



รายงานปฏิบัติงานสหกิจ

การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาดม SpeX

Product Development Planning for SpeX Inhaler



โดย

นาย กิตติคุณ อรุณไพโรจน์ รหัส 6404320005

รายงานส่วนนี้เป็นหนึ่งของรายวิชา 130-491 สหกิจศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2566

หัวข้อโครงการ	การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาดม SpeX
	Product Development Planning for SpeX Inhaler
รายชื่อผู้จัดทำ	นาย กิตติคุณ อรุณไพโรจน์ รหัสนักศึกษา 6404320005
หลักสูตร	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
อาจารย์นิเทศ	อาจารย์ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการ
กับการทำงาน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2566

คณะกรรมการสอบโครงการ



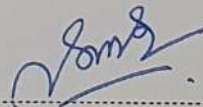
อาจารย์นิเทศ

(อาจารย์วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา)



ผู้นิเทศ

(นาย หิรัญ รอยประโคน)



กรรมการกลาง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร ปานยินดี)



ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 20 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา
เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ภาควิชาการตลาด
อาจารย์ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา

ตามที่ นาย กิตติคุณ อรุณไพโรจน์ ผู้จัดทำ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม 2567 ถึง 30 สิงหาคม 2567 ในตำแหน่งฝ่ายการตลาด ณ บริษัท บุรพาโอเอส จำกัด และได้รับมอบหมายจากผู้นิเทศ (พนักงานที่ปรึกษา) ให้ศึกษาและทำรายงานเรื่อง การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาคุม Spex

บัดนี้ การปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานได้สิ้นสุดแล้ว นาย กิตติคุณ อรุณไพโรจน์ จึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

นาย กิตติคุณ อรุณไพโรจน์

ผู้จัดทำ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ นาย กิตติคุณ อรุณไพโรจน์ ได้มาปฏิบัติสหกิจศึกษา ในตำแหน่ง พนักงานฝึกงานฝ่ายการตลาด ณ บริษัท บุรพาโฮสเทล จำกัด ตั้งแต่ วันที่ 20 พฤษภาคม 2567 ถึง 30 สิงหาคม 2567 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดี ส่งผลให้ นาย กิตติคุณ อรุณไพโรจน์ ได้รับความรู้ ประสบการณ์การทำงานต่างๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและสามารถนำความรู้ประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งของ บริษัท บุรพาโฮสเทล จำกัด ที่ให้โอกาส นาย กิตติคุณ อรุณไพโรจน์ เข้ามาปฏิบัติสหกิจศึกษา กรุณาเสียสละเวลาอบรม สอนงาน และช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้ จึงขอพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ จากการสนับสนุนหลายฝ่าย ดังนี้

1. นาย หิรัญ รอยประโคน (พนักงานที่ปรึกษา)
2. อาจารย์ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา (อาจารย์นิเทศ)

และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษานับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำ หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท บุรพาโฮสเทล จำกัด และผู้สนใจปฏิบัติสหกิจศึกษาของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการทำความเข้าใจและพัฒนาโครงการต่อไป รวมทั้งในการค้นคว้าของผู้สนใจทั่วไปด้วย หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำ ก็ขออภัยมา ณ ที่นี้

กิตติคุณ อรุณไพโรจน์

ผู้จัดทำ

24 / พฤศจิกายน / 2567

ชื่อโครงการ :	การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้ม SpeX
หน่วยกิต :	5
ผู้จัดทำ :	นาย กิตติคุณ อรุณไพโรจน์
อาจารย์ที่ปรึกษา :	อาจารย์ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา
ระดับการศึกษา :	ปริญญาตรี
หลักสูตร :	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะ :	บริหารธุรกิจ
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา :	3/2566

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้ม SpeX จากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สรุปผลการศึกษาได้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ SpeX ครั้งนี้ จะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น โดยเน้นออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส ใช้โทนสีพาสเทล และมีพวงกุญแจรูปกระต่ายที่แสดงถึงความน่ารัก สดใส จำหน่ายในราคา 25 – 30 บาท สามารถซื้อได้ตามร้านขายยาทั่วประเทศและช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee, TikTok, Lazada โดยการดำเนินการทดสอบตลาดครั้งนี้ จะใช้เวลาในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 เดือน เพื่อศึกษายอดขายและความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์นี้ ถ้าผลออกมาในทิศทางที่ดีจะนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายจริง แต่ถ้าผลออกมาในทิศทางไม่ดี จะนำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป

คำสำคัญ : การวางแผน / การพัฒนาผลิตภัณฑ์ / ยาต้ม SpeX

Project : Product Development Planning for SpeX Inhaler
Credits : 5
By : Mr. Kittikhun Arunpairoj 6404320005
Advisor : Varaporn Limplem wattana
Degree : Bachelor of Business Administration
Major : Bachelor Business Administration in Marketing
Faculty : Business Administration
Semester year : 3/2023

Abstract

This study aims to plan the development of the SpeX inhaler product based on the new product development process and to design a new product that meets the needs of the target customer group. The findings indicate that the design of the SpeX product will focus on teenagers by using vibrant pastel colors and including a cute rabbit-shaped keychain to represent charm and brightness. The product will be sold for 25–30 baht and will be available at pharmacies nationwide and through online platforms such as Shopee, TikTok, and Lazada. The market testing phase will last approximately three months, during which time sales performance will be observed and customer feedback gathered. If the results are positive, the product will be officially launched. If not, customer suggestions will be used to improve the product further.

Keywords: Planning / Product Development / SpeX Inhaler

..... Varaporn.....

(Co-op Advisor.)

Approved by

..... 

