

## รายการรูปประกอบ

รูป	หน้า
2.1 Fuzzy front end: effective methods, tools, and techniques. Koen et al (2002)	6
2.2 An overview of a Typical Stage-Gate System for Major New Product Developments	7
2.3 Preface to Marketing Management	7
2.4 กระบวนการทางนวัตกรรมที่เกิดจากการทำซ้ำๆ ระหว่างตลาด เทคโนโลยี และการนำไปใช้	9
2.5 จำนวนบริษัทผู้เช่าพื้นที่แบ่งตามกิจกรรมที่ดำเนินการและจำนวนการจ้างงาน	10
2.6 มูลค่าโดยเฉลี่ยของการลงทุนและค่าใช้จ่ายด้าน ว และ ท (ล้านบาท)	10
2.7 มูลค่าการลงทุนและค่าใช้จ่ายด้าน ว และ ท	10
2.8 รายได้จากบริษัท/ส่วนงานที่อยู่ในอุทยานฯ ตามกิจกรรมที่ดำเนินการ(ล้านบาท)	11
2.9 โครงการวิจัยและพัฒนาของบริษัทผู้เช่าพื้นที่	11
2.10 โครงการวิจัยและพัฒนาแบ่งตามประเภทของงานวิจัย	11
2.11 การเปรียบเทียบจำนวนบุคลากรของบริษัทผู้เช่าพื้นที่	12
2.12 มูลค่าการลงทุนด้าน ว และ ท และรายได้ที่เกิดจากบริษัทผู้เช่าพื้นที่	12
2.13 โครงการวิจัยและพัฒนางานวิจัยใหม่ ต่อเนื่องและเชิงพาณิชย์	12
2.14 สัดส่วนกิจกรรม การสร้างเครือข่ายและสังคมภายในอุทยานฯ	13
2.15 ค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนาเอกชนอยู่ใน 10 สาขาอุตสาหกรรม	13
2.16 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง VOT และ VOM	17
2.17 รวมวิธีการประเมินมูลค่า	18
2.18 กระบวนการ การประมาณการกระแสรายได้	18
2.19 กระบวนการ การรวมประมาณการกระแสรายได้	19
2.20 โครงการนวัตกรรมและวงจรชีวิตของเทคโนโลยี ระดับก่อนการแข่งขัน	20
2.21 จุดของการประเมินมูลค่าอย่างเจาะจง (SVP's) บ่งชี้ในขั้นตอนของวงจรชีวิตการ พัฒนาเทคโนโลยี สี่ขั้นตอน เริ่มจากขั้นตอนที่ 0-4	21
2.22 การประเมินมูลค่าเทคโนโลยีชั้นต่างๆ	22
2.23 ตัวอย่างแบบจำลองการตัดสินใจ	24
2.24 The Johari Windows	25

รูป	หน้า
2.25 The Framework for FMCGDM with consensus requirement	26
2.26 ชุดของการจัดการ การตัดสินใจของความรับผิดชอบหรือโอกาส	27
4.1 ขั้นตอนการคัดเลือกงานวิจัย ผลกระทบเพื่อสุขภาพ ไปใช้เชิงพาณิชย์	35
4.2 การรับรู้ของงานนวัตกรรมจากการศึกษาเชิงคุณภาพ	37
4.3 การรับรู้ต่องานนวัตกรรมจากการศึกษาเชิงปริมาณ	38
5.1 แบบจำลองใหม่ ที่ได้จากข้อเสนอแนะ และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด	39
ก.1 แบบสัมภาษณ์เชิงปริมาณและผลทางสถิติกับ กลุ่มผู้ผลิตงานนวัตกรรม	87
ก.2 แบบสัมภาษณ์เชิงปริมาณและผลทางสถิติกับ กลุ่มผู้ใช้งานนวัตกรรม	91
ก.3 แบบสัมภาษณ์เชิงปริมาณและผลทางสถิติกับ กลุ่มผู้บริโภค	95