










PMUC-MASTERCLASS SERIES 3


RESEARCH TO BUSINESS CANVAS (RBC)

ดร.ปรเมษฐ์ ชุ่มยิ้ม

***Senior Advisor, FoodInnopolis Accelerator (FIA),
Technology Management Center, NSTDA***

SERIES 1 : BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

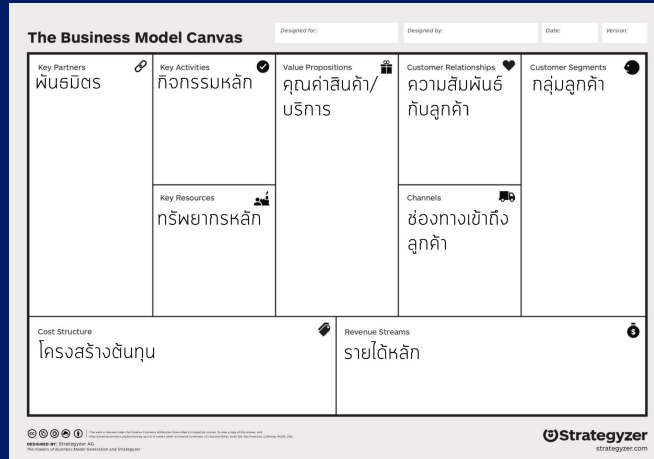
The Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners พันธมิตร 	Key Activities กิจกรรมหลัก 	Value Propositions คุณค่าสินค้า/ บริการ 	Customer Relationships ความสัมพันธ์ กับลูกค้า 	Customer Segments กลุ่มลูกค้า 	
	Key Resources ทรัพยากรหลัก 		Channels ช่องทางเข้าถึง ลูกค้า 		
Cost Structure โครงสร้างต้นทุน 		Revenue Streams รายได้หลัก 			

 This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

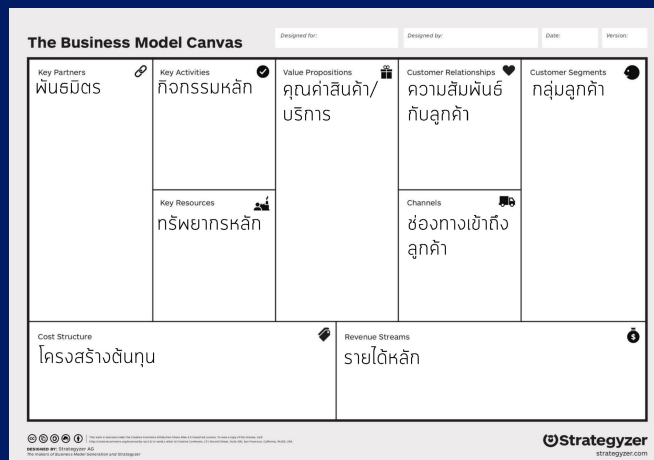
Strategyzer
strategyzer.com

นักวิจัยเป็นคนสร้างและพัฒนา BMC



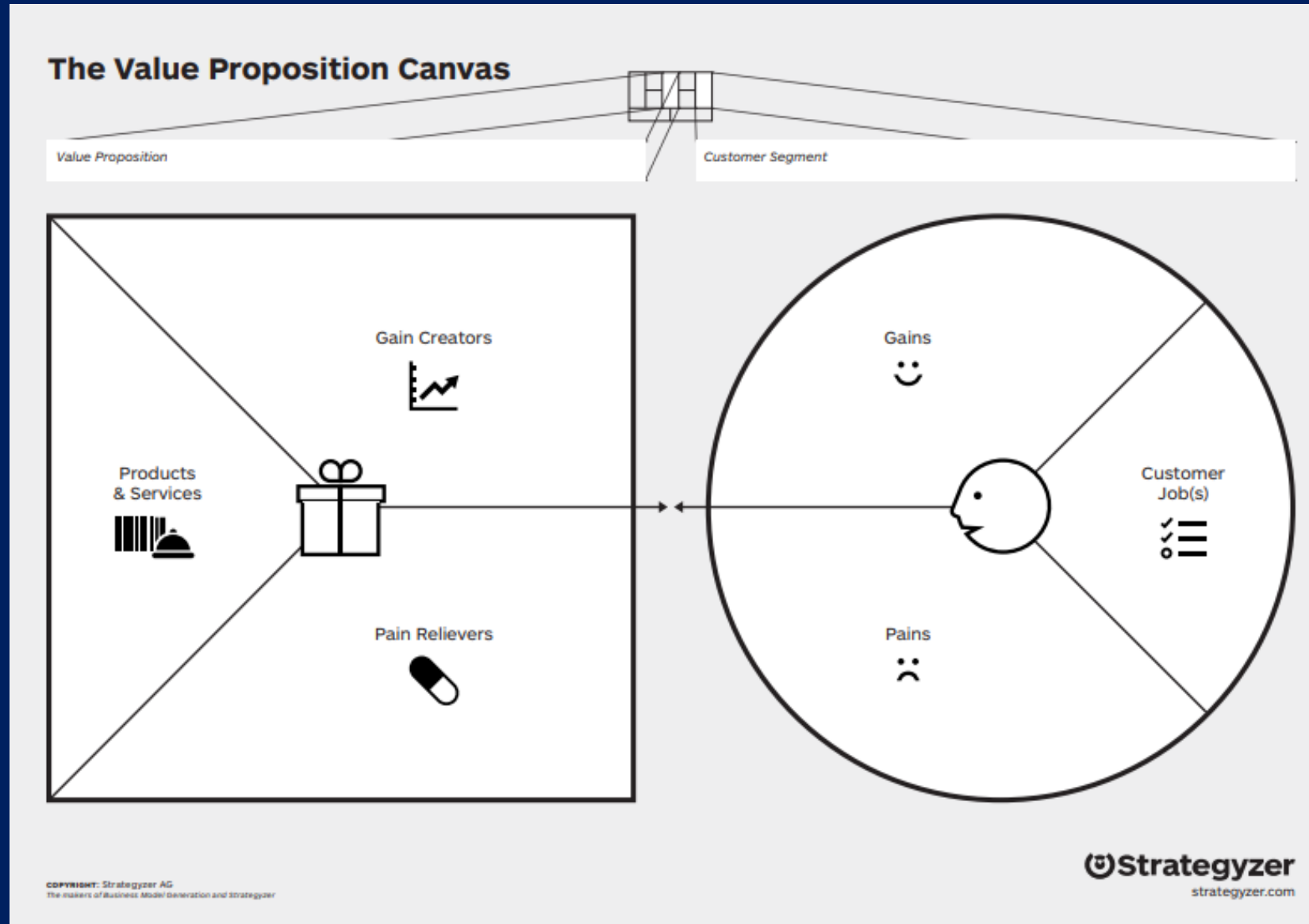
ถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือขาย
ให้กับบริษัท

เจ้าของธุรกิจ และ นักวิจัย ร่วมกันสร้างและพัฒนา BMC



ขายผลิตภัณฑ์ บริการ เทคโนโลยี
ให้กับลูกค้าของบริษัท

SERIES 2 : VALUE PROPOSITION CANVAS (VPC)



SERIES 3 : RESEARCH TO BUSINESS CANVAS (RBC)

Design & Illustrated by Porramate Chumyim 2022

Research/Technology to Business Canvas

		Research Team Name		Company Name	
Partner/Ecosystem Funder <input type="text"/>		IPR/ Management		Value for Company	
Supplier <input type="text"/>					
IP Clearance <input type="text"/>					
Incubator/Accelerator <input type="text"/>		Key Technology		Value for Market	
Regulator/Standard <input type="text"/>				Time to Market	
				Market Need	
Cost Structure		Research/Technology Valuation		Revenue Model for Company	
Technology to Business to Market Roadmap					

แบบจำลองธุรกิจ (BUSINESS MODEL)

เครื่องมือในการ**สื่อสารเป็นภาพเชิงกลยุทธ์**

ที่ทำให้ทุกคนในทีมเข้าใจ
เป็นภาพเดียวกัน - **ภาพในหัวเป็นแบบเดียวกัน**
(ป้องกันการคุยกันไม่รู้เรื่อง)

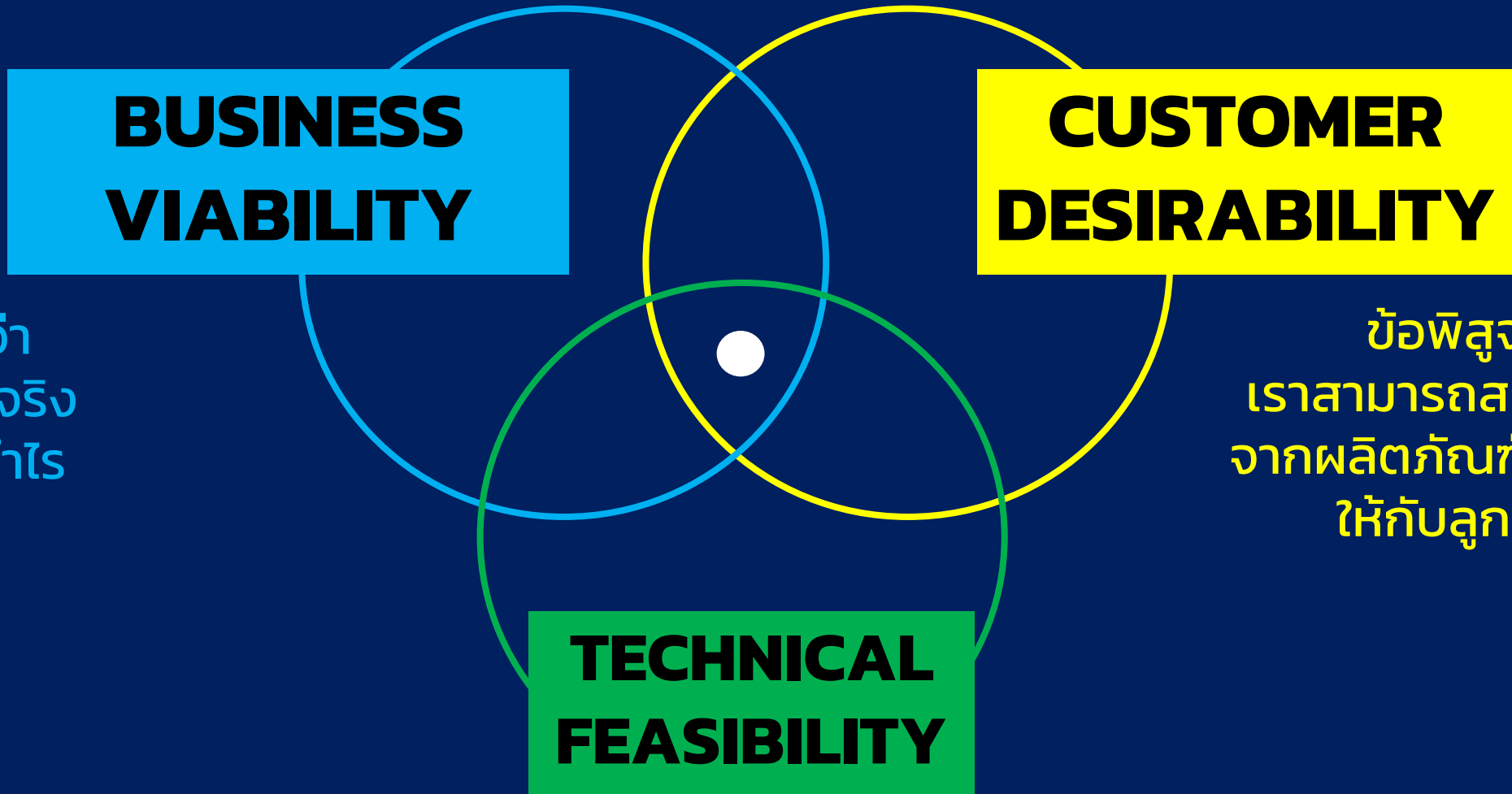
ใช้ “**ออกแบบ + แก๊ซ**” เพื่อเป็น**ทางเลือกต่างๆ (หลายๆโมเดล)**
เพื่อให้ธุรกิจใหม่หรือที่มีอยู่มีทางเลือกที่**เดินได้และเติบโต (ทำเงิน)**



BACKSTAGE

FRONTSTAGE

INNOVATION TRINITY



**BUSINESS
VIABILITY**

ข้อพิสูจน์ว่า
ธุรกิจเดินได้จริง
มีรายได้ มีกำไร

**CUSTOMER
DESIRABILITY**

ข้อพิสูจน์ว่า
เราสามารถสร้างคุณค่า
จากผลิตภัณฑ์และบริการ
ให้กับลูกค้าได้

**TECHNICAL
FEASIBILITY**

ข้อพิสูจน์ว่าเราสามารถสร้างคุณค่า
ได้จริง บริหารจัดการได้

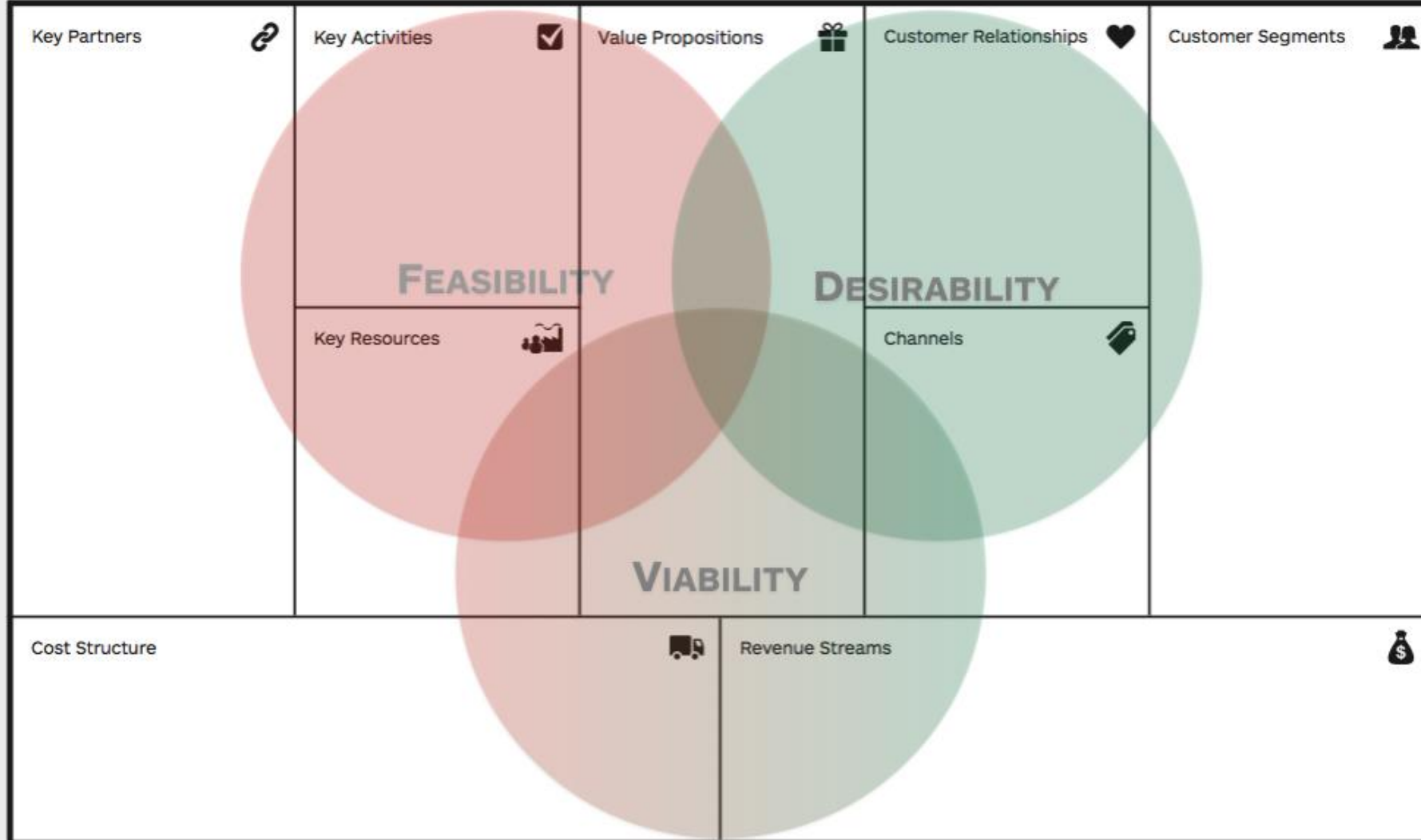
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



