



ผลของรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพื่อพัฒนา
ความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนของกลุ่มเกษตรกรบ้านโนนสวรรค์
อำเภอบ้านด่าน จังหวัดบุรีรัมย์*

THE EFFECT OF DIFFERENT DIGITAL CONTENT COACHING MODELS VIA LINE
IN TRAINING ON COMMUNITY PRODUCT DEVELOPMENT COMPETENCY
OF NON SAWAN VILLAGERS, BAN DAN DISTRICT, BURIRAM PROVINCE

ภาณุพันธ์ นิลรัตนานนท์*, นุชจรี บุญเกต, ขจรศักดิ์ สงวนสัตย์
Panupan Ninrattananon*, Nootjaree Boonget, Kajohnsak Sanguansat
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ สุรินทร์ ประเทศไทย
Faculty of Education, Surindra Rajabhat University, Surin, Thailand
*Corresponding author E-mail: panupan.pl@gmail.com
*Tel: 088-872-5343

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ ที่ได้รับรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ที่แตกต่างกันผ่านไลน์ในการฝึกอบรม และ 2) ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ สมมติฐานของการวิจัยคือ ชาวบ้านที่ได้รับการฝึกอบรมด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ร่วมกับการโค้ชผ่านไลน์แบบกลุ่มจะมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนสูงกว่าการโค้ชผ่านไลน์แบบรายบุคคล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ อำเภอบ้านด่าน จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 50 คน ซึ่งสุ่มเข้ากลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลองที่ 1 ได้รับการโค้ชแบบกลุ่ม และกลุ่มทดลองที่ 2 ได้รับการโค้ชแบบรายบุคคล กลุ่มละ 25 คน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการโค้ชเรื่องการพัฒนาสินค้าชุมชน แผนการฝึกอบรมแบบประเมินความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชน และแบบสอบถามความคิดเห็นต่อรูปแบบการโค้ช การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่า \bar{X} และ ค่า S.D. และการทดสอบค่าที (t-test) ผลการวิจัยพบว่า ชาวบ้านที่ได้รับการฝึกอบรมด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ร่วมกับการโค้ชผ่านไลน์แบบกลุ่มจะมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนสูงกว่าการโค้ชผ่านไลน์แบบรายบุคคล ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อรูปแบบการโค้ช ความคิดเห็นของกลุ่มชาวบ้านต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์แบบกลุ่ม อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) และกลุ่มชาวบ้านต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์แบบรายบุคคล อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.29$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ดิจิทัลคอนเทนต์, การโค้ช, ความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชน

Abstract

This research aimed to 1) compare the ability to develop community products of the Non Sawan villagers who received different digital content-based coaching models delivered via LINE

during training, and 2) examine the Non Sawan villagers' opinions toward the digital content-based coaching models. The research hypothesis was that villagers who received training through digital content combined with group coaching via LINE would demonstrate a higher level of community product development ability than those who received individual coaching via LINE. The sample group consisted of 50 villagers from Non Sawan Village, Ban Dan District, Buriram Province. The participants were randomly assigned into two experimental groups: Experimental Group 1 received group coaching, and Experimental Group 2 received individual coaching, with 25 participants in each group. This study employed an experimental research design. The research instruments included digital content for coaching on community product development, a training plan, an assessment form for community product development ability, and a questionnaire on opinions toward the coaching models. Data were analyzed using basic statistical measures, including the mean (\bar{X}) and standard deviation (S.D.), as well as a t-test. The results revealed that villagers who received training through digital content combined with group coaching via LINE demonstrated higher capability in developing community products than those who received individual coaching via LINE. Regarding opinions toward the coaching formats, the villagers' perceptions of the group-based digital content coaching model were rated at the highest level of appropriateness ($\bar{X} = 4.72$), while their perceptions of the individual digital content coaching model were rated at a high level of appropriateness ($\bar{X} = 4.29$). The difference was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Digital Content, Coaching, Community Product Development Abilities