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract)	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้	2
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารงานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 งานวิจัย SpeX ของบริษัท บุรพาโอส จำกัด	3
2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ SpeX	3
2.3 Problem Statement ที่ได้จากงานวิจัย	4
2.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4
2.5 การวิเคราะห์ SWOT	6
2.6 กลยุทธ์ STP	7
2.7 กลยุทธ์ 4P's	10
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งบริษัท	12
3.2 ลักษณะการประกอบการและการให้บริการขององค์กร	13
3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	13
3.4 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	13
3.5 ระยะเวลาปฏิบัติงาน	13
3.6 ขั้นตอนกระบวนการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้ม SpeX	13
3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน	
4.1 การสร้างแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	15
4.2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด	16
4.3 การพัฒนาและการทดสอบความคิด	16
4.4 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	16
4.5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ	19
4.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์	19
4.7 การทดสอบตลาด	19
4.8 การดำเนินธุรกิจ	19
บทที่ 5 สรุปผลการปฏิบัติงานและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการ	20
5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ	20
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการ	21
5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	21
5.4.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	21
5.4.2 ปัญหาที่พบในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	21
5.4.3 ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	21
บรรณานุกรม	22
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ภาพปฏิบัติงาน	24
ภาคผนวก ข ภาพการนิเทศงานของอาจารย์	26
ภาคผนวก ค ภาพการนำเสนอโครงการ	28
ประวัติผู้จัดทำ	29
ลิงค์ และ QR CODE ไฟล์รูปเล่มรายงาน	30
แบบสรุปโครงการสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE)	31
มหาวิทยาลัยสยาม	

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานโครงการ

หน้า

14



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ภาพผลิตภัณฑ์ SpeX	4
ภาพที่ 2.2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	4
ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างการทำ Positioning Map	11
ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ บริษัท บุรพาโอสธ จำกัด (มหาชน)	12
ภาพที่ 3.2 แผนที่บริษัท บุรพาโอสธ จำกัด (มหาชน)	12
ภาพที่ 4.1 แนวคิดผลิตภัณฑ์ออกแบบใหม่	16
ภาพที่ 4.2 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ออกแบบใหม่	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยาตมในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ยาตม เป็นยาใช้ภายนอก ทาแก้ผิวหนังหรือใช้ดม เป็นยาสามัญประจำที่ควรมีติดบ้านไว้ใช้ตอนที่เวียนศีรษะ รู้สึกคล้ายจะเป็นลม หรือเป็นลมแล้ว เนื่องจากยาตมมีส่วนผสมหลัก คือ เมนทอลหรือเกล็ดสะระแห่น การบูร และพิมเสน ที่ให้กลิ่นหอม เย็นชื่นใจ ทำให้หายใจสะดวกมากขึ้น และนอกจากส่วนผสมหลักแล้ว ยังมีสมุนไพรต่างๆ เช่น ยูคาลิปตัส กานพลู ตะไคร้ มะกรูด เป็นต้น ขึ้นอยู่กับแต่ละแบรนด์ จะปรุงส่วนผสมอย่างไรเพื่อให้มีความเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์นั้น

ยาตมถึงจะมีประโยชน์ช่วยเรื่องของการวิงเวียนศีรษะ คัดจมูกจากหวัด หรือเพิ่มความสดชื่นเมื่ออยู่ในสถานที่แออัด แต่ก็ยังมีข้อเสีย โดยมีข้อเสีย 3 ข้อหลัก ได้แก่ 1) ส่วนประกอบของยาตมมีสารที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อระบบทางเดินหายใจ เช่น จมูกแห้ง โพรงจมูกอักเสบ หรืออาจรุนแรงถึงปอดอักเสบได้ เป็นต้น 2) ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อระบบประสาท เนื่องจากส่วนผสมบางตัวมีฤทธิ์กระตุ้นประสาท ซึ่งถ้าดมบ่อยๆ อาจจะทำให้เสพติดและเสียบุคลิกภาพ 3) สำหรับบุคคลที่ใช้ยาตมร่วมกับคนอื่น อาจเสี่ยงติดเชื้อบริเวณจมูกหรือทางเดินหายใจได้ เนื่องจากบางคนชอบนำยาตมใส่จมูก และพอนำให้คนอื่นดมต่ออาจจะทำให้ติดเชื้อได้

สำหรับ SpeX เป็นยาตมภายใต้บริษัท บุรพาโอส จำกัด มีจำหน่ายตามร้านค้าและร้านยาทั่วไป รูปลักษณ์ของยาตมมีลักษณะทรงกระบอกและมีฝาหมุนเพื่อปิด-เปิด ส่วนตรงฝามีสีให้เลือกประมาณ 3 – 4 สี ซึ่งเป็นรูปลักษณ์ที่ไม่ทันสมัยและมีปัญหาเรื่องฝาปิดยาตมหาย ไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน ที่เป็นคนรุ่นใหม่ จึงส่งผลให้ทางบริษัทต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบโจทย์กับผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น จึงสนใจศึกษาเรื่อง “การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตม SpeX” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตม SpeX จากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2.2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ด้านเนื้อหา : วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้ม Spex โดยการนำกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ในการวางแผนและการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับบริษัท บรูพาโอสธ จำกัด

1.3.2 ด้านประชากร : ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท บรูพาโอสธ จำกัด

1.3.3 ด้านระยะเวลา : 20 พฤษภาคม 2567 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2567

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

1.4.1 สามารถวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้ม Spex จากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4.2 สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



บทที่ 2

การทบทวนเอกสารงานวิจัย /วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature)

การศึกษาเรื่อง “การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้ม SpeX” ผู้จัดทำได้ค้นคว้าวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการทำโครงงานงาน โดยมีข้อมูลดังนี้

- 2.1 งานวิจัย SpeX ของบริษัท บรูกาโฮส จำกัด
- 2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ SpeX
- 2.3 Problem Statement ที่ได้จากงานวิจัยของบริษัท บรูกาโฮส จำกัด
- 2.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.5 การวิเคราะห์ SWOT
- 2.6 กลยุทธ์ STP
- 2.7 กลยุทธ์ 4P's

2.1 งานวิจัย SpeX ของบริษัท บรูกาโฮส จำกัด

จากข้อมูลงานวิจัย SpeX ของบริษัท บรูกาโฮส จำกัด ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการเลือกซื้อและความคิดเห็นส่วนตัวในการเลือกซื้อยาต้ม SpeX จากลูกค้าร้านยาในเขตต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ลูกค้ากลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในเขตต่างๆ มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ SpeX เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นพวงกุญแจจึงพกพาได้ง่าย ในทางกลับกันลูกค้าบางกลุ่มไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ SpeX และคิดว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดใจ

2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Spex

ยาต้ม SpeX มีสรรพคุณในการบรรเทาอาการหวัด คัดจมูก และบรรเทาอาการเวียนศีรษะ โดยมีรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ SpeX

2.3 Problem Statement ที่ได้จากงานวิจัยของบริษัท บรุษพาโอส จำกัด

จากข้อมูลงานวิจัย SpeX ของบริษัท บรุษพาโอส จำกัด พบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่ทันสมัยและไม่ดึงดูดใจลูกค้า ถึงแม้จะมีการเพิ่มพวงกุญแจให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่กลืนยังไม่ถูกใจสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม จึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อให้ครองใจลูกค้าได้มากขึ้น

2.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2.4.1 การสร้างความคิดใหม่

วัตถุประสงค์ของการสร้างความคิดใหม่ เพื่อสร้างความคิดจำนวนมาก เทคนิคการค้นความคิดใหม่ อาจทำได้โดยการระดมสมอง การสังเคราะห์ความคิดใหม่ การวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการ การเขียนรายการปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดให้มากที่สุด เป็นต้น

2.4.2 การคัดเลือกความคิด

เมื่อได้ความคิดใหม่จำนวนหนึ่งแล้ว ต้องมีการคัดเลือกความคิด เพื่อลดจำนวนความคิดที่มีอยู่ให้เหลือน้อยลงและน่าสนใจมากขึ้น วัตถุประสงค์ของการคัดเลือกความคิดคือ การลดจำนวนความคิดลงให้เร็วที่สุด เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องใช้เงินและวัตถุดิบจำนวนมาก ถ้าลดจำนวนความคิดลงจะช่วยลดเงินลงทุนได้ส่วนหนึ่ง อย่างไรก็ตามการคัดเลือกความคิดต้องระวังการละทิ้งความคิดที่ดีไป หรือการนำความคิดที่ไม่ดีมาผลิตสินค้าออกสู่ตลาด

2.4.3 การพัฒนาและทดสอบแนวคิด

ความคิดในเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่หนึ่งอย่าง สามารถเปลี่ยนเป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่าง ขึ้นอยู่กับว่าใครจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้และจะได้ประโยชน์อย่างไร ใช้โอกาสไหน จากแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ จะนำไปสู่แนวคิดตราสินค้า โดยเมื่อได้แนวคิดแล้วต้องทำการทดสอบแนวคิดนั้นว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการในทัศนคติของบริษัทเป็นเรื่องที่ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับ การออกแบบตามความต้องการของลูกค้าจริง เนื่องจากความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมีความชอบแตกต่างกัน การผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าทุกคนประทับใจย่อมทำได้ยาก การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลูกค้าเป้าหมายจะช่วยให้ SMEs ประสบความสำเร็จ

2.4.4 การวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เมื่อแนวคิดได้ผ่านการทดสอบและบริษัทมั่นใจว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะต้องมีการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมโดยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- 1) กำหนดส่วนแบ่งตลาด ตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 2) กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
- 3) กำหนดยอดขายในระยะยาว กำไรที่คาดหวัง และกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว

2.4.5 การวิเคราะห์ธุรกิจ

หลังจากวางกลยุทธ์แล้ว ต้องนำมาประมาณการยอดขาย ต้นทุนและกำไร เพื่อดูความเหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยอาจจะใช้ Break – even Analysis เพื่อดูว่าบริษัท

ต้องการขายสินค้าที่หน่วยจึงจะคุ้มกับต้นทุน หรืออาจใช้การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการประเมิน โดยดูว่ากำไรจะเป็นอย่างไร ในสถานการณ์ที่แย่ที่สุด ปานกลาง หรือดีที่สุด

2.4.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง เป็นการแปรรูปแนวคิดของผลิตภัณฑ์มาเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะนำไปทดสอบตลาด โดยจะเริ่มผลิตสินค้าต้นแบบขึ้น ซึ่งขั้นตอนนี้อาจใช้เวลาเป็นสัปดาห์ เป็นเดือน หรือ เป็นปี ก็ได้

2.4.7 การทดสอบตลาด

วัตถุประสงค์ของการทดสอบตลาด เพื่อศึกษาลูกค้าว่าจะตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์อย่างไรและความต้องการของตลาดเป็นอย่างไร

2.4.8 การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ถ้าการทดสอบออกมาดี ขั้นตอนที่สุดท้ายก็คือ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด จึงเป็นช่วงที่ต้องการเงินลงทุนสูงสุด โดยก่อนดำเนินการในขั้นนี้ จะต้องตอบคำถามเหล่านี้

- เมื่อไหร่? คือ ช่วงเวลาที่จะนำสินค้าออกจำหน่าย
- ที่ไหน? คือ ตลาดที่ใดที่จะนำสินค้าออกมาจำหน่าย
- ใคร? คือ จะนำสินค้าไปจำหน่ายให้แก่ใครบ้าง
- อย่างไร? คือ จะนำสินค้าไปจำหน่ายอย่างไร

2.5 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths) : จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) : จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

โอกาส (Opportunities) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

2.6 กลยุทธ์ STP

STP Marketing เกิดจากการรวมกันของคำ 3 คำ ได้แก่ Segmentation, Targeting และ Positioning ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.6.1 Segmentation

ขั้นตอนแรกของ STP Marketing คือ Segmentation หรือการแบ่งกลุ่มทางการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นการนำข้อมูลลูกค้าที่หลากหลายมาจัดระเบียบใหม่ผ่านการใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ โดยทั่วไปจะใช้ทั้งหมด 4 เกณฑ์ ดังนี้

Demographic Segmentation

แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ

Behavioral Segmentation

แบ่งตามพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค เช่น คนที่ซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ คนที่ซื้อของหน้าร้าน เป็นต้น