DESIGNED BY: Business Model Foundry GmbH, Switzerland
www.businessmodelgeneration.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

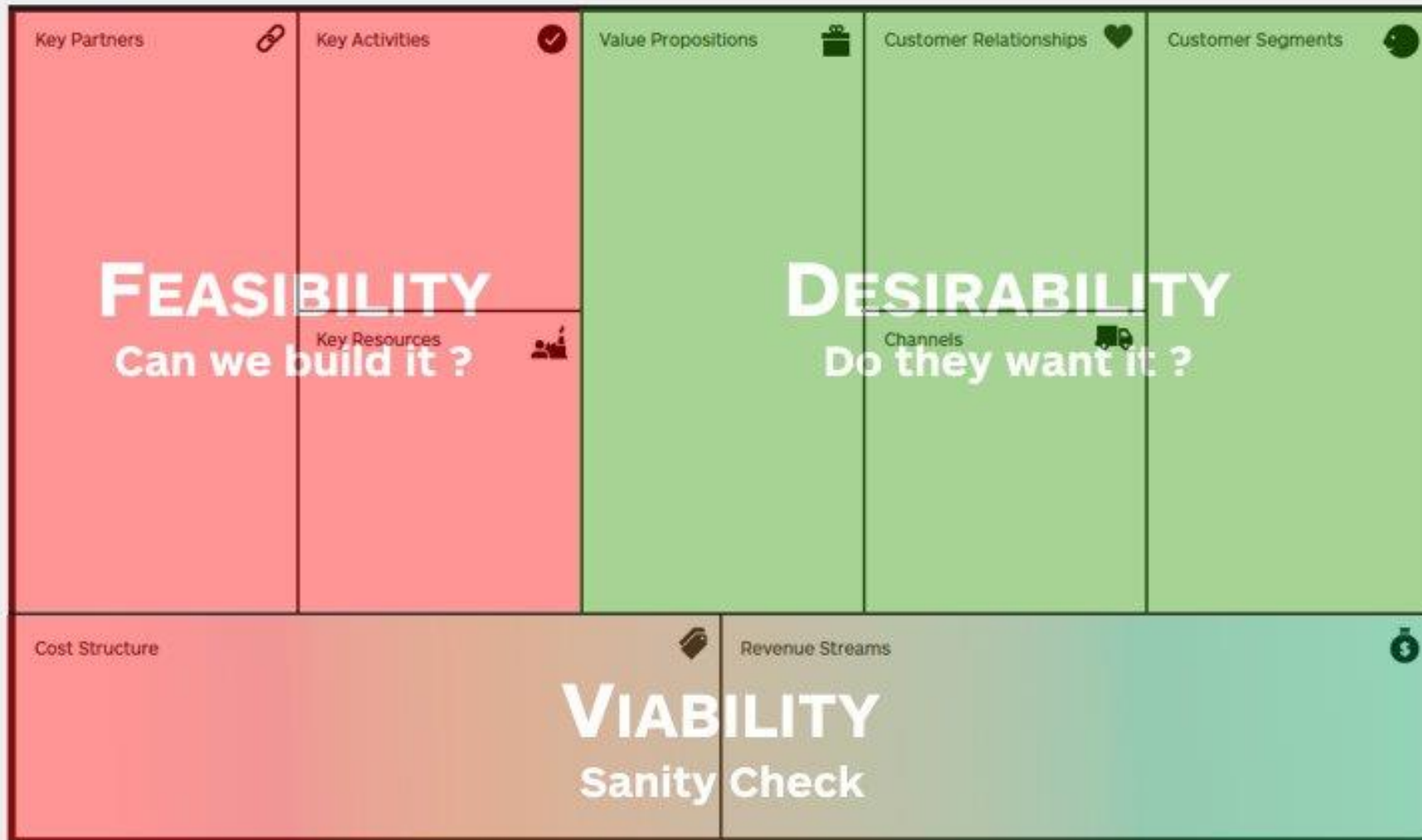
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/> or send a letter to Creative Commons, c/o 1221 Avenue of the Americas, New York, New York 10020, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategizer

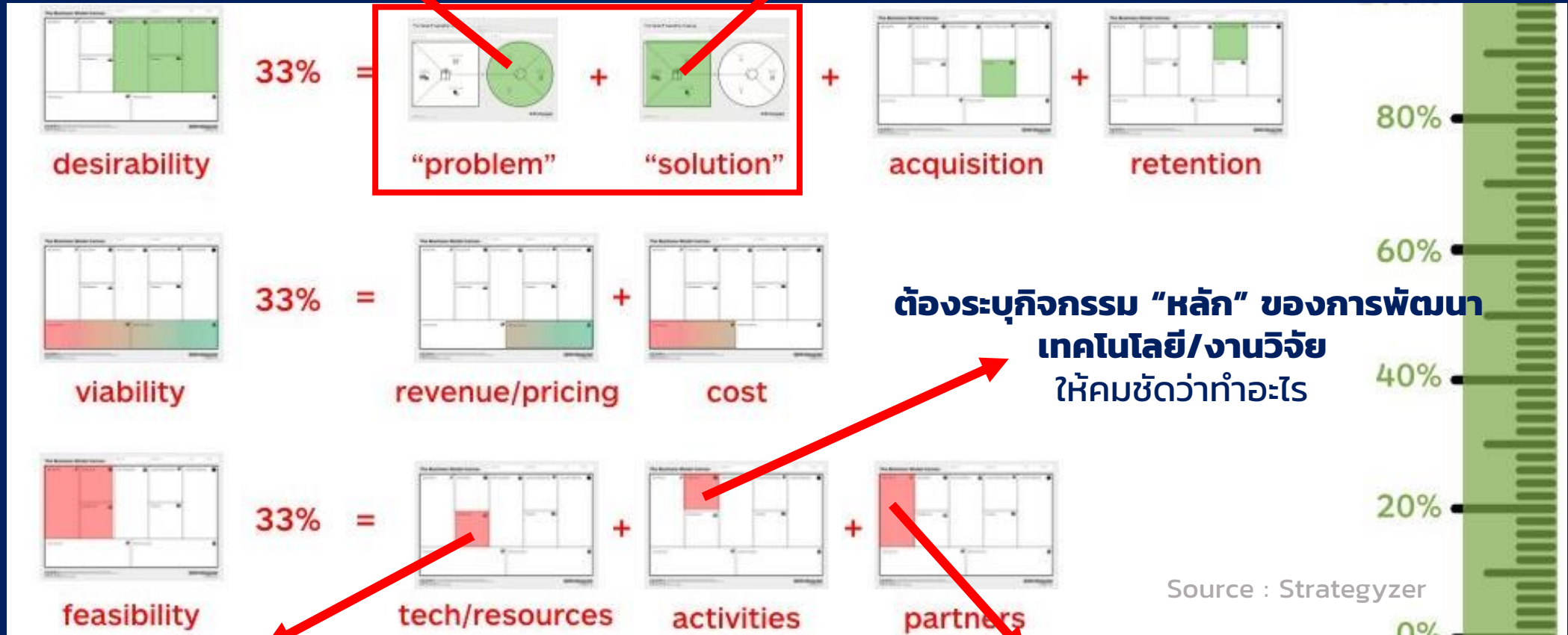
 **Strategyzer**
strategyzer.com

โจทย์ที่มาจากตลาด/ลูกค้า

- ต้องมีอยู่จริง (Proof of demand)
- รู้จักผู้เล่นในตลาด (Existing alternatives)
- พอมารู้ขนาดของตลาด (Market size)
- Etc.

Solution ที่มาจาก “เอกชน + นักวิจัย”

- “FIT” กับโจทย์ของตลาด (Problem solution fit)
- มีความใหม่และทันเวลาตลาด (Time-to-market)
- สามารถพัฒนาไปเป็นธุรกิจได้จริง (Marketable)
- Etc.



ต้องระบุกิจกรรม “หลัก” ของการพัฒนา
เทคโนโลยี/งานวิจัย
ให้คมชัดว่าทำอะไร

เทคโนโลยี/ผลิตภัณฑ์ที่มาจากงานวิจัย คือ “Key Resources”

- TRL 4 ++
- มีแผนพัฒนาขึ้นมาจนออกสู่ตลาดได้จริง

นักวิจัย/มหาวิทยาลัย มีบทบาทเป็นหนึ่งใน “Key Partners”
ของภาคเอกชนที่เป็นคนพัฒนาธุรกิจจากเทคโนโลยี/งานวิจัย

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

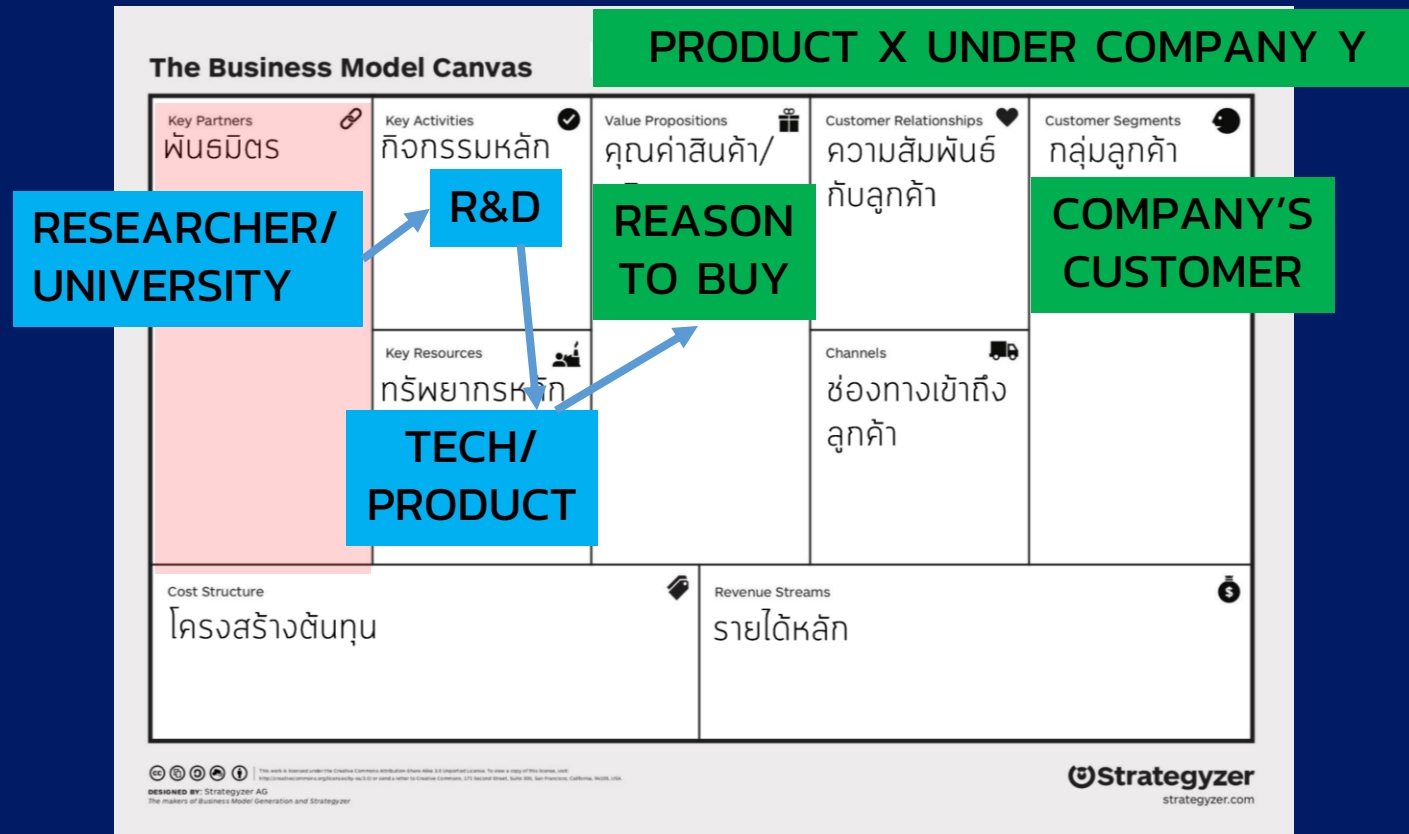
Date:

Version:



BUSINESS MODEL สร้างและพัฒนาโดยเจ้าของธุรกิจ (BUSINESS OWNER)
ดังนั้น อาจารย์/นักวิจัย ส่วนใหญ่ (ที่ไม่ได้มีส่วนในบริษัท)
จึงต้องเป็นเพียง “KEY PARTNERS” ของบริษัท ที่เราไปช่วยเขาทำ R&D ให้เกิด
TECHNOLOGY/PRODUCT ที่จะให้บริษัทนำไปสร้างธุรกิจ (ขาย)

*****ไม่ใช่อาจารย์/นักวิจัย ขาย TECH/PRODUCT ให้กับบริษัทที่อาจารย์/นักวิจัยทำงานด้วย*****







KEY SUCCESS

- 1. Delight and Surprise the High End of the Market**
- 2. Control Cost**
- 3. Maximize Margins and Profits from High End Market Share**
- 4. Continuously Reinvent and Surprise the High End of the Market**

+++ The App Store



DISCOVERY

FACT

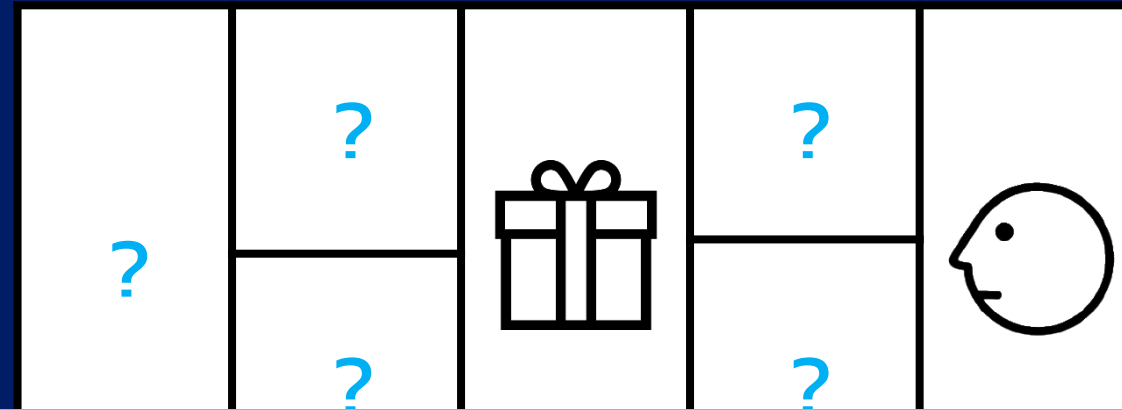
INVENTION

***CREATION OF
A NEW IDEA
OR CONCEPT***

INNOVATION

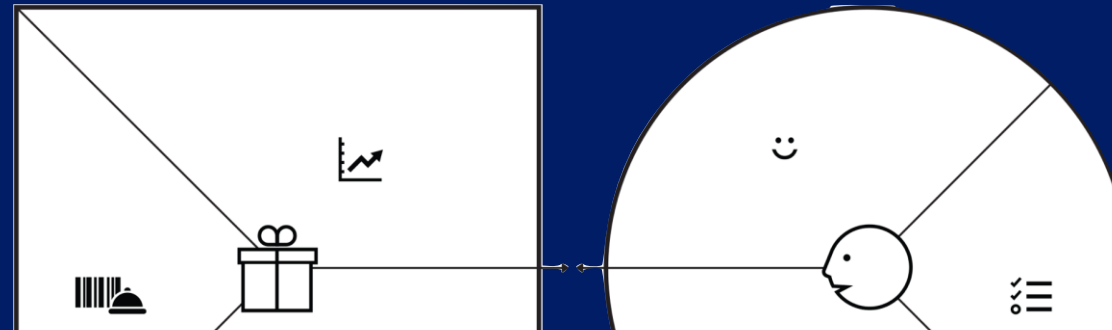
***TURNING A NEW
IDEA OR CONCEPT
TO ENABLE COMMERCIAL
SUCCESS OR
WIDESPREAD USE***