บทนำ

ภาคการเกษตรเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศและการส่งออก อย่างไรก็ตาม เกษตรกรไทยยังคงเผชิญกับปัญหาความยากจนและข้อจำกัดในการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยมีปัจจัยสำคัญจากการขาดทักษะและความรู้ในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และการขยายตลาดสินค้าชุมชน แม้ว่าภาครัฐจะมีความพยายามในการส่งเสริมทักษะผ่านการฝึกอบรม แต่การจัดการเรียนรู้แบบเดิมยังคงมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูลที่กว้างขวาง และยังไม่สามารถบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในพื้นที่ห่างไกลได้อย่างเต็มที่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 และยุทธศาสตร์ชาติได้กำหนดให้ การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัล การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลมาใช้ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้โดยไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ โดยเฉพาะการใช้ ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) ในรูปแบบวิดีโอการสอนหรือสื่ออินเทอร์แอคทีฟ (Mayer, R. E. , 2014) ซึ่งช่วยให้ผู้เรียน โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและเกษตรกร สามารถเรียนรู้ได้ตามความพร้อมของตนเอง

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคคลและชุมชน โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าชุมชนซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้ เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น (Porter, M. E., 2008), (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) อย่างไรก็ตาม สินค้าชุมชนจำนวนมากยังประสบปัญหาด้านการออกแบบ



ผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพ บรรลุภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการตลาดที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) แนวคิดการโค้ช (Coaching) ถือเป็นกระบวนการพัฒนาศักยภาพที่มุ่งเน้นการเรียนรู้เชิงลึก การสะท้อนคิด และการเสริมพลังให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาความสามารถของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง (Whitmore, J., 2017) การนำการโค้ชมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาสินค้าชุมชนจึงช่วยให้ผู้ประกอบการชุมชนสามารถวิเคราะห์ปัญหา ค้นหาจุดเด่น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามบริบทและศักยภาพของพื้นที่ (Grant, A. M., 2014)

นอกจากสื่อดิจิทัลแล้ว กระบวนการ การโค้ช (Coaching) ยังเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนและกระตุ้นให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมาย (Whitmore, J., 2017) โดยเฉพาะในบริบทการพัฒนาชุมชน การใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เป็นช่องทางในการสื่อสารและโค้ช ช่วยให้เกิดการสนับสนุนที่ต่อเนื่องและทันท่วงที อย่างไรก็ตาม รูปแบบการโค้ชที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มเกษตรกรยังเป็นประเด็นที่ควรศึกษา โดยเฉพาะการเปรียบเทียบระหว่างการโค้ชแบบกลุ่ม (Group Coaching) ที่เน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และการโค้ชแบบรายบุคคล (Individual Coaching) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาตามศักยภาพเฉพาะบุคคล สำหรับกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ อำเภอบ้านด่าน จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเกษตรกรรม การพัฒนาทักษะการแปรรูปสินค้าชุมชนด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ร่วมกับการโค้ชผ่านไลน์ จะช่วยลดต้นทุนการเดินทาง เพิ่มความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี และส่งเสริมการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าในท้องถิ่น แต่ยังเป็นต้นแบบ (Model) ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่ชนบทอื่นๆ ทั่วประเทศต่อไป ในขณะเดียวกัน ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ เนื่องจากมีความยืดหยุ่น เข้าถึงง่าย และสามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก และสื่อปฏิสัมพันธ์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้และการนำไปใช้จริง (Mayer, R. E., 2020) เมื่อผสมผสานดิจิทัลคอนเทนต์เข้ากับกระบวนการโค้ช จะช่วยสนับสนุนการเรียนรู้แบบต่อเนื่องและการพัฒนาทักษะอย่างเป็นระบบ แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยเฉพาะในระดับชุมชน เนื่องจากใช้งานง่าย มีฟังก์ชันสนับสนุนการเรียนรู้และการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การส่งข้อความ กลุ่มสนทนา วิดีโอ และไฟล์เอกสาร (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2565) การนำแอปพลิเคชันไลน์มาใช้เป็นสื่อกลางในการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการชุมชนในปัจจุบันเนื่องจากกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์มีข้อจำกัดในการพัฒนาสินค้าชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มและสามารถแข่งขันในตลาดยุคดิจิทัลได้ ปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือ การขาดความรู้และทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ แม้สมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่จะสามารถใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันพื้นฐานได้ แต่ยังคงขาดความสามารถในการใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) อย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายตลาด

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและเปรียบเทียบผลของรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ที่แตกต่างกันผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อพัฒนาความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ อันจะเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับสมรรถนะของเกษตรกรไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อันจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนอย่างยั่งยืน และสามารถประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในยุคดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ที่ได้รับรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ที่แตกต่างกันผ่านไลน์ในการฝึกอบรม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) การวิจัยเรื่องผลของรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ที่แตกต่างกันผ่านไลน์ในการฝึกอบรมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ อำเภอบ้านด่าน จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นวิจัยเชิงทดลอง ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน

ชาวบ้านที่ได้รับการฝึกอบรมด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ร่วมกับการโค้ชผ่านไลน์แบบกลุ่มจะมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนสูงกว่าการโค้ชผ่านไลน์แบบรายบุคคล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มเกษตรกรพัฒนาสินค้าชุมชน ในอำเภอบ้านด่าน จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวนทั้งสิ้น 4,386 คน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ อ.บ้านด่าน จ.บุรีรัมย์ จำนวน 50 คน โดยสุ่มเข้ากลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 25 คน

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

ตัวแปรต้น รูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1) การโค้ชแบบกลุ่ม (Group Coaching) 2) การโค้ชแบบรายบุคคล (Individual Coaching)

ตัวแปรตาม ความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการโค้ช เรื่อง การพัฒนาสินค้าชุมชน
2. แผนการฝึกอบรมโดยใช้รูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์
3. แบบประเมินความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชน

3.1 การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการพัฒนาสินค้าชุมชน แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) องค์กรประกอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) กำหนดกรอบองค์ประกอบการประเมิน 3 ด้าน ได้แก่ การเตรียมวัตถุดิบ การแปรรูปสินค้า และ คุณภาพสินค้า 3) สร้างแบบประเมินลักษณะมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ 4) จัดทำเกณฑ์การให้คะแนน (Scoring Rubric) ชัดเจนในแต่ละระดับ

3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ 1) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และ ปรับแก้ข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ 2) ทดลองใช้ (Try-out) ทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 คน 3) วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

4. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์

4.1 การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการโค้ช (Coaching) ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) และ การจัดการเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาและคุณภาพ ด้านช่องทางและวิธีการ และ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ 3) สร้างข้อคำถามเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ

4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ 1) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน โดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และปรับแก้ข้อคำถามให้ชัดเจน 2) ทดลองใช้ (Try-out) ทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 คน



3) วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ 1) ชี้แจงกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การอบรม, รูปแบบและกิจกรรมการฝึกอบรม และการประเมินผลการฝึกอบรม 2) จัดกิจกรรมอบรมตามแผนการอบรมแบบออนไลน์ จำนวน 2 วัน จะมอบหมายให้ชาวบ้านพัฒนาสินค้าชุมชน โดยการโค้ชผ่านไลน์ 2 แบบ ได้แก่แบบกลุ่ม และแบบรายบุคคล เป็นเวลา 2 สัปดาห์ 3) นัดหมายชาวบ้านออนไลน์ นำส่งผลิตภัณฑ์ และประเมินผลความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนจากผลผลิตที่ได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบประเมิน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ทำการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้ผลดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลคะแนนการประเมินความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชน ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชผ่านไลน์แบบกลุ่ม และแบบรายบุคคล

