

# DIREKTION

## Becoming Deep Technology Entrepreneur

หลักสูตรสร้างแนวคิดและเพิ่มทักษะความเป็นผู้ประกอบการ



# หลักสูตร DIREKTION 1

## Entrepreneur mindset

หลักสูตรสร้างแนวคิดและเพิ่มทักษะความเป็นผู้ประกอบการ  
สำหรับบุคลากรวิจัย

### วัตถุประสงค์

1. พัฒนาแนวคิดทางธุรกิจและพัฒนาแนวคิดการต่อยอดเทคโนโลยีไปสู่การพัฒนาธุรกิจ
2. พัฒนาความรู้ ทักษะและคุณลักษณะของผู้เรียนด้านการนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ
3. สามารถพัฒนาโมเดลทางธุรกิจที่สะท้อนกับเทคโนโลยีของนักวิจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและอุตสาหกรรม

**รูปแบบ:** หลักสูตรระยะสั้น 48 ชั่วโมง

**คุณสมบัติการรับเข้า:** บุคลากรวิจัย ทั้งอาจารย์ นักวิจัยและบุคลากรสนับสนุนงานวิจัย  
กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มนักวิจัยที่มีงานวิจัยด้านเทคโนโลยีหรือกำลังเตรียมหาหัวข้อวิจัยที่ตอบสนองความต้องการเชิงพาณิชย์
2. ผู้ที่มีความสนใจในการเสริมทักษะและแนวคิดทางธุรกิจ
3. ผู้ที่มีความสนใจสร้างโมเดลธุรกิจด้วยตนเอง

**การให้ใบปริญญา:** ประกาศนียบัตร

**รูปแบบการอบรม:** รูปแบบการอบรมประกอบด้วย (1) การบรรยาย (2) แบบฝึกหัด (3) การฝึกปฏิบัติเดี่ยวและกลุ่ม (4) การนำเสนอกลุ่มและการสะท้อนความคิด และ (5) การให้คำปรึกษา: เป็นการเรียนเต็มวันในวันศุกร์ ของแต่ละสัปดาห์จำนวนรวมทั้งสิ้น 8 สัปดาห์

# สมรรถนะที่พึงได้รับและพัฒนาเพิ่มเติมจากหลักสูตร

## การประยุกต์ใช้ความรู้ด้านธุรกิจในการพัฒนาธุรกิจเทคโนโลยี

**ความรู้:** การวางแผนทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าทั่วไปและลูกค้าธุรกิจ โมเดลธุรกิจ การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจเบื้องต้น ความรู้ด้านต้นทุน

**ทักษะ:** ระบุและแยกแยะคุณค่าสินค้าหรือบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด การกรองกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การประเมินทรัพยากรสำหรับการพัฒนาธุรกิจ การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่ง การตรวจสอบแนวคิดทางธุรกิจเบื้องต้น การพัฒนาโมเดลทางธุรกิจ การเลือกใช้เครื่องมือการจัดการ พัฒนาแผนความเสี่ยง

**คุณลักษณะ:** การเอาลูกค้าและตลาดมาเป็นศูนย์กลางในการคิดและต่อยอดการวิจัย

หัวข้อ	วันที่/เวลา	เนื้อหา
1	14 ม.ค. 2565	
	9.00 น. - 12.00 น.	การระบุคุณค่าสินค้า
	13.00 น. - 16.00 น.	การแบ่งส่วนตลาด การระบุกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ระบุคุณค่าสินค้า
2	21 ม.ค. 2565	
	9.00 น. - 12.00 น.	การเข้าใจลูกค้า (ลูกค้าทั่วไปและองค์กรธุรกิจ)
	13.00 น. - 16.00 น.	อบรมเชิงปฏิบัติการ: การเอาข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการวางแผนการตลาด
3	28 ม.ค. 2565	
	9.00 น. - 12.00 น.	การวิเคราะห์ตลาดและการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน
	13.00 น. - 16.00 น.	อบรมเชิงปฏิบัติการ: การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและทรัพยากรภายในเพื่อระบุโอกาสการแข่งขัน
4	4 ก.พ. 2565	
	9.00 น. - 12.00 น.	กลยุทธ์การเติบโตขององค์กร และการออกจากตลาด
	13.00 น. - 16.00 น.	กรณีศึกษา: การพัฒนาธุรกิจเทคโนโลยี
	13.00 น. - 16.00 น.	อบรมเชิงปฏิบัติการ: การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจเทคโนโลยี

หัวข้อ	วันที่/เวลา	เนื้อหา
5	11 ก.พ. 2565	
	9.00 น. - 12.00 น.	การพัฒนาโมเดลทางธุรกิจ: กิจกรรมหลัก หน้าที่หลัก และทรัพยากรหลักในการขับเคลื่อนองค์กร
	13.00 น. - 16.00 น.	การใช้ประโยชน์ทางทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อนำสินค้าเข้าตลาด
6	18 ก.พ. 2565	
	9.00 น. - 12.00 น.	โมเดลรายได้และการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ
	13.00 น. - 16.00 น.	อบรมเชิงปฏิบัติการ: การวิเคราะห์ราคาสินค้าหรือบริการ
7	25 ก.พ. 2565	
	9.00 น. - 11.00 น.	อบรมเชิงปฏิบัติการ: การพัฒนาแนวคิดทางธุรกิจ
	11.00 น. - 12.00 น.	การประเมินความเสี่ยงโมเดลธุรกิจ (ส่วนที่ 1)
	13.00 น. - 16.00 น.	การประเมินความเสี่ยงโมเดลธุรกิจ (ส่วนที่ 2)
8	4 มี.ค. 2565	
	9.00 น. - 11.00 น.	อบรมเชิงปฏิบัติการ: พัฒนาความเข้าใจการเงินกับการพัฒนาธุรกิจด้วยเกม
	13.00 น. - 16.00 น.	นำเสนอโมเดลธุรกิจ การกระทบความคิดและการมอบประกาศนียบัตรอบรม

# คำอธิบายรายวิชา

<b>การระบุคุณค่าสินค้า</b>	เป็นกระบวนการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น เทคนิคการวิเคราะห์คุณค่าแบบบันได เพื่อระบุคุณค่าของสินค้าที่จะสามารถนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ นอกจากนั้นการระบุถึงความแตกต่างระหว่างประโยชน์สินค้าที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอ กับคุณค่าที่ลูกค้ามองหาและการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าจะเป็นส่วนสำคัญของการเรียนในโมดูลนี้
<b>การแบ่งส่วนตลาด การระบุกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์</b>	คุณค่าสินค้าที่จะถูกส่งมอบจำเป็นต้องมีการระบุกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ดังนั้นเครื่องมือการระบุกลุ่มเป้าหมายอันได้แก่ การแบ่งกลุ่มตลาด การประเมินคุณภาพกลุ่มตลาด และการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง และกลุ่มที่จะเลือกทิ้ง เป็นประเด็นสำคัญในหัวข้อนี้  นอกเหนือจากนั้น การวางตำแหน่งสินค้าหรือองค์กรที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลไกสำคัญในการวางแผน และดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้กระบวนการคิดเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านที่มา องค์กร องค์ประกอบสินค้า ประโยชน์ คุณค่าสินค้า อุตสาหกรรมที่ดำเนินการ วิสัยทัศน์ พันธกิจองค์กร และแนวทางการพัฒนาสินค้าในอนาคต จะเป็นตัวแปรหลักในการวิเคราะห์และระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์
<b>การเข้าใจลูกค้า (ลูกค้าทั่วไปและองค์กรธุรกิจ)</b>	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและการเข้าใจองค์ประกอบด้านความคิดของผู้บริโภคก่อนแสดงออกถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหาสินค้า รวมถึง การประยุกต์ใช้ความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าโดยการนำความคิดและพฤติกรรมมาจัดวางในเครื่องมือที่ระบุถึงองค์ประกอบการตัดสินใจ (เส้นทางการตัดสินใจลูกค้า) จะสามารถนำมาพิจารณาถึงแนวทางการพัฒनावกิจกรรมทางการตลาดได้

# คำอธิบายรายวิชา

<p><b>อบรมเชิงปฏิบัติการ:</b> <b>การเอาข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการวางแผนการตลาด</b></p>	<p>เป็นการนำข้อมูลลูกค้าจริงที่เก็บจากกลุ่มลูกค้ามาเพื่อให้ผู้เรียนได้เข้าใจถึงวิธีการเก็บข้อมูลทางการตลาด รวมถึงการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาแผนการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการของนักวิจัย</p>
<p><b>การวิเคราะห์ตลาดและการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน</b></p>	<p>เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตลาดที่สินค้าหรือบริการของนักวิจัยจะเข้าไปแข่งขันเพื่อให้สามารถประเมินได้ว่าต้องจัดเตรียมทรัพยากรและแนวทางการแข่งขันอย่างไรก่อนการตัดสินใจดำเนินการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ แรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่และสินค้าทดแทน รวมถึงอำนาจการต่อรองของลูกค้าและคู่แข่งจะเป็นแนวทางการประเมินความเสี่ยงขององค์กรในการนำสินค้าเข้าตลาดด้วย ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้แต่กระทบต่อสภาพการแข่งขัน อาทิเช่น สภาพเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคของสังคม และเงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า รวมในการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้</p> <p>การระบุประเมินปัจจัยด้านทรัพยากรและความสามารถของนักวิจัยและองค์กรโดยใช้เครื่องมือทางการจัดการกลยุทธ์และการตลาดจะใช้เพื่อสร้างทักษะการประเมินความสามารถทางการแข่งขัน</p>
<p><b>อบรมเชิงปฏิบัติการ:</b> <b>การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและทรัพยากรภายในเพื่อระบุโอกาสการแข่งขัน</b></p>	<p>เป็นการให้ผู้วิจัยได้มีการทดลองวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อขนาดของตลาด ภาวะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนในการที่จะเข้าตลาด รวมทั้งวิเคราะห์ความสามารถของผู้วิจัยในด้านทรัพยากรและการใช้ทรัพยากรไปในกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้กรณีศึกษาจะประกอบเพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทการวิเคราะห์ภายนอกและภายในเพื่อเป็นส่วนของการเรียนและสร้างความเข้าใจ</p>

# คำอธิบายรายวิชา

กลยุทธ์การเติบโตขององค์กร และการออกจากตลาด	การพิจารณาเรื่องของแนวทางการเข้าตลาดและการเติบโตขององค์กรเกี่ยวกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ องค์กร การวิเคราะห์ ทางเลือกเครื่องมือ แนวทางในการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อระบุกลยุทธ์ การเลือกกลยุทธ์ พัฒนาแนวทางแผนขับเคลื่อนกลยุทธ์ และการพัฒนาองค์กรเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ จะรวมอยู่ในหัวข้อนี้
กรณีศึกษา: การพัฒนาธุรกิจเทคโนโลยี	เป็นการนำตัวอย่างการพัฒนาธุรกิจเทคโนโลยีเพื่อการพาณิชย์มาให้เห็นตัวอย่างด้านวิธีคิด การวางแผน และแนวทางการขับเคลื่อนเพื่อให้ธุรกิจออกมาเป็นรูปธรรม
อบรมเชิงปฏิบัติการ: การวางกลยุทธ์ธุรกิจเทคโนโลยี	เป็นการนำตัวอย่างของธุรกิจมาถอดแนวคิดและพัฒนาเป็นกรณีศึกษากลยุทธ์ธุรกิจเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงแนวคิดเชิงทฤษฎีกับแนวปฏิบัติได้ ทั้งนี้จะทำให้สามารถพัฒนามุมมองเชิงกลยุทธ์ธุรกิจได้
การพัฒนาโมเดลทางธุรกิจ: กิจกรรมหลัก หน้าทีหลัก และทรัพยากรหลักในการขับเคลื่อนองค์กร	ทดลองในการพัฒนาโมเดลธุรกิจของตนเองจากความเข้าใจถึงความหมายของโมเดลธุรกิจ สามารถระบุองค์ประกอบของโมเดลทางธุรกิจ (การส่งมอบคุณค่า กลุ่มลูกค้า การพัฒนาช่องทางการเข้าถึงลูกค้า การจัดการด้านสินค้าและเครือข่ายการพัฒนาสินค้า รวมถึงการวิเคราะห์ต้นทุนและโอกาสทางรายได้) และการประเมินคุณภาพโมเดลทางธุรกิจ
การใช้ประโยชน์จากความรู้ด้านทรัพยากรสินทางปัญญาและการวางกลยุทธ์	ความรู้ด้านทรัพยากรสินทางปัญญาเบื้องต้น การวิเคราะห์และเชื่อมโยงผลงานวิจัยและนวัตกรรมรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้สร้างขึ้นสำหรับวางแผนและออกแบบแนวทางการคุ้มครองทรัพยากรสินทางปัญญา ตลอดจนการใช้ความรู้ด้านทรัพยากรสินทางปัญญาในการวางกลยุทธ์ของสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

# คำอธิบายรายวิชา

โมเดลรายได้และการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ	เข้าใจเศรษฐศาสตร์ราคา ประเภทราคา ความสำคัญของการตั้งราคากับการพัฒนาการตลาดและธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน ความเข้าใจประเภทต้นทุน เพื่อนำมาวิเคราะห์ราคา
อบรมเชิงปฏิบัติการ: การวิเคราะห์ราคาสินค้าหรือบริการ	พัฒนาโมเดลการตั้งราคาจากการวิเคราะห์และแยกประเภทต้นทุนสินค้า ต้นทุนการได้มาของสินค้า และ ต้นทุนการดำเนินการ เพื่อวิเคราะห์และตั้งราคาที่สนับสนุนการเติบโตขององค์กรในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการนำโมเดลมาเลือกประเภทการตั้งราคาเพื่อตอบเป้าหมายทางการตลาด
อบรมเชิงปฏิบัติการ: การพัฒนาแนวคิดทางธุรกิจ	ให้นักวิจัยสามารถนำเครื่องมือด้านโมเดลทางธุรกิจ มาวมวดรวมกับองค์ความรู้ด้านการตลาด การจัดการ กลยุทธ์ การจัดการองค์กรเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ มาสร้างแนวคิดทางธุรกิจที่เตรียมพร้อมนำไปประเมิน ความเสี่ยงและประเมินความเป็นไปได้เพื่อตัดสินใจในการลงทุน
การประเมินความเสี่ยงโมเดลธุรกิจ	ระบุประเภทความเสี่ยง การใช้เครื่องมือประเมินระดับความเสี่ยง การวางแนวทางจัดการความเสี่ยงโมเดล ทางธุรกิจ รวมถึงการนำผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงมาใช้พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจในด้านการสร้างโอกาส เพิ่มเติมให้กับนักวิจัยหรือองค์กร
อบรมเชิงปฏิบัติการ: พัฒนาความเข้าใจการเงินกับการพัฒนา ธุรกิจด้วยเกม	ทดลองเอาโมเดลธุรกิจตัวอย่างมาพัฒนาความเป็นไปได้ทางการลงทุน ซึ่งจะช่วยให้ตระหนักและสร้างความ เข้าใจด้านการจัดการการเงิน โครงสร้างต้นทุน กรอบรายได้ และการตัดสินใจทางธุรกิจและการตลาดที่จะ ส่งผลต่อระดับผลตอบแทนในการลงทุน
นำเสนอโมเดลธุรกิจ การระดมความคิดและการมอบ ประทานนียบัตรอบรม	ให้ผู้เรียนได้นำเสนอโมเดลทางธุรกิจของตนเองเพื่อรับแนวทางการปรับปรุงรวมถึงการรับข้อเสนอเพิ่มเติม รวมถึงเป็นเครื่องมือในการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะนำเป็นฐานในการสนับสนุนการนำสินค้าเข้าตลาดต่อไป



## ที่ปรึกษาโครงการ

ผศ.ดร.มณฑิรา นพรัตน์, รองอธิการบดีฝ่ายอุตสาหกรรมและภาคีความร่วมมือ

ผศ.ดร.วรพจน์ อังกสิทธิ์, คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม

ดร.อานนท์ ทับเที่ยง, ประธานสาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม

## วิทยากร

หน่วยงานถ่ายทอดเทคโนโลยี สำนักงานวิจัย นวัตกรรมและพันธมิตร

ดร.ปารเมศ วรศยานนท์, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม

ดร.ปฎิภาณ แซ่หลิม, รองคณบดีฝ่ายแผนและประกันคุณภาพ, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม

ดร.วรัญญา ตีโลกะวิชัย, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม

ผศ.ดร.วรพจน์ อังกสิทธิ์, คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม

ดร.อานนท์ ทับเที่ยง, ประธานสาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม

## ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ดร.อมรรัตน์ วัฒนล้ำเลิศ, หน่วยงานถ่ายทอดเทคโนโลยี สำนักงานวิจัย นวัตกรรมและพันธมิตร ☎ 02 470 9626

ดร.ปารเมศ วรศยานนท์, ผู้ช่วยผู้จัดการโครงการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม ☎ 099 9191 598

ดร.ปฎิภาณ แซ่หลิม, รองคณบดีฝ่ายแผนและประกันคุณภาพ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม

ดร.วรัญญา ตีโลกะวิชัย, อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม

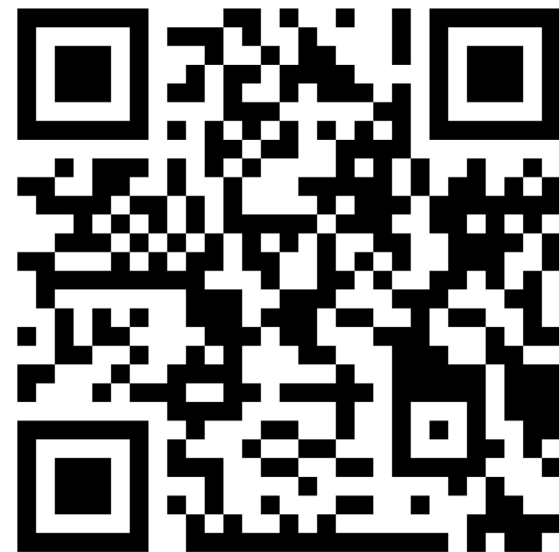
# สมัครได้ตั้งแต่วันที่ – 31 ธ.ค. 2564

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

หน่วยงานถ่ายทอดเทคโนโลยี

สำนักงานวิจัย นวัตกรรมและพันธมิตร

02 470 9626



สมัครฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย