชาชนทั่วไปเข้าร่วมกิจกรรม ณ บริเวณห้องโถงชั้น1 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ภายในงานมีการออกร้านขายสินค้าอาหาร และของใช้ต่างๆ และกิจกรรมตกไข่ ลุ้นโชค โดยรายได้ทั้งหมดนำไปซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และของใช้จำเป็น เพื่อมอบให้แก่ผู้ขาดแคลนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองท่าโขลง จังหวัดปทุมธานี



\*\*\*\*\*

วันที่ 10 เมษายน 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้นายเสริมศักดิ์ มุ่งดี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย เป็นประธานการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ หลักสูตร “การเสริมสร้างความพร้อมในการรับซื้อร้องเรียนของลูกค้า” ภายใต้โครงการจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2568) เพื่อเพิ่มศักยภาพพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้าและผู้บริโภค โดยมีผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดและการขายและทีมลูกค้าสัมพันธ์ประจำสำนักงาน อ.ส.ค.ภาคทุกภาค จำนวน 34 คนเข้าร่วมในหัวข้อเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์และปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยคุณสุวรรณี บุญสุยา หัวหน้าแผนกคุณภาพและมาตรฐาน กองวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำนักงาน อ.ส.ค.ภาคกลาง เป็นวิทยากร และหัวข้อการเสริมสร้างความพร้อมในการรับซื้อร้องเรียนของลูกค้า” โดย ผศ.ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2568) ณ ศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนม อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี



\*\*\*\*\*

ช่วงเช้าวันที่ 9 พฤษภาคม 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 7/2567 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติการประชุมครั้งที่ผ่านมา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค. และพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม ณ ห้องประชุม 1 สำนักงาน อ.ส.ค. อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ผ่านระบบ VDO Conference ร่วมกับห้องประชุม สำนักงาน อ.ส.ค. ทุกภาค



\*\*\*\*\*



ช่วงบ่ายวันที่ 21 พ.ค.2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค.พร้อมด้วยผู้บริหาร อ.ส.ค.ให้เกียรติเข้าร่วมสัมมนาเชิงลึกข้อมูลด้านการตลาดในภาพรวมของ อ.ส.ค.ภายใต้โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้าปี 2566-2570(สำหรับปี2568) โดย ผศ.ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการฯ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาวิเคราะห์ในการกำหนดกลยุทธ์แผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้า ปี 2568 ณ ห้องประชุมใหญ่ สำนักงาน อ.ส.ค.มวกเหล็ก จ.สระบุรี ผ่านระบบ Video conference



\*\*\*\*\*

ช่วงบ่ายวันที่ 5 มิถุนายน 2567 นายเจตต์ จันทรา อนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance : CG) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) พร้อมด้วย นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เข้าร่วมประชุมรายงานผลการดำเนินงานไตรมาส 1 และ ไตรมาส 2 ประจำปีงบประมาณ 2567 ทบทวนและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด Online และ Offline แต่ละช่องทาง การจำหน่าย ร่วมกับฝ่ายการตลาดและการขายและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการผลิตสื่อส่งเสริมการตลาดและการขาย เพื่อสื่อสารต่อผู้บริโภค และกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ณ ห้องประชุม 301 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี



\*\*\*\*\*

ช่วงเช้าวันที่ 6 มิถุนายน 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 8/2567 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติการประชุมครั้งที่ผ่านๆ มา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค. และพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม ณ ห้องประชุม 1 สำนักงาน อ.ส.ค. อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ผ่านระบบ VDO Conference ร่วมกับห้องประชุม สำนักงาน อ.ส.ค. ทุกภาค



\*\*\*\*\*

วันที่ 21 มิถุนายน 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ให้เกียรติเป็นประธานเปิดงานอบรมเชิงปฏิบัติการ ทบทวนแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้าปี 2566-2570 (สำหรับปี 2568) ของผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดและการขาย เพื่อให้เข้าใจในทิศทางเดียวกันในด้านการตลาดและการขาย เป็นไปตามเกณฑ์การประเมินผล Core Business Enablers 8 ด้าน โดยมีวิทยากรร่วมบรรยาย และถ่ายทอดองค์ความรู้ และกิจกรรม Work shop จาก ผศ.ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการจ้างที่ปรึกษาฯ ร่วมกับนางสาววนิชฐา ตุ่มปี หัวหน้าฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ ถ่ายทอดแผนวิสาหกิจ อ.ส.ค. ประจำปี 2566-2570 (สำหรับปี 2568) นายฐิวัฒน์ เกิดเชื้อ หัวหน้าแผนกบริหารการตลาด กองการตลาด ฝ่ายการตลาดและการขาย รายงานผลการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ 2567 เป้าหมายการจำหน่ายประจำปีงบประมาณ 2568 และนางอภิญญา แจ่มจำรัส หัวหน้าแผนกสื่อสารการตลาด กองการตลาด ฝ่ายการตลาดและการขาย ถ่ายทอดแผนสื่อสารการตลาดนมไทย-เดนมาร์ก สำหรับปี 2568 ให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดและการขายทุกสำนักงานจำนวน 57 คน ณ ห้องประชุมเซอร์เจมส์ รีสอร์ท อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี







\*\*\*\*\*

ช่วงบ่ายวันที่ 2 กรกฎาคม 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 9/2567 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติการประชุมครั้งที่ผ่านๆ มา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค. และพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม ณ ห้องประชุม 1 สำนักงาน อ.ส.ค. อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ผ่านระบบ VDO Conference ร่วมกับห้องประชุม สำนักงาน อ.ส.ค. ทุกภาค



\*\*\*\*\*

ช่วงบ่ายวันที่ 5 กรกฎาคม 2567 ดร.สุภาวดี สุวรรณประทีป กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธาน ในการประชุมหารือด้านการตลาดและการขาย ครั้งที่ 2/2567 พร้อมด้วยนายจเด็จ จันทรา อนุกรรมการ CG/CSR โดยมีนายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค., ผู้บริหาร อ.ส.ค., ฝ่ายการตลาดและการขายและผู้ที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมหารือเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด Online และ Offline แต่ละช่องทางการจำหน่าย ในการผลิตและส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารต่อผู้บริโภคและกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ณ ห้องประชุม 301 สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี



\*\*\*\*\*

ช่วงบ่ายวันที่ 9 กรกฎาคม 2567 ดร.สุภาวดี สุวรรณประทีป กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ อ.ส.ค.ให้เกียรติเป็นประธาน ในการประชุมหารือด้านการตลาดและการขาย ครั้งที่ 3/2567 พร้อมด้วยนายจเด็จ จันทรา อนุกรรมการ CG/CSR โดยมีนายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ฝ่ายการตลาดและการขายและผู้ที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมหารือเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด Online และ Offline แต่ละช่องทางการจำหน่าย ในการผลิตและส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารต่อผู้บริโภคและกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ณ ห้องประชุม 301 สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี



\*\*\*\*\*



ช่วงเช้าวันที่ 16 กรกฎาคม 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เป็นประธานเปิดและปล่อยขบวนรถกิจกรรมโครงการ Thai-Denmark Cash Van by พนักงาน/ลูกจ้าง อ.ส.ค. โดยนายเสริมศักดิ์ มุ่งดี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย นางสุนันท์ ถาวรวงษ์ หัวหน้าฝ่ายอำนวยการ และผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมพิธีปล่อยขบวนรถกิจกรรม เพื่อกระตุ้นยอดขายยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มนม ยูเอชที และกลุ่มนมแช่เย็น โดยการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร สร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยผ่านกิจกรรมการจัดจำหน่ายในรูปแบบรถกระจายสินค้า และมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมให้กับผู้บริโภคที่สนใจ ณ จุดขาย ในพื้นที่ หน่วยงานรัฐ/สถานศึกษา โรงเรียน โรงงาน ตลาดนัด และร้านค้ารายย่อย พิธีเปิดและปล่อยขบวนรถกิจกรรม ณ สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี



\*\*\*\*\*

ช่วงบ่ายวันที่ 16 กรกฎาคม 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. พร้อมด้วย นายเสริมศักดิ์ มุ่งดี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุมกับฝ่ายจัดซื้อของห้างแมคโคร เพื่อกำหนดทิศทางการขายและการตลาด ในเดือน กรกฎาคม-กันยายน 2567 ให้เป็นไปตามเป้าหมายการจำหน่าย ณ สำนักงานใหญ่ บริษัท ซีพี เอ็กส์ตรา จำกัด (มหาชน) เขตพัฒนาการ กรุงเทพฯ



\*\*\*\*\*

ช่วงเช้าวันที่ 7 สิงหาคม 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 10/2567 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติการประชุมครั้งที่ผ่านๆ มา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค. และพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม ผ่านระบบ VDO Conference ณ ห้องประชุม 301 สำนักงาน อ.ส.ค. กรุงเทพฯ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี กับห้องประชุม 1 สำนักงาน อ.ส.ค.มวกเหล็ก อ.มวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และสำนักงาน อ.ส.ค. ทุกภาค



\*\*\*\*\*

ช่วงเช้าวันที่ 9 สิงหาคม 2567 นายเสริมศักดิ์ มุ่งดี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย มอบหมายให้ น.ส.ณัฐยา เหล่าลดา หัวหน้ากองการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้องออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ในกิจกรรมโครงการ Thai-Denmark Cash Van by พนักงาน/ลูกจ้าง อ.ส.ค. โดยนายภูมิธรรม เวชยชัย รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้ลงพื้นที่เยี่ยมผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาด และได้เยี่ยมชมบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก พร้อมทั้งอุดหนุนโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ยูเอชที กลิ่นมิक्सเบอร์รี่ ณ ตลาดนัดสวัสดิการกระทรวงพาณิชย์ อ.เมือง จ.นนทบุรี



\*\*\*\*\*



ช่วงเช้าวันที่ 8 สิงหาคม 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) มอบหมายให้นายชัยณรงค์ เปาอินทร์ รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. พร้อมด้วยนายเสริมศักดิ์ มุ่งดี หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย นายสมชาติ อ่อนอุบล หัวหน้าสำนักงาน อ.ส.ค.ภาคกลาง และผู้ที่เกี่ยวข้อง ร่วมพิธีเปิดร้าน Thai-Denmark Milk Land สาขาโรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช พร้อมมอบกระเช้าผลิตภัณฑ์นมใหม่ของ อ.ส.ค.โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ยูเอชที กลิ่นมิlkชเบอร์รี่ ให้กับรองผู้อำนวยการ โรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช พร้อมทั้งได้นำผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ยูเอชที กลิ่นมิlkชเบอร์รี่ สูตรผสมวิตามินและแร่ธาตุ มาร่วมแจกในร้านให้กับผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และรณรงค์การบริโภคนมอีกด้วย ณ ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ สาขาโรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช



\*\*\*\*\*

ช่วงบ่ายวันที่ 9 สิงหาคม 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. มอบหมายให้ฝ่ายการตลาดและการขาย นำโดยนางสาวณัฐยา เหล่าลดา หัวหน้ากองการตลาด พร้อมด้วยนายอิทธิเดช คงทน หัวหน้าแผนกการภายในประเทศ เข้าร่วมประชุมหารือเรื่องแนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจร่วมกับผู้ประกอบการ โดยมีนายภูมิธรรม เวชยชัย รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธาน ในการจัดประชุมของกรมการค้าภายในประเทศ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายเล็ก บรรเทาภาระค่าใช้จ่าย และลดค่าครองชีพให้กับประชาชน ระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม-20 พฤศจิกายน 2567 ณ ห้องประชุมกิตติยากรวรลักษณ์ ชั้น 4 สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ จ.นนทบุรี



\*\*\*\*\*

ช่วงบ่ายวันที่ 2 กันยายน 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) รับฟังรายงานและการนำเสนอแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) THAI-DENMARK MILK LAND โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค. และพนักงานที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมในครั้งนี้ ผ่านระบบ Cisco WebEx และ VDO Conference ณ ห้องประชุม 301 สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพฯ จ.ปทุมธานี และสำนักงาน อ.ส.ค.ทุกภาค