Geographic Segmentation

แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ หรือพื้นที่ที่ลูกค้าอยู่อาศัย โดยอาจแบ่งตามประเทศ จังหวัด ตำบล หรือซอย

Psychographic Segmentation

แบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา เช่น แนวคิด ทศนคติ ความคิดเห็น บุคลิกภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ 4 เกณฑ์ข้างต้นนี้ STP Marketing ยังเปิดโอกาสให้คุณสามารถใช้เกณฑ์อื่น ๆ เพื่อแบ่ง Segmentation ได้ ตามความเหมาะสมของข้อมูล

Value Segmentation

การจำแนกกลุ่มลูกค้าตาม “มูลค่าในการทำธุรกรรม (Transactional Worth)” เพื่อประเมินว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละคนมีแนวโน้มใช้จ่ายไปกับธุรกิจของคุณเท่าไร โดยอาจพิจารณาจากข้อมูลการซื้อ – ขายก่อนหน้านี้ ว่าใครมีเคยซื้อสินค้ามาก ใครเคยซื้อสินค้าน้อย และซื้อบ่อยแค่ไหน

Firmographic Segmentation

สำหรับธุรกิจประเภท B2B (Business to Business) อาจเปลี่ยนจากการพิจารณาข้อมูลลูกค้าจากรายบุคคลเป็นรายบริษัท เช่น ชื่อบริษัท ที่อยู่บริษัท ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน หรือรายได้ต่อไตรมาส เป็นต้น

Generational Segmentation

ภายใต้ความเชื่อว่าช่วงอายุมีผลต่อความคิดและพฤติกรรม บางองค์กรจึงใช้การจำแนกกลุ่ม (Segment) จาก Generation อาทิ Baby Boomers, X, Millennials, Z เป็นต้น

2.6.2 Targeting

หลังจากนำข้อมูลลูกค้าที่มีทั้งหมดมาจากจัดกลุ่มแล้ว ขั้นตอนต่อไปของ STP Marketing คือ การพิจารณาว่าควรเลือกลูกค้ากลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมาย และโฟกัสการสร้างกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิด Conversion ในกลุ่มคนเหล่านั้น ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 2 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้แก่ การประเมินสถานการณ์ตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย

2.6.2.1 การประเมินสถานการณ์ตลาด

ขนาดของตลาด (Size)

พิจารณาว่าลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Segment) ของคุณใหญ่แค่ไหน และในอนาคตจะสามารถเติบโตได้ไกลเท่าใด

ประสิทธิภาพการทำกำไร (Profitability)

พิจารณาว่าลูกค้ากลุ่มใดมีความสามารถในการใช้จ่ายมากที่สุด โดยอาจนำข้อมูลการซื้อ - ขายตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมาของแต่ละกลุ่มมาเปรียบเทียบกัน

โอกาสในการเข้าถึง (Reachability)

ลองประเมินโอกาสโดยรวมดูว่า คุณสามารถเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ยากหรือง่ายแค่ไหน โดยพิจารณาจากต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า (Customer Acquisition Cost: CAC) และต้องไม่ลืมว่า ยิ่งใช้ต้นทุนในการเข้าถึงมากเท่าไร กำไรก็ยิ่งลดลง

2.6.2.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

เลือกตลาดเฉพาะส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว

มุ่งเน้นขายสินค้าหรือบริการเดียวให้กับกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งการเลือกตลาดเป้าหมายเช่นนี้จะใช้ต้นทุนต่ำ แต่ต้องแบกรับความเสี่ยงสูง

เลือกตลาดหลายส่วนโดยใช้หลายผลิตภัณฑ์

หากแบรนด์ของคุณมีสินค้าและบริการหลายประเภท คุณอาจขายสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ประเภท ให้กับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มได้ แต่ต้องไม่ลืมว่า คนแต่ละกลุ่มหาย่วย่อมมีความต้องการต่างกัน จึงอาจต้องใช้มากกว่า 1 กลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการของทุกคน

เลือกตลาดหลายส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว

ในบางกรณีคุณอาจอาศัยจุดเด่นของสินค้าและบริการประเภทเดียว เพื่อทำการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มได้

เลือกตลาดเดียวโดยใช้ผลิตภัณฑ์หลายชนิด

ในทางกลับกันเลือกกลุ่มเป้าหมายเด่น ๆ ขึ้นมาเพียงกลุ่มเดียว จากนั้นศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น และจัดหาสินค้าหรือบริการหลายชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างครอบคลุม

เลือกตลาดรวม

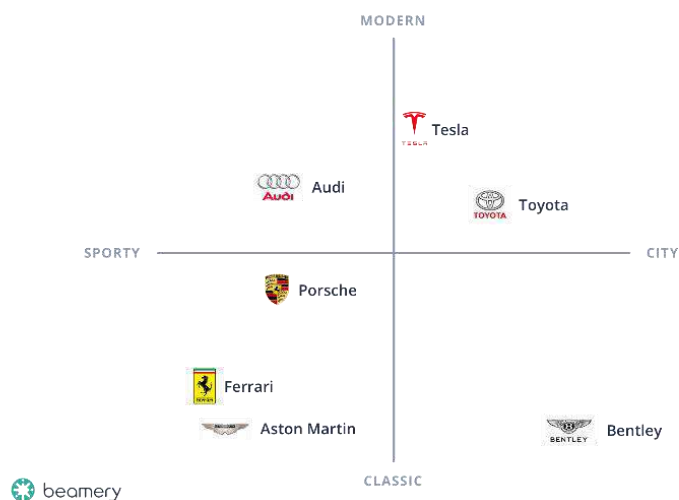
การเลือกตลาดรวม คือ การจัดหาสินค้าและบริการหลายชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของหลาย ๆ กลุ่มเป้าหมาย โดยธุรกิจที่เลือกตลาดตามแนวทางนี้ได้ มักเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน สามารถใช้งานได้ทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกตลาดเช่นนี้ใช้เงินทุนมหาศาล และต้องมีแผนการตลาดรองรับหลายแผนอย่างรัดกุม

2.6.3 Positioning

ขั้นตอนสุดท้ายของ STP Marketing คือ การวางตำแหน่งของสินค้าและบริการที่จะขายให้แตกต่างกับคู่แข่ง โดยวิเคราะห์จากการรวบรวมข้อมูลส่วน Segmentation และ Targeting แล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลฝั่งคู่แข่ง เพื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของคุณมีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ ในบรรดาทุกแบรนด์ที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แบรนด์ของคุณจัดอยู่ในตำแหน่งไหนในตลาด

เพื่อให้คุณเห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น อาจลองสร้าง Positioning Map เป็นลักษณะแผนภูมิผังภาพ โดยกำหนดให้แกน X และแกน Y เป็นข้อเปรียบเทียบหลัก ๆ ระหว่างแบรนด์ของคุณและคู่แข่งทุกแบรนด์ในตลาด เช่นในตัวอย่าง กำหนดให้แกน X เป็นราคา และแกน Y เป็นคุณภาพ

Illustration of a perceptual map for automobile brands



NB: Graph above not based on real data. Illustration only.

ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างการทำ Positioning Map

ที่มา: <https://www.thespidery.co/blog/post/stp-marketing>

2.7 กลยุทธ์ 4P's

การตลาด 4P นั้นประกอบไปด้วย 4 อย่าง ซึ่งก็คือ Product, Price, Promotion และ Place แต่ละข้อก็มีความหมายและความสำคัญต่างกัน แต่จะทำงานควบคู่ไปด้วยกันอยู่เสมอ

2.7.1 Product

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นๆ ที่เป็นเหมือนหัวใจหลักของธุรกิจนั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่ต้องการขาย สินค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภค และจะต้องมีคุณภาพด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพด้านการออกแบบ และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อีกด้วย ซึ่งจะเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดภาพลักษณ์ของร้านค้าอีกด้วยครับ

2.7.2 Price

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินต่างกัน นอกจากนั้นแล้วสินค้าบางชนิดก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของตลาดด้วย ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับสินค้าได้มากที่สุดนั่นเองครับ

2.7.3 Place

สถานที่จัดจำหน่าย หรือวิธีการขายยังง่ สินค้าตั้งโชว์อยู่ที่ไหน จะจัดส่งให้ลูกค้าอย่างไร หากพ่อค้าแม่ขายต้องการมีร้านจริงๆ อาจต้องมีการเลือกสรรทำเลที่เหมาะสมด้วย เช่น บริเวณไหนมีกลุ่มลูกค้าของเราอยู่ แต่ถ้าเป็นร้านค้าออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือเว็บไซต์นั่นเอง หรือบางร้านก็อาจจะขายผ่าน ทางแอปพลิเคชันต่างๆ แล้วก็ส่งสินค้าผ่านทางบริการไปรษณีย์ ซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่า เพราะช่วยลดต้นทุนได้มากกว่า และทำได้ง่ายกว่าผ่านระบบจัดการร้านค้าออนไลน์ต่างๆ

2.7.4 Promotion

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายหรือบางทีก็ถูกเรียกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะดึงดูดลูกค้าในเข้ามาซื้อของ ยังรวมถึงการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ลูกค้า โปรโมชั่น การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย



บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

การศึกษาเรื่อง “การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตม SpeX” มีรายละเอียดการปฏิบัติงานดังนี้

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

บริษัท บุรพาโอส จำกัด

ที่ตั้ง 20 ซ.งามวงศ์วาน 6 แยก 3 ถ.งามวงศ์วาน ต.บางเขน อ.เมืองนนทบุรี 11000

TEL : (662)589-2750-3



ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ บริษัท บุรพาโอส จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลการเดินทาง

1. จากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (สุวรรณภูมิ) ไปยัง บริษัท บุรพาโอส จำกัด (นนทบุรี)
2. จากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (สุวรรณภูมิ) ไปยัง บริษัท บุรพาโอส จำกัด (นนทบุรี)
3. จากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (สุวรรณภูมิ) ไปยัง บริษัท บุรพาโอส จำกัด (นนทบุรี)



ภาพที่ 3.2 แผนที่บริษัท บุรพาโอส จำกัด (มหาชน)

3.2 ลักษณะการประกอบการและการให้บริการขององค์กร

3.2.1 โรงงานผลิตยาภายใต้ ชื่อ บุรพาโอส

3.2.2 จำหน่ายให้กับร้านค้ายา, คลินิก และ โรงพยาบาล

3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.3.1 ตำแหน่งฝ่ายการตลาด

3.3.2 การทำการตลาดและการดูแลการซื้อขายออนไลน์

3.3.3 การแยกคัด ตรวจสอบเช็ค แบ่งแยก บิลของบริษัท

3.3.4 การออกบูธในงานการตลาดต่างๆ เช่น งาน THAI - NIGERIA

3.4 ชื่อ และ ตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อ-นามสกุล: นาย หิรัญ รอยประโคน

ตำแหน่งงาน: ฝ่ายการตลาด

3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

20 พฤษภาคม ถึง 30 สิงหาคม 2567

3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

ขั้นตอนกระบวนการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้ม Spex ให้ครองใจลูกค้า มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.6.1 ขั้นตอนเตรียมงาน

ประชุมวางแผนงานภายในฝ่ายการตลาดเพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการดำเนินการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้ม Spex

3.6.2 ขั้นตอนค้นหาข้อมูล

ทำการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับดำเนินการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้ม Spex โดยรวบรวมงานวิจัยและข้อมูลจากพนักงานที่ปรึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจากเว็บไซต์ของบริษัท บุรพาโอส จำกัด เพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ Spex

3.6.3 ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้ม Spex

3.6.4 ขั้นตอนสรุปผล

สรุปผลการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้ม Spex เพื่อหาแนวในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

3.7.5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานโครงการ

	พฤษภาคม				มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม			
ขั้นตอนการดำเนินงาน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ขั้นตอนการเตรียมงาน	—			→												
ขั้นตอนปฏิบัติงาน					—			→								
ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล									—			→				
ทำเล่มสหกิจศึกษา														—		→

3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.7.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer)

