



REGIONAL  
SCIENCE  
PARK



## “แผนงานการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ในภูมิภาค

(New Regional Startups Platform) ปีงบประมาณ 2566

ดำเนินการโดย สำนักงานอุทยานวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

\*\*\*\*\*

### วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างผู้ประกอบการฐานเทคโนโลยีและนวัตกรรมรายใหม่ในภูมิภาคที่มีศักยภาพสูง เน้นการพัฒนาผู้ประกอบการสู่การเติบโตในหลากหลายรูปแบบธุรกิจ ได้แก่ Startup SME และวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจในพื้นที่ให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน

### คุณลักษณะผู้เข้าร่วมโครงการ

เป็นบุคคลทั่วไปหรือนักศึกษา หรือวิสาหกิจชุมชน ที่มีแนวคิดธุรกิจ อยากรับเป็นผู้ประกอบการฐานเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง ได้แก่ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี รวมถึงกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ใกล้เคียง

### รายละเอียดประเภทผู้ประกอบการรายใหม่ในภูมิภาค

1. **ธุรกิจ (Startup)** หมายถึง ธุรกิจเกิดใหม่ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบธุรกิจนวัตกรรม (Business Model Innovation) มีลักษณะธุรกิจดังนี้
  - เป็นธุรกิจที่สามารถทำซ้ำได้ (Repeatable)
  - เป็นธุรกิจที่สามารถขยายตลาด (Scalable) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
  - เป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตอย่างก้าวกระโดด (Exponential Growth)
2. **ธุรกิจ (SME)** ; ตามคำจำกัดความตามกฎหมายกระทรวง จำแนกลักษณะของธุรกิจออกเป็นขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 ได้แก่ กิจกรรมที่มีขนาดธุรกิจลักษณะดังนี้

### ธุรกิจขนาดย่อม

- 1) กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคนหรือมีรายได้ต่อปีไม่เกินหนึ่งร้อยล้านบาท
- 2) กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีกที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินสามสิบคนหรือมีรายได้ต่อปีไม่เกินห้าสิบล้านบาท

### ธุรกิจขนาดกลาง

- 1) กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าห้าสิบคนแต่ไม่เกินสองร้อยคน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่าหนึ่งร้อยล้านบาทแต่ไม่เกินห้าร้อยล้านบาท
- 2) กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีกที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าสามสิบคน แต่ไม่เกินหนึ่งร้อยคน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินสามร้อยล้านบาท

### 3. **วิสาหกิจชุมชน** (ตามคำจำกัดความตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548)

หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

### **ระยะเวลาดำเนินโครงการ**

ระยะเวลาดำเนินงาน 7 เดือน 10 วัน วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2566 – วันที่ 20 กันยายน 2566

### **รูปแบบการดำเนินกิจกรรม 2 ส่วนหลัก**

1. การอบรมให้ความรู้ด้านธุรกิจเบื้องต้น 30 ชั่วโมง ประกอบด้วย การพัฒนาแนวคิดธุรกิจ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และคุณค่าผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การกำหนดโมเดลรายได้ และการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)
2. การได้รับคำปรึกษาเชิงลึกด้านโมเดลธุรกิจ 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการตลาด (การสำรวจตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการวางแผนการตลาด) ด้านการเงิน (วิเคราะห์ต้นทุนค่าใช้จ่าย เพื่อวางแผนงบการเงิน) และด้านโมเดลธุรกิจ (การจัดทำแผนธุรกิจเบื้องต้น Business Plan เพื่อประเมินความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ)

### **ผลลัพธ์ที่ได้รับจากโครงการ**

ผู้ประกอบการได้รับความรู้ด้านธุรกิจเบื้องต้น และได้รับคำปรึกษาเชิงลึกด้านโมเดลธุรกิจ รวมถึงอุทยานวิทยาศาสตร์ มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบในรูปแบบ (MVP) ให้แก่ทีมผู้ประกอบการละ 50,000-75,000 บาท (ขึ้นอยู่กับคณะกรรมการพิจารณา)

## 1. กิจกรรมอบรมให้ความรู้พื้นฐานในการทำธุรกิจ

สำนักอุทยานวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม (มจร.) ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม (GMI) ดำเนินการวางแผนพัฒนาหลักสูตรการอบรมให้ความรู้พื้นฐานในการทำธุรกิจเบื้องต้น จำนวน 30 ชั่วโมง ให้สอดคล้องกับมาตรการเข้มงวดเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงวางแผนจัดกิจกรรมรูปแบบผสมผสานทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom Meeting ดำเนินการทั้งหมด 5 ครั้ง ครั้งละประมาณอย่างน้อย 6 ชั่วโมง รวมแล้วไม่น้อยกว่า 30 ชั่วโมง ระหว่างเดือนมีนาคม -เดือนเมษายน 2566 ประกอบด้วย 3 หลักสูตร

มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านธุรกิจเบื้องต้น

และพัฒนาทักษะของผู้เข้าร่วมให้เข้าใจถึงกระบวนการดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ให้สามารถคิด วิเคราะห์ และแก้ไขปัญหา เพื่อพัฒนาแนวคิดไอเดียธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการสร้างโอกาสธุรกิจฐานนวัตกรรมต่อไปในอนาคต มีรายละเอียดแต่ละหลักสูตร ดังนี้

### 1. หลักสูตร Lean Startup Framework จำนวน 15 ชั่วโมง

เป็นหลักสูตรพื้นฐานเบื้องต้นของการเริ่มทำธุรกิจ Startup เพื่อทำความเข้าใจขั้นตอนการเริ่มต้นของธุรกิจ Startup ที่มีการออกแบบให้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ประกอบด้วยหัวข้อการอบรมดังนี้

1.1 Lean Startup Framework คือ การวางแผนทำ “Lean Canvas” เป็นเครื่องมือเพื่ออธิบายความเสี่ยงการเริ่มต้นการทำธุรกิจ รวมถึงเพื่อวิเคราะห์หาปัญหา แนวทางแก้ไขปัญหา และวิเคราะห์หาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition) การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) และการแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มแรกที่ใช้สินค้า สามารถรีวิว หรือแชร์ประสบการณ์การใช้งานได้เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มแรก “Early Adopters”

1.2 Problem Interviews คือ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถออกแบบ หาแนวทางแก้ไขปัญหา (Solution) ที่ตอบโจทย์ปัญหา และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยการสังเกตพฤติกรรมจากการสัมภาษณ์จนถึงการมีประสบการณ์ร่วมในบริบทสถานการณ์จริง โดยจะสามารถระบุพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มแรก (Early Adopter) ได้ว่าปัญหามีอยู่จริง และสามารถแก้ไขปัญหา นั้นได้จริง

1.3 Value Proposition คือ เครื่องมือออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้ได้ตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมาย หรือสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมหลังจากที่ได้ทำ Problem Interview โดยใน Map ของ Value Propositions Canvas

1.4 Prototype & Minimal Viable Product (MVP) คือ การสร้างฟีเจอร์น้อยที่สุดให้เพียงพอต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถใช้งานได้เบื้องต้น เพื่อทดสอบตลาด โดยเน้นเฉพาะคุณค่าที่แท้จริงที่ลูกค้าจะได้รับ ทั้งนี้เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีใครต้องการ หรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติมากเกินไปเกินความต้องการของลูกค้า และควบคุมงบประมาณ ให้สามารถวัดผลได้ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ถือเป็นการช่วยเร่งการเรียนรู้ให้ธุรกิจสามารถค้นพบได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความสำเร็จได้หรือไม่ ในเวลาที่จำกัด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาต่อยอด หรือปรับปรุงแก้ไขต่อไป

1.5 Solution Interview คือ ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเดิมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำ เพื่อตรวจสอบแนวทางแก้ปัญหา หรือวิธีการแก้ปัญหานั้นถูกต้องหรือไม่ และเพื่อยืนยันที่จะสามารถแก้ปัญหาได้ รวมถึงการพัฒนาฟีเจอร์และฟังก์ชันต่าง ๆ ควรเพิ่มหรือลดให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ในแง่ธุรกิจแนวทาง หรือวิธีการแก้ปัญหา (Solution) ของธุรกิจมีตลาดรองรับเพียงพอ เพื่อสามารถวิเคราะห์ได้ถึงกำไรที่จะเกิดขึ้นหากจะออกสินค้านั้น ๆ สู่ตลาด

## 2. หลักสูตร Business Opportunity จำนวน 9 ชั่วโมง

เป็นการมองหาโอกาสและปัจจัยในการสร้างเป็นธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่สามารถทดสอบตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้น โดยการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ทำให้เห็นโอกาสทางธุรกิจ ผ่านการวิเคราะห์ตลาด มีการรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดสอบตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ตลาดที่ดีสามารถทำให้มีข้อมูลเชิงลึก สามารถตรวจสอบความเคลื่อนไหว หรือแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจได้ เช่น การวิเคราะห์คู่แข่ง ถือเป็นอาวุธสำคัญในการประเมินคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งเก่าหรือใหม่ นอกจากนี้ยังช่วยวัดประสิทธิภาพของคู่แข่ง เมื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆเข้าสู่ตลาด เพราะกลยุทธ์จุดอ่อน และจุดแข็งของคู่แข่งเป็นหนึ่งสิ่งสำคัญที่สุดต่อธุรกิจ ดังนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ สามารถช่วยธุรกิจได้ข้อมูลที่จำเป็น และประกอบการตัดสินใจ ทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้

## 3. หลักสูตร Business Model Canvas จำนวน 6 ชั่วโมง

เพื่ออธิบายถึงองค์ประกอบของธุรกิจ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 9 ส่วน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเห็นภาพรวมของโครงการ ทราบจุดอ่อน สามารถเสริมจุดแข็ง รวมถึงปรับกลยุทธ์การดำเนินงานในช่วงเริ่มต้นได้อย่างรวดเร็ว มีรายละเอียดดังนี้



### 1.1) Customer Segment (กลุ่มลูกค้า)

หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราคือใคร ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ใครได้บ้าง เป็นกลุ่มลูกค้าประเภทใด เช่น กลุ่มลูกค้าเฉพาะทาง (Niche) หรือเป็นกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง (Mass) ซึ่งควรแยกระหว่าง “ผู้ซื้อและผู้ใช้งาน” เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้ออาจไม่ได้ใช้ และผู้ใช้งานไม่ได้ซื้อ

โดยวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า แบ่งกลุ่มตามความต้องการ แบ่งกลุ่มตามพื้นที่ หรือรูปแบบสินค้า เป็นต้น เพื่อสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์/บริการได้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

### 1.2) Value Proposition (คุณค่า)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์/บริการมีคุณค่าหรือมีปัจจัยอะไรที่ทำให้ลูกค้าอยากเลือกซื้อหรือยอมจ่ายเงิน เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการ สามารถแก้ปัญหา หรือช่วยส่งเสริมการดำเนินชีวิตให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

### 1.3) Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า)

หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวโปรโมชันต่างๆ แจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้าได้ทราบอย่างทั่วถึง โดยสามารถพิจารณาจากลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะรูปแบบธุรกิจ โดยช่องทางการเข้าถึง เช่น ช่องทางออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย สื่อชนิดต่างๆ เช่น Line, เพจ Facebook, Instagram, Website และ Tiktok เป็นต้น หรือช่องทางออฟไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขายตรง การออกบูธงานแสดงสินค้า หรืองานแสดงต่างๆ เป็นต้น

### 1.4) Customer Relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำไปสู่การบอกต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำจนเป็นลูกค้าประจำ โดยความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละธุรกิจมักแตกต่างกันมีหลายๆ วิธีดังนี้

- 1.4.1 การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล เช่น พนักงานโทรสอบถามความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และบริการ (Call Center) ช่างประจำศูนย์รถยนต์ และอื่นๆ
- 1.4.2 การบริการตนเอง เช่น ตู้จ่ายค่าบริการต่างๆ ตู้รับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน และอื่นๆ
- 1.4.3 การบริการด้วยระบบอัตโนมัติมีความคล้ายกับการบริการตนเอง คือ ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับ ธุรกิจของเราด้วยตัวเองผ่านระบบอัตโนมัติที่เราสร้างขึ้น เช่น Line@ และอื่นๆ
- 1.4.4 การให้บริการแบบเชื่อมต่อกันเป็นชุมชน (Community) เช่น Fanpage บน Facebook เพื่อการพูดคุยและมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าคนสำคัญ และอื่น ๆ

### 1.5) Revenue Streams (รายรับ)

หมายถึง ช่องทางการเข้ามาของรายได้ รูปแบบการจ่ายเงิน เช่น เครดิต เงินเชื่อ เงินสด  
จ่ายผ่านช่องทางใด เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร ผ่านบัตรเครดิต เซอร์วิส แคชเชียร์ หรือโอนผ่านแอปพลิเคชัน  
ซึ่งล้วนแล้วต้องสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และบริการ

### 1.6) Cost Structure (รายจ่ายและต้นทุน)

หมายถึง เงินทุนสำหรับการขับเคลื่อนธุรกิจ จำแนกเบื้องต้นแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนคงที่  
(Fixed Cost) หมายถึง รายจ่ายคงที่ การจ่ายประจำ ๆ ทุกๆ เดือน เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่  
ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร ค่าเช่าสำนักงาน และอื่นๆ และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) หมายถึง รายจ่ายขึ้นอยู่กับปริมาณใช้งาน ควบคุมได้ยาก เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำมัน ค่าขนส่ง ค่าโฆษณา ค่าเช่าพื้นที่พิเศษเพื่อเพิ่ม  
คุณค่าให้ธุรกิจ งบลงข่าวต่างๆ เป็นต้น

### 1.7) Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

หมายถึง ทรัพยากรหลักที่เป็นวัตถุดิบหลัก (Material) ที่ใช้ในการผลิตเพื่อให้สินค้าและบริการดีขึ้น รวมถึง  
เป็นทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจ เช่น คน เครื่องจักร เงินทุน ทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดิน และอื่นๆ  
โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน คือ ทรัพยากรส่วนที่เรามีอยู่ และทรัพยากรส่วนที่เราต้องมี ดังนั้นการวิเคราะห์ในส่วนนี้  
จำเป็นต้องทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า

### 1.8) Key Activities (กิจกรรมหลัก หน้าที่หลักของธุรกิจ)

หมายถึง กิจกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ หรือในธุรกิจมีหน้าที่หลักใดที่ต้องทำบ้าง โดยแต่ละธุรกิจ  
มีหน้าที่หลักแตกต่างกันไป โดยควรมุ่งเน้นเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ทั้งการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและการสร้างรายได้ กิจกรรมหลักแบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1) การผลิต หมายถึง การออกแบบการผลิต  
และการส่งมอบสินค้าในปริมาณมากและคุณภาพที่ดีกว่า 2) การแก้ปัญหา หมายถึง การค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่  
ช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า 3) แพลตฟอร์ม หมายถึง การสร้างและบำรุงรักษาแพลตฟอร์ม

### 1.9) Key Partners (ผู้ร่วมงานหลัก)

หมายถึง พันธมิตรทางการค้า หรือเรียกว่า “คู่ค้า” เพื่อช่วยเหลือ เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการ  
ทำธุรกิจ ช่วยกระจายความเสี่ยง และทำให้เราไม่ต้องดำเนินการทุกอย่างด้วยตัวเอง ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลา  
สามารถดำเนินการในส่วนอื่นๆ แทนได้

| กำหนดการอบรมให้ความรู้พื้นฐานในการทำธุรกิจเบื้องต้น<br>แผนงานการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ในภูมิภาค (New<br>Regional Startups)<br>ประจำปีงบประมาณ 2566 |                   |                   |                                                              |                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| ครั้งที่                                                                                                                                             | วันที่            | เวลา              | หัวข้อเรื่อง                                                 | วิทยากร                       |
| 1                                                                                                                                                    | 10 มีนาคม<br>2566 | 09.00-<br>12.00น. | -     กรอบการ<br>พัฒนาสินค้า<br>-การระบุปัญหา<br>ความต้องการ | ดร.ทัศนีย์วรรณ<br>ลักษณะโสภิน |
|                                                                                                                                                      |                   | 13.00-<br>16.00น. | -   การพัฒนาโม<br>เดลธุรกิจ                                  | ดร.ทัศนีย์วรรณ<br>ลักษณะโสภิน |
|                                                                                                                                                      |                   |                   |                                                              |                               |
| 2                                                                                                                                                    | 13 มีนาคม<br>2566 | 09.00-<br>12.00น. | -   การวิเคราะห์<br>ความเสี่ยง                               | ผศ.ดร.ปฏิภาณ<br>แช่หลิม       |

|   |                |               |                                                                                                                                                                                                                               |                            |
|---|----------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|   |                |               |                                                                                                                                                                                                                               |                            |
| 3 | 17 มีนาคม 2566 | 09.00-12.00น. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การระบุอุตสาหกรรม</li> <li>- การวิเคราะห์คู่แข่ง</li> <li>- การวิเคราะห์ทรัพยากรภายในและภายนอก</li> </ul>                                                                            | รศ.ดร. มธุปายาส ทองมาก     |
|   |                |               |                                                                                                                                                                                                                               |                            |
| 4 | 24 มีนาคม 2566 | 09.00-12.00น. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</li> <li>- การตรวจสอบคุณค่าสินค้า</li> </ul>                                                                                                              | ดร.ทัศนีย์วรรณ ลักษณะโสภิน |
|   |                | 13.00-16.00น. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวทางการเก็บข้อมูลลูกค้า</li> <li>- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- การวิเคราะห์ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ</li> <li>- แนวทางการใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อวางแผนเข้าตลาด</li> </ul> | ผศ.ดร.ปารเมศ วรรณานนท์     |

|   |                |               |                                                                                                         |                            |
|---|----------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|   |                |               |                                                                                                         |                            |
| 5 | 31 มีนาคม 2566 | 09.00-12.00น. | - การขึ้นสายการผลิต และการจัดการการผลิต                                                                 | รศ.ดร.ชุมพล มณฑาทิพย์กุล   |
|   |                | 13.00-16.00น. | - ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า                                                               | ดร.ทัศนีย์วรรณ ลักษณะโสภิน |
|   |                |               |                                                                                                         |                            |
| 6 | 7 เมษายน 2566  | 09.00-12.00น. | - การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ ความต้องการ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ | ผศ.ดร.ปารเมศ วรเศยานนท์    |
|   |                | 13.00-16.00น. | - แนวทางการคำนวณราคา<br>- การพัฒนางบการเงินล่วงหน้า                                                     | ผศ.ดร.ปารเมศ วรเศยานนท์    |
|   |                |               |                                                                                                         |                            |

## 2.กิจกรรมการให้คำปรึกษาเชิงลึกด้านโมเดลธุรกิจ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

สำนักอุทยานวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม วางแผนดำเนินงานร่วมกับหน่วยบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม (GMI) เพื่อให้คำปรึกษาเชิงลึกด้านโมเดลธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ โดยเริ่มจากการจับคู่ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและธุรกิจที่เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ และดำเนินการให้คำปรึกษาในรูปแบบผสมผสานแบบออนไลน์ ออฟไลน์ ทั้งแบบรายกลุ่ม และแบบเดี่ยวโดยตรง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงความรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันได้ ซึ่งคาดว่าจะสามารถดำเนินงานได้ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน -กรกฎาคม 2566 รวมแล้วประมาณ 4 เดือน โดยทีมที่ปรึกษามีกรอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบในรูปแบบ (Minimum Viable Product - MVP) สำหรับการต่อยอดเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านวิเคราะห์วางแผนการตลาด (Marketing Plan) เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์คุณค่าสินค้า/บริการต่อกลุ่มเป้าหมาย การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยรูปแบบวิธีวิจัย 2 รูปแบบตามความเหมาะสมแต่ละธุรกิจ คือ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (รูปแบบสอบถาม) โดยผู้ประกอบการควรเก็บตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบออนไลน์ เช่น ใช้ Google Form หรือการทำแบบสอบถาม จำนวนตัวอย่าง 100 คน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (รูปแบบสัมภาษณ์) โดยผู้ประกอบการควรสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการขออนัดพบ โทรสอบถาม หรือใช้ระบบออนไลน์ด้วยโปรแกรม Zoom Meeting จำนวนตัวอย่าง 5-8 แห่ง/คน เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกสรุปและวิเคราะห์ผลตอบรับ และปรับปรุงพัฒนารูปแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งผลลัพธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ร่วมสังเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจได้

### 2) ด้านวิเคราะห์วางแผนการเงิน (Financial Plan)

เพื่อประเมินความเสี่ยงและความเป็นไปได้ของเงินทุนเริ่มต้น รวมถึงคิดวิเคราะห์ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน เช่น ค่าเครื่องจักร ค่าเสื่อม ค่าเช่าสถานที่สำหรับเก็บวัตถุดิบ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนโครงสร้างต้นทุนที่แท้จริง สามารถระบุราคาขาย และวางแผนงบการเงินส่วนอื่น ๆ เช่น งบแสดงฐานะทางการเงิน หรืองบดุล งบกำไรขาดทุน

และงบกระแสเงินสด โดยควรวางแผนอย่างน้อย 5-10 ปีข้างหน้า ซึ่งผลลัพธ์เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถมองเห็นโครงสร้างภาพรวมกำไรรายได้ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### 3) ด้านแผนธุรกิจ (Business Plan)

เพื่อประเมินความเป็นไปเชิงธุรกิจ เป็นการวางแผนโครงสร้างการดำเนินงานต่าง ๆ ของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์รวบรวมผลในส่วนต่าง ๆ เช่น รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ควรมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง 1 ต้นแบบ ที่สามารถทดลองให้ชิม หรือใช้ทดสอบ เพื่อวางแผนจำหน่ายเชิงพาณิชย์ หรือกรณีธุรกิจเป็นรูปแบบการบริการแอปพลิเคชัน ควรมีเว็บไซต์จำลอง 1 ต้นแบบ ให้ได้ทดลองใช้งาน อีกทั้งผู้ประกอบการจะได้ร่วมวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ (SWOT Analysis) วิเคราะห์วางแผนการตลาด วิเคราะห์วางแผนกระบวนการผลิตในรูปแบบ Flow Chart วิเคราะห์วางแผนโครงสร้างบุคลากร แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งหน้าที่จำนวนพนักงาน และวิเคราะห์วางแผนการเงิน เพื่อคำนวณเรื่องกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อปี (IRR) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value - NPV) รวมถึงวางแผนฉุกเฉินในกรณีที่ธุรกิจไม่ได้เป็นดังที่วางแผน ซึ่งผลลัพธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินความเสี่ยงของธุรกิจ และช่วยกำหนดทิศทางให้กับธุรกิจได้ชัดเจน มากยิ่งขึ้น

#### (ร่าง) กำหนดการให้คำปรึกษาเชิงลึกด้านโมเดลธุรกิจ

##### และสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้นแบบ

| (ร่าง) กำหนดการคำปรึกษาเชิงลึกด้านโมเดลธุรกิจ |                                                                                             |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| ครั้งที่                                      | เดือนพฤษภาคม 2566                                                                           |
| 1                                             | ทบทวนแนวคิดผลิตภัณฑ์ ทบทวนคุณค่าผลิตภัณฑ์ และทบทวนกลุ่มเป้าหมาย                             |
| 2                                             | ทบทวนโมเดลรูปแบบการหารายได้                                                                 |
|                                               | กำหนดวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ/เชิงปริมาณ และจำนวนกลุ่มเป้าหมายเพื่อสำรวจตลาด (Market Validation) |
| 3                                             | ออกแบบคำถามสำหรับใช้แบบสอบถาม หรือแบบสัมภาษณ์                                               |
|                                               | เดือนมิถุนายน 2566                                                                          |
| 4                                             | สรุปวิเคราะห์ผลตอบรับจากการสำรวจตลาด                                                        |
| 5                                             | ปรับปรุงแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย                                    |
| 6                                             | วางแผนการตลาด เพื่อส่งเสริมการขาย                                                           |
| 7                                             | วิเคราะห์ประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน                                              |

|    |                                                          |
|----|----------------------------------------------------------|
|    | <b>เดือนกรกฎาคม 2566</b>                                 |
| 8  | สรุปผลและจัดทางการเงิน เพื่อประเมินรายได้กำไรสุทธิ       |
| 9  | พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย |
| 10 | จัดทำแผนธุรกิจเพื่อประเมินความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ        |

### เอกสารส่งมอบงานของผู้ประกอบการ (ตามไฟล์ที่อุทยานฯ กำหนด)

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ผลตอบรับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบในรูปแบบแผนธุรกิจ

\*ผู้ประกอบการนำเสนอต่อคณะกรรมการของอุทยานฯ