ความสัมพันธ์ของ Business Model Canvas และ Value Proposition Canvas



BMC - describes
how you
create value
for your business

BMC ใช้อธิบาย “ภาพใหญ่เชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ”
หรือ “ทำในการทำธุรกิจ → ที่จะทำธุรกิจทำเงินได้”

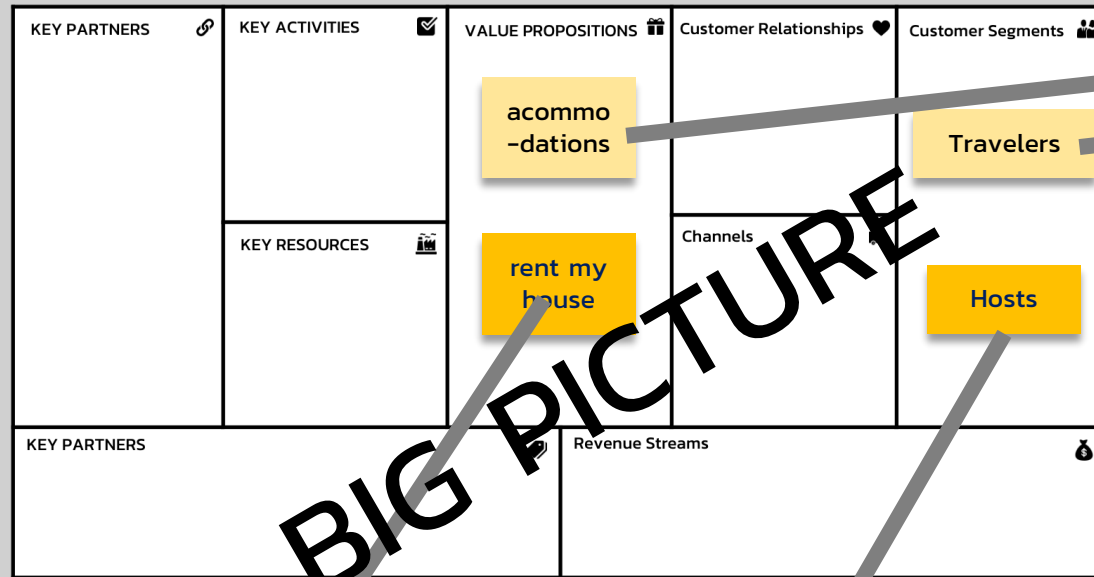


VPC -describes
how you
create value
for your
customer

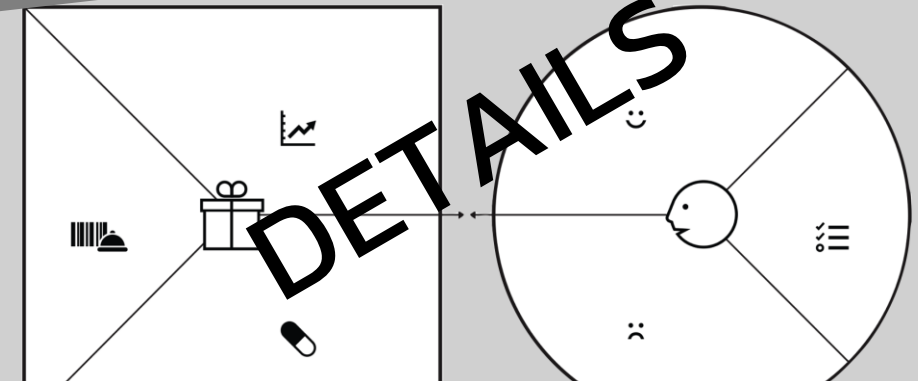
VPC ใช้อธิบาย “ภาพเจาะลึกรายละเอียดโจทย์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม”
เพื่อสร้าง Solution ที่มี Value ต่อลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ตรงประเด็น

BMC & VPC RELATIONSHIP SAMPLE : AIRBNB BUSINESS MODEL

The Business Model Canvas

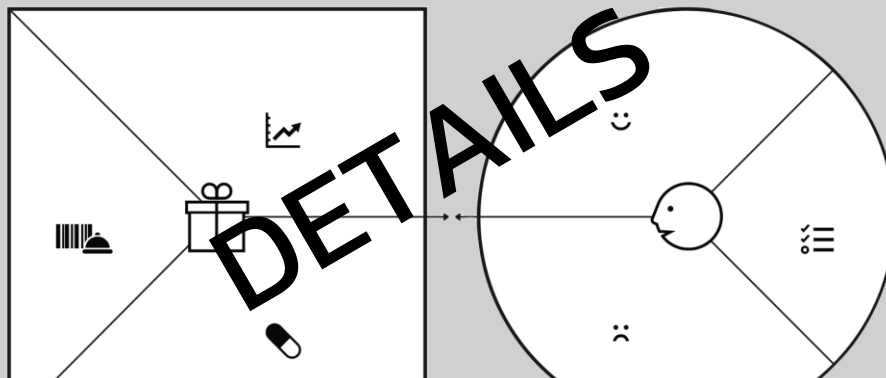


The Value proposition Canvas



Value Proposition to Travelers

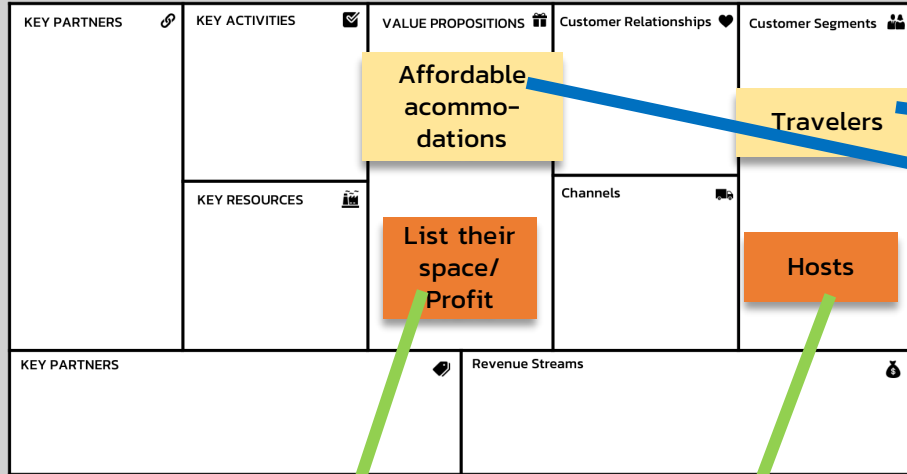
The Value proposition Canvas



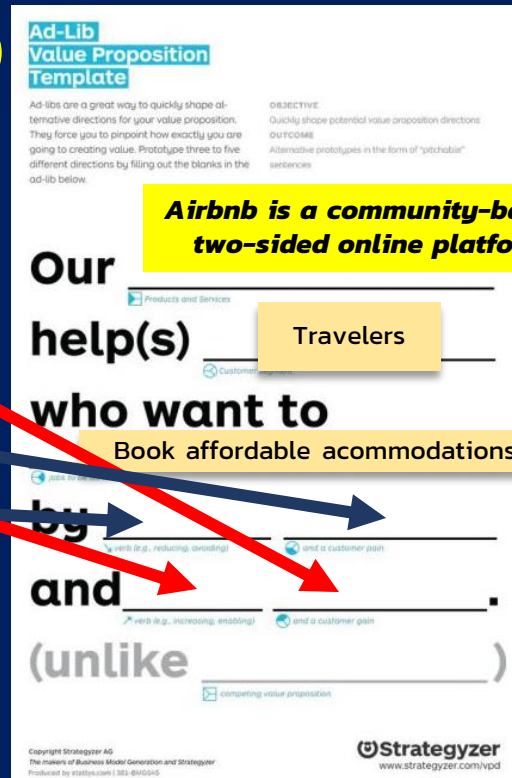
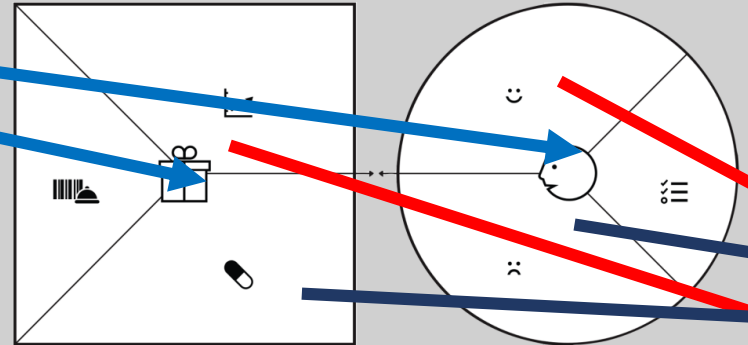
Value Proposition to Host

AIRBNB BUSINESS MODEL : TWO-SIDED MARKET (เป็นตัวกลางที่มีตลาดสองฟาก)

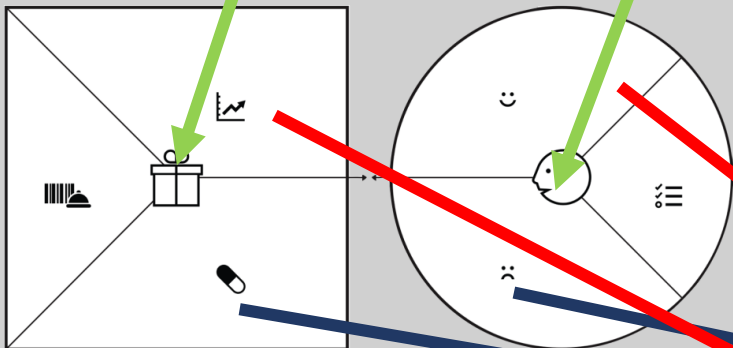
The Business Model Canvas



The Value proposition Canvas



The Value proposition Canvas



Ad-Lib Value Proposition Template

Ad-libs are a great way to quickly shape alternative directions for your value proposition. They force you to pinpoint how exactly you are going to creating value. Prototype three to five different directions by filling out the blanks in the ad-lib below.

OBJECTIVE: Quickly shape potential value proposition directions
OUTCOME: Alternative prototypes in the form of "pitchable" sentences

Airbnb is a community-based, two-sided online platform

Our help(s) **Hosts** who want to List their space/ Profit by and (unlike)

Copyright Strategizer AG
 The makers of Business Model Generation and Strategizer
 Produced by strategizer.com | 100-0000000

©Strategizer
 www.strategizer.com/vpd

AAIRBNB : Value Proposition Description

Airbnb is a community-based, two-sided online platform that facilitates the process of booking private living spaces for travelers. On the one side it enables owners to list their space and earn rental money. On the other side it provides travelers easy access to renting private homes.

With over 1,500,000 listings in 34,000 cities and 190 countries, its wide coverage enables travelers to rent private homes all over the world. Personal profiles as well as a rating and reviewing system provide information about the host and what is on offer. Vice versa, hosts can choose on their own who to rent out their space to.

TYPE 1 : Technology Push (ใช้แรงผลักดันจากเทคโนโลยี)

เทคโนโลยี

1. วิจัย
(สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม เทคโนโลยี)



เรียนรู้
(LEARN)

ปลายทาง
ค้นหาโจทย์ (ตลาด) ให้เจอ
งาน ปัญหา ประโยชน์

สร้าง
(BUILD)

2. ตัวต้นแบบ
ของการเสนอคุณค่า



วัดผล
(MEASURE)

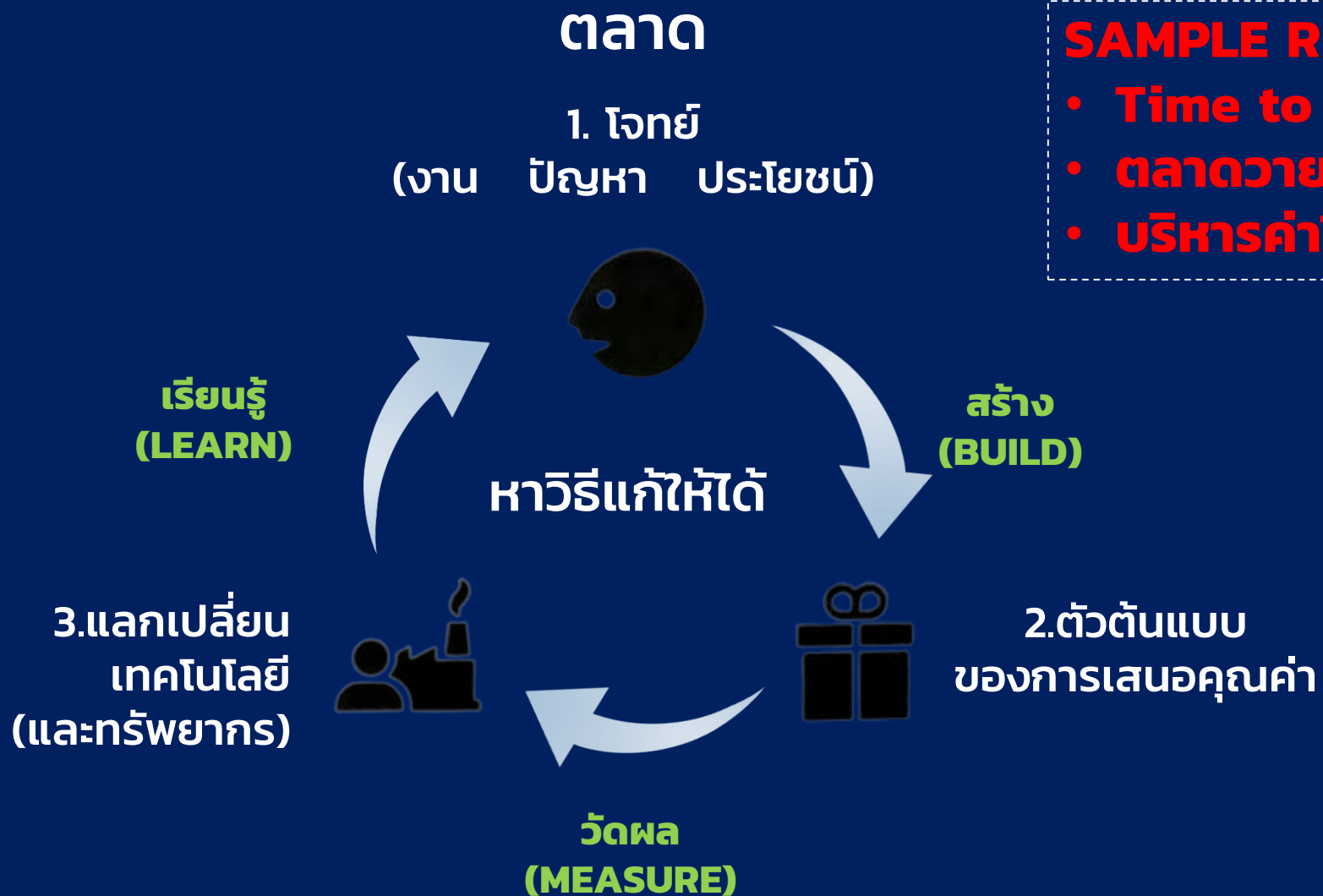
3. ความเข้าใจ
เกี่ยวกับลูกค้า



SAMPLE RISKS

- อาจจะไม่มียุทธยจริงในตลาด
- มาก่อนเวลา/ตลาดวาย
- ใช้เวลาและทุนในการหาโจทย์
- อาจจะแข่งขันได้ยาก

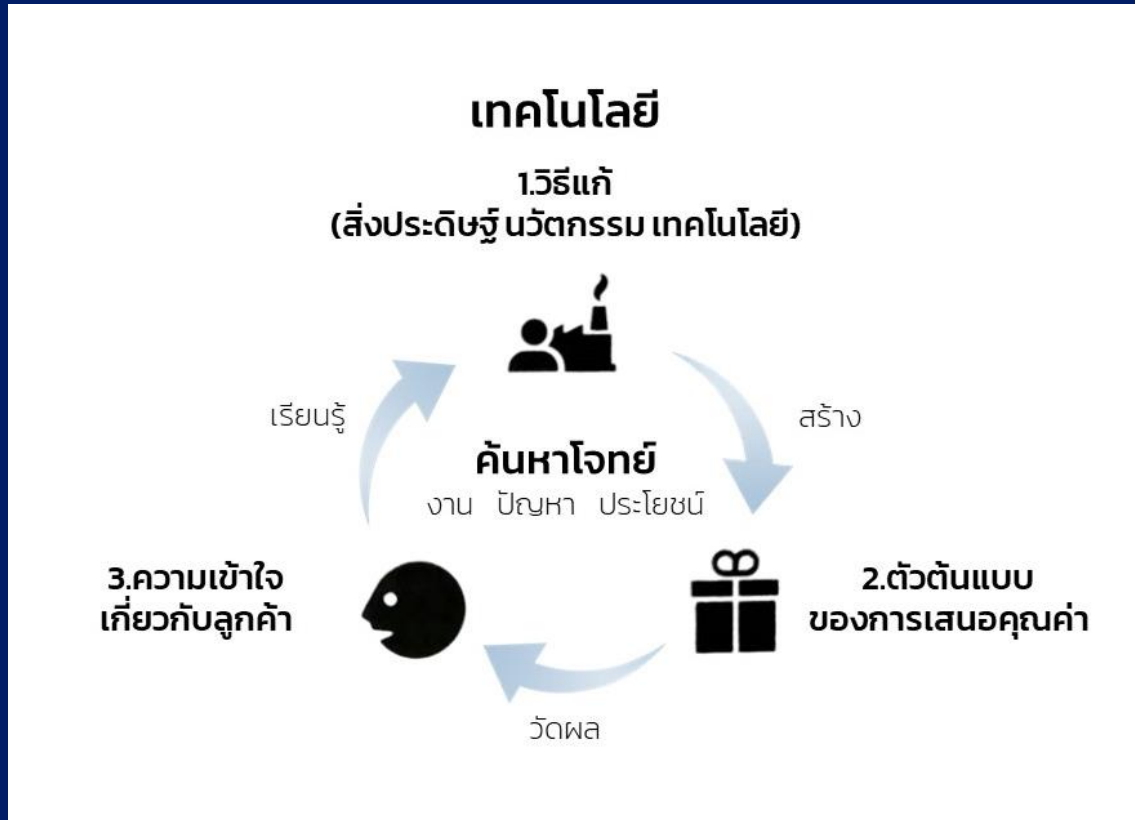
TYPE 2 : Market Pull (ใช้แรงดึงจากตลาด)



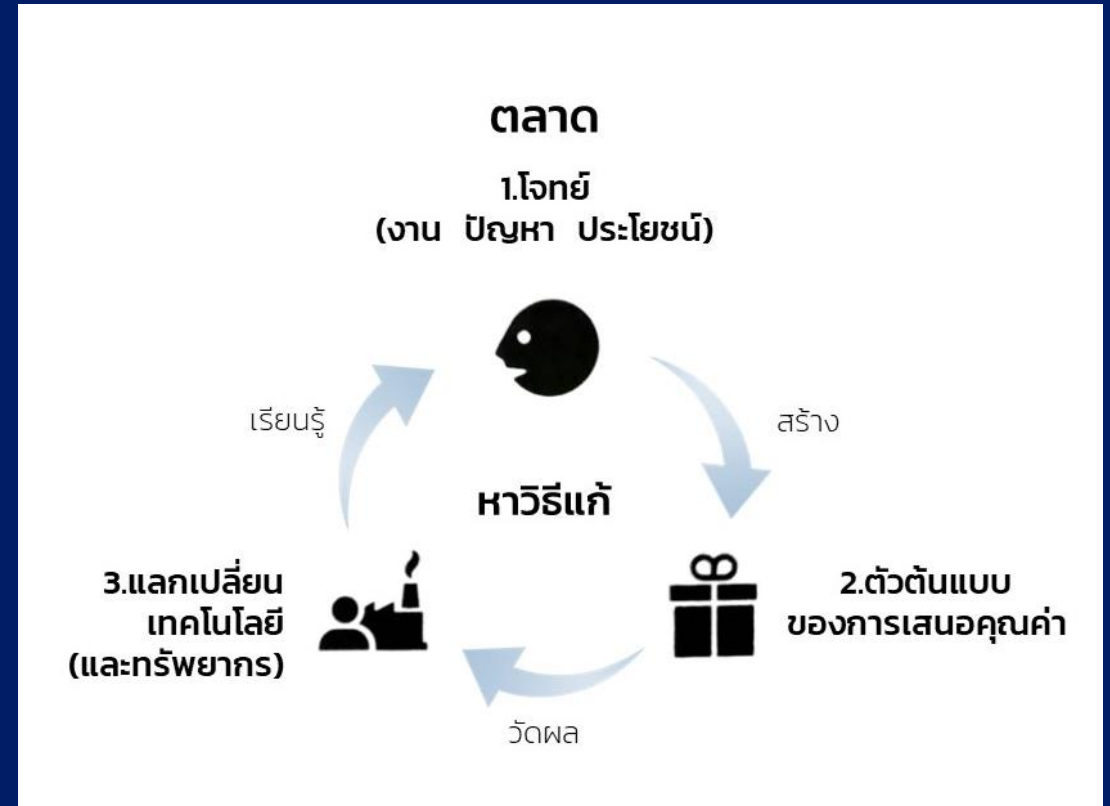
SAMPLE RISKS

- Time to market นาน
- ตลาดวาย
- บริหารค่าใช้จ่ายไม่ได้ งานไม่เสร็จ

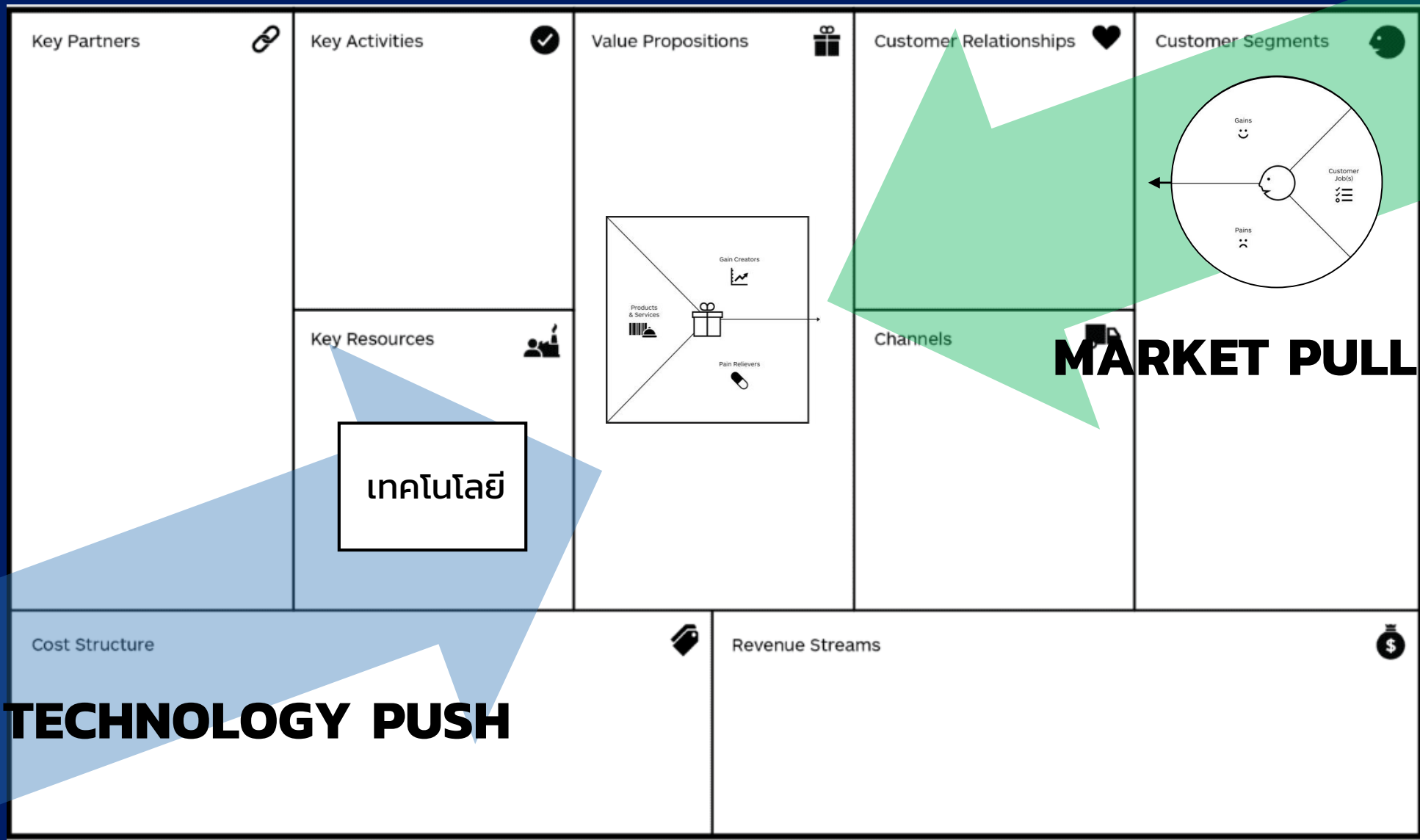
TYPE 1 : TECH PUSH



TYPE 2 : MARKET PULL



มีทางแก้/ทางไป ด้วยกันทั้งสองแบบ
ด้วย "การทดลอง/ทดสอบ"



เทคโนโลยี

MARKET PULL

TECHNOLOGY PUSH

คุณลักษณะ 10 ประการของการนำเสนอคุณค่าที่ยอดเยี่ยม



1

อยู่ในโมเดลธุรกิจ
ที่ยอดเยี่ยม



2

พุ่งไปที่ งาน ปัญหา
ประโยชน์ที่มีความสำคัญ
สูงสุดต่อลูกค้า



3

จดจ่อกับงานที่ยัง
ไม่น่าพึงพอใจ
ปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข
และประโยชน์ที่ยังไม่มีใคร
สร้างขึ้น



4

มุ่งจัดการกับงาน
ปัญหา ประโยชน์
เพียงไม่กี่อย่าง
แต่ทำได้ยอดเยี่ยม



5

ไม่สนใจแค่งาน
สร้างผลลัพธ์
แต่ใส่ใจงานทางความ
รู้สึกและงานทาง
สังคมด้วย



6

สอดคล้องกับ
วิธีวัดความสำเร็จ
ของลูกค้า



7

พุ่งไปที่ งาน ปัญหา
ประโยชน์ ของคนจำนวน
มากหรือไม่ก็จำนวนน้อย
ที่ยินดีจ่ายราคาแพง



8

ฉีกตัวออกจากคู่แข่ง
โดยจัดการกับงาน
ปัญหา หรือ ประโยชน์
ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ



9

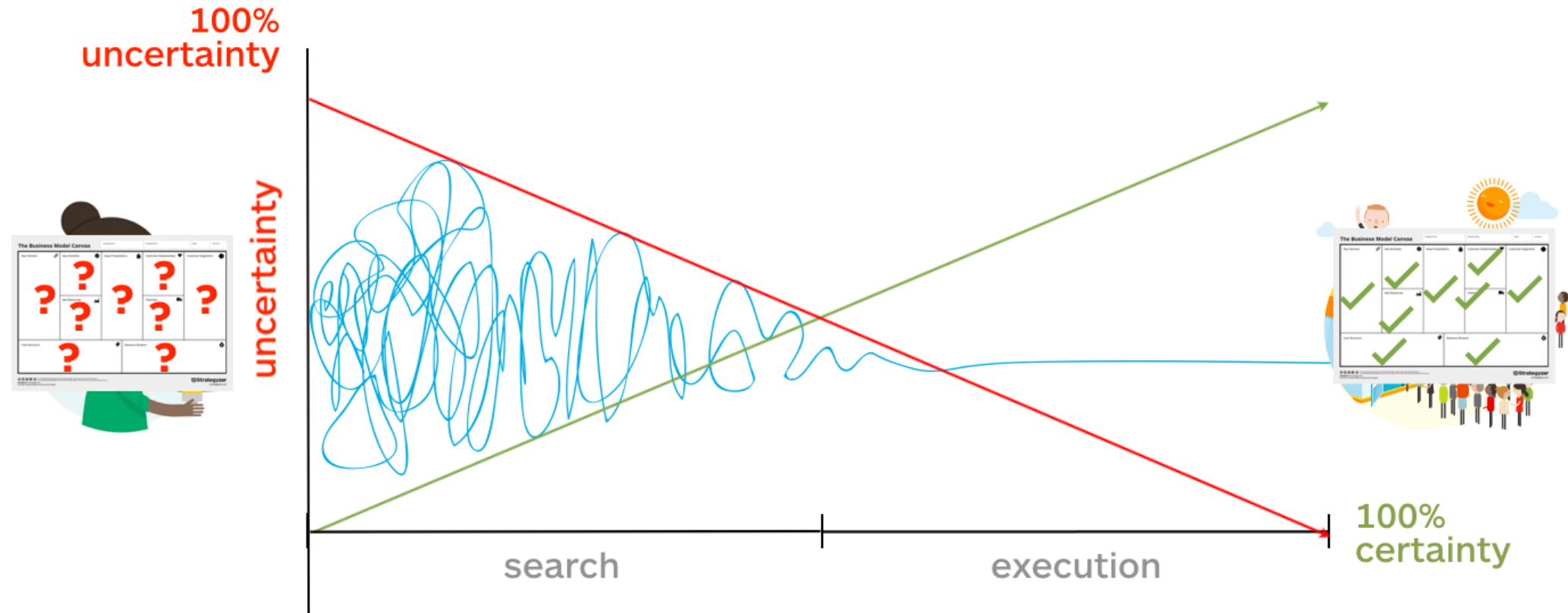
เอาชนะคู่แข่ง
อย่างขาดลอย
อย่างน้อย 1 ด้าน



10










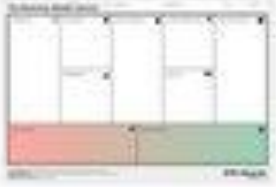


เลียนแบบได้ยาก

Reduce The Risk & Uncertainty Of New Ideas



Testing Business Ideas หรือ “การชิมलग”

เพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของไอเดียใหม่ๆ

		hypotheses	tests	learnings
 desirability		hypothesis 1 hypothesis 2 hypothesis 3		
		hypothesis 4 hypothesis 5		
		hypothesis 6 hypothesis 7		
		hypothesis 8		
 feasibility		hypothesis 9 hypothesis 10 hypothesis 11		
		hypothesis 12		
		hypothesis 13 hypothesis 14		
 viability		hypothesis 15 hypothesis 16 hypothesis 17		
		hypothesis 18 hypothesis 19 hypothesis 20		

SERIES 3 : RESEARCH TO BUSINESS CANVAS (RBC)

Design & Illustrated by Porramate Chumyim 2022

Research/Technology to Business Canvas

		Research Team Name		Company Name	
Partner/Ecosystem Funder <input type="text"/>		IPR/ Management		Value for Company	
Supplier <input type="text"/>					
IP Clearance <input type="text"/>					
Incubator/Accelerator <input type="text"/>		Key Technology		Value for Market	
Regulator/Standard <input type="text"/>				Time to Market	
				Market Need	
Cost Structure		Research/Technology Valuation		Revenue Model for Company	
Technology to Business to Market Roadmap					



ชื่อหน่วยวิจัย ทีมวิจัย
ชื่อมหาวิทยาลัย

CrossX,MIT

บริษัทเอกชนที่จะร่วมทำ
วิจัยและพัฒนา

NESTLE

Design & Illustrated by Porramate Chumyim 2022

Research/Technology to Business Canvas

Research Team Name		Company Name		
Partner/Ecosystem Funder <input type="text"/> Supplier <input type="text"/> IP Clearance <input type="text"/> Incubator/Accelerator <input type="text"/> Regulator/Standard <input type="text"/>	IPR/ Management Key Technology	Value for Company Value for Market	Exit Model (T2B) Time to Market	Company Issue Market Need
Cost Structure		Research/Technology Valuation		Revenue Model for Company
Technology to Business to Market Roadmap				



CrossX,MIT

NESTLE

Design & Illustrated by Porramate Chumyim 2022

Research/Technology to Business Canvas

Research Team
NameCompany
Name

Partner/Ecosystem Funder <input type="text"/> Supplier <input type="text"/> IP Clearance <input type="text"/> Incubator/Accelerator <input type="text"/> Regulator/Standard <input type="text"/>	IPR/ Management	Value for Company	Exit Model (T2B)	Company Issue
	Key Technology	Value for Market	Time to Market	Market Need
Cost Structure	Research/Technology Valuation		Revenue Model for Company	
Technology to Business to Market Roadmap				



ตลาดกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน บริษัททำไปเพื่อ
ตอบสนองความต้องการอะไรของตลาด
มีโอกาในตลาดจริงหรือเปล่า

Coffee drinkers **who seek for quality, easy coffees for home/office use**, and value coffee as indulgence.

The second target group is **B2B actors**, including first-class airlines and gourmet restaurants **that sell Nespresso coffee**

ตลาดจะได้อะไร
ผู้บริโภคลายทางจะได้อะไร
ชีวิตผู้บริโภคจะง่ายขึ้น ดีขึ้นอย่างไร

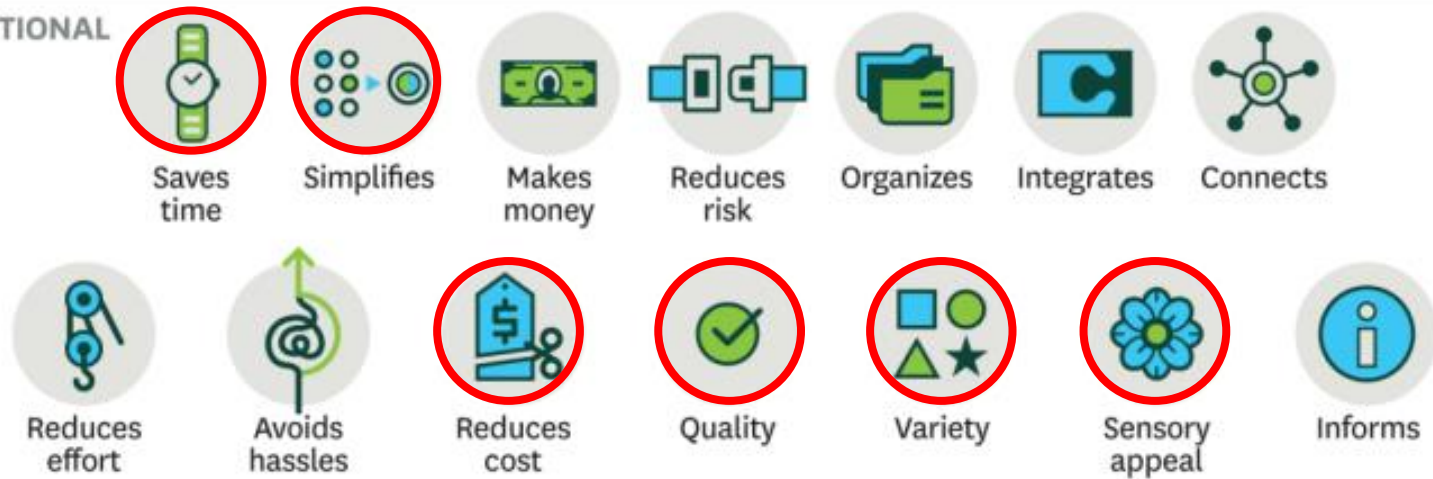
Providing personalized/best coffee
for home/office machine use

Image & profit

EMOTIONAL



FUNCTIONAL



Design & Illustrated by Porramate Chumyim 2022

Research/Technology to Business Canvas

				Research Team Name	Company Name
Partner/Ecosystem Funder <input type="text"/> Supplier <input type="text"/> IP Clearance <input type="text"/> Incubator/Accelerator <input type="text"/> Regulator/Standard <input type="text"/>	IPR/ Management Key Technology	Value for Company Value for Market	Exit Model (T2B) Time to Market	Company Issue	
Cost Structure		Research/Technology Valuation		Revenue Model for Company	
Technology to Business to Market Roadmap					



ปัญหาอะไรที่บริษัทเขาเดินมาหาอาจารย์กับนักวิจัย

ต้องเป็นโจทย์จริงๆจากเขา
เพราะเขาอยู่ในตลาด เราไม่ได้อยู่ในตลาด

To create a machine that could replicate
the aromas and freshness of an Italian
espresso by the cup at home

บริษัทจะได้ประโยชน์อะไรจากงานวิจัยหรือเทคโนโลยีที่เราทำ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ ลดต้นทุน ? เพิ่มประสิทธิภาพ ? สร้างกระบวนการ ?

Help company design and prototype the machine that deliver the exact amount of water, temperature, pressure and speed to unlock the full aroma and crema of nespresso coffees



Design & Illustrated by Porramate Chumyim 2022

Research/Technology to Business Canvas				Research Team Name	Company Name
<div>Partner/Ecosystem Funder</div> <div></div> <div>Supplier</div> <div></div> <div>IP Clearance</div> <div></div> <div>Incubator/Accelerator</div> <div></div> <div>Regulator/Standard</div> <div></div>	IPR/ Management	Value for Company	Exit Model (T2B)	Company Issue	
	Key Technology	Value for Market	Time to Market	Market Need	
Cost Structure		Research/Technology Valuation		Revenue Model for Company	
Technology to Business to Market Roadmap					

ปัญหาอะไรที่บริษัทเขาเดินมาอาจารย์กับนักวิจัย

ต้องเป็นโจทย์จริงๆจากเขา เพราะเขาอยู่ในตลาด เราไม่ได้อยู่ในตลาด

To create a machine that could replicate the aromas and freshness of an Italian espresso by the cup at home

Design & Illustrated by Porramate Chumyim 2022

Research/Technology to Business Canvas

		Research Team Name		Company Name	
Partner/Ecosystem Funder <input type="text"/> Supplier <input type="text"/> IP Clearance <input type="text"/> Incubator/Accelerator <input type="text"/> Regulator/Standard <input type="text"/>	IPR/ Management 	Value for Company 	Exit Model (T2B) 	Company Issue 	
		Key Technology 	Value for Market 	Time to Market 	Market Need
Cost Structure 		Research/Technology Valuation 		Revenue Model for Company 	
Technology to Business to Market Roadmap 					

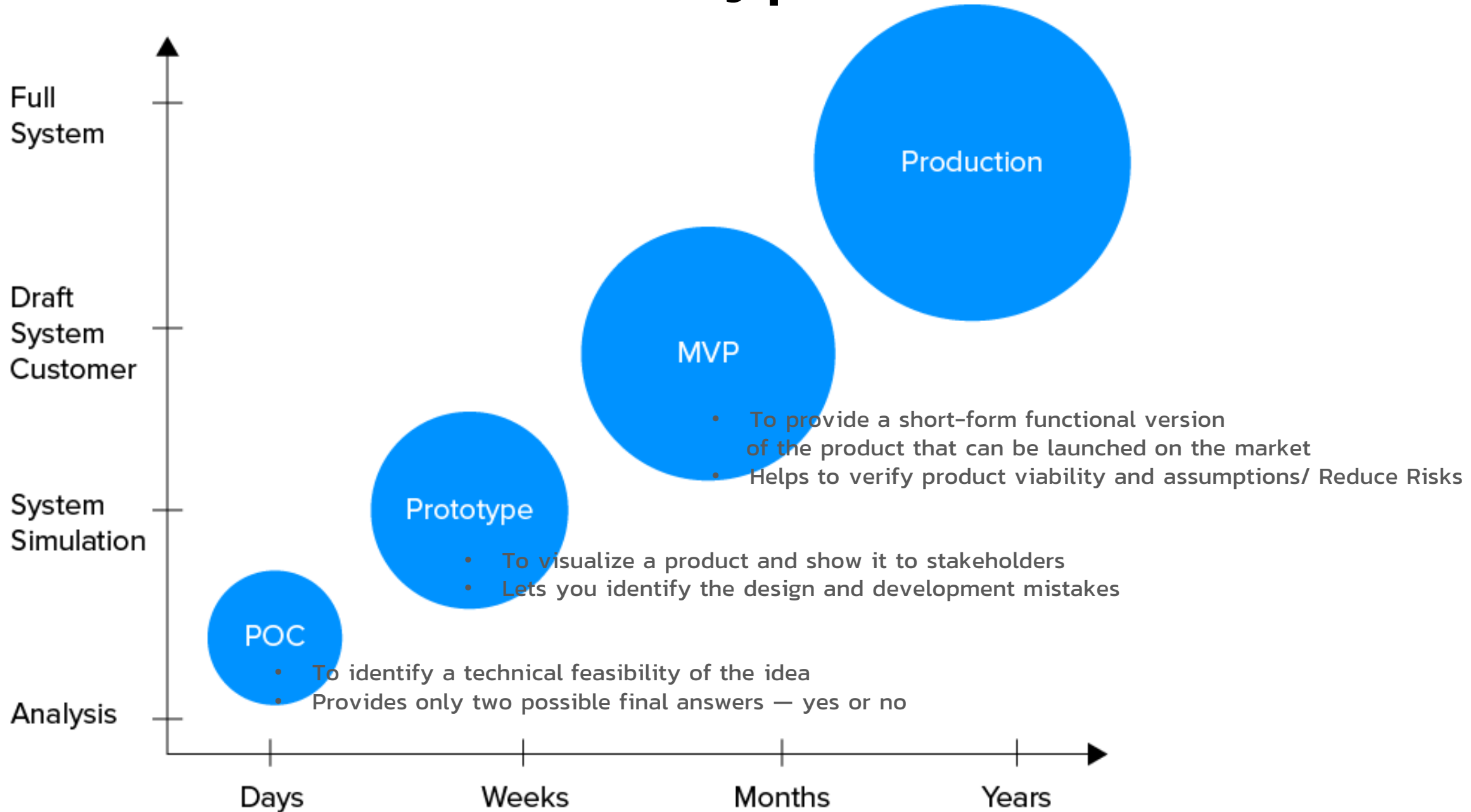


ต้องใช้เวลาที่ปีในการพัฒนางานวิจัย
และเทคโนโลยีพอเสร็จแล้ว จะผลิต
และขายก็ต้องใช้เวลา

พิจารณาว่า
“At the right Time” หรือเปล่า
ไม่เร็วเกินไป หรือไม่ช้าจนตลาดวาย
(ควรจะหารือกับเอกชน)

4-5 Years

POC vs Prototype vs MVP



MVP

Minimum
Viable
Product

MMP

Minimum
Marketable
Product



MMR1

Minimum
Marketable
Release

MMR2

Minimum
Marketable
Release

MMR...

Minimum
Marketable
Release

MMR N

Minimum
Marketable
Release

MMF

Minimum
Marketable
Feature

MMF

Minimum
Marketable
Feature

MMF

Minimum
Marketable
Feature

MMF

Minimum
Marketable
Feature

MMF

Minimum
Marketable
Feature

MMF

Minimum
Marketable
Feature

MMF

Minimum
Marketable
Feature

Product Minimums: RAT, MVP, MMF, MMP, MMR, MAP, MBI

RAT (Riskiest Assumption Test)

- **test riskiest assumptions**/ideas (product, customer, biz model)
- before launch or with no building.

MMR (Minimum Marketable Release)

- release of **smallest** possible feature set,
- offers **new value** to users, addresses their **current needs**.

MAP (Minimum Attractable Product)

- minimum of **incredible, attractive** product that can be viable.
- Depends on **competitors**: familiar, standard + **surprise** the customer.

MVP (Minimum Viable Product)

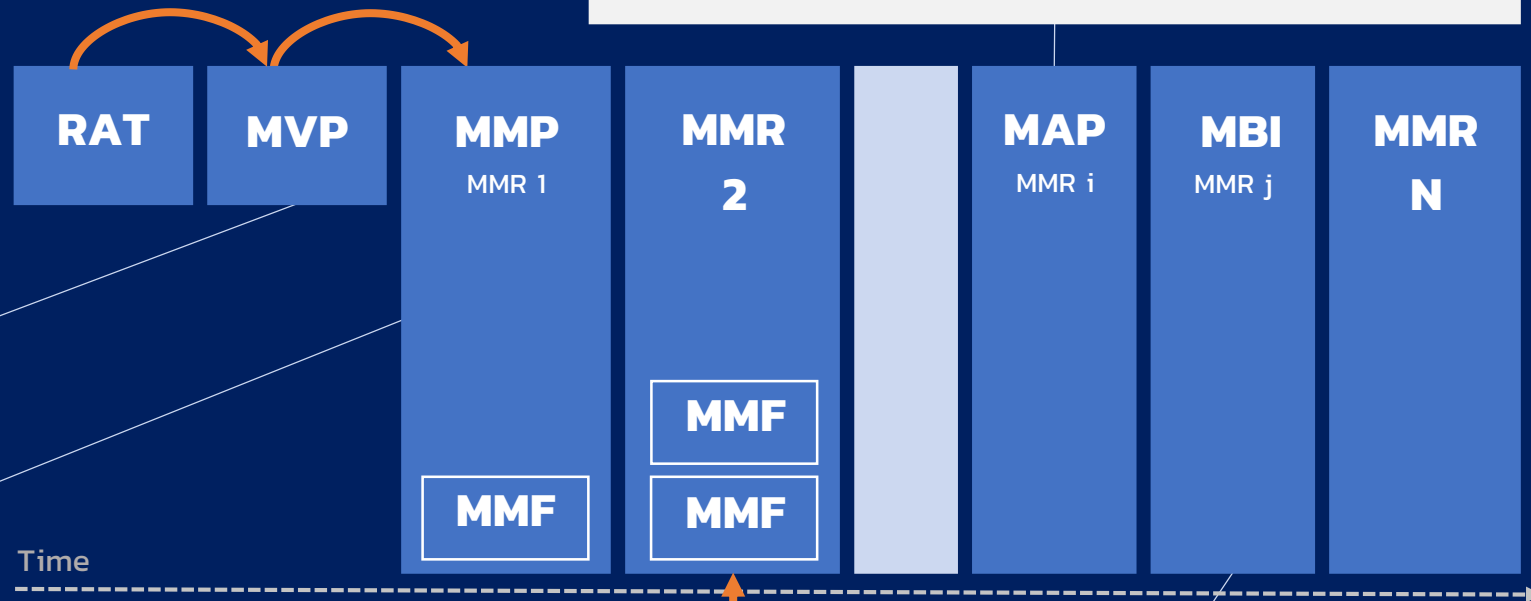
- version of a new product created with the **least effort** possible to a **subset of potential** customers
- for **validated learning** about customers.
- Closer to **prototypes**: sketch, video, landing page.

