



ร่วมสร้างสรรค์  
โดย อนุวัต เชื้อเย็น ผู้อำนวยการ iGTC  
คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

# BUSINESS MODEL VALIDATION



#FOREFOOD #FIACCELERATOR #FoodInnopolis #NSTDA  
#PMUC #MJUiGTC #iGTCCoLAB #iGTCBMV

# Testing Business Model Ideas

Image Credit: iGTC Internal Consulting Services

#forefood →  
[www.mjuigtc.com](http://www.mjuigtc.com)





# Testing Business Model Ideas

co-created by





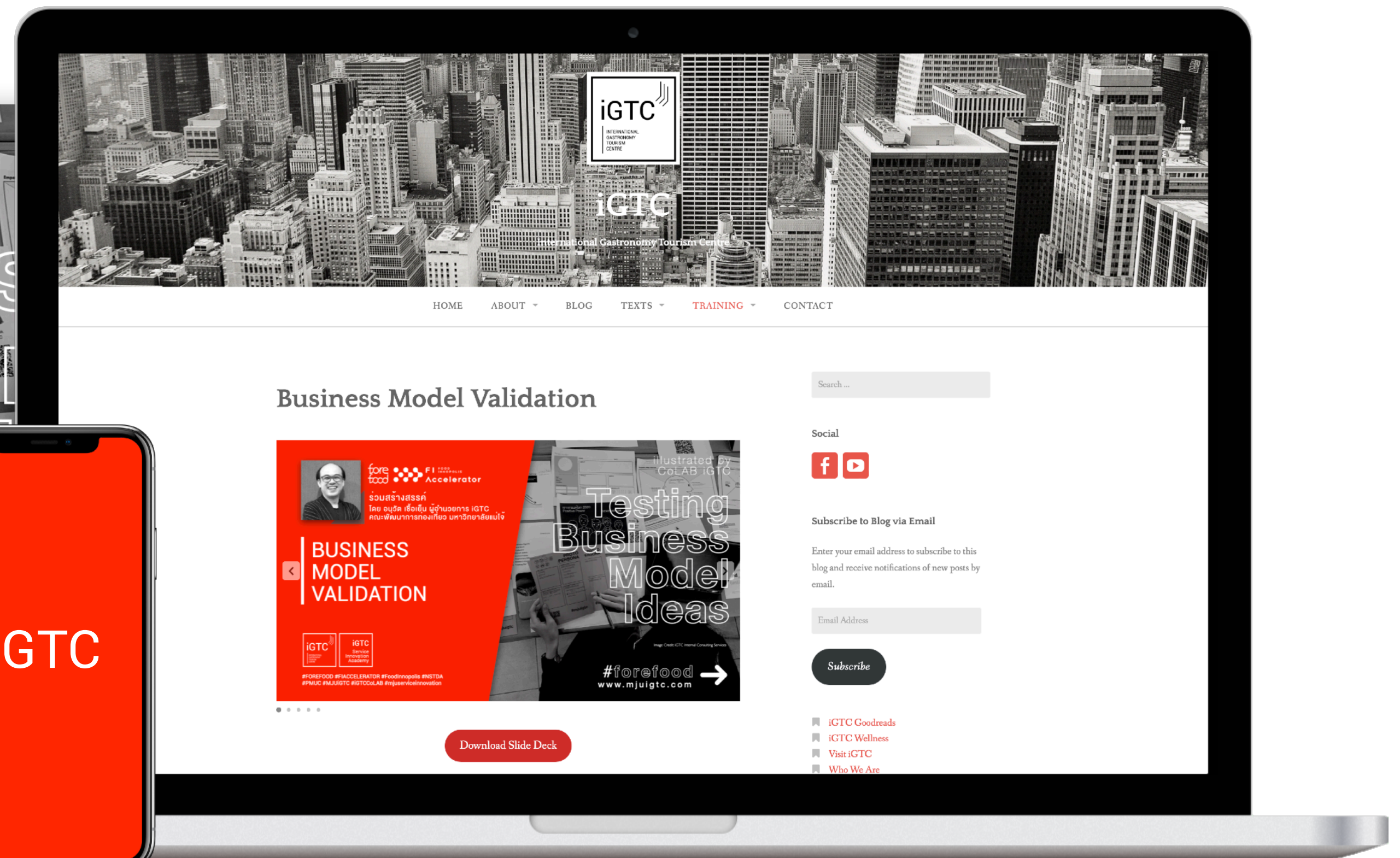
**ร่วมสร้างสรรค์**  
โดย อนุวัต เชื้อเย็น ผู้อำนวยการ iGTC  
คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้



**BUSINESS INNOVATION VALIDATION**



#FOREFOOD #FIACCELERATOR #FoodInnopolis #NSTDA  
#PMUC #MJUIGTC #iGTCCoLAB #mju-serviceinnovation



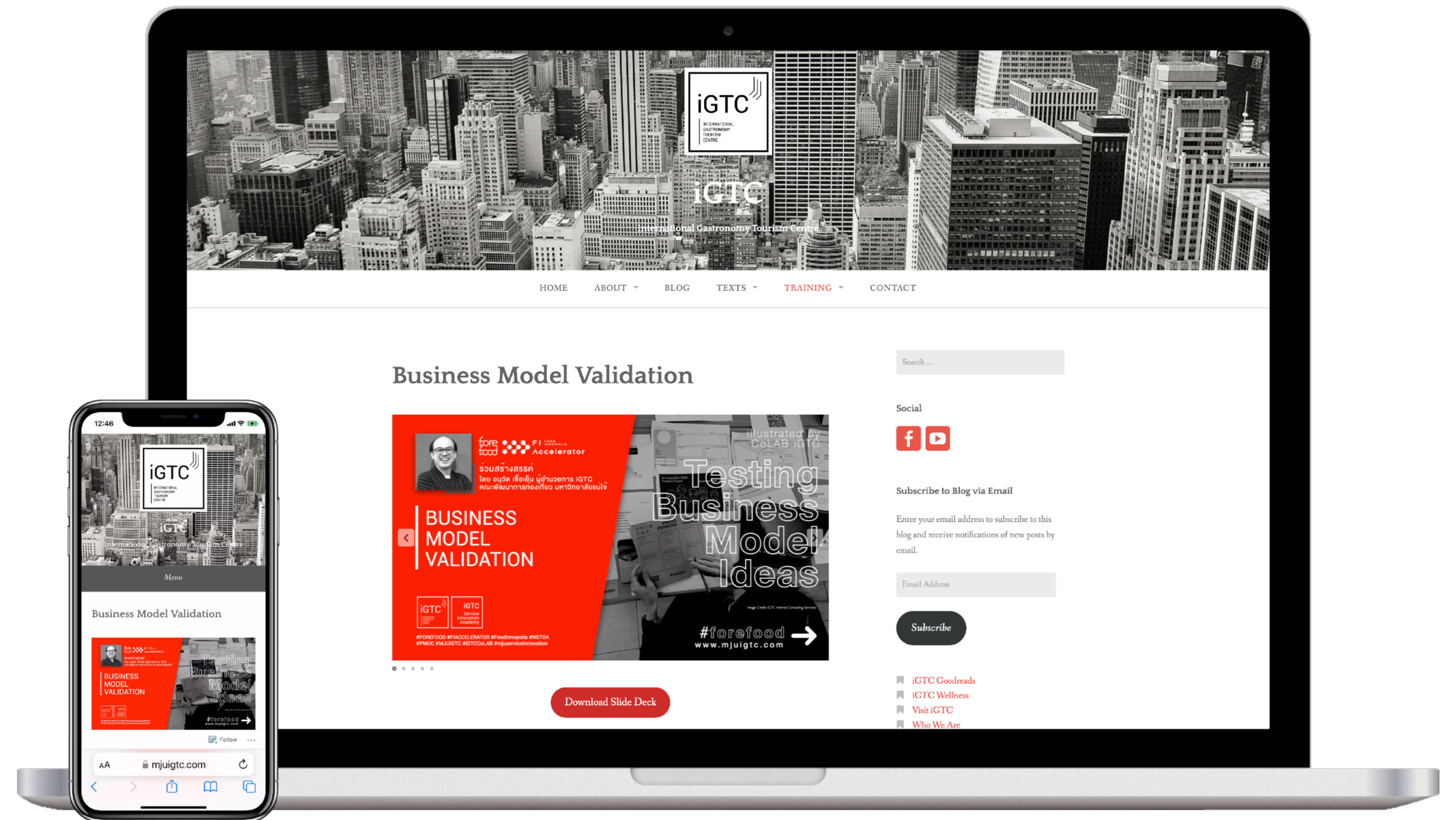


# Testing Business Model Ideas

co-created by



DOWNLOAD





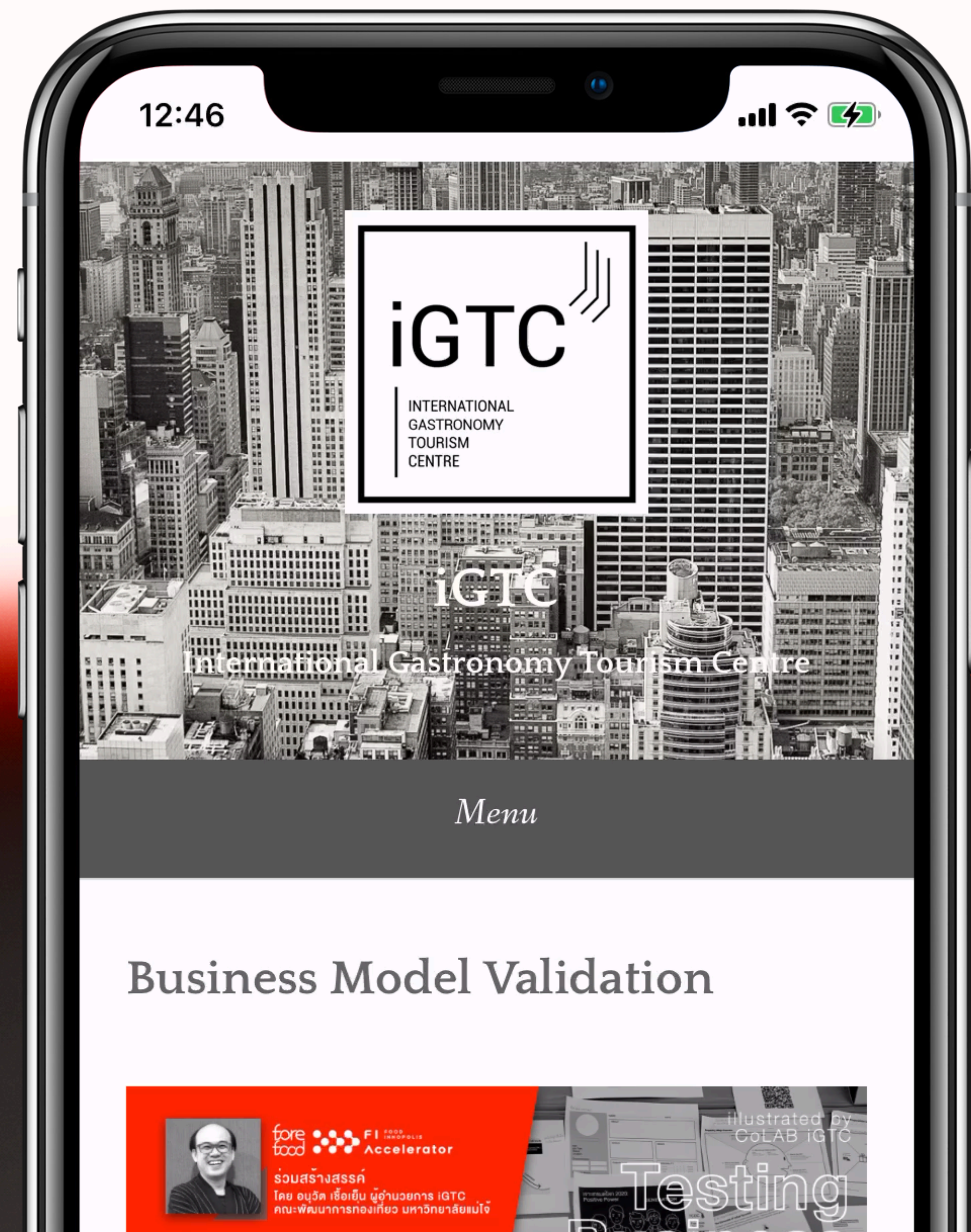
Onsite Workshop @2024 | Business Model Validation

# Business Model Validation

Download Now

[mjuigtc.com/training/  
testing-business-ideas](https://mjuigtc.com/training/testing-business-ideas)

#FOREFOOD #FIACCELERATOR #FoodInnopolis #NSTDA  
#PMUC #MJUiGTC #iGTCCoLAB #iGTCBMV





# Testing Business Model Ideas

co-created by

fore  
food



FI FOOD  
INNOPOLIS  
Accelerator

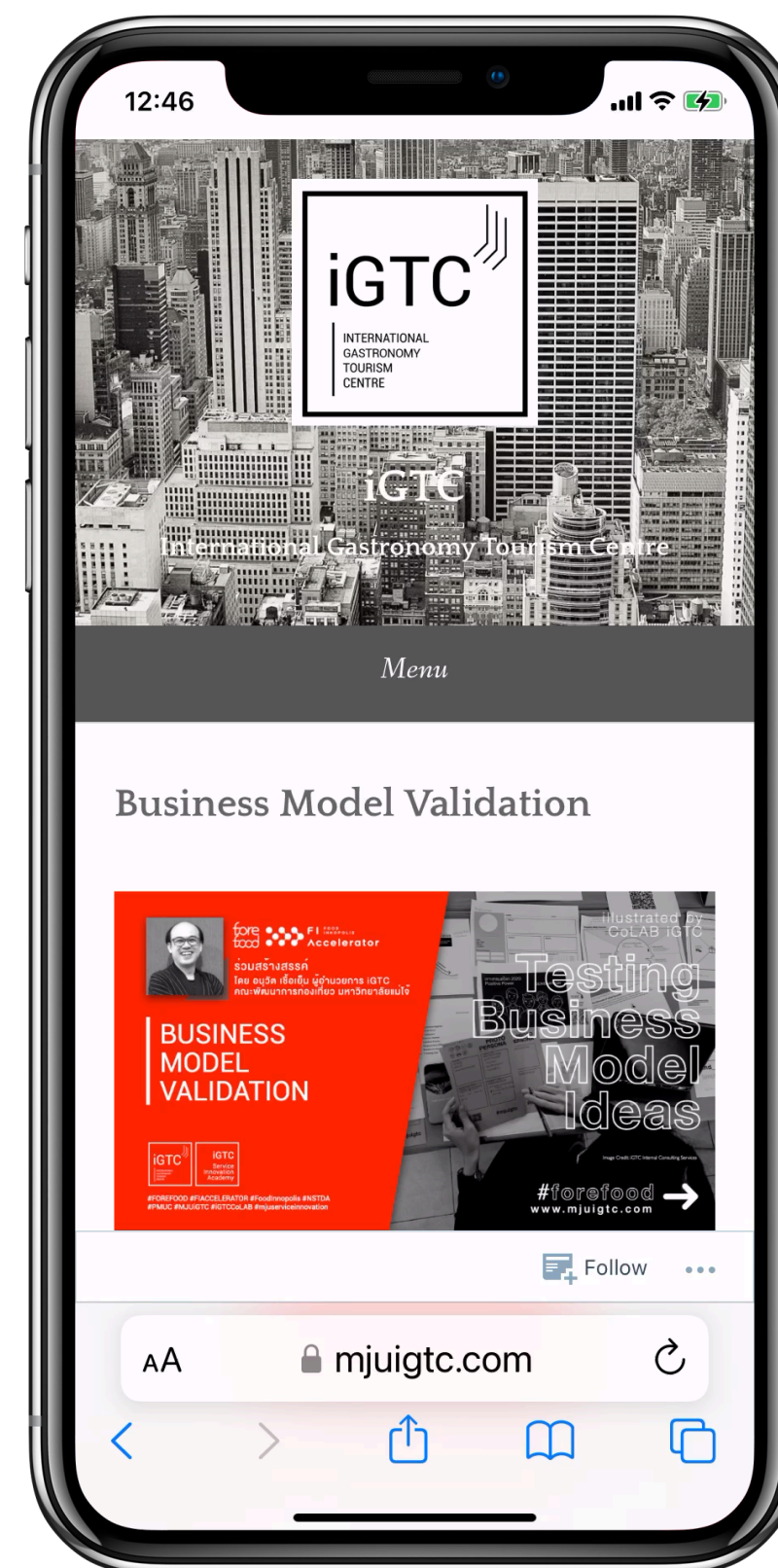
iGTCx



School of Tourism  
DEVELOPMENT  
Success Through Wisdom  
Maejo University



DOWNLOAD



# TEST TRACK TRACE

TEST พิสูจน์ "ทดสอบ"  
TRACK ตรวจ "ติดตาม"  
TRACE ตรวจสอบ "ซ้ำ"



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#FOREFOOD

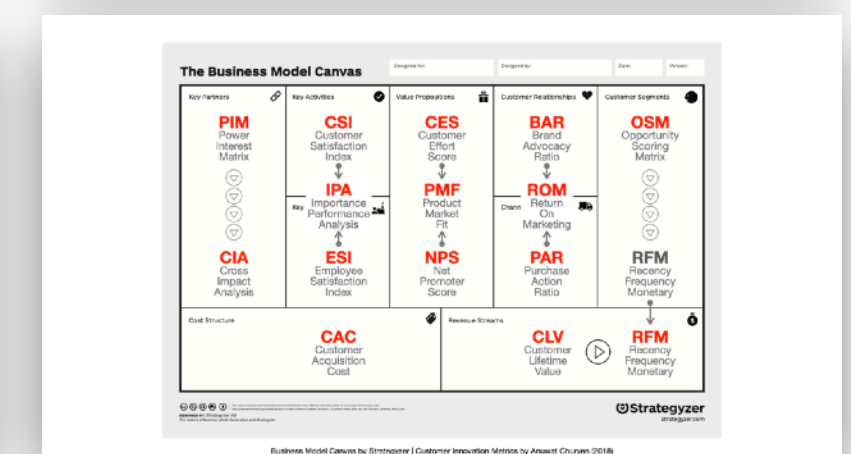
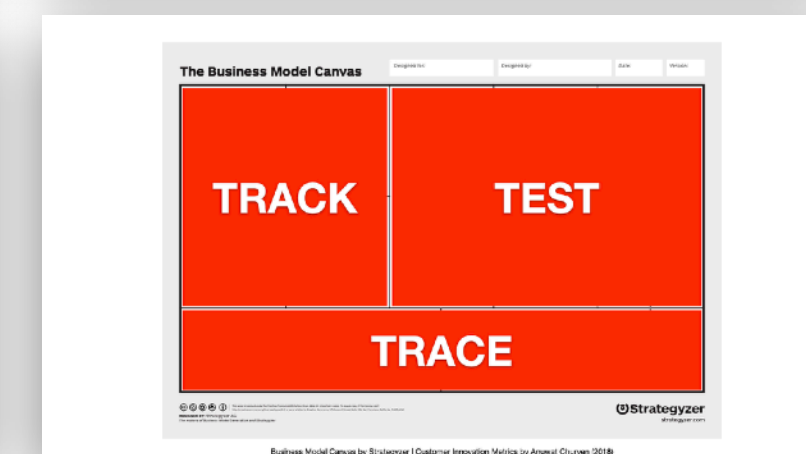
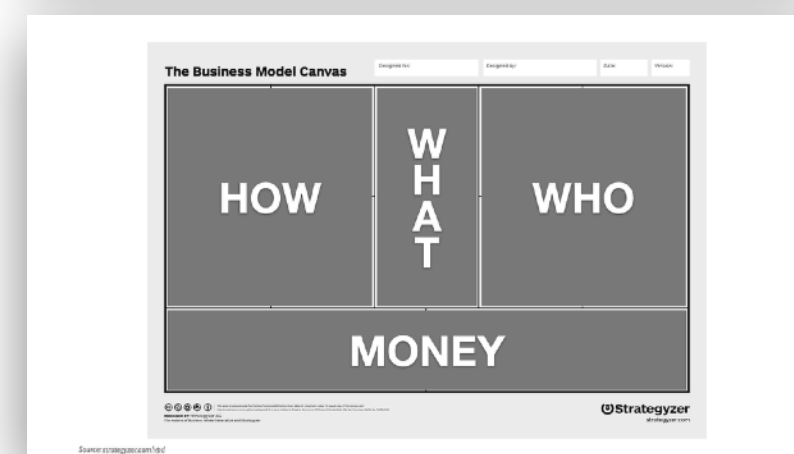
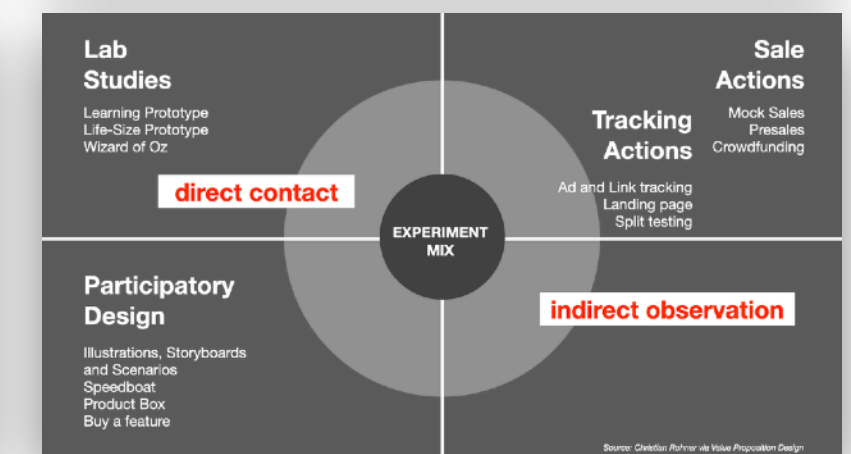
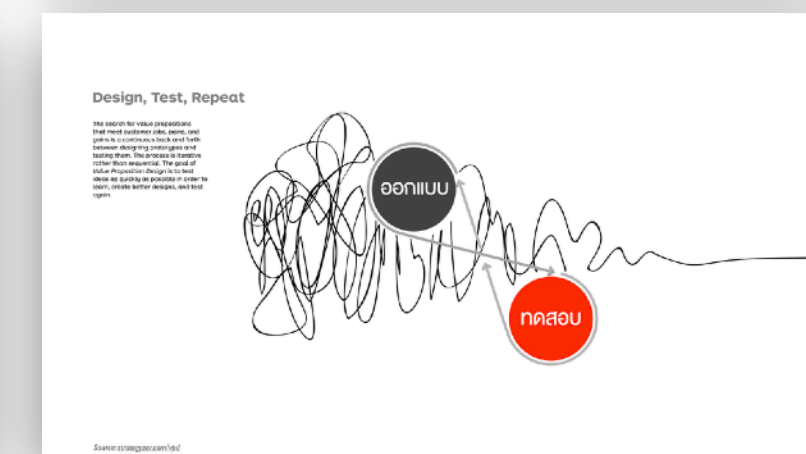
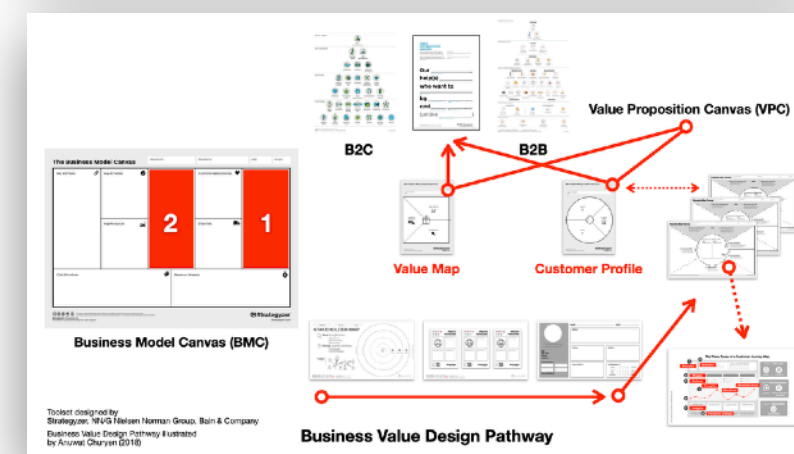
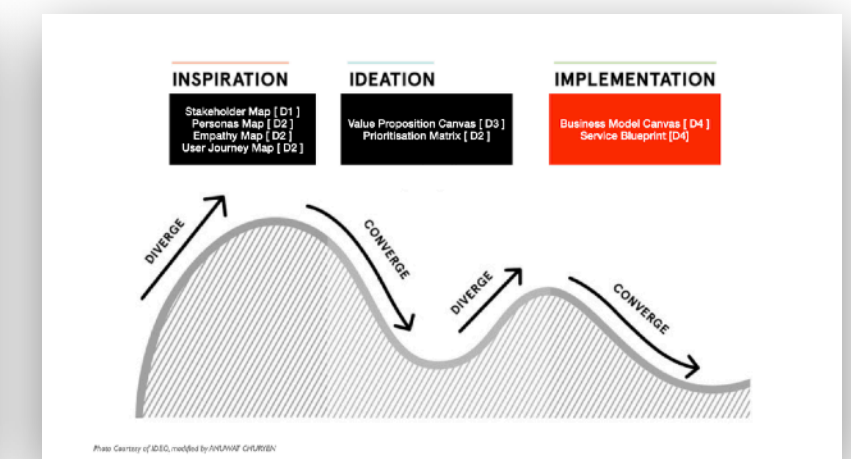
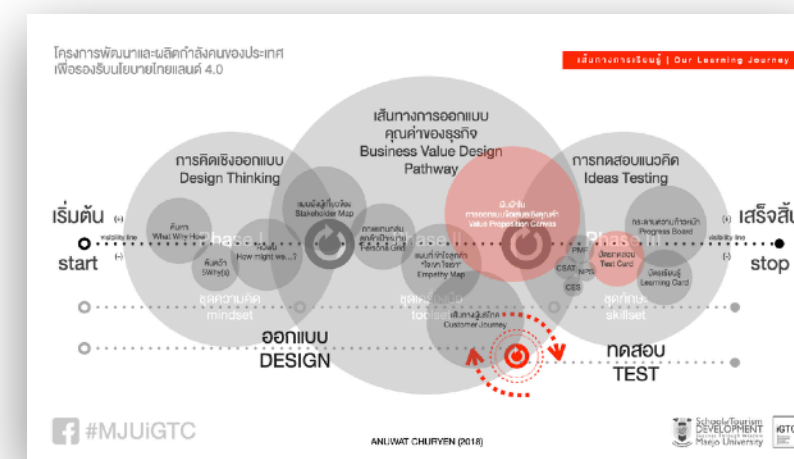
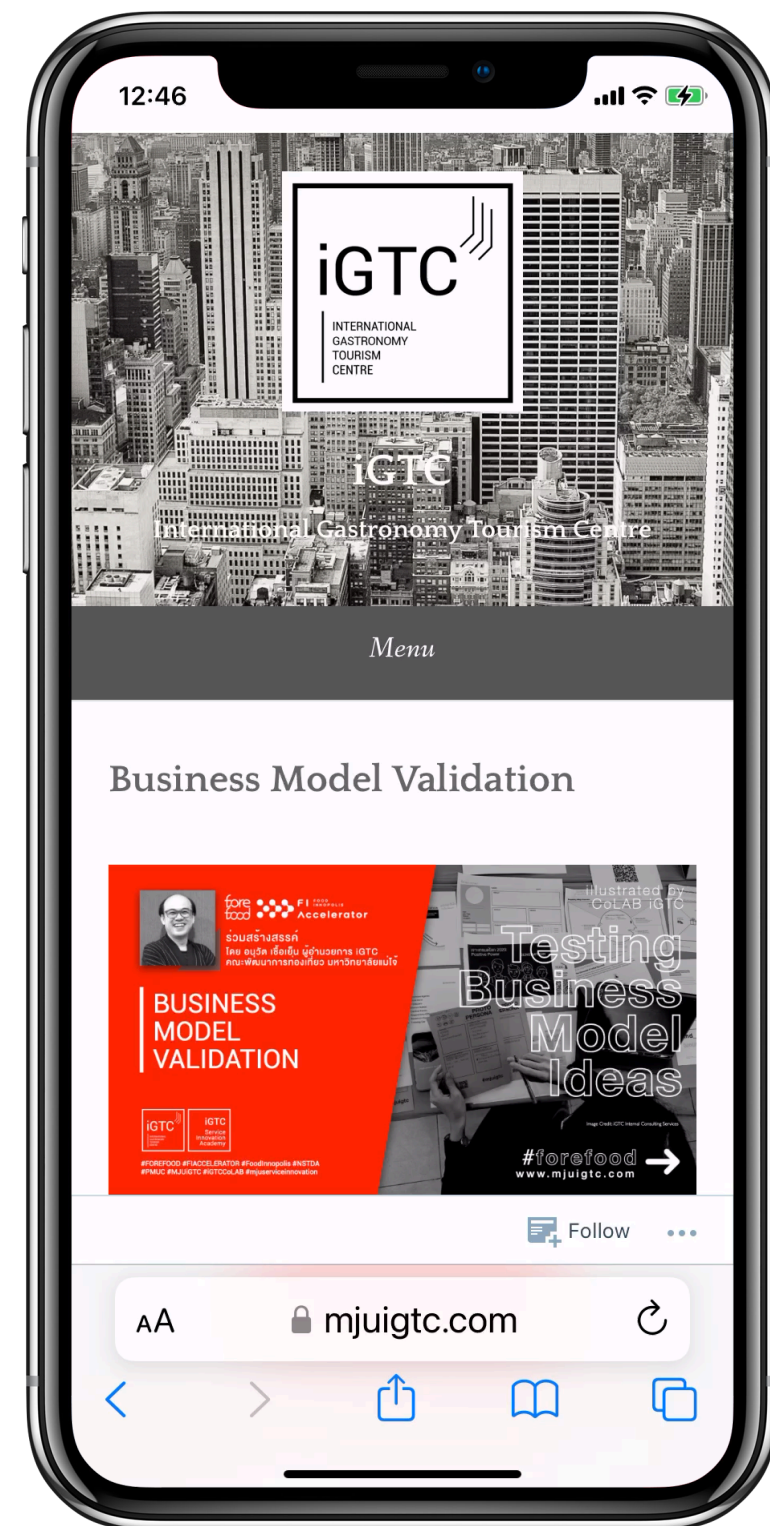


# Testing Business Model Ideas

co-created by



DOWNLOAD



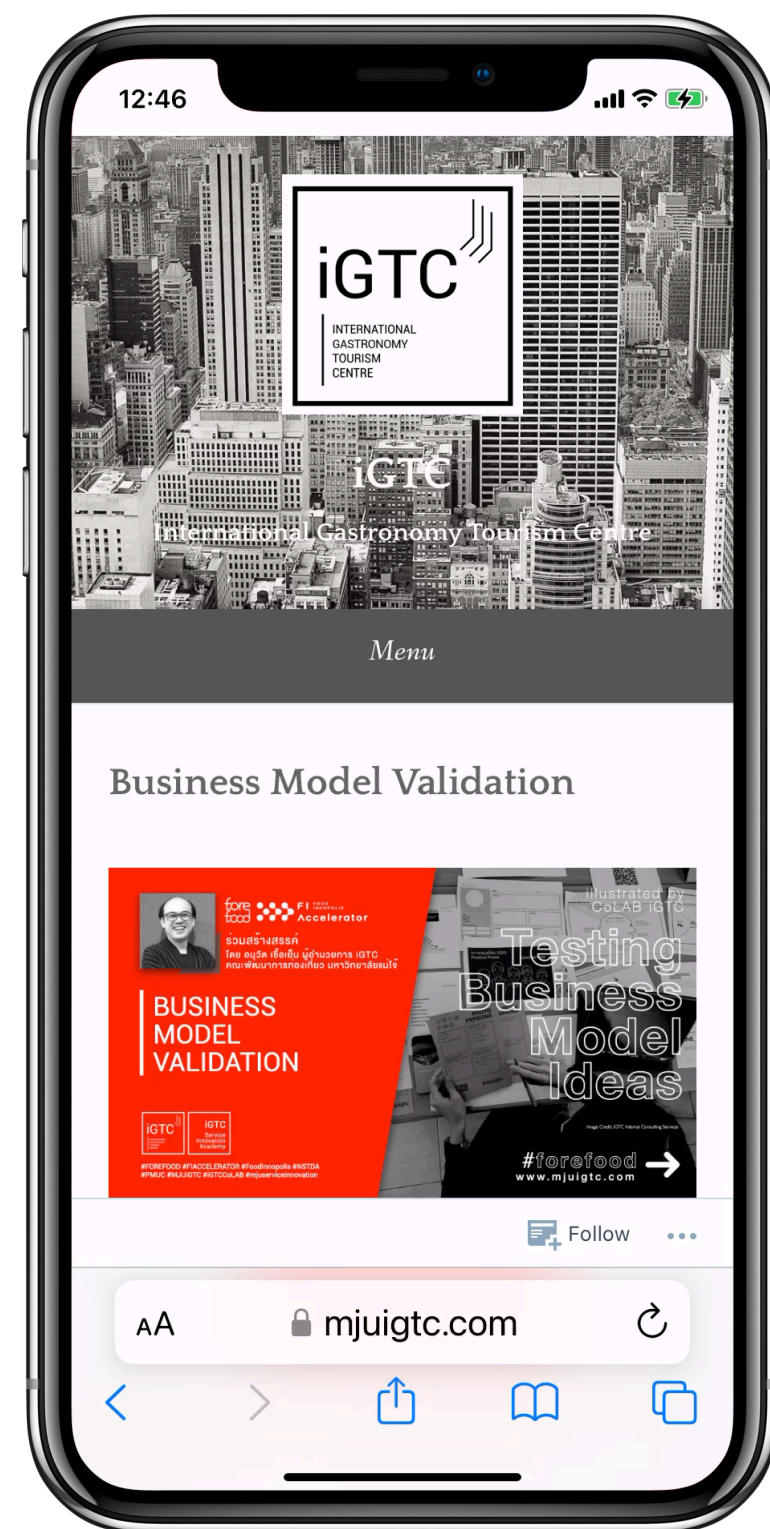


# Testing Business Model Ideas

co-created by



DOWNLOAD



**OUR GOALS** *are aligned on*  
เพื่อเป้าหมายร่วมของพวกเรา “เรา” มุ่งมั่นที่จะ...

- **TURNING** Small Data to Big Opportunities เปลี่ยนข้อมูลขนาดเล็ก เป็น โอกาสชุดใหม่ ให้บริษัทได้เติบโตใหญ่ในอนาคต
- **REDEFINING** Analytics Activators for New Venture Creation ตัดสินใจ ใช้ความรู้ จากข้อมูลที่เชื่อถือได้ (Data Thinking) มากกว่าใช้ความรู้สึกบน ความสำเร็จในอดีต (Gut Feeling)
- **OPTIMISING** Micro Parameters for Customer Conversion Impact สร้างกลยุทธ์ล้ำยุค “Winning Strategy” ตามสถานการณ์อันเหมาะสม ด้วยการเปลี่ยนลูกค้าที่เรามี ให้เป็น “คนรักเราที่ถาวร (Super Fan)”

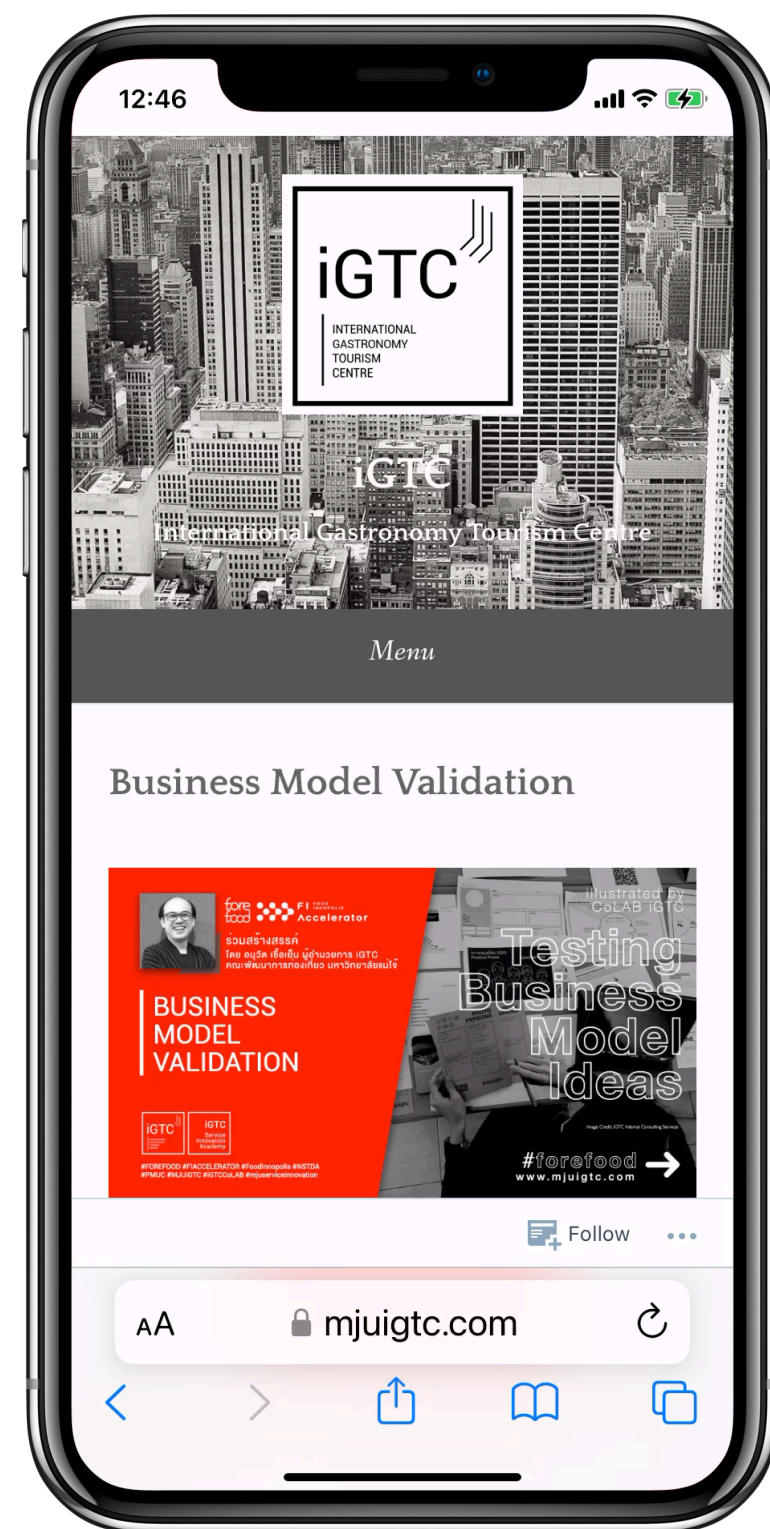


# Testing Business Model Ideas

co-created by



DOWNLOAD

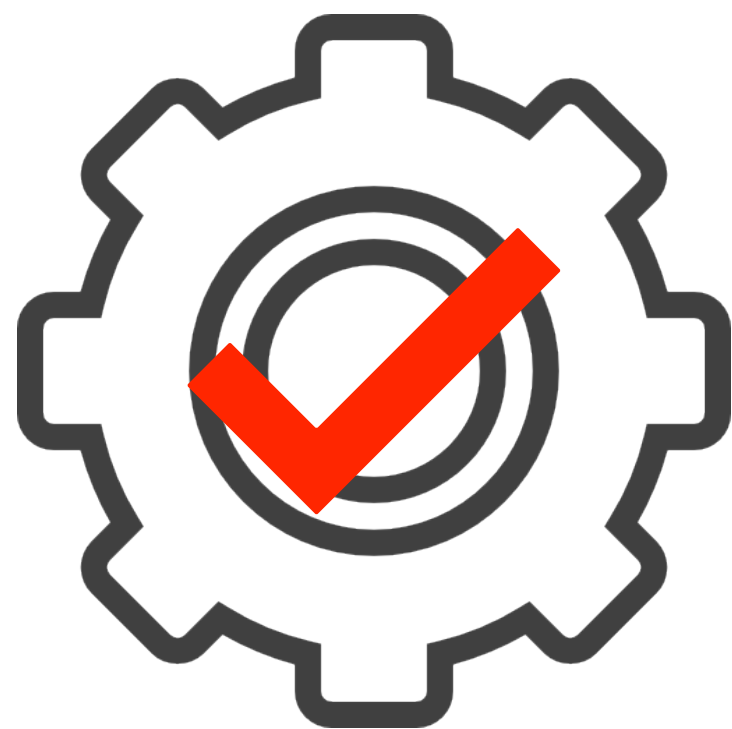


## PROGRAMME PRELUDES

หลักสูตรนี้มุ่งหวังให้ผู้เข้าร่วมได้ฝึกปฏิบัติการ...

- เน้นการตัดสินใจด้วยการประเมินมูลค่าลูกค้ามากกว่าการประเมินประสิทธิภาพโครงการ **Forecasting Customer Valuation** NOT (only) Focusing Project Evaluation
- ให้ความสำคัญกับการพัฒนาลูกค้ามากกว่าการพัฒนาธุรกิจ **Fostering Customer Development** NOT (only) Promoting Business Development
- ปรับวิธีคิดสู่อนาคตมากกว่าเสพติดความสำเร็จในอดีต **Foreseeing What's Next** NOT (only) Exploring What's Now มองหาฉากทัศน์ใหม่ในความเป็นไปได้สูง “What-If หรือ If A Then B Scenarios”





# TEST

พิสูจน์ทดสอบ

Pathway 1:

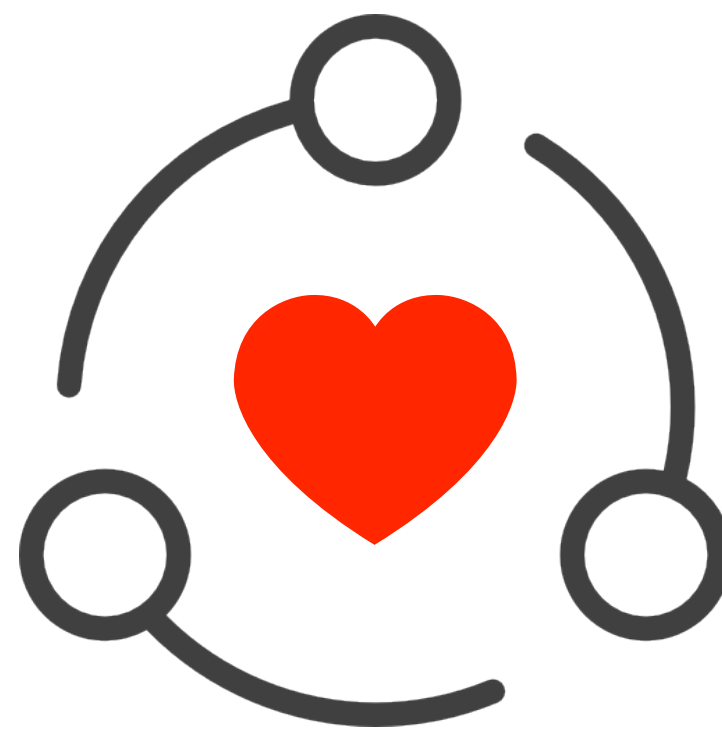
**Customer Centricity**

OSM -> CES -> PMF <- NPS  
-> RFM

Pathway 2:

**Marketing Productivity**

OSM -> BAR -> ROM <- PAR  
-> CLV



# TRACK

ตรวจติดตาม

Pathway 1:

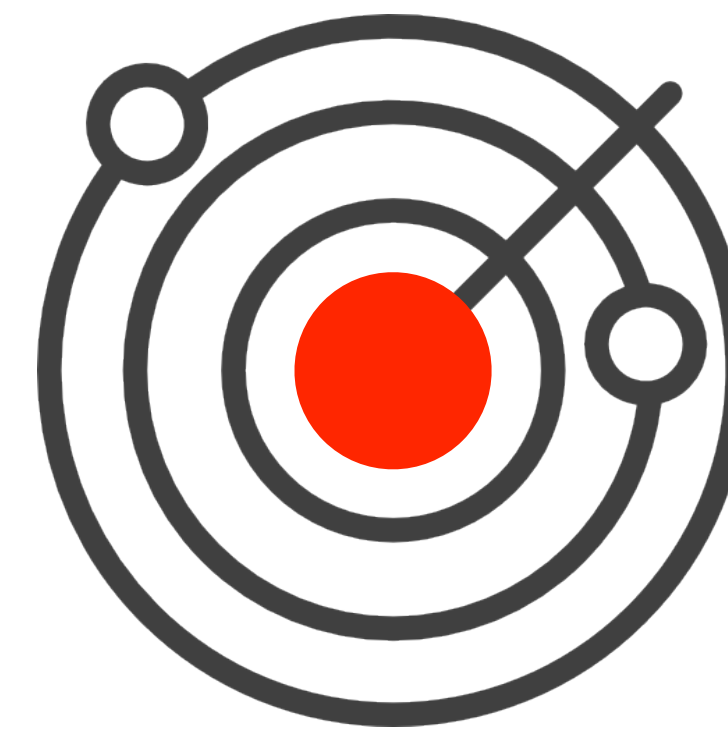
**Organisation Internality**

PMF -> CSI -> IPA <- ESI  
-> RFM

Pathway 2:

**Business Connectivity**

PMF -> PIM -> CAC <- CIA  
-> CLV



# TRACE

ตรวจสอบซ้ำ

Pathway 1:

**Corporate Profitability**

CAC : CLV;  
> 1 : 3 -> 10x

Pathway 2:

**Customer Equity**

CLV -> RFM *increasing*  
*loyal customers "Brand Fan"*



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#FOREFOOD



# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

HOW

WHAT

WHO

MONEY



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



# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

TRACK

TEST

TRACE



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

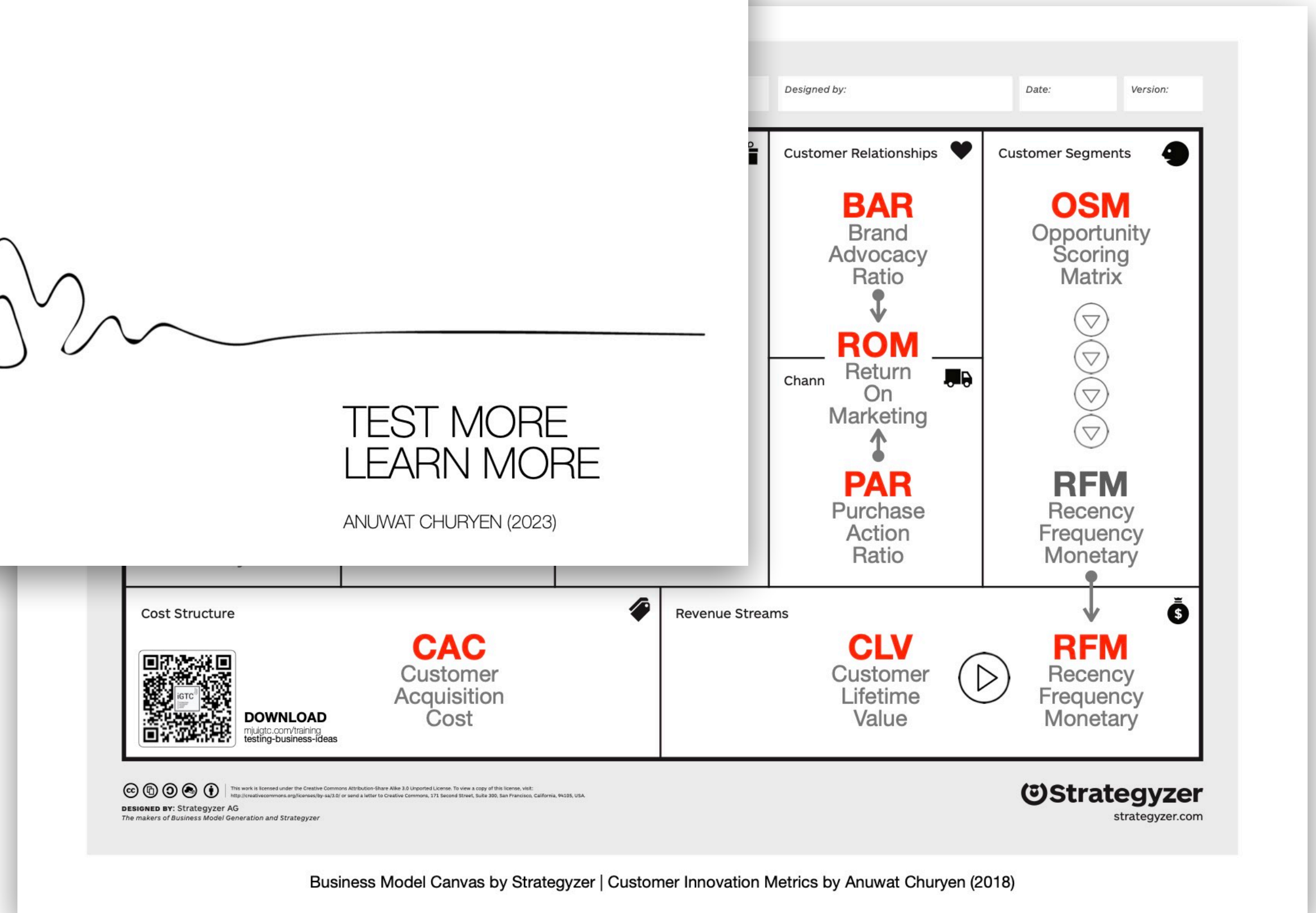
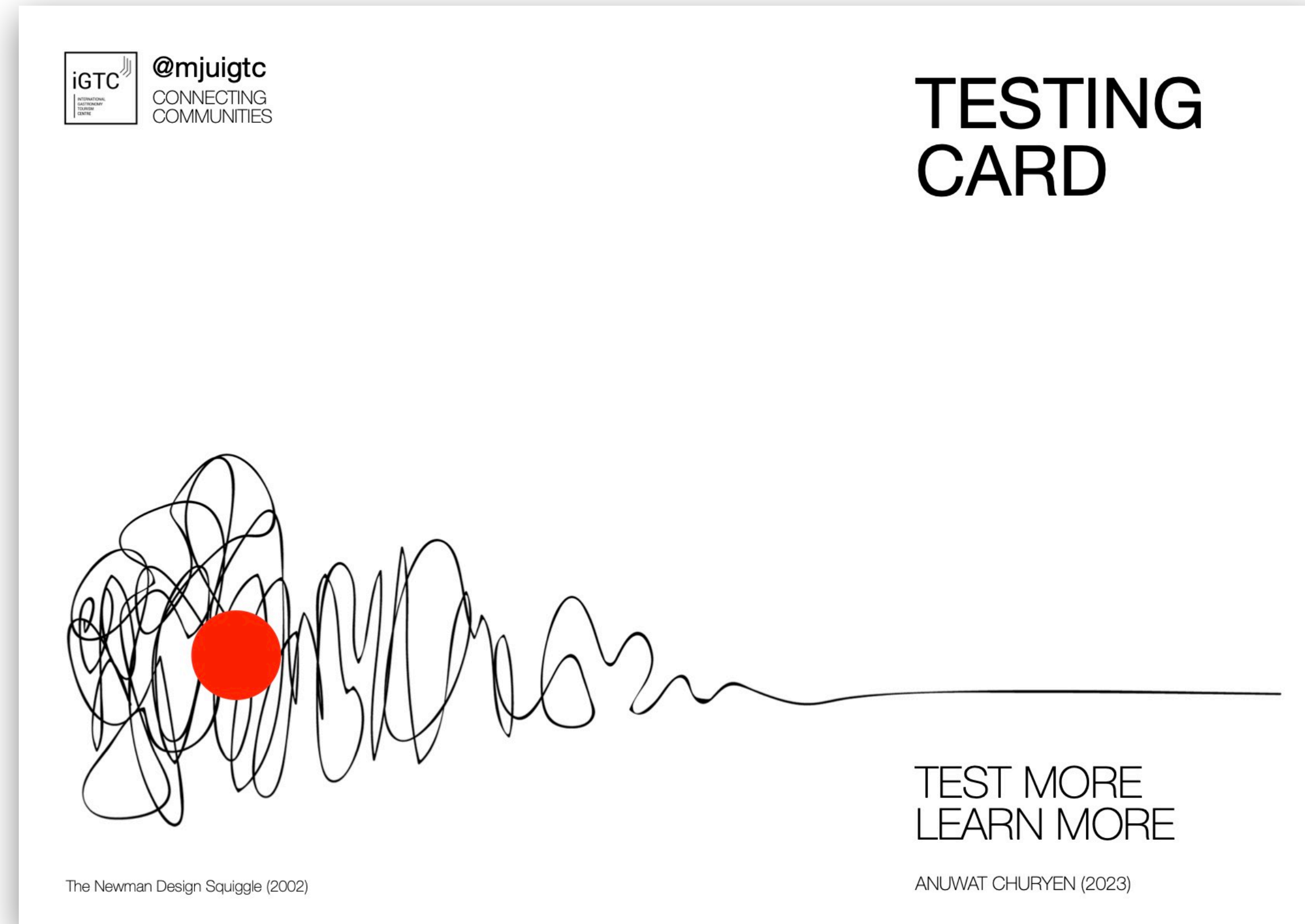
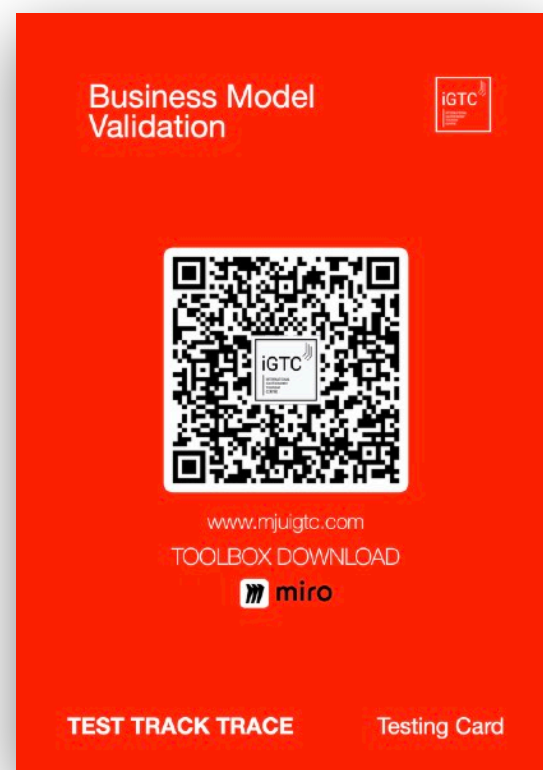
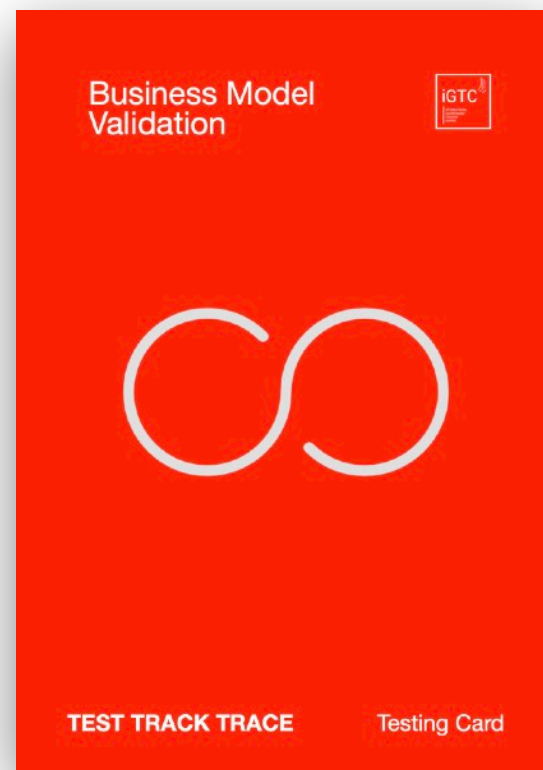


# PLAYBOOK



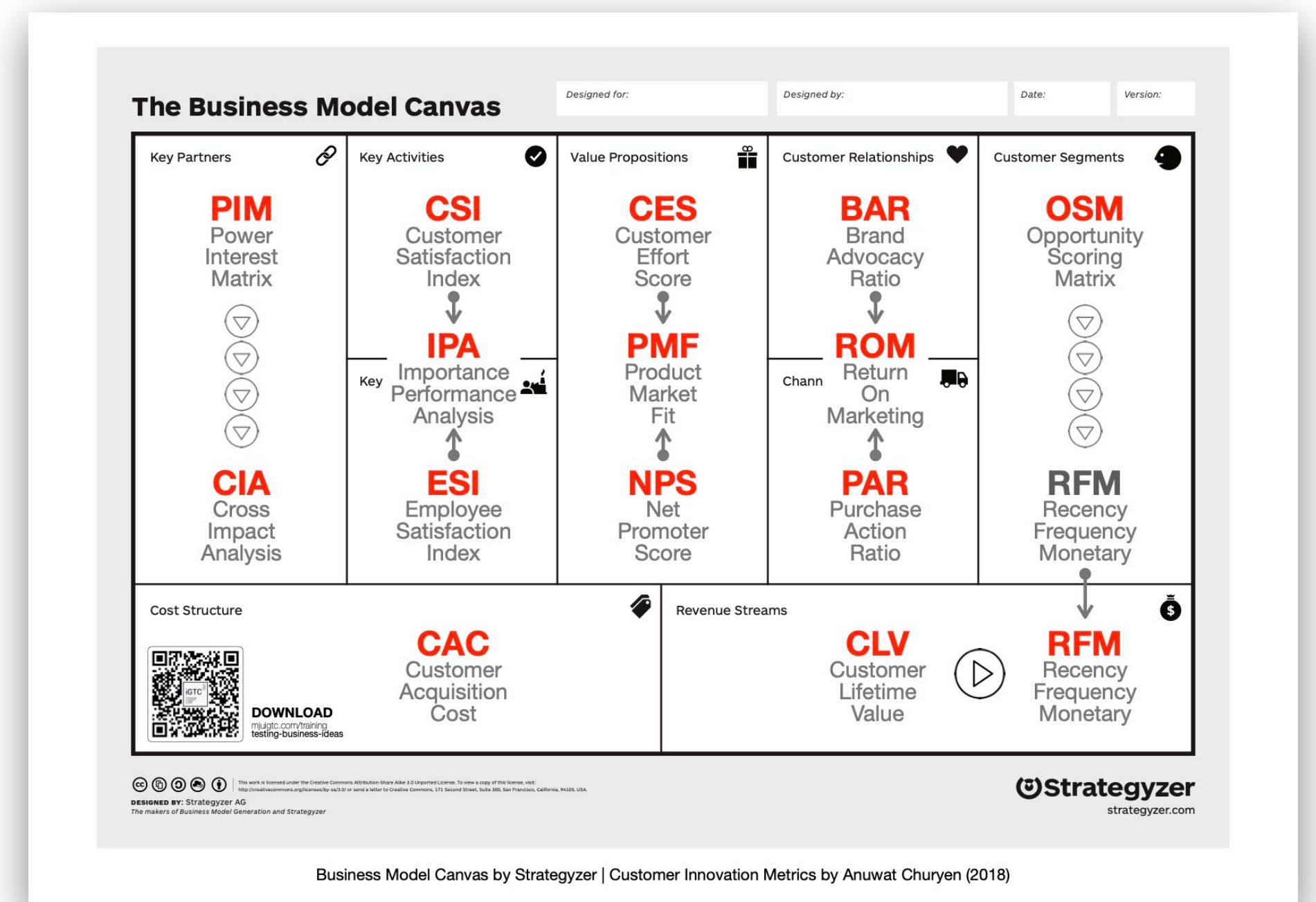
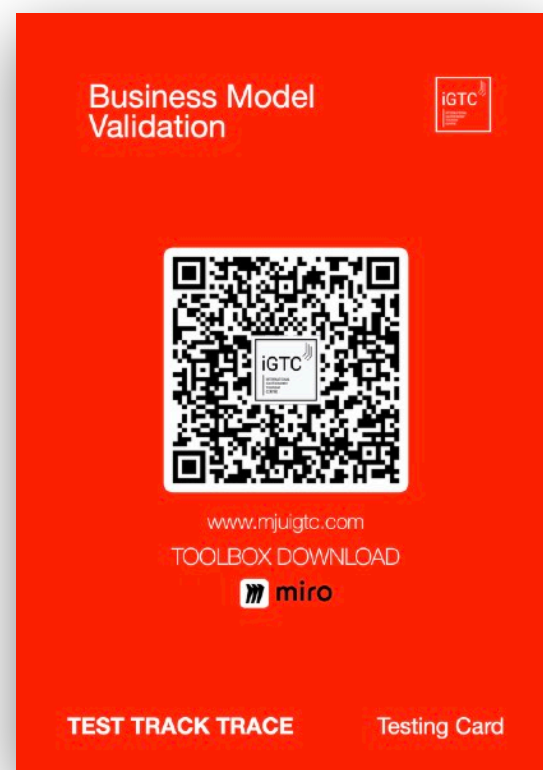
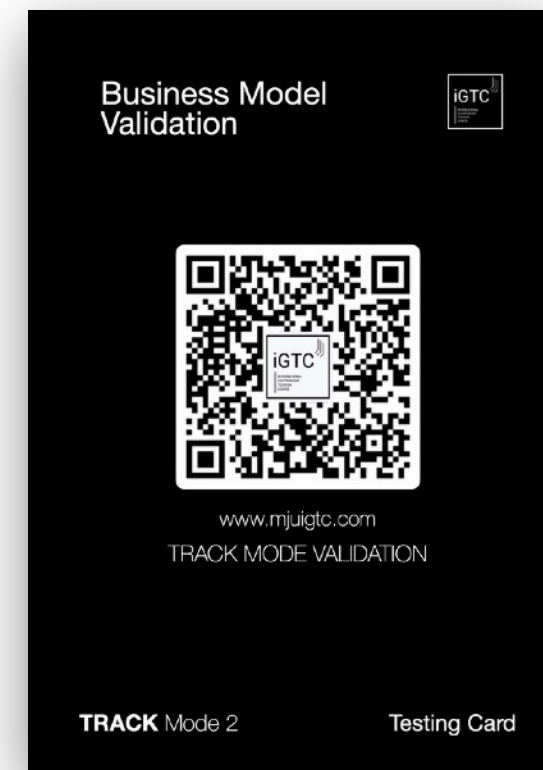
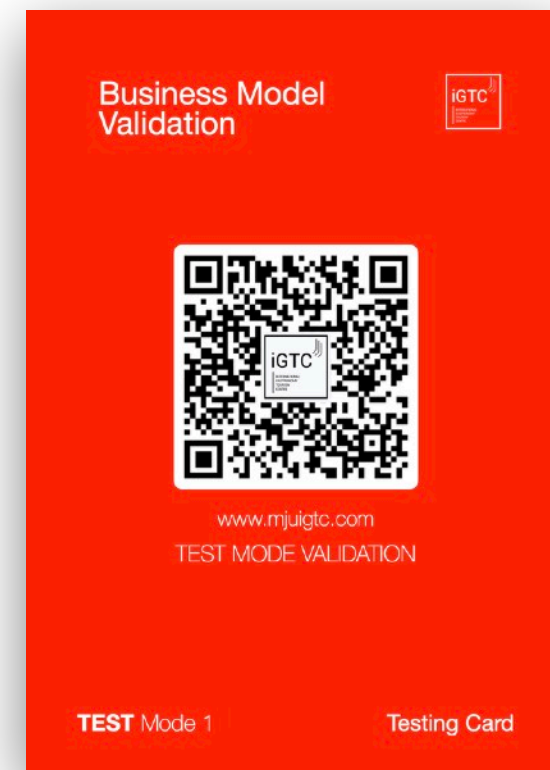
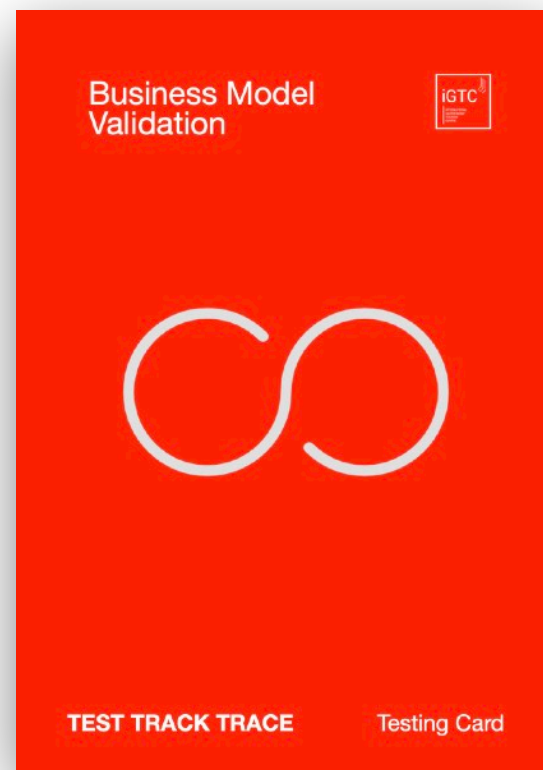
www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB





# PLAYBOOK

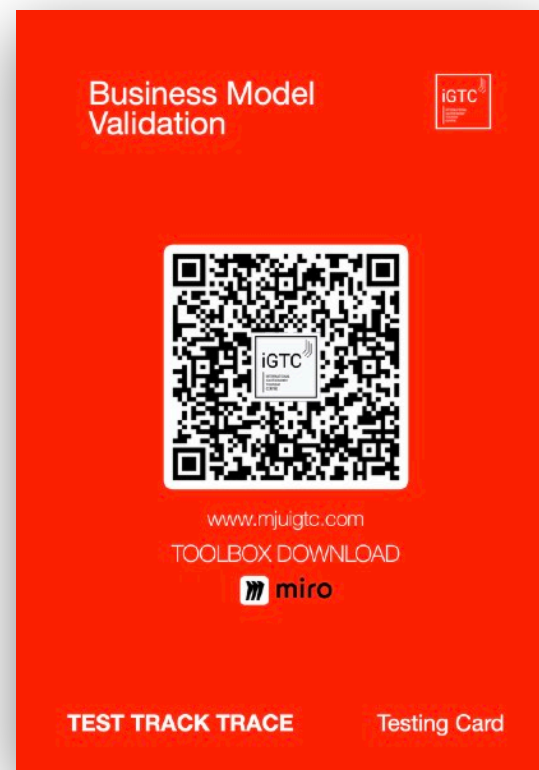


www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB



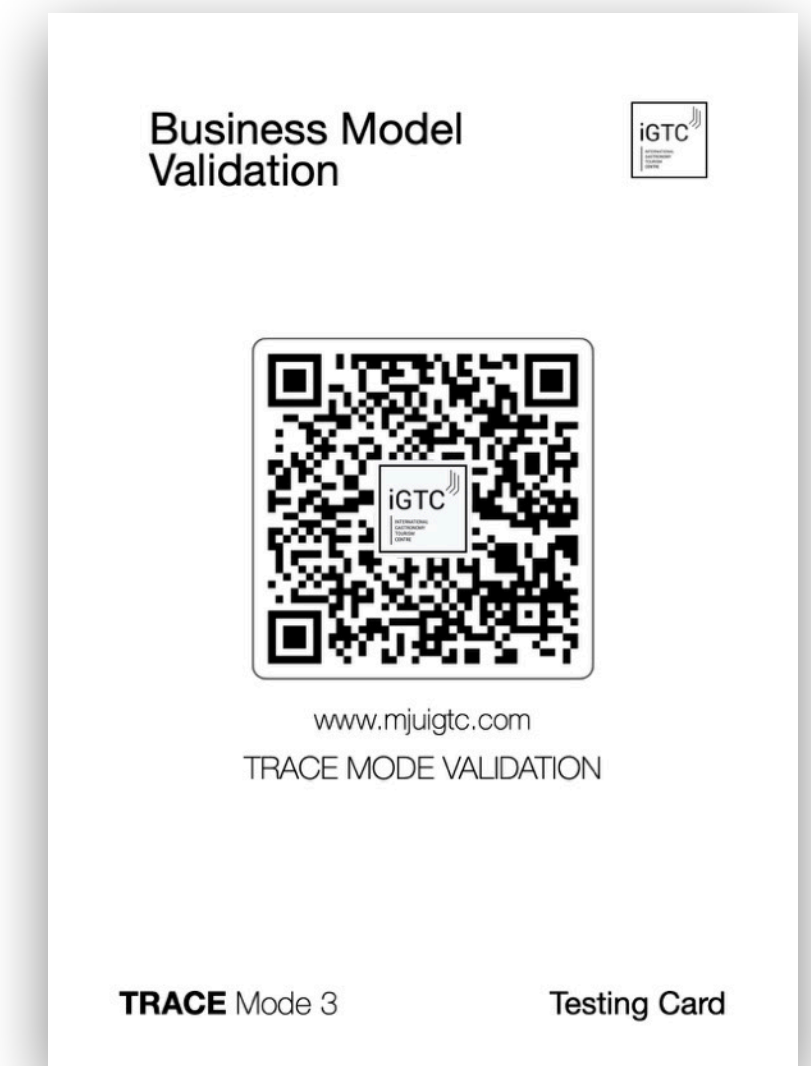
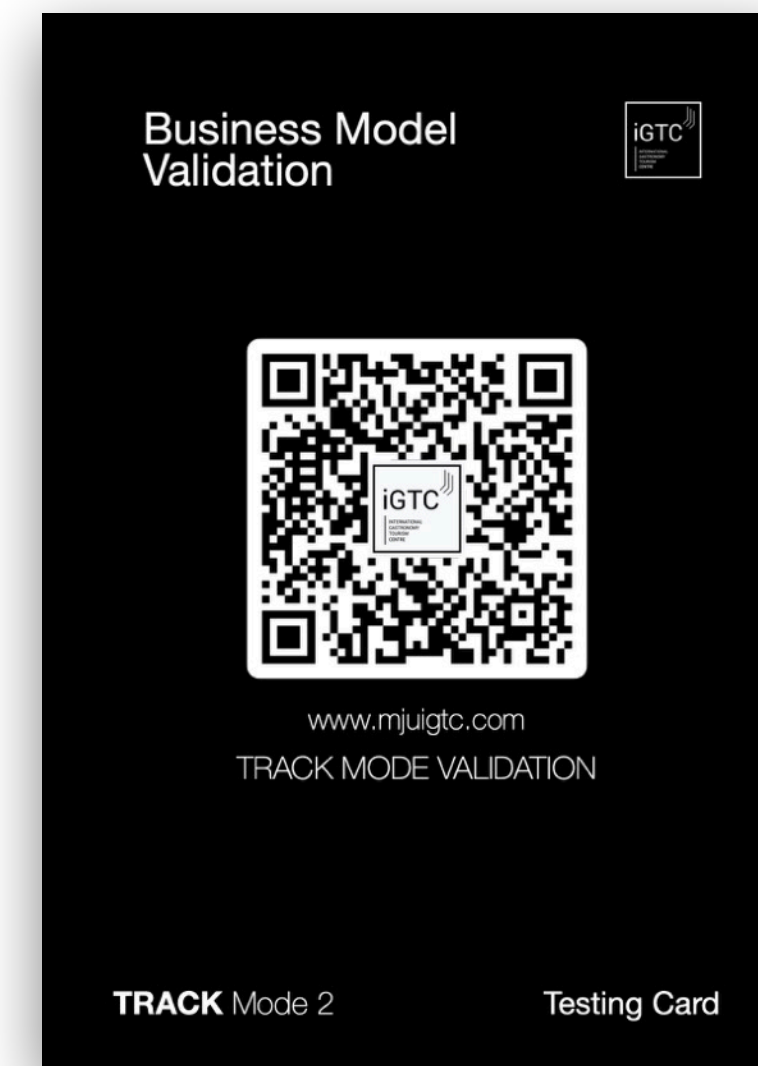
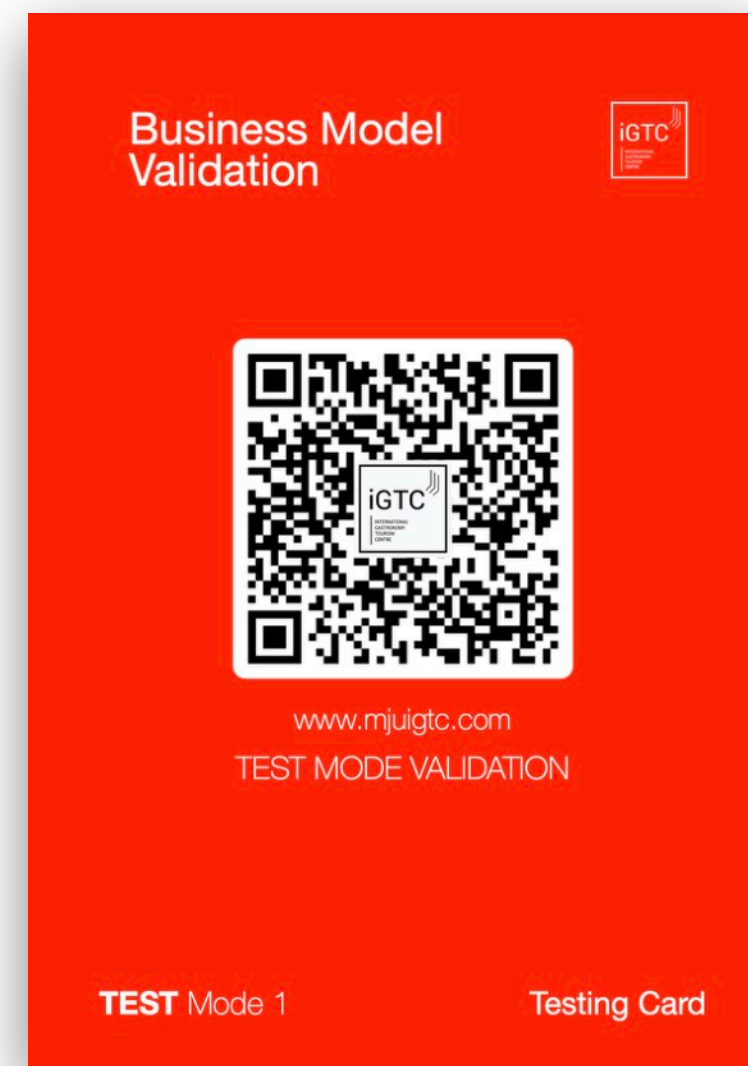
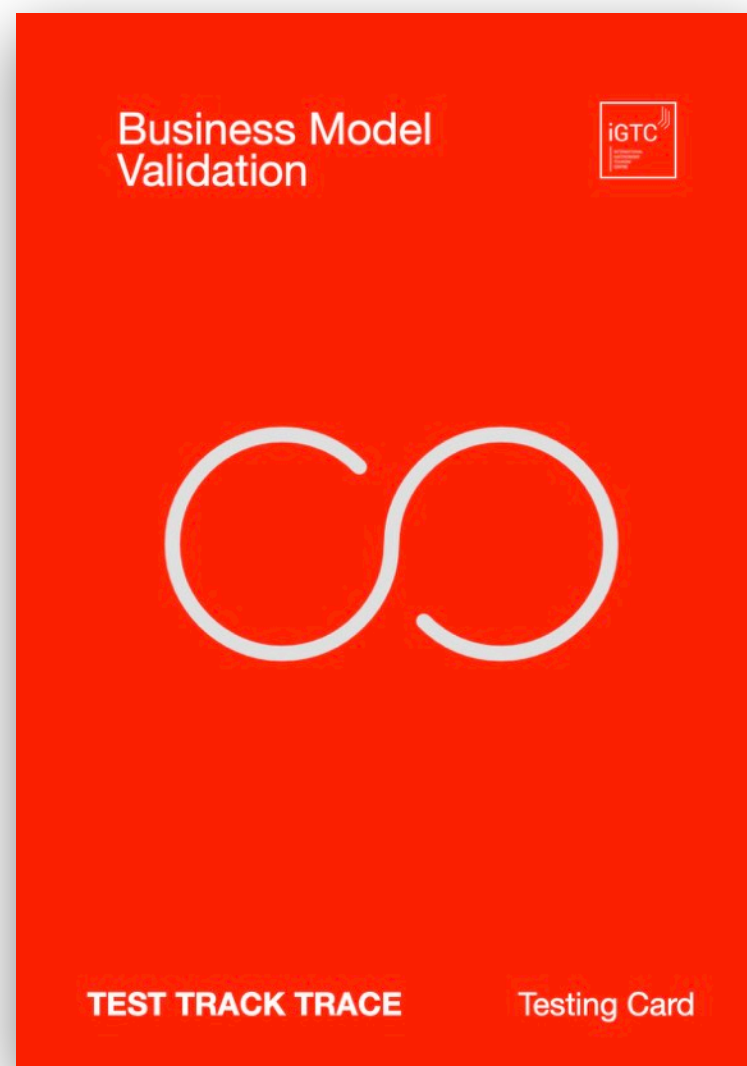
# PLAYBOOK



**DOWNLOAD**  
iGTC BMV  
Testing Card

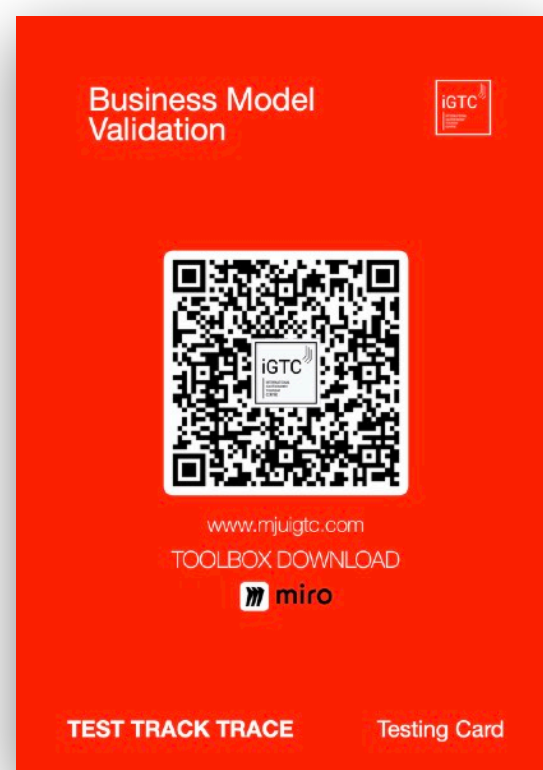


**DOWNLOAD**





# PLAYBOOK



**DOWNLOAD**  
iGTC BMV  
Testing Card



**DOWNLOAD**

**DELIVER MODE**

**OUR GOALS** are aligned on กระบวนการทดสอบแนวคิดการพัฒนาธุรกิจฐานนวัตกรรมด้วยมาตรวัดผลนวัตกรรมที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Innovation Metrics)

**TURNING** Small Data to Big Opportunities เปลี่ยนข้อมูลชุดเล็ก เป็นโอกาสชุดใหม่ ให้บริษัทได้เติบโตในอนาคต

**REDEFINING** Analytics Activators for New Venture Creation ตัดสินใจใช้ความรู้จากข้อมูลที่เชื่อถือได้ (Data Thinking) มากกว่าใช้ความรู้สึกบนความสำเร็จในอดีต (Gut Feeling)

**OPTIMISING** Micro Parameters for Customer Conversion Impact สร้างกลยุทธ์ลับยัก "Winning Strategy" ตามสภาวะการณ์เหมาะสม ด้วยการเปลี่ยนลูกค้าที่เรามี ให้เป็น "คนรักเราที่ถาวร (Super Fan)"

**3Ts Testing Method** **IMPLEMENTATION**

**DISCOVER MODE**

**WHY** พิสูจน์ทดสอบให้มั่นใจว่าสินค้าและบริการ "สร้างใหม่ (MVP / MVS)" จะมีคนซื้อใช้ ตั้งใจเฝ้ารอขอเป็น "Fan Club" พร้อมตอบรับเป็น "Brand Fan" ของแบรนด์เรา

**HOW** ประเมินการใช้งาน (Usability Test) และ ศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience)

Pathway 1 - Customer Centricity พิสูจน์ความสามารถในการเข้าใจลูกค้าขององค์กรธุรกิจ [ OSM ] [ CES ] [ PMF ] [ NPS ]

Pathway 2 - Marketing Productivity ทดสอบวัดความสามารถในการค้นผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาด (Return On Marketing Investment: ROM-I) หรือ "ROI Marketing" [ BAR ] [ ROM ] [ PAR ]

**TEST Mode 1** **INSPIRATION**

**DEFINE MODE**

**WHY** ตรวจสอบติดตามการปฏิบัติงานมุ่งเป้าของทีมงาน (Purpose Built Workforce) ที่มีการบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้เกิดการยอมรับในวงกว้าง (Nfx)

**HOW** ประมวลผลความสามารถขององค์กรที่มีต่อการสร้างเครื่อง่ายการยอมรับเทคโนโลยี (adoption) หรือ ขยายความร่วมมือทางธุรกิจ (collaboration)

Pathway 1 - Organisation Internality จัดสรรอัตรากำลังอย่างเหมาะสม "ใช้คนให้ถูกกับงาน ในสถานการณ์ที่จำเป็น" [ CSI ] [ IPA ] [ ESI ]

Pathway 2 - Business Connectivity ติดตามการขยายและกระจายตัวของฐานลูกค้า หรือ องค์กรมีขีดความสามารถในการสร้างเครือข่าย (Network Effect Power: Nfx) ได้มากน้อยเพียงใด [ PIM ] [ CIA ]

**TRACK Mode 2** **EXPLORATION**

**DEVELOP MODE**

**WHY** ตรวจสอบซ้ำ ย้ำความแน่ใจ "เมื่อใด" ธุรกิจที่เราเฝ้าดูพัฒนาจะให้ผลกำไร เติบโตไปอย่างมั่นคง แบบจะสะกดหลักแสนล้าน ก็จะไม่ขาดแคลน "Super Fan" ของบริษัท

**HOW** ประสานสรรพกำลังขององค์กร สร้างการเปลี่ยนแปลงและความสำเร็จสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตในอนาคต (CLV หรือ Net Future Cashflow) จากมูลค่าลูกค้า (Customer Equity) บนฐานคิดตามอัตรารอดของธุรกิจ (Survival Analysis)

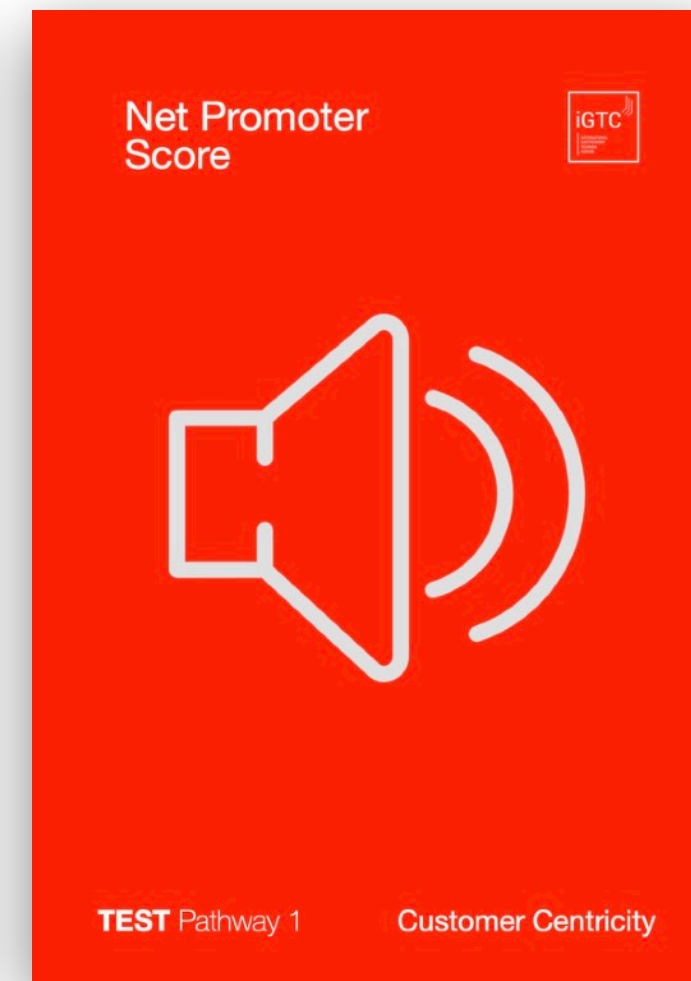
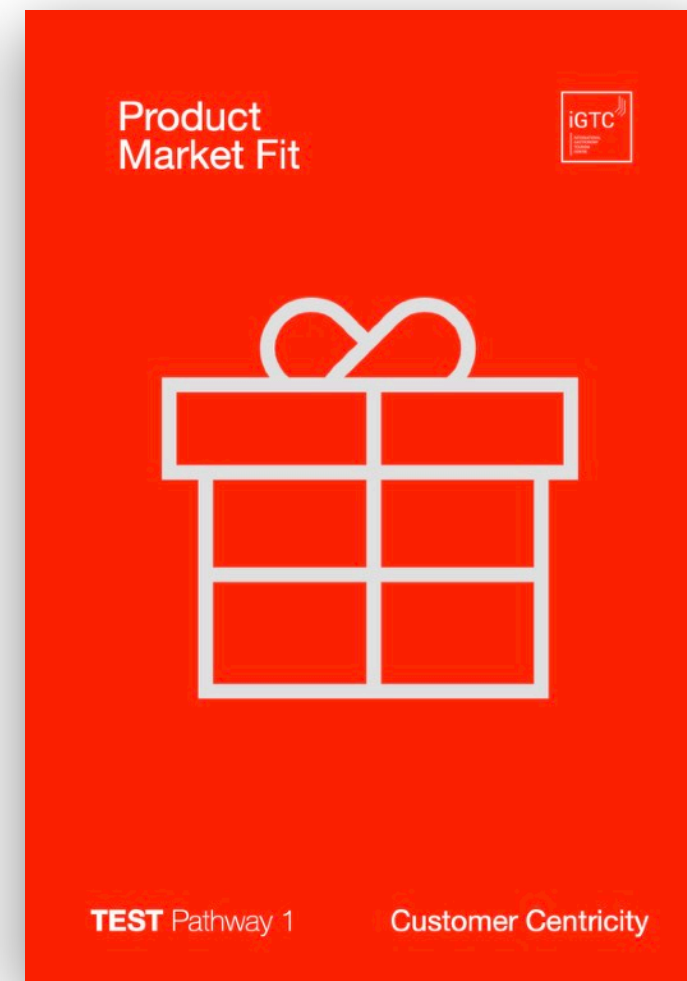
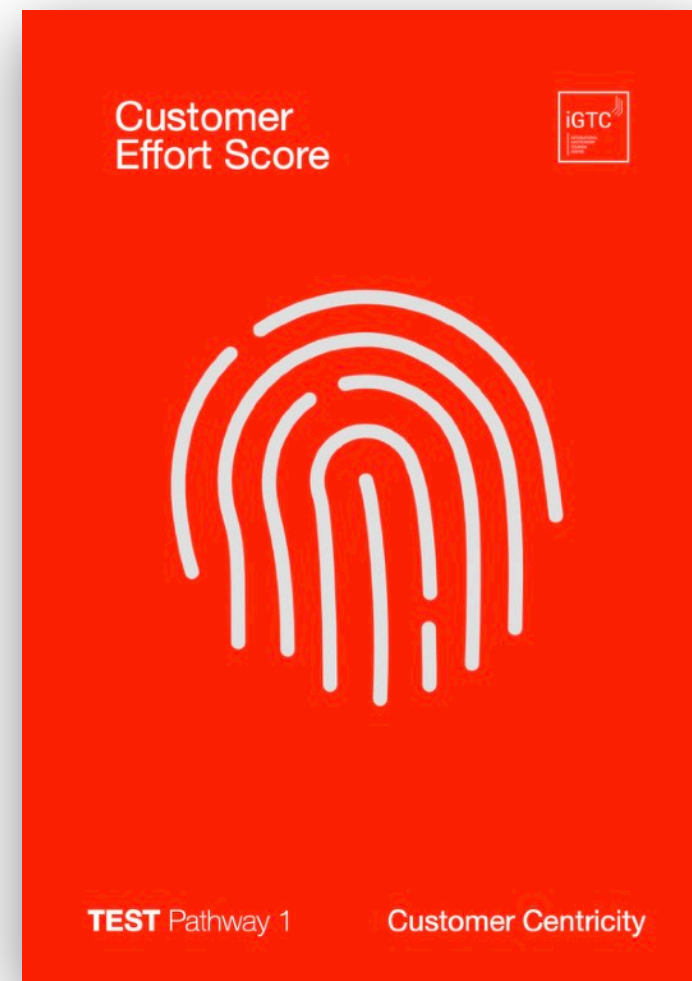
Pathway 1 - Corporate Profitability ตรวจสอบมูลค่าลูกค้าในวันนี้ มีค่าในอันไหน คิดเป็น "มูลค่า" ได้เท่าไร องค์กรจะเติบโตใหญ่ ได้อีกนานเพียงไหน ถ้ามูลค่าลูกค้าขาดดุลด้าน "คุณค่า" [ CAC ] [ CLV ]

Pathway 2 - Customer Equity "มูลค่า (monetary value)" ที่มีมา บัณฑิต "คุณค่า (customer value)" ในใจคนหรือไม่ [ RFM ]

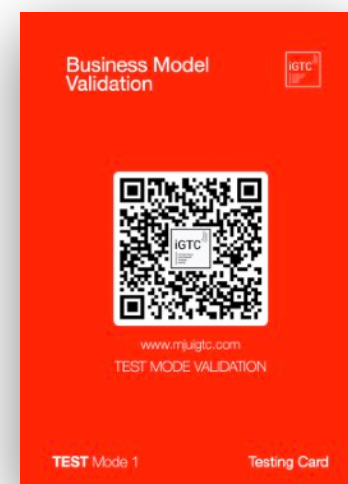
**TRACE Mode 3** **IDEATION**



# TEST



## PATHWAY 1 Customer Centricity

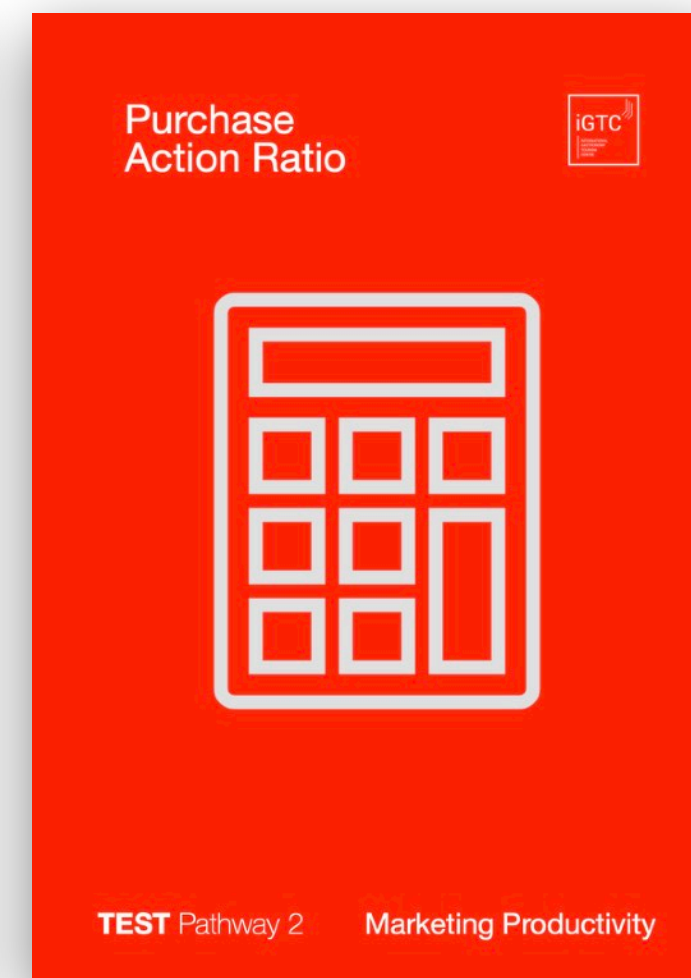
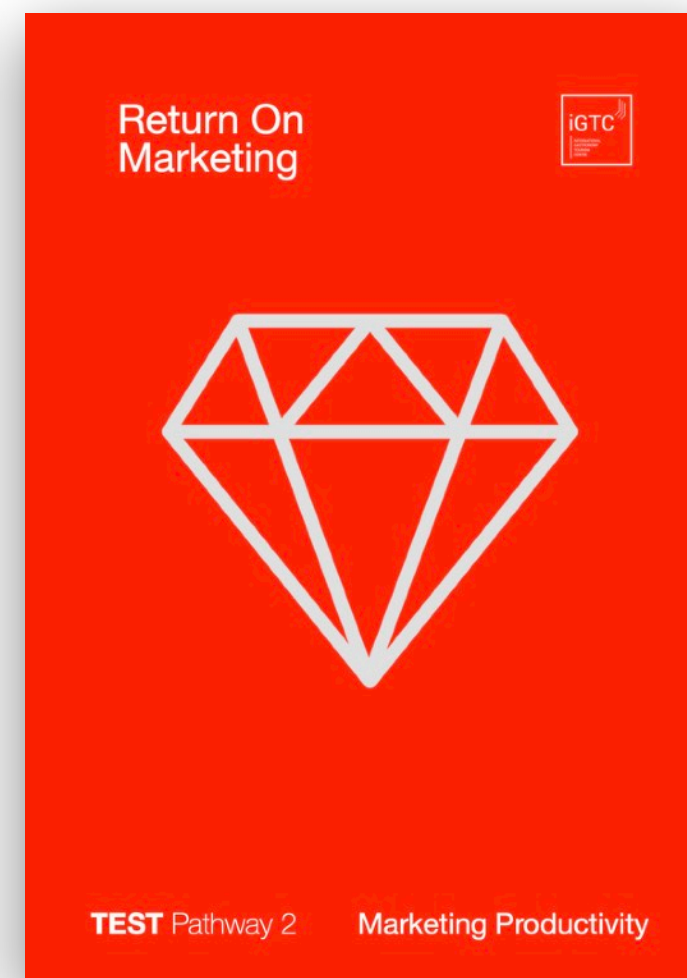


Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing



## PATHWAY 2 Marketing Productivity



# TRACK

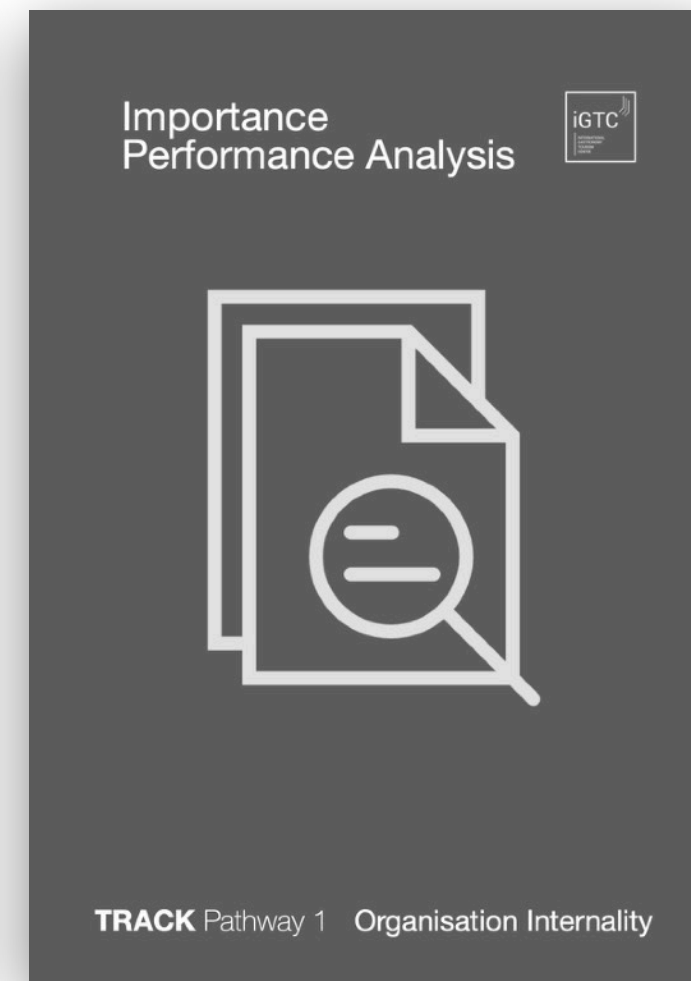
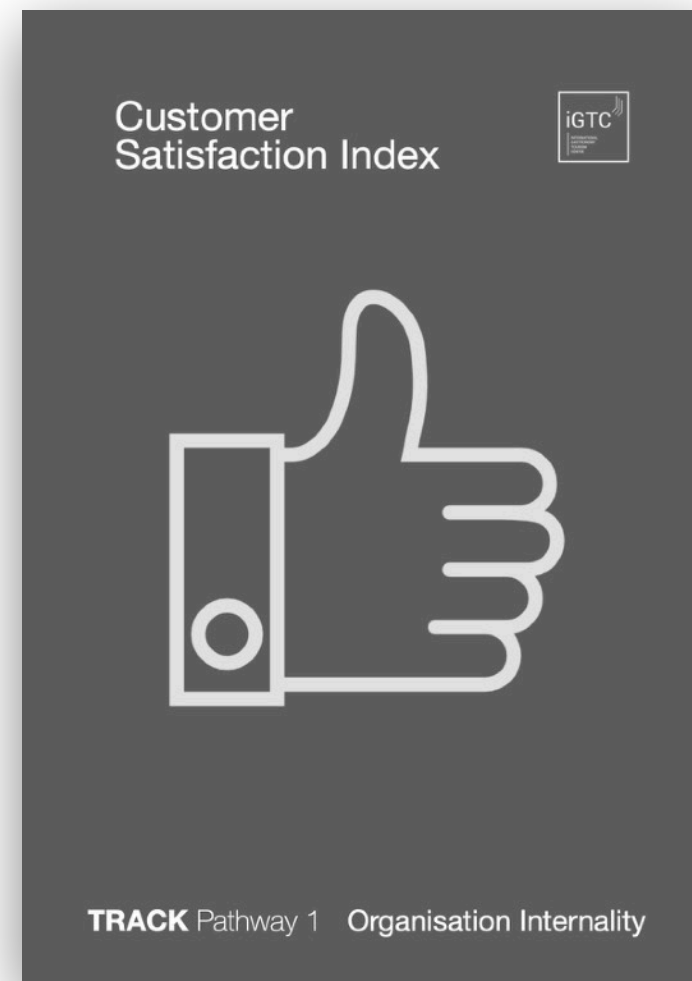


Powered by

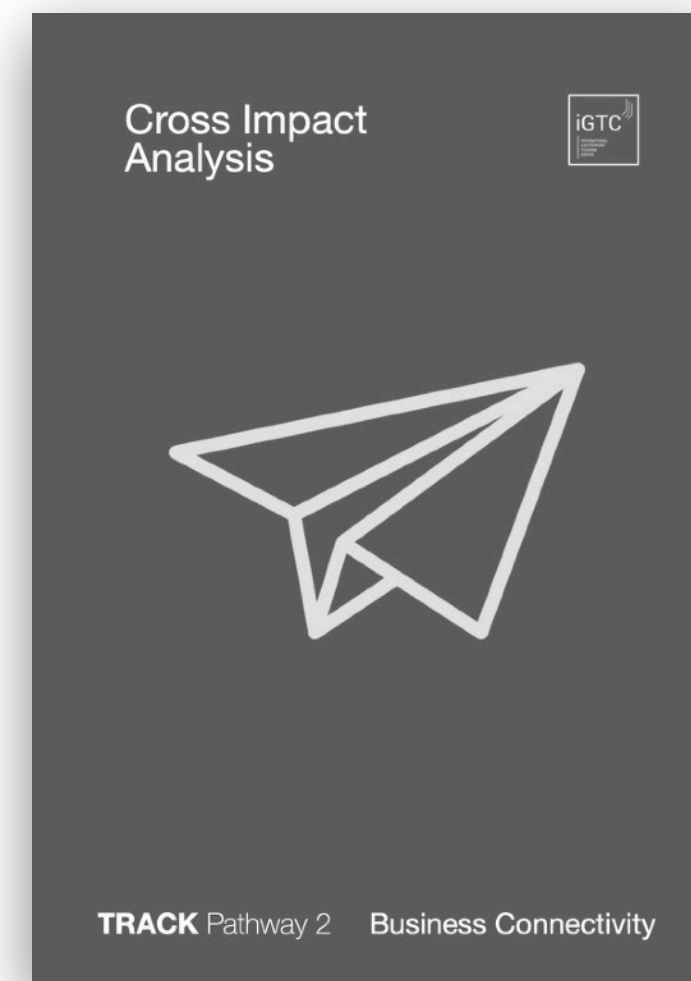
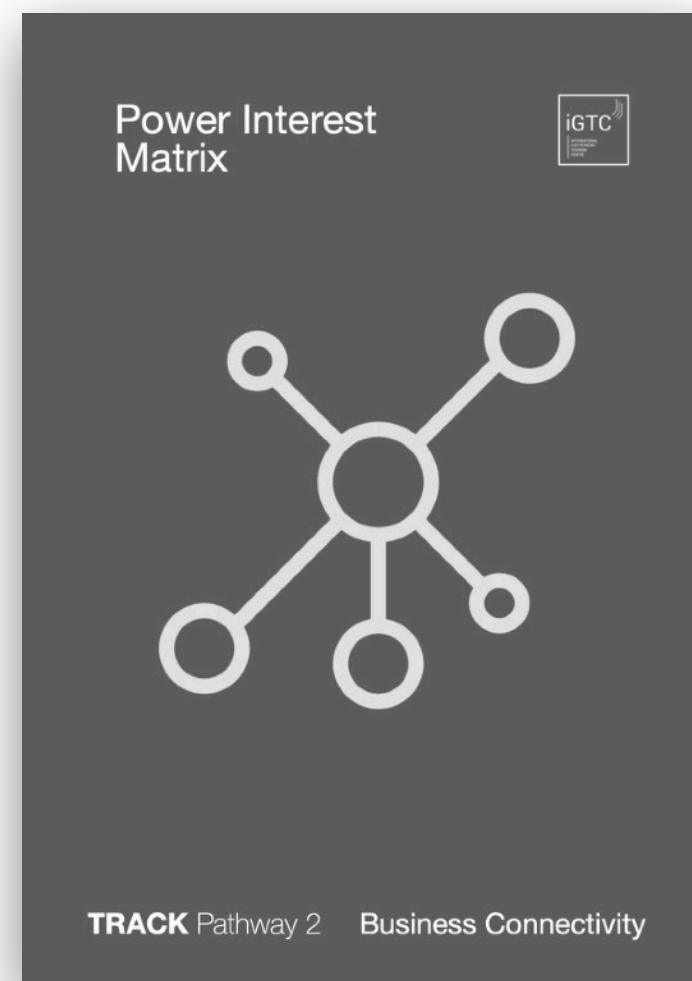


**DOWNLOAD**

PDFs for Printing



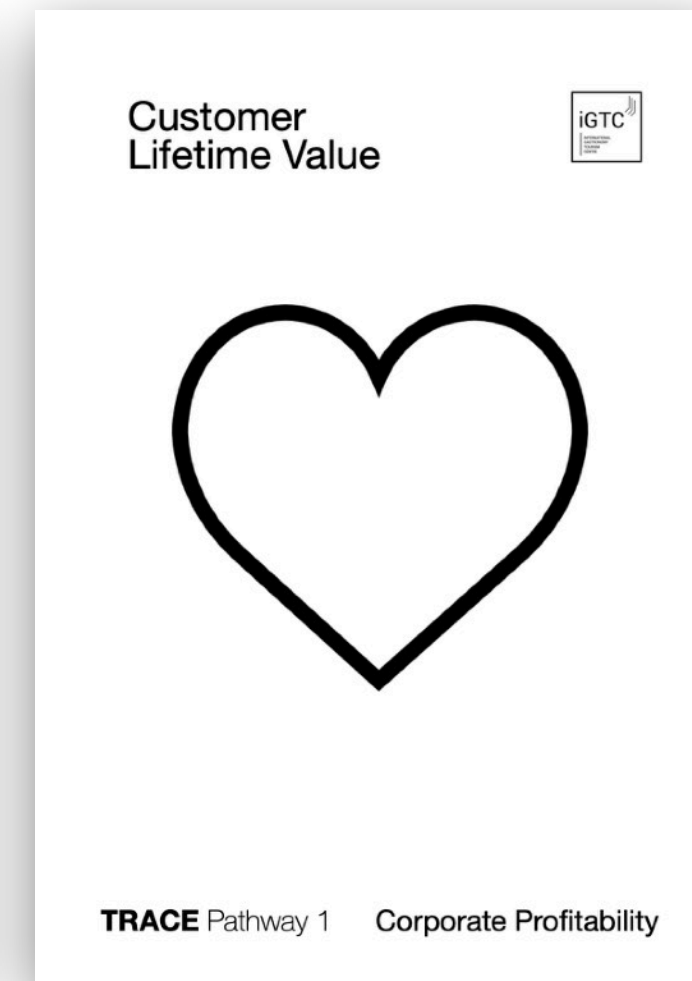
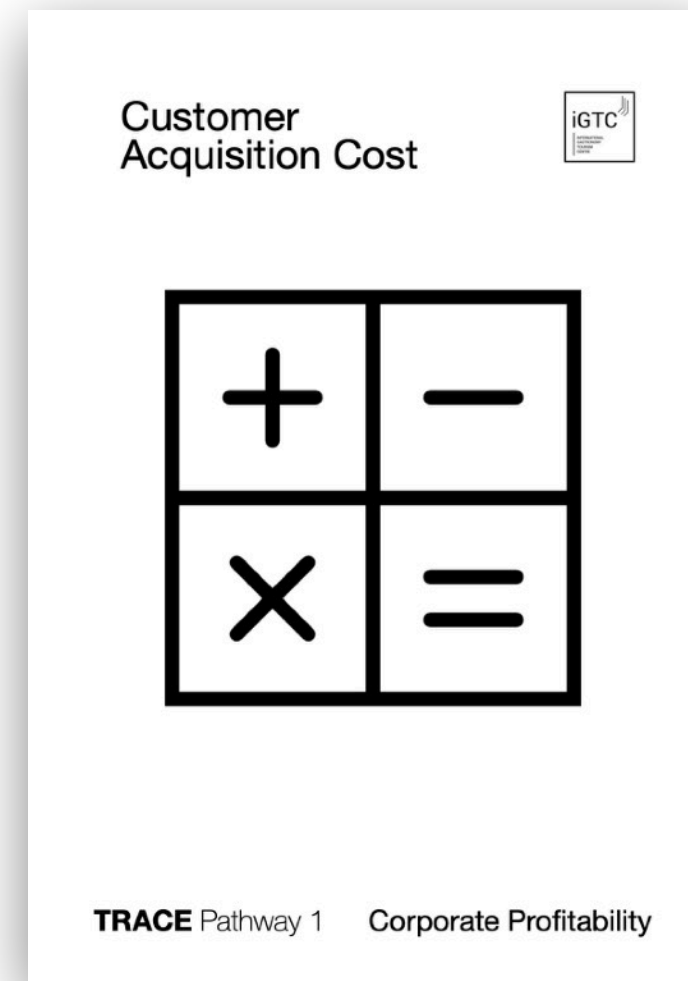
**PATHWAY 1**  
Organisation Internality



**PATHWAY 2**  
Business Connectivity



# TRACE



**PATHWAY 1**  
Corporate Profitability

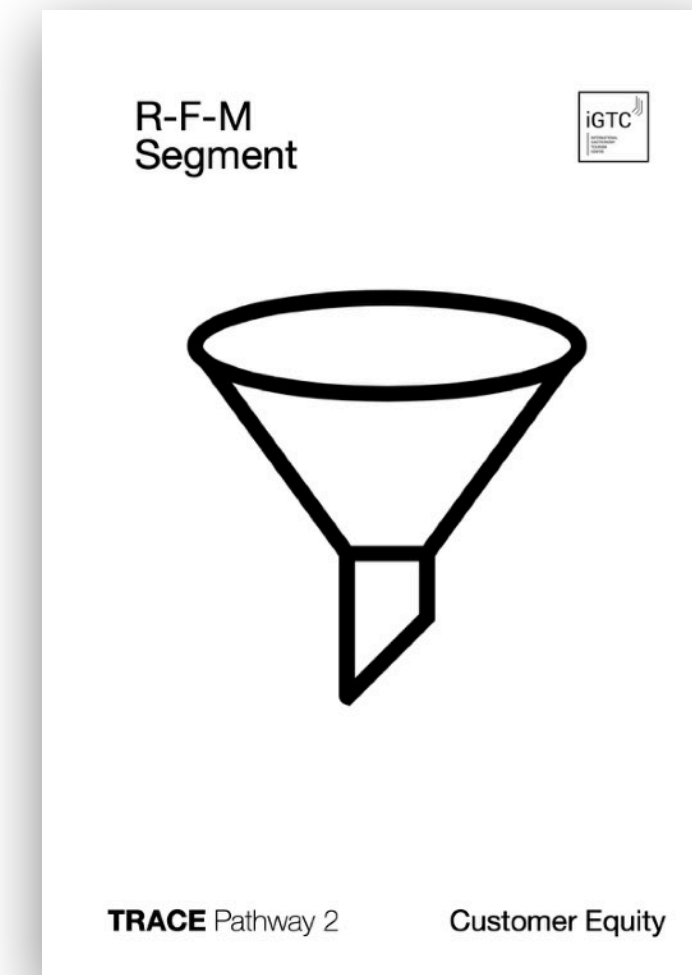


Powered by



**DOWNLOAD**

PDFs for Printing



**PATHWAY 2**  
Customer Equity



# TEST - Customer Desirability

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 1

OSM

CES

PMF

NPS

RFM

Customer Centricity



พิสูจน์ให้มั่นใจว่าสินค้าและบริการ “สร้างใหม่ (MVP / MVS)” จะมีคนซื้อใช้ ตั้งใจเฟียร์ขอเป็น “Fan Club” พร้อมตอบรับเป็น “Brand Fan” ของแบรนด์เรา หรือไม่ “ทีมงาน” มีความสามารถในการเข้าใจลูกค้าขององค์กรธุรกิจ (Customer Centricity) มากน้อยเพียงใด

“...อยากทราบ “Feedback Loop” ฟังเสียงลูกค้า (Voice of Customer: VOC) มาตรวัดผลที่ควรมองหา นำมาตัดสินใจคืออะไรบ้าง? และต้องทำอะไร เมื่อ...ลูกค้าสนใจ แต่ “อาจจะ” ไม่ซื้อใช้ หรือ ซื้อใช้แล้ว “อาจจะ” ไม่บอกต่อ?...”



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

# TEST - Customer Desirability

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 2

OSM

BAR

ROM

PAR

CLV

Marketing Productivity



ทดสอบขีดความสามารถในการคืนผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาด (Return On Marketing Investment: ROM-I) หรือ “ROI Marketing”

“...ตั้งใจทุ่มงบการตลาด รุกหนักเรื่องพัฒนาแบรนด์ ปลุกปั้นทีมงานหาลูกค้า (Customer Development Officer: CDO) หวังใจให้ธุรกิจโตวันโตไว แต่คิดไปคิดมา สิ่งที่ทำนั้นคุ้มค่าแค่ไหน คืบวันผ่านไป ดันไม่เจ๋ง สถานการณ์ก็กลับกลายเป็น “เข้าขั้นเจ๋ง” ในสถานการณ์เช่นนี้ หากอยากจะไปต่อ “ขอโอกาสปรับตัว” ต้องทำอะไรถึงจะได้ผลลัพธ์ที่ดี?...”



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB



# TRACK - Technology Feasibility

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 1

PMF

CSI

IPA

ESI

RFM

Organisation Internality



ค้นหาอัตรากำลัง เปิดโอกาสให้บุคคลที่เหมาะสม ทำในเรื่องที่สำคัญ / จำเป็น (Importance) และทำได้ / ทำดี (Performance) แต่ในละด้าน (Task) ใช้คนให้ถูกกับงาน ในสถานการณ์ที่จำเป็น

“...อยากให้ทีมมองเห็นภาพใหญ่ ผันในภาพเดียวกัน “See The Same Page” ประสานการทำงานเป็นหนึ่งเดียวกัน (ให้จงได้) คนก็ต้อง “สำราญ” [1] งานก็ต้อง “สำเร็จ” [2] CEO ของบริษัทต้องวัดผลกันอย่างไร...”

[1] Employee Satisfaction Index (ESI) [2] Customer Satisfaction Index (CSI)



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

# TRACK - Technology Feasibility

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 2

PMF

PIM

CAC

CIA

CLV

Business Connectivity



ติดตามการขยายและกระจายตัวของฐานลูกค้า ตอบให้ได้ว่าแหล่งที่มาของรายได้ รายรับ มาจากลูกค้ากลุ่มใด หรือ ผู้สนับสนุนกลุ่มไหนกันแน่ องค์กรมีขีดความสามารถในการสร้างเครือข่าย (Network Effect Power: Nfx) ได้มากน้อย หรือ “เติบโต” อย่างไร

“...เมื่อต้องจับจุดเชื่อมต่อ “ท่อส่ง” ความสัมพันธ์ อยากสร้างเครือข่าย ขยายความร่วมมือ หรือ อยากได้เพื่อนร่วมอุดมการณ์ที่ควรทำความรู้จัก อยากเจาะพื้นที่กลางใจใกล้ “ไขว่ดวง” เมื่อต้องการคลุก “วงใน” อยากเริ่มสร้างความสัมพันธ์ได้ไว แต่ยังไม่รู้จะเริ่มทางไหนดี?...”



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB



# TRACE - Business Viability

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 1

CAC

CLV

>

1 : 3

10x

Corporate Profitability



อยากรู้ผลตอบแทน อยากทราบผลกำไร อยากเห็นมูลค่าที่เกิดขึ้นจากลูกค้า จะนำพาให้  
องค์กรเติบโตใหญ่ ได้อีกนานเพียงไหน หากจะปรับวิธีทำเงิน ให้ได้มูลค่าสูง แต่ยังรักษาคุณค่า  
ให้ลูกค้าดั้งเดิม CEO ต้องทำอย่างไร

“...CLV ไม่ได้มีดีแค่การประเมินมูลค่าในอนาคต (Valuation) แต่ยังช่วยกำหนดทิศทางการ  
ตัดสินใจให้ทุกฝ่ายได้สร้างสรรค์ ส่งต่อคุณค่ากับลูกค้า (Proposition) ให้เกิดความผูกพันใน  
ระยะยาว (Retention) ได้อีกด้วย...”



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

# TRACE - Business Viability

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 2

RFM

+

+

+

FAN

Customer Equity



“มูลค่า (monetary value)” ที่มีมา นั้นมี “คุณค่า (customer value)” ในใจคน หรือไม่

มุ่งมั่นพัฒนานวัตกรรมสุดแจ๋ว แต่อาจจะต้องใจแป้ว เพราะไม่เกิดมูลค่าของลูกค้า “Customer Equity” สักที จึงอยากตรวจสอบซ้ำย้ำให้แน่ใจว่า บริษัทมีชุมชนคนรักแบรนด์ “Brand Community” มากเพียงพอที่จะมอบหัวใจทุกห้อง ลูกค้ามาปกป้องแบรนด์ที่พวกเขารัก แม้เราจะเสียหลัก ก็พร้อมเป็นที่ปักใจ ตั้งตาเฝ้ารอขอเป็น “Super Fan” ตลอดไป มีอยู่จริงหรือไม่ ในบริษัทเรา

“...บริษัทรวยเพราะมีฐานแฟนพันธุ์แท้ หรือ มีแค่คนช่วยซื้อเพียงชั่วคราว...”



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB



# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

# TEST

PATHWAY 1

OSM

CES

PMF

NPS

RFM

Customer Centricity

PATHWAY 2

OSM

BAR

ROM

PAR

CLV

Marketing Productivity



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

# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

# TRACK

PATHWAY 1

PMF

CSI

IPA

ESI

RFM

Organisation Internality

PATHWAY 2

PMF

PIM

CAC

CIA

CLV

Business Connectivity



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



# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

PATHWAY 1

CAC

CLV

>

1 : 3

10x

Corporate Profitability

PATHWAY 2

RFM

+

+

+

FAN

Customer Equity

# TRACE



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

# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

# TEST

PATHWAY 1

OSM

CES

PMF

NPS

RFM

Customer Centricity

PATHWAY 2

OSM

BAR

ROM

PAR

CLV

Marketing Productivity



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



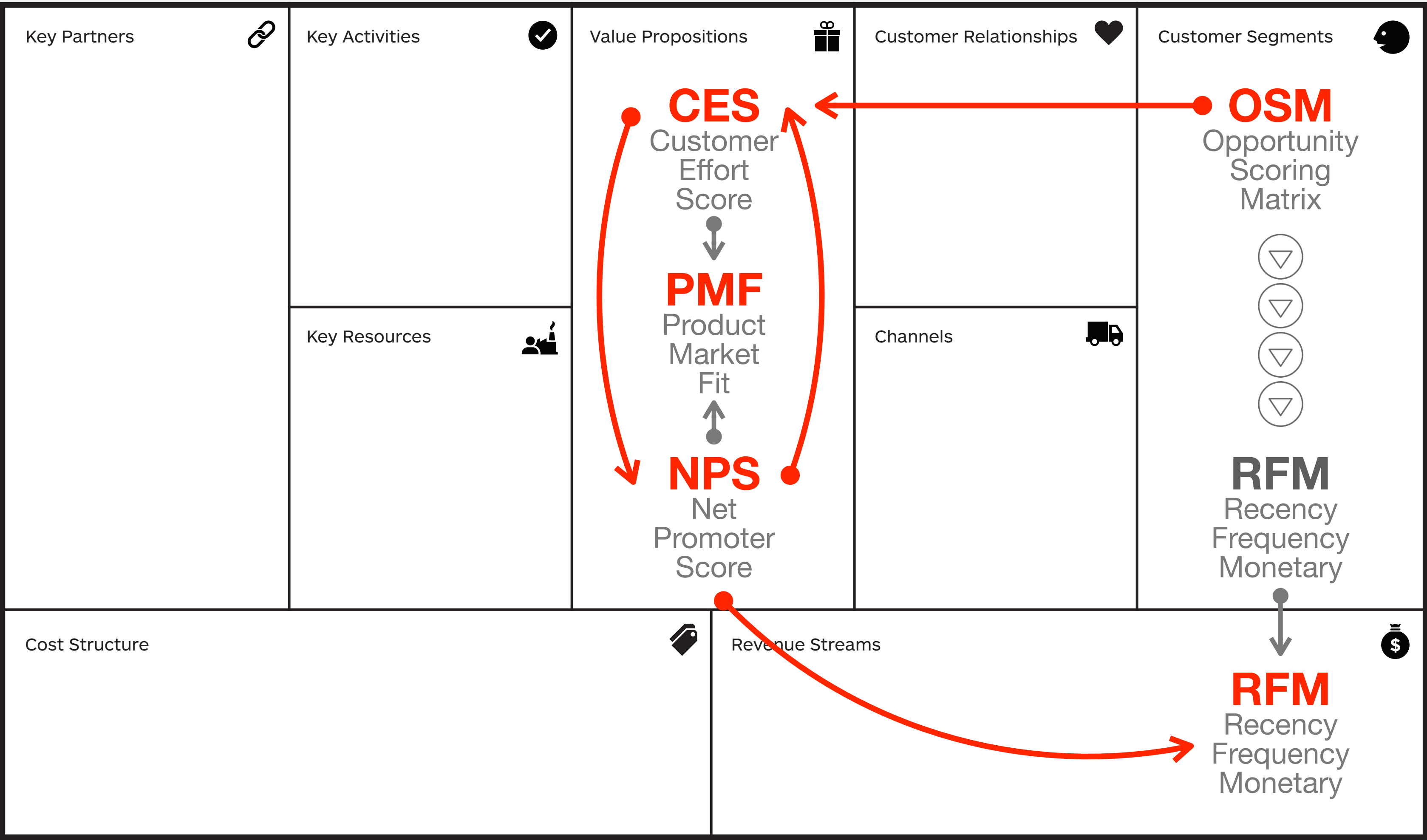
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



**PATHWAY 1**

Customer Centricity

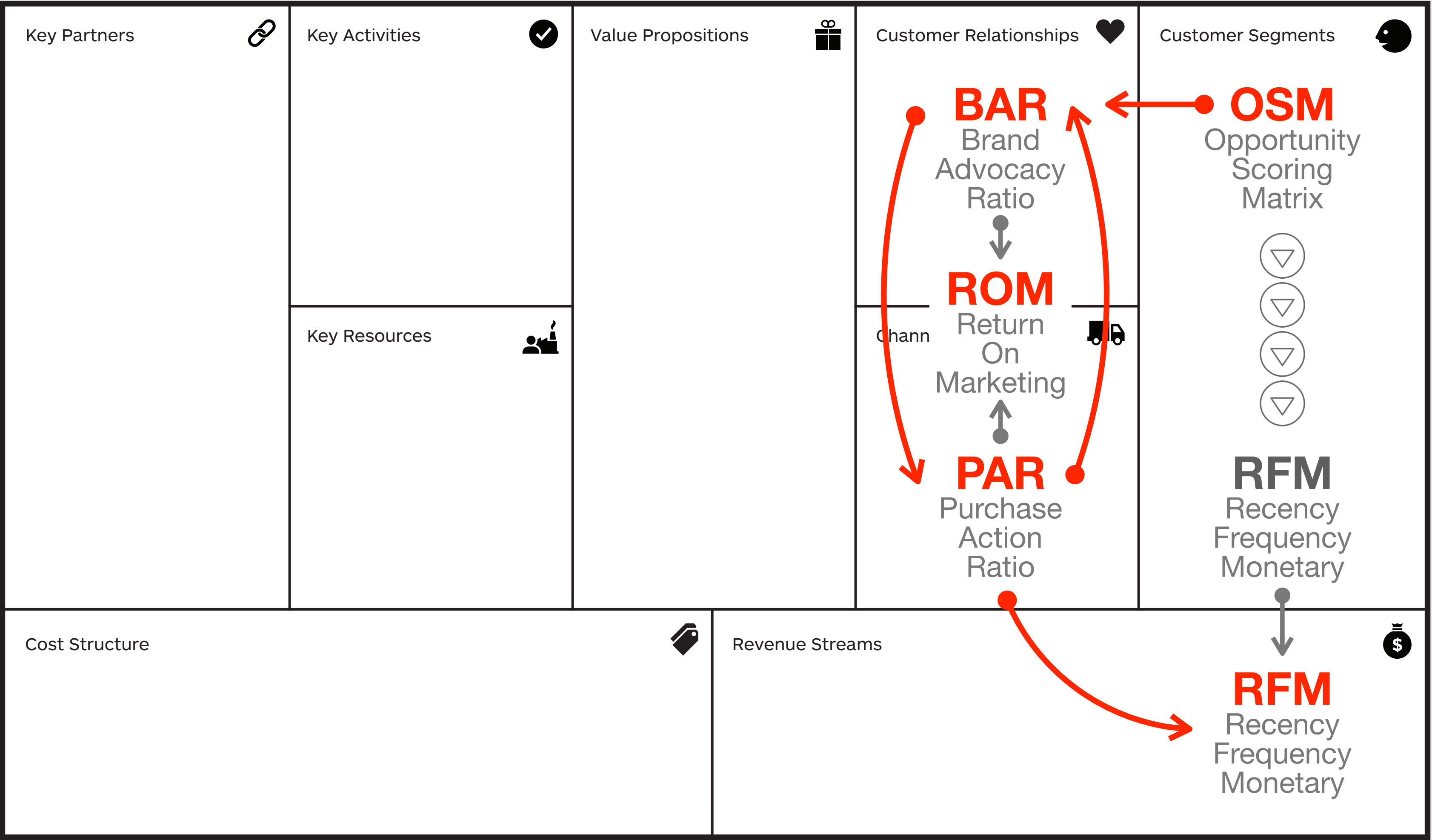
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



PATHWAY 2

Marketing Productivity



# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

# TRACK

PATHWAY 1

PMF

CSI

IPA

ESI

RFM

Organisation Internality

PATHWAY 2

PMF

PIM

CAC

CIA

CLV

Business Connectivity



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

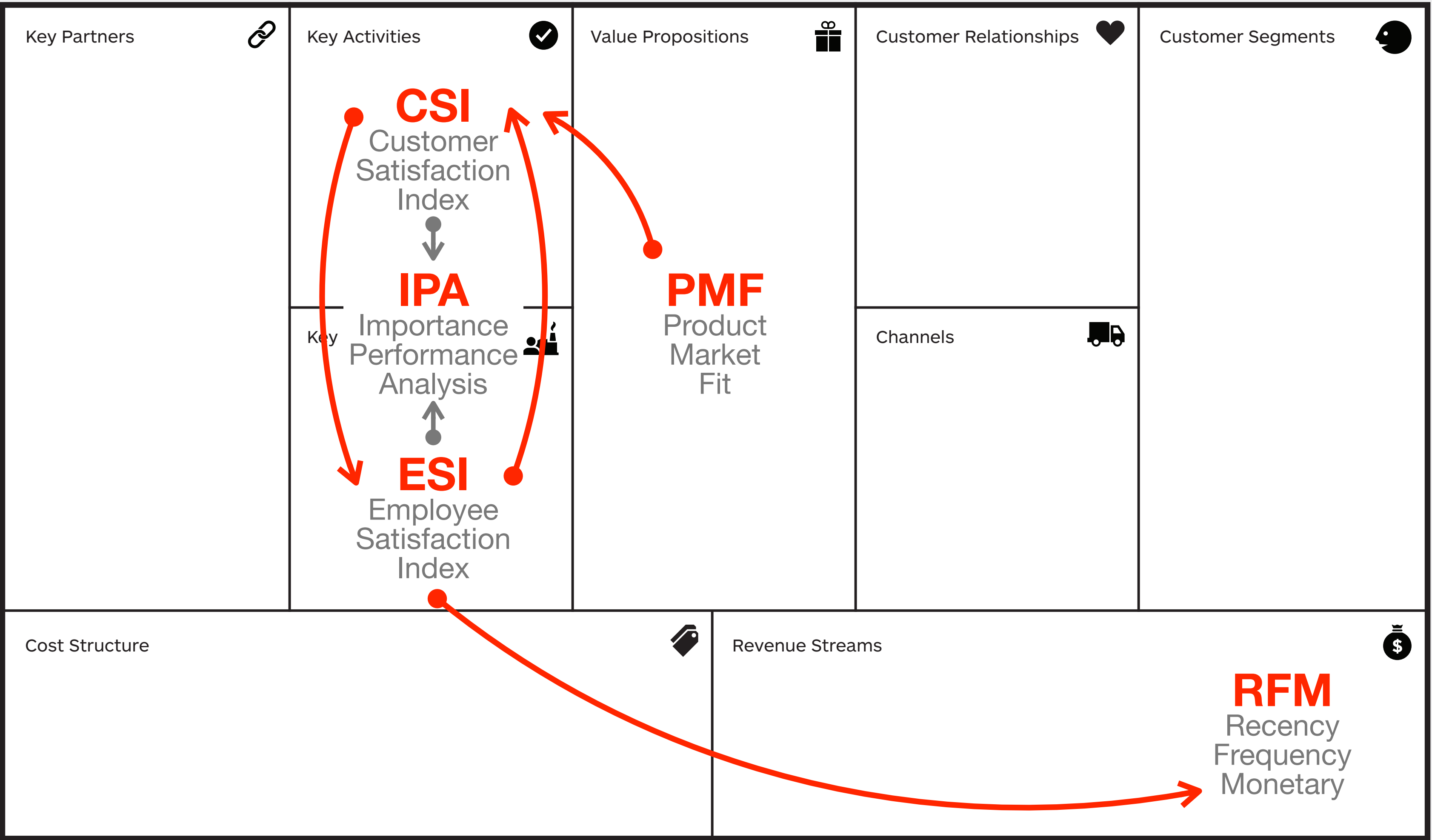
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



**PATHWAY 1**

Organisation Internality



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



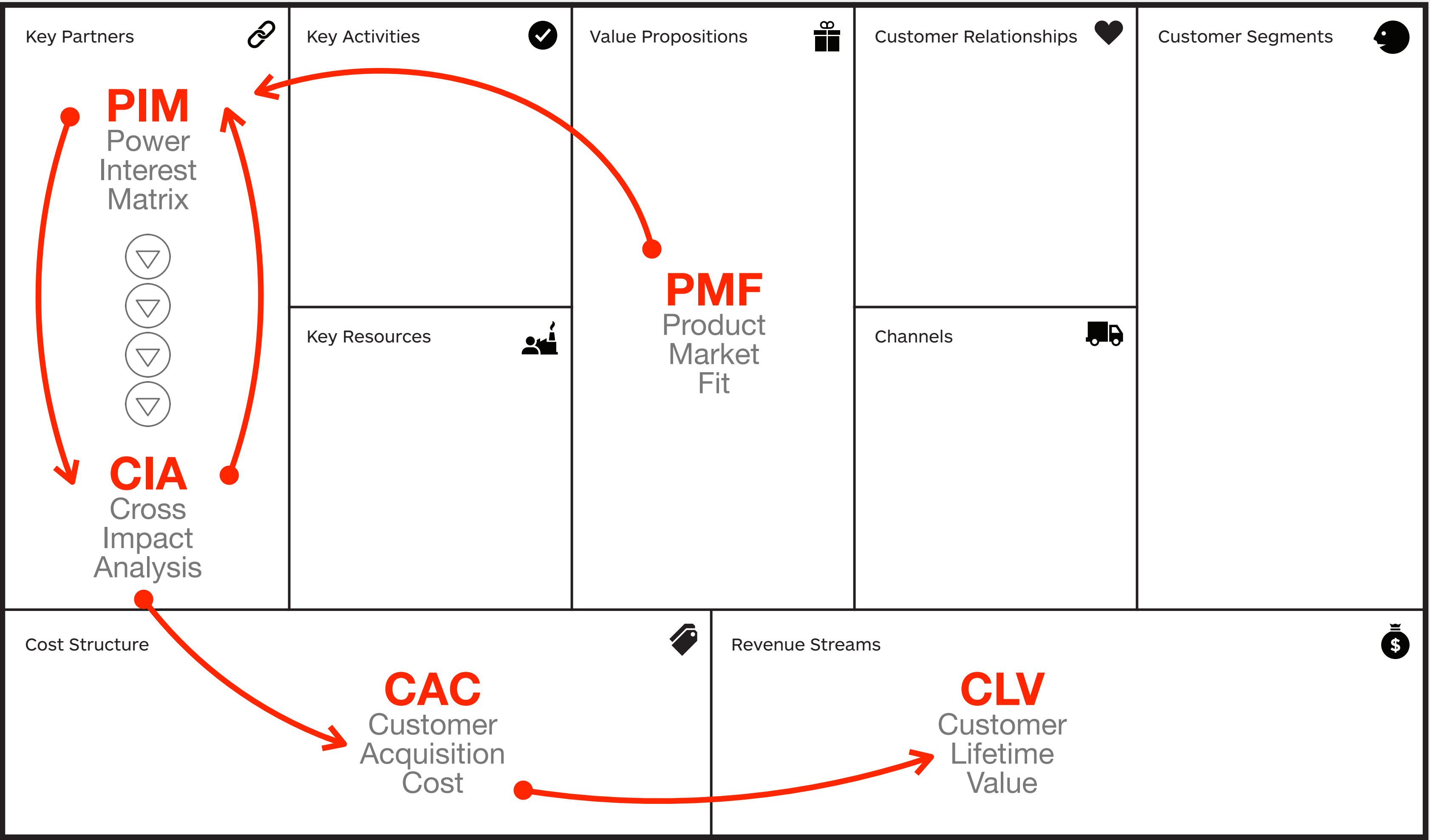
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



**PATHWAY 2**

Business Connectivity

# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

PATHWAY 1

CAC

CLV

>

1 : 3

10x

Corporate Profitability

PATHWAY 2

RFM

+

+

+

FAN

Customer Marketing

# TRACE



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



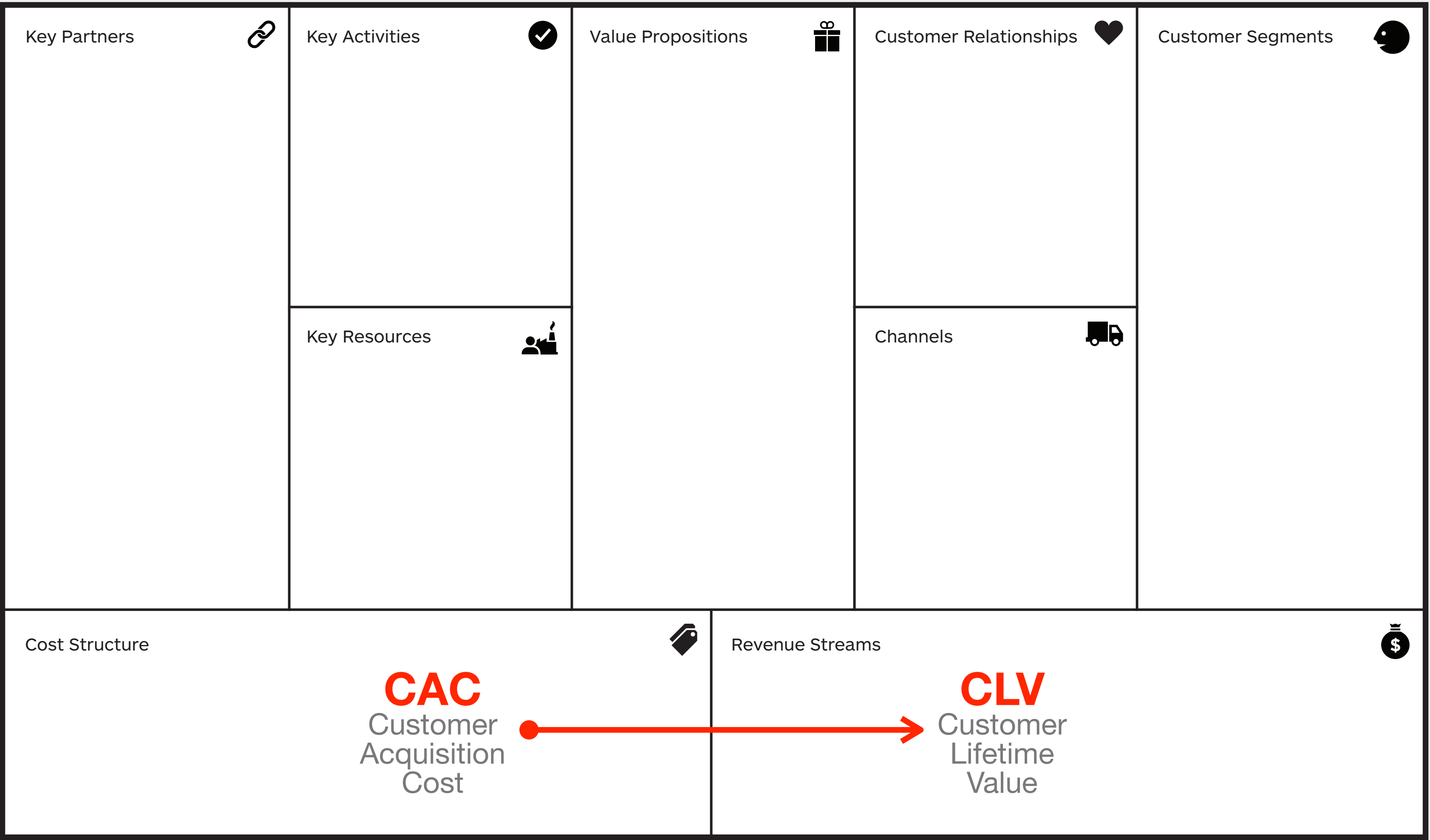
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



PATHWAY 1

Corporate Profitability



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

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.

CAC

CLV

>

1 : 3

10x

**Strategyzer**  
strategyzer.com

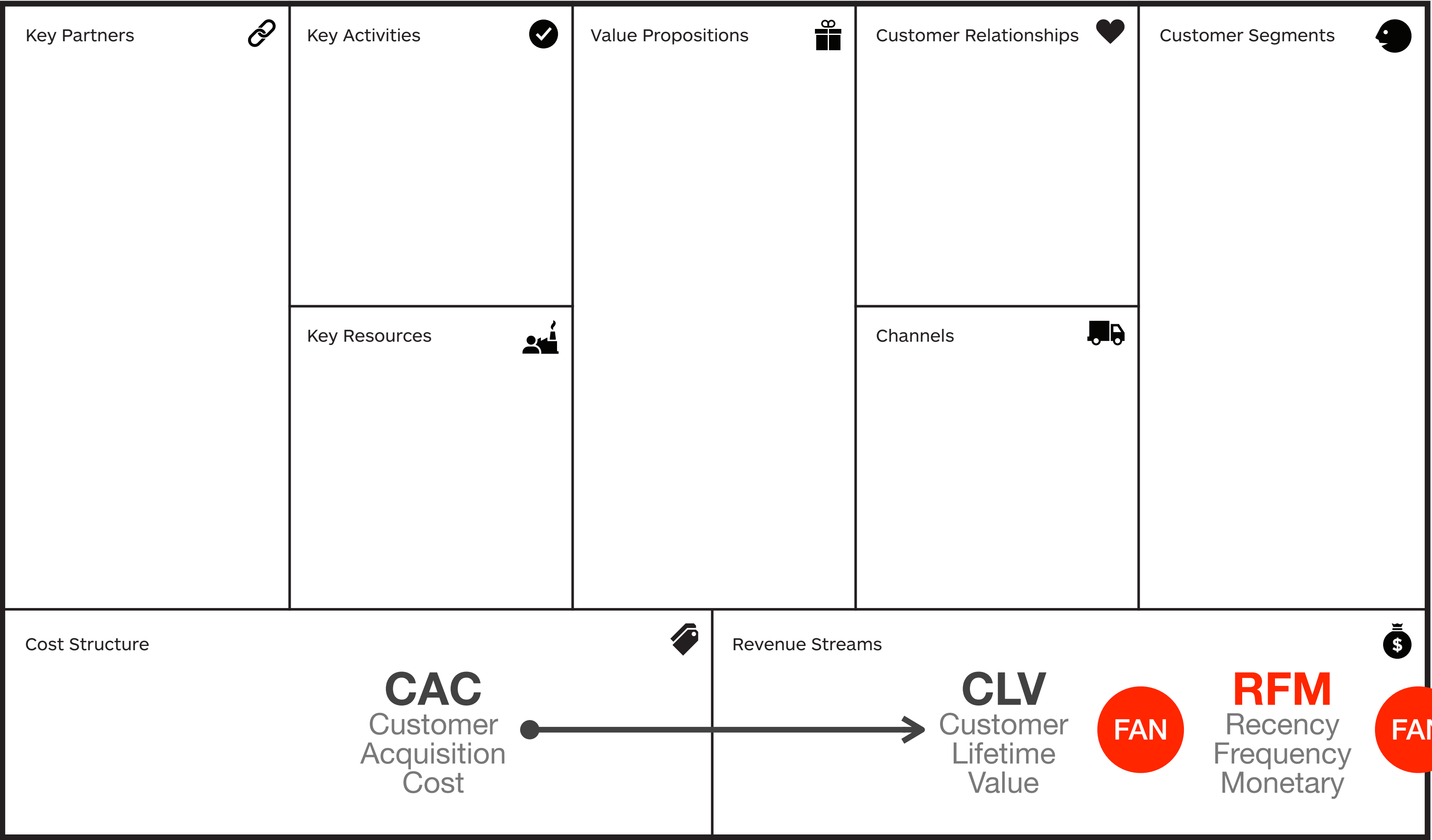
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



PATHWAY 2

Customer Equity



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

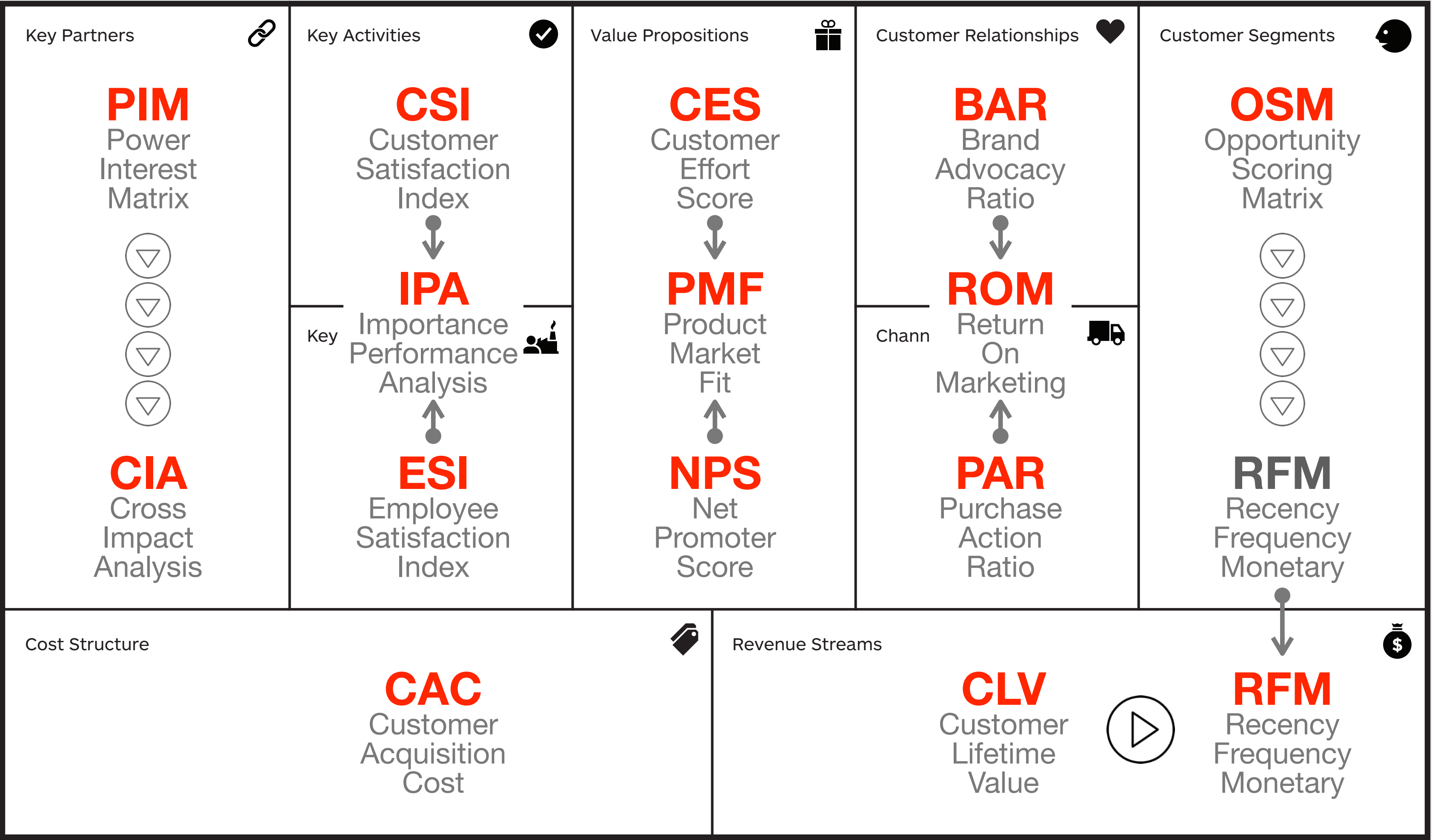
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

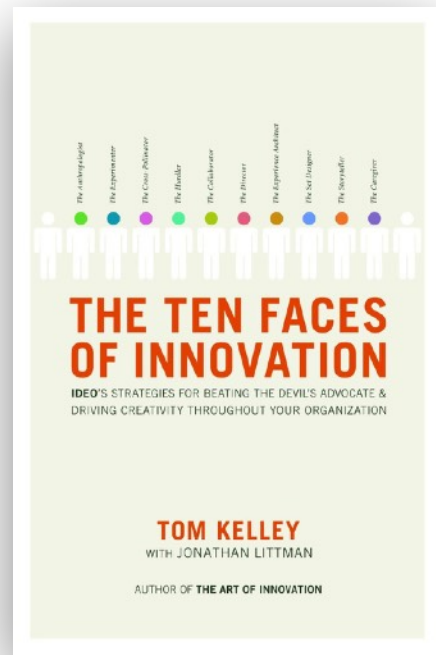


This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

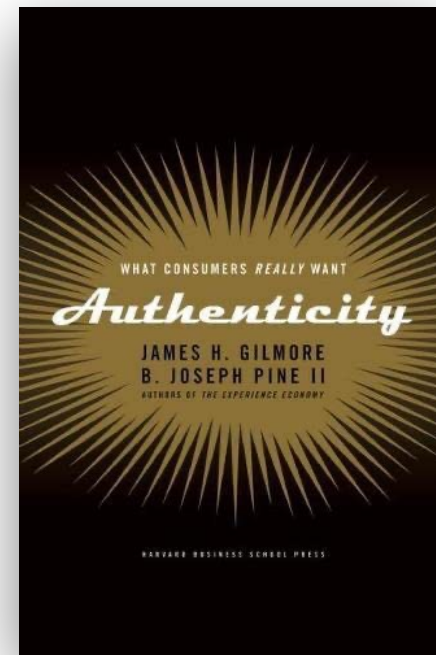
DESIGNED BY: Strategyzer AG  
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer  
strategyzer.com





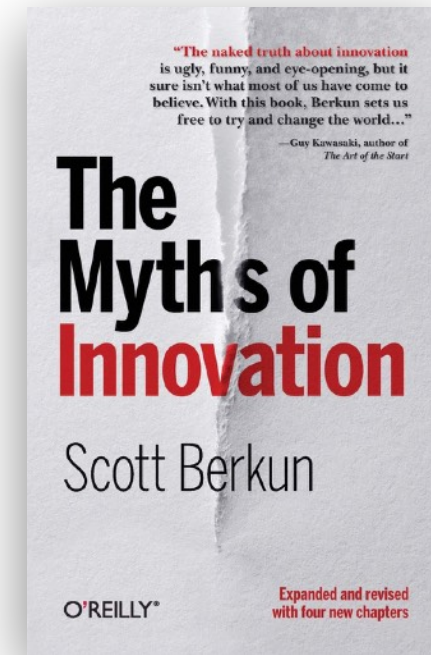
2005



2007



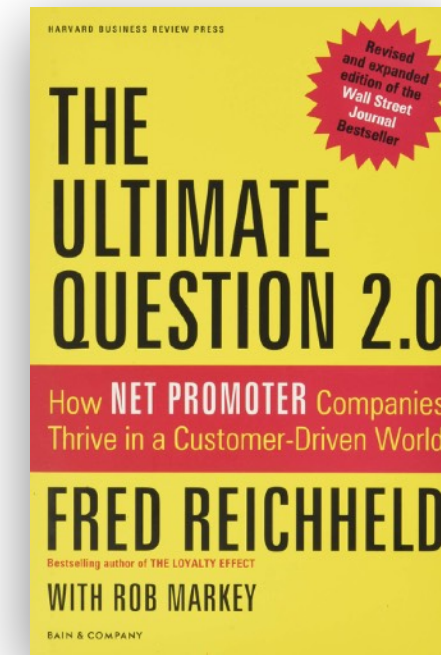
2010



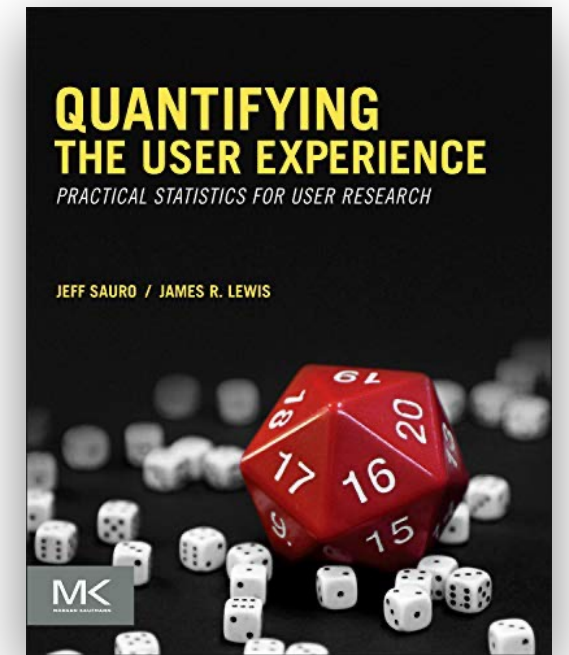
2010



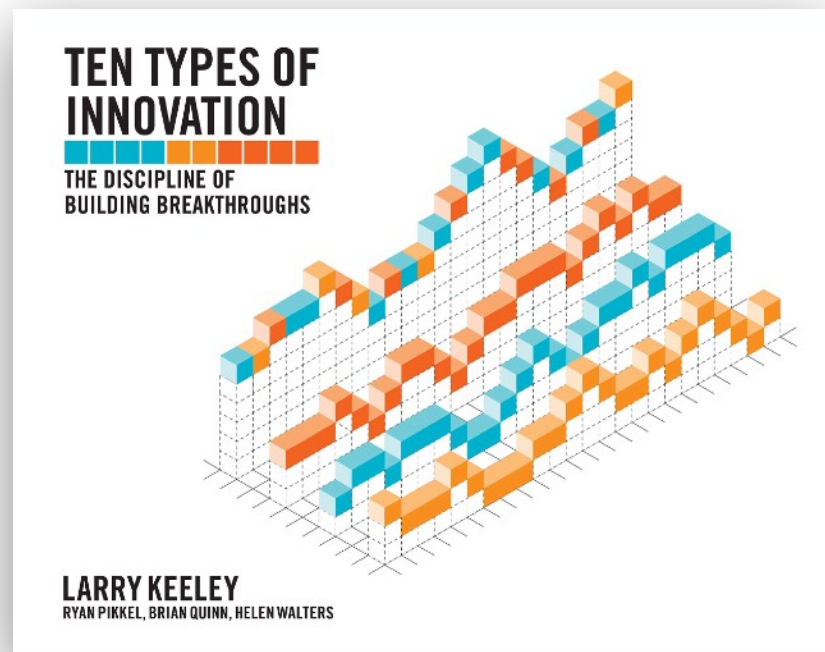
2011



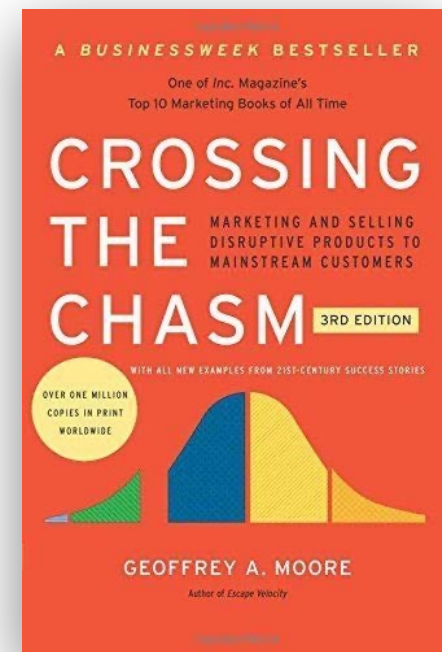
2011



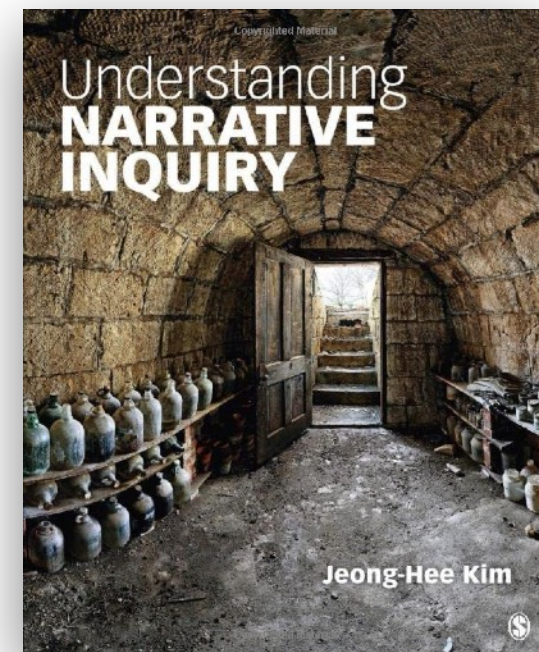
2012



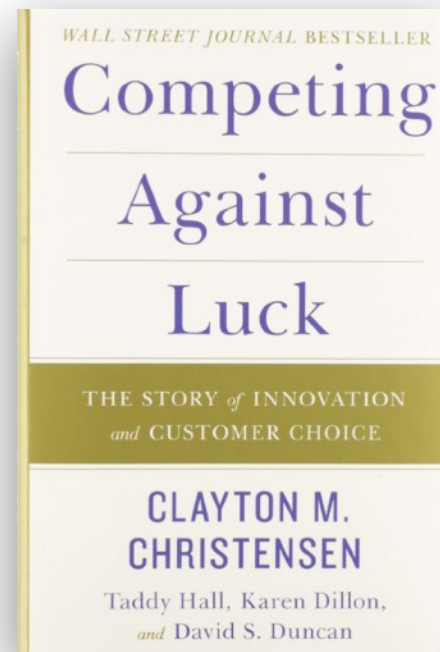
2013



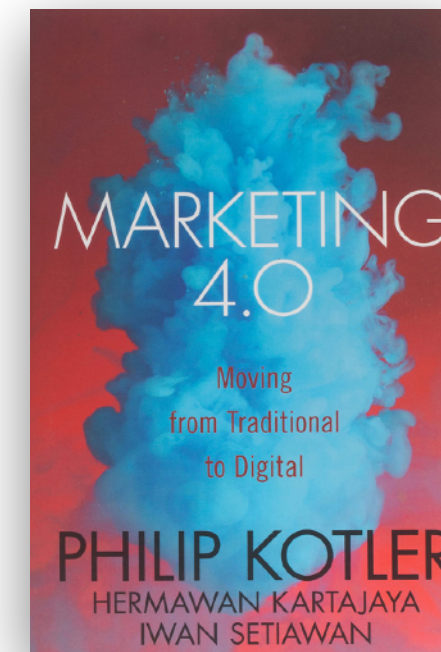
2014



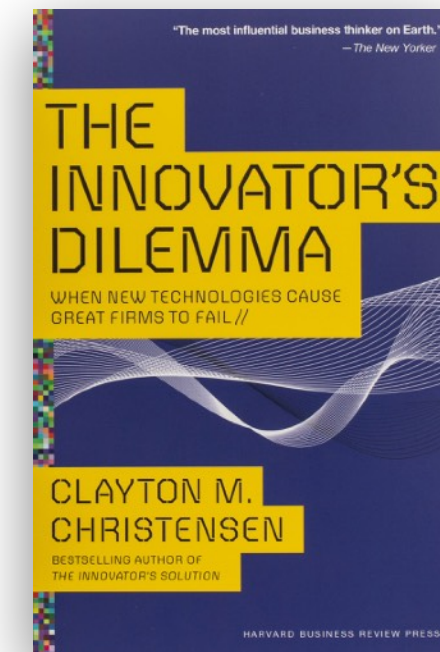
2015



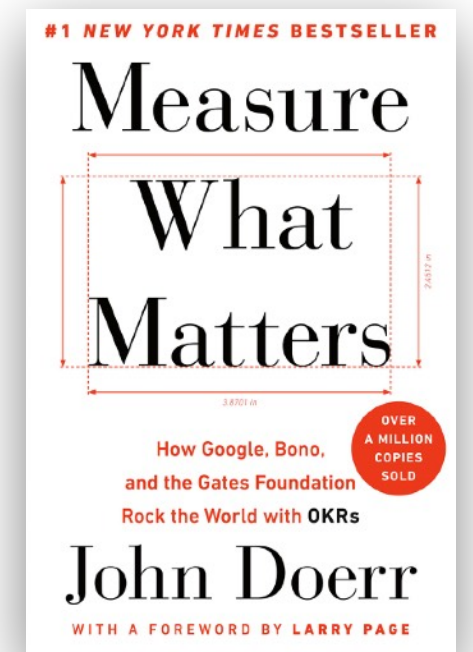
2016



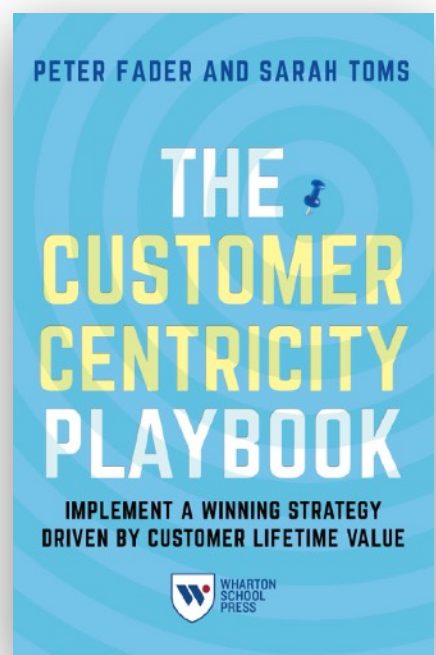
2016



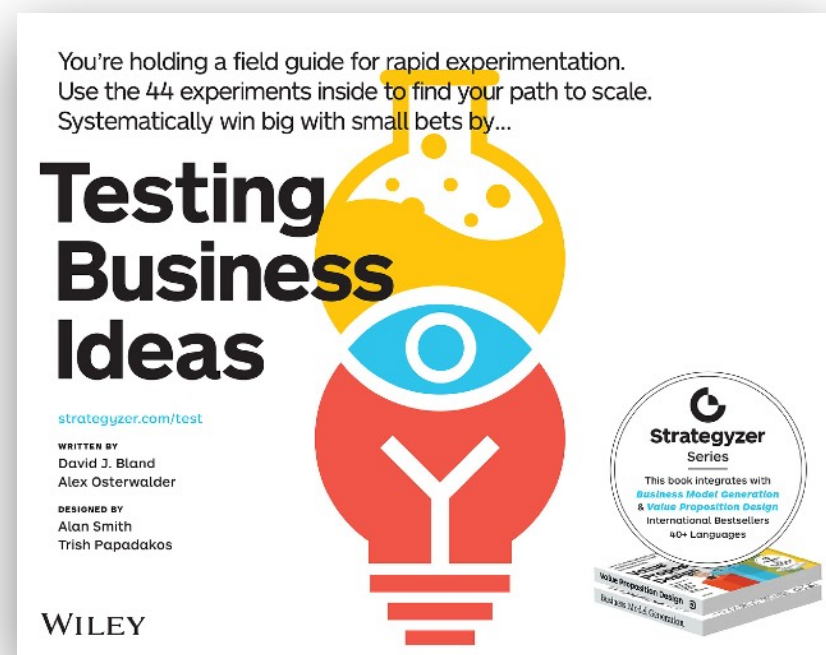
2016



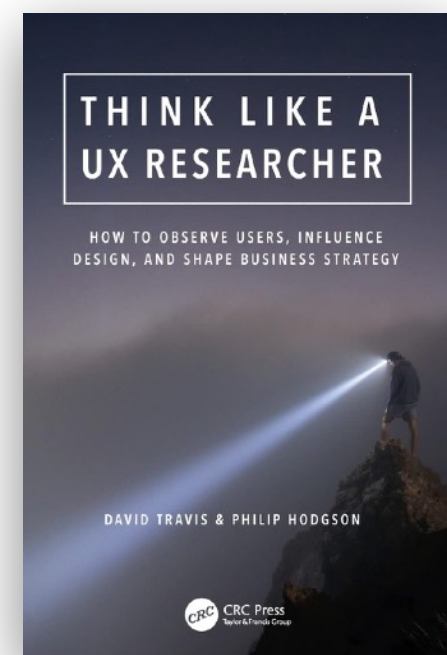
2018



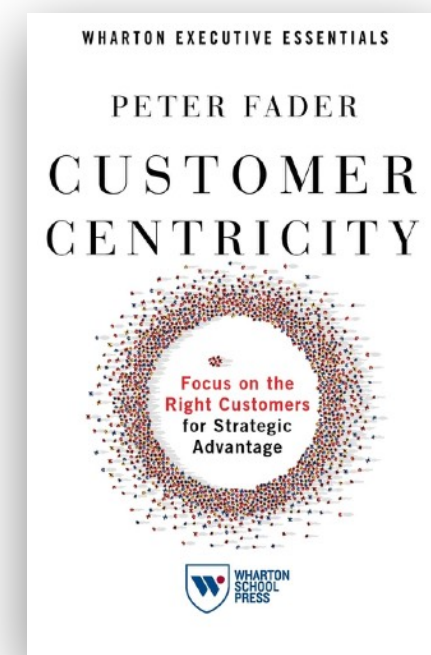
2018



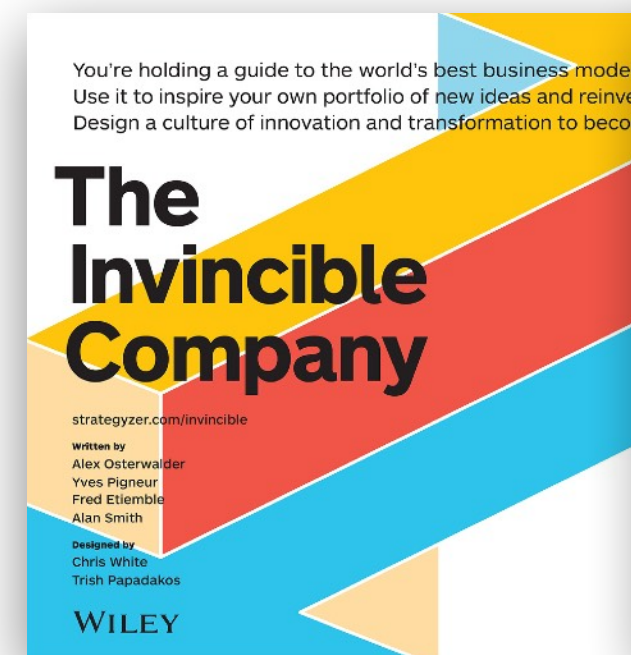
2019



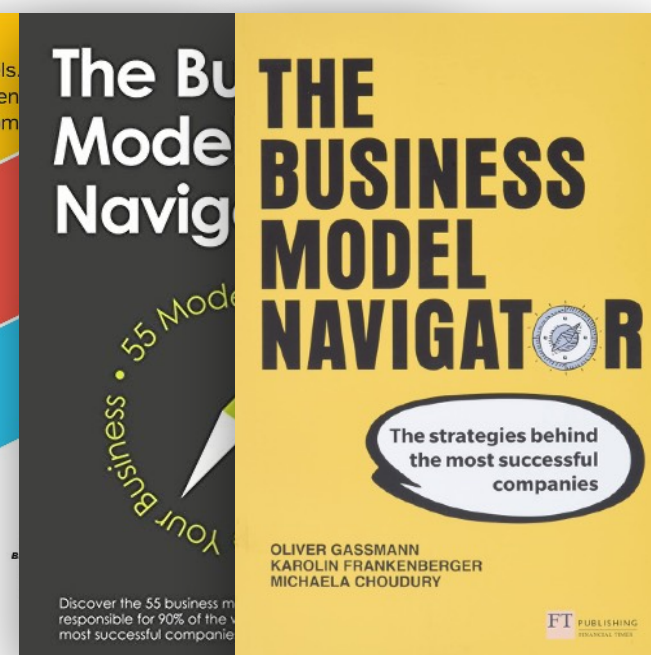
2019



2020



2020



2020



2021 2023 2023

Curated by Anuwat Churyen (2018)

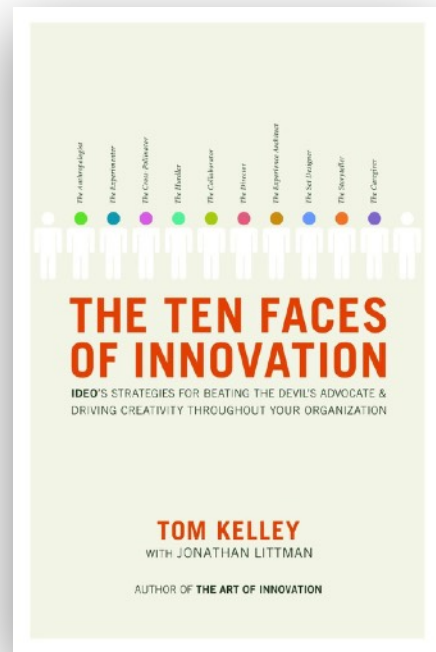


@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

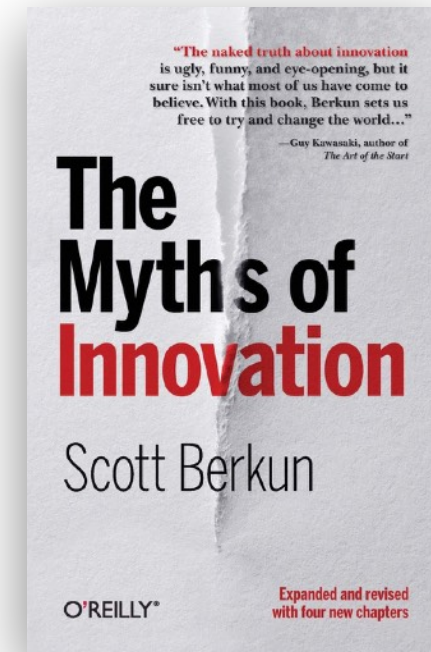




2005

2007

2010

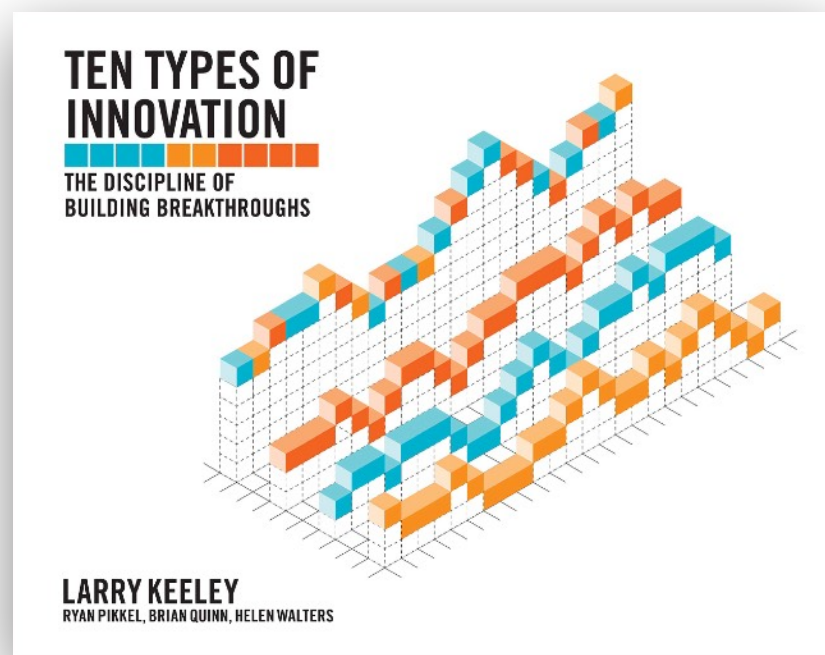


2010

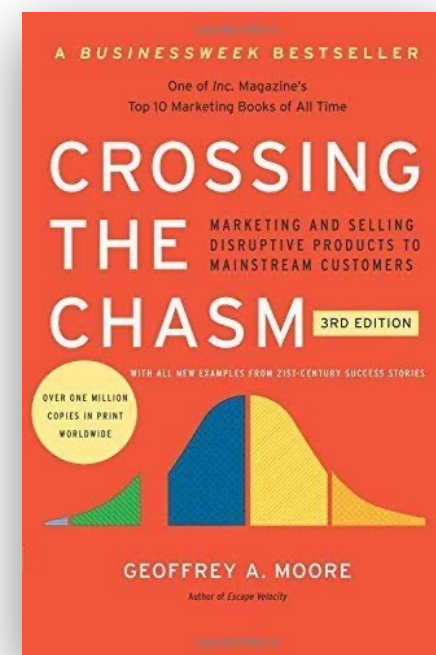
2011

2011

2012

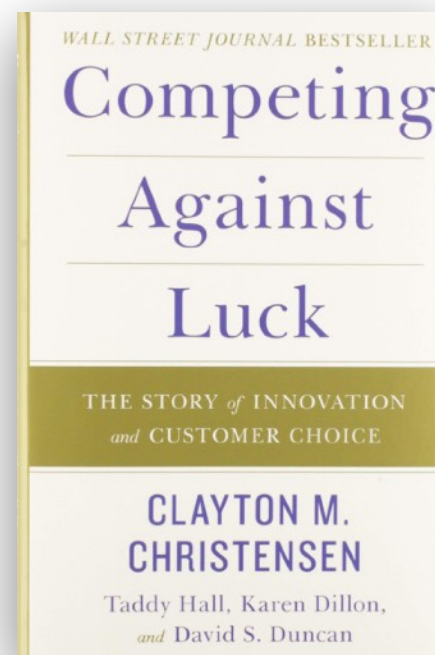


2013



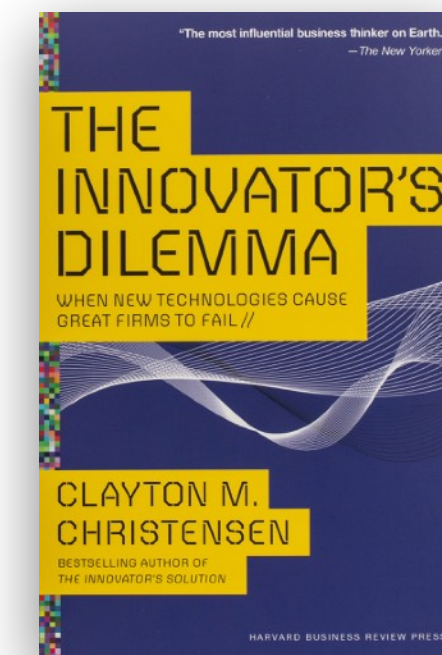
2014

2015



2016

2016



2016

2018

# READING PATHWAY: Innovation Fundamentals

2018

2019

2019

2020

2020

2014

2020

2021

2023

2023

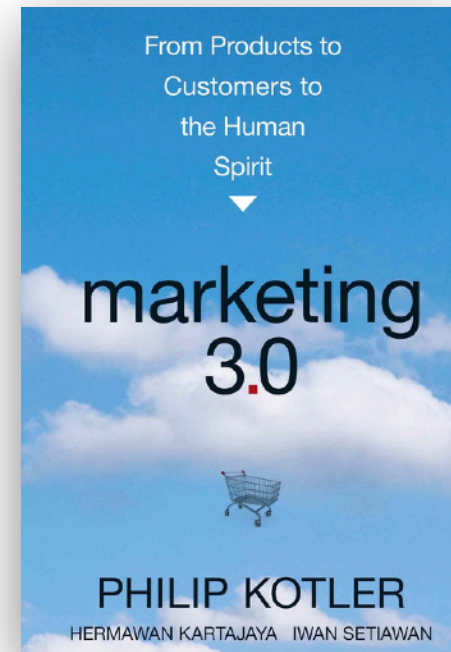


@mjuigtc

Curated by Anuwat Churyen (2018)

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB



2005

2007

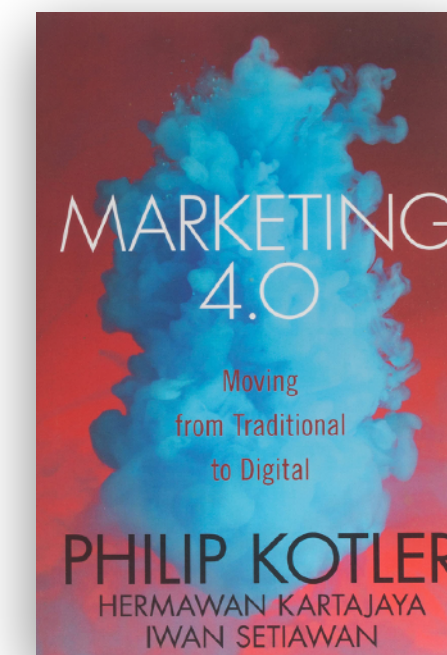
2010

2010

2011

2011

2012



2013

2014

2015

2016

2016

2016

2018

READING PATHWAY:

**Post Post-Modern Marketing**



2018

2019

2019

2020

2020

2014

2021

2023

2023

Curated by Anuwat Churyen (2018)

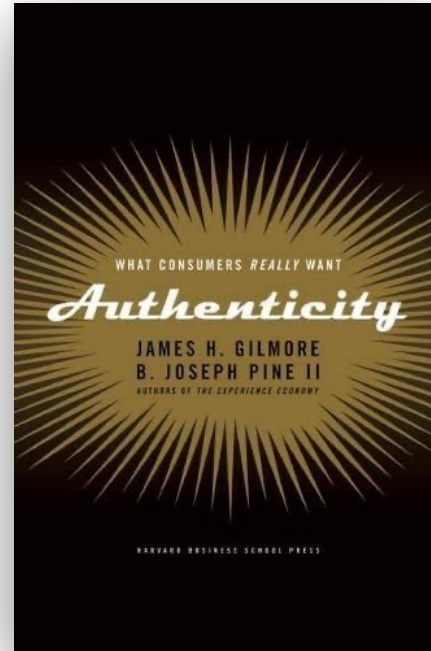


@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB





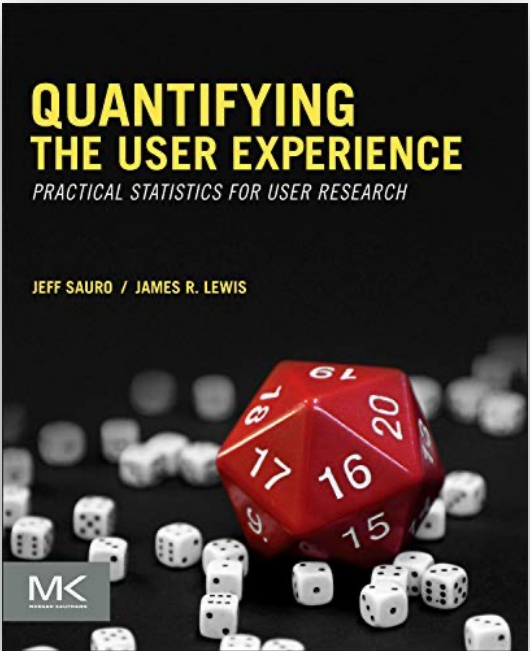
2007



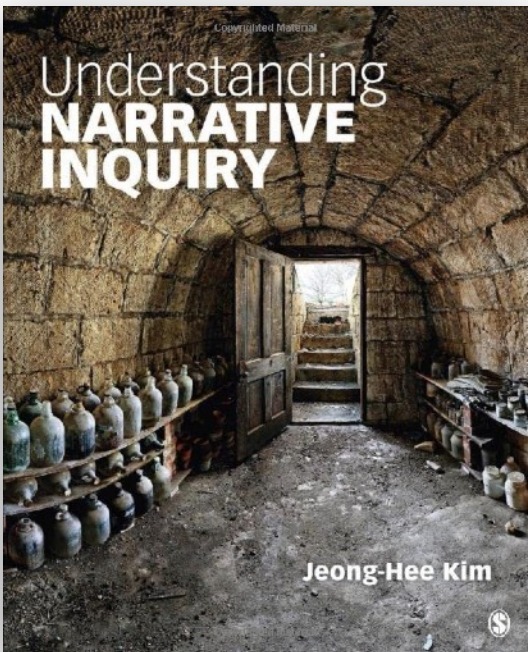
2010



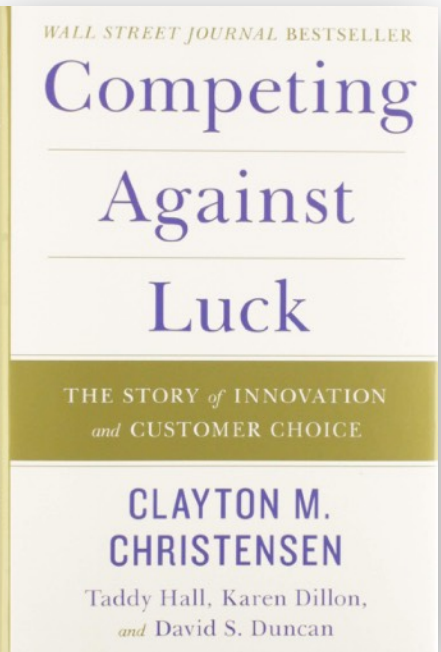
2011



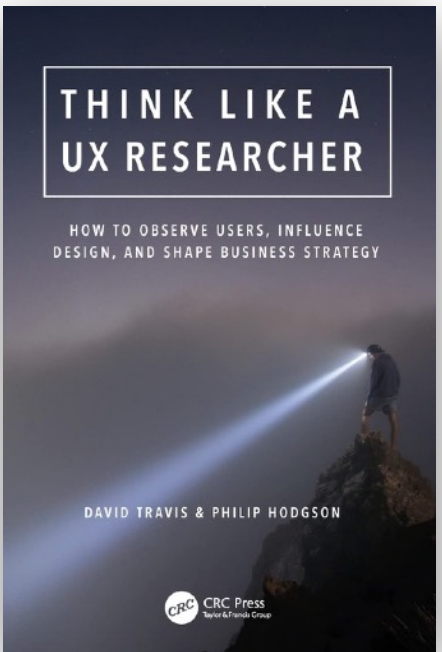
2012



2015



2016



2019

# READING PATHWAY: Experience Economy

2018

2019

2020

2020

2014

2020

2021

2023

Curated by Anuwat Churyen (2018)



# READING PATHWAY: Innovation Validation

2005

2007

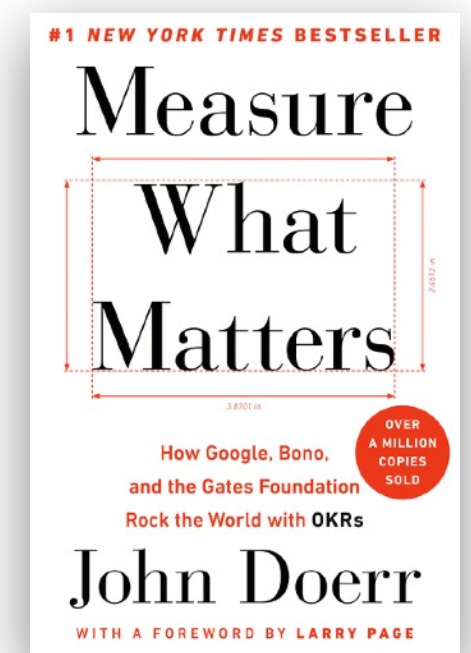
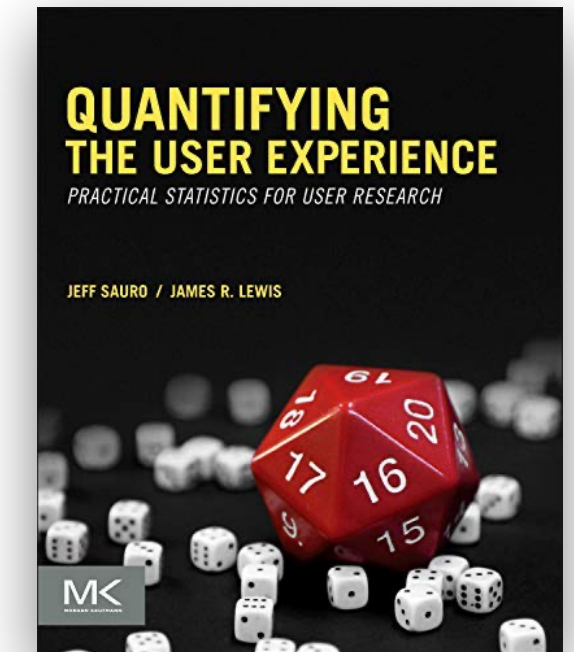
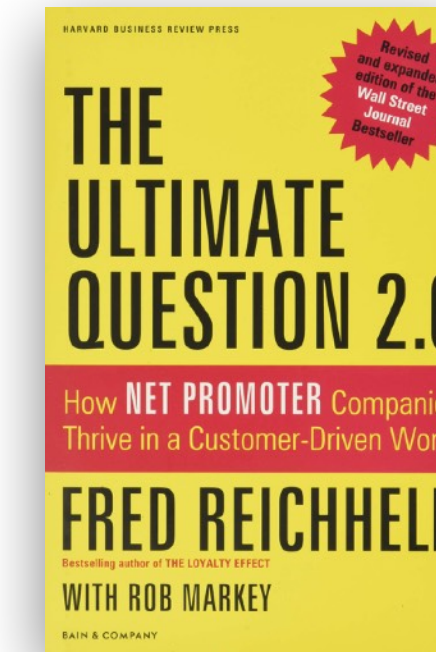
2010

2010

2011

2011

2012



2013

2014

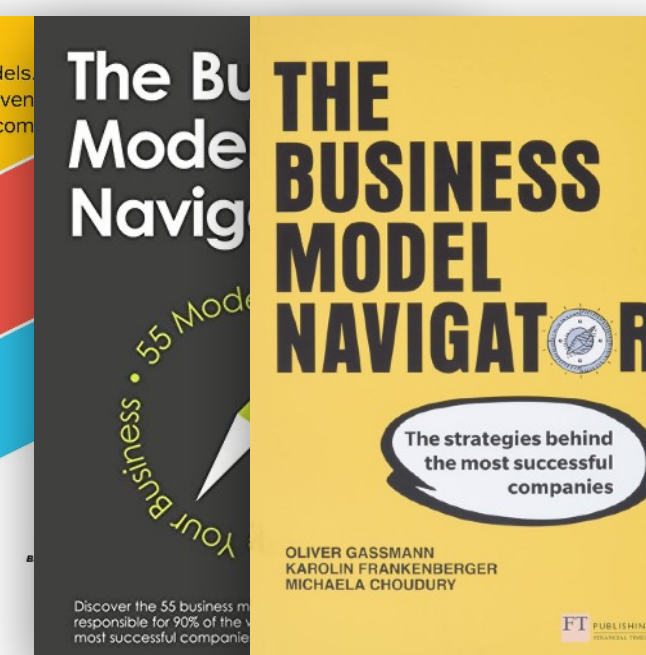
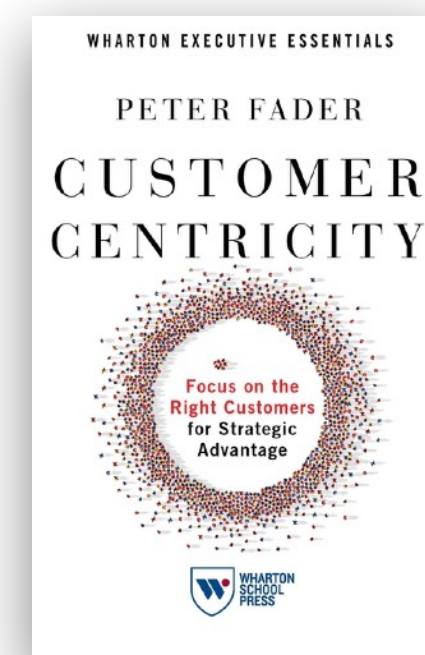
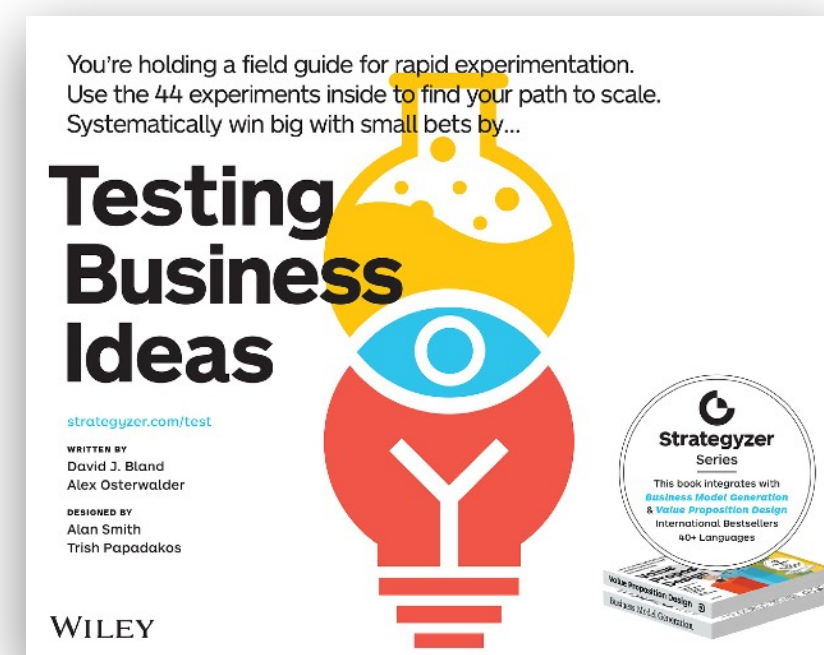
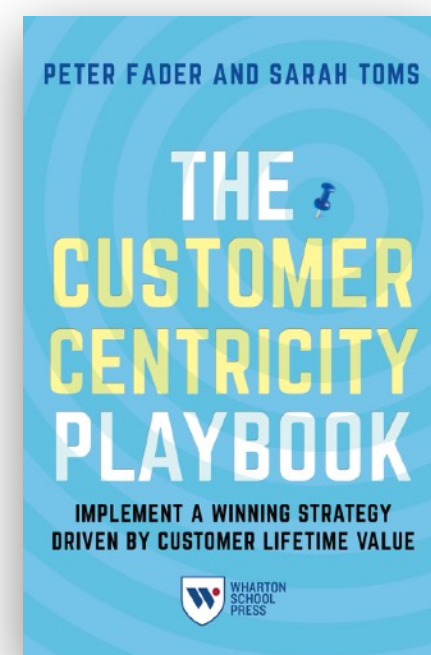
2015

2016

2016

2016

2018



2018

2019

2019

2020

2020

2014

2020

2021

2023

Curated by Anuwat Churyen (2018)



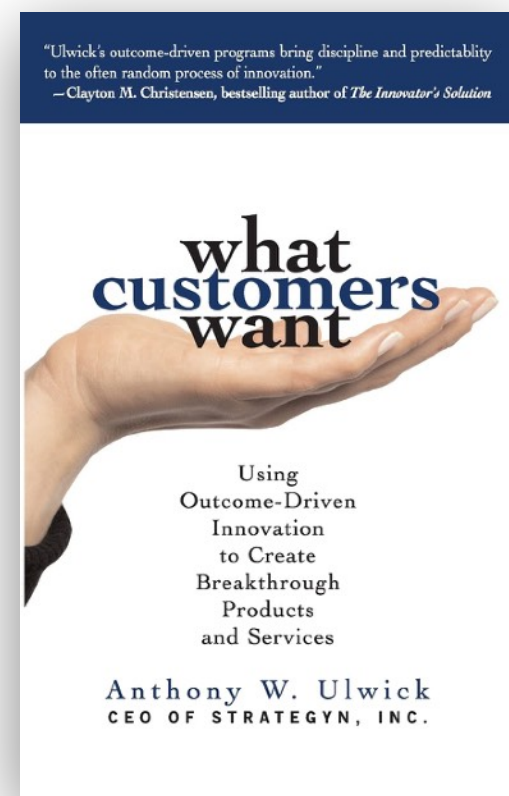
@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB



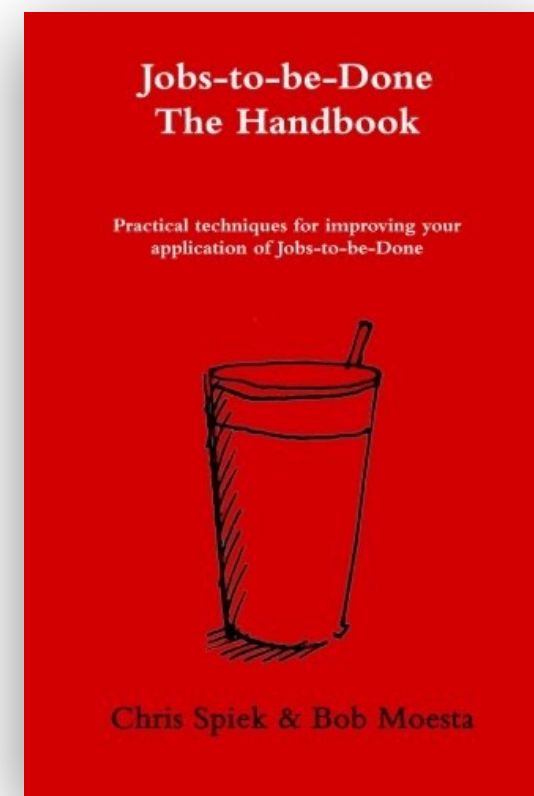
# READING PATHWAY: Outcome Driven Innovation



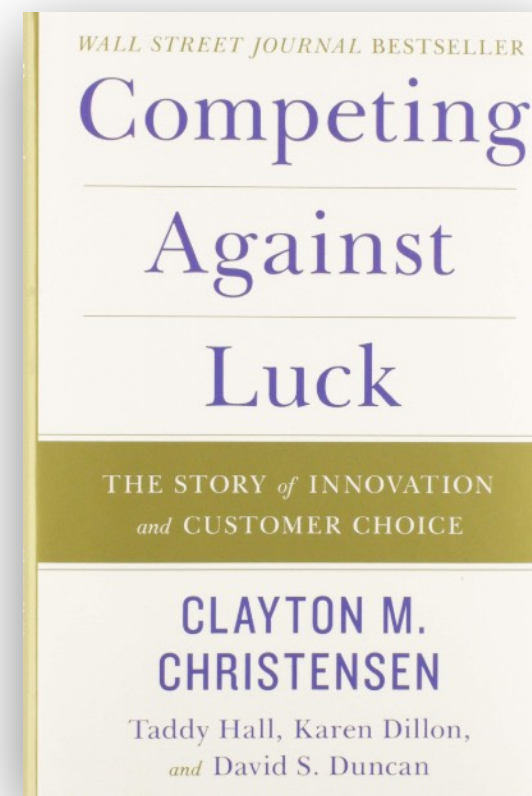
2005



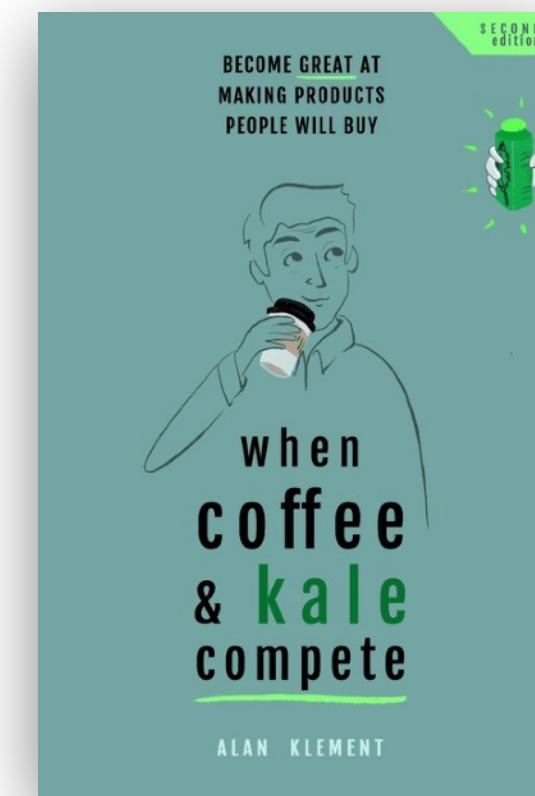
2013



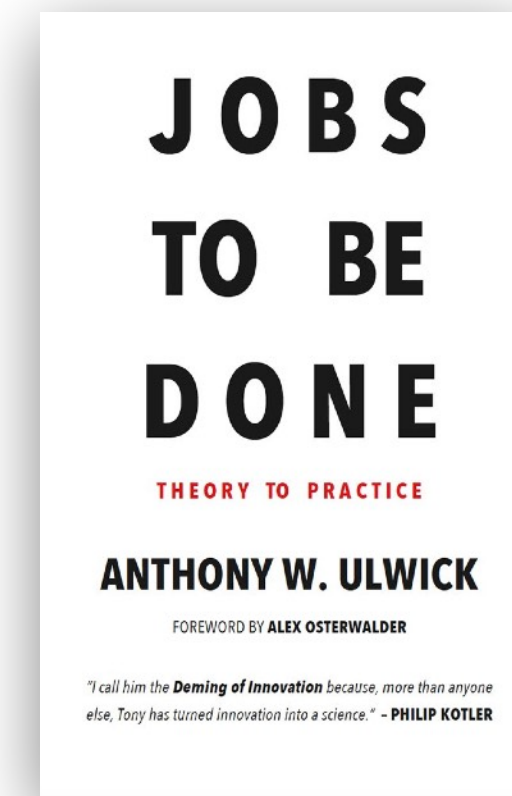
2014



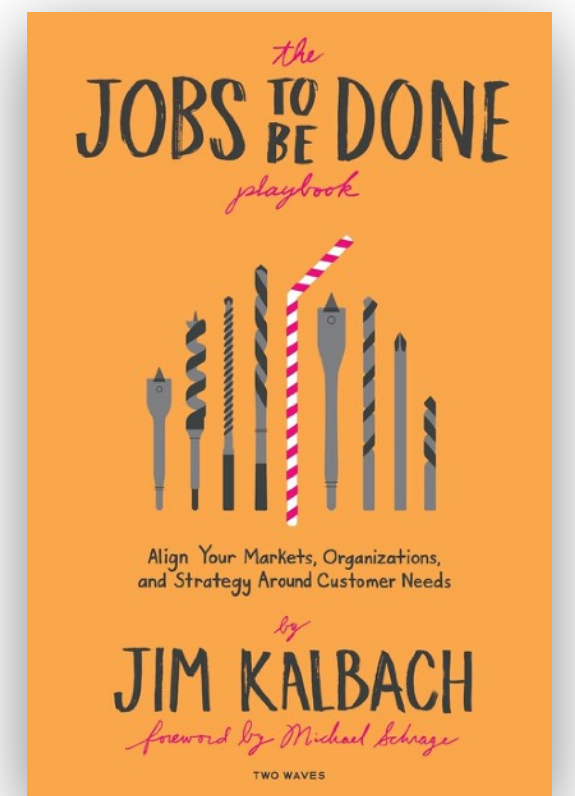
2016



2016

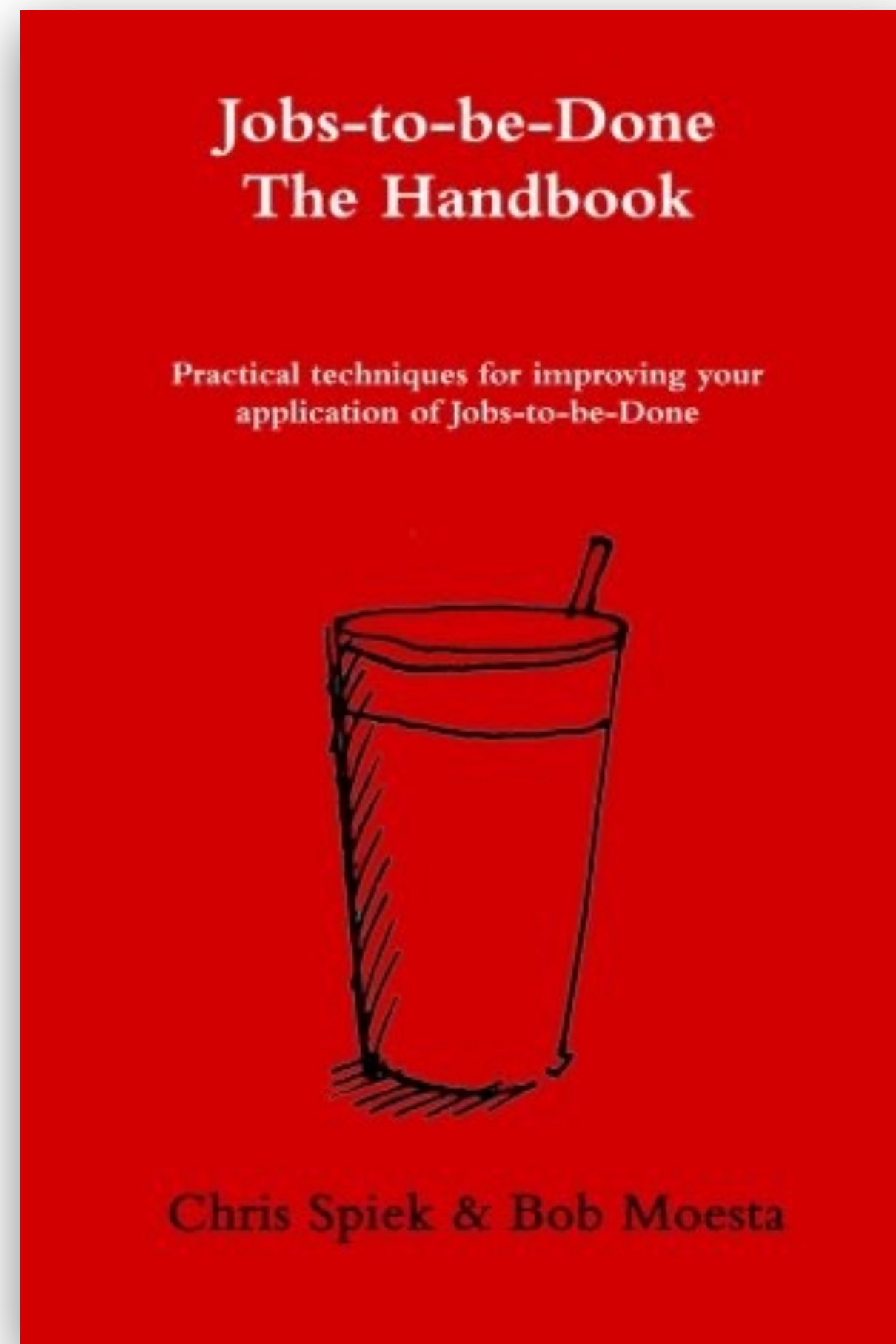


2016

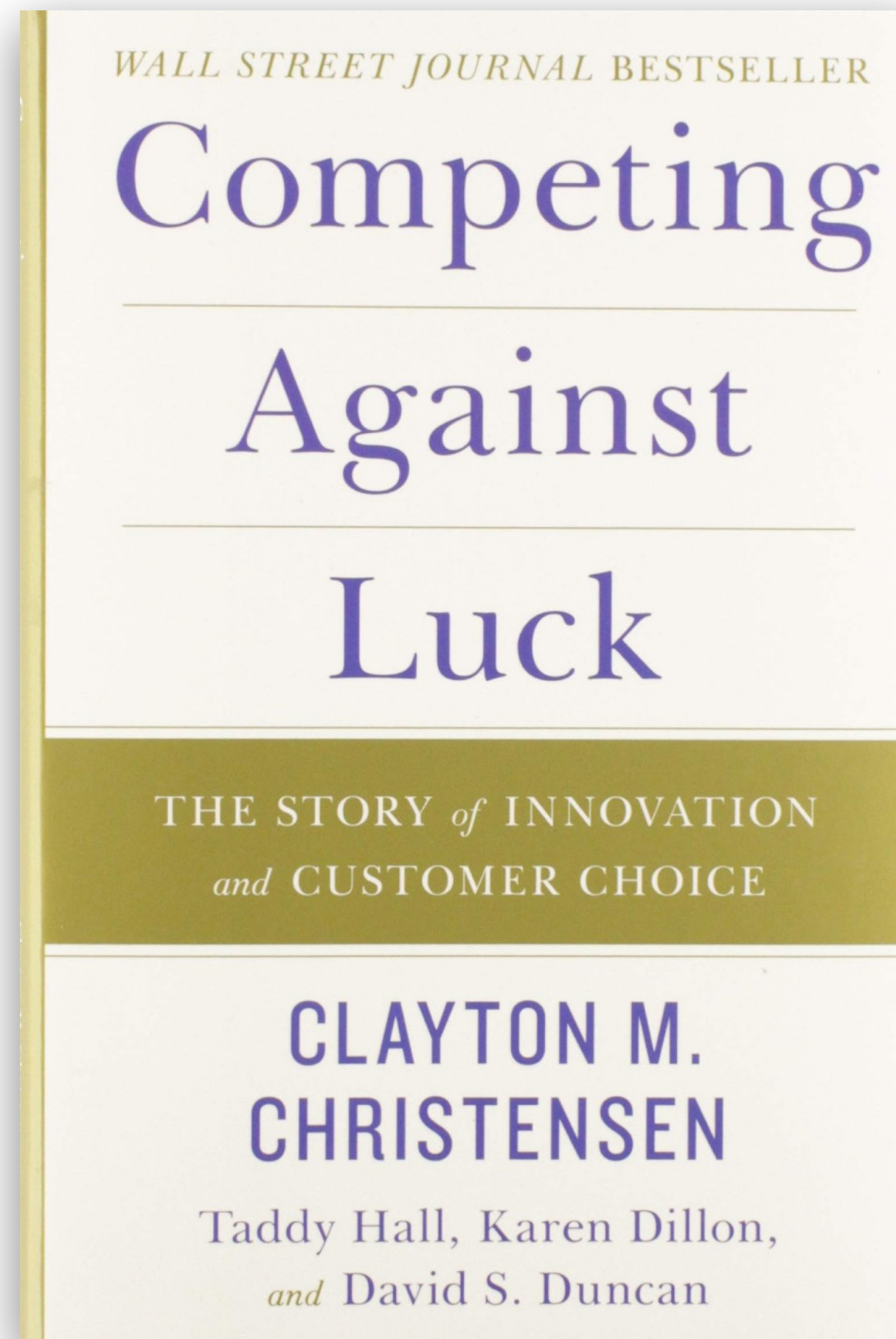


2020

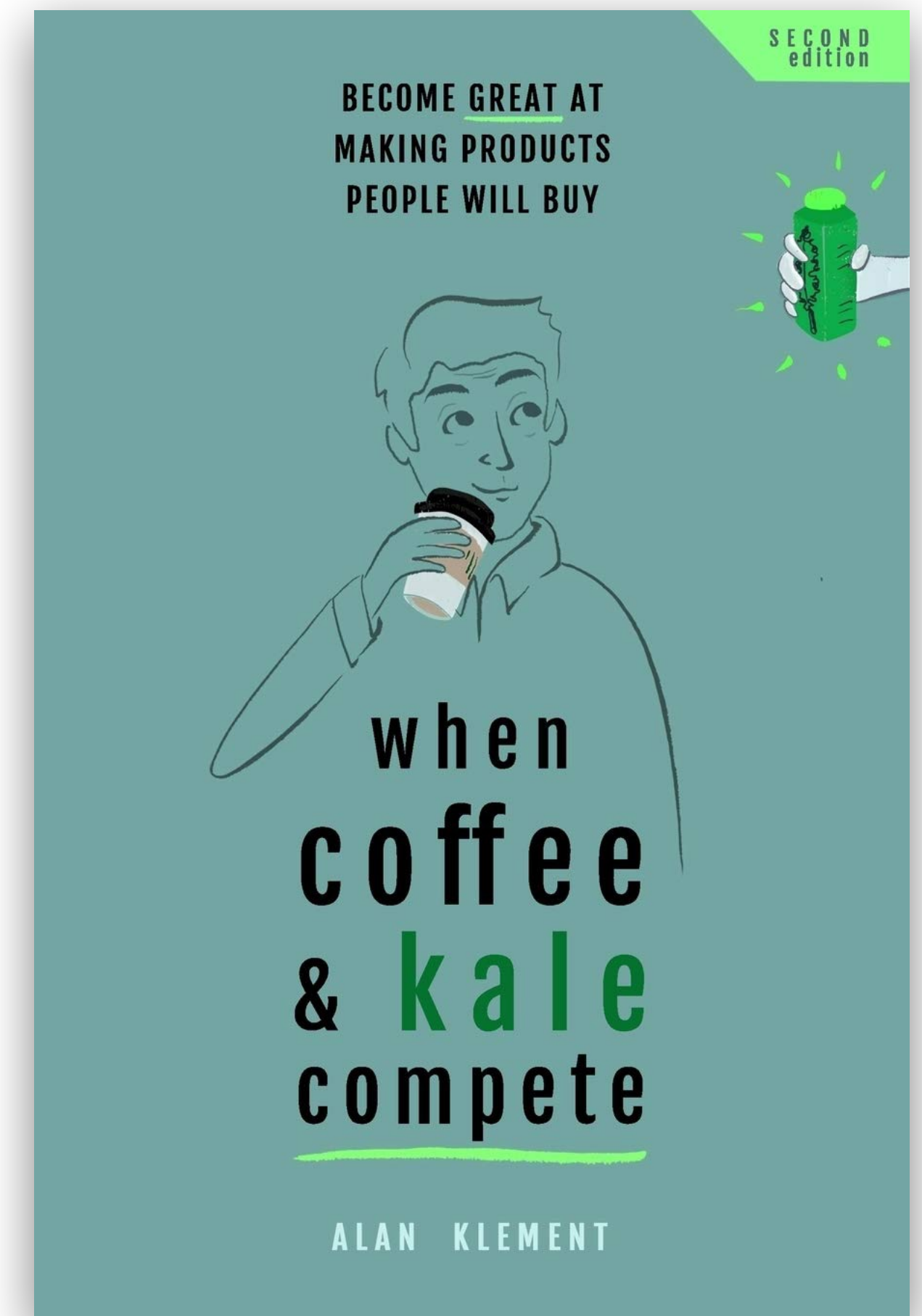




2014



2016



2016

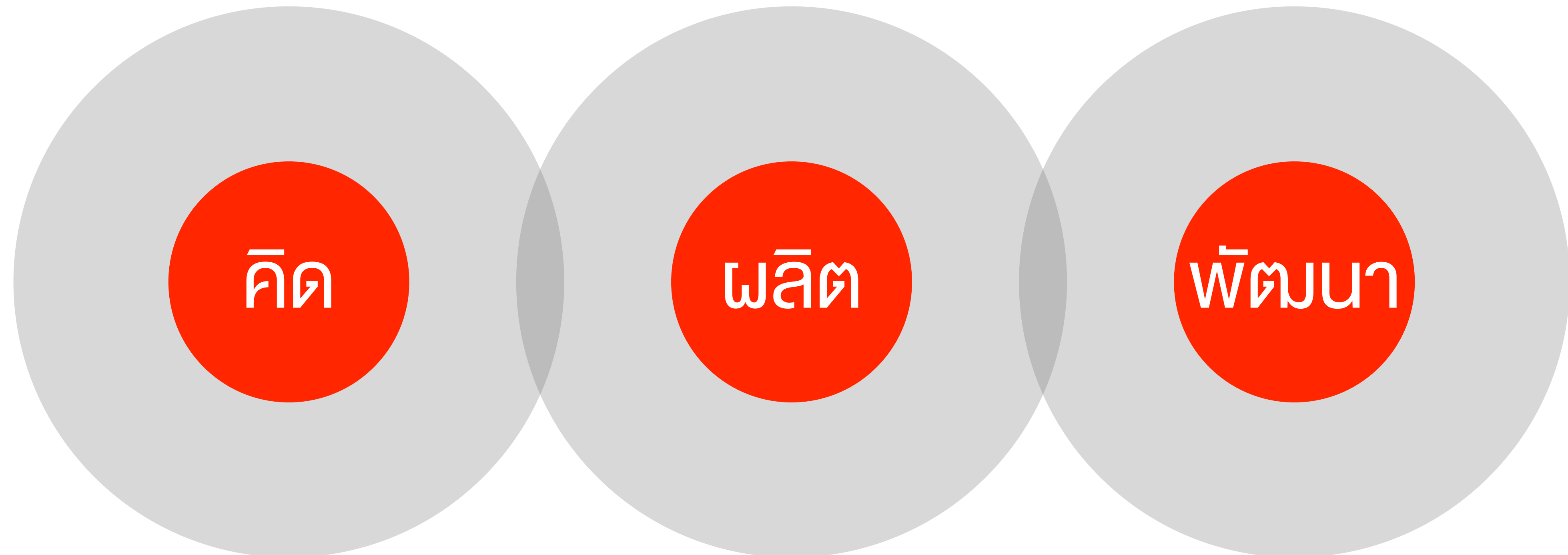
Curated by Anuwat Churyen (2018)

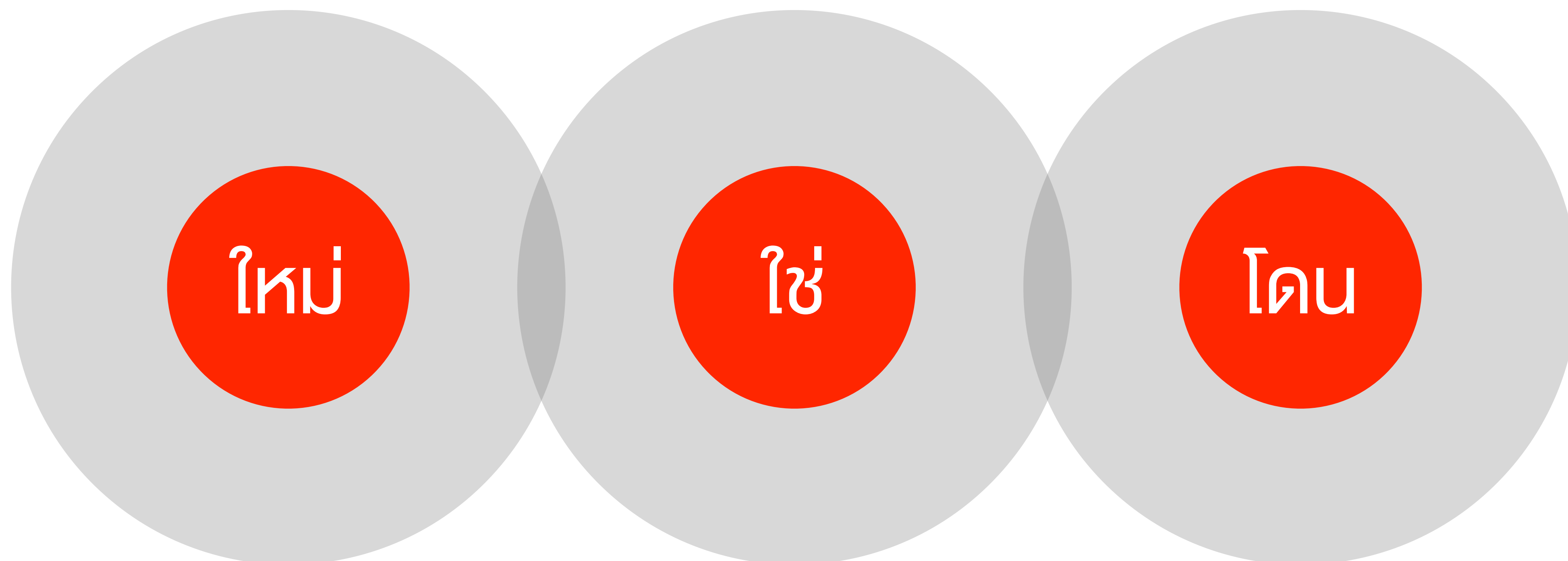
 @mjuigtc

[www.mjuigtc.com](http://www.mjuigtc.com)

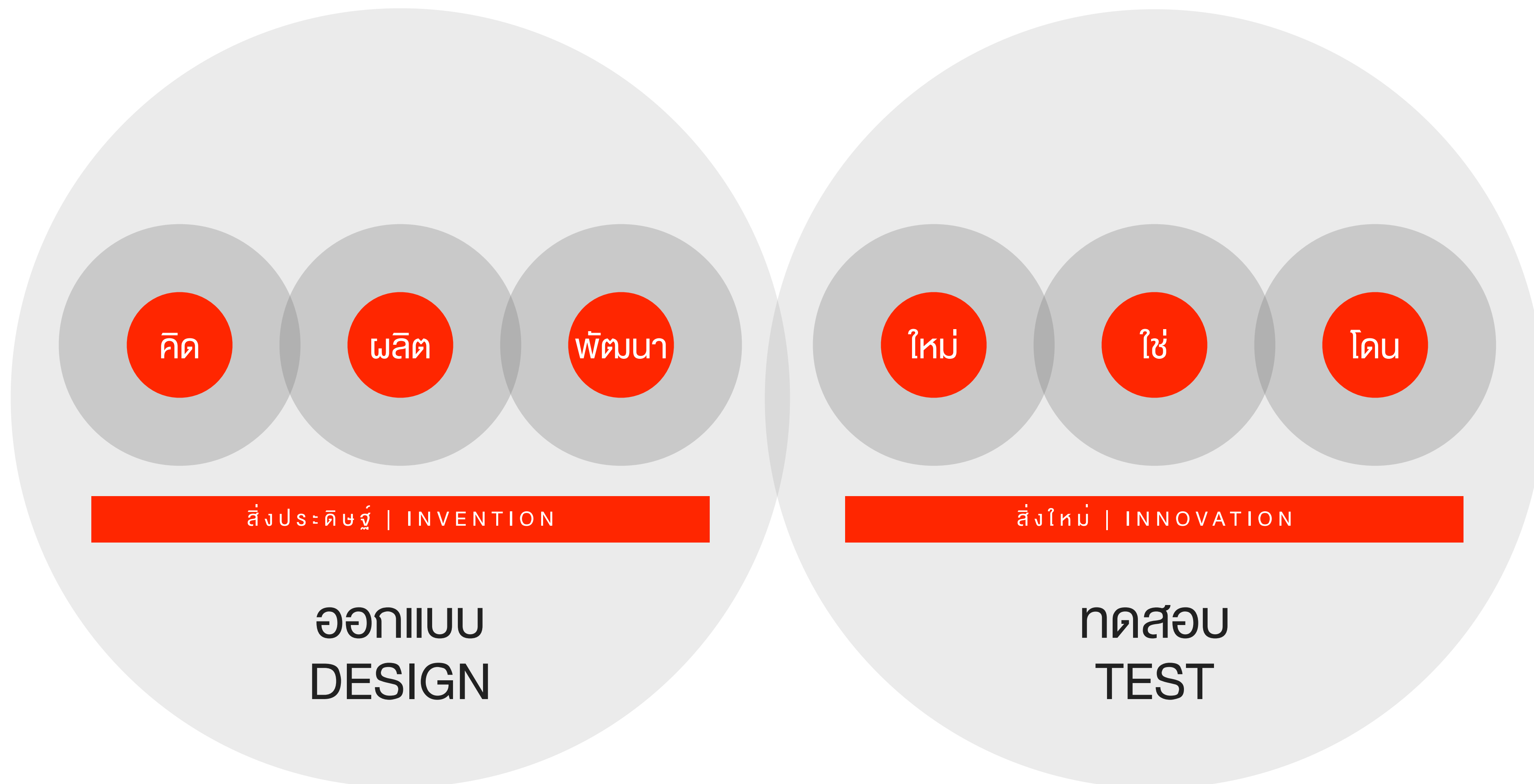
#iGTCCoLAB

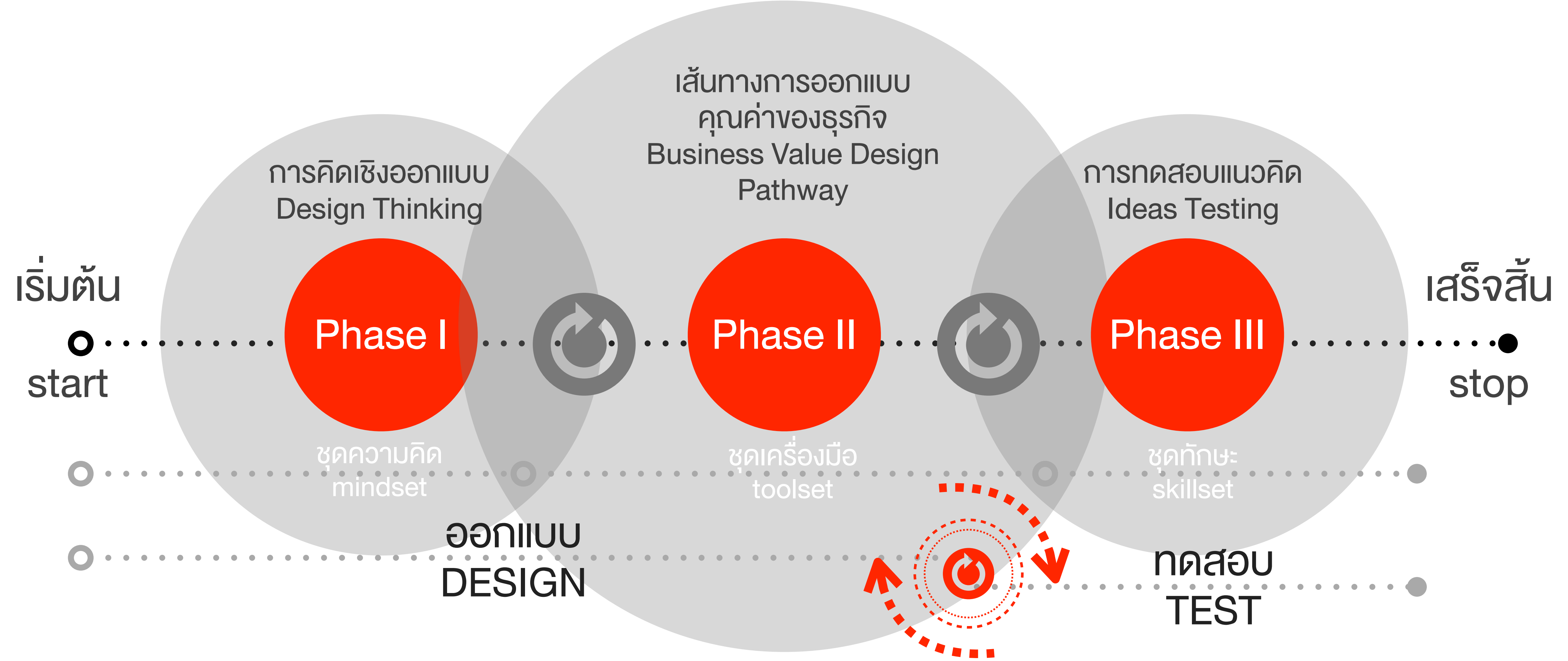




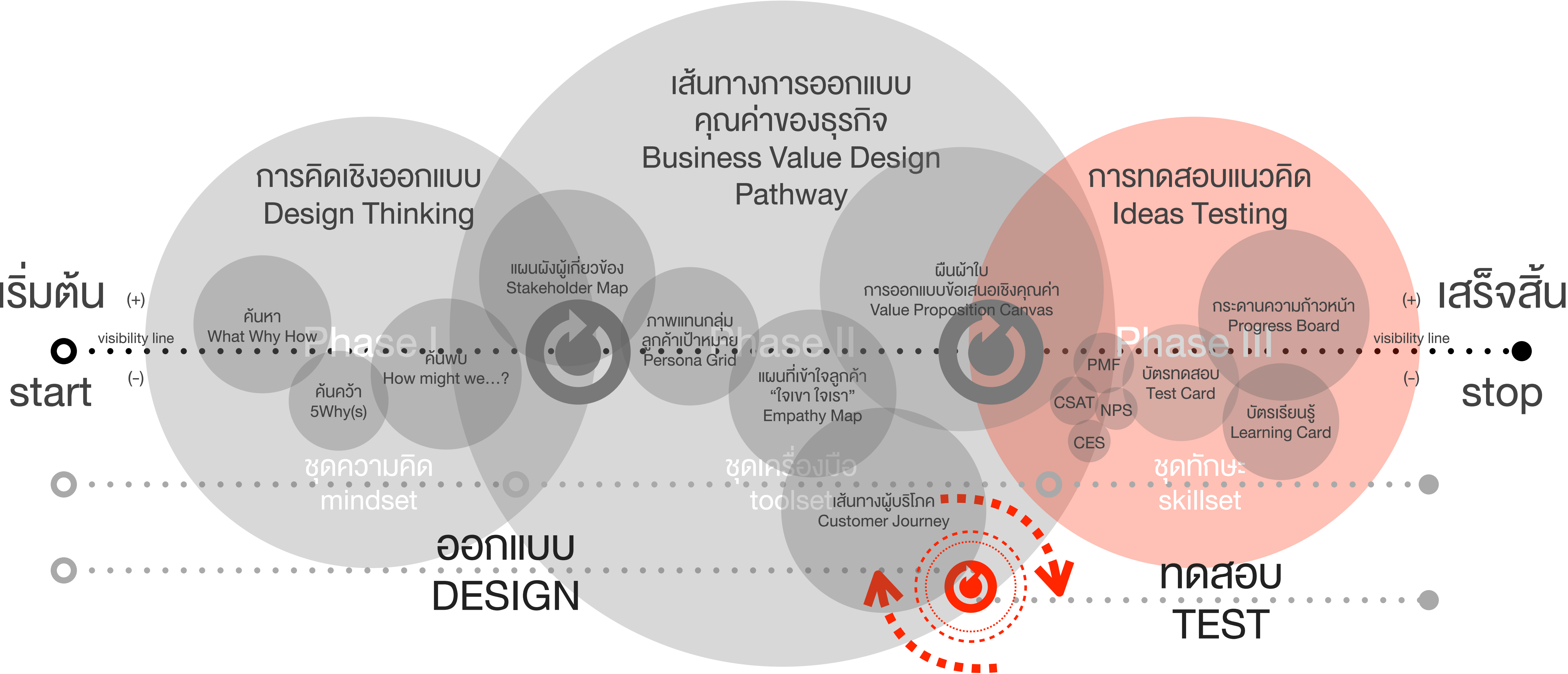


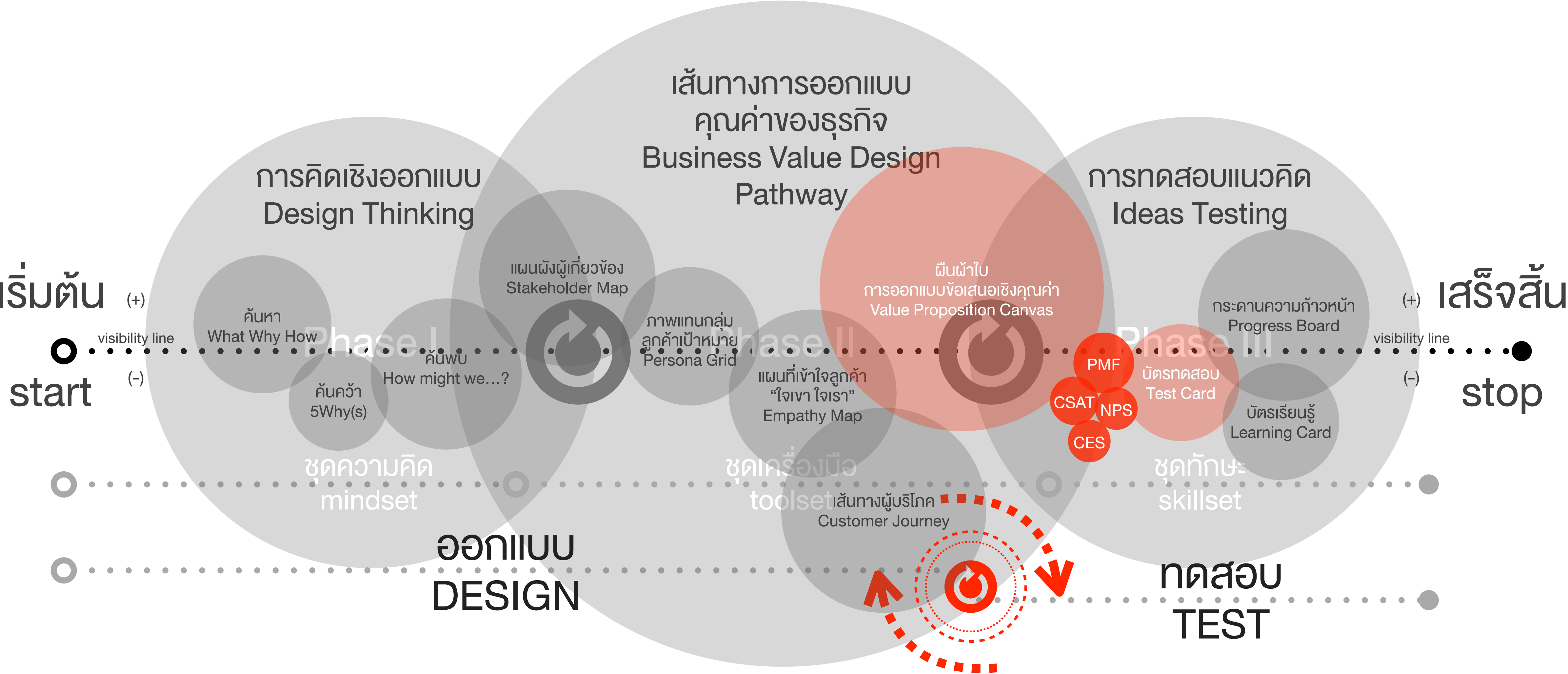




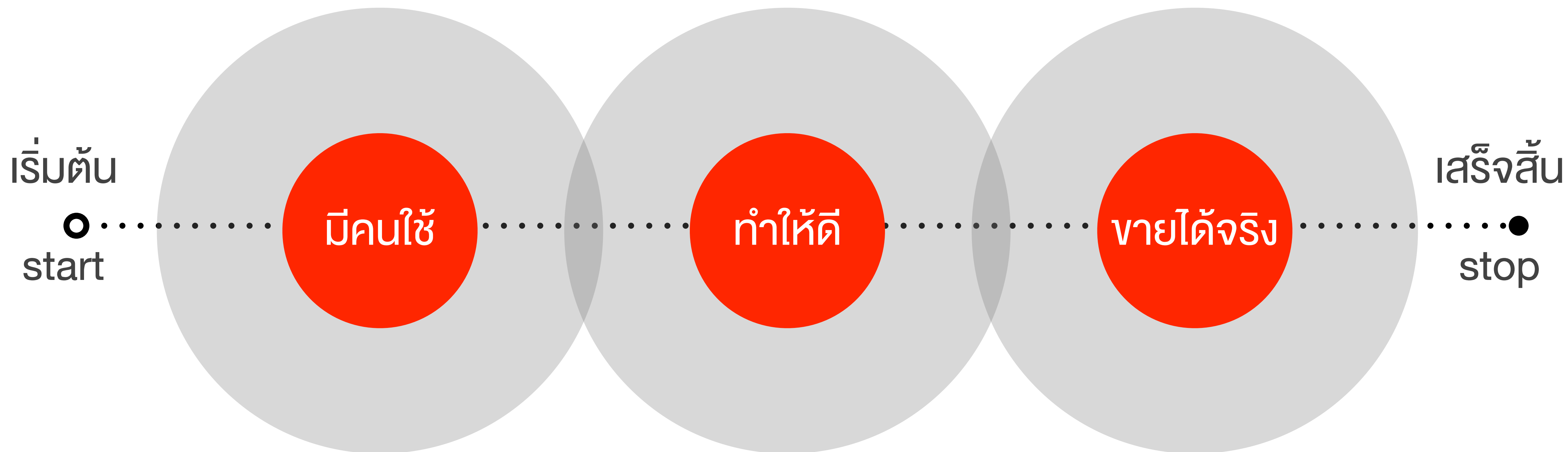




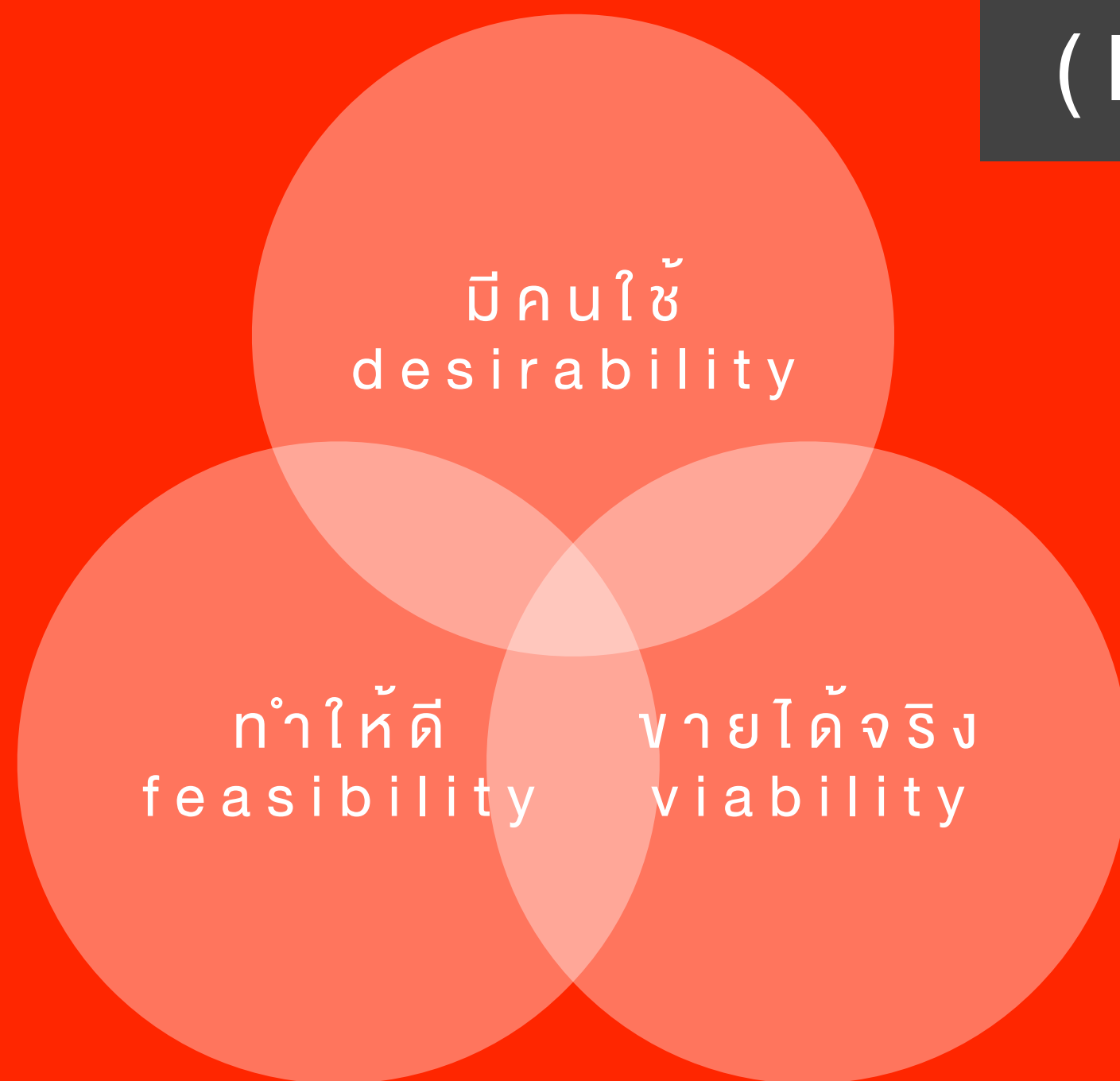








## แนวคิดการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human Centred Design)



ที่มา: Human Centered Design Toolkit, IDEO

1. ความต้องการของลูกค้า  
(Customer Desirability)
2. ความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี  
(Technology Feasibility)
3. ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ  
(Business Viability)



การคิดเชิงออกแบบ  
design thinking

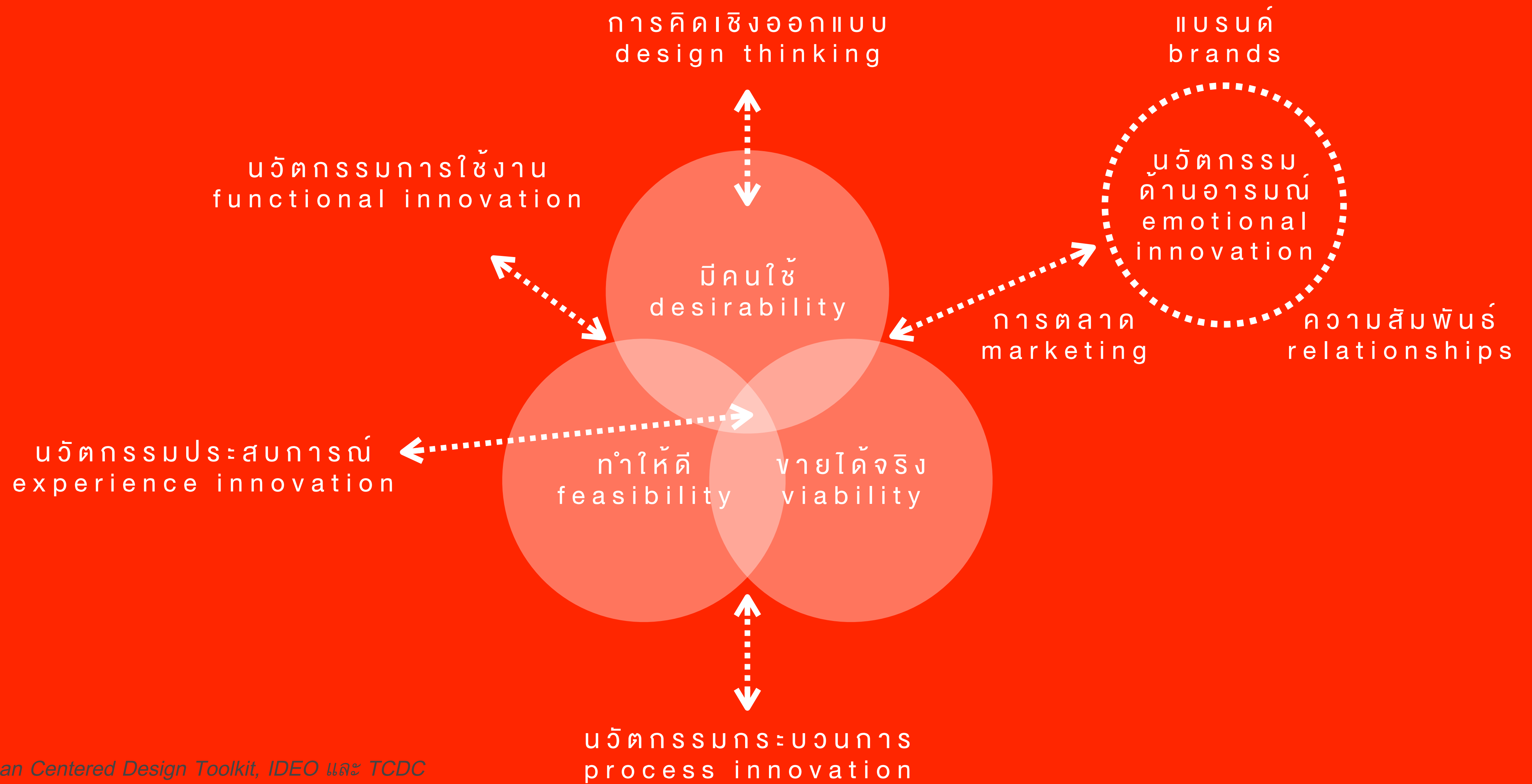


มีคนใช้  
desirability

ทำได้  
feasibility

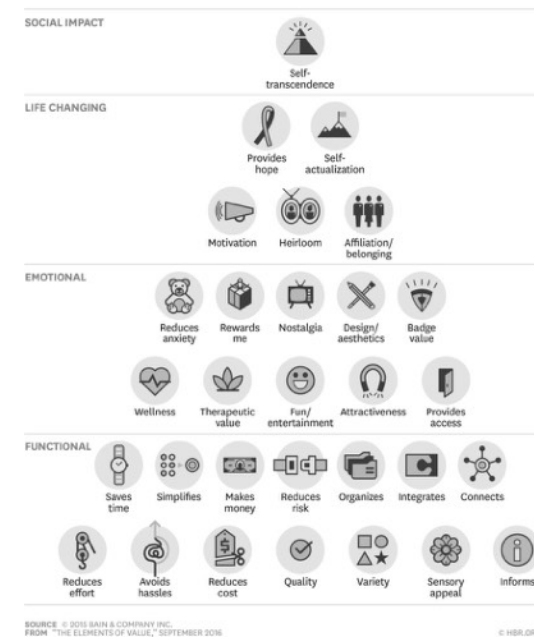
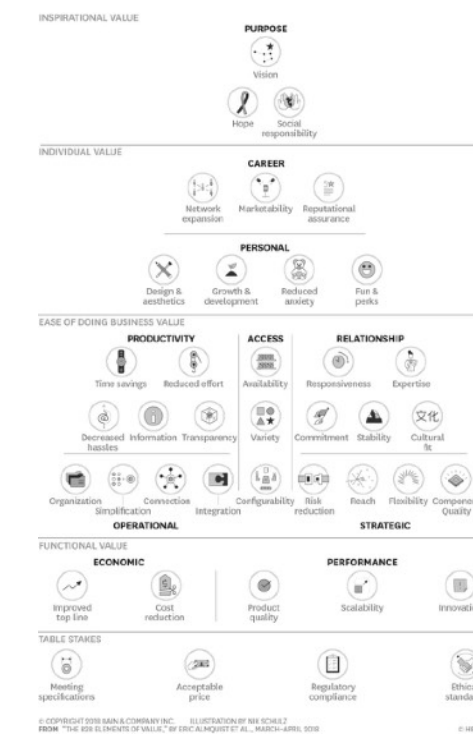
ขายได้จริง  
viability

ที่มา: Human Centered Design Toolkit, IDEO

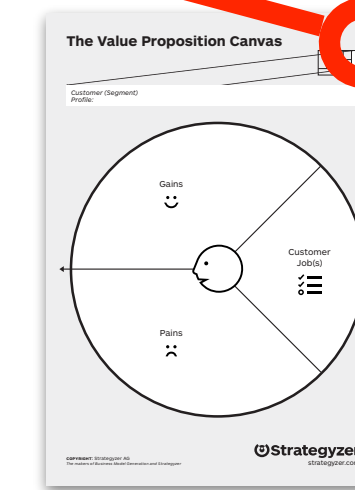
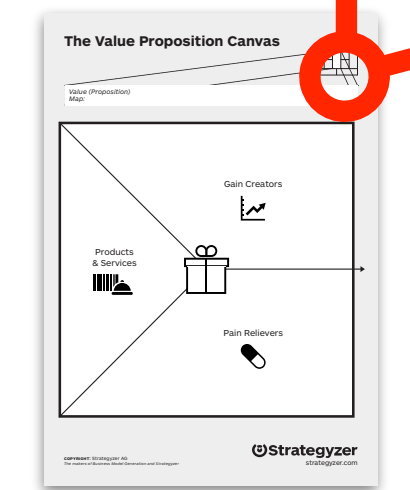
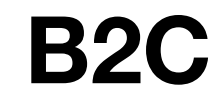


ที่มา: Human Centered Design Toolkit, IDEO และ TCDC



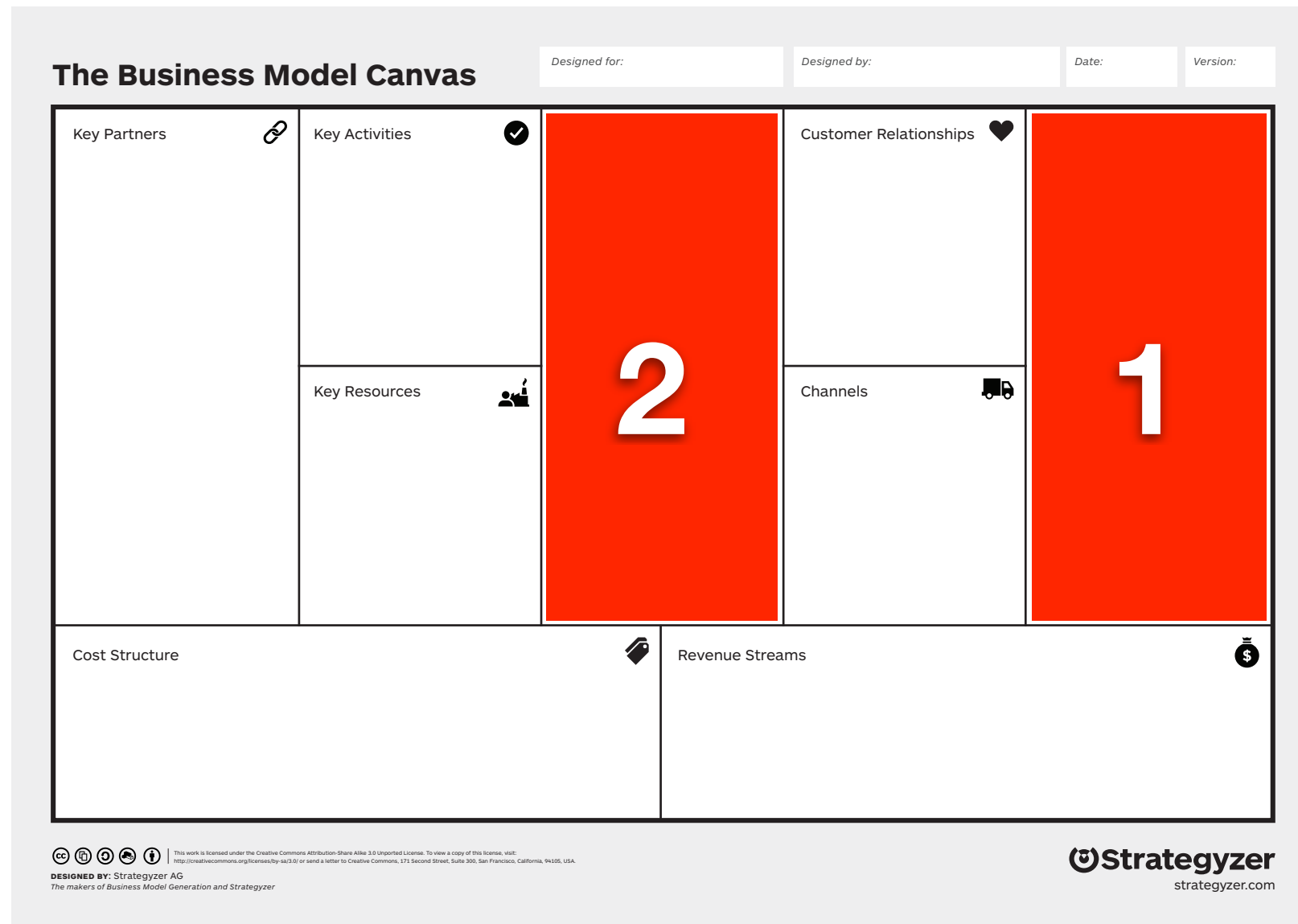
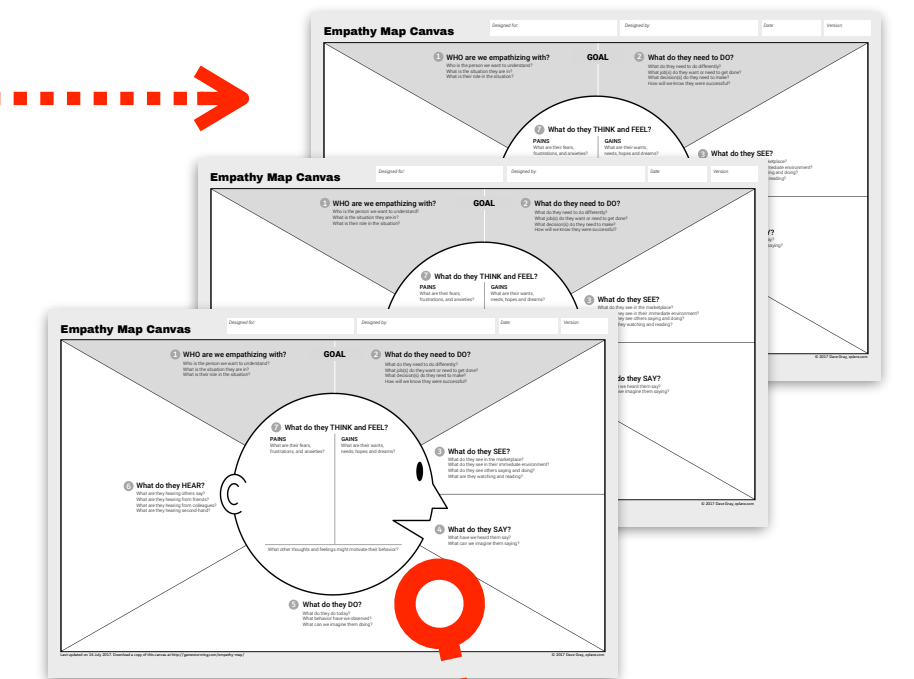
[illegible]

### Value Proposition Canvas (VPC)

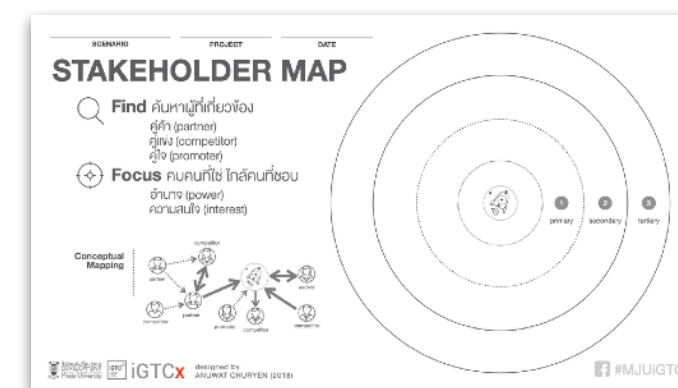


## Value Map

## Customer Profile



## Business Model Canvas (BMC)





NAME: \_\_\_\_\_ DATE: \_\_\_\_\_

ABOUT

Age: \_\_\_\_\_

Job Title: \_\_\_\_\_

Status: \_\_\_\_\_

Location: \_\_\_\_\_

Characteristics:

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Favourite Brand: \_\_\_\_\_

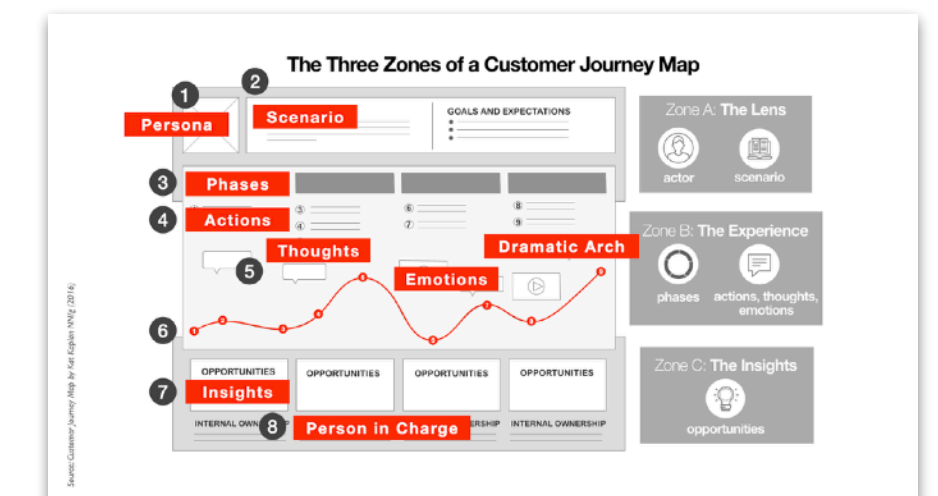
GOALS

NEEDS

PAIN POINTS

PERSONALITY

|             |   |   |   |   |   |            |
|-------------|---|---|---|---|---|------------|
| Extrovert   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Extrovert  |
| empathetic  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | empathetic |
| Solo        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Teamwork   |
| flexible    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | rigid      |
| Unorganized | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Organized  |



# Business Value Design Pathway

Toolset designed by  
Strategyzer, NN/G Nielsen Norman Group, Bain & Company

Business Value Design Pathway illustrated  
by Anuwat Churyen (2018)

## INSPIRATION

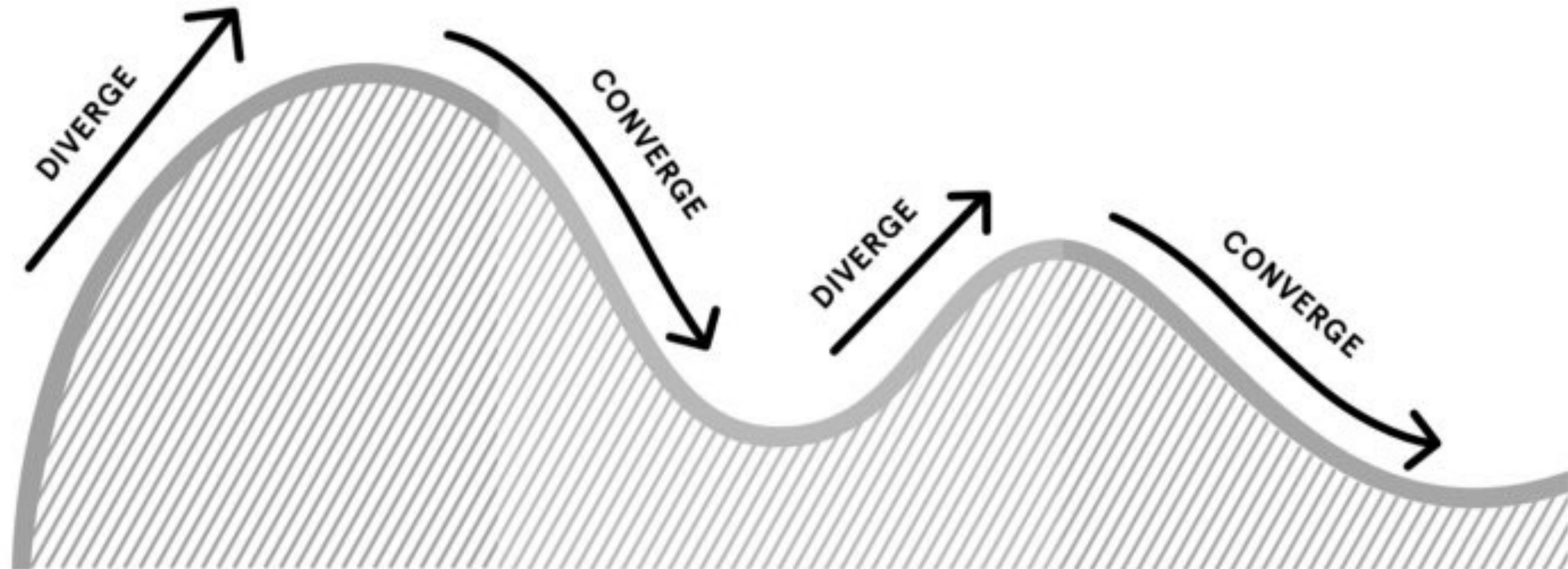
Stakeholder Map [ D1 ]  
Personas Map [ D2 ]  
Empathy Map [ D2 ]  
User Journey Map [ D2 ]

## IDEATION

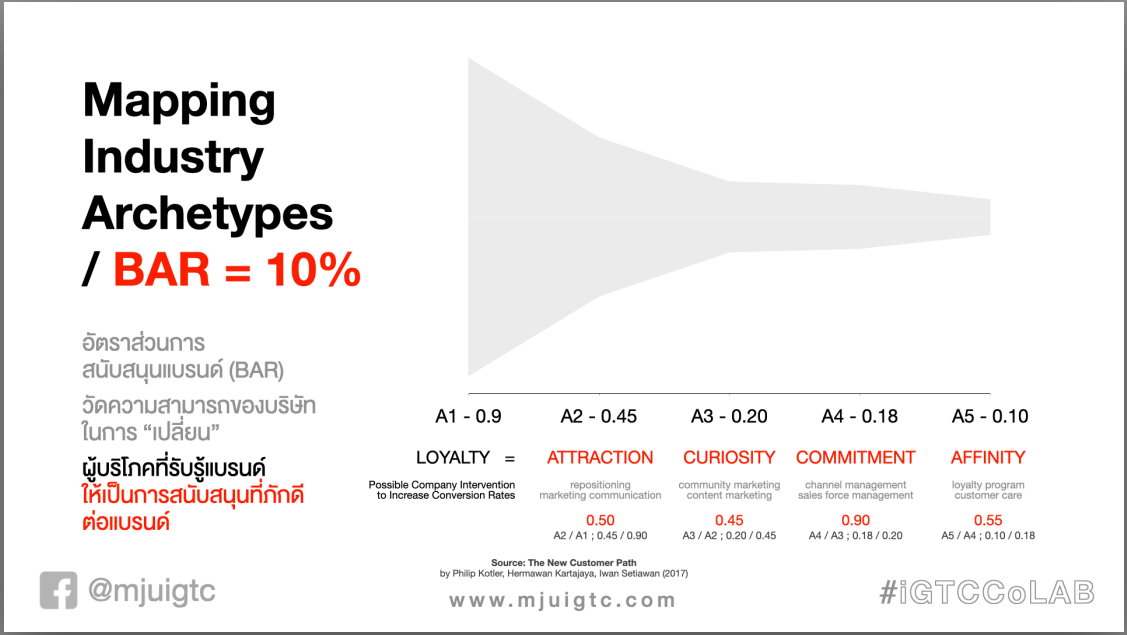
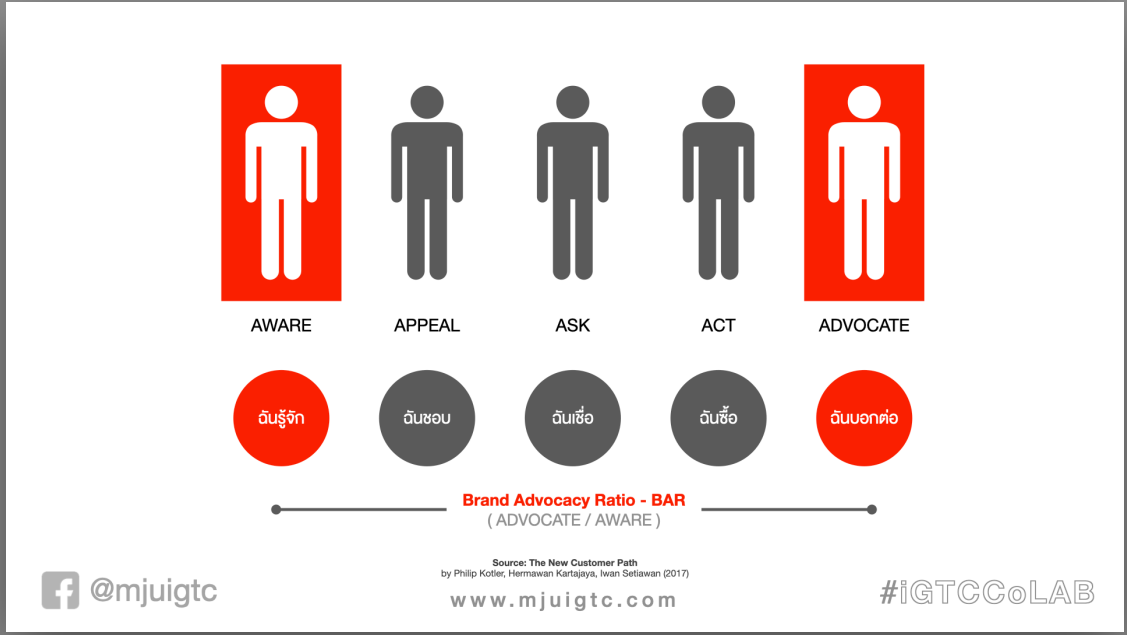
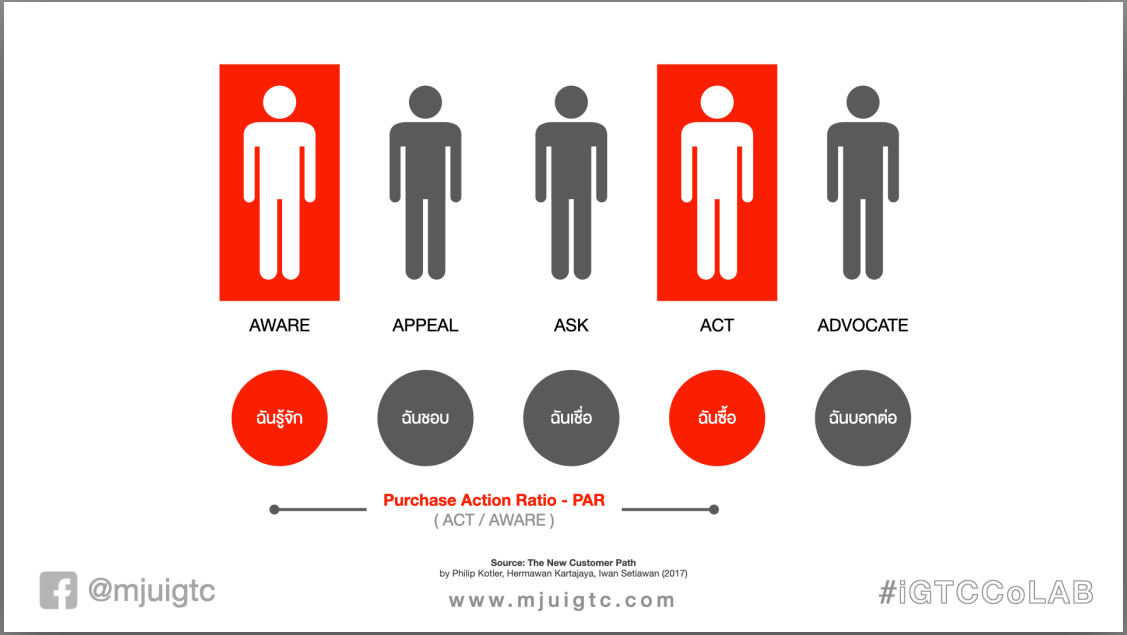
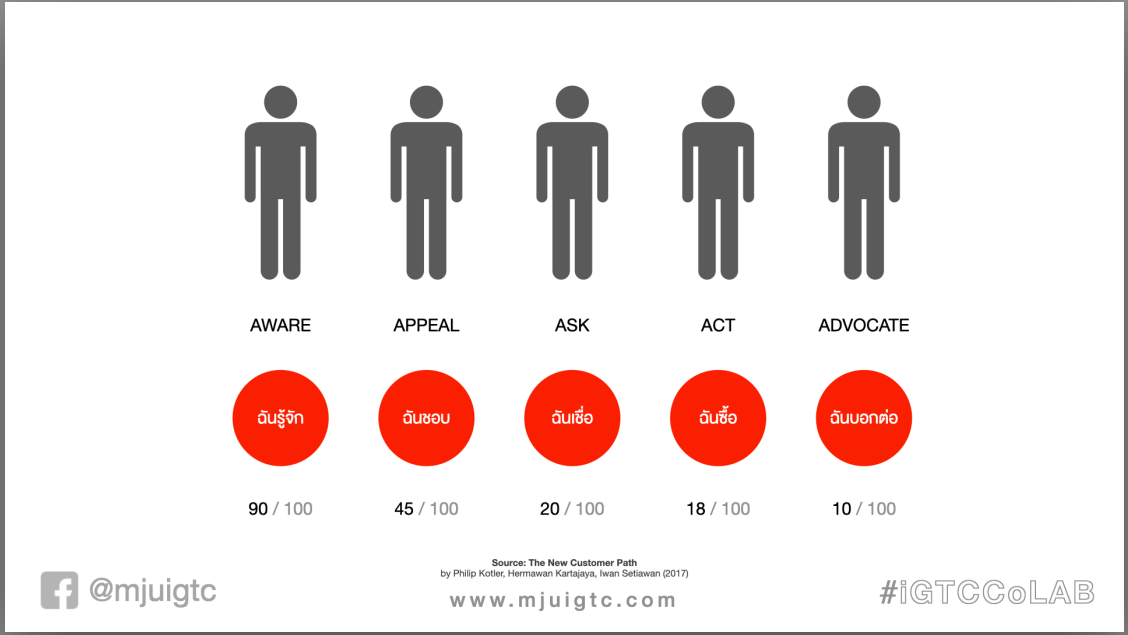
Value Proposition Canvas [ D3 ]  
Prioritisation Matrix [ D2 ]

## IMPLEMENTATION

Business Model Canvas [ D4 ]  
Service Blueprint [ D4 ]







Step 1 ประเมินปฏิสัมพันธ์  
(Customer Interaction)

Step 2 คำนวณอัตราส่วนการซื้อ  
(Purchase Action Ratio: PAR)

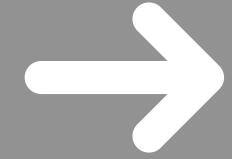
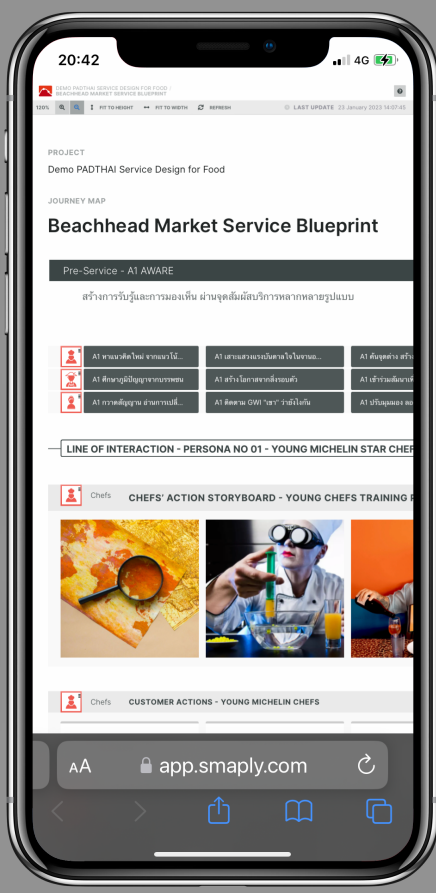
Step 3 คำนวณอัตราส่วนการสนับสนุน  
(Brand Advocacy Ratio: BAR)

Step 4 พัฒนาด้านร่างแม่แบบธุรกิจ  
(Business Archetype Mapping)

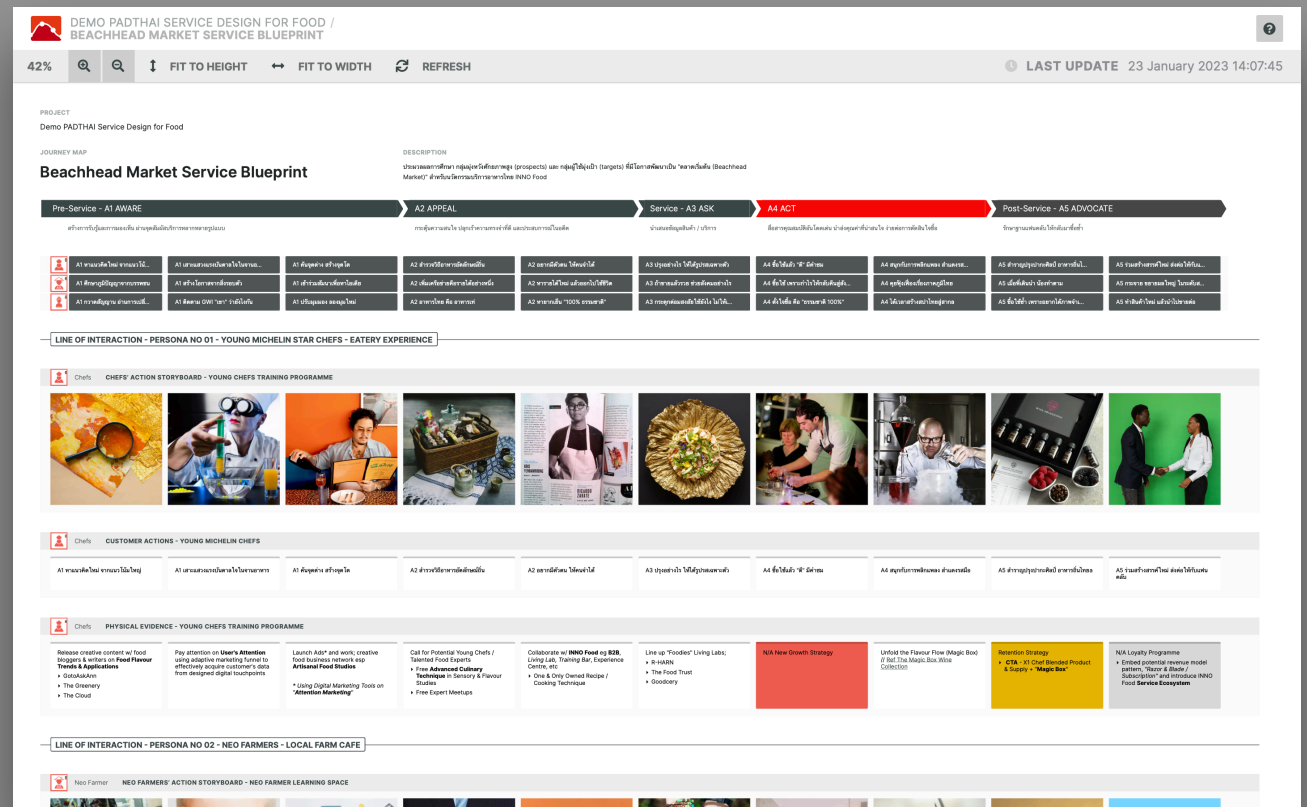
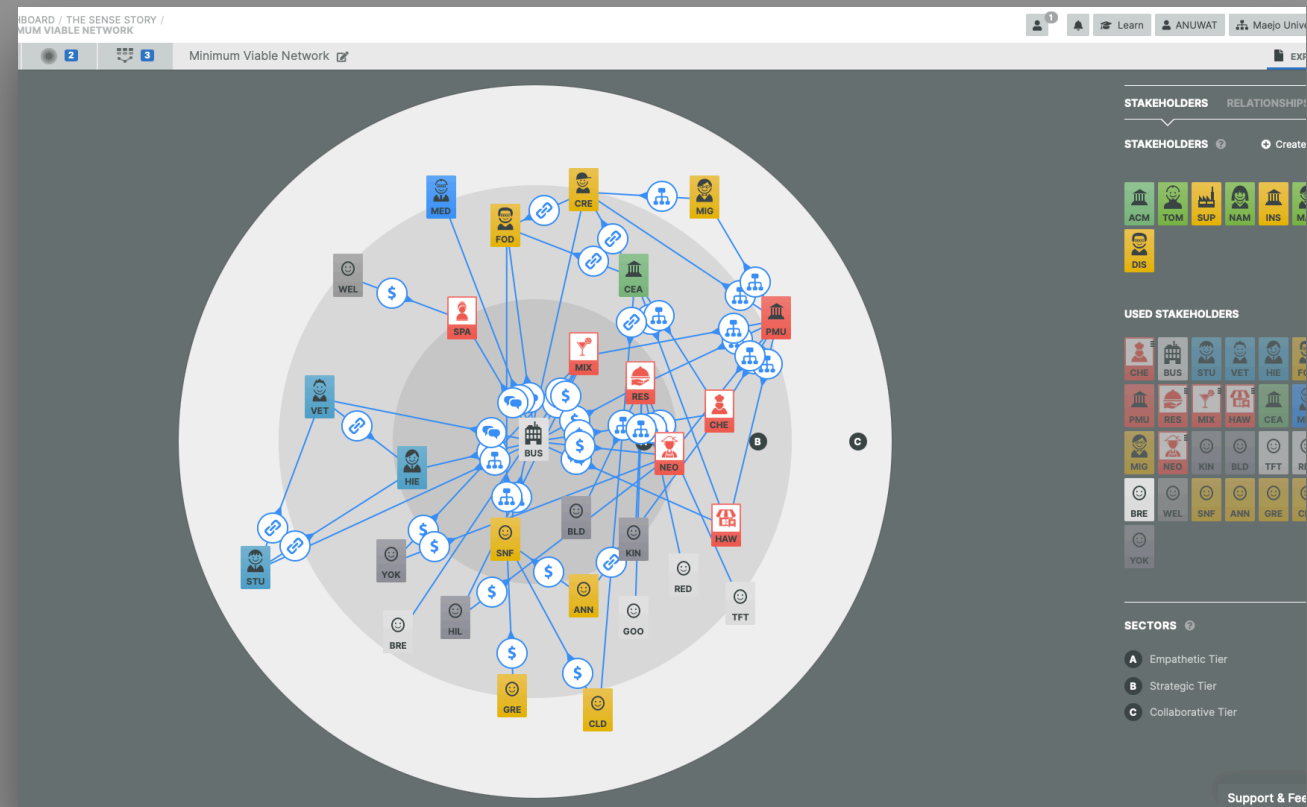
To-Be Customer Journey  
Beachhead Market  
Service Blueprint



#INNOFood  
iGTC Internal Consulting Service (2023)  
powered by smaply



- 1
- 2
- 3
- 4



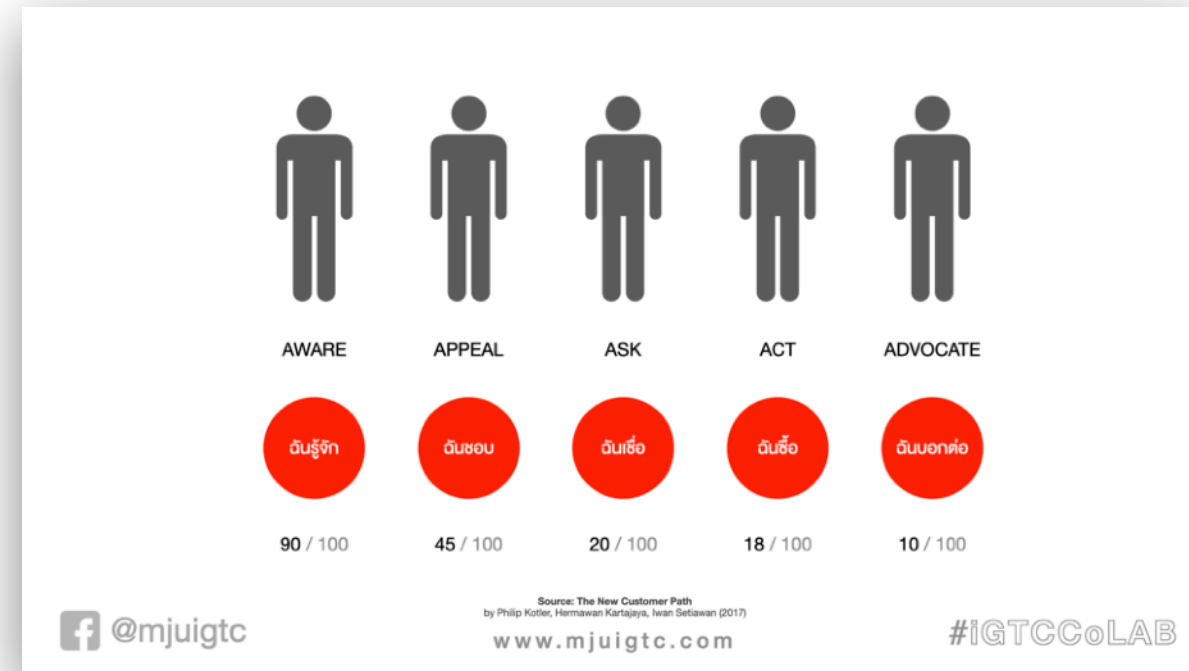
@mjuigtc

www.mjuigtc.com

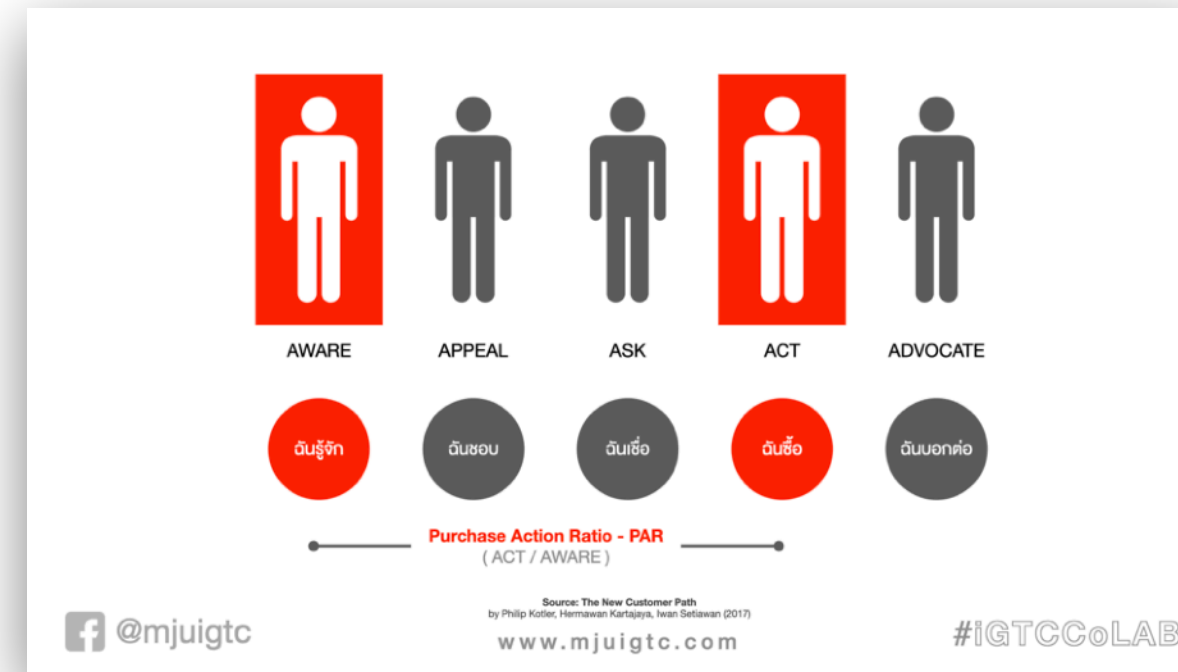
#iGTCCoLAB



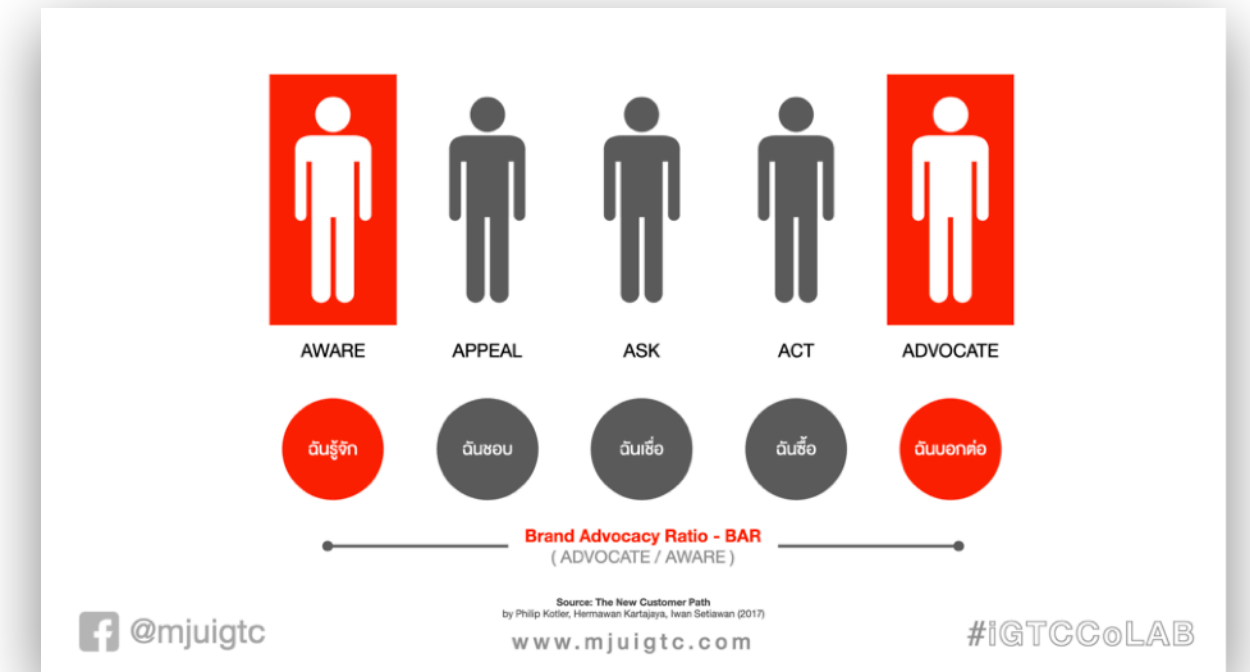
# 10-EXE



Step 1 เก็บข้อมูลเส้นทางลูกค้าตลอดห่วงโซ่ (Customer Journey Value)



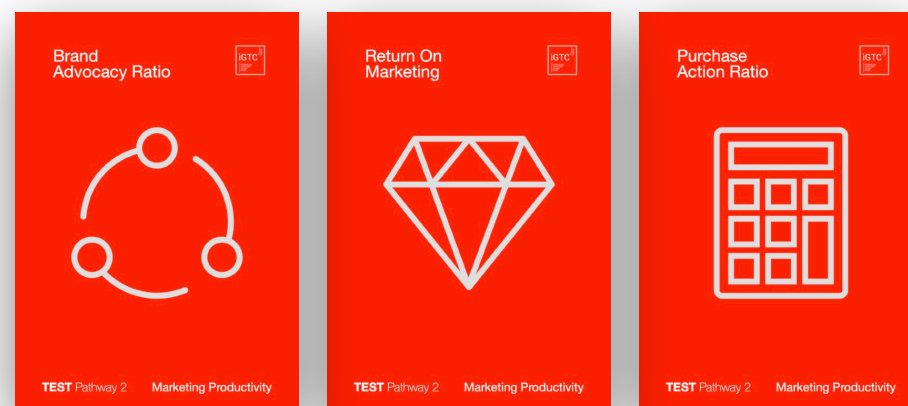
Step 2 คำนวณอัตราส่วนการซื้อ (Purchase Action Ratio: PAR)



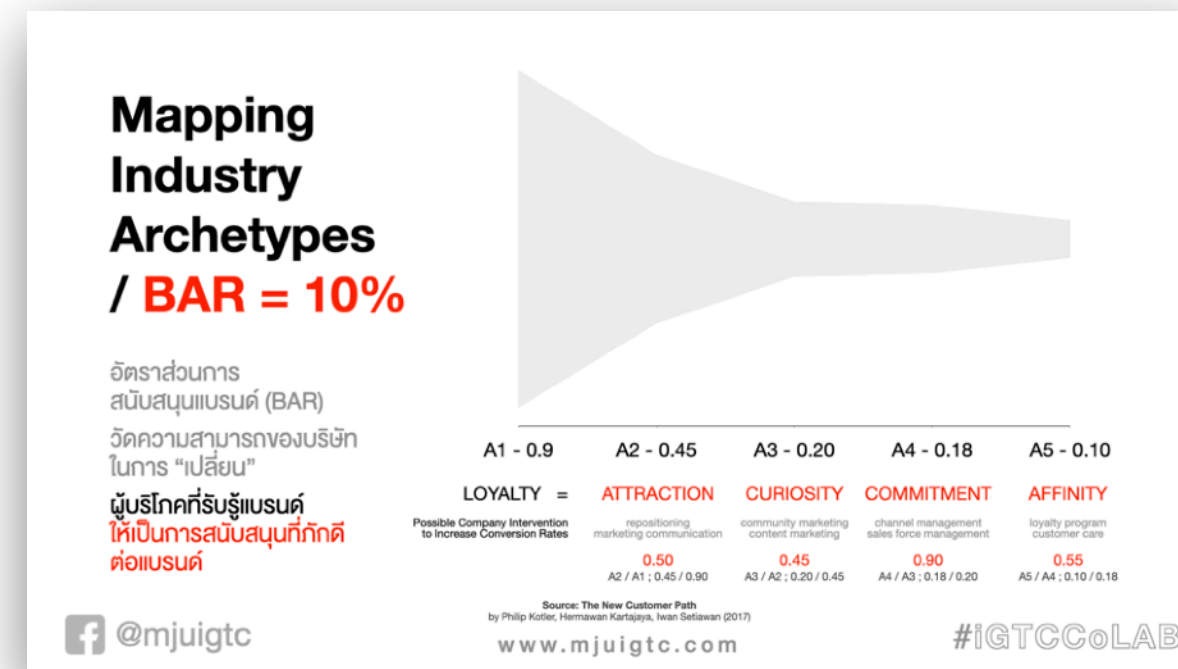
Step 3 คำนวณอัตราส่วนการสนับสนุน (Brand Advocacy Ratio: BAR)

คำแนะนำ (Application): เหมาะสำหรับการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนด้านการตลาดของสินค้าและบริการต้นแบบ โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนำไปออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาลูกค้าต่อไป

“ทำให้ผู้ถือหุ้นรู้ว่าเงินลงทุนของตนให้ผลผลิตภาพ (productivity) มากน้อยเพียงใด”



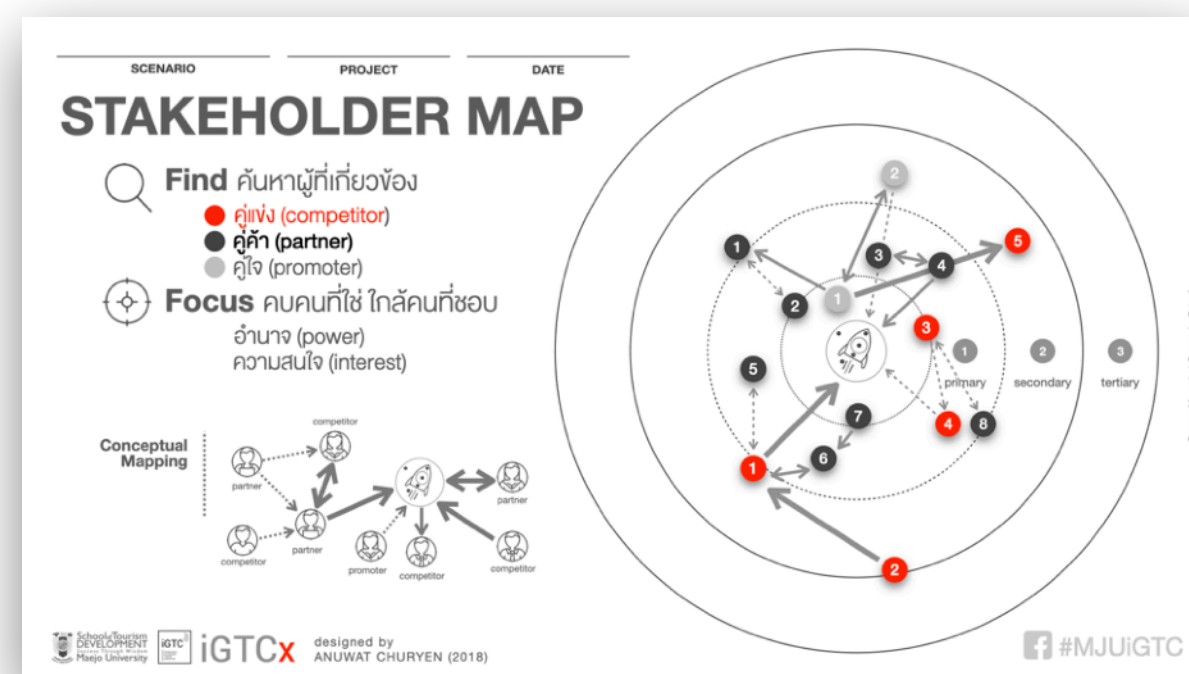
## PATHWAY 2 Marketing Productivity



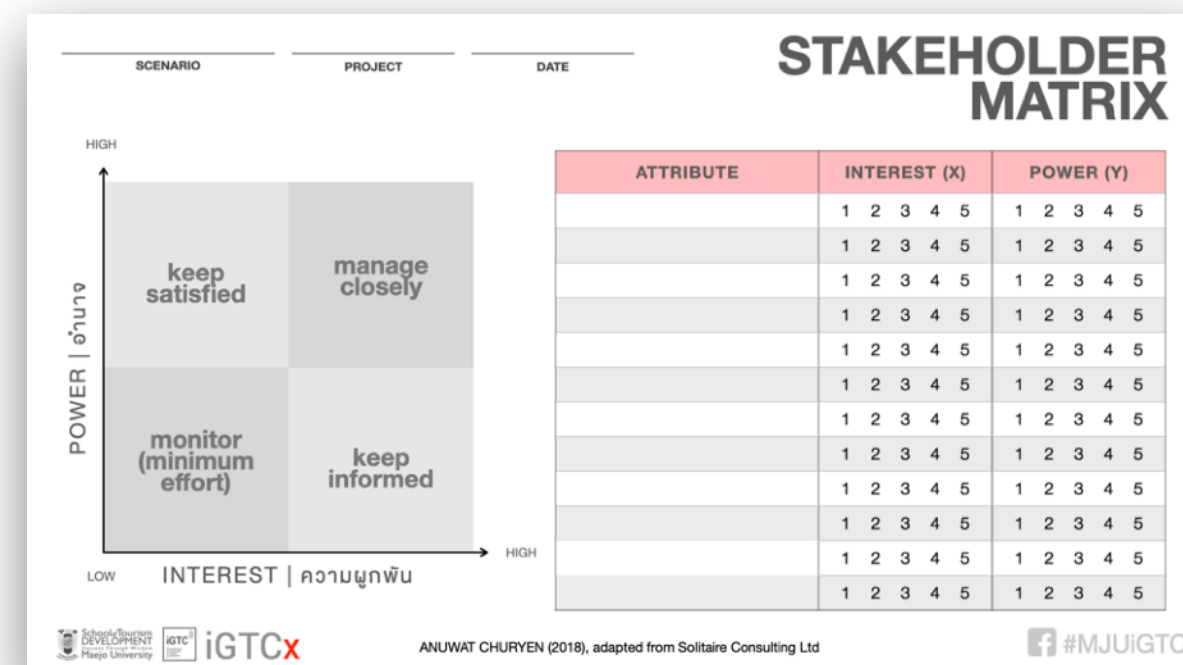
Step 4 พัฒนาร่างแม่แบบธุรกิจ (Business Archetype Mapping)



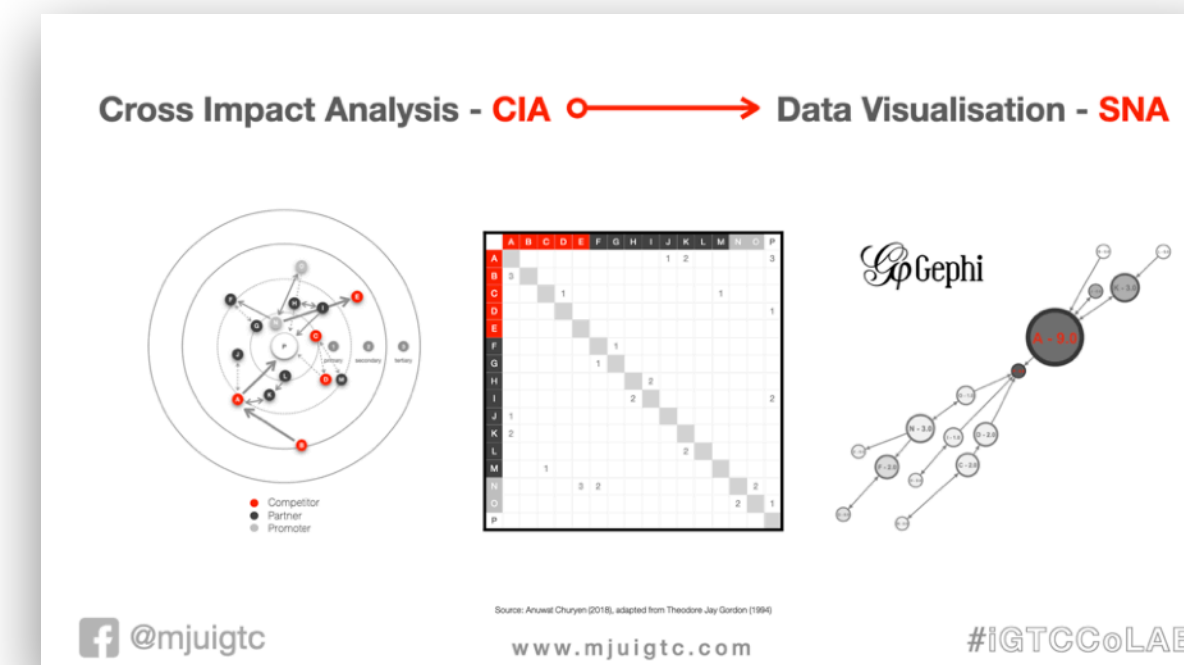
Step 5 ออกแบบรูปแบบกลยุทธ์ (Business Strategy Formulation)



## Step 1 ประมวลโครงข่ายความร่วมมือ (Stakeholder Map)



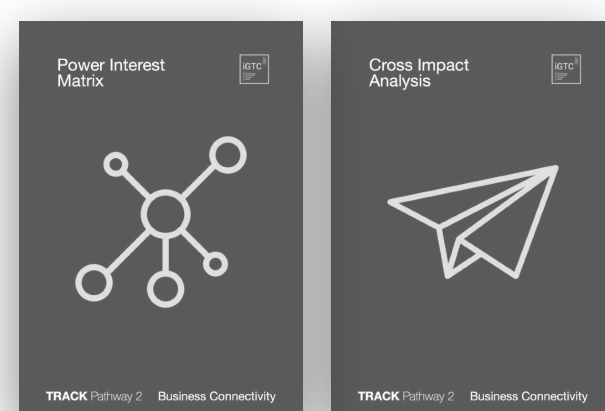
## Step 2 ประเมินความสัมพันธ์ (Power Interest Matrix: PIM)



### Step 3 แสดงทัศนภาพข้อมูล [\*] (Social Network Analysis: SNA)

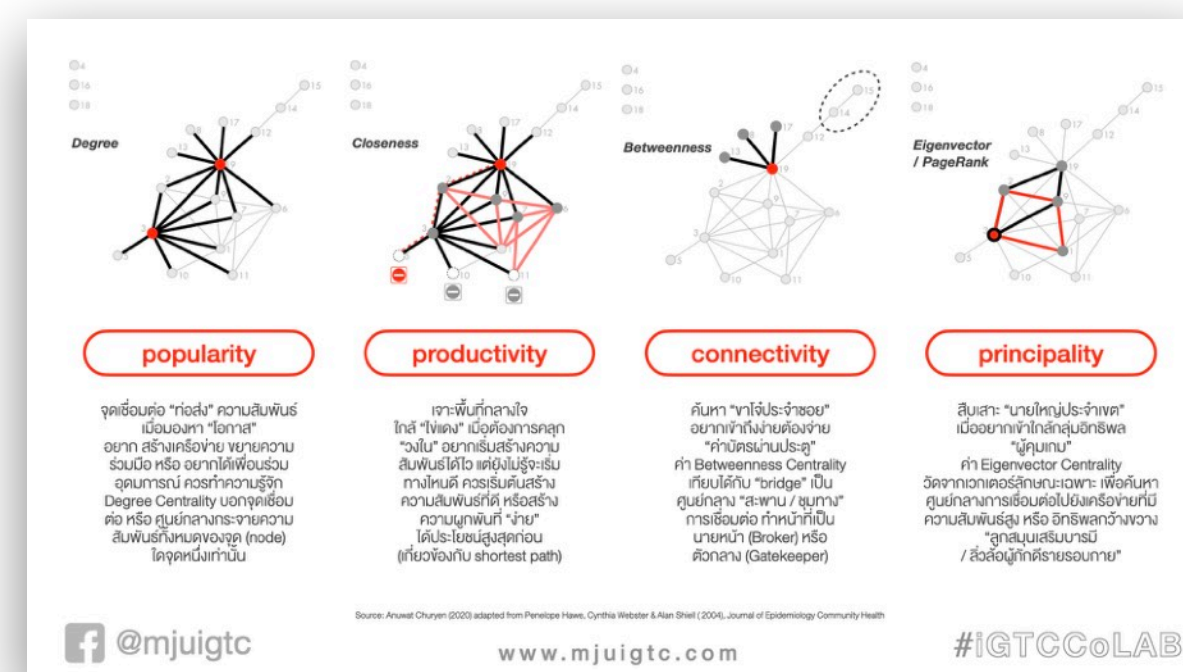
[\*] ใช้เทคนิคแปลงข้อมูลให้เป็นภาพด้วยแผนภูมิสังคมมิติ (Sociograms)

คำแนะนำ (Application): เหมาะสำหรับการประเมิน  
แนวทางการสร้างความสัมพันธ์ และการกำหนด  
กลยุทธ์การบริหารเครือข่าย

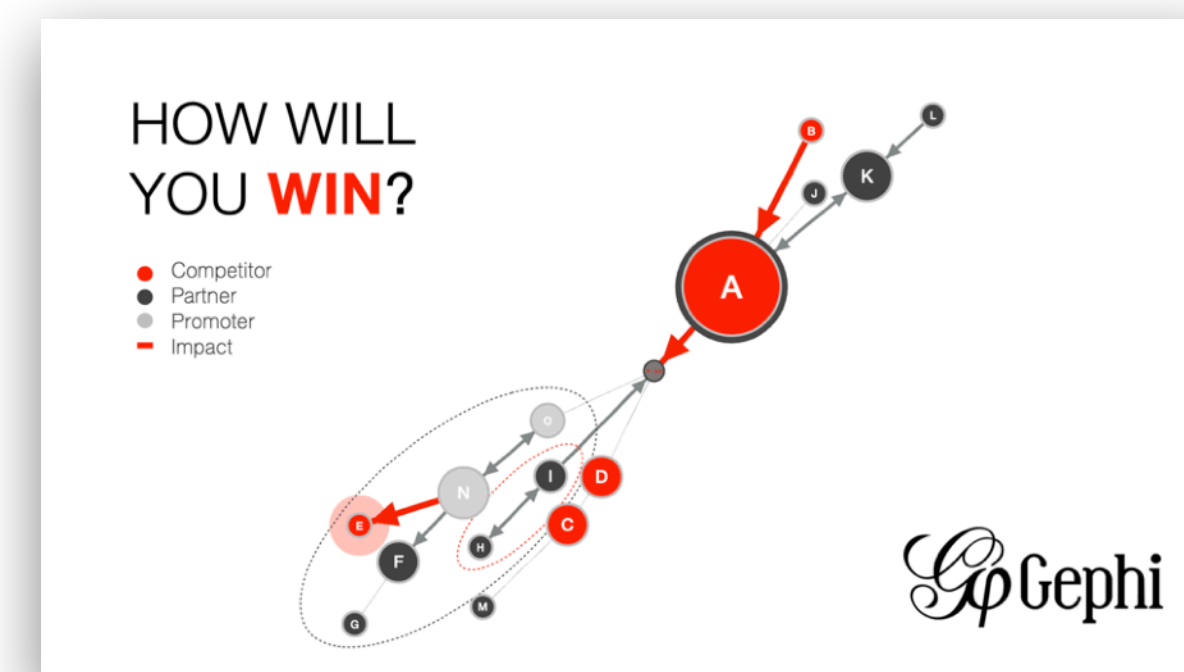


## PATHWAY 2

### Business Connectivity

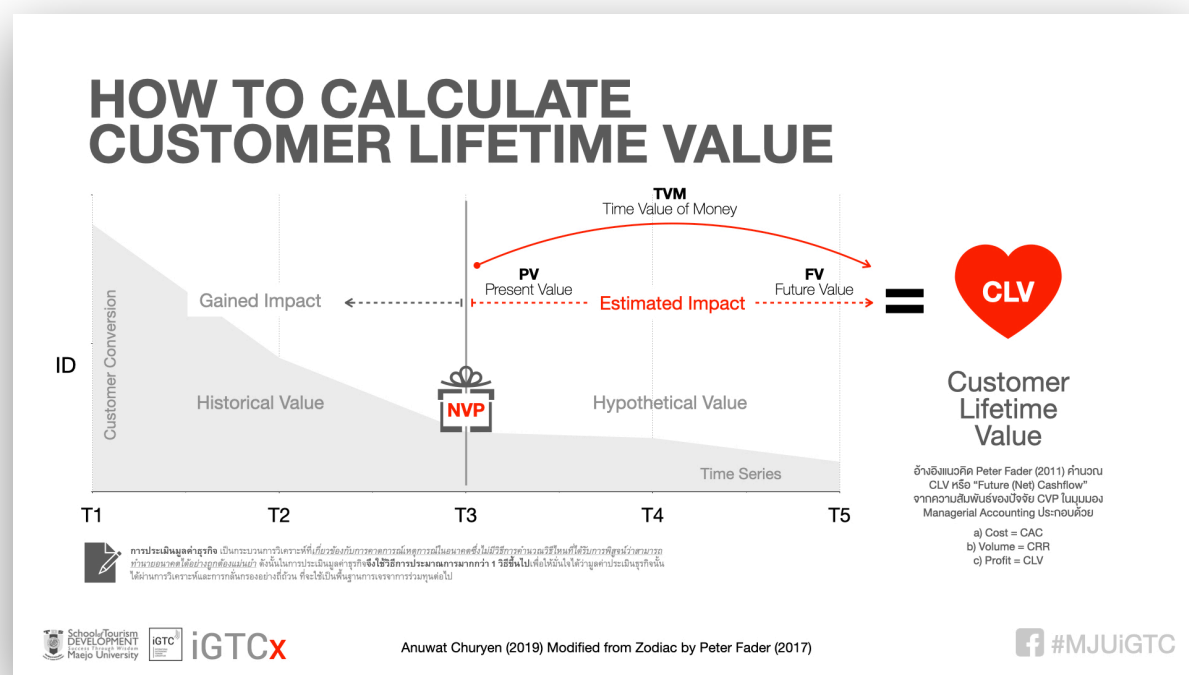


## Step 4 แปลผลกราฟและความสัมพันธ์ (Network Typology & Interpretation)



## Step 5 กำหนดทิศทางการสร้างเครือข่าย (Impact Pathway Direction)





## Step 1 ประเมินมูลค่าเงินตามเวลา (Time Value of Money: TVM)



## Step 2 คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

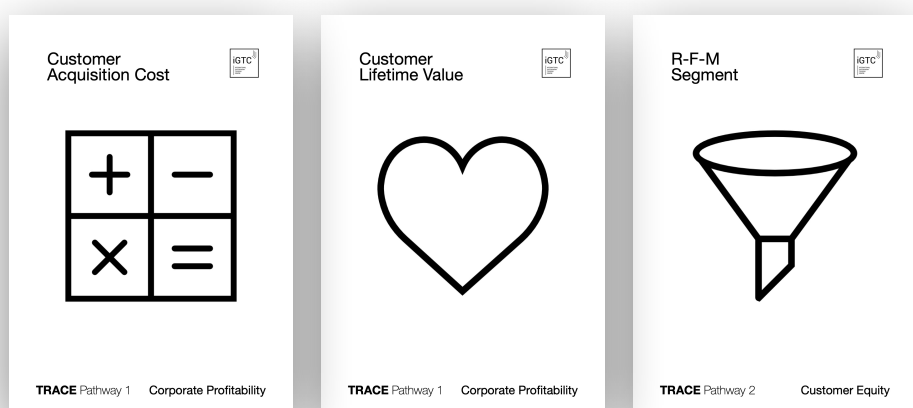


## Step 3 คำนวณมูลค่าลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV)

คำแนะนำ (Application): เหมาะสำหรับการประเมินแนวโน้ม และ ความเป็นไปได้ของการเติบโตในอนาคต (CLV หรือ Net Future Cashflow) จากมูลค่าลูกค้า (Customer Equity) บนฐานคิดของอัตราการรอดของธุรกิจ (Survival Scenario Analysis)



**DOWNLOAD**  
PDF CARD DECK  
BMV Exercise 03



**PATHWAY 1**  
Corporate Profitability  
**PATHWAY 2**  
Customer Equity

**Customer Lifetime Value (CLV)**

|                                                                                                                               | 1st Year<br>Retention Rate 100% | 2nd Year<br>Retention Rate 40% | 3rd Year<br>Retention Rate 10% |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| อัตรารายได้จากลูกค้าต่อคนต่อปี (NPV)<br>มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)                                               | 10,000 บาท                      | 7,000 บาท                      | 5,000 บาท                      |
| จำนวนลูกค้าต่อปี                                                                                                              | 1,000 คน                        | 400 คน                         | 100 คน                         |
| รายได้รวมต่อปี                                                                                                                | 10,000,000 บาท                  | 2,800,000 บาท                  | 500,000 บาท                    |
| อัตราต้นทุนที่ใช้ในการหาลูกค้าใหม่ต่อคน (CAC 1,000 บาท/คน)<br>ค่าใช้จ่ายค่าได้ลูกค้ารายใหม่ 1 ราย (Customer Acquisition Cost) | 1,000,000 บาท                   |                                |                                |
| ผลกำไรแต่ละปี                                                                                                                 | 9,000,000 บาท                   | 2,800,000 บาท                  | 500,000 บาท                    |
| มูลค่าลูกค้าตลอดชีพ (CLV) รอบ 3 ปี<br>มูลค่าลูกค้าตลอดชีพของลูกค้า (Customer Lifetime Value)                                  | Customer Lifespan               | 3 YEARS                        | 12,300,000 บาท                 |

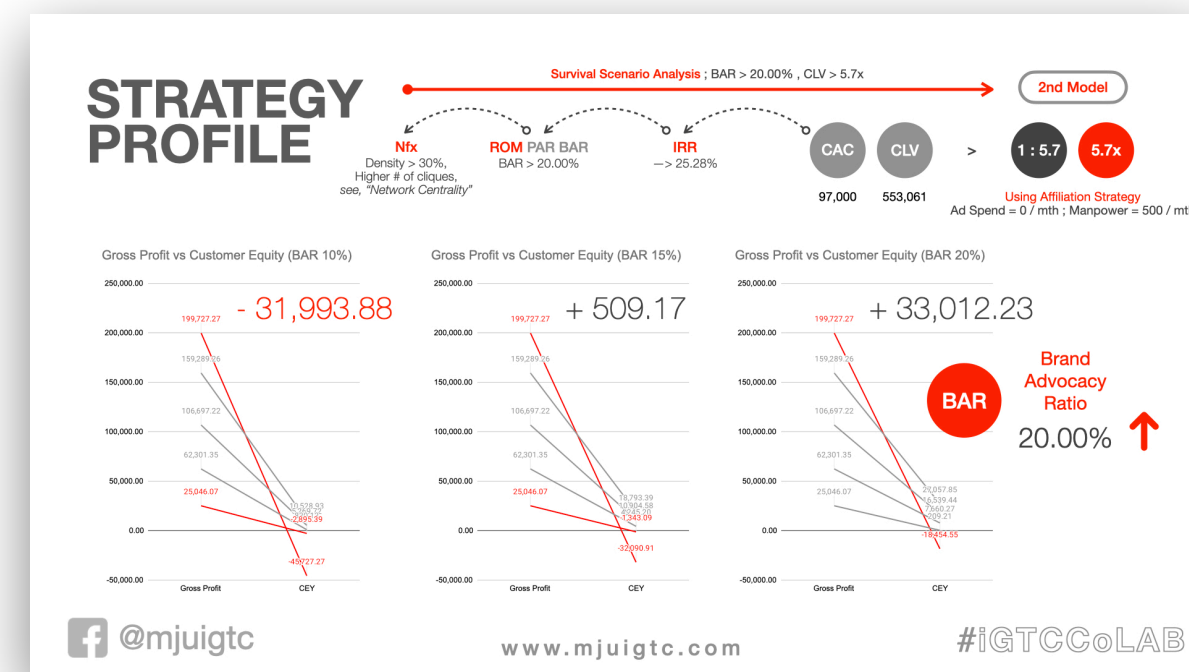
\* อัตรารักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention Rate: CRR) vs อัตราสูญเสียลูกค้า (Customer Churn Rate: CCR)  
[+] การสูญเสียรายได้อิง (Monthly Recurring Revenue: MRR)

Facilitated by CoLAB, International Gastronomy Tourism Centre (iGTC) in partnership with iGTCx, School of Business Development, Rajabhat University.

Powered by Google Sheets. [DOWNLOAD](#)

[@mjuigtc](#) [www.mjuigtc.com](#) [#iGTCCoLAB](#)

## Step 4 ประมาณการมูลค่าลูกค้า โดยคำนึงถึงอัตราการคงอยู่ (CRR)



## Step 5 วิเคราะห์ฉากทัศน์การอยู่รอด (Survival Scenario Analysis)



## Create Value

The set of value proposition **benefits** that you **design** to attract customers.

### DEF·I·NI·TION

#### VALUE PROPOSITION

*Describes the benefits customers can expect from your products and services.*

## Observe Customers

The set of customer **characteristics** that you **assume, observe, and verify** in the market.





## Create Value

The set of value proposition **benefits** that you **design** to attract customers.

### DEF·I·NI·TION

#### VALUE PROPOSITION

*Describes the benefits customers can expect from your products and services.*

## Observe Customers

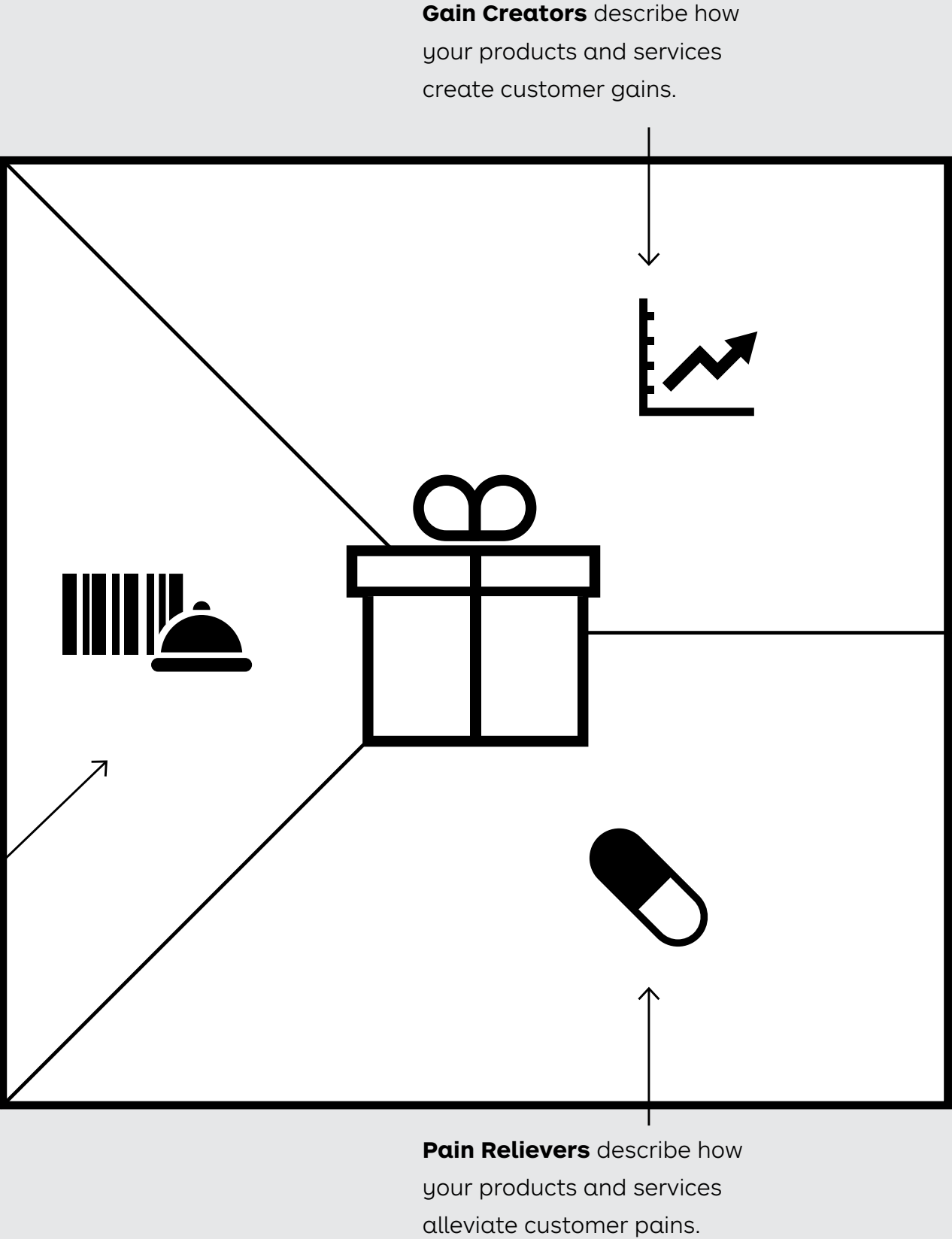
The set of customer **characteristics** that you **assume, observe, and verify** in the market.

\* Product Market Fit | PMF

# Value Map

The Value (Proposition) Map describes the features of a specific value proposition in your business model in a more structured and detailed way. It breaks your value proposition down into products and services, pain relievers, and gain creators.

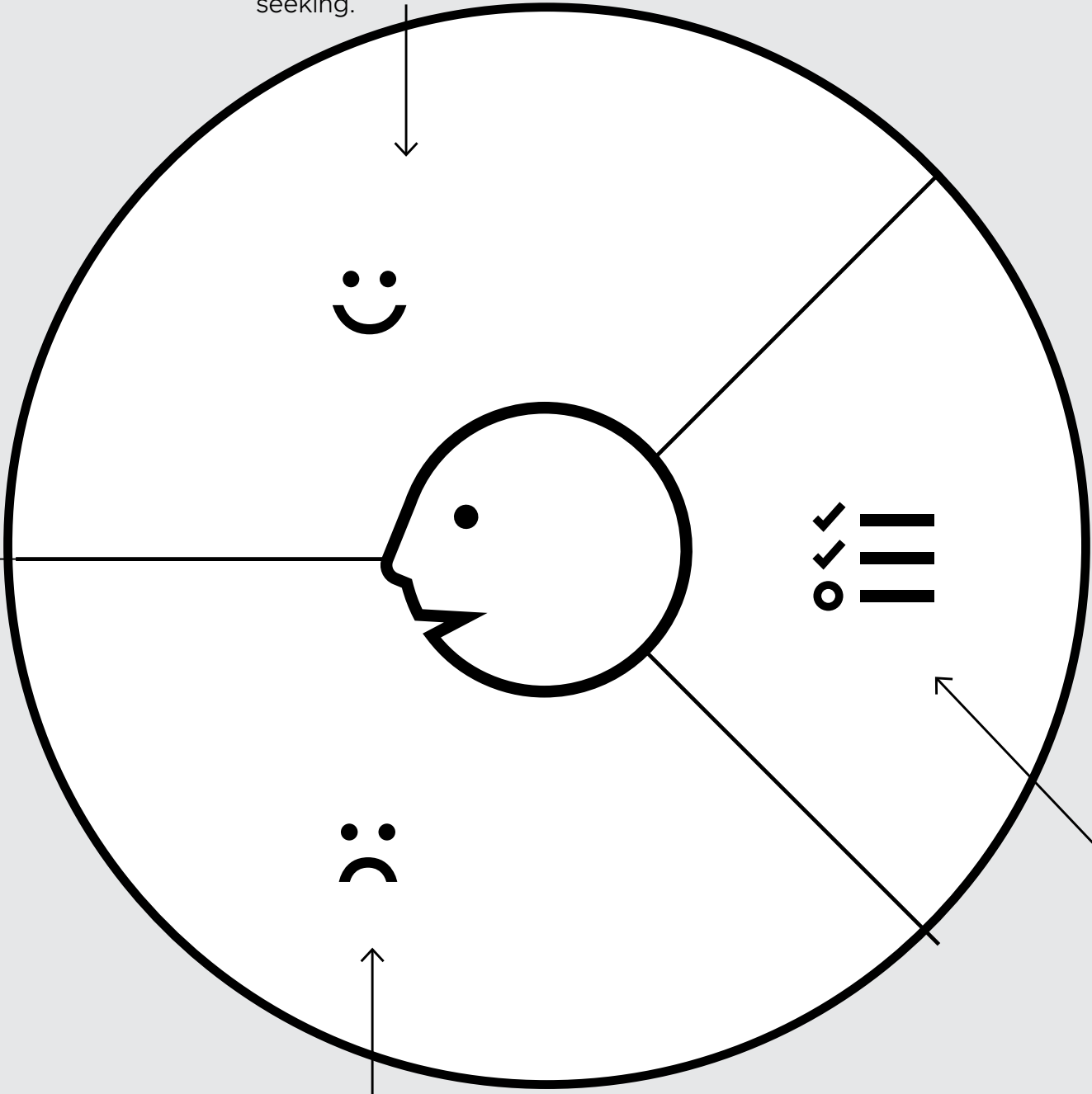
This is a list of all the **Products and Services** a value proposition is built around.



**Gain Creators** describe how your products and services create customer gains.

**Pain Relievers** describe how your products and services alleviate customer pains.

**Gains** describe the outcomes customers want to achieve or the concrete benefits they are seeking.



**Pains** describe bad outcomes, risks, and obstacles related to customer jobs.

**Customer Jobs** describe what customers are trying to get done in their work and in their lives, as expressed in their own words.

# Customer Profile

The Customer (Segment) Profile describes a specific customer segment in your business model in a more structured and detailed way. It breaks the customer down into its jobs, pains, and gains.

You achieve **Fit** when your value map meets your customer profile — when your products and services produce pain relievers and gain creators that match one or more of the jobs, pains, and gains that are important to your customer.