\*\*\*\*\*

ช่วงเช้าวันที่ 12 กันยายน 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นม ครั้งที่ 11/2567 เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามมติการประชุมครั้งที่ผ่านมา โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค. และพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม ณ ห้องประชุม 1 สำนักงาน อ.ส.ค. อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ผ่านระบบ VDO Conference ร่วมกับห้องประชุม สำนักงาน อ.ส.ค. ทุกภาค



\*\*\*\*\*

ช่วงบ่ายวันที่ 23 กันยายน 2567 นายสมพร ศรีเมือง ผู้อำนวยการ อ.ส.ค. เป็นประธานในการประชุมระหว่าง อ.ส.ค. ร่วมกับคณะผู้บริหาร บริษัท SIG Combibloc Ltd เพื่อหาแนวทางด้านการตลาดและการขาย โดยมีผู้บริหาร อ.ส.ค.และผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดและการขาย ทุกสำนักงานภาค เข้าร่วม ณ ห้องประชุมจากรี สำนักงาน อ.ส.ค.ภาคกลาง จ.สระบุรี ผ่านระบบ Video conferenceกับ สำนักงาน อ.ส.ค.กรุงเทพ และสำนักงานภาค



\*\*\*\*\*

## ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ 2567 (จำนวน 33 โพสต์)

ไอศกรีมแสนอร่อยจาก ไทย-เดนมาร์ก หาซื้อได้แล้ววันนี้ที่ Villa Market 5 สาขา

- 📌 K-Village (สุขุมวิท 26)
- 📌 Vela Sindhorn Village (หลังสวน)
- 📌 The Circle (ราชพฤกษ์)
- 📌 La Villa (อารีย์)
- 📌 The Avenue Ratchayothin (รัชโยธิน)

3 รสชาติยอดนิยม รสนม, รสสตอเบอร์รี่, รสมะม่วง

ราคาถ้วยละ 49 บาทเท่านั้น

เริ่มจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 3 ต.ค.66 เป็นต้นไป ,, ใกล้เคียงสาขาไหนอย่าลืมแวะไปชิมกันเลย

📱 ซื้อผลิตภัณฑ์นมจากไทย-เดนมาร์ก คลิกเลย! 👉

🛒 ร้านค้า Official

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

🛒 Shopee

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

🛒 Lazada

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



\*\*\*\*\*

😊📱 #2Uรีวิว มิติใหม่!! 🇹🇭 ไทย-เดนมาร์ก "โยเกิร์ตกรอบ" ✨ ขนมหบเคี้ยวของคนรักสุขภาพ 👉❤️

💣 ใครมันจะไปคิดว่าโยเกิร์ตที่เรากินอยู่ทุกวันนี้ มันสามารถอยู่ในรูปขนมหบเคี้ยวได้! 😊 วันนี้แอดจะมารีวิว โยเกิร์ตกรอบ หรือ "ฟริชตรายโยเกิร์ต" ✨ ที่ไทย-เดนมาร์ก เค้าได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ชาวรักสุขภาพอย่างเราๆ ได้มาลองชิมกัน 📱 จะรสชาติเป็นอย่างไรบ้าง แตกต่างจากโยเกิร์ตธรรมดาอย่างไร มาดูพร้อมกันที่โพสต์นี้ได้เลยยย 😊

💙💜 ฟริชตรายโยเกิร์ตมีให้เลือกชิม 2 รสชาติ รสธรรมชาติและรสสตรอเบอร์รี่ มาในรูปทรง Cube ลูกบาศก์ ขนาดกระทัดรัด หยิบกินได้ง่ายๆ แอดลองชิมแล้วก็คือเค้าจะมีเนื้อสัมผัสกรอบๆ พอเข้าปากแล้วน้องละลายในปากเลยจ้าา 😊 ส่วนตัวรสชาติก็จะเป็นฟิโยเกิร์ตแบบปกติเลย มีความอมเปรี้ยว หอมกลิ่นโยเกิร์ต ออ! มันเป็นขนมหบเคี้ยวได้จริงวะ 👍 หรือใครจะเอาไปใส่เป็นท็อปปิ้งกับเมนูขนมหวานก็ได้เนาะ แถมเค้ามีโปรไบโอติกมากกว่า 1 ล้านตัว ช่วยรักษาสมดุลของลำไส้และระบบขับถ่าย มีใยอาหารที่ละลายน้ำได้ 800 มก. และพลังงาน 70 กิโลแคลอรี สายสุขภาพคือเลิฟเลยจ้าา 😊 แบบนี้ต้องลองไปซื้อมาชิมกันหน่อยแล้ว ใครเคยลองแล้วบ้าง อร่อยโดนใจเหมือนแอดมัย்யะ อย่าลืมแวะมาแชร์กันด้วยน้าา 💬



-  ราคาถ่วงละ 55.- (น้ำหนักสุทธิ 15 กรัม)
-  ข้อปผลิตภัณท์ฟรีชดรายโยเกิร์ต ไทย-เดนมาร์ค ได้ที่
-  ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค จ.สระบุรี
-  Thai-Denmark MilkLand สาขา 2
-  อ.ส.ค. กรุงเทพฯ
-  ตลาด อ.ต.ก.
-  ร้านค้า Official ที่เว็บไซต์ thai-denmarkshopping
-  ช่องทางออนไลน์ Shopee และ Lazada



\*\*\*\*\*

โปร 10.10 มาแล้ว 

เมื่อซื้อนมแลคโตสฟรี 1 ลิ้ง รับฟรี! กระเป๋ผ้าแคนวาสสุดน่ารัก 1 ใบ  
ตั้งแต่วันที่ 10-15 ตุลาคม 2566

 เมื่อสั่งซื้อผ่าน  ร้านค้า Official 

[https://www.thai-denmarkshopping.com/th/product/826303/product-826303?category\\_id=126769](https://www.thai-denmarkshopping.com/th/product/826303/product-826303?category_id=126769)

\* เฉพาะ 30 ท่านแรก เท่านั้น

\*\* กระเป๋าน่ารักน่าสะสมแบบนี้ มีจำนวนจำกัด รีบๆ กันหน่อยนะจ๊ะ

\*\*\*\*\*



ไอศกรีม 5 รสชาติ จาก ไทย-เดนมาร์ค หาซื้อได้แล้ววันนี้ที่ Thai-Denmark MILK LAND 🐮

เลือกรสชาติที่ใช่ ตามใจชอบ ❤️



รสนม



รสช็อกโกแลต



รสสตรอเบอร์รี่



รสมะม่วง 🍌 รสทุเรียน เมนูใหม่ เอาใจสายหวาน 💜

\*\*\*\*\*

“นมสดเผือก” หอมมมม~ กลิ่นเผือก  
เหมือนยกทั้งสวนมาไว้ในแก้วนี้!



Thai-Denmark MILK LAND ทุกสาขา



\*\*\*\*\*

เข้มข้นต้าน กับดาร์กโกโก้ผสมสด ตัดด้วยรสเปรี้ยวหวานของผลไม้ มีให้เลือก 2 เมนู



บลูเบอร์รี่มิวไนท์



สตรอเบอร์รี่มิวไนท์



Thai-Denmark MILK LAND ทุกสาขา

#milkland #thaidenmarkmilkland #thaidenmark



\*\*\*\*\*

เพจปลอมยังคงระบาด และมีการเปิดเพจใหม่เรื่อย ๆ พี่ว้าตังเป็นห่วงและไม่อยากให้ลูกค้าหลงเชื่อ หากเพจไหน  
ไม่แน่ใจ ทักแชทสอบถามแอดมินได้ตลอดนะ!

วิธีเช็คเบื้องต้น

สังเกตชื่อเพจที่อาจจูงใจให้เหมือนเพจหลัก

โปรโมชันส่วนใหญ่ ทั้งถูกทั้งแถม ,, นมยกลิ้งน้ำหนักเยอะ ส่งฟรี ไม่มีแน่นอน!

เช็คข้อมูลเพจเบื้องต้น คลิก เกี่ยวกับ >> ความโปร่งใสของเพจ

เพจปลอมส่วนใหญ่ เปิดได้ไม่นาน เปลี่ยนชื่อเพจหลายครั้ง ผู้จัดการเพจอยู่ต่างประเทศ

เพจหลัก ไม่มีการรับออเดอร์ผ่าน Facebook และ LINE

กรณีสั่งจากเพจหลัก <https://www.thai-denmarkshopping.com/th>

โอนเงินผ่านบัญชี สโมสรผู้ปฏิบัติงาน อ.ส.ค. >> ธ.กสิกรไทย สาขา มวกเหล็ก เลขบัญชี 146-1-93588-1 เท่านั้น



ซื้อผลิตภัณฑ์นมจากไทย-เดนมาร์ค คลิกเลย! 👉



ร้านค้า Official



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



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



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

#thaidenmark #ไทยเดนมาร์ค

\*\*\*\*\*

โปร 12.12 มาแล้ว

เมื่อซื้อนมแลคโตสฟรี 1 ลิ้ง รับฟรี! กระเป๋าด้านแคนวาสสุดน่ารัก 1 ใบ

ตั้งแต่วันที่ 12-19 ธันวาคม 2566

เมื่อสั่งซื้อผ่าน ร้านค้า Official

[https://www.thai-denmarkshopping.com/th/product/826303/product-826303?category\\_id=126769](https://www.thai-denmarkshopping.com/th/product/826303/product-826303?category_id=126769)

\* เฉพาะ 30 ท่านแรก เท่านั้น

\*\* กระเป๋าน่ารักน่าสะสมแบบนี้ มีจำนวนจำกัด รีบๆ กันหน่อยนะจ๊ะ

#thaidenmark #ไทยเดนมาร์ค



\*\*\*\*\*



ใครยังไม่รู้จะไปไหน แวะมาชิมเมนูอัญชันน้ำผึ้งที่มีลคแลนด์กันได้น้า



อัญชันน้ำผึ้ง



อัญชันน้ำผึ้งมะนาว



Thai-Denmark MILK LAND ทุกสาขา

#milkland #thaidenmarkmilkland #thaidenmark



\*\*\*\*\*

📷 ✨ แซะ แซร์ เช็คอิน บูธ Thai-Denmark MILK LAND ลุ้นคูปองส่วนลด/คูปองเครื่องดื่มฟรี กิจกรรมนี้เฉพาะในงาน Thailand Coffee Fest 'Year End' 2023 เท่านั้น มาพบกันที่บูธ F32 พร้อมเสิร์ฟเมนูกาแฟ นม ชา โกโก้ หรือใครที่กำลังมองหาธุรกิจแฟรนไชส์ เข้ามาพูดคุยกันได้ที่นี่เลย



ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ชั้น LG ฮอลล์ 5



วันที่ 14 - 17 ธันวาคม 2566 เวลา 10.00 - 20.00 น.



ลงทะเบียนเข้าร่วมงานล่วงหน้าได้ที่ : <https://bit.ly/3tTbRaC>

#milkland#thaidenmarkmilkland#thaidenmark#ThailandCoffeeFest

#ThailandCoffeeFest2023YearEnd



\*\*\*\*\*

เมนูพิเศษฉลองเทศกาลคริสต์มาส 🎅 🎄 ชาเขียวรสกลมกล่อมผสมผสานกับนมเย็น ท็อปด้วยวิปครีมแบบ  
ล้านๆ 💕

📍 Thai-Denmark MILK LAND ทุกสาขา  
#milkland #thaidenmarkmilkland #thaidenmark



\*\*\*\*\*

🎁 ร่วมเฉลิมฉลองเทศกาลโคนมแห่งชาติ ด้วยโปรพิเศษจาก Thai-Denmark MILK LAND

🥤 เมื่อซื้อเครื่องดื่มเมนูใดก็ได้ 1 แก้ว รับฟรีโยเกิร์ตพร้อมดื่มชนิด 1 กล่อง

📅 ระยะเวลา 1-17 ม.ค. 67

\*ของแถมมีจำนวนจำกัด

\*เฉพาะสาขาที่ร่วมรายการ (<https://bitly.ws/38jNx>)

\*ไม่สามารถใช้ร่วมกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดอื่นๆ ได้

\*ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

#milkland #thaidenmarkmilkland #thaidenmark

โปรนี้เฉพาะสาขาที่ร่วมรายการ มีดังนี้

- 📍 สาขาซีคอนบางแค
- 📍 สาขาตลาดอิมเม สระเบอรี่
- 📍 สาขาศูนย์ราชการฯ แจ้งวัฒนะ
- 📍 สาขาลิตเติลวอล์คพัตยา (สุขุมวิทพัตยา)
- 📍 สาขาลำลูกกา คลอง2
- 📍 สาขาบึงกาฬ
- 📍 สาขาปตท.จันทร์ประสิทธิ์
- 📍 สาขาเซลล์เอเชีย สเตชั่น
- 📍 สาขาบุรีรัมย์
- 📍 สาขาตลาดพระราม5
- 📍 สาขาปตท.สามชายปิโตรเลียม ดาวเรือง
- 📍 สาขาสงขลา
- 📍 สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต
- 📍 สาขาหลังสวน
- 📍 สาขาสุวรรณโลก



- 📍 สาขาราชพฤกษ์ เชียงใหม่
- 📍 สาขาโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี
- 📍 สาขาสกลนคร
- 📍 สาขาห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์
- 📍 สาขาเมืองสุราษฎร์ธานี
- 📍 สาขาปั้มบางจาก บางนา กม7
- 📍 สาขาบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้าหาดใหญ่
- 📍 สาขาราชบุรี
- 📍 สาขาโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- 📍 สาขาสุรินทร์
- 📍 สาขาศิลปากร นครปฐม
- 📍 สาขาปั้มเชลล์โชคชัย
- 📍 สาขาพยัคฆ์ มหาสารคาม
- 📍 สาขาภาคฝรั่ง เชียงใหม่
- 📍 สาขาตลาดนัดคลองถมกาฬสินธุ์
- 📍 สาขาเมืองเก่า สุโขทัย
- 📍 สาขาหนองจอก
- 📍 สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าชลบุรี
- 📍 สาขาเซ็นทรัลพระราม 2
- 📍 สาขาพาร์ควิลเลจ พระราม 2
- 📍 สาขาสยามกรเพลส รามคำแหง
- 📍 สาขาปตท.บางละมุง
- 📍 สาขาธัญบุรี
- 📍 สาขาเทอมินอล21 พัทยา
- 📍 สาขาปั้มบางจากบางใหญ่&Jas

\*\*\*\*\*



🍌🍌 กิจกรรมสุดพิเศษจากนมไทย-เดนมาร์ก 🍌🍌 เนื่องในวันเด็กแห่งชาติ ประจำปี 2567

✅ วันเสาร์ที่ 13 มกราคม 2567 ขอเชิญน้องๆ พบกับพี่ๆ ริวโซลเจอร์ Ryusoulger และกิจกรรมร่วมสนุกกับรางวัลสุดพิเศษ ได้ที่บูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และบริเวณภายในงานเทศกาลโคนมแห่งชาติ ประจำปี 2567 🐄🌿

📌 บริเวณเขาตาแป้น อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี

รอบเวลาถ่ายรูปร่วมกับพี่ๆ Ryusoulger

รอบ 1 เวลา 10.30-10.50 น.

รอบ 2 เวลา 12.00-12.20 น.

รอบ 3 เวลา 13.30-13.50 น.

รอบ 4 เวลา 14.30-14.50 น. 😊 มากันเยอะๆนะคะ 😊



\*\*\*\*\*

ซินเจียยู่อี่ ซินนี้ฮวดใช้

ตรุษจีนปีนี้ พี่ว้าแดงขอให้ทุกคนพบเจอแต่ความโชคดี มั่งคั่ง ร่ำรวย สุขภาพดี ตลอดปี ตลอดไป

ส่งผลิตภัณฑ์ ไทย-เดนมาร์ก อย่างปลอดภัย

แอด LINE Official ไทย-เดนมาร์ก

LINE ID: @thai-denmark (มี@ด้านหน้า)

Link : <https://page.line.me/thai-denmark>

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

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

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

#thaidenmark #ไทยเดนมาร์ก



\*\*\*\*\*

🍷🍷 โปรโมชันวาเลนไทน์ปีนี้ มาพร้อมความอร่อย หอม หวาน ของนมสตรอเบอร์รี่

📦 เมื่อสั่งซื้อนมยูเอชทีไทย-เดนมาร์ก รสสตรอเบอร์รี่ ขนาด 125 มล. จำนวน 1 ลัง (48 กล่อง) รับฟรี! ผ้าอเนกประสงค์น่ารักๆ จากไทย-เดนมาร์ก มูลค่า 69 บาท จำนวน 1 ผืน คละสี (เหลียง ฟ้า น้ำตาล ชมพู) เฉพาะ

ช่องทาง ร้านค้า Official กดสั่งซื้อที่ลิงก์นี้👉 : [https://www.thai-](https://www.thai-denmarkshopping.com/th/product/826280/product-826280?sort=null&category_id=126273)

[denmarkshopping.com/th/product/826280/product-826280?sort=null&category\\_id=126273](https://www.thai-denmarkshopping.com/th/product/826280/product-826280?sort=null&category_id=126273)

ตั้งแต่วันที่ 14 - 19 ก.พ. 2567 หรือจนกว่าสินค้าจะหมด

\*ราคานี้ไม่รวมค่าจัดส่ง



\*\*\*\*\*



ซื้อคุ้มกว่า!

นมไทย-เดนมาร์ก รสจืด สูตรปกติ 200 มล.

ราคาปกติ 2 กล่อง 23 บาท ซื้อคุ้มเพียง 20 บาทเท่านั้น

ที่ 7-11 ทุกสาขา

ตั้งแต่วันที่ 22 - 28 กุมภาพันธ์ 2567

อย่าลืมนะไปซื้อกันเยอะๆ นะ



ซื้อผลิตภัณฑ์นมจากไทย-เดนมาร์ก คลิกเลย!



นมไทย-เดนมาร์ก รสจืด ขนาด 200\*36 กล่อง/ลัง - Thai-Denmark Mall ([thai-denmarkshopping.com](http://thai-denmarkshopping.com))

\*\*\*\*\*



ใครแวะไปซื้อปิ้งที่ไอคอนสยาม สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ไทย-เดนมาร์ก ติดมือกลับบ้านได้แล้วนะ เรารวมผลิตภัณฑ์ครบทุกชนิดมาไว้ที่นี่ เหมือนมีสาขาของร้านไทย-เดนมาร์กอยู่ใกล้ ๆ ไม่ว่าจะเป็น



นมพาสเจอร์ไรส์ (ขวด 180 มล.) รสจืด ช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่ กาแฟ



นมพาสเจอร์ไรส์ รสจืด แบบถู 200 มล.



นมพาสเจอร์ไรส์ รสจืด ขนาด 2 ลิตร



โยเกิร์ตพร้อมดื่ม (ขวด 180 มล.) กลิ่นส้ม สตรอเบอร์รี่ เลมอน สับปะรด



โยเกิร์ต รสธรรมชาติ สตรอเบอร์รี่ มัลเบอร์รี่ ลูกชิต ผลไม้รวม วุ้นมะพร้าว



ไอศกรีมนมสด ช็อกโกแลต มะม่วง สตรอเบอร์รี่ ทูเรียน



ซื้อเลยที่ Dear Tummy ซูเปอร์มาร์เก็ต ชั้น G ห้างไอคอนสยาม ร้านเปิดทุกวัน ตั้งแต่ 10.00-22.00 น.

ส่งผลิตภัณฑ์ ไทย-เดนมาร์ก อย่างปลอดภัย

แอด LINE Official ไทย-เดนมาร์ก

LINE ID: @thai-denmark (มี @ ด้านหน้า)

Link : <https://page.line.me/thai-denmark>



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



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



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



#thaidenmark #ไทยเดนมาร์ก



\*\*\*\*\*

🐮 พี่ว๊าดง ชวนมาร่วมสนุกกิจกรรมโพสต์รูปน้อง ๆ ที่เคยมาเที่ยวฟาร์มโคนม ไทย-เดนมาร์ก (รูปเก่าใหม่ใช้ได้หมด) พร้อมแชร์ประสบการณ์การเที่ยวฟาร์มสั้นๆ ภาพไหนน่ารัก สดใส และมีคนกอดเลิฟมากที่สุด รับรางวัลจาก ไทย-เดนมาร์ก รวม 10 รางวัล 🧑🏻

- ◆ กระเป๋าสอปปี้และกระบอกน้ำ จำนวน 1 รางวัล
- ◆ ผลิตภัณฑ์ไทยเดนมาร์ก 125 มล. คละรสชาติ จำนวน 3 รางวัล
- ◆ ฟรีชดรายโยเกิร์ต 2 รสชาติ จำนวน 3 รางวัล
- ◆ กระเป๋าผ้าแคนวาส ไทย-เดนมาร์ก จำนวน 3 รางวัล

กติกา

กด Like เพจ <https://www.facebook.com/ThaiDenmarkOfficial>

แชร์โพสต์ และตั้งค่าโพสต์เป็นสาธารณะ

ระยะเวลาร่วมกิจกรรม วันที่ 25 - 31 มี.ค. 67 ประกาศรางวัล วันที่ 3 เม.ย. 67

ผู้โชคดีที่ได้รับรางวัล ยืนยันสิทธิ์ทาง Inbox ภายในวันที่ 8 เมษายน 2567

\*หากเลยเวลาที่กำหนดถือว่าสละสิทธิ์\*

ส่งผลิตภัณฑ์ ไทย-เดนมาร์ก อย่างปลอดภัย

แอด LINE Official ไทย-เดนมาร์ก

LINE ID: @thai-denmark (มี @ ด้านหน้า)

Link : <https://page.line.me/thai-denmark>

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

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

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

#thaidenmark #ไทยเดนมาร์ก

\*\*\*\*\*

🎉 ต้อนรับมสุตรใหม่ ด้วยโปรโมชั่นโดนใจ

นมแลคโตสฟรี โอเมก้าพลัส

ช้อยก้าง ราคาพิเศษ ตลอดเดือนเมษายน 67

เพียงลังละ 484 บาท จากปกติ 499 บาท

\*ราคานี้ไม่รวมค่าจัดส่ง

ตั้งแต่วันที่ 4 เมษายน 2567 – 30 เมษายน 2567

เฉพาะช่องทางออนไลน์ Web Official : Thai-Denmark Mall เท่านั้น

กดสั่งซื้อที่ลิงก์นี้ 📌 : <https://www.thai-denmarkshopping.com/th/product/1070609/product-1070609>

ส่งผลิตภัณฑ์ ไทย-เดนมาร์ก อย่างปลอดภัย

แอด LINE Official ไทย-เดนมาร์ก



LINE ID: @thai-denmark (มี@d้านหน้า)

Link : <https://page.line.me/thai-denmark>



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



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



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

#thaidenmark #ไทยเดนมาร์ค



\*\*\*\*\*

ซื้อคุ้มยิ่งก็ถูกกว่า

นมไทย-เดนมาร์ค รสจืด สูตรปกติ 200 มล.

ซื้อคู่ สุดคุ้ม 2 กล่อง เพียง 20 บาท จากปกติ 23 บาท

ที่เซเว่น อีเลฟเว่น ทุกสาขา

ตั้งแต่วันที่ 18-24 เม.ย. 67

ส่งผลิตภัณฑ์ ไทย-เดนมาร์ค อย่างปลอดภัย

แอด LINE Official ไทย-เดนมาร์ค

LINE ID: @thai-denmark (มี@d้านหน้า)

Link : <https://page.line.me/thai-denmark>



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



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



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

\*\*\*\*\*

นมไทย-เดนมาร์ค ร่วมออกร้านในงาน เกษตรพากิน พาเที่ยว

@ลานคนเมือง ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร ที่จะจัดขึ้น

ระหว่างวันที่ 26-30 มิถุนายน 2567 ตั้งแต่เวลา 10.00 – 21.00 น.

ภายในงานพบกับรถ Thai-Denmark Milk Truck

จำหน่ายนมบูนมปั่น ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คพาสเจอร์ไรส์

นมโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ โยเกิร์ตถ้วย โยเกิร์ตพรีซดราย นมอัดเม็ด และนมยูเอชที

หากมีโอกาสมะมาเที่ยวงาน อย่าลืมแวะมาอุดหนุนพื้แว้แดงกันด้วยน้า



\*\*\*\*\*

โปรตีนที่ 7-11 กลับมาอีกครั้ง  
 เมื่อซื้อนม UHT ไทย-เดนมาร์ก ขนาด 250 มล.  
 (ทุกรสชาติ) จำนวน 2 กล่อง  
 ลดเหลือ 26 บาท จากปกติราคา 28 บาท  
 ตั้งแต่วันที่ 15 – 24 กรกฎาคม 2567  
 ส่งผลิตภัณฑ์ ไทย-เดนมาร์ก อย่างปลอดภัย  
 แอด LINE Official ไทย-เดนมาร์ก  
 LINE ID: @thai-denmark (มี@ด้านหน้า)  
 Link : <https://page.line.me/thai-denmark>



ร้านค้า Official : <https://www.thai-denmarkshopping.com/th>  
 Shopee : <https://shopee.co.th/thaidenmarkmall>  
 Lazada : <https://s.lazada.co.th/s.24Cgu>

\*\*\*\*\*

ร่วมส่งแรงใจ แรงเชียร์ นักกีฬาทีมชาติไทย ในมหกรรมกีฬาสุดยิ่งใหญ่ โอลิมปิก เกมส์ ปารีส 2024 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 26 กรกฎาคม - 11 สิงหาคม 2567 ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส  
 ร่วมส่งเสียงเชียร์ให้ทีมสู้ และรับชมการถ่ายทอดสดผ่านทาง AIS Play และ TrueID Sports รวมทั้งช่องทางการออกอากาศผ่านทางช่องดิจิทัลทีวี ทั้งหมด 4 ช่อง คือ ช่อง 7HD หมายเลข 35 , ช่อง MCOT HD หมายเลข 30, ช่อง PPTV HD หมายเลข 36 และ ช่อง T Sports หมายเลข 7



\*\*\*\*\*

กล่องนมมีค่า อย่าทิ้ง! ส่งมาเข้าร่วมโครงการ ยิ่งดื่ม ยิ่งได้ Season 2  
 กติกาง่ายๆ : สะสมกล่องเปล่า โอเมก้าพลัส หรือ กล่องนมแลคโตสฟรีโอเมก้าพลัส  
 ล้างทำความสะอาดให้เรียบร้อย เมื่อครบ 200 กล่อง ส่งมาแลก  
 กระเป๋าดูผ้าไทย-เดนมาร์ก (คละสี) 1 ใบ หรือ  
 บัตรท่องเที่ยวฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี  
 จำนวน 1 ใบ มูลค่า 200 บาท ทีมงานจะจัดส่งของรางวัลให้ถึงบ้าน  
 ดูรายละเอียดเพิ่มเติม



<https://www.facebook.com/photo/?fbid=875141911310550&set=a.477536871071058>

\*\*\*\*\*



เชียร์สุดใจ ให้เสียงดังกึกก้อง!

ในการแข่งขันแบดมินตันชายเดี่ยว รอบชิงชนะเลิศ โอลิมปิกเกมส์ 2024

ระหว่าง วิว กุลวุฒิ ทีมชาติไทย vs Viktor Axelsen ทีมชาติเดนมาร์ก

รับชมการถ่ายทอดสดพร้อมกัน ทางช่อง 7HD หมายเลข 35 , ช่อง MCOT HD หมายเลข 30 , ช่อง PPTV HD

หมายเลข 36 , ช่อง T Sports หมายเลข 7 , AISPLAY และ True

ส่งผลิตภัณฑ์ ไทย-เดนมาร์ก อย่างปลอดภัย

แอด LINE Official ไทย-เดนมาร์ก

LINE ID: @thai-denmark (มี@ด้านหน้า)

Link : <https://page.line.me/thai-denmark>

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

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

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

#thaidenmark #ไทยเดนมาร์ก #Paris2024 #Olympic2024 #โอลิมปิกเกมส์



\*\*\*\*\*

#ขยายเวลากิจกรรม ถึงวันที่ 15 ก.ย. 67 สะสมแต้มแลกกระเป๋าสุดลิ้มได้จาก Thai-Denmark MILK LAND

สำหรับลูกค้าที่มีแต้มอยู่แล้วสามารถสะสมแต้มต่อได้เลย 🎉

★ กติกาการสะสมแต้ม ★

1.เพิ่มเพื่อน LINE OA (@9milkland9)

2.ถ่ายภาพใบเสร็จเมื่อซื้อเครื่องดื่ม Thai-Denmark MILK LAND ส่งทางแชท LINE OA

3.แอดมินจะทำการตรวจสอบใบเสร็จ และจะส่งลิงค์สำหรับสะสมแต้มให้ลูกค้า

4.เมื่อซื้อเครื่องดื่ม 1 แก้ว จะได้รับ 1 แต้ม (ไม่จำกัดจำนวนการซื้อต่อใบเสร็จ)

5.สะสมครบ 20 แต้ม กดแลกบัตรรับของรางวัล

6.Capture ภาพหน้าจอส่งทางแชท LINE OA แจ้งชื่อ-ที่อยู่-เบอร์ติดต่อ

 หมายเหตุ

- เฉพาะสาขาที่ร่วมรายการ

- ได้รับแต้มเฉพาะเครื่องดื่มเท่านั้น ไม่รวมการซื้อ topping แยก

- ของรางวัลมีจำนวนจำกัด หรือจนกว่าจะสิ้นสุดระยะเวลากิจกรรม

- ทางบริษัทขอสงวนสิทธิ์การเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

- ของรางวัลจะถูกจัดส่งภายใน 30 วัน หลังจากทำการแลกบัตรของรางวัล

\*\*\*\*\*



โปรฯ 8.8 สุขใจวันแม่ ♡ รับของแถม ตอนรับวันสุตพิเศษ

◆ เมื่อซื้อนมไทย-เดนมาร์ก แลคโตสฟรี โอเมก้าพลัส 1 ลิ้ง  
รับฟรี! ผ้าอเนกประสงค์ไทย-เดนมาร์ก 1 ผืน



คลิกลิงก์ซื้อสินค้า 🖱️ : <https://www.thai-denmarkshopping.com/th/product/1070609/product-1070609>

◆ ซื้อนมไทย-เดนมาร์ก แลคโตสฟรี โอเมก้าพลัส 2 ลิ้ง

รับฟรี! ผ้าอเนกประสงค์ไทย-เดนมาร์ก 1 ผืน + กระเป๋าไทย-เดนมาร์ก ลิมิเต็ด 1 ใบ

คลิกลิงก์ซื้อสินค้า 🖱️ : <https://www.thai-denmarkshopping.com/th/product/1090928/product-1090928>

โปรโมชั่นนี้ ตั้งแต่วันที่ 8 – 14 สิงหาคม 2567 หรือจนกว่าของแถมจะหมด

ที่ช่องทางออนไลน์ Web e-commerce : <https://www.thai-denmarkshopping.com/th/> เท่านั้น

\*\*\*\*\*

พบกับโปรโมชั่นสุตพิเศษ

"เปิดไลฟ์!" จาก Thai-Denmark Official Fanpage

📢 ซื้อนมไทย-เดนมาร์ก ราคาพิเศษ! พร้อมส่งฟรี 50 ลิ้งแรก

📢 เมื่อซื้อนมไทย-เดนมาร์ก ครบ 1,500.- รับสิทธิ์ลุ้น Labubu v.2

🎬 พบกันไนไลฟ์จุๆ

วันที่ 21 สิงหาคม 67

เวลา 11.30 น. - 14.30 น.

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



\*เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

\*\*\*\*\*

โปรโมชั่นส่งท้ายปลายเดือนสิงหาคม 2567

นมไทย-เดนมาร์ก รสจืด ขนาด 200 มล. (แพ็ก 6 กล่อง)

ลดเหลือ แพ็กละ 61 บาท จากปกติ 68 บาท

ตั้งแต่วันที่ 22 - 28 สิงหาคม 2567 ที่เซเว่น อีเลฟเว่น ทุกสาขา

สั่งผลิตภัณฑ์ ไทย-เดนมาร์ก อย่างปลอดภัย

แอด LINE Official ไทย-เดนมาร์ก

LINE ID: @thai-denmark (มี@d้านหน้า)

Link : <https://page.line.me/thai-denmark>

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

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





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

\*\*\*\*\*

กลับมาอีกครั้งกับโปรโมชั่นสุดพิเศษ!

จาก Thai-Denmark Official Fanpage

 ชื่อนมไทย-เดนมาร์ค ราคาพิเศษ! พร้อมส่งฟรี 50 ลิ้งแรก

 เมื่อชื่อนมไทย-เดนมาร์ค ครบ 1,500.- รับสิทธิ์ลุ้น Labubu v.2

 พบกันในไลฟ์จุกๆ

วันที่ 28 สิงหาคม 67

เวลา 11.30 น. - 13.30 น.

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

\*เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

\*\*ขอสงวนสิทธิ์ดใช้ชื่อพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมจับรางวัล Labubu\*\*

\*\*\*\*\*



 กว่าจะเป็นนมพาสเจอร์ไรส์ ไทย-เดนมาร์ค รสกาแฟ ขวดนี้ เราคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ เราเลือกใช้น้ำนมโคแท้แทนครีมเทียม เพื่อความอร่อย เข้มข้น กลมกล่อม ได้รสชาติดีนมโคแท้ หอมกลิ่นกาแฟอร่อย ลงตัว แบบนี้ ใครชอบดื่มนมโคแท้ รสกาแฟ แบบไม่ผสมครีมเทียม ต้องไม่พลาด! สั่งผลิตภัณฑ์ ไทย-เดนมาร์ค อย่างปลอดภัย

แอด LINE Official ไทย-เดนมาร์ค LINE ID: @thai-denmark (มี @ ด้านหน้า)

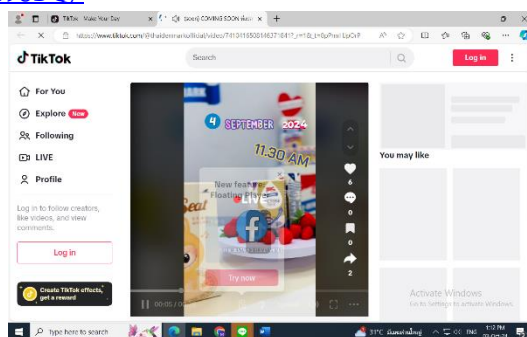
Link : <https://page.line.me/thai-denmark>  ร้านค้า Official : <https://www.thai-denmarkshopping.com/th>  Shopee : <https://shopee.co.th/thaidenmarkmall>

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



\*\*\*\*\*

<https://vt.tiktok.com/ZS2Db9sDO/>



\*\*\*\*\*

📢 เพิ่มช่องทางจำหน่ายโยเกิร์ตให้ลูกค้าได้หาซื้อง่ายขึ้น คุณสามารถหาซื้อ โยเกิร์ตธรรมชาติ โยเกิร์ตผสมวุ้นมะพร้าว โยเกิร์ตผสมสตอเบอร์รี่ จากไทย-เดนมาร์ก โยเกิร์ตแสนอร่อย ที่มีส่วนผสมของนมโคแท้ 100% ที่จะทำให้คุณสัมผัสได้ถึงความอร่อยที่แตกต่าง

หาซื้อโยเกิร์ตทั้ง 3 รสชาติ ได้ที่ CJ ซูเปอร์มาร์เก็ต 1,000 สาขา ทั่วประเทศ  
ใกล้ที่ไหนแวะไปตุนกันได้เลย!

ส่งผลิตภัณฑ์ ไทย-เดนมาร์ก อย่างปลอดภัย

แอด LINE Official ไทย-เดนมาร์ก

LINE ID: @thai-denmark (มี@dด้านหน้า)

Link : <https://page.line.me/thai-denmark>

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

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

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

#thaidenmark #ไทยเดนมาร์ก



\*\*\*\*\*

🎉 โปรโมชันดีๆ วันที่ 9 เดือน 9

นมไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ โยเกิร์ตพร้อมดื่ม กลิ่นมิกซ์เบอร์รี่

ซื้อ 1 ลัง รับฟรีทันที ผ้าอเนกประสงค์ 1 ผืน (คละสี)

ราคาเปิดตัว ลังละ 240 บาทเท่านั้น

ตั้งแต่วันที่ 9 - 15 กันยายน 2567

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

\*ของฟรีมีेम จำกัด 30 ท่านแรก

\*ราคาไม่รวมค่าจัดส่ง

ส่งผลิตภัณฑ์ ไทย-เดนมาร์ก อย่างปลอดภัย

แอด LINE Official ไทย-เดนมาร์ก

LINE ID: @thai-denmark (มี@dด้านหน้า)

Link : <https://page.line.me/thai-denmark>



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

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

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

#thaidenmark #ไทยเดนมาร์ค

\*\*\*\*\*