ความสามารถในการ พัฒนาสินค้าชุมชน	รูปแบบการโค้ชผ่านไลน์	n	\bar{X}	S.D.	t	P
การเตรียมวัตถุดิบ	การโค้ชแบบกลุ่ม	25	4.88	0.33	3.50	0.00*
	การโค้ชแบบรายบุคคล	25	4.59	0.64		
การแปรรูปสินค้า	การโค้ชแบบกลุ่ม	25	4.88	0.37	3.47	0.00*
	การโค้ชแบบรายบุคคล	25	4.64	0.64		
คุณภาพสินค้า	การโค้ชแบบกลุ่ม	25	4.90	0.32	5.53	0.00*
	การโค้ชแบบรายบุคคล	25	4.55	0.68		
ค่าเฉลี่ยรวม	การโค้ชแบบกลุ่ม	25	4.89	0.34	6.30	0.00*
	การโค้ชแบบรายบุคคล	25	4.60	0.65		

* P ≤ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์แบบกลุ่ม มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์แบบรายบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t = 6.30, P = 0.00*) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์แบบกลุ่มมีค่าเฉลี่ยความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนเท่ากับ 4.89 และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์แบบรายบุคคลมีค่าเฉลี่ยความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์แบบกลุ่มมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์แบบรายบุคคลทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ ที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ด้านเนื้อหาและคุณภาพ

รายการความคิดเห็น	การโค้ชผ่านไลน์แบบกลุ่ม			การโค้ชผ่านไลน์แบบรายบุคคล			t	P
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น		
1. เนื้อหาในดิจิทัลคอนเทนต์มีความครบถ้วน	4.68	0.48	มากที่สุด	4.60	0.50	มากที่สุด	1.44	0.16
2. รูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์มีความน่าสนใจเข้าใจง่าย	4.48	0.59	มาก	4.52	0.51	มากที่สุด	1.00	0.32
3. คอนเทนต์มีความสัมพันธ์กับการนำไปพัฒนาสินค้าชุมชน	4.84	0.37	มากที่สุด	4.56	0.51	มากที่สุด	3.07	0.01*
ค่าเฉลี่ยด้านเนื้อหาและคุณภาพ	4.67	0.50	มากที่สุด	4.56	0.50	มากที่สุด	2.89	0.01*

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์แบบกลุ่มมีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ด้านเนื้อหาและคุณภาพค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์แบบรายบุคคลที่มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ด้านเนื้อหาและคุณภาพค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 2.89$ $P = 0.01^*$)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ ที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ด้านช่องทางและวิธีการ

รายการความคิดเห็น	การโค้ชผ่านไลน์แบบกลุ่ม			การโค้ชผ่านไลน์แบบรายบุคคล			t	P
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น		
1. การใช้ LINE ในการโค้ชมีความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.52	0.65	เหมาะสมมาก	4.20	0.82	เหมาะสมมาก	2.14	0.04*
2. การตอบคำถาม/ให้คำปรึกษาของโค้ชผ่าน LINE เป็นไปอย่างทันท่วงที	4.76	0.44	เหมาะสมมาก	4.36	0.64	เหมาะสมมาก	3.12	0.00*
3. การมีส่วนร่วมกับเพื่อนร่วมกลุ่ม ช่วยให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มขึ้น	4.96	0.20	เหมาะสมมากที่สุด	4.04	0.45	เหมาะสมมาก	8.91	0.00*
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางและวิธีการ	4.75	0.50	เหมาะสมมากที่สุด	4.20	0.66	เหมาะสมมาก	5.17	0.00*

* $P \leq 0.05$



จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์แบบกลุ่ม มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ด้านช่องทางและวิธีการค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.75 อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์แบบรายบุคคลที่มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ด้านเนื้อหาและคุณภาพค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 5.17$ $P = 0.00^*$)

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ ที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

รายการความคิดเห็น	การโค้ชผ่านไลน์แบบกลุ่ม			การโค้ชผ่านไลน์แบบรายบุคคล			t	P
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น		
1. รูปแบบการโค้ชนี้ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการพัฒนาสินค้า	4.92	0.28	เหมาะสมมากที่สุด	4.00	0.65	เหมาะสมมาก	6.80	0.00*
2. สามารถนำความรู้และคำแนะนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้	4.56	0.58	เหมาะสมมากที่สุด	4.20	0.76	เหมาะสมมาก	2.38	0.01*
ค่าเฉลี่ยด้านประโยชน์ที่ได้รับ	4.74	0.49	เหมาะสมมากที่สุด	4.10	0.71	เหมาะสมมาก	6.22	0.00*

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์แบบกลุ่ม มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ด้านประโยชน์ที่ได้รับค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์แบบรายบุคคลที่มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ด้านด้านประโยชน์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 6.22$ $P = 0.00^*$)

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ ที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์เฉลี่ยรวมทุกด้าน

รายการความคิดเห็น	การโค้ชผ่านไลน์แบบกลุ่ม			การโค้ชผ่านไลน์แบบรายบุคคล			t	P
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น		
ค่าเฉลี่ยด้านเนื้อหาและคุณภาพ	4.67	0.50	มากที่สุด	4.56	0.50	มากที่สุด	2.89	0.01*
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางและวิธีการ	4.75	0.50	เหมาะสมมากที่สุด	4.20	0.66	เหมาะสมมาก	5.17	0.00*
ค่าเฉลี่ยด้านประโยชน์ที่ได้รับ	4.74	0.49	เหมาะสมมากที่สุด	4.10	0.71	เหมาะสมมาก	6.22	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.72	0.46	เหมาะสมมากที่สุด	4.29	0.61	เหมาะสมมาก	6.83	0.00*

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์แบบกลุ่ม มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ค่าเฉลี่ยรวมในทุกด้านเท่ากับ 4.72 อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์แบบรายบุคคลที่มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ค่าเฉลี่ยรวมในทุกด้านเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 6.38$ $P = 0.00$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องผลของรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ที่แตกต่างกันผ่านไลน์ในการฝึกอบรมที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ อำเภอบ้านด่าน จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถนำมาอภิปรายและเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การอภิปรายผลความแตกต่างของรูปแบบการโค้ช ผลการวิจัยที่พบว่า การโค้ชแบบกลุ่มให้ผลลัพธ์สูงกว่าการโค้ชแบบรายบุคคล สนับสนุนแนวคิดเรื่อง การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Collaborative Learning) (ทิตานา แชมมณี, 2561) และ การเสริมแรงทางสังคม (Social Reinforcement) (ไพศาล หวังพานิช, 2543) เนื่องจาก 1) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่ม การใช้ช่องทาง LINE แบบกลุ่มช่วยให้ชาวบ้านเกิด ชุมชนแห่งการปฏิบัติ (Community of Practice) ซึ่งสมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ปัญหา และแนวทางการแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายกว่าการได้รับคำแนะนำจากโค้ชเพียงคนเดียว 2) แรงจูงใจและความเชื่อมั่นในตนเองของกลุ่มการมีเพื่อนร่วมกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสามารถกระตุ้นให้สมาชิกคนอื่น ๆ เกิดความมั่นใจและแรงผลักดันที่จะพัฒนาสินค้าของตนเอง (Collective Efficacy) ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการเพิ่มความมั่นใจที่อยู่ในระดับสูงสุด 3) ความเหมาะสมของบริบทชุมชน การเรียนรู้ร่วมกันเป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับวัฒนธรรมการช่วยเหลือและแบ่งปันของกลุ่มเกษตรกรและชุมชน ทำให้การโค้ชแบบกลุ่มสามารถใช้ประโยชน์จากศักยภาพของเครือข่ายที่มีอยู่เดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การเพิ่มความมั่นใจในการพัฒนาสินค้า ผลการวิจัยยืนยันว่ารูปแบบการโค้ชนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การส่งต่อความรู้ (Content Delivery) แต่ประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-efficacy) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติและพัฒนาสินค้าชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง ในส่วน ประสิทธิภาพของเนื้อหา ความคิดเห็นที่สูงในด้านเนื้อหาและคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์สะท้อนว่าเนื้อหามีความเกี่ยวข้องและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้การพัฒนาความสามารถรายด้านประสบผลสำเร็จ และ ประเด็นช่องทางไลน์ แม้ว่าผลโดยรวมจะเหมาะสมมาก แต่ความคิดเห็นต่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผ่านไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด บ่งชี้ว่ายังคงมี ปัญหาทางเทคนิคที่ต้องได้รับการแก้ไข เช่น ความล่าช้าในการโหลดไฟล์ การจัดการจัดเก็บข้อมูล การค้นหาข้อมูลย้อนหลัง หรือ ความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มชาวบ้านบางส่วน ผลการวิจัยยังพบว่า การโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่าน LINE แบบกลุ่มส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนสูงกว่าการโค้ชแบบรายบุคคล สามารถอธิบายได้ด้วยกรอบแนวคิดด้านการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

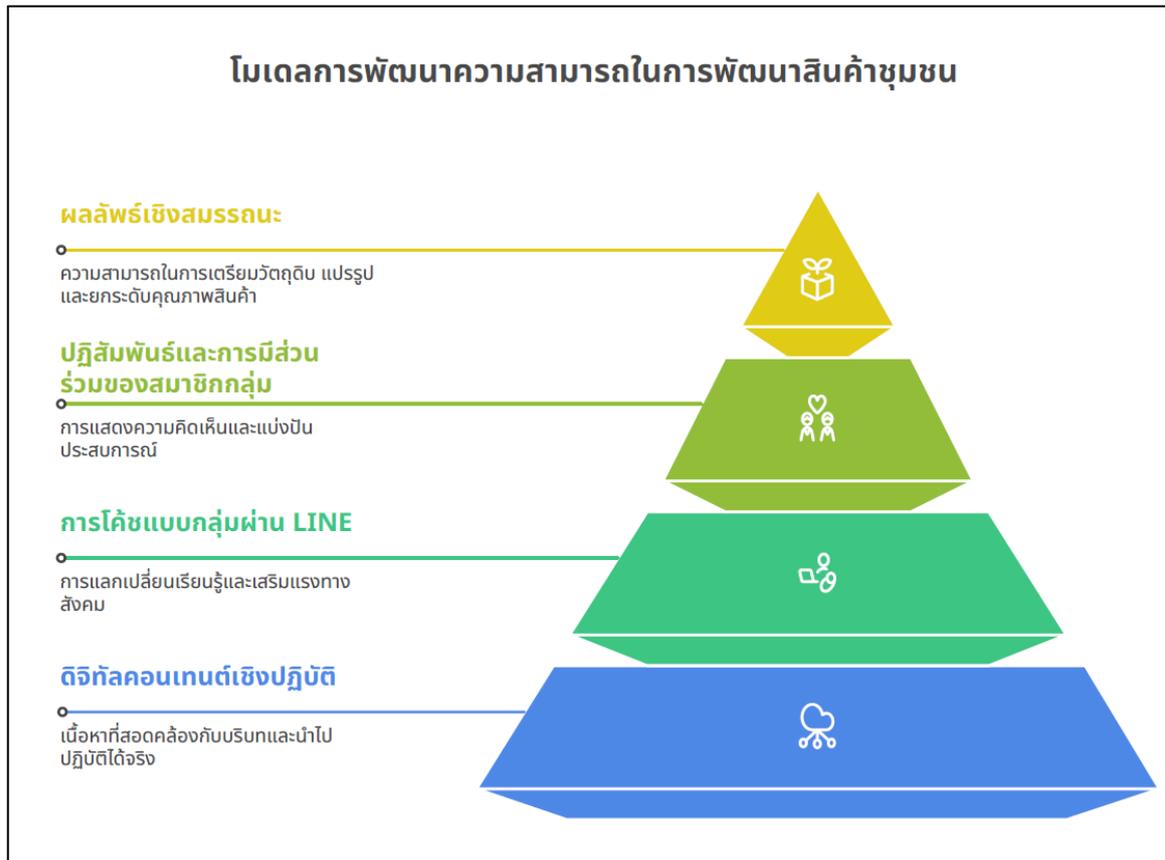
ในด้านดิจิทัลคอนเทนต์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยสื่อมัลติมีเดียของ Mayer, R. E. และ Mayer, R. E. ที่เสนอว่าการออกแบบเนื้อหาให้กระชับ ชัดเจน และสอดคล้องกับภารกิจจริง จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้และการถ่ายโอนความรู้ (Transfer of Learning) ไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งสะท้อนจากคะแนนความคิดเห็นด้านเนื้อหาและคุณภาพที่อยู่ในระดับมากที่สุด (Mayer, R. E. , 2014); (Mayer, R. E., 2020) และมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มความสามารถเชิงปฏิบัติของชาวบ้าน ผลการศึกษายังสนับสนุนแนวคิดการโค้ชเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Developmental Coaching) ของ Whitmore, J. ที่มองว่าการโค้ชไม่ใช่เพียงการให้คำแนะนำ แต่เป็นกระบวนการกระตุ้นการคิด การตั้งเป้าหมาย และการสร้างความรับผิดชอบต่อตนเอง (Whitmore, J., 2017) ขณะที่ Grant, A. M. พบว่าการโค้ชที่เน้นการมีส่วนร่วมและการสะท้อนคิดเชิงบวก มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ



การปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลด้าน “การเพิ่มความมั่นใจในการพัฒนาสินค้า” ที่ได้คะแนนสูงสุดในกลุ่มโค้ชแบบกลุ่ม ในมิติการพัฒนาสินค้าชุมชน (Grant, A. M., 2014) ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของ Porter, M. E. ที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ผ่านการพัฒนาคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Porter, M. E., 2008) ตลอดจนแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ของ Kotler, P., & Keller, K. L. ที่ชี้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องตอบโจทย์คุณค่า (Customer Value) และความต้องการของตลาด การโค้ชแบบกลุ่มจึงเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนมุมมองด้านบรรจุมุมมอง คุณภาพ และภาพลักษณ์สินค้า ทำให้เกิดการพัฒนาคู่มือที่ครอบคลุมมากกว่าแบบรายบุคคล กล่าวโดยสรุป การบูรณาการดิจิทัลคอนเทนต์กับการโค้ชแบบกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่เพียงเพิ่มผลสัมฤทธิ์ด้านทักษะ แต่ยังเสริมสร้างแรงจูงใจ ความเชื่อมั่น และการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016)

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยสามารถสังเคราะห์เป็น “โมเดลการพัฒนาความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนด้วยดิจิทัลคอนเทนต์และการโค้ชแบบกลุ่มผ่าน LINE (DIGI-GROUP COACH Model)” ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงกลไกการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนชนบท โมเดลประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ดิจิทัลคอนเทนต์เชิงปฏิบัติ ที่ออกแบบให้สอดคล้องกับบริบทการแปรรูปสินค้าชุมชน สามารถเรียนรู้เข้าใจได้ตามความพร้อม 2) การโค้ชแบบกลุ่มผ่าน LINE ที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเสริมแรงทางสังคม และการสร้างชุมชนแห่งการปฏิบัติ 3) ปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเองและแรงจูงใจในการพัฒนา และ 4) ผลลัพธ์เชิงสมรรถนะ ได้แก่ ความสามารถในการเตรียมวัตถุดิบ การแปรรูป และการยกระดับคุณภาพสินค้า โมเดลนี้สะท้อนให้เห็นว่า การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลกับการโค้ชแบบกลุ่มสามารถยกระดับความสามารถของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาสินค้าชุมชนและการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่ชนบทอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน สามารถแสดงเป็นโมเดลได้ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพื่อพัฒนาความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนของกลุ่มเกษตรกรบ้านโนนสวรรค์ อำเภอบ้านด่าน จังหวัดบุรีรัมย์

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องผลของรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ที่แตกต่างกันผ่านไลน์ในการฝึกอบรมที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ อำเภอบ้านด่าน จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชน ของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ที่ได้รับรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ที่แตกต่างกันผ่านไลน์ในการฝึกอบรม 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัล คอนเทนต์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยแบ่งตัวแปรการทดลองคือ ความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ อำเภอบ้านด่าน จังหวัดบุรีรัมย์ การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลคะแนนการประเมินความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ 1) ชาวบ้านที่ได้รับ การฝึกอบรมด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ร่วมกับการโค้ชผ่านไลน์แบบกลุ่มจะมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนสูงกว่าการโค้ชผ่านไลน์แบบรายบุคคล 2) ความคิดเห็นของกลุ่มชาวบ้านโนนสวรรค์ที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์แบบกลุ่ม มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัล คอนเทนต์รวมในทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านไลน์ แบบรายบุคคลที่มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ค่าเฉลี่ยรวมในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์การวิจัย ได้แก่ 1) ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ การใช้รูปแบบการโค้ชแบบกลุ่ม หน่วยงานที่รับผิดชอบควรนำรูปแบบ การโค้ชแบบกลุ่มผ่านไลน์ ไปใช้เป็นรูปแบบ มาตรฐานในการฝึกอบรมและพัฒนาสินค้าชุมชน เนื่องจากให้ผลลัพธ์ในการพัฒนาความสามารถที่ชัดเจนและมี ประสิทธิภาพสูงสุด 2) การบริหารจัดการช่องทางไลน์ ควรมีการกำหนดวิธีการจัดการข้อมูลในกลุ่มไลน์ ที่ชัดเจน



เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาคือความไม่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล 3) การเน้นการสร้างความมั่นใจ ในการฝึกอบรมคอร์สเน้นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้าน (เช่น การให้สมาชิกได้นำเสนอผลงาน การให้กำลังใจจากโค้ชและเพื่อนร่วมกลุ่ม) เนื่องจากเป็นผลลัพธ์ที่ได้รับความคิดเห็นสูงสุด ในส่วนข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วม ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องของชาวบ้านในกลุ่มโค้ชผ่านไลน์ เพื่อหาแนวทางในการรักษาปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มให้ยั่งยืน 2) วิเคราะห์ผลกระทบระยะยาว ควรมีการติดตามและประเมินผลความสามารถในการพัฒนาสินค้าชุมชนในระยะยาว เช่น 3 เดือนหรือ 6 เดือน รวมถึงผลกระทบต่อผลผลิตและยอดขาย เพื่อวัดความยั่งยืนของรูปแบบการโค้ชนี้ 3) เปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น: ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการโค้ชด้วยดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น Facebook Group, Zoom, Tiktok หรือ Application เฉพาะทาง เพื่อค้นหาแพลตฟอร์มที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). ข้อมูลเกษตรกรรพัฒนาสินค้าชุมชน อำเภอบ้านด่าน จังหวัดบุรีรัมย์. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- ทีศนา แคมมณี. (2561). สัมมนาอารมณ: เวทีแห่งเรื่องราวของการแก้ปัญหาและพัฒนาตนเอง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล หวังพานิช. (2543). การวัดและประเมินผลระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2565). รายงานการใช้งานอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมดิจิทัลของคนไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.).
- Grant, A. M. (2014). The efficacy of executive coaching in times of organisational change. *Journal of Change Management*, 14(2), 258-280.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Mayer, R. E. . (2014). *The Cambridge handbook of multimedia learning*. (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. (2020). *Multimedia learning*. (3rd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Porter, M. E. (2008). *On competition*. Massachusetts: Harvard Business School Publishing.
- Whitmore, J. (2017). *Coaching for performance: The principles and practice of coaching and leadership*. (5th ed.). London: Nicholas Brealey Publishing.