

กระบวนการต่อยอดผลงานวิจัยนวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ระดับประถมศึกษาตอนปลาย “History of Art... การเดินทางของศิลปะ” สู่การสร้างงานเชิงพาณิชย์

Research Commercialization Process Art History Innovation for Improving Cross-Cultural Understanding in Elementary : History of Art... Kan-Deun-Tang-Khong-Sil-La-Pa

สุภิญญา สมภา

Supinya Somtha

Corresponding author, E-mail : supinya.s@chula.ac.th

Received : November 24, 2023

Revised : April 29, 2024

Accepted : May 11, 2024

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการต่อยอดผลงานวิจัยสู่การสร้างงานเชิงพาณิชย์ ในการพัฒนา นวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ให้เด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ สืบเนื่องจากงานวิจัยเดิม 4 ระยะ ได้แก่ ระยะการศึกษาค้นคว้าและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ระยะการสร้างนวัตกรรม ระยะการทดลองใช้ และเป็นการต่อยอดงานวิจัยและพัฒนาในระยะที่ 4 คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพันธกิจเชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญใน 3 สาขาวิชา ได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์ศิลป์ ด้านนวัตกรรม และด้านการสอนศิลปะในโรงเรียนประถม และเด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย อายุระหว่าง 10 – 12 ปี จำนวน 10 คน คัดเลือกด้วยวิธีอาสาสมัคร การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยแบบวัดทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม แบบประเมินความพึงพอใจ และแบบสัมภาษณ์ผู้เรียน ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพนวัตกรรม ด้วยแบบประเมินคุณภาพนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า ประการแรกนวัตกรรมส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมสูงขึ้นก่อนเรียน มีความพึงพอใจในนวัตกรรมในระดับมากที่สุด และมีความรู้ด้าน

วัฒนธรรม รวมทั้งมีความชื่นชอบ สนุก และได้รับความรู้ในการใช้นวัตกรรมในการจัดการเรียนการสอน ในการประเมินคุณภาพนวัตกรรม พบว่านวัตกรรมมีข้อดี ในเรื่องการรวบรวมเนื้อหา เนื้อหาเหมาะสมสำหรับผู้เรียน มีการออกแบบที่น่าสนใจ เชื่อมโยงให้ผู้เรียนสามารถเกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ประการที่สอง การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และพันธกิจเชิงพาณิชย์ นวัตกรรมประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ 1) หนังสือฉบับพิมพ์ จำนวน 76 หน้า พิมพ์ 4 สี ที่สำนักพิมพ์จุฬาราช วังจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ และศูนย์หนังสือจุฬาราช ในราคาเล่มละ 490 บาท 2) หนังสือฉบับออนไลน์ จำนวน 23 หน้า 3) ชุดกิจกรรมศิลปะ จำนวน 6 ชุด ขนาด 30X20 เซนติเมตร วางจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ ในราคากล่องละ 390 บาท 4) เว็บไซต์โครงการ 5) คู่มือการใช้งานนวัตกรรม 6) ของที่ระลึก ได้แก่ สมุดบันทึก และสติ๊กเกอร์

คำสำคัญ: ประวัติศาสตร์ศิลป์, นวัตกรรม, กระบวนการต่อยอดผลงานวิจัย, เชิงพาณิชย์, ศิลปศึกษา

Abstract

This research project aims to study the process of translating research findings into commercial ventures in the development of innovative teaching methods for history and arts for upper primary school children. The research is a continuation of four phases: exploration and expert interviews, innovation development, experimental usage, and extension into the fourth phase which involves product development and commercialization missions. The sample group consists of 10 experts from three fields: history and arts, innovation, and art education in primary schools, as well as upper primary school children aged between 10-12 years, selected through voluntary participation. The data collected was analyzed using various research tools, including: Cross-Cultural Learning Skills Test, Satisfaction Assessment Form and Student Interview Form. Furthermore, the quality of the innovation was assessed by a panel of experts using an Innovation Quality Assessment Form.

The research yielded significant results regarding the innovation's impact on learners. It was observed that the innovation effectively encourages learners to enhance their cross-cultural learning skills even before formal art history studies commence. Furthermore, the research identified that learners expressed the highest level of satisfaction with the innovation. This high level of satisfaction is attributed to the innovation's capacity to cultivate cultural knowledge, ignite passion, provide enjoyment, and impart knowledge, thereby enhancing the teaching and learning experiences. The evaluation of the innovation quality revealed several advantages, emphasizing the innovation's excellence in various aspects: The content provided is well-suited for the learners, aligning with their educational needs. The innovation boasts a modern and engaging design, which contributes to its appeal and effectiveness. The innovation effectively connects students, fostering an environment that encourages self-directed learning. As part of the process of extending research results to commercialization, the innovation is segmented into six distinct components designed for distribution and

commercial missions: 1. Printed Book: A 76-page full-color printed book, published by Chula Publishing House. This book is made available for purchase through online channels and the Chula Book Center, with a price point of 490 baht per book 2. Online Book: A 23-page online version of the book to cater to digital learners. 3. Art Activity Sets: Six sets of art activity kits, each measuring 30X20 centimeters, offered for sale through online channels at a cost of 390 baht per set. 4. Project Website 5. Innovation Usage Manual and 6. Souvenirs: Supplementary materials, such as notebooks and stickers, to complement the learning experience and create a memorable connection to the innovation.

Keywords: Art History, Innovation, Research Process, Commercialization, Art Education

บทนำ

การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในมิติที่สำคัญ (Knowledge and Creativity Idea) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างนวัตกรรม นวัตกรรม จึงเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553) ความสามารถของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ (Fritz, 1989)

นวัตกรรมในเชิงแนวคิดการพัฒนาเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่ได้รับเริ่มโดยประเทศที่พัฒนาแล้ว คือการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เน้นการสร้างสินค้าและบริการใหม่ ๆ โดยเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ผสมเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้าสู่กระบวนการ “คิดสร้างสรรค์” เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและอาจขยายไปถึงการสร้างคุณค่าทางสังคม ได้กลายเป็นกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ ที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืน โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม

(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

การปฏิรูปในการนำงานวิจัยเพื่อพัฒนาไปสู่การสร้างนวัตกรรม เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์องค์กรสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) พ.ศ. 2566-2570 ยุทธศาสตร์ที่ 1 ในการยกระดับสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม เพื่อเป้าหมายส่วนหนึ่งในการนำองค์ความรู้พื้นฐาน ต่อยอดไปสู่การประยุกต์ใช้ นำไปสู่นวัตกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานวิจัยแห่งชาติ, 2566)

การสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ เป็น 1 ใน 4 แกนสาระของขบวนการศิลปศึกษาแบบมีหลักเกณฑ์เป็นพื้นฐาน (Discipline-based Art Education: DBAE) (มะลินัดร เอื้ออาพันธ์, 2545) ทั้งนี้ Victor Lowenfeld กล่าวว่าการศึกษาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในงานศิลปะ การเปลี่ยนผ่านของช่วงเวลา สังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่แสดงถึงรากเหง้าและเรื่องราวความเป็นมา (Jerrod Ross, 2005) ด้วยการที่สังคมไทยเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่เด่นชัด ทั้งในการทำงานและการสื่อสารของผู้คนที่มีความแตกต่างที่แตกต่าง การเข้าใจถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันผ่านการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ศิลปะ จึงเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับเด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย ผู้ซึ่งมีความสามารถในการคิดอย่างเป็นรูปธรรม (Jean Piaget, 1936) แต่การสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน มีไว้สำหรับระดับชั้นมัธยมศึกษาไปจนถึงระดับอุดมศึกษา การจัดการศึกษารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับผู้เรียนในวัยประถมศึกษาตอนปลาย เพื่อให้เกิดทักษะในศตวรรษที่ 21 จึงควรได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม เป็นไปในแนวทางของผู้เรียนในวัยนี้ที่จะสร้างองค์ความรู้ขึ้นตามลักษณะเฉพาะของตน อีกทั้งการเรียนรู้ควรมีส่วนในการพัฒนาจุดมุ่งหมายทั้ง พุทธิพิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัย ซึ่งผู้สอนนั้นควรออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว (ณัชชา เจริญชนะกิจ และชนพร แสงวงนิช, 2564)

การพัฒนาวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมระดับประถมศึกษาตอนปลาย เป็นงานวิจัยระยะที่ 1 – 3 ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย สืบเนื่องจากงานวิจัยเดิม 4 ระยะ ได้แก่ ระยะการศึกษาค้นคว้า และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ระยะการสร้างนวัตกรรม ระยะการทดลองใช้ เป็นชุดนวัตกรรมการเรียนรู้ที่ประกอบด้วย คู่มือการใช้และแผนการสอน หนังสือสิ่งพิมพ์ คลิปวิดีโอ วัสดุอุปกรณ์กิจกรรมศิลปะ เกมการ์ด การเรียนรู้ผ่าน QR

CODE และชุดการประเมินผล ได้รับการประเมินด้วยแบบประเมินคุณภาพนวัตกรรมจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับเหมาะสมในด้านเนื้อหา การออกแบบ วัตถุประสงค์ และการเรียนรู้ รวมทั้งพบว่าค่าแบบวัดทักษะวัฒนธรรมของผู้เรียนสูงกว่าก่อนเรียน ทั้งรู้สึกเพลิดเพลิน ได้ความรู้ความเข้าใจของที่มาศิลปะ และกระตือรือร้นที่อยากทำงานศิลปะที่หลากหลายอีกด้วย (สุภิญญา สมทา และอินทิรา พรหมพันธุ์, 2565)

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นแสดงถึง การสนับสนุนนโยบายในการขับเคลื่อนผลงานวิจัย นวัตกรรม นำไปสู่เศรษฐกิจและการแข่งขันเชิงพาณิชย์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อประเทศ ในการนี้จึงเกิดคำถามที่ว่า หากจะพัฒนานวัตกรรมในเรื่องการศึกษา โดยใช้วัตกรรมการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ศิลป์เพื่อนำไปสู่ผลผลิตเชิงพาณิชย์จะต้องอาศัยกระบวนการอย่างไร จึงจะสามารถต่อยอดผลงานวิจัยให้เป็นนวัตกรรมเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและพัฒนาวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ระดับประถมศึกษาตอนปลาย (History of Art... การเดินทางของศิลปะ) ไปสู่การทำงานเชิงพาณิชย์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. นวัตกรรมการศึกษา

การที่จะพัฒนาการศึกษาทั้งระบบโดยใช้วัตกรรมการศึกษาซึ่งหมายถึงการทำใหม่ สร้างใหม่หรือการดัดแปลงจากสิ่งใดๆ แล้วทำให้การศึกษาหรือการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การสอนเกิดผลต่อการเรียนรู้ เกิดการเรียนรู้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่ผู้เรียน เกิดแรงจูงใจในการเรียนนั้นต้องประกอบด้วยสิ่งที่ทำขึ้นใหม่ เป็นที่นาเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ เพื่อปรับปรุง พัฒนา แก้ไขปัญหาการศึกษาทั้งระบบ ตั้งแต่การบริหารการศึกษา หลักสูตร การเรียนการสอน วิธีการสอนและการประเมินผล (วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ และปิยะนันท์ พริ่งน้อย, 2559) สุคนธ์ สินธพานนท์ (2551) กล่าวว่า นวัตกรรมการเรียนการสอน คือสิ่งใหม่ที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนและพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ แนวคิด รูปแบบ วิธีการ กระบวนการ สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษา ประเภทของนวัตกรรมทางการศึกษา จำแนกโดย สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ (2544: 33) แบ่งตามลักษณะของนวัตกรรม ได้

เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.1) สื่อการเรียนการสอน เช่น บทเรียนสำเร็จรูป ชุดการสอน ชุดสื่อการสอน บทเรียนโมดูล วิดีทัศน์ สไลด์ประกอบเสียง ภาพยนตร์ เพลง เกม การ์ตูน คอมพิวเตอร์ช่วยสอน ใบงาน แผ่นโปร่งใส บัตรคำ แผ่นพับ ภาพพลิก และแผ่นป้ายแม่เหล็ก เป็นต้น 1.2) เทคนิคและวิธีการ เช่น บทบาทสมมติ การสอนเป็นคณะ การสอนแบบ ศูนย์การ เรียน การเรียนเพื่อรอบรู้ การสอนแบบโครงการ การสอนเพื่อเสริมสร้างลักษณะนิสัย การสอนซ่อม เสริม การเรียนตามความสามารถ การศึกษาเป็นรายบุคคล การฝึกทักษะการทำงานกลุ่ม และการ สอนแบบแก้ปัญหา เป็นต้น

นวัตกรรมทางการศึกษา เป็นได้ทั้งนวัตกรรมเชิงนามธรรม ได้แก่ แนวคิด กระบวนการ เทคนิคการจัดการเรียนการสอน วิธีการสอน และนวัตกรรมเชิงรูปธรรม ได้แก่ สื่อการสอน ชุดการเรียนรู้ ชุดกิจกรรม บทเรียน หนังสือ แบบฝึกหัด การใช้นวัตกรรมการเรียนการสอนต้องพิจารณาจาก ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น ครูผู้สอนจึงเลือก นวัตกรรมที่เหมาะสมที่จะช่วยพัฒนากระบวนการเรียนรู้ได้

2. กระบวนการต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์

กระบวนการต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Research Commercialization Process) คือกระบวนการของการต่อยอดผลงานในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงการค้า สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถผลิตเพื่อความต้องการและตอบใจตลาดผู้บริโภค ผลงานวิจัยอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยี ที่นำเสนอสู่ภาคอุตสาหกรรม กระบวนการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การเกิดแนวความคิดใหม่ (Idea Generation) คือขั้นตอนการเริ่มกระบวนการ ในการรวมแนวคิด วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ประเมินแนวคิดว่ามี ความสามารถทางการตลาดหรือไม่ ใช้ประโยชน์ได้จริง ในบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย 4 กิจกรรม ได้แก่ การสร้างแนวคิดใหม่ (New Idea), การประเมินแนวคิดใหม่ (Assessment of the New Idea), การหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน (Funding), และการวิจัยและพัฒนา (R&D) 2) การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (IP Protection) คือขั้นตอนการประเมินสิ่งประดิษฐ์เพื่อปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา โดยเป็นการเปิดเผยข้อมูลสำหรับการจดสิทธิบัตรของผลิตภัณฑ์ (Liu, Mu, Hu, Wang & Wang, 2018; Norman & Eisenkot, 2017) ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลสิ่งประดิษฐ์ (Invention Disclosure), การประเมินสิ่งประดิษฐ์สำหรับการจดสิทธิบัตร (Evaluation of Invention for Patenting), และการจดสิทธิบัตร (Patent Application) 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototyping) คือขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบที่ได้

จากการวิจัยและพัฒนา ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype Development), การทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบกับกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Test), และการประเมินศักยภาพงานวิจัยในการต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ (Evaluation of Research Commercialization) 4) การต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Commercialization) คือขั้นตอนในการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการทดสอบออกสู่ตลาด มีการเจรจาต่อรองในการซื้อขาย โฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Bandarian, 2007 ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่ การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา (IP Valuation), การเจรจาต่อรองในการออกใบอนุญาต (Negotiation of License), และการขายและการทำสัญญาให้ใช้ใบอนุญาต (Selling and Licensing IP) (พัชรกร สิ้นสมบูรณ์ และอัญญา ดิษฐานนท์, 2562)

3. การศึกษากลยุทธ์การจัดการรูปแบบทางการตลาด

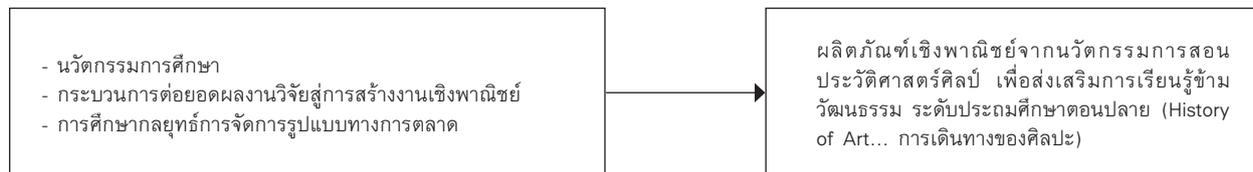
การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง จึงมีความจำเป็นในการวางแผนชั้นเชิงบริหารธุรกิจที่ทันต่อสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กร ธุรกิจ และปฏิบัติการ ในการดังกล่าวเจ้าของธุรกิจต้องศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว การสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ อีกประการหนึ่งคือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ 4 P's คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (การจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) นอกเหนือจากนี้ยังอาศัยหลักการเกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่ 4 C's คือ สินค้าและบริการจะต้องสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Customer Solution) การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) การวางจำหน่ายในช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (Convenience) และการกำหนดราคาขายในระดับที่ลูกค้าพอใจ (Customer Cost)

SWOT (SWOT Analysis) คือการประเมินสถานการณ์ เพื่อกำหนดจุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายใน และพิจารณาโอกาส อุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก (ดำรงค์ วัฒนา, 2553) S (Strengths) คือ จุดแข็งหรือจุดเด่น ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร W (Weaknesses) คือ จุดอ่อนหรือจุดด้อย ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน

หรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร O (Opportunities) คือ โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร และ T

(Threats) คืออุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัด ที่องค์กรต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน (สิริกาญจน์ พูนทรัพย์ และไชยพศ แจ่มใส, 2553)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุกัญญา สมทา

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยเป็นการสืบเนื่องจากงานวิจัยเดิม 4 ระยะ ได้แก่ ระยะการศึกษาค้นคว้าและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ระยะการสร้างนวัตกรรม ระยะการทดลองใช้ และเป็นการต่อยอดงานวิจัยและพัฒนาในระยะที่ 4 คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพันธกิจเชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญใน 3 สาขาวิชา ได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์ศิลป์ ด้านนวัตกรรม และด้านการสอนศิลปะในโรงเรียนประถม และเด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย อายุระหว่าง 10 – 12 ปี จำนวน 10 คน คัดเลือกด้วยวิธีอาสาสมัคร โดยมีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเกิดแนวความคิดใหม่ (Idea Generation) ในขั้นนี้เป็นการกำหนดแนวคิด วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน และการดำเนินการวิจัยและพัฒนา

2) การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (IP Protection) ในขั้นนี้เป็นการค้นคว้าและตรวจสอบว่านวัตกรรมที่ได้พัฒนาขึ้น มีลิขสิทธิ์หรือไม่

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototyping) ในขั้นนี้เป็นการนำนวัตกรรมที่ได้ผลิตขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายของนวัตกรรม คือ เด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ประเมินคุณภาพนวัตกรรม ว่ามีความสามารถในการนำไปใช้ได้จริง

4) การต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Commercialization) ในขั้นนี้เป็นการวางแผนกลยุทธ์การจัดการรูปแบบการตลาด และติดต่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่าย และใช้จริง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิจัยตามขั้นตอนการวิจัยต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์