MMP (Minimum Marketable Product) = MMR¹

- 1st release of MMR aimed at **early adopters**
- **key features** to delight initial users

MMF (Minimum Marketable Features)

- **smallest** piece of functionality
- can be **delivered** on its own
- **value** to both organization + users

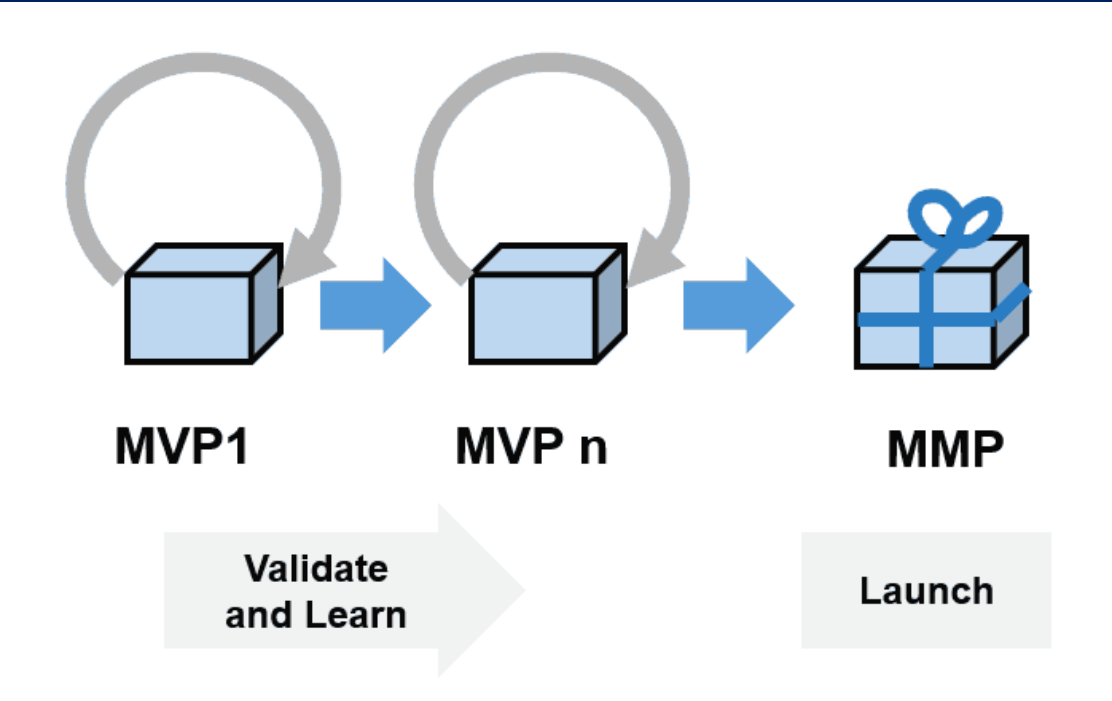


Validated learning:

To test a new idea, to run experiments, to explore a hypothesis about what customers really want, to collect data about it, to learn from it, to find the features that they are actually interested in.

MBI (Minimum business increment)

- Value to **customers and biz**, ensuring you're building the right product the right way.
- Investment for **revenue**.



	MVP <i>Minimum Viable Product</i>	MMP <i>Minimum Marketable Product</i>
Finished product	no	yes
Functional product	doesn't have to be	yes
Minimum means	only key feature	no unnecessary features
Goal	test the market	product with user favored features
Result	user feedback, risk reduction	reduced time-to-market and costs

Design & Illustrated by Porramate Chumyim 2022

Research/Technology to Business Canvas

		Research Team Name		Company Name	
Partner/Ecosystem Funder <input type="text"/> Supplier <input type="text"/> IP Clearance <input type="text"/> Incubator/Accelerator <input type="text"/> Regulator/Standard <input type="text"/>	IPR/ Management Key Technology	Value for Company Value for Market	Exit Model (T2B) <div style="background-color: #ffcccc; height: 100px; width: 100%;"></div> Time to Market	Company Issue Market Need	
Cost Structure		Research/Technology Valuation		Revenue Model for Company	
Technology to Business to Market Roadmap					



อาจารย์กับนักวิจัยจะเอาของออกจาก
มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานวิจัย
ด้วย “วิธีการแบบไหน” ต้องชัดเจน

ขายสิทธิบัตร ?
ขายสูตรลับทางการค้า ?
จะรับจ้างวิจัย ?

จะไปถือหุ้นในบริษัท ? หรือ
จะมีตำแหน่งบริหารในบริษัทด้วย
เช่น CTO CEO

ควรตรวจสอบกับมหาวิทยาลัยต้นสังกัด
เพราะต้องทำให้ถูกต้องและนำออกไปได้

เช่น ขาย “วิธีการ” สร้างเครื่อง



งานวิจัยและพัฒนา
ของอาจารย์คืออะไร

Key Technology คืออะไร
ที่จะไปช่วยทำให้บริษัทสามารถนำไป
พัฒนาต่อเป็นธุรกิจได้

Key data and technical details

- Rotating brewing system for crema-rich coffee
- Capsule codes and capsule-specific brewing parameters
- Quick machine warm-up in under 20 seconds
- Automatic cut-off after 9 minutes

Design & Illustrated by Porramate Chumyim 2022

Research/Technology to Business Canvas

Research Team Name	Company Name
--------------------	--------------

Partner/Ecosystem	IPR/ Management	Value for Company	Exit Model (T2B)	Company Issue
Funder	Key Technology	Value for Market	Time to Market	Market Need
Supplier				
IP Clearance				
Incubator/Accelerator				
Regulator/Standard				
Cost Structure		Research/Technology Valuation		Revenue Model for Company
Technology to Business to Market Roadmap				



สถานะ/รูปแบบของทรัพย์สิน
ทางปัญญา (Intellectual Property)

สิทธิบัตร
อนุสิทธิบัตร
ความลับทางการค้า
.....

(เลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับการทำงาน
กับภาคเอกชนและควรเจรจาให้เรียบร้อย)

เช่น ความลับทางการค้า

Design & Illustrated by Porramate Chumyim 2022

Research/Technology to Business Canvas

Research Team Name	Company Name
--------------------	--------------

Partner/Ecosystem	IPR/ Management	Value for Company	Exit Model (T2B)	Company Issue
Funder				
Supplier				
IP Clearance				
Incubator/Accelerator	Key Technology	Value for Market	Time to Market	Market Need
Regulator/Standard				
Cost Structure		Research/Technology Valuation	Revenue Model for Company	
Technology to Business to Market Roadmap				

ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา

สิทธิบัตร/ อนุสิทธิบัตร	ลิขสิทธิ์	เครื่องหมายการค้า	ความลับทางการค้า	สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์	ภูมิปัญญา ท้องถิ่นไทย
ต้องยื่นขอรับการ คุ้มครอง	ไม่จำเป็นต้องยื่นขอรับการ คุ้มครอง(จดแจ้ง)	ต้องยื่นขอรับการ คุ้มครอง	ไม่จำเป็นต้องยื่น ขอรับการคุ้มครอง	ต้องยื่นขอรับการ คุ้มครอง	จดแจ้ง
อายุการคุ้มครอง 20/10 ปี	อายุการคุ้มครอง ตลอดอายุ ของผู้สร้างสรรค์ + 50 ปีนับ จากที่ผู้สร้างสรรค์เสียชีวิต	ต่ออายุได้ทุกๆ 10 ปี	ตราบเท่าที่ยังคงเป็น ความลับอยู่	ตลอดไป (หากไม่ ถูกระงับการใช้ งาน)	ตลอดไป
คุ้มครองการ ประดิษฐ์ (ผลิตภัณฑ์ กรรมวิธี และการใช้งาน)	คุ้มครองผลงาน วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพถ่าย ศิลปประยุกต์ นาฏกรรม โปรแกรมคอมพิวเตอร์	คุ้มครอง สัญลักษณ์ เครื่องหมาย สี กลุ่ม ของสี ตัวอักษร	คุ้มครองข้อมูล ความลับทางการค้า เช่น สูตรการผลิต ฐานข้อมูลลูกค้า	คุ้มครองผลผลิตที่ มีความเกี่ยวข้องกับ ลักษณะทาง ภูมิศาสตร์	องค์ความรู้ของ กลุ่มบุคคล ท้องถิ่น และ ศิลปวัฒนธรรม
					พื้นบ้าน
					ผลงาน

Source : ความรู้ทั่วไปเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสำหรับ SMEs
ผศ.ดร. อัครวิทย์ กาญจนโอภาส สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

ผู้ที่มีบทบาทที่จะช่วยทำให้งานวิจัย
เชิงพาณิชย์ของเราประสบความสำเร็จ

เช่น

- หน่วยงานให้ทุน
- คนที่จะซัพพลายของให้เราทำวิจัย
- คนที่จะมาช่วยเราบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา
- หน่วยงานบ่มเพาะ หน่วยงานเร่งรัด
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานทั้งหมด

Design & Illustrated by Porramate Chumyim 2022

Research/Technology to Business Canvas

		Research Team Name	Company Name	
Partner/Ecosystem Funder <input type="text"/> Supplier <input type="text"/> IP Clearance <input type="text"/> Incubator/Accelerator <input type="text"/> Regulator/Standard <input type="text"/>	IPR/ Management	Value for Company	Exit Model (T2B)	Company Issue
	Key Technology	Value for Market	Time to Market	Market Need
Cost Structure		Research/Technology Valuation		Revenue Model for Company
Technology to Business to Market Roadmap				

Design & Illustrated by Porramate Chumyim 2022

Research/Technology to Business Canvas

Research Team Name			Company Name	
Partner/Ecosystem Funder <input type="text"/>	IPR/ Management	Value for Company	Exit Model (T2B)	Company Issue
Supplier <input type="text"/>				
IP Clearance <input type="text"/>	Key Technology	Value for Market	Time to Market	Market Need
Incubator/Accelerator <input type="text"/>				
Regulator/Standard <input type="text"/>				
Cost Structure		Research/Technology Valuation	Revenue Model for Company	
Technology to Business to Market Roadmap				

รูปแบบการทำเงินของ
เอกชนคือรูปแบบใด

Revenue Model Samples

รูปแบบของรายได้ที่เหมาะสมกับโมเดลธุรกิจมีแบบใดบ้าง

Asset
Sales

ค่าสินค้า

Service/
Usage Fee

ค่าบริการ

Subscrip-
tion Fee

ค่าสมาชิก

Lending/
Renting

ค่าให้ยืม/
เช่า

Licensing

ค่าอนุญาต
ให้ใช้สิทธิ์

Adver-
Tising

ค่าพื้นที่
โฆษณา



Gillette Business Model



1904

Business model has an element of innovation

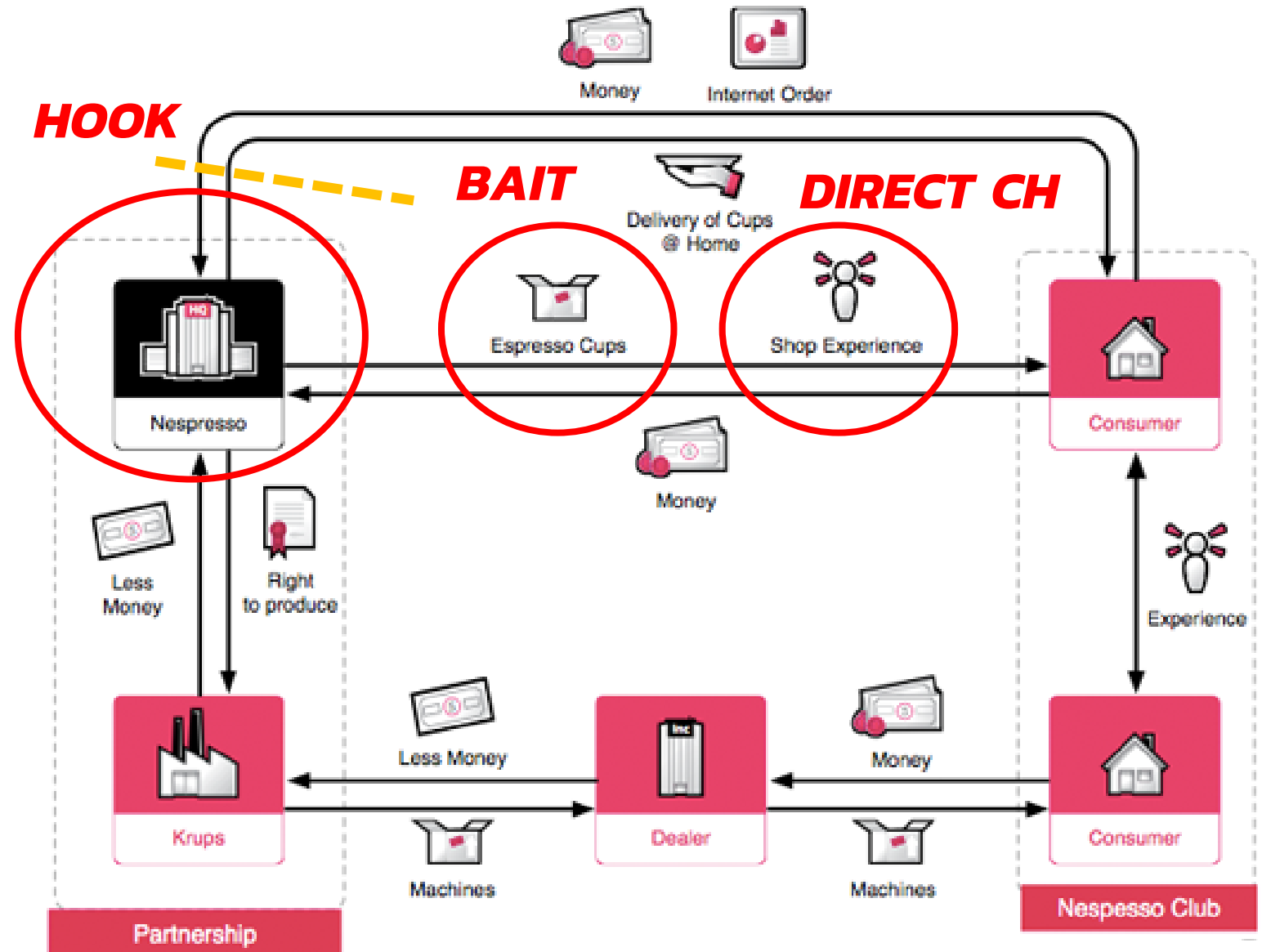


REVENUE MODEL : BAIT & HOOK

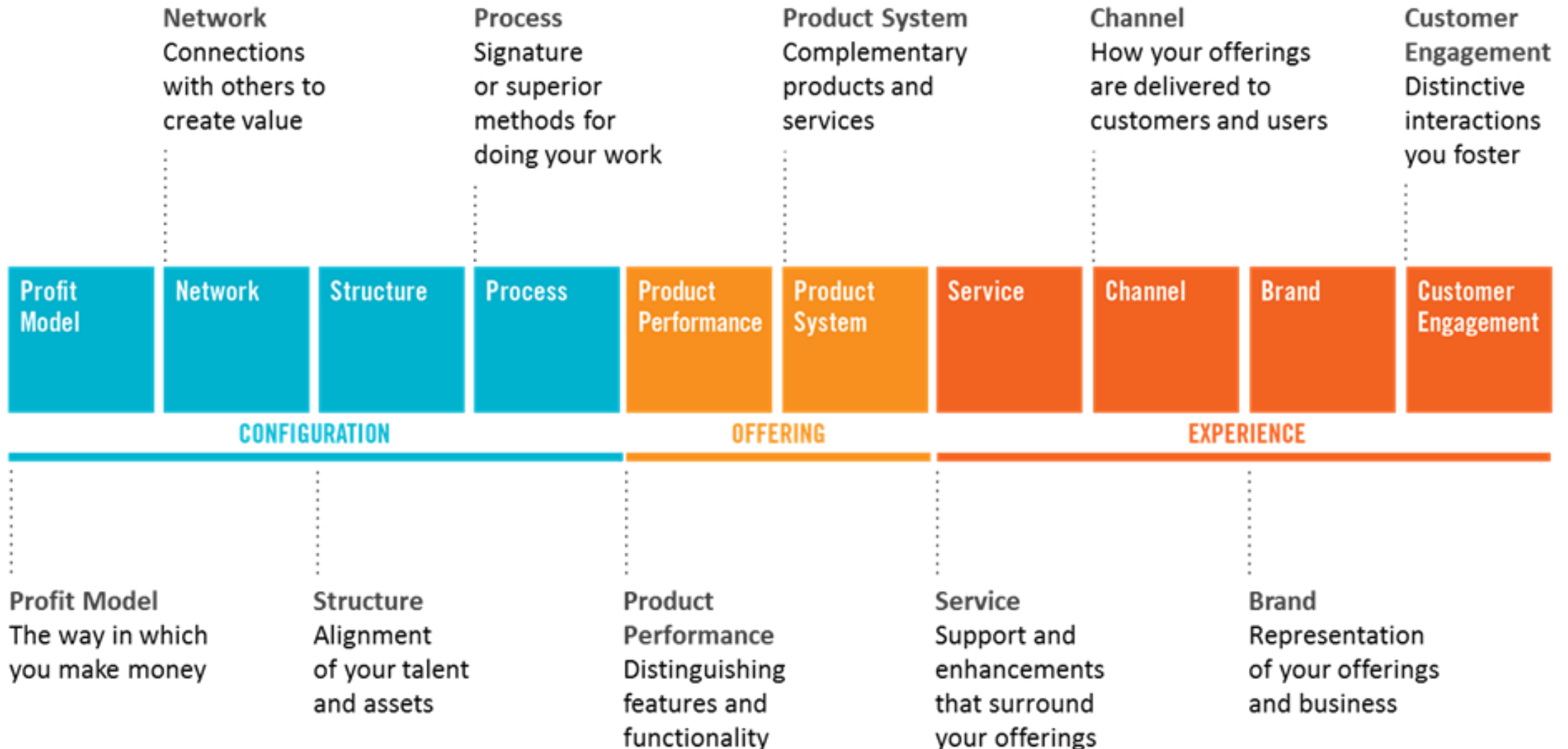


Nespresso's success key drivers

1. Business model
 - Low Cost Machine
 - Premium Coffee**((Bait & Hook Model))**
2. Marketing Strategy
Direct to consumer channel
 - ((allows the brand to build a deep understanding and relationship with its drinkers))



An Overview of Ten Types of Innovation





Service

Channel

Brand

Customer
Engagement

EXPERIENCE

SERVICE

Support and enhancements that surround your offerings

For example, how “Deliver WOW through service” is Zappos’ #1 internal core value

BRAND

Representation of your offerings and business

For example, how Virgin extends its brand into sectors ranging from soft drinks to space travel

CHANNEL

How your offerings are delivered to customers and users

For example, how Nespresso locks in customers with its useful members only club

CUSTOMER ENGAGEMENT

Distinctive interactions you foster

For example, how Wii’s experience draws more from the interactions in the room than on-screen



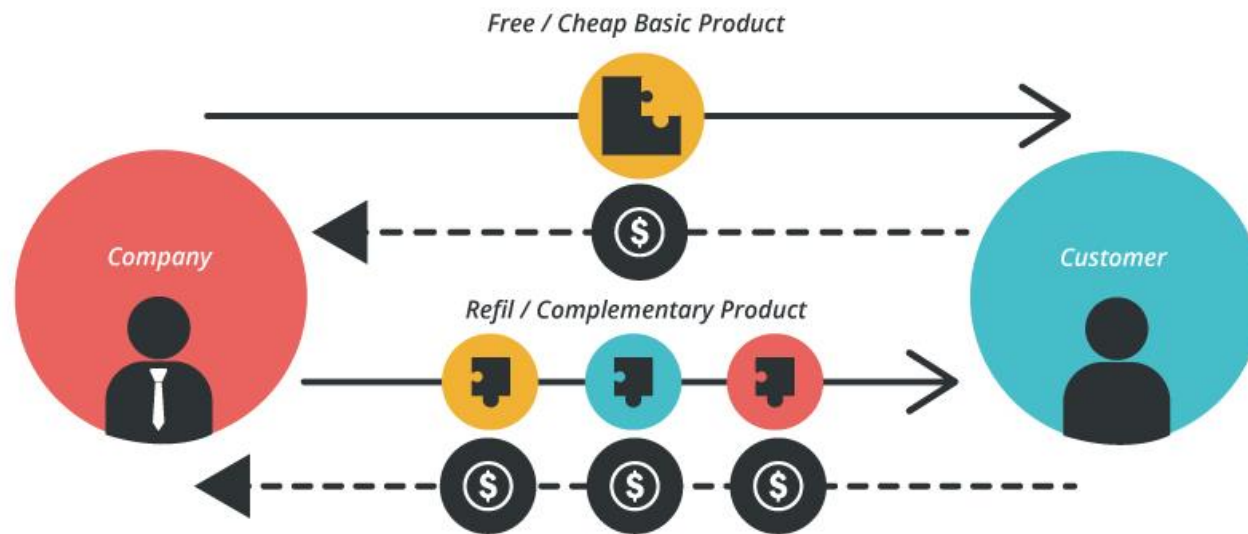
Bait & Hook : Success factors

Suitability

It is important to lock the “blade” to the “razor” and make it attractive for the customer to buy the razor item or service for a period of time.

Loyalty

The company either needs to create loyalty for their brand or prevent other firms from entering the market.



The basic product (hook) is offered cheaply or free; the complementary product or refill (bait) is sold expensively. The basic product cannot be used without the complementary product.



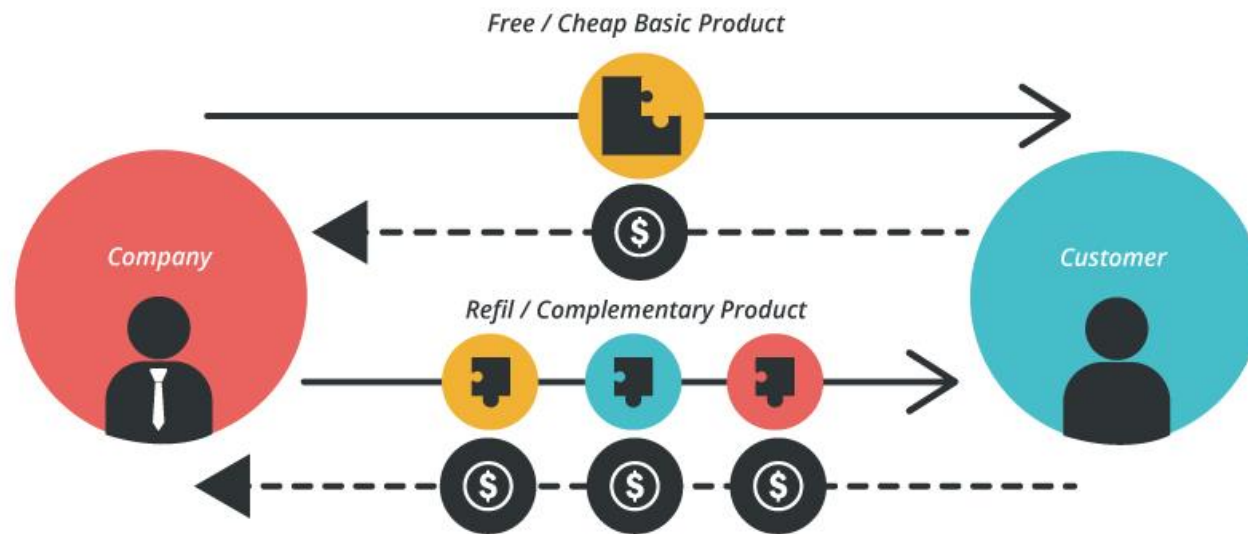
Bait & Hook : Success factors

Suitability

It is important to lock the “blade” to the “razor” and make it attractive for the customer to buy the razor item or service for a period of time.

Loyalty

The company either needs to create loyalty for their brand or prevent other firms from entering the market.



The basic product (hook) is offered cheaply or free; the complementary product or refill (bait) is sold expensively. The basic product cannot be used without the complementary product.



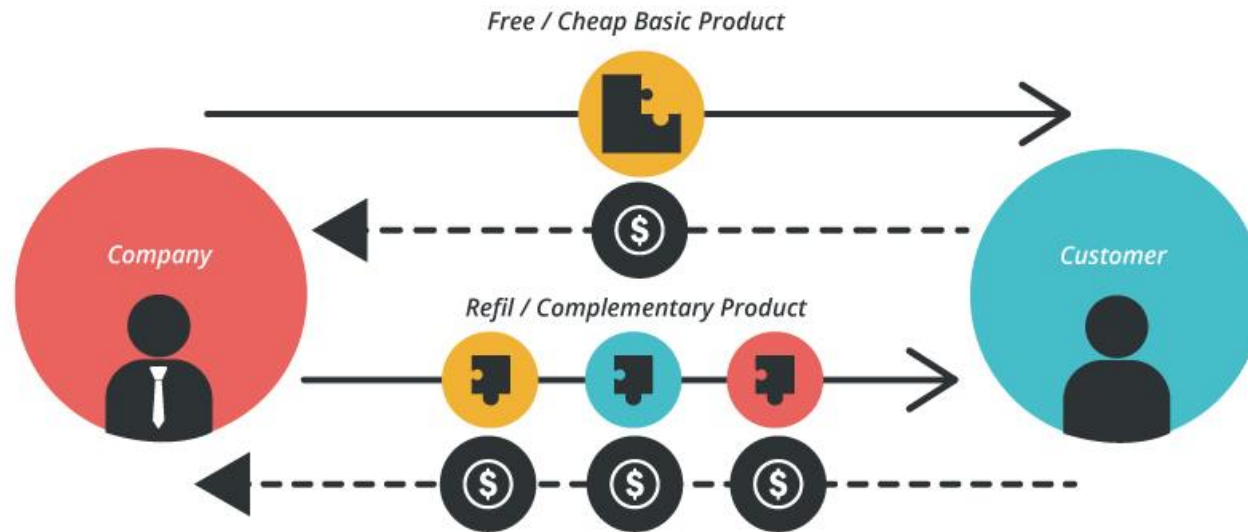
Bait & Hook : Success factors

Suitability

It is important to lock the “blade” to the “razor” and make it attractive for the customer to buy the razor item or service for a period of time.

Loyalty

The company either needs to create loyalty for their brand or prevent other firms from entering the market.



The basic product (hook) is offered cheaply or free; the complementary product or refill (bait) is sold expensively. The basic product cannot be used without the complementary product.



Subscription : Success factors

Design the subscription experience

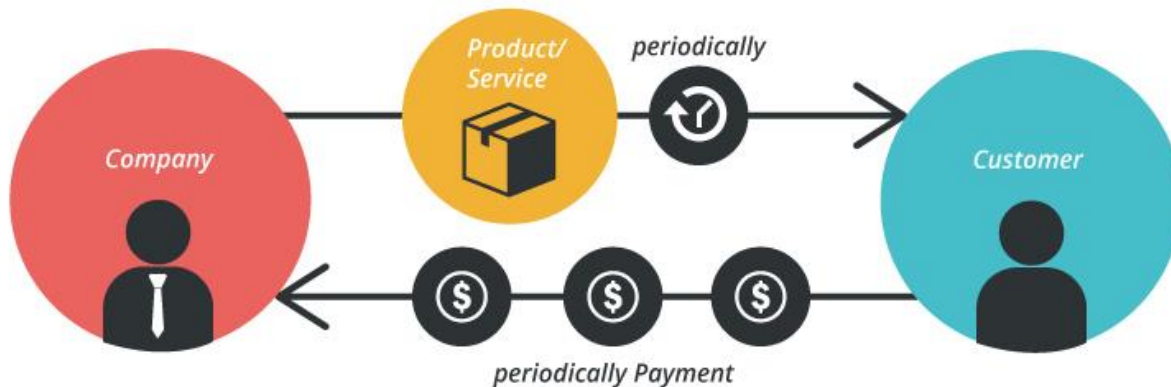
Don't just think about the service or product but also about the process during the subscription phase.

Use the existing relationship to learn about the needs of your customer

Learn about how to stay attractive over time e.g. by using customer data.

Create a lock-in

Switching costs and therefore customer retention and lock-in effects increase when users enter or collect information, build up a network or invest time in the service over time.

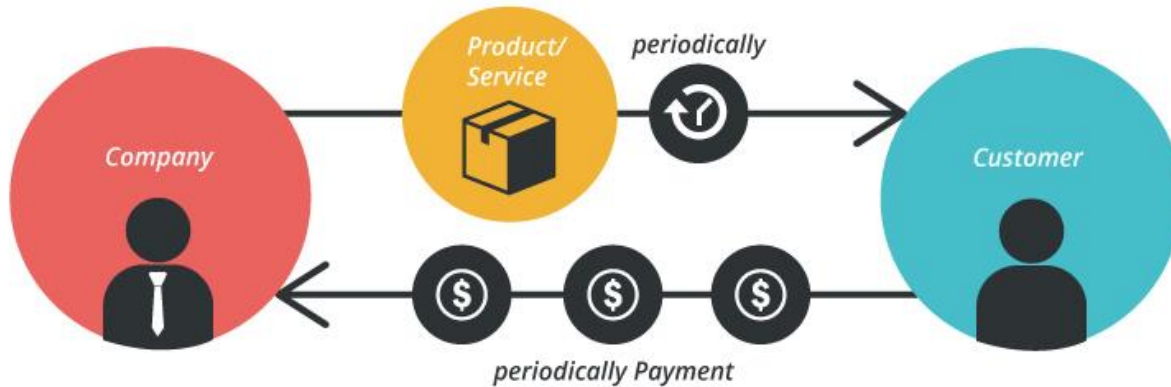


With a subscription business model the company receives periodic payment in order to deliver (give access to) a product or service

 Adobe Creative Cloud



1 Year SubScription



With a subscription business model the company receives periodic payment in order to deliver (give access to) a product or service

Subscription : Success factors

Design the subscription experience

Don't just think about the service or product but also about the process during the subscription phase.

Use the existing relationship to learn about the needs of your customer

Learn about how to stay attractive over time e.g. by using customer data.

Create a lock-in

Switching costs and therefore customer retention and lock-in effects increase when users enter or collect information, build up a network or invest time in the service over time.



**COROLLA
CROSS**

ราคาอย่างเปิดเผย

1.8 SPORT
959,000

1.8 HYBRID SMART
1,019,000

1.8 HYBRID PREMIUM
1,089,000

1.8 HYBRID PREMIUM SAFETY
1,199,000



ราคาต่อหน่วยรวมภาษี

1.8 SPORT
959,000

1.8 HYBRID SMART
1,019,000

1.8 HYBRID PREMIUM
1,089,000

1.8 HYBRID PREMIUM SAFETY
1,199,000

Add-on : Success factors

Basic Product

Make sure that the basic product fulfills the core needs but also creates the desire for the add ons.

Profitability

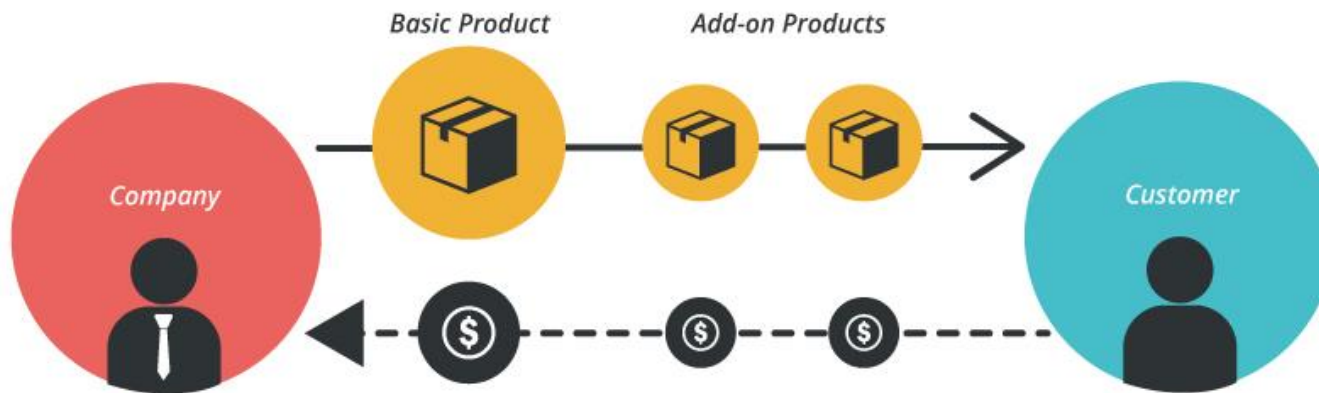
Develop a balanced pricing strategy that includes the basic product with (usually) a low or no margin and attractive add-ons with high margin.

Test new Add-ons

Constantly run tests with new add-ons to keep your product fresh and to learn about changing needs or undiscovered potentials.

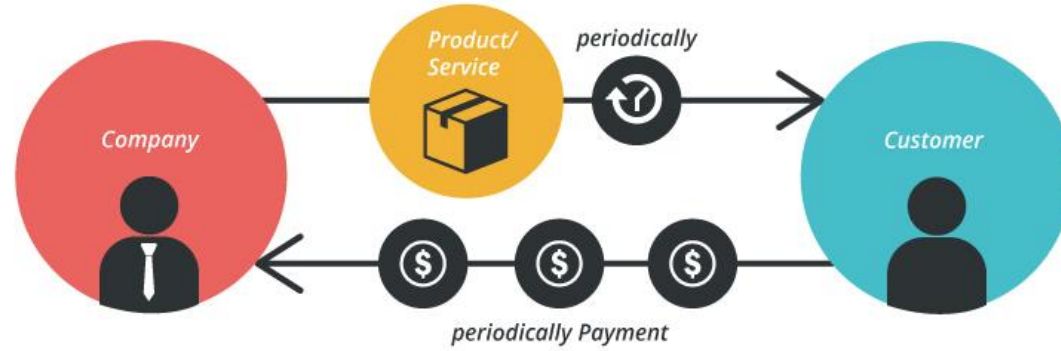
Customer Relationship

Buyer-seller relationships are imperative with communication, empathy and understanding of wants and needs.

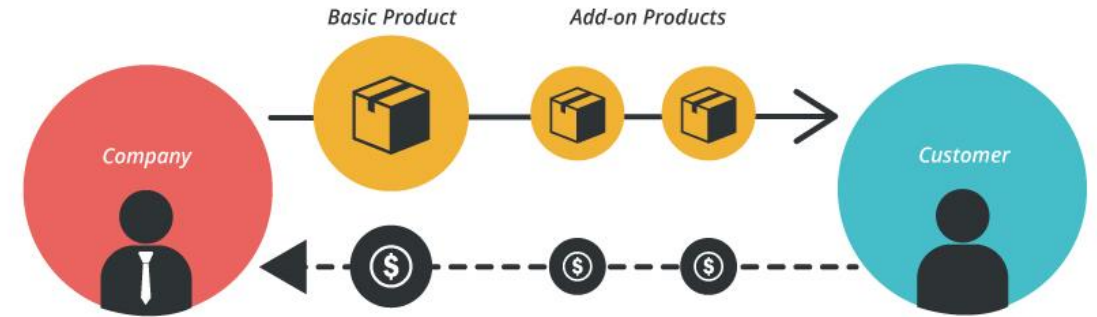


Useful for product and pricing strategy: The basic product can be bought and used for a good price and satisfies the core need. Various additional elements are available to enhance the product and cost extra money.

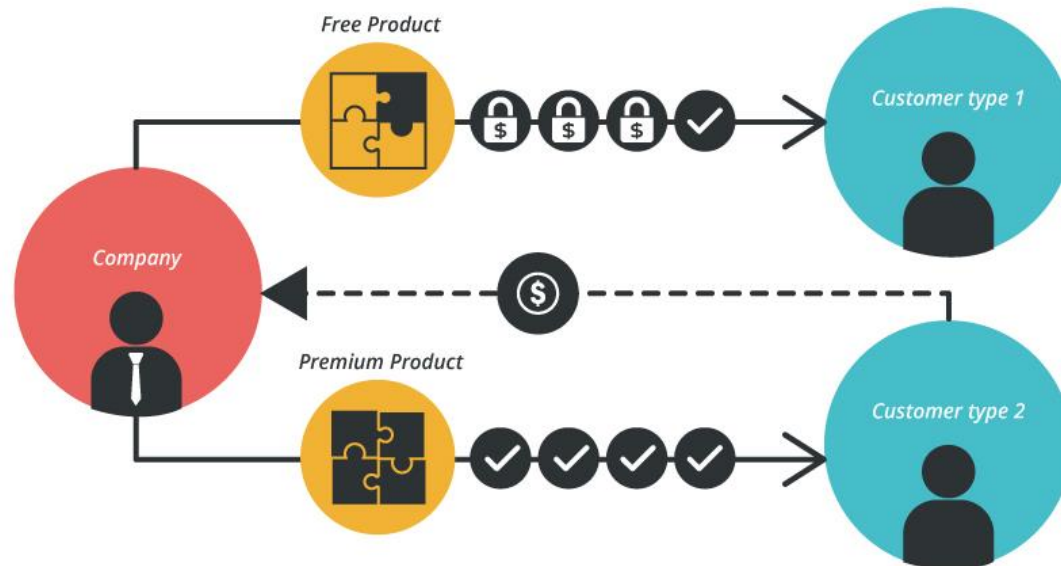
Subscription



Add-on



Freemium



Hook & Bait



Research/Technology to Business Canvas

Research Team Name	Company Name
--------------------	--------------

Partner/Ecosystem Funder <input type="text"/> Supplier <input type="text"/> IP Clearance <input type="text"/> Incubator/Accelerator <input type="text"/> Regulator/Standard <input type="text"/>	IPR/ Management 	Value for Company 	Exit Model (T2B) 	Company Issue
	Key Technology 	Value for Market 	Time to Market 	Market Need
Cost Structure	Research/Technology Valuation		Revenue Model for Company	
Technology to Business to Market Roadmap				



งานวิจัยและเทคโนโลยีของเราที่เป็นมูลค่าเท่าไร
(จะขายให้กับเอกชนเป็นเงินกี่บาท)

ถ้าไม่เป็นควรปรึกษานักวิชาการที่ดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัย หรือ หน่วยงานวิจัยต้นสังกัด หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

Research/Technology to Business Canvas

Partner/Ecosystem Funder <input type="text"/> Supplier <input type="text"/> IP Clearance <input type="text"/> Incubator/Accelerator <input type="text"/> Regulator/Standard <input type="text"/>		IPR/ Management 	Value for Company 	Exit Model (T2B) 	Company Issue
		Key Technology 	Value for Market 	Time to Market 	Market Need
Cost Structure		Research/Technology Valuation		Revenue Model for Company	
Technology to Business to Market Roadmap					

หมวดค่าใช้จ่ายหลักๆในการทำวิจัย
 ค่าวัสดุ วัตถุดิบ อุปกรณ์ ค่าทดสอบ
 ค่าจ้างแรงงาน etc.



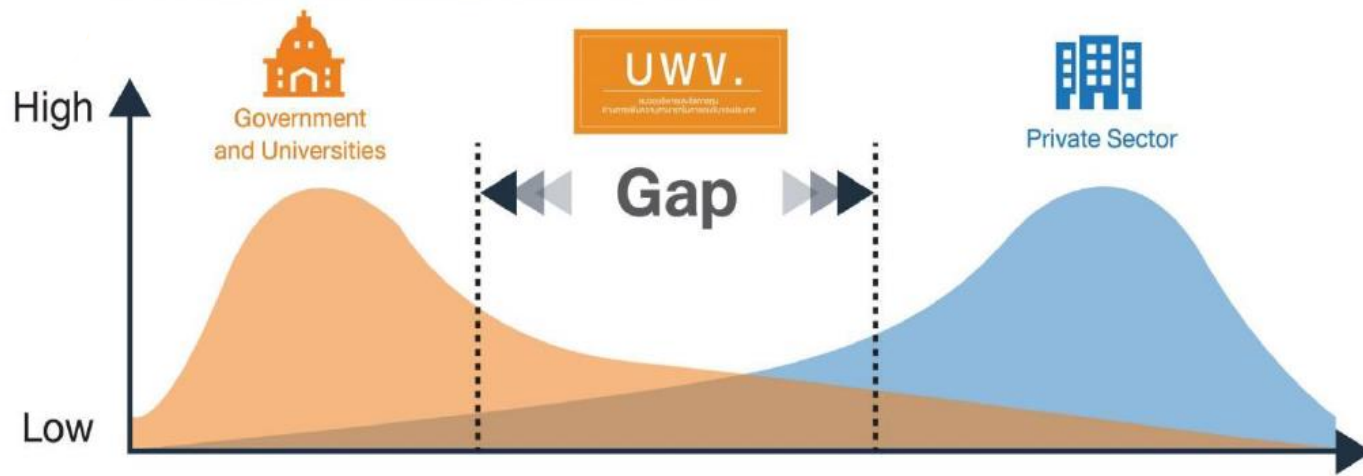
Research/Technology to Business Canvas

		Research Team Name		Company Name	
Partner/Ecosystem Funder <input type="text"/> Supplier <input type="text"/> IP Clearance <input type="text"/> Incubator/Accelerator <input type="text"/> Regulator/Standard <input type="text"/>		IPR/ Management	Value for Company	Exit Model (T2B)	Company Issue
		Key Technology	Value for Market	Time to Market	Market Need
Cost Structure		Research/Technology Valuation		Revenue Model for Company	
Technology to Business to Market Roadmap					

แผนที่นำทาง (คร่าวๆ)

ในการวางแผนวิจัยออกสู่เชิงพาณิชย์ มีหมุดหมาย (Milestones) อะไรบ้าง เช่น



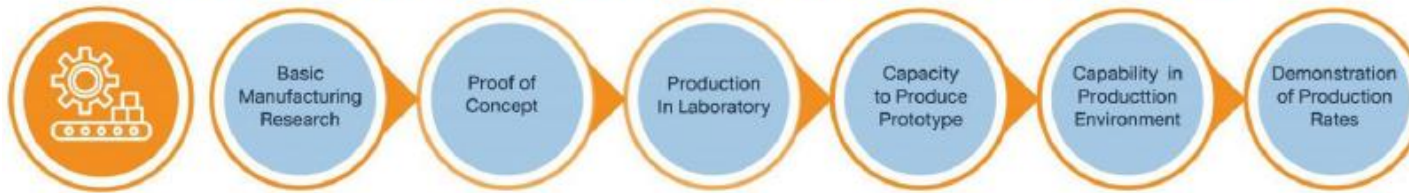


Design & Illustrated by Porramate Chumyim 2022

Research/Technology to Business Canvas

Research Team Name		Company Name	
t Model (T2B)		Company Issue	
ne to Market		Market Need	
Revenue Model for Company			

MANUFACTURING-INNOVATION PROCESS



BRIDGING THE GAPS

Key Drivers

PMUC

DEV. TEAM

HOW (you get them)

Propose Project

Acquire the right team

WHO (Can help you)

NSTDA
ACCEL

Key Issues

IP
Clearance

TECH.
VALIDATION

HOW (you solve them)

Consult
IP Expert

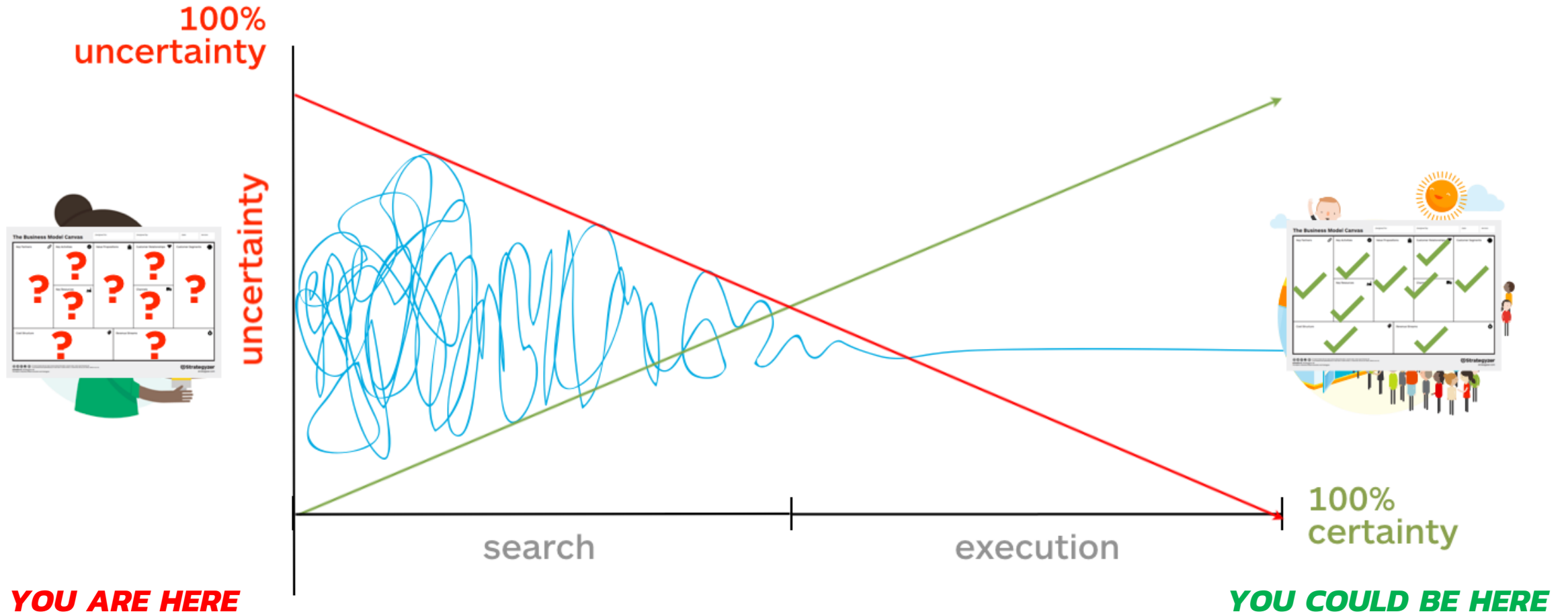
Tech Testing
Plan

WHO (Can help you)

NSTDA
ACCEL

TEST & LEARN

Reduce The Risk & Uncertainty Of New Ideas



ประเมษฐ์ ชุ่มยิ้ม

ที่ปรึกษาอาวุโส

ผู้จัดการแพลตฟอร์มเร่งรัดพัฒนา

ผู้ประกอบการนวัตกรรมอาหาร

เมืองนวัตกรรมอาหาร (FI)

FoodInnopolis Accelerator (FI-A)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์

และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)



Q & A