

## กรณีศึกษา: การขายสินค้าสดโครงการหลวง

โครงการหลวงเป็นโครงการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรพื้นที่สูง ซึ่งผลของการดำเนินการมากกว่า 30 ปี ทำให้โครงการมีความสามารถในการขยายงานของโครงการ โดยมีการแปรรูปสินค้ารูปแบบแห้งและรูปแบบสด ขายผ่านช่องทางของโครงการเองตามสนามบิน ห้างสรรพสินค้า หรือแม้กระทั่งร้านขายอาหารสุขภาพ เช่น เลมอนฟาร์ม และยังมีการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมียอดขายเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะผลไม้และผัก ที่มีอายุการจัดเก็บที่นาน

อย่างไรก็ดีโครงการหลวงยังมีสินค้าที่เป็นสินค้าอายุสั้น ราคาสูง ที่ต้องการจัดจำหน่าย หากแต่เป็นสินค้าที่มีอายุสั้นมากและเสียหายได้ง่าย เช่น สตอเบอร์รี่สดลูกใหญ่ที่อายุสั้น และการสูญเสียจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนสูง ทั้งนี้ต้นทุนที่สูงมาจากการคัดเกรดพิเศษที่มีปริมาณไม่มากนัก และการจำหน่ายในพื้นที่ไกลในรูปแบบการจัดจำหน่ายเดิมทำไม่ได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนัก เนื่องจากการขนส่งระยะทางไกลและหลายทอดทำให้สินค้าเสียหาย ส่งผลให้ต้องจำหน่ายเพียงในพื้นที่ใกล้เคียงซึ่งอิงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว (จากนอกพื้นที่) หากจะจำหน่ายในพื้นที่ก็มีกำลังซื้อไม่มาก

ทางโครงการหลวงจึงมีความต้องการที่จะจัดจำหน่ายสตอเบอร์รี่คัดเกรดพิเศษ (ใหญ่และสด) ซึ่งออกแค่ช่วงฤดูหนาวในรูปแบบการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบพรีออเดอร์ (PRE-ORDER) และส่งให้เมื่อได้สินค้าคัดพิเศษจากเกษตรกร โดยราคา 500 กรัม รวมส่งอยู่ที่ 550 บาท โดยมีงบประมาณในการทำตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่เกิน 300,000 บาท และช่องทางการสั่งรูปแบบพรีออเดอร์สามารถทำผ่านไลน์สำหรับธุรกิจ โดยทางโครงการหลวงจะจัดเจ้าหน้าที่มารับและยืนยันคำสั่งซื้อ หมายเหตุ ณ ปัจจุบันไลน์สำหรับธุรกิจของโครงการหลวงมีคนเข้ามาเป็นเพื่อนอยู่ประมาณ 40,000 ราย

จากกรณีศึกษาข้างต้น จึงตอบคำถามดังนี้ 1. วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ 2. วัตถุประสงค์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ 3. ตัววัดประเมินประสิทธิภาพการดำเนินการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ 4. วาดกระบวนการในการทำการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ 5. วางแผนสื่อที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจนี้

ข้อมูลประกอบ

1. [แผนสื่อสาร](#)
2. [โครงสร้างการสื่อสาร \(Workflow\)](#)

ทางไปส่งงาน: [คลิกที่นี่เพื่อไปส่งงาน](#)