3.7.2 เครื่องพิมพ์เอกสาร (Printer)

3.7.3 โทรศัพท์มือถือ (Smartphone)

3.7.4 เครื่องถ่ายเอกสาร (Photocopier)

3.7.5 เครื่องคิดเลข (Calculator)

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

การศึกษาเรื่อง “การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้ม SpeX” มีผลการปฏิบัติงานตามกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้นตอนดังนี้

- 4.1 การสร้างแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 4.2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด
- 4.3 การพัฒนาและการทดสอบความคิด
- 4.4 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
- 4.5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ
- 4.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 4.7 การทดสอบตลาด
- 4.8 การดำเนินธุรกิจ

4.1 การสร้างแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้จัดทำได้สร้างแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากงานวิจัยของบริษัท ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านขายยาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ SpeX ในแต่ละภาค เพื่อดูการตอบสนองของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ SpeX โดยมีดังนี้

- 1) ร้านขายทางภาคเหนือ ลูกค้าถามหาผลิตภัณฑ์ SpeX เนื่องจากชอบที่มีพวงกุญแจ พกพาสะดวกและกลิ่นดี
- 2) ร้านขายยาทางเชียงราย ลูกค้าส่วนใหญ่ถามหาแต่ผลิตภัณฑ์โป๊ยเขียน ตราเสือ และ พาสเทล โดยผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ยี่ห้อนี้ ขายดีจนมีสินค้าจำหน่ายไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า
- 3) ร้านขายยาจังหวัดลพบุรี ผลิตภัณฑ์ SpeX ขายดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา เนื่องจากมีรูและสายคล้อง ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่จะถามหาแต่แบรนด์คู่แข่ง
- 4) ร้านขายยาเขตภาคตะวันออก ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ SpeX ให้ความรู้สึกเย็น แต่ไม่หอม มีกลิ่นอ่อนและหอมแบบขมๆ ดมแล้วไม่รู้สึกสดชื่น ดังนั้นต้องการให้มีกลิ่นแรงกว่านี้
- 5) ร้านขายเขตภาคกลาง ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โป๊ยเขียน ยี่ห้ออื่นๆ มีติดร้านนิดหน่อย ซึ่งขายไม่ค่อยได้

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ผลิตภัณฑ์ SpeX มีสิ่งต้องได้รับการแก้ไข 2 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

- 1) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังมีความไม่ทันสมัยและไม่ดึงดูดลูกค้า
- 2) กลิ่นของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่

ชอบในลูกค้าบางกลุ่ม ดังนั้นทางบริษัทจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด

ผู้จัดทำโครงการต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น จึงได้นำผลที่ได้จากการวิจัยข้างต้นมากลั่นกรองและประเมินความคิด และได้ข้อสรุปที่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นต้องการคือเรื่อง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่ทันสมัยและไม่ดึงดูดลูกค้า ดังนั้นผู้จัดทำโครงการจะดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กลุ่มวัยรุ่นเป็นสำคัญ

4.3 การพัฒนาและการทดสอบความคิด

ผู้จัดทำโครงการ ได้พัฒนาและทดสอบความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่น จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส เน้นโทนสีพาสเทล และมีพวงกุญแจรูปกระต่าย ที่แสดงถึงที่แสดงถึงความน่ารัก สดใส และอาจมีการเพิ่มรูปแบบอื่นเพื่อดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยได้ภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แนวคิดผลิตภัณฑ์ออกแบบใหม่

4.4 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

4.4.1 การวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

- 1) Strengths ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่มีรูปลักษณ์สวยงาม เน้นโทนสีพาสเทล และมีพวงกุญแจ สะดวกในการพกพา ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น
- 2) Weaknesses - กลั่นและความสดชื่นยังไม่สามารถสู้แบรนด์คู่แข่งได้

3) Opportunities มีเครือข่ายร้านขายยาที่ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำนวนมาก

4) Threats มีคู่แข่งรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดยาต้ม และเป็นที่ต้องการในกลุ่มคนจำนวนมาก

4.4.2 การกำหนดส่วนแบ่งตลาด ตลาดเป้าหมาย และ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP)

1) การกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) มีดังนี้

- ประชากรศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่มีความทันสมัย ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา

- พฤติกรรม ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่นิยมผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม น่ารัก ดึงดูดใจ

- ภูมิศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่จำหน่ายที่ร้านขายยาทั่วประเทศและจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee, TikTok, Lazada

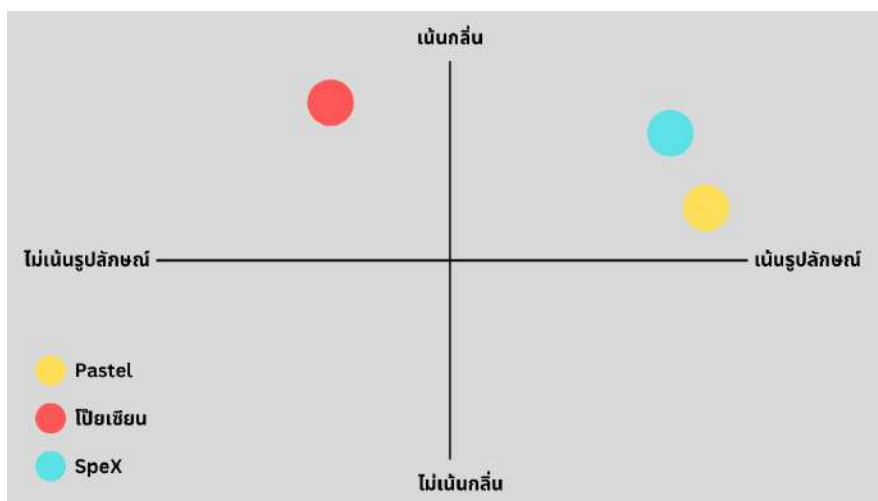
- จิตวิทยา ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม

2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) มีดังนี้

กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนและนักศึกษา เนื่องจากการทำผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ในโทนสีพาสเทล และเพิ่มพวงกุญแจรูปกระต่าย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีบุคลิกภาพที่น่ารัก เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น โดยผลิตภัณฑ์นี้จะใช้กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน ที่เน้นการพัฒนารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเป็นหลัก