ขั้นตอนการวิจัย	การดำเนินการวิจัย	ผลการวิจัย
1) การเกิดแนวความคิดใหม่ (Idea Generation)	การดำเนินการวิจัยและพัฒนา เป็นการดำเนินงานวิจัยและพัฒนาในหัวข้อ การพัฒนานวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ ศิลป์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ระดับประถมศึกษาตอนปลาย ในปี 2563	1) แนวทางในการพัฒนานวัตกรรม 2) ชุดนวัตกรรม
2) การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (IP Protection)	การตรวจสอบลิขสิทธิ์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา	ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ไม่ตรงกับลิขสิทธิ์ใด ๆ
3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototyping)	1) ดำเนินการปรับแก้เนื้อหาของนวัตกรรม	1) ปรับเนื้อหาเฉพาะ เรื่องประวัติศาสตร์ศิลป์ ภายในรูปเล่ม 2) ปรับรูปแบบการออกแบบ และผังขององค์ประกอบนวัตกรรม
	2) ดำเนินการทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่เด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน	1) เมื่อนำผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย และวัดผลด้วยแบบวัดทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม พบว่ามีค่าที่สูงขึ้น การวัดด้วยแบบประเมินความพึงพอใจ พบว่าอยู่ในระดับที่พึงพอใจมากที่สุด วัดด้วยแบบสัมภาษณ์ พบว่ามีความเข้าใจต่อวัฒนธรรม มีความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรม
	3) ปรับปรุงนวัตกรรมและการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน	1) ผลการประเมินนวัตกรรมจากผู้เชี่ยวชาญในสาขา ศิลปะในโรงเรียนประถม ประวัติศาสตร์ศิลป์ และนวัตกรรม อยู่ในระดับเหมาะสมมาก และมีการปรับปรุงนวัตกรรมให้มีความเหมาะสม
	4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทดลอง และการประเมินจากทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง พบว่านวัตกรรมมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาไปสู่การต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์โดยประกอบด้วย 3.1) หนังสือฉบับพิมพ์ จำนวน 76 หน้า 3.2) หนังสือฉบับออนไลน์ 3.3) ชุดกิจกรรมศิลปะ จำนวน 6 ชุด 3.4) เว็บไซต์โครงการ 3.5) คู่มือการใช้งานนวัตกรรม 3.6) ของที่ระลึก
4) การต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Commercialization)	1) วางแผนกลยุทธ์การตลาด	ใช้รูปแบบแผนการดำเนินงานเชิงธุรกิจ (Business Model)
	2) ดำเนินการผลิตและธุรกิจ	1) ดำเนินผลิตหนังสือสิ่งพิมพ์กับทางสำนักพิมพ์จุฬาฯ 2) ดำเนินการผลิตสินค้าที่ระลึกกับโรงพิมพ์ ได้แก่ สมุดบันทึก และสติ๊กเกอร์ 3) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ 4) จัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ และร้านขายหนังสือชั้นนำ

จากตารางที่ 1 ข้างต้นแสดงกระบวนการต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ โดยนำเอาชุดนวัตกรรมทางการศึกษา ภายใต้ชื่อ “History of Art... การเดินทางของศิลปะ” มาต่อยอดสู่แนวคิดเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เป็นการสร้างสรรค์ผลงานประดิษฐ์ในเชิงสื่อการเรียนรู้สำหรับการเรียนประวัติศาสตร์ศิลปะ ในเด็กวัยประถมศึกษาและวัยทั่วไป เพื่อนำไปผลิตและจัดจำหน่ายเผยแพร่ โดยมีกระบวนการขั้นตอนการวิจัยทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การเกิดแนวความคิดใหม่ (Idea Generation)

1.1) แนวทางในการพัฒนานวัตกรรมจำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ แนวทางการคำนึงถึงผู้เรียนเป็นหลัก แนวคิดส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง จุดประสงค์การเรียนรู้ 3 ด้าน (ความรู้ ทักษะ ลักษณะนิสัย) รูปแบบการสอนแบบเชิงรุก เนื้อหาเหมาะสมกับวัย และสื่อที่หลากหลาย จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ท่านใน 4 สาขา ได้แก่ ประวัติศาสตร์ศิลป์ ศิลปะประถมศึกษา นวัตกรรมการศึกษา และวัฒนธรรม จากนั้นนำมาผลิตชุดนวัตกรรม

1.2) ชุดนวัตกรรม ประกอบด้วย คู่มือการใช้และแผนการสอน หนังสือสิ่งพิมพ์ คลิปวิดีโอ วัสดุอุปกรณ์กิจกรรมศิลปะ เกมการ์ด การเรียนรู้ผ่าน QR CODE และชุดการประเมินผล

2) การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (IP Protection)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบลิขสิทธิ์ทางปัญญา กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยการค้นหาค่า

ค้นหาในหมวด นวัตกรรม/ประวัติศาสตร์ศิลป์/ชุดกิจกรรม/ประถมศึกษาตอนปลาย จากประเภทรายการ สิทธิบัตรการประดิษฐ์ สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ อนุสิทธิบัตร ผังภูมิของวงจรรวม ลิขสิทธิ์ ลิขสิทธิ์เพลง เครื่องหมายการค้า และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พบว่ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเรื่องประวัติศาสตร์ศิลป์ แต่ไม่ใช่นวัตกรรมประวัติศาสตร์ศิลป์ สำหรับประถมศึกษาตอนปลาย ในประเภทของชุดกิจกรรมหรือสื่อการสอน เป็นเพียงหนังสือ และวรรณกรรม ทั้งนี้ไม่ได้ดำเนินการจดลิขสิทธิ์ทางปัญญา เนื่องจากมีจุดประสงค์หลักคือการสร้างองค์ความรู้ที่ต้องการเผยแพร่เนื้อหาประวัติศาสตร์ศิลป์ตะวันตกสำหรับเด็กวัยประถมศึกษา ให้เป็นประโยชน์ในการเรียนการสอน

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototyping)

3.1) ดำเนินการปรับแก้เนื้อหาของนวัตกรรม ในขั้นตอนนี้มีผลการวิจัยสองประการ ได้แก่ การปรับเนื้อหาเฉพาะ เรื่องประวัติศาสตร์ศิลป์ ที่อยู่ภายในชุดนวัตกรรม เนื่องจากเป็นขอบเขตการทำงานในเรื่องประวัติศาสตร์ศิลป์ ซึ่งมีการเรียบเรียงข้อมูลจำนวนมากที่มีรายละเอียด เมื่อผ่านการวิจัยทดลองใช้ในระยะเวลาก่อนหน้า จึงได้นำมาปรับเนื้อหาให้มีความเหมาะสมอีกครั้ง

3.2) ปรับรูปแบบการออกแบบ และผังขององค์ประกอบนวัตกรรม ผลการวิจัยในขั้นตอนนี้มีการปรับรูปแบบของการออกแบบ จากที่มีส่วนประกอบหลายส่วน ได้ปรับปรุงให้มีความเป็นกลุ่มมากขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความเปลี่ยนแปลงของการปรับปรุงชุดนวัตกรรม

องค์ประกอบนวัตกรรมก่อนการปรับปรุง		องค์ประกอบนวัตกรรมภายหลังการปรับปรุง	
คู่มือการใช้และแผนการสอน	หนังสือสิ่งพิมพ์	หนังสือสิ่งพิมพ์	เว็บไซต์ออนไลน์
คลิปวิดีโอ	วัสดุอุปกรณ์กิจกรรมศิลปะ	ชุดวัสดุอุปกรณ์กิจกรรมศิลปะ	คู่มือการใช้และชุดการประเมินผล
เกมการ์ด	การเรียนรู้ผ่าน QR CODE		
ชุดการประเมินผล			

2) ดำเนินการทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่เด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน

2.1) แบบวัดทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม การวัดด้านความฉลาดทางอารมณ์ก่อนใช้ของผู้เรียนพบว่า ผู้เรียนจะมีคะแนน (ฉันไม่รู้สึกรู้สึกเป็นปัญหาเมื่อได้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ) และ (ฉันยอมรับได้หากมีคนแสดงความคิดเห็นต่างจากฉัน) สูงมากที่สุด อยู่ในระดับที่ 4.8 ในขณะที่ ด้าน

ต่ำที่สุดจะเป็น (ฉันไม่มีปฏิกิริยาตอบโต้รุนแรงเมื่อต้องเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ) ในระดับที่ 1.7 กล่าวคือ ผู้เรียนส่วนใหญ่มีทักษะที่สามารถรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากตนได้ และสามารถที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างจากตนได้ ในขณะที่ ผู้เรียนส่วนใหญ่ ยังมีปฏิกิริยาตอบโต้ในการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากตน การวัดด้านความฉลาดทางอารมณ์หลังใช้ของผู้เรียนพบว่า ผู้เรียนจะมีคะแนน (ฉัน

ยอมรับได้หากมีคนแสดงความคิดเห็นต่างจากฉัน) ระดับสูงสุดคือ 5 และคะแนน (ฉันไม่มีปฏิกิริยาตอบโต้รุนแรงเมื่อต้องเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ) ต่ำที่สุดคือ 1.3 กล่าวคือ ผู้เรียนสามารถยอมรับคนที่มีความคิดเห็นต่างจากตนได้ และยังมีปฏิกิริยาตอบโต้เมื่อเรียนรู้วัฒนธรรมต่างจากตน

การวัดความฉลาดทางสังคมก่อนใช้ พบว่า ผู้เรียนจะมีคะแนน (ฉันพยายามเข้าใจความรู้สึกของคนทุกคน) ในระดับที่สูง คือ 4.9 ในขณะที่คะแนน (ฉันมีความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับกลุ่มที่ไม่รู้จัก) อยู่ในระดับที่ต่ำสุดคือ 3.3 กล่าวคือ ผู้เรียนส่วนใหญ่มีความพยายามที่จะเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น ในขณะที่ยังขาดความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับกลุ่มที่ไม่รู้จัก การวัดความฉลาดทางสังคมหลังใช้ พบว่า ผู้เรียนจะมีคะแนน (ฉันพยายามเข้าใจความรู้สึกของคนทุกคน) ในระดับที่สูง คือ 5 ในขณะที่คะแนน (ฉันมีความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับกลุ่มที่ไม่รู้จัก) อยู่ในระดับที่ต่ำสุดคือ 4 กล่าวคือ ผู้เรียนส่วนใหญ่มีความพยายามที่จะเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น ในขณะที่ยังขาดความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับกลุ่มที่ไม่รู้จัก

การนำนวัตกรรม “History of Art... การเดินทางของศิลปะ” ไปใช้ทำให้ทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมของผู้เรียนสูงขึ้น อย่างไรก็ตามคะแนนสูงต่ำในแต่ละครั้งที่ทดลองยังให้ผลเช่นเดิม

2.2) แบบประเมินความพึงพอใจในการใช้นวัตกรรม การสอนของผู้เรียน พบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจในการใช้นวัตกรรมโดยมีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน ส่วนใหญ่ในระดับที่พึงพอใจมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการออกแบบ และจากข้อเสนอแนะของผู้เรียน พบว่าบางกิจกรรมค่อนข้างยาก แต่สนุก เข้าใจง่าย และทำให้เห็นว่ารูปแบบของศิลปะมีความแตกต่างจากที่คิดไว้

2.3) แบบสัมภาษณ์การใช้นวัตกรรมของผู้เรียน พบว่า เป็นการสัมภาษณ์ผู้เรียนเกี่ยวกับการนำนวัตกรรม “History of Art... การเดินทางของศิลปะ” มาใช้สำหรับการเรียนการสอน ในด้านความคิดเห็นต่อทักษะวัฒนธรรมนั้น พบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า วัฒนธรรมคือสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ ประเพณี และความเป็นมาที่สืบทอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และนักเรียนส่วนใหญ่ คิดเห็นว่าการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมมีความสำคัญเพราะจะทำให้ได้รู้ความแตกต่างที่ต่างจากตน ด้านคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อนวัตกรรม ความรู้สึกก่อนใช้นวัตกรรม นักเรียนส่วนใหญ่ มีความสงสัย ไม่และไม่ทราบในเนื้อหาที่นำมาสอนและคิดว่าเป็นศิลปะส่วนหนึ่ง ความรู้สึกขณะใช้นวัตกรรม นักเรียนส่วนใหญ่รู้สึกสนุก ตื่นเต้น และได้รับความรู้ โดยเฉพาะชื่นชอบการทำกิจกรรมศิลปะ ความรู้สึกหลังใช้นวัตกรรม

นักเรียนส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม รู้สึกสนุก และอยากเรียนรู้มากขึ้น และความคิดเห็นที่มีต่อนวัตกรรมนี้ พบว่า เป็นวิชาที่ดี สนุก และได้สังเกตเห็นความสำคัญของประวัติศาสตร์ศิลป์ และวัฒนธรรม

3) ปรับปรุงนวัตกรรมและการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

แบบประเมินคุณภาพนวัตกรรมจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า คะแนนเฉลี่ยในทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านวัตถุประสงค์ และด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.3-5 อยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก รวมทั้งมีข้อคิดเห็นในเรื่องความน่าสนใจ เรียบเรียงดี ขวนติดตามเหมาะสมกับวัย แนวคิดที่แตกต่างจากหนังสือทั่วไป การใช้เทคโนโลยีแต่มีข้อด้อยในเรื่องการใช้ขนาดและแบบของอักษร

4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

เมื่อพัฒนานวัตกรรมชุดต้นแบบจึงทำให้ได้ข้อสรุปขององค์ประกอบนวัตกรรม ดังนี้ 1) หนังสือฉบับพิมพ์ จำนวน 76 หน้า 2) หนังสือฉบับออนไลน์ 3) ชุดกิจกรรมศิลปะ จำนวน 6 ชุด 4) เว็บไซต์โครงการ 5) คู่มือการใช้งานนวัตกรรม 6) สินค้าของที่ระลึก ได้แก่ สมุดบันทึก และสติ๊กเกอร์ ได้ดังแผนภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 2 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ (1)

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุภิญญา สมทา



ภาพที่ 3 เนื้อหาภายในรูปเล่มหนังสือ

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุภิญญา สมทา



ภาพที่ 4 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ (2)
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุภิญญา สมทา

ตารางที่ 3 ตารางแสดงความเปลี่ยนแปลงของการปรับปรุงชุดนวัตกรรม

กลยุทธ์	ประเด็น	ผลการวิเคราะห์
4 C's	ความต้องการของลูกค้าได้ (Customer Solution)	ความต้องการสื่อการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ศิลปะ ประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตก สำหรับผู้เรียนวัยประถมศึกษาตอนปลาย หรือผู้ที่สนใจที่ตอบสนองการเรียนรู้ด้วยตนเอง
	การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)	ข้อความอธิบาย ในสร้างช่องทางที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อ สอบถาม ข้อมูลในหลากหลายช่องทางทางโซเชียล ได้แก่ Facebook, Website, Shopee
	การวางจำหน่ายในช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (Convenience)	วางจำหน่ายทั้งช่องทาง Facebook Fanpage ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้โดยตรง กับทาง E-Commerce Platform ได้แก่ Shopee เพื่อประกันความมั่นใจของลูกค้าและการชำระค่าสินค้าที่หลากหลายวิธี
	การกำหนดราคาขายในระดับที่ลูกค้าพอใจ (Customer Cost)	ตั้งราคาขายในราคา 490 บาท ซึ่งเหมาะสมกับหนังสือพิมพ์ 4 สี จำนวน 76 หน้า และภาพประกอบ

4) การต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Commercialization) ใช้รูปแบบแผนการดำเนินงานเชิงธุรกิจ (Business Model) 1) Key Partners พันธมิตรที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ : สำนักพิมพ์จุฬาราช และศูนย์หนังสือจุฬาราช 2) Key Activities กิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจ : การขายสินค้าด้านการศึกษา ได้แก่ หนังสือ ชุดกิจกรรมศิลปะ และสินค้าที่ระลึก 3) Value Propositions จุดเด่นของสินค้าและบริการที่จะช่วยในการแก้ปัญหา : เป็นนวัตกรรมชิ้นแรกในสาขานี้ และผ่านการทดลองใช้งานอย่างสำเร็จผล 4) Customer Relationship การดูแลลูกค้า : มีเว็บไซต์และช่องทางการติดต่อผ่านโซเชียลมีเดีย 5) Customer Segments กลุ่มลูกค้า : เด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย ครู นักศึกษาศิลปะ ผู้ปกครองและผู้ที่มีสนใจ 6) Key Resources ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ : หนังสือ ชุดกิจกรรมเว็บไซต์ สินค้าที่ระลึก 7) Channel ช่องทางการขาย : ร้านขายหนังสือ ช่องทางออนไลน์ 8) Cost Structure ที่มาของรายจ่าย : กระบวนการผลิตและออกแบบต่อครั้ง การประชาสัมพันธ์ 9) Revenue Stream ที่มาของรายได้จากธุรกิจ : กำไรจากการขายสินค้า

ในขั้นนี้ได้้นำแนวคิดของศึกษากลยุทธ์การจัดการรูปแบบทางการตลาด ได้แก่ 4 P's, 4 C's และ SWOT มาใช้ในการวางแผนการผลิตและจำหน่าย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงความเปลี่ยนแปลงของการปรับปรุงชุดนวัตกรรม (ต่อ)

กลยุทธ์	ประเด็น	ผลการวิเคราะห์
4 P's	Product (ผลิตภัณฑ์)	ชุดนวัตกรรม ที่ประกอบด้วย หนังสือ, ชุดกิจกรรมศิลปะ, สินค้าที่ระลึก สมุดบันทึก และสติ๊กเกอร์
	Price (ราคา)	1) ราคาทุนหนังสือ 180 บาท จำนวน 500 เล่ม เป็นเงิน 90,000 บาท ราคาขาย 490 บาท จำนวน 500 เล่ม เป็นเงิน 175,000 บาท 2) ราคาทุนชุดกิจกรรมกล่องละ 250 บาท จำนวน 30 กล่อง เป็นเงิน 7,500 บาท ราคาขาย 390 บาท เป็นเงิน 11,700 บาท 3) ราคาทุนสมุดบันทึก เล่มละ 44.94 บาท จำนวน 300 เล่ม เป็นเงิน 13,482 บาท ราคาขายเล่มละ 89 บาท เป็นเงิน 26,700 บาท 4) ราคาทุนสติ๊กเกอร์ แผ่นละ 18 บาท จำนวน 96 แผ่น เป็นเงิน 1,728 บาท ราคาขาย แผ่นละ 79 บาท จำนวน 96 แผ่น เป็นเงิน 5,856 บาท
	Place (การจัดจำหน่าย)	วางจำหน่ายทั้งช่องทาง Facebook Fanpage ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้โดยตรง ทาง E-Commerce Platform ได้แก่ Shopee และทางร้านหนังสือ ได้แก่ ศูนย์หนังสือจุฬาฯ
	Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	1) การโปรโมททางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ 2) การลดราคาจำหน่าย จาก 490 เหลือ 390 บาท สำหรับการชำระตรงกับทางร้าน 3) การซื้อหนังสือแถมสติ๊กเกอร์ 4) การส่งฟรี
SWOT	S (Strengths) คือ จุดแข็งหรือจุดเด่น	เป็นนวัตกรรมที่ผลิตและคิดค้นขึ้นเอง มีการออกแบบชุดภาพประกอบที่สามารถดึงดูดความสนใจและต่อยอดผลิตภัณฑ์
	W (Weaknesses) คือ จุดอ่อนหรือจุดด้อย	เนื้อหามีความเฉพาะ จำกัดกลุ่มผู้ที่สนใจเฉพาะ ในเรื่องประวัติศาสตร์ศิลปะ จึงทำให้ฐานกลุ่มลูกค้าค่อนข้างน้อย
	O (Opportunities) คือ โอกาส	พันธมิตรในกลุ่มผู้ที่สนใจ ช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อเปิดการมองเห็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่กว้างขึ้น
	T (Threats) คือ อุปสรรค	การจัดจำหน่ายออนไลน์ต้องใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และการติดต่อเพื่อขอวางจำหน่ายในร้านหนังสือทั่วไป ไม่สำเร็จเนื่องจากมีจำนวนการผลิตที่น้อย

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง กระบวนการต่อยอดผลงานวิจัย นวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ระดับประถมศึกษาตอนปลาย “History of Art... การเดินทางของศิลปะ” สู่การสร้างงานเชิงพาณิชย์ ภายใต้วัตถุประสงค์ ในการศึกษาและพัฒนานวัตกรรม การสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ระดับประถมศึกษาตอนปลาย (History of Art... การเดินทางของศิลปะ) ไปสู่เชิงการสร้างงานพาณิชย์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

การนำนวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์ไปสู่การสร้างงานเชิงพาณิชย์ โดยผ่านกระบวนการต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Research Commercialization Process) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน (Liu, Mu, Hu, Wang & Wang, 2018; Norman & Eisenkot, 2017) ประกอบด้วย 1) การเกิดแนวความคิดใหม่ (Idea Generation) พบแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ แนวทางการดำเนินถึงผู้เรียนเป็นหลัก แนวคิดส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง

จุดประสงค์ความรู้ ทักษะ และจิตพิสัย รูปแบบการสอนเชิงรุก เนื้อหาที่เหมาะสมกับวัย และสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งนำไปสู่กระบวนการขั้นต่อไปได้แก่ 2) การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (IP Protection) ในกระบวนการนี้เป็นการตรวจสอบลิขสิทธิ์ โดยพบว่านวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นไม่ตรงกับลิขสิทธิ์ใด ๆ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototyping) ในขั้นตอนนี้พบว่า นวัตกรรมที่ได้พัฒนาขึ้นในระยะก่อนมีการปรับปรุงเนื้อหา การออกแบบ รูปแบบองค์ประกอบให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งการนำไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้รูปแบบการวัดผล 3 แบบ ได้แก่ แบบวัดทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม พบว่า ภายหลังจากการนำนวัตกรรมไปใช้ทำให้ผู้เรียนมีคะแนนสูงขึ้นกว่าก่อนเรียน แบบประเมินความพึงพอใจในการใช้นวัตกรรมพบว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจในการใช้นวัตกรรมระดับมากที่สุด ในด้านการออกแบบ และมีข้อเสนอแนะว่าบางกิจกรรมค่อนข้างยาก และแบบสัมภาษณ์การใช้นวัตกรรมของผู้เรียน พบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ การเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมมีความสำคัญ ในด้านความรู้สึกลูกก่อนใช้พบว่ารู้สึกสงสัย ขณะใช้รู้สึกตื่นเต้น และหลังใช้รู้สึกได้รับความรู้ ในการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีคะแนนในระดับที่เหมาะสมมาก มีข้อคิดเห็นคือมีความน่าสนใจ และมีข้อเสนอแนะคือการใช้ขนาดและตัวอักษร สรุปลงประกอบของนวัตกรรมที่ได้พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย หนังสือฉบับพิมพ์ หนังสือฉบับออนไลน์ ชุดกิจกรรมศิลปะ เว็บไซต์ โครงการ คู่มือการใช้นวัตกรรม และสินค้าที่ระลึก ได้แก่ สมุดบันทึกและสติ๊กเกอร์

ในกระบวนการสุดท้ายคือ 4) การต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Commercialization) ซึ่งใช้รูปแบบการดำเนินการเชิงธุรกิจ (Business Model) ที่เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า ได้แก่ นักเรียน ครู ผู้ปกครอง และผู้ที่สนใจในกลุ่มศิลปะ สร้างจุดขายให้กับสินค้า คือมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นหนังสือที่จับต้องได้ เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเชิงดิจิทัล และอุปกรณ์งานศิลปะ รวมทั้งการสร้างพันธมิตรช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ สำนักพิมพ์จุฬาฯ และศูนย์หนังสือจุฬาฯ ทำให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายทางการตลาดได้ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ และพื้นที่การขายสินค้าออนไลน์จึงทำให้ได้จำนวนลูกค้าและขายสินค้าได้ปริมาณมากขึ้น เนื่องด้วยได้ใช้กลยุทธ์การจัดการรูปแบบทางการตลาด ได้แก่ 4 P's, 4 C's และ SWOT ซึ่ง 4 P's เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยชุดนวัตกรรมที่ประกอบด้วย หนังสือ มีราคาขาย 390 บาท หากซื้อโดยตรง

และ 490 บาท หากวางจำหน่ายผ่านตัวแทน ทำให้กำไรอยู่ที่ 50 เปอร์เซ็นต์จากต้นทุน 180 บาท ชุดกิจกรรมมีราคาขาย 390 บาท กำไรอยู่ที่ 60 เปอร์เซ็นต์ จากต้นทุน 250 บาท สมุดบันทึก มีราคาขาย 89 บาท กำไรอยู่ที่ 50 เปอร์เซ็นต์ จากต้นทุน 45 บาท สติ๊กเกอร์ มีราคาขาย 79 บาท กำไรอยู่ที่ 25 เปอร์เซ็นต์ จากราคาทุน 18 บาท ตามงานวิจัยของ พงศ์เทพ ทรงศาศรี (ม.ป.ป.) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลกับการตัดสินใจเนื่องด้วยเป็นสิ่งใหม่ในสังคม และเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงในวงศิลปะ

การกำหนด 4 C's ตามแนวคิดทฤษฎีของ Robert F. Lauterborn, 1990 เพื่อเป็นการศึกษาความต้องการของลูกค้า การสื่อสาร การวางจำหน่ายและการกำหนดราคาขาย พบว่า ลูกค้ามีความต้องการสื่อการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ศิลป์สำหรับเด็ก สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับลูกค้าและวางจำหน่าย และมีการตั้งราคาขายที่คิดกำไร 50 - 60% ซึ่งเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทหนังสือพิมพ์สี่สี ทำให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและจำหน่ายสินค้าได้

การตั้ง SWOT ในกระบวนการเชิงพาณิชย์ ตามที่ดำรงค์ วัฒนา, 2553 กล่าวว่า SWOT (SWOT Analysis) คือการประเมินสถานการณ์เพื่อกำหนดจุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายใน และพิจารณาโอกาส อุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยพบว่าผลิตภัณฑ์มีจุดเด่น ผลคือผลิตภัณฑ์เป็นมีจุดเด่นเพราะคิดและทดลองขึ้นเอง มีจุดอ่อนโดยเนื้อหาเฉพาะ จำกัดกลุ่มเฉพาะผู้ที่สนใจ มีโอกาสคือ มีพันธมิตรที่ช่วยประชาสัมพันธ์และอุปสรรคคือการจำหน่ายในร้านค้าใหญ่ไม่สำเร็จ เพราะผลิตจำนวนน้อย

ผลผลิตเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้อยู่ในรูปแบบของ ชุดการเรียนรู้ในเรื่อง "History of Art... การเดินทางของศิลปะ" ซึ่งเป็นการพัฒนาโดยนำแกนความรู้ทางประวัติศาสตร์ศิลปะ ร่วมกับการสอดแทรกเกร็ดความรู้เชิงวัฒนธรรม ที่จะทำให้ผู้ที่ได้ศึกษาเกิดความเข้าใจในความแตกต่างของสังคมพหุวัฒนธรรมผ่านการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ศิลปะที่หลากหลายรูปแบบในการเรียนรู้ ผ่านการทดลองใช้และพัฒนาสู่การทำงานเชิงพาณิชย์ที่ได้สร้างเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่และจำหน่ายอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังเกิดประโยชน์และสร้างความสนใจไม่ใช่เพียงกลุ่มเป้าหมายคือผู้เรียนวัยประถมศึกษาตอนปลายเท่านั้น แต่ยังได้รับผลตอบแทนที่ดีจากครู ผู้ปกครอง และผู้ที่สนใจทั่วไปอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้
ในประเด็นประโยชน์เชิงพาณิชย์นวัตกรรมชุดนี้ไม่ได้มีจุด
ประสงค์ในการสร้างเพื่อเชิงพาณิชย์ในระยะแรก แต่เป็น
ไปเพื่อการสร้างและขยายองค์ความรู้ให้แพร่หลายในวงการ
ศึกษา เนื่องจากเป็นประเด็นการศึกษาเฉพาะ ที่พบน้อย
มากในประเทศไทย จึงไม่ได้มีการวางแผนการจัดจำหน่าย
ตั้งแต่ต้น เมื่อมีการต่อยอดเชิงพาณิชย์ จึงได้มีการปรับปรุง
นวัตกรรมในบางจุด แต่ไม่ทั้งหมด จึงทำให้มีต้นทุนในการ

ผลิตที่สูง และต้องใช้ต้นทุนจำนวนหนึ่งในการผลิตให้ได้ราคา
ทุนที่เหมาะสมเพื่อนำไปจำหน่าย นอกจากนี้สามารถสรุป
ข้อเสนอในประเด็นวิชาการได้ โดยแสดงขีดความสามารถ
ของนวัตกรรมการศึกษาที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ และ
ยังคงเป็นที่ต้องการในสังคม หากมีการพัฒนานำเอาผลงาน
วิชาการเพื่อผลิตและจำหน่าย จึงควรมีการวางแผนและ
ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กัน เพื่อสร้างแนวทางของ
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ทางวิชาการที่มีความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัชชา เจริญชนะกิจ และชนบพร แสงวณิช. (2564).
การสอนศิลปะปฏิบัติด้านกราฟิกดีไซน์ผ่านระบบ
ออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค
COVID-19. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม.
9(2), 112-123.
- พงศ์เทพ ทรงคาศรี (ม.ป.ป.). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
(4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน
จังหวัดมหาสารคาม**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์
2566, จาก [http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/
Project/konkean01_26052022/6227951836.pdf](http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/konkean01_26052022/6227951836.pdf).
- พัชรกร ลินสมบุญ และอัญญา ดิษฐานนท์. (2562).
กระบวนการต่อยอดผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์กรณี
ศึกษา มหาวิทยาลัยวิจัยแห่งหนึ่งในประเทศไทย.
วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต. 15(3),
117-128.
- มะลิฉัตร เอื้ออานนท์. (2545). **ศิลปศึกษาแนวปฏิรูปฯ
ความเป็นมาปรัชญาหลักการวิวัฒนาการด้าน
หลักสูตรทฤษฎีการสอนและการค้นคว้าวิจัย (พิมพ์
ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราและเอกสารทาง
วิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ และปิยะนันท์ พริ้งน้อย.
(2559). นวัตกรรมการศึกษาในการพัฒนาทักษะ
เพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21. วารสารร่มพูกษ์
มหาวิทยาลัยเกริก. 34(3), 55-78.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553). นวัตกรรม:
ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็น
ผู้ประกอบการ. วารสารบริหารธุรกิจ. 33(128),
49-65.
- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. (2566). **ยุทธศาสตร์องค์กร
พ.ศ. 2566-2570**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566,
จาก [https://nrct.go.th/file/Strategis/Strategis-
NRCT66-70.pdf](https://nrct.go.th/file/Strategis/Strategis-NRCT66-70.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ. (2552). **รายงานการศึกษาเบื้องต้น:
เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์
งานออกแบบ.

เอกสารอ้างอิง

- สิริกาญจน์ พูนทรัพย์ และไชยยศ แจ่มใส. (2553). การศึกษากลยุทธ์การจัดการรูปแบบทางการตลาดสำหรับการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มนิติบุคคลกรณีศึกษา บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/9bf87b35-782f-43d2-8a3e-2c3dbb527e90/content>.
- สุคนธ์ สิ้นธพานนท์. (2551). นวัตกรรมการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณภาพของเยาวชน. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด 9119 เทคโนโลยีพรินติ้ง.
- สุภิญญา สมทาและอินทิรา พรหมพันธุ์. (2565). การพัฒนานวัตกรรมการสอนประวัติศาสตร์ศิลป์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมระดับประถมศึกษาตอนปลาย. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์ศรีนครินทรวิโรฒ. 23(1), 93-108.
- Bandarian, R. (2007). From Idea to Market in RIPI: An Agile Frame for NTD Process. *Journal of Technology Management & Innovation*. 2(1), 25-41
- Fritz, W. (1989). Determinants of Product Innovation Activites. *European Journal of Marketing*. Vol. 23(10), 32-43.
- Liu, Z., Mu, R., Hu, S., Li, W., Wang, S. (2018). Intellectual Property Protection, Technological Innovation and Enterprise Value-An Empirical Study on Panel Data of 80 Advanced Manufacturing SMEs. *Cognitive Systems Research*. 52, 741-746.
- Piaget, J. (1936). *Origins of intelligence in the child*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Ross, J. (2005). The Promise of Lincoln Center Institute from the Perspective of a New York City Dean. In M. F. Holzer & S. Noppe-Brandon (Eds.), *Community in the making: Lincoln Center Institute, the arts, and teacher education* (pp. 22–32). Teachers College Press.