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) มีดังนี้

การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ SpeX ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ นักเรียนและนักศึกษา จะเน้นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และกลิ่น โดยผลิตภัณฑ์ SpeX เน้นรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจลูกค้า ควบคู่กับกลิ่นที่หอมสดชื่น ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่

4.4.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

1) Product การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ SpeX ให้มีรูปลักษณ์ทันสมัย สวยงาม ดึงดูดใจ ตามแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

2) Price การกำหนดราคาขาย ราคาขาย 25 – 30 บาท เป็นการตั้งราคาโดยวิธีการคิด Markup on cost เป็นการคำนวณต้นทุน 3-4 เท่า เพื่อหาคำไร

3) Place จำหน่ายตามร้านขายยาทั่วประเทศ และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee, TikTok, Lazada

4) Promotion

- การประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Facebook และ Line

- การโฆษณา มีการโฆษณาผ่านช่องทาง TikTok, Line, Facebook และ YouTube

- การส่งเสริมการขาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลด แลก แจก แถม ร่วมกับร้านค้ายาที่รับสินค้าไปจัดจำหน่าย เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า โดยเน้นการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

- การขายโดยใช้พนักงาน มีการใช้พนักงานของบริษัทไปนำเสนอขายยาให้กับร้านยา ส่วนร้านยามีการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน การให้ส่วนลด และแจ้งกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

- การตลาดทางตรง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ TikTok ads, Facebook และ YouTube

4.5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ

มีการประมาณการยอดขาย ต้นทุนและกำไร เพื่อดูความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break – even Analysis)

4.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

นำภาพแนวคิดที่ได้จากการออกแบบมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปใช้ในการทดสอบตลาด

4.7 การทดสอบตลาด

นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปวางจำหน่ายตามร้านขายยา หรือตามช่องทางออนไลน์ โดยอาจใช้เวลาในการวางผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 เดือน เพื่อศึกษาลูกค้าว่าตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่นี้อย่างไรบ้าง และยอดขายของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

4.8 การดำเนินธุรกิจ

หลังจากที่นำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบตลาดแล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบสนองไปในทิศทางที่ดี มียอดขายเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลา 3 เดือนที่ได้ทดลองตลาด ทางบริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดจริงและวางจำหน่ายในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 5

สรุปผลการปฏิบัติงานและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้ม SpeX” สรุปผลการปฏิบัติงานและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

- 5.1. สรุปผลโครงการ
- 5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการ
- 5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.1 สรุปผลโครงการ

การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้ม SpeX จากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สรุปได้ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ SpeX ครั้งนี้ จะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น โดยเน้นออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส ใช้โทนสีพาสเทล และมีฟังก์ชันรูปร่างกระต่าย ที่แสดงถึงความน่ารัก สดใส จำหน่ายในราคา 25 – 30 บาท สามารถซื้อได้ตามร้านขายยาทั่วประเทศ และช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee, TikTok, Lazada โดยการดำเนินการทดสอบตลาดครั้งนี้ จะใช้เวลาในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 เดือน เพื่อศึกษายอดขายและความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์นี้ ถ้าผลออกมาในทิศทางที่ดีจะนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายจริง แต่ถ้าผลออกมาในทิศทางไม่ดี จะนำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป

5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ ทางผู้จัดทำโครงการได้เพียงแค่การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังไม่สามารถทำได้จนถึงขั้นของการนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบตลาด เนื่องจากข้อจำกัดด้านการผลิต ที่ยังไม่สามารถผลิตสินค้าออกมาได้ทันในช่วงเวลาที่ปฏิบัติสหกิจศึกษา ดังนั้นในเรื่องของการทดสอบตลาดและการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงในช่วงทดสอบตลาด จึงไม่สามารถทำได้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการ

เพื่อเป็นการทดสอบแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งนี้ จึงขอให้ข้อเสนอแนะกับทางสถานประกอบการในการดำเนินการผลิตสินค้าจริง เพื่อนำไปทดสอบตลาดและนำผลที่ได้จากการทดสอบตลาดนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์จริงเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป

5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.1.1 มีทักษะในเรื่องการทำงานร่วมกับผู้อื่นและการติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในบริษัท

5.4.1.2 เกิดการคิดที่เป็นระบบ สามารถวางแผนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.1.3 มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดจริง ที่แตกต่างจากในชั้นเรียน

5.4.1.4 ได้ความรู้จากพี่เลี้ยงและการอบรมที่บริษัทให้เข้าร่วม

5.4.1.5 สามารถนำความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติสหกิจศึกษามาใช้กับการเรียนและการใช้ชีวิตได้

5.4.2 ปัญหาที่พบในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.2.1 การทำงานช่วงแรกยังไม่สามารถปรับตัวได้มาก เนื่องจากระยะทางของที่ทำงานและที่พักอาศัยไกลกัน จึงต้องเข้าพักที่แฟลตพนักงานของบริษัท เป็นผลให้เกิดความไม่คุ้นเคยกับสถานที่และส่งผลต่อเสียสุขภาพ

5.4.2.2 การใช้โปรแกรมของบริษัทในการทำงานช่วงแรกยังไม่คล่อง ส่งผลต่อการทำงานที่ล่าช้า

5.4.3 ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.3.1 ฝึกการปรับตัวในคุ้นเคยกับสถานที่พัก เพื่อได้พักผ่อนเพียงพอ และจะได้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.3.2 ฝึกการใช้โปรแกรมของบริษัทให้คล่อง เพื่อจะได้ทำงานได้รวดเร็วและเพิ่มปริมาณงานที่สำเร็จในแต่ละวันได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

วรารณ ลี้เปรมวัฒนา. (2567). การวิเคราะห์ SWOT, กลยุทธ์ STP, ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ [เอกสารที่ไม่มีการตีพิมพ์]. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

Burapha. (2567, 26 กรกฎาคม). ความเป็นมาของบริษัท บุรพา โอสธ จำกัด. Buraphaosoth. <https://www.buraphaosoth.com/home>





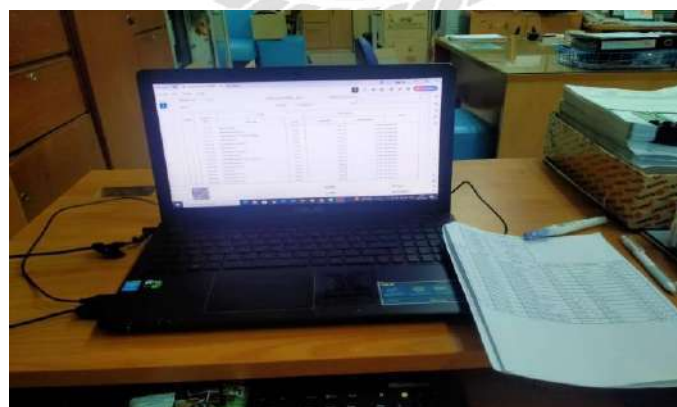
ภาคผนวก ก
ภาพปฏิบัติงาน



ภาพที่ ก.1 การออกบูธ งาน THAI-NIGERIA



ภาพที่ ก.2 บรรยากาศการออกบูธ



ภาพที่ ก.3 การทำงานที่ บริษัท บุรพา โอส



ภาคผนวก ข
ภาพการนิเทศงานของอาจารย์



ภาพที่ ข.1 ภาพการนิเทศงานของอาจารย์ ครั้งที่ 1



ภาพที่ ข.2 ภาพการนิเทศงานของอาจารย์ ครั้งที่ 2



ภาคผนวก ค
ภาพการนำเสนอโครงการ



ภาพที่ ค.1 ภาพการนำเสนอโครงการที่มหาวิทยาลัยสยาม (กรรมการกลางและอาจารย์นิเทศ)



ภาพที่ ค.2 ภาพการนำเสนอโครงการที่บริษัท บุรพาโฮส จำกัด (ผู้นิเทศ)

ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 6404320005

นาย กิตติคุณ อรุณไพโรจน์

คณะบริหารธุรกิจ

สาขา การตลาด





ลิงค์: https://drive.google.com/drive/folders/1uDzz8PcDbDPOYkkcelKIVFJ70vt-ltU?usp=drive_link

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาดม SpeX
Product Development Planning for SpeX Inhaler

โดย

นาย กิตติคุณ อรุณไพโรจน์ รหัส 6404320005

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2566



แบบสรุปโครงงานสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE)
มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของนักศึกษา

1. ชื่อ-สกุล : นาย กิตติคุณ อรุณไพโรจน์
2. สาขาวิชา/คณะ : สาขาวิชา การตลาด คณะ บริหารธุรกิจ
3. E-mail นักศึกษา : kittikhun.Ar2@gmail.com
4. ชื่อโครงการ/ผลงาน : การวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ SpeX
5. ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท บุรพาโอสธ จำกัด
6. ที่อยู่สถานประกอบการ : 20ช.งามวงศ์วาน 6 แยก 3 ถ.งามวงศ์วาน ต.บางเขน
อ.เมืองนนทบุรี 11000
7. ระยะเวลาปฏิบัติงาน : 20 พฤษภาคม 2567 ถึง 30 สิงหาคม 2567
8. ผู้นิเทศงานในสถานประกอบการ (พนักงานพี่เลี้ยง)
ชื่อ - สกุล นาย หิรัญ รอยประโคน
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด
แผนกการตลาด

ข้อมูลโครงการ/ ผลงาน

1. โครงการ/ ผลงาน/ งานประจำ ได้รับการจัดระบบการทำงานที่เหมาะสมจากสถานประกอบการทั้งลักษณะงานและระยะเวลา มีการจัดระบบพี่เลี้ยงสอนงานที่ดี

นักศึกษาได้รับการสนับสนุนจากสถานประกอบการ ในด้านการออกแบบหัวข้อโครงการที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย โดยหัวข้อโครงการจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้ม ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการทำงานด้านการตลาด และยังได้เรียนรู้การใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและการกำหนดแนวทางของผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำออกสู่ตลาด และยังสามารถรับมือกับตลาดคู่แข่ง รวมไปถึงการเรียนรู้การปฏิบัติงานจริงเพื่อวิจัยกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ระยะเวลาการปฏิบัติสหกิจศึกษาถูกออกแบบให้สอดคล้องกับการเรียน รวมถึงการกำหนดภาระงานให้เหมาะสมกับระยะเวลาการปฏิบัติสหกิจศึกษา มีการกำหนดเป้าหมายรายสัปดาห์เพื่อให้มั่นใจว่านักศึกษาได้รับความรู้ครบถ้วนตามแผนการปฏิบัติสหกิจศึกษา

ระบบการสอนของพี่เลี้ยง สถานประกอบการมีการจัดสรรพนักงานพี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์ และมีระบบการสอนงานที่ดีให้กับนักศึกษา พร้อมให้คำแนะนำด้านการทำเล่มโครงการ อีกทั้งยังให้โอกาสนักศึกษาได้เข้าร่วมประชุมกับพนักงานบริษัทเพื่อวางแผนงานร่วมกัน

2. การดำเนินงานมีความถูกต้องตามระเบียบแบบแผนที่ได้กำหนดโครงสร้างของการ

การดำเนินงานตามระยะเวลาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การเรียนรู้ทักษะด้านการตลาดต่างๆ นำมาวิเคราะห์แก้ปัญหา เพื่อหาแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่สถานประกอบการที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

การกำหนดบทบาทหน้าที่ที่เหมาะสม ช่วยให้สามารถเข้าใจขอบเขตของการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและเป็นลำดับตามระเบียบแบบแผนที่กำหนด การนำแนวคิดการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่วยให้เข้าใจการวางแผนโครงการและได้เรียนรู้การใช้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแผนงานของบริษัท

3. เป็นโครงการ/ ผลงานที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องในสถานการณ์ประกอบการ

โครงการมีการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย