



Crowdsourcing ในบริบทงานวิจัยไทย
Crowdsourcing in Thai Research Contexts

กุลธิดา สายพรหม

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย โครงการวิจัยเงินรายได้
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง Crowdsourcing ในบริบทงานวิจัยไทย
 ผู้วิจัย กุลธิดา สายพรหม
 พ.ศ. 2567

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจและรวบรวมประเด็นศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีวิจัยที่ปรากฏในงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566 และ 2) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อค้นพบที่ปรากฏในงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) จากรายงานการวิจัย บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ที่จัดทำหรือเผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 และเฉพาะบทความวิจัยที่มี Peer-review ส่วนรายงานการวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต้องมีฉบับเต็ม (Full-text) ที่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ของไทย และฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับเต็มของของสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ที่เปิดสอนในหลักสูตรระดับปริญญาเอกทางด้านนิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชน จำนวน 15 สถาบันอุดมศึกษา รวมทั้งสิ้น 10 เรื่อง

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า 1) ประเด็นการศึกษาตามองค์ประกอบของ Crowdsourcing ด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงาน (Task) มากที่สุด จำนวน 8 เรื่อง รองลงมาคือ ด้านแพลตฟอร์ม (Platform) และด้านผู้ใช้สื่อ (User) จำนวน 6 เรื่อง ส่วนด้านผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา (Crowdsourcer) น้อยที่สุด คือ จำนวน 4 เรื่อง ทั้งนี้จะเห็นว่าประเด็นการศึกษาของรายงานการวิจัย บทความวิจัย และงานวิทยานิพนธ์แต่ละเรื่องนั้น มิได้ศึกษาเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง เพียงองค์ประกอบเดียว แต่เป็นการศึกษาในหลายองค์ประกอบร่วมกัน 2) การกระจายตัวของแนวคิดทฤษฎีพบว่า มีแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Crowdsourcing/Crowdfunding มากที่สุด จำนวน 7 เรื่อง รองลงมาคือ แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ จำนวน 4 เรื่อง และแนวคิดเกี่ยวกับวารสารศาสตร์ภาคพลเมือง/สื่อพลเมือง/การรายงานข่าวโดยมวลชน จำนวน 3 เรื่อง ตามลำดับ และ 3) การกระจายตัวของระเบียบวิธีวิจัย มีงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มากที่สุด จำนวน 4 เรื่อง ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม รองลงมาคือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 3 เรื่อง ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา การสำรวจ และการวิจัยเชิงทดลอง และระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน จำนวน 3 เรื่อง

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า 1) ประเภท Crowdsourcing ในบริบทงานวิจัยไทย มีการศึกษาที่ไม่ครอบคลุมทั้ง 5 ประเภทของ Crowdsourcing โดยพบเพียง 2 ประเภท ได้แก่ งานวิจัยที่ศึกษาประเภทงานขนาดเล็ก (Micro-task) และงานวิจัยที่ศึกษาประเภทระดมทุนจากมวลชน (Crowdfunding) และ 2) ข้อค้นพบในงานวิจัยที่สำคัญ ประกอบด้วย แพลตฟอร์ม Crowdsourcing พื้นที่สาธารณะของมวลชนบนโลกออนไลน์ ทั้งที่สมบูรณ์ และไม่สมบูรณ์ เนื้อหา (สาร) ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน (Task) มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และภาพลักษณ์ของผู้ระดมทุนมีผลต่อความตั้งใจให้เงินทุนบนแพลตฟอร์ม Crowdfunding

คำสำคัญ: ระดมพลังมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์ นิเทศศาสตร์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม



Abstract

Title Crowdsourcing in Thai Research Contexts
Researcher Kultida Sayprom
Year 2024

This research aims to 1) explore and compile research topics, concepts, theories, and methodologies that appear in communication research studies related to Crowdsourcing in Thailand from 2006 to 2023, and 2) analyze and synthesize the findings that appear in communication research studies related to Crowdsourcing in Thailand from 2006 to 2023. The study employs qualitative research methodology using document research from research reports, research articles, and theses in the fields of communication arts, journalism, and mass communication that were prepared or published between 2006 and December 2023. Only peer-reviewed research articles are included. For research reports or theses, full-text versions must be available in Thai online electronic databases and full-text thesis databases of 15 higher education institutions under the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation that offer doctoral programs in communication arts or mass communication. A total of 10 studies are included in this research.

The quantitative research findings reveal three key dimensions of communication studies. First, the research according to the composition of Crowdsourcing. The most relevant content for task with eight studies, followed by Platform and User with six studies, while Crowdsourcer were least explored with four studies. Notably, these studies did not isolate single communication components but examined multiple interconnected elements simultaneously.

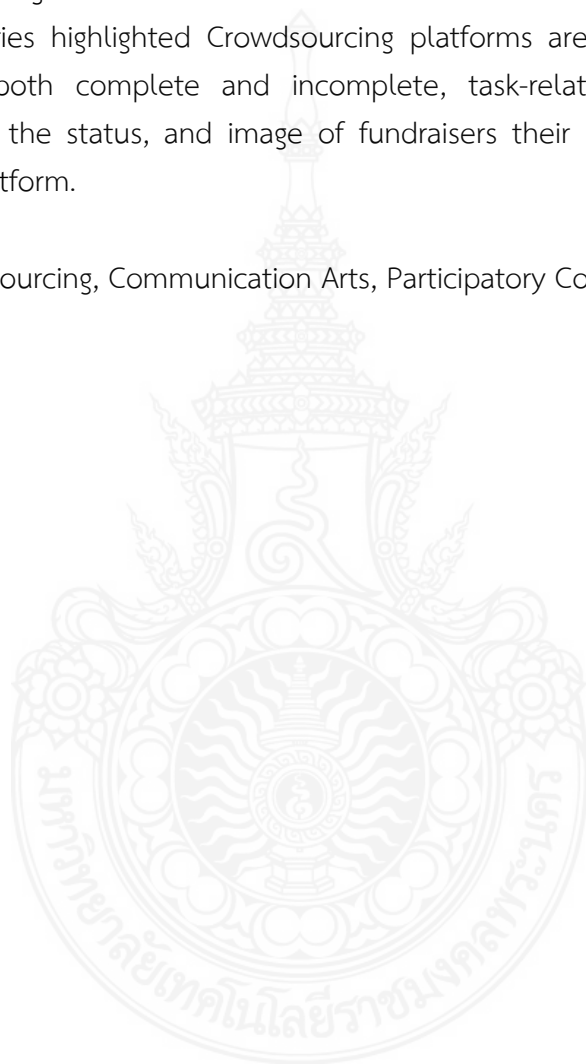
Second, theoretical framework distribution demonstrated that Crowdsourcing/ Crowdfunding concepts were most prevalent, appearing in seven studies, followed by public space theories in four studies, and citizen journalism/media concepts in three studies.

Third, methodological approaches varied, with qualitative research methods being most common across four studies, utilizing techniques such as content analysis, in-depth interviews, and non-participant observation. Quantitative methods were employed in

three studies through content analysis, surveys, and experimental research, while mixed-method approaches were also represented in three studies.

Qualitative analysis further uncovered nuanced insights. Research on Crowdsourcing in the Thai context was limited, exploring only two of the five potential Crowdsourcing categories: micro-task research and crowdfunding initiatives. Significant research discoveries highlighted Crowdsourcing platforms are public sphere for social media crowds, both complete and incomplete, task-related content affects user engagement and the status, and image of fundraisers their intention to fund on the Crowdfunding platform.

Keyword: Crowdsourcing, Communication Arts, Participatory Communication



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “Crowdsourcing ในบริบทงานวิจัยไทย” ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณ กองทุนเพื่อการวิจัย โครงการวิจัยเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ของคณะเทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณิศา ชัยศุภมงคลลาภ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดร.ภารวี ศรีกาญจน์ หัวหน้าสาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี คณะ เทคโนโลยีสารสนเทศ และอาจารย์ชินกฤต อุดมลาภไพศาล อาจารย์ประจำแขนงวิชาภาพยนตร์และ สื่อดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลืออัน ประเมินค่ามิได้

ขอขอบคุณ คุณภัคประวีร์ โรจน์ภัทรธิรัญ หัวหน้างานวิชาการ วิจัย และบริการวิชาการ คุณกนกวรรณ แสงพรชัย ผู้ช่วยคณบดี และหัวหน้างานบัญชี คุณธนิศา ฤทธิวิสาร หัวหน้าการจัดการ ความรู้ และคุณกชพรรณ กระตุกฤกษ์ หัวหน้างานบริการวิชาการ ฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยี สารสนเทศ ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิจัยมาโดยตลอด

ท้ายที่สุดขอขอบคุณ คุณศุภลักษณ์ ชิดเครือ ที่ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาแด่คณาจารย์ทุกท่านที่ประสาทวิชา ความรู้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัย

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Crowdsourcing	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารแบบใหม่ และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือตัวตนของบุคคล และการศึกษาบุคลิกภาพการสื่อสาร	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาแห่งข่าว และหลักการวารสารศาสตร์	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	27
3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	32
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	39

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	46
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย และข้อจำกัดในการวิจัย	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	56
ประวัติย่อผู้วิจัย	63



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรนิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชนในระดับปริญญาเอก	28
3.2 รายชื่อรายงานการวิจัย บทความวิจัยงาน และวิทยานิพนธ์ที่ใช้ในการวิจัย	30
4.1 ผลการกระจายตัวของประเด็นการศึกษาตามองค์ประกอบของ Crowdsourcing	33
4.2 ภาพรวมของแนวคิดและทฤษฎี	34
4.3 ภาพรวมของระเบียบวิธีวิจัย	37



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แพลตฟอร์ม “WE STRONG”	2
1.2 แพลตฟอร์ม “เท่าใจต่อทคอม”	4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตลอดจนการพลิกโฉมแบบฉบับพลิกผันที่ด้วยดิจิทัล (Digital Disruption) ผู้รับสารยุคใหม่จึงมิใช่เป็นเพียงคนอ่านหรือชมเท่านั้น แต่ยังสามารถเลือกกริบ และสร้างสรรค์เนื้อหาหรือผลิตสารต่าง ๆ (User-generate content) ตามความสนใจ และความต้องการของตนเองได้ อีกทั้งยังก้าวไปสู่การเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารด้วยตนเอง การเคลื่อนตัวของผู้รับสารมาสู่ผู้ส่งสารในลักษณะของการส่ง และเผยแพร่เนื้อหาในยุคใหม่นี้ ทำให้ผู้รับสารได้เพิ่มขีดความสามารถขึ้นเป็นหน่วยผลิตที่เต็มไปด้วยประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคข้อมูลข่าวสาร อันเป็นผลผลิตอันทรงคุณค่าในยุคสังคมสารสนเทศ (The Information Society) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เกิด “Crowdsourcing” ปรากฏการณ์ของเครือข่ายซึ่งผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active audience) และหลากหลายได้ก้าวมาระดมความรู้ลงบนพื้นที่ออนไลน์ เพื่อร่วมตรวจสอบ แก้ไขปัญหา ออกแบบสินค้า หาแนวคิดหรือมุมมองใหม่ ๆ (กัจจกร หลุยยะพงศ์, 2561, น.10-11 และ Howe, 2554, น. 25) ตลอดจนร่วมสร้างความเจริญ และรวมตัวกันเป็นสังคมที่เข้มแข็ง

เจฟฟ์ ฮาวี (Jeff Howe, 2006) ผู้บัญญัติศัพท์ “Crowdsourcing” โดยมาจากคำว่า Crowd หรือมวลชน และ Outsourcing หรือการจัดจ้างคนนอก โดยออกแบบให้คนหมู่มากเข้ามามีส่วนร่วมในภารกิจบางอย่าง และช่วยกันระดมเสนอข้อมูลเข้ามา แนวคิดนี้กลายเป็นแนวคิดที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ด้วยกระบวนการกระจายปัญหาไปยังกลุ่มมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์ เพื่อค้นหาคำตอบ และวิธีการในการแก้ไขปัญหา (ทัฬหเทพ ภาปราชญ์, 2565, น. 57) Estellés-Arolas and González-Ladrón-De-Guevara (2012) ได้ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับคำจำกัดความของ Crowdsourcing ซึ่งพบความหมายเริ่มต้น 40 ประการที่แตกต่างกัน ต่อมาได้ข้อสรุปเป็นคำจำกัดความว่า Crowdsourcing เป็นกิจกรรมออนไลน์แบบมีส่วนร่วมประเภทหนึ่งที่บุคคล สถาบัน องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรหรือบริษัท เป็นผู้เสนอความต้องการบางอย่างให้กับมวลชนที่มีความหลากหลาย ทั้งภูมิหลัง พื้นที่ อาศัย ระดับความรู้ประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ โดยรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์แบบตอบแทน ผู้เสนอความต้องการจะได้รับประโยชน์จากการมีส่วนร่วมของมวลชน โดยขึ้นอยู่กับประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการ เช่น ความรู้ แรงงาน ประสบการณ์ เวลาหรือเงินของมวลชน ในขณะเดียวกัน มวลชนจะได้รับการตอบแทนในรูปแบบผลประโยชน์ที่มวลชนให้คุณค่า เช่น คำตอบแทนเป็นเงินหรือสิ่งของ ความสุขที่ได้จากการเป็นผู้ให้ การได้รับการยอมรับทางสังคม ความภาคภูมิใจในตัวเอง การพัฒนาทักษะเฉพาะอย่างส่วนบุคคล เป็นต้น (Estellés-Arolas & González-Ladrón-De-Guevara, 2012, p. 197; ริงสรร์ เกียรติภานนท์, 2558, น. 24, Na'in, N., Husin, M. H., & Baharudin, A. S., 2021, p.318 and Kultida Sayprom, 2022, p. 2)

การรวมตัวกันขึ้นเป็นเครือข่ายออนไลน์รูปแบบใหม่ และมีส่วนร่วมภายใต้หลักการเช่นนี้ ตัวอย่างเช่น การทำงานของเพจเฟซบุ๊ก CSI LA ที่ได้จุดประเด็นและตั้งคำถามกรณีนาฬิกาห루ของพลเอก ประวิตร วงษ์สุวรรณ รองนายกรัฐมนตรี โดยหลังจากนำเสนอข้อมูลนาฬิกาเรือนที่ 1-17 แล้ว เพจได้ผลิต แอปพลิเคชันให้ผู้ใช้ส่งข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาที่พลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณใส่ โดยทำเป็นแบบฟอร์มให้ใส่ ภาพนาฬิกาพร้อมรายละเอียดของภาพ (วัน/เดือน/ปีของภาพที่พบเว็บลิงค์ของภาพ และชื่อของแหล่งที่เผยแพร่ภาพ) หลังจากแอปพลิเคชันเปิดการใช้งานเพียง 10 วัน ข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาเรือนที่ 18-25 ก็ปรากฏ สิ่งที่น่าสนใจคือ ไม่เพียงแต่ได้รูปภาพของนาฬิกาเท่านั้น แต่ยังได้รายละเอียดของนาฬิกาทุก เรือนมาด้วย โดยการนำภาพและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาโพสต์ถามในเพจ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องนาฬิกาห루และ ผู้สนใจจึงช่วยกันสืบข้อมูล และนำข้อมูลเบาะแส รวมถึงการคาดคะเนต่าง ๆ มาโพสต์ไว้ ข้อมูลจาก มวลชนที่มีความสนใจร่วมกันนี้เอง ที่ทำให้สามารถระบุยี่ห้อ รุ่น และมูลค่าของนาฬิกา กระทั่งได้ข้อสรุปที่ นำเชื่อถือ จนได้รับความสนใจจากประชาชนจำนวนมาก อันนำไปสู่การเรียกร้องให้พลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ ต้องออกมาชี้แจง ส่วนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องแสดงความรับผิดชอบหรืออย่างน้อยก็ แสดงว่ารับรู้ความคิดเห็นที่ประชาชนมีต่อกรณีดังกล่าว (พิรงรอง รามสูต และถมทอง ทองนาค, 2563, น. 156-159)

ด้านสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) ก็ได้ ดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์ม “WE STRONG” ขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมและสนับสนุนให้ ภาคประชาชน ภาคีรัฐ ภาคเอกชน รวมถึงภาคส่วนอื่นใช้เป็นเครื่องมือในการเฝ้าระวังต่อต้าน แจ้งเบาะแส (Watch & Voice) การทุจริตภายในชุมชนของตนเอง ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการสร้าง ความรู้ ปลูกฝัง สร้างค่านิยมในกลุ่มเยาวชน และประชาชนทั่วไปให้มีความตระหนักในปัญหาการทุจริต รวมถึงขยายเครือข่ายในการป้องกัน และปราบปรามการทุจริตในระดับประเทศ โดยในปี 2566 มีผู้เข้าชม เว็บแอปพลิเคชัน WE STRONG แล้ว 868,599 คน ข้อมูล ณ วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2566 (เครือข่าย เฝ้าระวังสำนักงาน ป.ป.ช., 2566, ออนไลน์) ดังภาพ 1.1

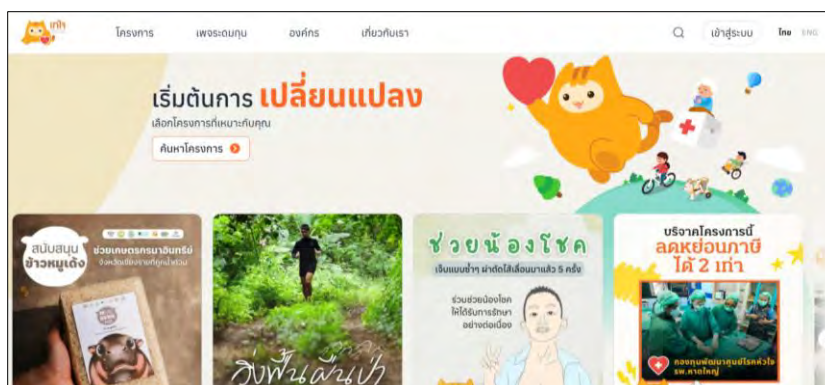


ภาพที่ 1.1 แพลตฟอร์ม “WE STRONG”

ที่มา: <https://wbs.nacc.go.th/>

ด้านแพลตฟอร์ม “โคแฟค” (Collaborative Fact Checking: COFACT) โดยสำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มูลนิธิฟรีดริช เนามัน เพื่อเสรีภาพ (Friedrich Naumann Foundation for Freedom: FNF) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และภาคประชาสังคมในประเทศไทย ได้สร้างพื้นที่สาธารณะกลางที่เปิดกว้างปลอดภัย และสร้างสรรค์ในการที่จะค้นหาความจริงร่วมกันในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยความเข้าใจผิด โดยมีความเชื่อเรื่องพลังของภาคพลเมืองในการรับมือด้านมิติของข้อมูลข่าวสาร ด้วยการให้ประชาชนมาช่วยกันค้นหาข้อเท็จจริง และร่วมตรวจสอบข้อมูล ข่าวลวงหรือความเชื่อต่าง ๆ ที่กำลังแพร่สะพัดในสื่อสังคมออนไลน์ให้กระจ่างชัดร่วมกัน เพื่อสร้างระบบนิเวศสื่อ และสังคมสุขภาวะ (โคแฟค, 2566, ออนไลน์) ทั้งนี้จากผลการศึกษาดำเนินงานของโคแฟคครบรอบ 1 ปี พบว่า ประชาชนเคยใช้เครื่องมือโคแฟคในการตรวจสอบข่าวลวง ถึงร้อยละ 62 และยังเป็นเครื่องมือที่ประชาชนรู้จักเป็นลำดับ 3 (ร้อยละ 18) รองมาจากศูนย์ข่าวร็อกเกอร์ (ร้อยละ 23) และการค้นหาในกูเกิล (ร้อยละ 28) นอกจากนี้ประชาชนยังเห็นด้วยกับแนวคิดการหาความจริงร่วม ซึ่งเป็นการตรวจสอบค้นหาข้อเท็จจริงจนเป็นที่ยอมรับร่วมกันถึงร้อยละ 92 (รติ ธนารักษ์ และณภัทร เรืองนภากุล, 2564, น.1-2)

นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มระดมเงินทุน อย่างแพลตฟอร์ม “เทใจตอทคอม” (taejai.com) แพลตฟอร์มระดมเงินทุนออนไลน์เพื่อแก้ปัญหาสังคม เกิดขึ้นภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับ 4 องค์กรที่ต่างสนใจทำงานด้านการพัฒนาสังคม ได้แก่ สถาบัน ChangeFusion บริษัท โอเพ่นดรีม จำกัด มูลนิธิเพื่อคนไทย และเครือข่าย Thai Young Philanthropist Network (TYPN) เป็นพื้นที่กลางของโครงการที่กลุ่มคนหรือองค์กร ทั้งองค์กรไม่แสวงหากำไร และกิจการเพื่อสังคม ซึ่งมีแรงบันดาลใจหรือตั้งใจจริงที่จะทำประโยชน์เพื่อสังคม และร่วมมือกับผู้สนับสนุนในการระดมทุนให้โครงการประสบความสำเร็จ ในรูปแบบบริจาค โดยผู้บริจาคไม่หวังจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทน นอกจาก “ความสุขทางใจ” จากข้อมูลในปี 2564 มีโครงการเข้าร่วมแล้วกว่า 367 โครงการ ยอดเงินบริจาครวมกว่า 122 ล้านบาท จากผู้บริจาค 67,170 คน (สุภัชญา เตชะชูเชิด, 2564, ออนไลน์, จอมขวัญ คงสกุล, 2563, ออนไลน์ และธำปกรณ กั้นเกตุ, 2561, น. 25) ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แพลตฟอร์ม “เทใจดอทคอม”

ที่มา: <https://taejai.com/th>

ส่วนแพลตฟอร์ม “สินวัฒนา” (sinwattana) ภายใต้บริษัท สินวัฒนา คราวด์ฟัซนิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบ Crowdfunding เจ้าแรกในประเทศไทยที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยสินวัฒนาได้ผลักดัน และสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหลากหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการเงิน เทคโนโลยี อาหาร การศึกษา สุขภาพและบริการ ให้สามารถใช้เครื่องมือ Crowdfunding ในการระดมทุนจากผู้ลงทุนทั้งในและต่างประเทศได้สำเร็จ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในการมอบองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงนักเรียน นักศึกษาในภาควิชาที่เกี่ยวข้องเพื่อให้รับทราบ และนำเทคโนโลยีการระดมทุน Crowdfunding มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์จริงในชีวิตประจำวันและในภาคธุรกิจ ทำให้สามารถยกระดับสถานะทางธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ (ศวิตา อติจรรยาอนุรักษ์, 2566, ออนไลน์)

นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มด้านวารสารศาสตร์ อย่าง “C-Site” ย่อมาจาก Citizen Site เป็นแพลตฟอร์มที่อยู่ในความดูแลของสำนักเครือข่ายและการมีส่วนร่วมสาธารณะ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) หรือไทยพีบีเอส พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมและการสื่อสารของภาคพลเมือง เน้นสร้างการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว และแสดงพิกัดของสถานที่เกิดเหตุ โดยผู้ใช้ที่ลงทะเบียนสมัครสมาชิกสามารถปักหมุดแผนที่เพื่อรายงานข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงพัฒนาให้เป็นพื้นที่ระดมปัญญา พร้อมเป็นเครื่องมือในการสำรวจ และรวบรวมข้อมูลแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้เสียงของประชาชนสามารถสะท้อนได้ตรงและมีพลังที่สุด (ส.ส.ท., 2561, น. 50)

ทั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลรายงานการวิจัย บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา Crowdsourcing ของไทย ที่จัดทำหรือเผยแพร่ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 58 เรื่อง ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตามสังกัดคณะของงานวิจัยได้เป็น 9

สังกัด ได้แก่ 1) คณะบริหารธุรกิจ/วิทยาการจัดการ/พาณิชยศาสตร์และการบัญชี 2) คณะวิศวกรรมศาสตร์/วิศวกรรมคอมพิวเตอร์/วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศ/การจัดการนวัตกรรม 3) คณะนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน 4) คณะศึกษาศาสตร์/ครุศาสตร์ 5) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 6) คณะศิลปศาสตร์ 7) คณะอักษรศาสตร์ 8) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ และ 9) คณะนิติศาสตร์ โดยงานวิจัยสังกัดคณะบริหารธุรกิจ/วิทยาการจัดการ/พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 24 เรื่อง ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสนับสนุนทางการเงินผ่านการระดมทุน รูปแบบการระดมทุน การสร้างผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้า และการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เป็นต้น รองลงมา คือ งานวิจัยสังกัดคณะวิศวกรรมศาสตร์/วิศวกรรมคอมพิวเตอร์/วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 16 เรื่อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการจัดการคุณภาพของข้อมูลบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing เครื่องมือรวบรวมข้อมูลทางภูมิสารสนเทศ การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชัน แผนที่เครือข่ายเพื่อเฝ้าระวัง ช่วยเหลือผู้ประสบภัย การร้องขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน การนำกรอบการทำงานแบบ Crowdsourcing มาใช้เพื่อแก้ปัญหาในเมืองที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลอัจฉริยะ เป็นต้น สำหรับการนำแนวคิด Crowdsourcing มาประยุกต์ใช้ในงานนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ยังมีค่อนข้างน้อย พบจำนวน 10 เรื่อง และเมื่อพิจารณาลักษณะของบริบทในปัจจุบันที่ผู้รับสารได้กลายเป็นผู้ที่มีอำนาจของตนเอง (Audience autonomy) และยังทำให้เกิดกระแสการใช้ “เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร และความรู้” มาเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม โดยมีความหวังร่วมกันว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารดังกล่าวนี้ จะสามารถช่วยให้สังคมพัฒนาอย่างเท่าเทียมกัน และสามารถส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมให้ดีขึ้นกว่าเดิม (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561, น. 19) นอกจากนี้ Crowdsourcing ยังเป็นการท้าทายแนวปฏิบัติ และบรรทัดฐานของการสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิม กล่าวคือ Crowdsourcing ได้กลายเป็นแนวปฏิบัติแบบเปิดกว้างในวงการสื่อมวลชน ก่อให้เกิดการค้นหาคำรู้ และค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้ใช้สื่อแน่นแฟ้นขึ้น และช่วยให้สื่อมวลชนได้เจอกับหน้าตาที่จะนำไปสู่โลกของผู้ใช้ และความรู้ที่ซ่อนอยู่เกี่ยวกับความชื่นชอบของผู้ใช้ (Aitamurto, 2013)

ดังนั้นการศึกษา Crowdsourcing ในบริบทงานวิจัยไทย จะทำให้ทราบถึงภาพรวมของสถานภาพองค์ความรู้ด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย อันจะนำไปสู่การขยายประเด็นเพิ่มเติมในส่วนที่ยังขาดหายไป ซึ่งจำเป็นต่อการพัฒนางานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ตลอดจนสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อค้นพบที่ปรากฏจากงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนากระบวนการ Crowdsourcing ทั้งในช่วงของปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเป็นขั้นริเริ่มการกำหนดประเภทของปัญหาหรืองานที่ต้องการ ขั้นกระบวนการ (Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการ ทั้งการจัดการวารสารงาน การจัดการความรู้ การจัดการมวลชน และการจัดการเทคโนโลยี และขั้นผลผลิต (Output) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตที่มุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหาหรืองานที่สมบูรณ์ รวมถึงผลประโยชน์ของผู้เสนองาน และผู้เข้าร่วม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อสำรวจและรวบรวมประเด็นศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีวิจัยที่ปรากฏในงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อค้นพบที่ปรากฏในงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “Crowdsourcing ในบริบทงานวิจัยไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ ศึกษาประเด็นศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ระเบียบวิธีวิจัย และข้อค้นพบที่ปรากฏในงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ รายงานการวิจัย บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) จัดทำหรือเผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 2) เฉพาะบทความวิจัยที่มี Peer-review ส่วนรายงานการวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต้องมีฉบับเต็ม (Full-text) ที่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ของไทย ประกอบด้วย Thai Journals Online (ThaiJO) Thai Digital Collection ThaiLIS สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) และฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับเต็มของของสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ที่เปิดสอนในหลักสูตรระดับปริญญาเอกทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์หรือสื่อสารมวลชน จำนวน 15 สถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เท่านั้น

โดยรายงานการวิจัย บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ที่มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์การคัดเลือก มีจำนวนทั้งสิ้น 10 เรื่อง

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง “Crowdsourcing ในบริบทงานวิจัยไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1) Crowdsourcing หมายถึง กิจกรรมออนไลน์แบบมีส่วนร่วมประเภทหนึ่งที่องค์กรเป็นผู้เสนอความต้องการให้กับผู้ใช้ที่มีความหลากหลาย ทั้งภูมิหลัง พื้นที่อาศัย ระดับความรู้ ประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ และรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์แบบตอบแทน ซึ่งในการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการนำแนวคิด Crowdsourcing มาใช้ทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน

2) งานวิจัยด้านการสื่อสาร หมายถึง รายงานการวิจัย บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ซึ่งจัดทำและเผยแพร่ในระหว่าง พ.ศ. 2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงภาพรวมของสถานภาพองค์ความรู้ด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย อันจะนำไปสู่การขยายประเด็นเพิ่มเติมในส่วนที่ยังขาดหายไป ซึ่งจำเป็นต่อการพัฒนางานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ตลอดจนสาขาที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อค้นพบที่ปรากฏจากงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนากระบวนการ Crowdsourcing ทั้งในช่วงของปัจจัยนำเข้า (Input) ชั้นกระบวนการ (Process) และชั้นผลผลิต (Output)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “Crowdsourcing ในบริบทงานวิจัยไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สํารวจและรวบรวมประเด็นศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีวิจัยที่ปรากฏในงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566 และ 2) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อค้นพบที่ปรากฏในงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนํามาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา สนับสนุนผลการวิจัย และการอภิปรายผล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Crowdsourcing
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารแบบใหม่ และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือตัวตนของบุคคล และการศึกษาบุคลิกภาพการสื่อสาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาแห่งข่าว และหลักการวารสารศาสตร์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Crowdsourcing

2.1.1 ความหมายและองค์ประกอบของ Crowdsourcing

คำว่า “Crowdsourcing” ถูกบัญญัติขึ้น โดย Jeff Howe เมื่อ พ.ศ. 2549 ด้วยการพัฒนามาจากสองแนวคิดหลัก คือ การว่าจ้างบุคคล/หน่วยงานภายนอกเพื่อดำเนินงาน (บาง) โครงการแทนบุคลากรภายในองค์กร (Outsourcing) และมวลชน (Crowd) ซึ่งเป็นแรงงานขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพบนพื้นที่ออนไลน์ (Brabham, 2013, p. 17) นำไปสู่รูปแบบการมอบหมายงานให้กับมวลชนขนาดใหญ่ แทนที่จะมอบให้กับพนักงานในองค์กร (Shirky, 2009, p. 83) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามไว้ค่อนข้างหลากหลาย สำหรับในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นิยามความหมายจากการศึกษาของ Estellés-Arolas and González-Ladrón-De-Guevara (2012) และรังสรรค์ เกียรติภานนท์ (2558) ว่า Crowdsourcing เป็นกิจกรรมออนไลน์แบบมีส่วนร่วมประเภทหนึ่งที่บุคคล สถาบัน องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรหรือบริษัท เป็นผู้เสนองานบางอย่างให้กับมวลชนที่มีความหลากหลาย ทั้งภูมิหลัง พื้นที่อาศัย ระดับความรู้ ประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์แบบตอบแทน ผู้เสนอความต้องการจะได้รับประโยชน์จากการมีส่วนร่วมของมวลชน โดยขึ้นอยู่กับประเภทของกิจกรรมที่ดำเนินการ เช่น แรงงาน ความรู้ ประสบการณ์ เวลาหรือเงินของมวลชน ในขณะที่เดียวกัน มวลชนจะได้รับการตอบแทนในรูปแบบผลประโยชน์ที่มวลชนให้คุณค่า เช่น ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือสิ่งของ ความสุขที่ได้จากการเป็นผู้ให้ การได้รับการยอมรับทางสังคม ความภาคภูมิใจในตนเอง การพัฒนาทักษะเฉพาะอย่างส่วนบุคคล เป็นต้น

โดย Brabham (2013) และ Grier (2013) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของปรากฏการณ์ Crowdsourcing ไว้ดังนี้

- 1) มวลชนที่เข้ามามีส่วนร่วมและปฏิบัติงานด้วยความสมัครใจ
- 2) องค์กร หน่วยงานหรือสถานประกอบการที่ต้องการเสนองานให้กับมวลชน
- 3) ตลาดกลุ่มคน (Crowdmarket) หรือพื้นที่ที่มีกลุ่มคนออนไลน์ ซึ่งใช้ในการจัดการการมีส่วนร่วมของมวลชน และทำให้การทำงานนั้นเกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก Crowdmarket ไม่ได้เหมือนตลาดเสมอไป โดยส่วนใหญ่จึงมักเรียกว่าเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) หรือคราวด์ไซต์ (Crowdsite) สำหรับการลงทะเบียนในตลาดก็เหมือนกับการลงทะเบียนบนเว็บไซต์ โดยมวลชนลงทะเบียน ระบุรหัสผ่าน และให้ข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนหนึ่งแก่เว็บไซต์
- 4) ผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา (Crowdsourcer) มีหน้าที่ในกระบวนการ Crowdsourcing การออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วมของมวลชน และสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม รวมถึงต้องสร้างความผูกพันกับมวลชนให้เกิดขึ้น เพื่อช่วยให้เกิดความไว้วางใจและกระตุ้นให้เกิดความร่วมมืออย่างต่อเนื่องอีกด้วย
- 5) ผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้เสนองานกับมวลชนที่มีส่วนร่วมและปฏิบัติงาน
- 6) ระบบอินเทอร์เน็ตที่จะช่วยในการติดต่อสื่อสารกับมวลชน

2.1.2 ประเภทของ Crowdsourcing

เมื่อแนวคิด Crowdsourcing ได้พัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านรูปแบบ และวิธีการทำงาน การจัดแบ่งประเภทของ Crowdsourcing ก็ยิ่งหลากหลายมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โครงการ DIP. SME Academy (2562, อ้างถึงใน ทัพพ์เทพ ภาปราษฎ์, 2565, น. 57-58) ซึ่งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ อย่างเป็นระบบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการรุ่นใหม่แบ่งประเภทของ Crowdsourcing ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) การแข่งขัน (Contest) คือ การจัดการประกวดขึ้น เพื่อให้ผู้คนภายนอกนำเสนอความคิดเห็น หนทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เข้ามา และบริษัทก็จะนำผลงานของผู้ที่ชนะการประกวดไปใช้ต่อไป เช่น การจัดประกวดให้บุคคลภายนอกเข้ามาแข่งขันการเสนอแนวคิดทำภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 2) ชุมชนแห่งความร่วมมือ (Collaborative communities) คือ การรวมผลงานหรือองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่หลากหลาย จากบุคคลภายนอกเข้ามาเก็บรวบรวมไว้ด้วยกัน เช่น บริษัทที่จำหน่ายเครื่องมือสื่อสาร และให้บริการด้านระบบเน็ตเวิร์กได้จัดทำคำถามที่ถูกล่ามบอย (Frequently asked questions: FAQs) ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาโพสต์ถามคำถามเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท และจะมีเจ้าหน้าที่เข้าไปตอบ ซึ่งการทำแบบนี้จะทำให้ลูกค้าที่มีปัญหาเดียวกันสามารถเข้าไปหาคำตอบได้จากใน FAQs ทันทีที่มีข้อสงสัย
- 3) ผู้เข้ามาเติมเต็ม (Complementors) คือ การกระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ชนหมขบเคี้ยวเลย (Lay's) ที่ให้ผู้บริโภคนำเสนอรสชาติใหม่ ๆ ที่คิดว่าสามารถ

นำไปผลิตได้จริง และให้ส่วนแบ่งการตลาดกับไอเดียของผู้คิดค้นรชาตินั้น ๆ หรือบริษัทไลน์ คอร์ปอเรชัน จำกัด ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้มีโอกาสออกแบบสติ๊กเกอร์เพื่อวางจำหน่าย และหักเปอร์เซ็นต์ การจำหน่ายร่วมกัน

4) ตลาดแรงงาน (Labor Market) คือ การจับคู่ทักษะกับภารกิจของบริษัทผ่านตัวกลาง โดย งานหรือภารกิจนั้นจะต้องมีลักษณะงานชัดเจน สามารถประเมินผลการทำงานได้ เป็นงานที่ต้องใช้ทักษะ และความชาญฉลาดของมนุษย์หรืออาจเป็นงานง่าย ๆ ที่ต้องทำซ้ำ ๆ กัน เช่น นิติสารเนชั่นแนล จีโอ กราฟิก ได้ทำการจ้างคนจำนวน 28,000 คน เพื่อค้นหาภาพถ่ายดาวเทียมในการค้นหาหลุมฝังศพของ จักรพรรดิเจงกิส ข่าน ต่อมาแนวคิดนี้เปรียบเสมือนบทเริ่มต้นของกิจกรรมออนไลน์ที่ถูกพัฒนาให้ กลายเป็นแชลเลนจ์ (Challenge) หรือการใช้เครื่องหมายชาร์ป (#) เพื่อเป็นการแฮชแท็ก (Hashtag) ข้อความหรือคำเพื่อให้คนที่สนใจเรื่องเดียวกันได้มีส่วนร่วม

ทั้งนี้เพื่อให้การจัดแบ่งประเภทครอบคลุมตามลักษณะของงานด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนผู้วิจัยจึงได้จัดแบ่งประเภทของ Crowdsourcing ตามเกณฑ์ลักษณะ ของงาน (Girer, 2013, pp. 19-24 และ Kultida Sayprom, 2022, pp.25-28) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) งานในลักษณะการแข่งขัน (Crowd-contests) เป็นการมอบงานให้กับมวลชน เพื่อค้นหา คนที่เหมาะสมที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในการทำงานนั้น โดยให้มวลชนส่งผลงานที่ดีที่สุดเพื่อเข้าร่วม การประกวด และให้รางวัลแก่บุคคลที่ชนะการประกวด Crowd-contests ประเภทนี้มักใช้เพื่อสร้างหรือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นความรวดเร็ว และไม่มีความซับซ้อน เหมาะอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น การออกแบบกราฟิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การผลิตคลิปวิดีโอ ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับงานที่ไม่สนใจใน ความสัมพันธ์ระยะยาวกับมวลชน การประกวดในลักษณะนี้เป็นกิจกรรมที่มวลชนเชื่อว่าจะได้รับ ประโยชน์จากการเข้าร่วมการแข่งขัน แม้ว่าในท้ายที่สุดจะไม่ได้รับรางวัลก็ตาม เนื่องจากมวลชนสามารถใช้ การแข่งขัน เพื่อพัฒนาทักษะของพวกเขาได้ สำหรับข้อจำกัดของ Crowd-contests มีสองประการ ประการแรก คือ ไม่เหมาะกับงานที่ใช้เวลานาน และสำหรับงานที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ผู้เสนองาน ต้องเสนอรางวัลจำนวนมาก เพื่อให้ได้มวลชนที่ดีที่สุด ข้อจำกัดประการที่สอง คือ การขาดความสัมพันธ์ระยะ ยาวกับมวลชน โดยผู้เสนองานไม่สามารถติดต่อผู้ชนะการแข่งขันครั้งล่าสุดได้ หากต้องการให้ช่วยทำงาน อีกครั้ง

2) งานขนาดใหญ่ (Macro-task) เป็นการแบ่งงานออกเป็นชิ้นใหญ่ให้กับมวลชน ซึ่งต้อง อาศัยทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะรายบุคคล โดยผู้เสนองานต้องจัดการกระบวนการ และจ่ายเงินให้กับ มวลชนเหล่านั้น Macro-task เป็น Crowdsourcing ที่ยืดหยุ่นที่สุด เนื่องจากมีลักษณะคล้ายฟรีแลนซ์ ด้วยวิธีการนี้ผู้เสนองานสามารถระบุทักษะเฉพาะที่ต้องการ และรับสมัครมวลชนที่ต้องการมาช่วยงานใน องค์กรในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น การจ้างคนงานเฉพาะที่มีทักษะทางการตลาดเพื่อจัดการกับปัญหาด้าน การสื่อสารและเตรียมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทักษะการเขียนโปรแกรมทางธุรกิจและสำนักงานต่าง ๆ ทักษะการสื่อสาร ทักษะการจัดการ โดยมีการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับมวลชน ซึ่งเป็นบุคคลที่มี ทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะหรือเรียกว่า Macro-tasker สำหรับข้อจำกัดของ Macro-task คือ

เป็นการยากที่จะค้นหาบุคคลผู้มีทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะตามที่ต้องการอย่างแท้จริง ในบางครั้งพบว่าเป็นความท้าทายที่จะสื่อสารกับ Macro-tasker ซึ่งอยู่ต่างพื้นที่ ต่างเขตเวลา และต่างวัฒนธรรม

3) งานขนาดเล็ก (Micro-task) เป็นการแบ่งงานออกเป็นงานชิ้นย่อย ๆ เท่าที่จะทำได้ในโครงการนั้น ๆ โดยผู้เสนองานสามารถมีส่วนร่วมร่วมกับมวลชนมากขึ้น และทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น รูปแบบพื้นฐานของ Micro-task จะไม่มีความซับซ้อน และปกติจะง่ายกว่า Macro-task โดยผู้เสนองานสามารถอธิบายสิ่งที่ต้องการด้วยการโพสต์งานบนแพลตฟอร์ม และรอให้มวลชนตอบกลับ ผู้เสนองานสามารถพิจารณาสิ่งที่ส่งแต่ละครั้ง โดยไม่ต้องตรวจสอบประวัติของมวลชนก่อน เนื่องจากเป็นงานที่ไม่ต้องการทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น การระดมมวลชนให้แปลคู่มือการใช้งานสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นภาษาต่าง ๆ ให้ถูกต้อง การให้มวลชนจัดการกับข้อมูล (ลายมือเขียน รูปถ่าย) การช่วยรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ผู้เสนองานไปไม่ถึง รวมถึงการรายงานข่าวด้วย สำหรับข้อจำกัดของ Micro-task คือความน่าเชื่อถือของมวลชน ผู้เสนองานจำเป็นต้องตรวจสอบงานในการส่งแต่ละครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่างานแต่ละอย่างเสร็จสมบูรณ์ และหากเป็นงานหรือโครงการขนาดใหญ่ ผู้เสนองานต้องสร้างระบบ เพื่อตรวจสอบและยืนยันการส่งในแต่ละครั้ง ซึ่งระบบดังกล่าวอาจมีความซับซ้อนในการออกแบบ รวมถึงอาจมีความยากต่อการใช้งานสำหรับมวลชน

4) งานที่ให้มวลชนตัดสินใจแบ่งงานกันเอง (Self-organized Crowds) เป็นรูปแบบที่ปล่อยให้มวลชนตัดสินใจในการแบ่งงานกันเอง ซึ่งเมื่อผู้เสนองานโพสต์งานบนแพลตฟอร์มแล้ว จะมีการเสนอรางวัลสำหรับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำงานได้ดีที่สุด โดยมีกำหนดเวลาส่งงานที่ชัดเจน เช่น การพัฒนานวัตกรรมใหม่ การแก้ไขปัญหาของระบบที่มีอยู่ รวมถึงการให้ข้อกำหนดสำหรับการสร้างระบบใหม่ สำหรับข้อจำกัดของ Self-organized Crowds คือ เป็นรูปแบบใหม่ของ Crowdsourcing ที่ยังไม่ชัดเจน หากพิจารณาจากประเภทอื่นที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการจัดระเบียบความร่วมมือ และการทำกิจกรรมของมวลชน

5) การระดมทุนจากมวลชน (Crowdfunding) เป็นการระดมเงินทุนจากมวลชน โดยเปลี่ยนจากการให้งานมวลชนเป็นการระดมเงินจากมวลชน การระดมเงินมีสองลักษณะ คือ การระดมเงินบริจาคเพื่อการกุศล เช่น การระดมเงินในแคมเปญสร้างอาคารของศูนย์พักพิงของสัตว์ที่ได้รับความเสียหายจากพายุ และอีกลักษณะหนึ่ง คือ การระดมเงินทุนทางธุรกิจ (Equity Crowdfunding) โดยมวลชนผู้ให้เงินทุนเป็นผู้ถือหุ้นร่วม สำหรับข้อจำกัดของ Crowdfunding คือ ผู้ระดมเงินทุนต้องสร้างความน่าสนใจให้โครงการหรือกิจกรรมนั้น ด้วยการให้เหตุผล อธิบายความสำคัญ และความน่าสนใจของโครงการ อย่างไรก็ตามการระดมทุนในลักษณะนี้จะทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าการหาแหล่งเงินทุนด้วยวิธีการทั่วไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารแบบใหม่ และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

2.2.1 ความหมายและองค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์จากภาษาละตินว่า Communis ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า การทำให้มีสภาพร่วมกัน (Make common) ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงกับธรรมชาติของการสื่อสาร คือ การทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิม คือ ความเข้าใจร่วมกัน (อภิซัจ พุกสวัสดิ์, 2564, น. 4-5) นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นกระบวนการต่อเนื่องในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด และ/หรือทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถทำได้ทั้งแบบสื่อสารทางเดียว (One-way communication) สื่อสารสองทาง (Two-way communication) สื่อสารหลายทาง (Multidimension communication) (นิธิดา แสงสิงแก้ว, 2561, น. 18-20) เมื่อการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม จึงทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่แสดงถึงการตอบโต้ของบุคคลระดับต่าง ๆ โดยสมาชิกในกลุ่มอาจมีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับภายในบุคคล ระหว่างบุคคล ระดับกลุ่มย่อย ระดับองค์การ ระดับสาธารณะ และระดับมวลชน อย่างไรก็ตามเมื่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อ การใช้สื่อ ความหมายเรื่องสื่อ และช่องทางการสื่อสารไป องค์ประกอบของการสื่อสารจึงมีทัศนะที่แตกต่างจากสื่อมวลชนรูปแบบเดิม (จอมขวัญ สุทธิพันธ์, 2564, น. 4-5, นิธิดา แสงสิงแก้ว, 2561, น. 20-30 และอภิซัจ พุกสวัสดิ์, 2564, น. 6-12) ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender: S) หมายถึง บุคคลผู้เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อไปยังเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร ผู้ส่งสารเป็นผู้ควบคุมรหัส และกำหนดทิศทางของการสื่อสาร การศึกษาสื่อในมิติผู้ส่งสารจะช่วยให้เห็นบทบาทของสื่อกระแสหลักที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่การศึกษาปัจเจกบุคคลจะทำให้เข้าใจรายละเอียดของปฏิสัมพันธ์ในสังคม ทั้งในระดับคนกับคน คนกับสื่อ คนกับบริบทแวดล้อม โดยอินเทอร์เน็ตช่วยย่อระยะทาง และเวลาให้ผู้คนได้มาเจอกันในพื้นที่เสมือน เปิดโอกาสให้ได้พูดคุยแลกเปลี่ยน ชักชวน บอกต่อ และสื่อสารวัตถุประสงค์ของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ส่งสารเพียงคนเดียวหรือกลุ่มคนเฉพาะ สามารถสื่อสารไปยังสาธารณะได้ และเปิดโอกาสให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารแนวนอน มีอำนาจเท่ากันทั้งในการเข้าถึงสื่อ การรับและการเป็นผู้ส่งสาร (นิธิดา แสงสิงแก้ว, 2561, น. 196)

2) สาร (Message: M) หมายถึง เนื้อหา ตัวบท ข้อความหรือใด ๆ ก็ตามที่ถูกส่งสารถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียนหรือภาษาสัญลักษณ์ โดยสารจะหมายรวมทั้งรูปแบบ และความหมาย ปัจจุบันรูปแบบของสาร และปฏิสัมพันธ์ผ่านสารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามา โดยประเด็นที่เคยจำกัดอยู่ในความสนใจของประเทศใดประเทศหนึ่งเริ่มขยายออกไปสู่ขอบเขตโลก เกิดเครือข่ายการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนสังคมได้เร็ว และง่ายขึ้น (นิธิดา แสงสิงแก้ว, 2561, น. 198) การใช้สารที่สามารถดึงดูดความสนใจถือเป็นขั้นแรกที่จะดึงความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้อยู่กับสารนั้น ๆ โดยสารที่ดึงดูดความสนใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) สารที่ดึงดูดความสนใจแบบเหตุผล (Rational appeal) จะมีการนำเสนอโดยใช้หลักเหตุและผล และการใช้

ข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือสนับสนุน และ 2) สารที่ดึงดูดความสนใจแบบความรู้สึก (Emotional appeal) จะมีการนำเสนอโดยเน้นการใช้รูปแบบที่ทำให้เกิดความสะเทือนทางอารมณ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น การใช้ความกลัว การใช้เรื่องเกี่ยวกับเพศ การใช้รูปแบบสะเทือนใจ โดยการเลือกใช้แต่ละรูปแบบต้องเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการในการโน้มน้าวหรือดึงดูดใจที่ต่างกัน (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2562, น. 23)

3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel: C) หมายถึง ช่องทาง พาหะนำสารที่พาสารไปยังผู้รับสารได้ เป็นตัวกลางส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทศนคติหรืออุดมการณ์ของผู้ที่ต้องการส่งสารไปให้ถึงผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายปลายทาง โดยเมื่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อ การใช้สื่อ การสื่อความหมายเรื่องสื่อ และช่องทางการสื่อสาร สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทด้วยการเชื่อมคน และเชื่อมโลกเข้าหากันได้อย่างง่ายดาย เปิดโอกาสให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร้ขีดจำกัด เกิดชุมชนรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Network Society” ผู้คนทั่วโลกสร้างเครือข่าย และแลกเปลี่ยนรายละเอียดชีวิตต่อกัน ย่นย่อพื้นที่ และระยะทางที่เคยเป็นอุปสรรค กลายเป็นพื้นที่การไหล (Space of flows) ของข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง

4) ผู้รับสาร (Receiver: R) หมายถึง บุคคลที่สารจากผู้ส่งสารถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสารไปถึง อาจเป็นคน กลุ่มคนหรือมวลชนก็ได้ โดยการทำความเข้าใจผู้รับสารในปัจจุบันมีการเคลื่อนกระบวนทัศน์ จากการมองผู้รับสารแบบเฉื่อยชา (Passive) ไปสู่ผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active) กว่าในอดีตอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทคโนโลยีสื่อ และช่องทางการสื่อสารในลักษณะสังคมออนไลน์เปิดกว้างให้คุณลักษณะเฉพาะของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันปรากฏให้เห็น นอกจากนี้บทบาทของผู้รับสารก็ยังสามารถสลับกลับมาเป็นผู้ส่งสารได้เช่นเดียวกัน โดยเปลี่ยนจากคำว่า “Receive” เป็น “Audience” หรือการใช้คำว่า “User” เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติของการใช้สื่อเทอร์เน็ตที่บุคคลเป็นได้ทั้งผู้ส่ง และผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

5) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) หมายถึง วิธีการหรือกิริยาท่าทางที่ผู้รับสารใช้หรือแสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้รับทราบ และสามารถรับรู้ได้ว่าสารที่ส่งไปนั้นได้รับผลตามเป้าหมายหรือไม่เพียงใด ในการสื่อสารอาจมีปฏิกริยาตอบโต้หรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารต้องการตอบสนองสาร และเจตนาของผู้รับสารหรือไม่

6) สิ่งรบกวนทางการสื่อสาร (Noise) หมายถึง สิ่งที่สอดแทรก สกัตกั้นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยสิ่งรบกวนทางการสื่อสารเปิดสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ สิ่งรบกวนทางกายภาพ เป็นสิ่งรบกวนภายนอก เช่น เสียงรบกวน เสียงคน สภาพภูมิอากาศ และสิ่งรบกวนทางใจเป็นสิ่งรบกวนภายใน เช่น ความคิด สภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก

7) บริบทการสื่อสาร (Context) หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่การสื่อสารเกิดขึ้น ประกอบด้วย สถานที่ บุคคล โอกาส เช่น การสื่อสาร

จากองค์ประกอบการสื่อสารข้างต้นผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบวิเคราะห์การกระจายตัวของประเด็นการสื่อสารตามองค์ประกอบการสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

2.2.2 กระบวนการสื่อสารแบบใหม่ (New communication process)

การสื่อสารที่ไหลเวียนอยู่ในสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงมีคุณลักษณะเฉพาะ (นิธิตา แสงสิงแก้ว, 2561, น. 18-20) ดังนี้

1) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัตร กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด มีคุณสมบัติ คือ เป็นสิ่งที่ย้อนกลับไปได้ และกระทำซ้ำที่ก่อให้เกิดผลในลักษณะเดิมไม่ได้ ประกอบด้วย การสื่อสารหลายระดับ เช่น การสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างกลุ่ม เป็นต้น การสื่อสารขอมุขยสามารถสื่อความหมายผ่านคำพูด อากัปกิริยา สีหน้า ท่าทางที่สะท้อนออกมาให้เห็นกระบวนการภายในอันเป็นผลผลิตของการรับรู้ ความเชื่อ ค่านิยม โลกทัศน์ และอุดมการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นรูปธรรมของวัฒนธรรมที่มาจาก การผสมผสาน เชื่อมโยงมนุษย์กับสังคมเข้าไว้ด้วยกัน

2) การสื่อสารเป็นระบบแห่งรหัส การผลิต และการสร้างความหมาย การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การกำหนดรหัส (Code) หรือวัตถุประสงค้อันเป็นความเข้าใจร่วม ซึ่งแตกต่างกันระหว่างกลุ่มสังคม เช่น ลูกค่านั่งตมในบาร์เรียบริการ โดยชูนิวซีทมนเป็นวงกลม อาจสื่อความหมายได้ต่างกัน สำหรับบางสังคมรสนี้มีมอดังกล่าวอาจหมายถึง การเรียกเก็บเงิน ขณะที่อีกสังคมรสนี้ดังกล่าว อาจหมายถึง การสั่งซ้ำอีกครั้งหนึ่งก็เป็นได้ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาการสื่อสารเรื่องกรอบความเข้าใจ จึงสำคัญในฐานะเป็นตัวกำหนดความเข้าใจร่วมกันอันเป็นพื้นที่ที่ความหมายจะถูกผลิต เผยแพร่ และบริโภค การวิเคราะห์สื่อและสารในสังคมที่เปลี่ยนแปลงจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจบริบท (Context) อันเป็นเหตุผลที่มาของการอธิบายกระบวนการผลิตและบริบทความหมายนั้น

3) การสื่อสารก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่จะตามมา ในกระบวนการสื่อสารจะต้องวัดผลกระทบ (Impact) จากปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) จึงจะทำให้วงจรการสื่อสารนั้นสมบูรณ์ ผลลัพธ์ที่ตามมาอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงระดับร่างกาย และอวัจนภาษา เช่น หัวใจเต้นแรงขึ้น ร้องไห้ การกอด หรืออาจเป็นผลลัพธ์ผ่านคำพูด เพื่อแสดงทัศนคติของผู้รับสาร เช่น การตอบโต้ การขึ้นเสียง ซึ่งหากเป็นการสื่อสารที่ส่งไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ก็ยังจำเป็นต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ที่อาจกระทบกลับมาเสมอ เพราะแรงกระทบอาจรวดเร็ว และรุนแรงเกินกว่าที่คาดคิดไว้ โดยเฉพาะเมื่อผู้คนสามารถรับรู้ข่าวสารได้เร็วขึ้นผ่านช่องทางสื่อที่เน้นความรวดเร็ว อย่างสื่อสังคมออนไลน์

4) การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจ “เรื่องโลก” และ “เรื่องเรา” โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่โลกถูกย่อให้มึแบบแผนชีวิต และการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน โดยสื่อและสารได้เข้ามามีส่วนสำคัญในฐานะเครื่องมือ และวัตถุที่ใ้ใช้ในกระบวนการตั้งคำถาม เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเอง และเกี่ยวกับโลก

กระบวนการสื่อสารแบบใหม่หรือกระบวนการสื่อสารโดยมีช่องทางสื่อสารที่เป็นสื่อใหม่เป็นหลัก ผู้ส่งสารสามารถเป็นผู้รับสาร และในทางกลับกัน ผู้รับสารก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้ โดยในยุคสื่อดิจิทัลและสื่อสังคม ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ได้ โดยสื่อใหม่ ทำให้การส่งผ่านข้อมูลทำได้สะดวก รวดเร็ว และกว้างขวาง กระบวนการสื่อสารแบบใหม่เป็นกระบวนการ

ที่แสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และผู้ใช้สื่อ โดยที่ผู้ส่งสาร เช่น องค์กรเลือกเนื้อหา และข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อใหม่ให้ผู้รับสาร ในขณะที่ผู้ใช้สื่ออื่น ๆ หรือผู้รับสาร เมื่อได้รับข้อมูลจากองค์กร แล้วก็สามารถแบ่งปัน (Sharing) ให้ผู้ใช้สื่ออื่น ๆ ได้ หรือเป็นไปได้ว่า ผู้ใช้สื่ออาจเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อเอง และส่งผ่านไปยังผู้ใช้สื่อคนอื่น ๆ จะเห็นได้ว่า เส้นแบ่งระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน กระบวนการสื่อสารที่ผ่านสื่อใหม่ ผู้ใช้สื่อเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ส่วนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดระยะเวลาการสื่อสาร (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2562, น. 27) โดยคุณลักษณะสำคัญของกระบวนการสื่อสารแบบใหม่ มีหลายประการ ดังนี้

1) การผลิตเนื้อหาโดยผู้ใช้สื่อ (User-generated content) บทบาทของผู้ส่งสาร และผู้รับสารแบบไม่มีขีดเส้นที่ชัดเจน กล่าวคือ ในการสื่อสารใด ๆ ผู้ส่งสารอาจเป็นผู้รับสาร และผู้รับสารอาจเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน จากงานวิจัยจาก North American Technographics (2012 อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2562, น. 28) พบว่า ผู้ผลิตเนื้อหาเป็นกลุ่มที่องค์กรให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มนี้หากเป็นกลุ่มผู้ภักดีต่อองค์กรจะเป็นกลุ่มที่เป็นฐานเสียง และกลุ่มผู้สนับสนุน (Advocate) องค์กรอย่างดี องค์กรส่วนใหญ่พยายามหากกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เพราะองค์กรมองว่า ผู้ใช้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีคุณค่ามากที่สุดในการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มากกว่านั้นผู้ใช้กลุ่มนี้ยังมีความคาดหวังสูงที่จะให้องค์กรตอบรับกับการลงข้อความที่สนับสนุนองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ในเนื้อหาที่สร้างหรือการแชร์ข้อมูล

2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive oriented) กระบวนการแบบใหม่นี้เน้นการสื่อสารสองทาง ซึ่งเอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยการมีปฏิสัมพันธ์นี้อาจเป็นแบบการตอบสนองอย่างทันทีทันใด (การมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทันทีในห้วงเวลานั้น ๆ) หรือการตอบสนองอย่างไม่ทันทีทันใด (การมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นต่างช่วงเวลา)

3) ผู้ใช้สื่อที่กระตือรือร้น (Active audience) ในกระบวนการสื่อสารโดยผ่านสื่อใหม่นี้ ผู้รับสารมีความตื่นตัว เป็นผู้ใช้สื่อที่กระตือรือร้นในการเลือกรับสาร และเลือกส่งสาร ผู้ใช้สื่อจะเลือกตัวสารที่ตนเองมีความสนใจ และจะเลือกช่องทางการรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการตนเอง ณ เวลานั้น ๆ มากที่สุด

2.2.3 การมีสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication)

การมีส่วนร่วมเป็นแนวคิดที่อิงกับลักษณะของสังคมประชาธิปไตย เป็นกระบวนการที่สะท้อนให้เห็นถึงความเท่าเทียมกัน สิทธิ และเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์, 2564, น. 34) การมีส่วนร่วมของประชาชนจึงมีส่วนช่วยให้เกิดกระบวนการสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างประชาชนในชุมชน ความเป็นชุมชนที่เข้มแข็งจะเกิดขึ้นหากประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร โดยปัจจัยการสร้าง และรักษาการมีส่วนร่วม คือ ความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน กล่าวคือ การมีส่วนร่วมสามารถเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม ก็เนื่องมาจากการใช้ความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน (Partnership) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่เท่าเทียม แครพในศักดิ์ศรี และบทบาทหน้าที่ของกันและกัน โดย

ไม่พยายามเปลี่ยนหรือครอบงำอีกฝ่าย ทั้งสองฝ่ายระหว่างสื่อมืออาชีพกับภาคประชาชน ผ่านรูปแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการ คือ การประชุมแบบปรึกษาหารือ และการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เป็นทางการ (ภัทรา บุรารักษ์, 2561, น. 170-171)

1) ลักษณะของผู้ใช้สื่อในโลกออนไลน์

ลักษณะสำคัญของโลกออนไลน์ คือ การกระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการอยู่ในนั้น โลกออนไลน์จึงเอื้อให้ผู้ใช้มีลักษณะเป็นผู้ใช้เชิงรุก (Active user) (ปรีดา อัครจันทโชติ, 2561, น. 144-145) ดังนี้

1.1) ผู้ใช้สามารถแสวงหาข้อมูลที่ตนเองต้องการได้ โดยโลกออนไลน์เปรียบเสมือนห้องสมุดที่มีขนาดใหญ่มหึมา ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแสวงหาข้อมูลที่ตนเองต้องการในจักรวาลแห่งข้อมูลภายในเวลาเสี้ยววินาที

1.2) ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาเองได้ นอกจากการค้นหาข้อมูลแล้วโลกออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้เป็นฝ่ายสร้างสรรค์เนื้อหาเอง การผลิตภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ นิตยสาร นวนิยายหรือแม้แต่รายการโทรทัศน์ก็ล้วนแต่เป็นเรื่องง่ายด้ายกว่าในอดีตมาก

1.3) ผู้ใช้สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับตนเองได้ โดยโลกออนไลน์ประกอบไปด้วยชุมชนเสมือนจำนวนมาก ตามความสนใจ รสนิยม อัตลักษณ์ของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นห้องสนทนา การเป็นเพื่อนกับผู้คน การติดตามแฟนเพจตามความสนใจ การสร้างกลุ่มในแอปพลิเคชันการสนทนาต่าง ๆ รวมถึงการเล่นเกมนออนไลน์ ดังนั้นผู้ใช้จึงสามารถสร้างและจัดสรรสภาพแวดล้อมเฉพาะตามความต้องการของตนเองได้

2) ระดับของการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของผู้ใช้สื่อ

หากพิจารณาการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของผู้ใช้สื่อ ภายใต้แนวคิดองค์ประกอบ การสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร สามารถจัดระดับของการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของผู้ใช้สื่อได้ 3 รูปแบบ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2564, น. 134-135, พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์, 2556, น. 31 และอภิรัช พุกสวัสดิ์, 2564, น. 46-47) ดังนี้

2.1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (Audience/User) เป็นขั้นตอนของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับต่ำสุด ผู้ใช้สื่อมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารภายใต้ข้อกำหนดของผู้ส่งสาร เช่น การเลือกประเด็น (เนื้อหา) การเลือกวิธีการนำเสนอ และการเลือกสื่อ (ช่องทาง) การเผยแพร่ข่าวสาร โดยผู้รับสารยังคงมีฐานะเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในฐานะของผู้รับสารในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ มีการทำความเข้าใจให้ผู้รับสารได้ตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้และบอกเล่าข้อมูลข่าวสารของตนสู่สาธารณะ และมีการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้ทั่วถึงในชุมชน

2.2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิตสื่อ (Sender/Producer) เป็นขั้นตอนของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้น ผู้ใช้สื่อมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อ โดยการเข้ามามีส่วนร่วมนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายขั้นตอนตามหลักแนวคิดของการผลิตสื่อ คือ ขั้นตอนก่อน

การผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ซึ่งประชาชนอาจเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก็ได้

2.3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผน และกำหนดนโยบาย (Planer/Policy Maker) เป็นขั้นตอนของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับสูงขึ้นไป ผู้ใช้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การกำหนดเนื้อหาหรือรูปแบบของสื่อ และกิจกรรมการมีส่วนร่วม การกำหนดช่วงเวลา การวางระบบบริหาร การบริหารงบประมาณ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนงาน และการประเมินผลโครงการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือตัวตนของบุคคล และการศึกษาบุคลิกภาพการสื่อสาร

ความสามารถในการสื่อสารจากภายในตนเองสู่ภายนอกตามมุมมองเชิงจิตสังคมมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของบุคลิกภาพ และความสามารถในการสื่อสารภายในตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกภายนอกที่ผู้อื่นเห็น ได้แก่ ภาวะจิตใจของมนุษย์ โครงสร้างบุคลิกภาพภายใน และกระบวนการที่คนเชิงชีวิตที่ให้ความสำคัญต่อการทำงานของตนเอง ลักษณะเฉพาะ และการถ่ายทอดทางพันธุกรรมมาจนถึงการเรียนรู้จากมุมมองเชิงสังคมวัฒนธรรมที่ชี้ให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมมีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ และการนำเสนอตนเองในฐานะที่เป็น “บุคคลหนึ่งของสังคม” โดยที่อัตลักษณ์ของบุคคลเริ่มจากการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมในบริบทต่าง ๆ โดยเริ่มต้นจากการเรียนรู้บทบาท สถานภาพของตนเอง จากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีความสำคัญต่อบุคคลในครอบครัว โรงเรียน ที่ทำงาน สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างอัตลักษณ์ทางเชื้อชาติ วัฒนธรรมมีความสำคัญมาก และเป็นองค์ประกอบสำคัญของการอธิบายว่า คนคนหนึ่ง คือใคร มาจากไหน มีเชื้อสายใด พูดภาษาใด ซึ่งคำอธิบายดังกล่าวย่อมเกิดจากการเรียนรู้ผ่านกระบวนการสร้างความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ที่ถูกหล่อหลอมและสร้างขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมตามความเชื่อของคนในสังคม ความสำคัญ ความผูกพันหรือการยึดติดกับกลุ่มสังคม ชุมชนหรือเชื้อชาตินั้น ๆ (รุ่ง ศรีอัษฎาพร, 2558, น. 38-40)

2.3.1 อัตลักษณ์หรือตัวตนของบุคคล

อัตลักษณ์หรือตัวตนของบุคคล จำแนกได้ 4 รูปแบบ (รุ่ง ศรีอัษฎาพร, 2558, น. 38-41) ดังนี้

1) อัตลักษณ์ตามความรู้สึกนึกคิดที่ตนเป็น (Personal identity) เป็นการแสดงออกความเป็นตัวตนอย่างแท้จริง โดยแสดงตนเป็น “บุคคลหนึ่งในสังคม” และเป็น “ตัวตนเอง” ในเวลาเดียวกัน การแสดงออกทางความคิด การพูด และการกระทำโดยไม่ต้องฝืน เปิดเผยตัวตนให้สังคมได้รับรู้ และตรงกับความรู้สึกอย่างเป็นธรรมชาติ การสร้างความประทับใจในตัวตนประเภทนี้ขึ้นอยู่กับสังคมที่อยู่ว่าให้คุณค่ากับตัวตนที่บุคคลสร้างขึ้นภายในตนเองดีมากน้อยเพียงใด ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองในลักษณะนี้ให้เป็นที่ประทับใจ ควรเลือกที่จะเรียนรู้จากบุคคลสำคัญในชีวิตที่สามารถเลือกเป็น

“ต้นแบบ” ได้ และสามารถชี้แนะแนวทางการปฏิบัติตนให้มีภูมิคุ้มกันทาง “จิต” ได้อย่างเข้มแข็ง และมั่นคง

2) อัตลักษณ์ตามที่ตนแสดงออกไป (Enactment identity) อัตลักษณ์ประเภทนี้อาจไม่ได้เป็นตัวตนที่แท้จริง แต่เป็นตัวตนตามที่ผู้อื่นเห็น และตีความตามการรับรู้ ทั้งนี้สิ่งที่เห็นอาจมิใช่สิ่งที่เป็นจริง การสร้างความประทับใจในอัตลักษณ์ประเภทนี้ขึ้นอยู่กับสังคมให้คุณค่ากับปัจจัยใจ และบุคคลสามารถตอบสนองตามความคาดหวังของสังคมได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการเรียนรู้ว่าคุณค่าในฐานะ “ตัวตนเอง” ควรแสดง “ตน” ออกไปตามความคาดหวังของสังคมอย่างไร จึงเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้จากการสังเกตการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้คนในหลากหลายตัวแปร และมีมิติต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และ/หรืออาชีพต่าง ๆ รวมถึงบทบาทความสัมพันธ์ที่บุคคลมีกับผู้อื่น

3) อัตลักษณ์ตามบทบาทความสัมพันธ์ที่ตนมีกับผู้อื่น (Relational identity) อัตลักษณ์ประเภทนี้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแสดงออกต่อบุคคลที่สัมพันธ์ด้วย บุคคลจึงเหมือนต้องเล่นหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน การสร้างความประทับใจตัวตนประเภทนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลที่สัมพันธ์ด้วย ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ การแสดงออกตามความคาดหวัง คือ บ่อยครั้งที่การแสดงพฤติกรรมที่เป็นไปตามความคาดหวังอาจไม่ได้สร้างความประทับใจแต่ผู้อื่นมากมาย เพราะอาจถูกมองว่าเป็นเรื่องปกติที่พึงกระทำ ในทางตรงข้าม การละเมิดต่อความคาดหวังของสังคม อาจมีผลต่อการสร้างความประทับใจหรือส่งผลต่อความรู้สึกทางลบในทันที

4) อัตลักษณ์ตามถิ่นกำเนิดหรือชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ (Communal identity) อัตลักษณ์ประเภทนี้ขึ้นอยู่กับการเล่นทางสังคม วัฒนธรรมของถิ่นที่เกิดหรือชุมชนที่เติบโตมา การสร้างความประทับใจในอัตลักษณ์ประเภทนี้ขึ้นอยู่กับการเล่นในบ้านเกิดเมืองนอน และการดำรงรักษาคุณค่าแห่งความดีงามตามบรรทัดฐาน ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของถิ่นเกิด และอาศัยที่ได้สืบทอดต่อกันมา

2.3.2 การศึกษาบุคลิกภาพการสื่อสาร

การวิเคราะห์และจัดกลุ่มพฤติกรรมการสื่อสาร ในด้านการออกแบบวิจัย ควรเริ่มค้นหาความหลากหลายของลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ที่อาจเป็นตัวชี้วัดบุคลิกภาพการสื่อสารเฉพาะบุคคล และควรสังเกตพฤติกรรมในหลากหลายบริบทหรือสถานการณ์ เพื่อหาข้อสรุปถึงบุคลิกภาพการสื่อสารที่พบเห็นทั่วไป ไม่ใช่ลักษณะเฉพาะเจาะจงที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือบริบทใดบริบทหนึ่ง หลักการและแนวทางในการศึกษาทำได้ตามลำดับ (รุ่ง ศรีอำภุภาพร, 2558, น. 47-49) ดังนี้

1) สังเกตพฤติกรรมการสื่อสารในบริบทหรือสถานการณ์สถานการณ์หนึ่ง เพื่อดูว่ามีลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงออกมาอย่างไรบ้าง

2) สังเกตพฤติกรรมการสื่อสารเหล่านั้นว่าเกิดขึ้นทั่วไปในบริบทอื่น ๆ หรือสถานการณ์อื่นแล้วบันทึกพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละบริบท/สถานการณ์ว่ามีความถี่หรือบ่อยครั้งเพียงใดในการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ

3) เก็บข้อมูลความถี่ และความหลากหลายของพฤติกรรมการสื่อสารที่เกิดขึ้นในหลากหลายบริบทหรือสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป มาหาผลรวมของลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารที่เกิดขึ้นในแต่ละบริบทหรือสถานการณ์นั้น ๆ ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเหมือน ๆ กัน และเกิดขึ้นบ่อยครั้งเพียงใด

4) การศึกษาบุคลิกภาพในมุมมองที่จะนำไปสู่การศึกษาเพื่อพัฒนาความสามารถในการสื่อสารนั้น สามารถศึกษาจากพฤติกรรมการสื่อสารภายนอกหรือบุคลิกภาพการพูดและการแสดงออกที่ปรากฏซึ่งสามารถสะท้อนหรือเป็นตัวชี้วัดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลและศักยภาพความสามารถภายในตัวบุคคลที่จะสื่อสารให้ผู้อื่นได้รับรู้ และประเมินคุณค่าได้ถูกต้อง บุคลิกภาพการสื่อสารที่ปรากฏอาจเป็นได้ทั้งบุคลิกภาพถาวรหรือบุคลิกภาพตามสถานการณ์ อาจเป็นลักษณะนิสัยร่วมที่เหมือนกันโดยทั่วไปของคนในกลุ่มสังคม วัฒนธรรมเดียวกันหรืออาจเป็นลักษณะนิสัยเฉพาะบุคคล ทั้งนี้บุคคลที่มีลักษณะนิสัยบางประการร่วมกันในสังคมวัฒนธรรมเดียวกันอาจมีความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ ดังนั้นการประเมินหรือค้นหาว่ามีบุคลิกภาพการสื่อสารเป็นอย่างไรจึงควรอาศัยวิธีการ และเครื่องมือวัดหรือสำรวจมากกว่าหนึ่งประเภท และควรศึกษาจากลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารหลากหลายสถานการณ์ที่จะสามารถเป็นตัวชี้วัดและปรากฏในหลากหลายบริบทหรือสถานการณ์ ทั้งนี้จะช่วยให้การอธิบายลักษณะนิสัยของบุคคล และบ่งชี้จุดอ่อน/จุดแข็งของพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงออกได้ถูกต้อง และแม่นยำขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ

2.4.1 ความหมายของพื้นที่สาธารณะ

พื้นที่สาธารณะ (Public sphere) เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นจากฮาเบอร์มาส (Habermas) นักวิชาการชาวเยอรมัน ซึ่งมองเห็นความสำคัญของโลกการสื่อสาร และบทบาททางการเมืองของกลุ่มชนชั้นใหม่ในสังคมยุโรป ช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ มาสู่ระบบการเมืองรูปแบบประชาธิปไตยในคริสต์ศตวรรษที่ 18 การสื่อสารตามร้านกาแฟ ร้านตัดผมหรือร้านค้าในชุมชน เป็นศูนย์รวมการวิพากษ์วิจารณ์อำนาจรัฐ และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มพ่อค้า และนายทุนมีโอกาสนำเรื่องการเมืองมาตรวจสอบ และกดดันให้เกิดความโปร่งใส (กาญจนา แก้วเทพ, 2553 อ้างถึงในอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, น. 25)

คำว่า “พื้นที่” หมายถึง อาณาบริเวณที่ซึ่งสมาชิกในสังคมสามารถสรรสร้างหรือแลกเปลี่ยนความคิด เป็นพื้นที่ในโลกทางสังคมซึ่งปัจเจกบุคคลมาพบปะพูดคุย และอภิปรายกันอย่างเสรีในประเด็นปัญหาทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ประเด็นจากการอภิปรายโต้เถียงปัญหา ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะถูกตีแผ่แลกเปลี่ยนกันในพื้นที่สาธารณะ ก่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และกิจกรรมทางการเมืองของสาธารณชนในลำดับถัดไป (ชวิตรา ตันติมาลา, 2560,

น. 94) โดยพื้นที่มีนัยยะทางรูปธรรม และนามธรรม ในแง่รูปธรรม พื้นที่ หมายถึง อาณาบริเวณแห่งใดแห่งหนึ่งที่มีการแบ่งกันเขตเอาไว้อย่างแน่นอน เช่น พื้นที่ในโรงงาน พื้นที่ในบ้าน พื้นที่ในบริเวณวัด พื้นที่หน้าจอโทรทัศน์ พื้นที่หน้าจอบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ส่วนความหมายในแง่นามธรรม หมายถึง เวที (ทางนามธรรม) ที่มีการถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ซึ่งนอกจากจะมีการเข้าครอบครองแล้ว ยังมีการช่วงชิงต่อสู้การยึดครองอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างที่เห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น พื้นที่ริมฟุตบอลถนน หากกลุ่มหาบเร่แผงลอยเข้าไปยึดครองก็กลายเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ และหากตำรวจเทศกิจเข้าไปจับกุมก็กลายเป็นพื้นที่การเมืองหรือเมื่อมีอบเดินทางมายังกรุงเทพฯ ถนนที่เคยใช้เดินทางก็กลายเป็นพื้นที่การเมืองขึ้นมา โดยความหมายนามธรรมนี้เองที่พื้นที่บนหน้าสื่อมวลชนทุกประเภท จะกลายเป็นพื้นที่สาธารณะที่มีบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เข้าไปครอบครอง และเข้าไปช่วงชิงอยู่เสมอ เช่น ในยุคสมัยหนึ่งพระเอกละครโทรทัศน์จะต้องเป็นคุณชายเชื้อพระวงศ์เสมอ แต่ปัจจุบันพระเอกละครโทรทัศน์จะเป็นกลุ่มนักรูทิจมากกว่า เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น. 373-374) ส่วนคำว่า “สาธารณะ” หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน กระทำหรือแสดงออกเพื่อสังคมส่วนรวมหรือสาธารณชน ชวิตรา ตันติมาลา, 2560, น. 94) ซึ่งก็มีรูปธรรม และนามธรรมเช่นเดียวกัน ตัวอย่างของลักษณะรูปธรรม เช่น สวนสาธารณะ สิ่งก่อสร้างสาธารณะซึ่งมีความหมายว่า คนทุกคนสามารถเข้าถึงหรือไปใช้ประโยชน์หรือเป็นเจ้าของร่วมกันได้ ส่วนในความหมายนามธรรม เช่น ผู้นำชุมชนที่ทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวม โดยไม่คำนึงถึงความสุขส่วนตัว ผู้มีจิตสาธารณะ คนที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม เป็นต้น

เมื่อนำคำทั้งสองคำมารวมกัน ความหมายของคำว่า “พื้นที่สาธารณะ” ตามทัศนะของฮาเบอร์มานั้น จึงเป็นคำนิยามพื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ความรู้สึกเป็นส่วนร่วม” (Sense of Public) พื้นที่เช่นนี้มีความสำคัญมากสำหรับสังคมประชาธิปไตย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่บุคคลที่เข้าไปในปริณทณนั้นจะมีสถานะเป็น “ผู้กระทำการ” (Actor) ที่มีส่วนร่วมอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันในการตัดสินใจ โดยผ่านกระบวนการสื่อสารแบบอภิปรายโต้แย้งกันด้วยการใช้เหตุผลเชิงการสื่อสาร เพื่อตัดสินใจหาคำตอบที่ดีที่สุดร่วมกัน มิใช่การตัดสินใจบนฐานอำนาจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือตัดสินใจตามแบบประเพณีที่เคย ๆ ทำกันมา (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น. 373-374)

2.4.2 คุณลักษณะของพื้นที่สาธารณะ

พื้นที่สาธารณะมีคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น. 376) ดังนี้

- 1) เป็นพื้นที่ที่มีการรวมตัวของปัจเจกชน เพื่อพูดคุยถึงประเด็นของส่วนรวม ผลประโยชน์ของสาธารณะ
- 2) เป็นพื้นที่ที่เป็นอิสระจากอำนาจต่าง ๆ ในสังคม เช่น อำนาจรัฐ อำนาจเศรษฐกิจ
- 3) ต้องมีการไหลเวียนของการใช้เหตุผลอย่างเป็นอิสระ
- 4) สถาบันสื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะเนื้อหาในสื่อมวลชนเป็นประเด็นสาธารณะอยู่แล้ว และเป็นข้อมูลข่าวสารสำหรับการโต้เถียงอย่างใช้เหตุผล

5) ผลจากการพูดคุยนั้นต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามมามีการลงมือกระทำ การบางอย่างต่อเนื่องตามมา

ในโลกยุคปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่สามารถเชื่อมร้อย ผู้คนที่ห่างไกลกันทั้งในแง่ระยะทาง (Space) และสามารถสื่อสารกันได้ภายในเวลาเดียวกัน (Time) ดังนั้น แนวคิดเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” แบบที่ต้องมีลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่จะมาพบปะกันในโลกจริง ๆ นั้น อาจจะขยายคลี่คลายออกไป เป็นการโต้แย้งอภิปรายกันใน “พื้นที่สาธารณะในโลกเสมือน” ดังเช่น ในหน้าเว็บแอปพลิเคชันที่มีห้องสนทนาเรื่องราวประเด็นสาธารณะต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นรูปแบบ การทำงานของพื้นที่สาธารณะในโลกเสมือนที่มีคุณลักษณะเกือบจะทุกประการที่เหมือนกับแนวคิดเรื่อง พื้นที่สาธารณะต้นแบบ เพียงแต่ไม่จำเป็นต้องมาพบปะเห็นหน้าเห็นตากันเท่านั้น (Face-to-face Communication) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น. 388)

2.4.3 สื่อมวลชนกับการสร้างพื้นที่สาธารณะ

สื่อมวลชนยังสามารถสร้างพื้นที่สาธารณะได้หรือไม่ คำตอบในแง่หลักการเรื่องบทบาทและ คุนุของการของสื่อมวลชนต่อการสร้างพื้นที่สาธารณะ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น. 384-386) มีดังนี้

1) คำตอบที่ 1 ตามแนวคิดที่ต่อต้านเรื่องการให้รัฐมาเป็นเจ้าของสื่อ เนื่องจากเห็นว่า หาก รัฐเป็นเจ้าของสื่อแล้ว สื่อจะกลายเป็นเครื่องมือหรือกลไกของรัฐสำหรับการควบคุมประชาชนเท่านั้น โอกาส ในการใช้สื่ออย่างปลอดภัยจากการแทรกแซงหรือควบคุมของรัฐ เพื่อสร้างพื้นที่สาธารณะย่อมเป็นไปได้ กลุ่มนี้จึงสนับสนุนให้เอกชนเข้ามาเป็นเจ้าของสื่อ แล้วสร้างเงื่อนไขให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี โดยใช้ กลไกตลาด มาตรการดังกล่าว จะทำให้เอกชนเจ้าของสื่อต้องแข่งขันกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของ ประชาชน ผลลัพธ์ในท้ายที่สุดคือ ประชาชนจะเป็นผู้ใช้ และควบคุมสื่อได้

2) คำตอบที่ 2 ตามแนวคิดตรงกันข้ามกับกลุ่มแรก เนื่องจากเห็นว่า หากมีการเปิดเสรีด้าน สื่อมวลชน ก็จะเป็นการทำลายระบบประชาธิปไตยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากเงื่อนไขเรื่องการแข่งขันโดย เสรีนั้น เป็นเรื่องไม่จริงสำหรับทุนนิยมในศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นกลุ่มทุนผูกขาดขนาดใหญ่ทั้งใน ระดับประเทศ และระดับโลก และเมื่อมีลักษณะเป็นธุรกิจมากขึ้น โอกาสที่จะเป็นช่องทางสร้างพื้นที่ สาธารณะก็คงจะไม่มี

3) คำตอบที่ 3 ก้าวพ้นไปจากการใช้เกณฑ์เรื่องความเป็นเจ้าของสื่อเพียงอย่างเดียว โดย เสนอว่า จำเป็นต้องมีมาตรการหลาย ๆ อย่างประกอบกัน ประการแรกจำเป็นต้องสร้างกลไกป้องกัน สื่อมวลชนจากระบบตลาด ได้แก่ มาตรการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียม ทั้งนี้เพื่อให้สื่อมวลชนไม่ต้องพึ่งพาหรือรับใช้ระบบอุปถัมภ์จากภาคธุรกิจมากเกินไป ประการที่สอง ต้องมีการติดตั้งกลไกเพื่อตรวจสอบการทำงานของสื่ออยู่ตลอดเวลา ว่าได้ทำหน้าที่เป็น พื้นที่สาธารณะหรือไม่ กลไกดังกล่าวนี้อาจเป็นกลุ่ม ชมรม องค์กรที่มีภารกิจในการตรวจสอบโดยเฉพาะ และประการที่สาม การทำหน้าที่พื้นที่สาธารณะของสื่อมวลชนต้องมาจากความเข้มแข็งภายในของ

สื่อมวลชนเอง ที่จะต้องพึ่งต่อสู้ และทั้งอบรมบ่มเพาะบุคลากรของตน และควรเสริมสร้างความเป็นพันธมิตรต่อกัน เพื่อเป็นพลังที่แข็งแกร่ง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาแห่งข่าว และหลักการวารสารศาสตร์

2.5.1 ปรัชญาแห่งข่าว

ข่าวคือนิยามของความเป็นนักวารสารศาสตร์ที่ชัดเจนที่สุด ปรัชญาแห่งข่าว (Journalistic philosophy) หมายถึง หลักความจริงว่าด้วยการนำเสนอข่าวในกระบวนการข่าวที่ผู้ประกอบวิชาชีพข่าว ต้องยึดถือเป็นจริยธรรมหรือหลักเกณฑ์ในการสื่อข่าว และรายงานข่าว อันสะท้อนถึงอุดมการณ์ของงานข่าว และมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเป็นจริงในสังคม ปรัชญาแห่งข่าวประกอบด้วยหลักการสำคัญ 4 ประการ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2565, น. 114-118) ดังนี้

1) ปรัชญาว่าด้วยหลักความถูกต้อง และเที่ยงตรงของข่าว หมายถึง หลักการงานข่าวที่ต้องทำข่าวอย่างถูกต้อง เที่ยงตรงในข้อเท็จจริง และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยข่าวต้องถูกต้อง และครบถ้วนในข้อเท็จจริงที่ได้ นักข่าวควรตระหนักถึงความถูกต้องของข้อมูลข่าวจากแหล่งข่าวในระดับที่แตกต่างกัน ทั้งยังต้องพยายามเข้าถึงเหตุการณ์ข่าวด้วยตนเอง เพื่อเก็บข้อมูลโดยตรงให้ได้มากที่สุด แต่ในทางปฏิบัติ บางกรณีหรือบางสถานการณ์นักข่าวอาจเข้าถึงข้อมูลข่าวเพียงการถ่ายทอดผ่านคำบอกเล่าหรือคำสัมภาษณ์จากแหล่งข่าว ซึ่งเป็นแหล่งข่าวระดับชั้นรอง ๆ ดังนั้นการทำข่าวที่คำนึงถึงหลักความถูกต้อง และเที่ยงตรงของข่าวนี้ นักข่าวจึงต้องมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวให้มีความถูกต้อง

2) ปรัชญาว่าด้วยหลักความเที่ยงธรรมของข่าว หมายถึง หลักการงานข่าวที่ต้องเป็นธรรม ไม่ลำเอียง ปราศจากอคติ ในกรณีที่รายงานข่าวเกี่ยวกับความขัดแย้งต้องเปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายได้มีโอกาสชี้แจงหรือโต้แย้งข้อกล่าวหาอย่างเท่าเทียมกัน โดยความเที่ยงธรรมของข่าวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยคุณลักษณะของงานข่าวดังนี้ 1) ข่าวมีความสมบูรณ์ คือ ต้องไม่ตัดข้อเท็จจริงหรือใจความสำคัญหรือมีนัยสำคัญออกไป 2) ข่าวมีข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ซึ่งเกิดจากการมีข้อมูลข่าวที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงที่มีนัยสำคัญ 3) ข่าวมีความซื่อสัตย์ต่อผู้อ่าน คือ ต้องไม่ทำให้ผู้อ่านไขว้เขวหรือเข้าใจผิด ทั้งโดยที่ตั้งใจ และไม่ตั้งใจ ทั้งนี้ความเที่ยงธรรมของข่าวยังรวมไปถึงการได้รับความสนใจอย่างเท่าเทียมกันต่อข้อโต้แย้งในทุกแง่มุมของนักข่าวด้วย

3) ปรัชญาว่าด้วยหลักความสมดุลของข่าว หมายถึง หลักการงานข่าวที่รายงานข้อเท็จจริงอย่างรอบด้าน เป็นกลาง และเสมอภาคในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างสมดุล อย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้อ่านใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจด้วยตนเอง ในทางปฏิบัตินักข่าวต้องใช้วิจารณญาณว่าข้อเท็จจริงในงานข่าวมีความสมดุลเพียงพอ โดยอาจพิจารณาได้จากความต่อเนื่อง ครอบคลุมข้อเท็จจริง การกำหนดสัดส่วนของข้อเท็จจริง การจัดลำดับหรือการให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริง

4) ปรัชญาว่าด้วยหลักความเป็นภววิสัยหรือความเป็นกลางของข่าว หมายถึง หลักการงานข่าวที่ต้องรายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมาตามที่เห็นจริงหรือตามข้อเท็จจริงที่ปรากฏอยู่ โดยปราศจากการชี้นำหรือสอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวลงไป ข่าว หลักความเป็นภววิสัยหรือวัตถุวิสัยนี้ได้รับ

การเทียบเคียงกับหลักจริยธรรมว่าด้วย “ความเป็นกลาง” ของงานข่าว กล่าวคือ การรายงานข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นความขัดแย้งของคู่ขัดแย้ง นักข่าวต้องรายงานข่าวอย่างระมัดระวัง โดยการแยกตัวออกมาจากความขัดแย้ง ไม่ถือฝักฝาย ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

2.5.2 หลักการวารสารศาสตร์

หลักการวารสารศาสตร์ หมายถึง อุดมการณ์งานข่าว อันเป็นแก่นทางวิชาชีพวารสารศาสตร์ สำหรับนักวารสารศาสตร์ที่ต้องยึดถือในการปฏิบัติงานข่าว เพื่อบรรลุอุดมการณ์ อันเป็นเป้าหมายของการปฏิบัติหน้าที่ และบทบาทในการนำเสนอความจริงต่อสาธารณชน ผลการศึกษาของสมาคมวิชาชีพวารสารศาสตร์แห่งสหรัฐอเมริกา ระบุถึง “หลักการวารสารศาสตร์ในยุคหลอมรวมสื่อดิจิทัล” ไว้ดังนี้ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2565, น. 119-123)

1) วิชาชีพวารสารศาสตร์มีพันธะกรณีต่อการนำเสนอความจริง กล่าวคือ ข้อมูลข่าวต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง เที่ยงธรรม น่าเชื่อถือ และมีความสำคัญต่อความเป็นประชาธิปไตยของสังคม

2) วิชาชีพวารสารศาสตร์ต้องมีพันธะสัญญาความภักดีต่อพลเมือง กล่าวคือ ขณะที่ยังคงกรข่าวต้องตอบสนองหลายสถาบัน และภาคส่วน แต่นักวิชาชีพวารสารศาสตร์จะต้องรักษาไว้ซึ่งความจงรักภักดีต่อพลเมือง และผลประโยชน์สาธารณะ

3) วิชาชีพวารสารศาสตร์ต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวก่อนนำเสนอเสมอ กล่าวคือ ต้องยึดมั่นในหลักการทางวิชาชีพในการตรวจสอบข้อมูลข่าว ขณะเดียวกันต้องมีวิธีการตรวจสอบข้อมูลข่าวอย่างสม่ำเสมอ ให้เกิดความชัดเจนในหลักฐานที่มาของข่าว ทำให้ข่าวมีความถูกต้องและเที่ยงตรง

4) วิชาชีพวารสารศาสตร์ต้องประกอบวิชาชีพโดยคำนึงถึงเสรีภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ กล่าวคือ หลักเสรีภาพเป็นหลักการพื้นฐานที่สำคัญ และเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรข่าว และส่งผลต่อความเที่ยงธรรม หลักการเสรีภาพยังรวมถึงการหลีกเลี่ยงความลำเอียงอันเกิดจากความหยิ่งยโส

5) วิชาชีพวารสารศาสตร์ต้องมีเสรีภาพในการเฝ้าระวังการใช้อำนาจของกลุ่มอำนาจที่สูงผลกระทบต่อพลเมือง กล่าวคือ วิชาชีพวารสารศาสตร์ต้องมีพลังอำนาจพิเศษในการทำหน้าที่เฝ้าระวังการใช้อำนาจของผู้มีตำแหน่งสำคัญ ซึ่งการใช้อำนาจนั้นส่งผลกระทบต่อพลเมือง บทบาทหน้าที่นี้เรียกว่า “สุนัขเฝ้าบ้าน” หลักการข้อนี้เกิดขึ้นเพื่อปกป้องเสรีภาพในการเฝ้าระวังการใช้อำนาจเผด็จการ

6) วิชาชีพวารสารศาสตร์ต้องเป็นเวทีการวิพากษ์วิจารณ์ และยินดีรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง และหลากหลาย โดยงานข่าวเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการถกเถียงประเด็นในสังคม ซึ่งการถกเถียงที่จะเป็นประโยชน์แก่สังคมต้องเน้นให้ข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริง มากกว่าการให้ความสำคัญต่อประเด็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการโต้เถียงกัน

7) วิชาชีพวารสารศาสตร์ต้องมุ่งมั่นนำเสนอข้อมูลข่าวทั้งที่มีความน่าสนใจ และส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ โดยต้องบอกเล่าเรื่องราวอย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยเฉพาะในยุคการหลอมรวมสื่อที่ข่าวสารมีมากมาย รวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง

8) วิชาชีพอวารสารศาสตร์ต้องให้น้ำหนักข่าวที่ครอบคลุม และสัดส่วนที่เหมาะสม การให้น้ำหนักแก่ข่าวที่หลากหลาย แต่ขณะเดียวกันก็ต้องไม่ทิ้งสาระสำคัญต่อการนำเสนอความจริง ดังนั้นการคัดเลือกข่าวควรให้ครอบคลุมทุกชุมชน

9) วิชาชีพอวารสารศาสตร์ต้องได้รับการยอมรับให้แสดงออกทางจิตสำนึกที่รับผิดชอบในวิชาชีพอย่างเสรี นักวารสารศาสตร์ทุกคนต้องมีจรรยาบรรณวิชาชีพ และจิตสำนึกที่รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การทำงานข่าวของตนมีความเที่ยงธรรม และถูกต้องอย่างสุดความสามารถ

10) วิชาชีพอวารสารศาสตร์ตระหนักถึงสิทธิ และความรับผิดชอบต่อพลเมืองในด้านข่าวสาร กล่าวคือ พลเมืองย่อมมีส่วนสำคัญในการกำหนด และนำเสนอข่าวสาร โดยการตัดสินใจเลือกผลิต และบรรณาธิการด้วยตัวเอง

ทั้งนี้หลักการวารสารศาสตร์เป็นอุดมการณ์ของงานข่าว ถือเป็นมาตรฐานทางวิชาชีพวารสารศาสตร์ ซึ่งนักวารสารศาสตร์ต้องยึดถือในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุอุดมการณ์ของงานข่าว ซึ่งนับเป็นความท้าทายร่วมกันขององค์กรข่าว และนักข่าวที่ต้องจัดความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างความสำเร็จทางธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งมีลักษณะเป็นสถาบันทางสังคม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงพร ธีรกุลวานิช (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู่ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage ช่างชู่ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค 2) กลยุทธ์ที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม 3) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท 4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และ 5) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้ และแรงบันดาลใจกับผู้รับชม โดยกลยุทธ์ที่ใช้ใน Facebook Fanpage ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้ และแรงบันดาลใจกับผู้รับชม

Alam & Campbell (2012) ศึกษาเรื่อง Crowdsourcing motivations in a not-for-profit GLAM context: the Australian newspapers digitization program พบว่า แรงกระตุ้นที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการแก้ไขข้อความบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ของออสเตรเลียภายใต้แนวคิด GLAM (Galleries, Libraries, Archives, and Museums) แบบไม่แสวงหาผลกำไร ได้แก่ แรงจูงใจภายใน ประกอบด้วย

1) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Egoism-based motivation) ได้แก่ ความสนใจส่วนตัว (Personal interest) หรือเป้าหมายของอาสาสมัคร ความไว้วางใจ (Trust) ยิ่งผู้เสนองานแสดงให้เห็นว่ามีความไว้วางใจอาสาสมัครและให้เสรีภาพมากเท่าไร อาสาสมัครก็ยิ่งมีส่วนร่วมมากขึ้นเท่านั้น การยึดติดกับงาน การมีภาระผูกพันที่ต้องช่วยเหลือ งานมีความท้าทาย และหัวข้อน่าสนใจ 2) แรงกระตุ้นจากชุมชน และแรงจูงใจตามงาน ได้แก่ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน งานง่ายไม่ซับซ้อน ความเป็นอิสระในการทำงาน และการทำเป็นงานอดิเรก

2) แรงจูงใจภายนอก ประกอบด้วย 1) การแสดงชื่อผู้แก้ไขข้อความ 2) การได้รับการยอมรับ และรางวัล 3) การให้ข้อเสนอแนะทางอ้อม และการสนับสนุน โดยแรงจูงใจส่วนบุคคล และแรงจูงใจจากชุมชน เป็นแรงจูงใจเริ่มต้นและสำคัญที่สุดสำหรับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการแก้ไขข้อความ
พรภัทธา ภาณุนันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะได้ แต่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากสื่อในฐานะพื้นที่สาธารณะล้วนตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขโครงสร้างต่าง ๆ เช่น ระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และสถาบันของแต่ละประเทศ ทำให้การทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะนั้นมีข้อจำกัดเสมอ โดยแต่ละพื้นที่ล้วนมีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันออกไป และไม่สอดคล้องทั้งหมดร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคคือ กลไกการทำงานของตัวสื่อ และพฤติกรรมผู้ใช้งาน

กวินดา วัชรสิงห์ (2544) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม แบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ 1) ระยะจัดตั้ง 2) ระยะดำเนินการ และ 3) ระยะที่ได้รับการยอมรับ โดยกลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่มีการจัดตั้งประกอบด้วย การใช้หลักศาสนา การเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การใช้เครือข่ายคนรู้จัก การนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก การใช้ของมีค่าหรือรางวัล และการใช้วิธีการขายตรง กลยุทธ์ทางการสื่อสารจะประกอบด้วย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน การประสานพันธมิตรร่วม และการจัดระบบฐานข้อมูลเพื่อเผยแพร่ กลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่ได้รับการยอมรับ ประกอบด้วย การเน้นความเป็นแม่แบบหรือสถาบันหลัก และการใช้สื่อมวลชนผสมผสานกับสื่อบุคคล ทั้งนี้กลยุทธ์การนำใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นการนำเสนอกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักในสังคม เช่น ศิลปิน นักแสดง นักการเมือง นักสังคมสงเคราะห์จากที่ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักจากประชาชนในการเข้ามาทำหน้าที่จัดกิจกรรมหรือระดมทุนให้กับองค์กร โดยการเข้าร่วมกิจกรรมของบุคคลเหล่านั้นมักจะเน้นหนักหรือมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ที่ดี และเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับบุคลากรที่เข้าร่วมโครงการนี้

ชนิกาภรณ์ ปิ่นธิดา (2566) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงลูกค้าด้วยแพลตฟอร์มการระดมทุนสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรม พบว่า แพลตฟอร์มการระดมทุนสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าด้านหัตถกรรม โดยสร้างความพึงพอใจในระดับมากที่สุดให้แก่ผู้ใช้งาน โดยด้านความพึงพอใจในการนำเสนอ และใช้งานผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการตอบสนองการใช้งาน และเรื่องราวการนำเสนอมีความน่าสนใจ และช่วยทำให้เกิดการระดมทุน

พรหทัย ใหม่ธรรม (2562) ศึกษาเรื่อง การระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และเครื่องมือสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อการระดมทุนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน และข้อมูลการบริจาคในอดีต หมวดความคิดเห็นการบริจาคมีความสัมพันธ์ต่อการระดมทุนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อการบริจาคพัฒนาชุมชน โดยข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการระดมทุนโดยวิธีการบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ดังนั้นควรมีรูปภาพหรือคลิปวิดีโอสั้น เกี่ยวกับการบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือการพัฒนาชุมชนแบบ
ประกอบด้วย เพื่อกระตุ้น และเพิ่มความสมบูรณ์ของการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้บริจาคมั่นใจเชื่อถือมาก
ขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “Crowdsourcing ในบริบทงานวิจัยไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ซึ่งวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจและรวบรวมประเด็นศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีวิจัยที่ปรากฏในงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566 และ 2) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อค้นพบที่ปรากฏในงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566 โดยมีรายละเอียดวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาประเด็นการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ระเบียบวิธีวิจัย และข้อค้นพบที่ปรากฏในงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) จากรายงานการวิจัย บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

1) จัดทำหรือเผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 เนื่องจากคำว่า “Crowdsourcing” ถูกบัญญัติขึ้นเป็นครั้งแรก โดย เจฟฟ์ ฮาวี (Jeff Howe) เมื่อ พ.ศ. 2549

2) รายงานการวิจัย บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ของไทย ได้แก่ Thai Journals Online (ThaiJO) Thai Digital Collection ThaiLIS สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) และฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับเต็มของของสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ที่เปิดสอนในหลักสูตรระดับปริญญาเอกทางด้านนิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชน จำนวน 15 สถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรนิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชนในระดับปริญญาเอก

ลำดับ	ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	คณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา	หลักสูตร
1	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	คณะนิเทศศาสตร์	นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
2	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	คณะการสื่อสารมวลชน	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ
3	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	สำนักวิทยาศาสตร์และศิลป์ ดิจิทัล	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัล และนิเทศศาสตร์ดิจิทัล
4	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและการสื่อสาร
5	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	คณะนิเทศศาสตร์และ นวัตกรรมการจัดการ	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และ นวัตกรรมการ
6	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	สาขาวิชานิเทศศาสตร์	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชา นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง และการปกครองท้องถิ่น
7	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	คณะนิเทศศาสตร์	นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
8	มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช	คณะวิทยาการจัดการ	นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร ดิจิทัล
9	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ เจ้าพระยา	คณะวิทยาการจัดการ	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการการสื่อสาร
10	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	คณะนิเทศศาสตร์	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร
11	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ	นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
12	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	คณะนิเทศศาสตร์	นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารสากล

ลำดับ	ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	คณะ/ภาควิชา/สาขาวิชา	หลักสูตร
13	มหาวิทยาลัยเกริก	คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยสื่อสารการเมือง	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง
14	มหาวิทยาลัยรังสิต	วิทยาลัยนิเทศศาสตร์	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
15	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	คณะนิเทศศาสตร์	นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด

แหล่งที่มา: เว็บไซต์สำนักงานปลัด กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และเว็บไซต์หลักสูตรของคณะต่าง ๆ https://info.mhesi.go.th/stat_aca_uni.php?search_year=2565

3) คำสำคัญที่ใช้ในการค้นหาทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ มีดังนี้

3.1) คำค้นหาภาษาไทย ประกอบด้วย การระดมมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์ การถ่ายโอนงานให้มวลชน ปัญหารวมหมู่ ปัญญาของมวลชน การสร้างสรรค์ของมวลชน การทำงานร่วมกันแบบเปิดวารสารศาสตร์แบบเปิด การสร้างสรรค์ร่วม และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น

3.2) คำค้นหาภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย Crowdsourcing, Collective intelligence, Crowd wisdom, Crowd creation, Open collaboration, Open journalism, Co-creation และ User-generated content

ทั้งนี้อาจใช้คำสำคัญร่วมกันตามรูปแบบการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

รายงานการวิจัย บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ของไทย ได้แก่ Thai Journals Online (ThaiJO) Thai Digital Collection ThaiLIS สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) และฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับเต็มของของสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ที่เปิดสอนในหลักสูตรระดับปริญญาเอกทางด้านนิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชน จำนวน 15 สถาบันอุดมศึกษา โดยใช้คำสำคัญทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ซึ่งจัดทำหรือเผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2549 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 59 เรื่อง และเมื่อตรวจสอบคุณสมบัติเข้าเกณฑ์ในการคัดเลือกรายงานการวิจัย บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มีจำนวนทั้งสิ้น 10 เรื่อง ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อรายงานการวิจัย บทความวิจัยงาน และวิทยานิพนธ์ที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปีที่พิมพ์
1	โอเคเนชั่นบล็อกในฐานะวารสารศาสตร์ภาคพลเมือง	วนิดา หมอยาดี	2551
2	เว็บไซต์เลดี้อินเตอร์คอตคอม (LADYINTER.COM) กับการเป็นชุมชนออนไลน์สำหรับหญิงไทยซึ่งสมรสหรือมีความรักข้ามวัฒนธรรม	อัจฉริยา รอบกิจ	2555
3	การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสาร เพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org	ปฏิภาณ ชัยช่วย	2558
4	การออกแบบดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้ทุนสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน	คมภิญญา เข้มกำเนิด	2557
5	การจัดการชิ้นงานที่มาจากพลเมืองในข่าวของสื่อมวลชน	ภัทรา บุรารักษ์ และสมัชชา นิลปัทม์	2562
6	การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคนดี และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	กำพล พิณจิตตียงกูร	2563
7	Understanding celebrity influence on donors participation and campaign performance in social crowd funding: the mediating role of media coverage and online social networks	Agung Maulana	2563 (2020)
8	ตลาดทุน แหล่งเงินทุนและรูปแบบการระดมทุนของผู้สร้างภาพยนตร์ ในยุคไทยแลนด์ 4.0	สามมิตี สุขบรรจง	2564
9	The Effects of Persuasive Communication Strategies and Campaign Images Used in Donation-Based Crowdfunding Project towards the Donating Intention Behavior	Chonnikarn Thienthaworn	2564 (2021)
10	The Process and Users' Participation in News Reporting on Thai Crowdsourcing Platforms	Kultida Sayprom	2565 (2022)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) สำหรับจำแนก และแจกแจงข้อมูลเชิงปริมาณตามปีที่ศึกษา ประเภทของ Crowdsourcing กระบวนการของ Crowdsourcing การจัดกลุ่มประเด็นการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีวิจัย และ 2) แนวคิด ทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน และสังคมศาสตร์สำหรับวิเคราะห์และสังเคราะห์ ข้อมูลในการวิจัย เช่น แนวคิดเกี่ยวกับ Crowdsourcing องค์ประกอบของการสื่อสาร และพื้นที่สาธารณะ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการแจกแจงงานวิจัย ตลอดจนจำนวนประเด็น การศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีวิจัย ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วิเคราะห์การกระจายตัวของประเด็นการศึกษาตามองค์ประกอบของ Crowdsourcing ได้แก่ ผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา (Crowdsourcer) งาน (Task) ที่เสนอให้กับมวลชน แพลตฟอร์ม (Platform) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มคนออนไลน์ และผู้ใช้ (User)

2) วิเคราะห์การกระจายตัวของแนวคิดและทฤษฎี

3) วิเคราะห์การกระจายตัวของระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของประเด็นการศึกษา และผล การศึกษาที่พบ และสังเคราะห์ข้อมูล พร้อมจำแนกเป็นประเด็น และอธิบายข้อมูล โดยอาศัยแนวคิด และ ทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “Crowdsourcing ในบริบทงานวิจัยไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจและรวบรวมประเด็นศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีวิจัยที่ปรากฏในงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566 และ 2) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อค้นพบที่ปรากฏในงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566 โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 การกระจายตัวของประเด็นการศึกษาตามองค์ประกอบของ Crowdsourcing

4.1.2 การกระจายตัวของแนวคิดและทฤษฎี

4.1.3 การกระจายตัวของระเบียบวิธีวิจัย

ตอนที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1.1 ประเภท Crowdsourcing ในบริบทงานวิจัยไทย

4.1.2 ข้อค้นพบในงานวิจัยที่สำคัญ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 การกระจายตัวของประเด็นการศึกษาตามองค์ประกอบของ Crowdsourcing

จากการศึกษารายงานวิจัย บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566 จำนวน 10 เรื่อง ผู้วิจัย นำมาวิเคราะห์การกระจายตัวของประเด็นการศึกษาตามองค์ประกอบของ Crowdsourcing โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการกระจายตัวของประเด็นการศึกษาตามองค์ประกอบของ Crowdsourcing

ชื่อเรื่อง	องค์ประกอบของ Crowdsourcing			
	Crowdsourcer	Task	Platform	User
1. โอคเนชั่นบล็อกในฐานะวารสารศาสตร์ ภาคพลเมือง		1	1	1
2. เว็บไซต์เลดี้อินเตอร์ดอทคอม (LADYINTER.COM) กับการเป็นชุมชน ออนไลน์สำหรับหญิงไทยซึ่งสมรสหรือมี ความรักข้ามวัฒนธรรม		1	1	1
3. การสื่อสารประเด็นสาธารณะของ สังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสาร เพื่อ การรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org		1	1	1
4. การออกแบบดิจิทัลคอนเทนท์เพื่อสร้าง แรงจูงใจในการให้ทุนสนับสนุนโครงการ ภาพยนตร์แอนิเมชัน		1		1
5. การจัดการชิ้นงานที่มาจากพลเมืองในข่าว ของสื่อมวลชน	1	1		
6. การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิด และ รูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่าน ช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร	1		1	1
7. Understanding celebrity influence on donors participation and campaign performance in social crowd funding: the mediating role of media coverage and online social networks		1	1	
8. ตลาดทุน แหล่งเงินทุนและรูปแบบการ ระดมทุนของผู้สร้างภาพยนตร์ ในยุคไทย แลนด์ 4.0	1			
9. The Effects of Persuasive Communication Strategies and		1		

ชื่อเรื่อง	องค์ประกอบของ Crowdsourcing			
	Crowdsourcer	Task	Platform	User
Campaign Images Used in Donation-Based Crowdfunding Project towards the Donating Intention Behavior				
10. The Process and Users' Participation in News Reporting on Thai Crowdsourcing Platforms	1	1	1	1
รวม	4	8	6	6

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ประเด็นการศึกษาตามองค์ประกอบของ Crowdsourcing ด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงาน (Task) มากที่สุด จำนวน 8 เรื่อง รองลงมาคือ ด้านแพลตฟอร์ม (Platform) และด้านผู้ใช้สื่อ (User) จำนวน 6 เรื่อง ส่วนด้านผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา (Crowdsourcer) น้อยที่สุด คือ จำนวน 4 เรื่อง ทั้งนี้จะเห็นว่าประเด็นการศึกษาของรายงานการวิจัย บทความวิจัย และงานวิทยานิพนธ์แต่ละเรื่องนั้น มิได้ศึกษาเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง เพียงองค์ประกอบเดียว แต่เป็นการศึกษาในหลายองค์ประกอบร่วมกัน

4.1.2 การกระจายตัวของแนวคิดทฤษฎี

จากการศึกษารายงานวิจัย บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566 จำนวน 10 เรื่อง ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์การกระจายตัวของแนวคิดทฤษฎี โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ภาพรวมของแนวคิดและทฤษฎี

ชื่อเรื่อง	แนวคิดทฤษฎี
1. โอคเนชั่นบล็อกในฐานะวารสารศาสตร์ภาคพลเมือง	1) ทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ 2) พื้นที่สาธารณะในไซเบอร์สเปซ 3) ความเป็นพลเมือง 4) สิทธิการสื่อสารของพลเมือง 5) บล็อก (Blog) 6) วารสารศาสตร์ภาคพลเมือง 7) ชุมชนออนไลน์ 8) ทฤษฎีประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม

ชื่อเรื่อง	แนวคิดทฤษฎี
<p>2. เว็บไซต์เลดี้อินเตอร์ดอทคอม (LADYINTER.COM) กับการเป็นชุมชนออนไลน์สำหรับหญิงไทยซึ่งสมรสหรือมีความรักข้ามวัฒนธรรม</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) สตรีไทยกับกระแสการสมรสข้ามวัฒนธรรม: อดีต และสถานการณ์ปัจจุบัน 2) สตรีนิยมสายวัฒนธรรม 3) การเสริมพลังของสตรี 4) ชุมชนทางวัฒนธรรมในต่างแดน 5) การสื่อสารในชุมชนทางวัฒนธรรมในต่างแดน 6) ชุมชนออนไลน์ 7) ชุมชนออนไลน์ 8) เครือข่ายทางการสื่อสาร 9) การระดมความคิดเห็นจากมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์ (Crowdsourcing) 10) พื้นที่สาธารณะ 11) ผู้หญิงกับพื้นที่ไซเบอร์ และวัฒนธรรมไซเบอร์ 12) การออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้หญิง
<p>3. การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสาร เพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด 2) ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ 3) ประเด็นสาธารณะ 4) พื้นที่สาธารณะ 5) สื่อใหม่/สื่อสังคมออนไลน์ 6) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 7) สื่อภาคพลเมือง 8) การเมืองภาคพลเมือง
<p>4. การออกแบบดิจิทัลคอนเทนท์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้ทุนสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Crowdfunding 2) ภาพยนตร์แอนิเมชัน 3) สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา 4) การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา 5) ลักษณะต้นแบบ (Archetype) 6) บุคลิกภาพ/บุคลิกภาพแบบคุณลักษณะ 7) ทฤษฎีเรื่องสี่

ชื่อเรื่อง	แนวคิดทฤษฎี
5. การจัดการชิ้นงานที่มาจากพลเมืองในข่าวของสื่อมวลชน	1) วารสารศาสตร์ภาคพลเมือง นักข่าวพลเมืองอำนาจมหาชนกับการร่วมสร้างเนื้อหา (Crowd-powered collaboration) การใช้เนื้อหามหาชนในข่าว (Crowdsourcing in journalism) 2) การใช้ชิ้นงานจากพลเมืองของสื่อมวลชน 3) แนวทางการจัดการชิ้นงานจากพลเมือง
6. การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคติ และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	1) ประชากรศาสตร์ 2) การสื่อสารทางการตลาด 3) ทักษะคติ 4) Crowdfunding 5) ความตั้งใจให้เงินทุน และการลงทุน 6) ความรู้เกี่ยวกับสตาร์ทอัพ
7. Understanding celebrity influence on donors participation and campaign performance in social crowd funding: the mediating role of media coverage and online social networks	1) Digital crowdfunding practice 2) สถานะของคนดังและผลกระทบของสื่อต่อการระดมทุนเพื่อการกุศล 3) การรายงานข่าวที่เชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมของคนดังเพื่อจูงใจให้ระดมทุนเพื่อการกุศล 4) บทบาทของเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ก ในการเผยแพร่ข้อมูลการระดมทุนการกุศลผ่านโซเชียลมีเดีย
8. ตลาดทุน แหล่งเงินทุนและรูปแบบการระดมทุนของผู้สร้างภาพยนตร์ ในยุคไทยแลนด์ 4.0	1) อุตสาหกรรมภาพยนตร์และธุรกิจภาพยนตร์ไทย 2) การระดมทุนในการสร้างภาพยนตร์ 3) นโยบายไทยแลนด์ 4.0
9. The Effects of Persuasive Communication Strategies and Campaign Images Used in Donation-Based Crowdfunding Project towards the Donating Intention Behavior	1) ความเป็นมาของ Crowdfunding และแพลตฟอร์ม Crowdfunding แบบบริจาค 2) Taejai.com แพลตฟอร์มฟอร์มระดมทุนแบบบริจาคในประเทศไทย 3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ 4) การใช้ภาพรณรงค์ 5) ความตั้งใจที่จะบริจาค: ทักษะคติ และพฤติกรรม

ชื่อเรื่อง	แนวคิดทฤษฎี
10. The Process and Users' Participation in News Reporting on Thai Crowdsourcing Platforms	1) การสื่อข่าว 2) Crowdsourcing 3) การรายงานข่าวโดยมวลชน 4) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 5) จิตสาธารณะ 6) พื้นที่สาธารณะ 7) ภาคส่วนของสังคม: สาธารณะ เอกชน พลเมือง 8) ทฤษฎีแรงจูงใจ และแรงจูงใจส่วนบุคคล 9) ทฤษฎีและแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

จากตารางที่ 4.2 พบว่า มีแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Crowdsourcing/Crowdfunding มากที่สุด จำนวน 7 เรื่อง รองลงมาคือ แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ จำนวน 4 เรื่อง และแนวคิดเกี่ยวกับวารสารศาสตร์ภาคพลเมือง/สื่อพลเมือง/การรายงานข่าวโดยมวลชน จำนวน 3 เรื่อง ตามลำดับ

4.1.3 การกระจายตัวของระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษารายงานวิจัย บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566 จำนวน 10 เรื่อง ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ การกระจายตัวของระเบียบวิธีวิจัย โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ภาพรวมของระเบียบวิธีวิจัย

เรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย	
	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
1. โอเคนชั้นบล็อกในฐานะวารสารศาสตร์ภาคพลเมือง	การสัมภาษณ์เชิงลึก	การวิเคราะห์เนื้อหา
2. เว็บไซต์เลดี้อินเตอร์ดอทคอม (LADYINTER.COM) กับการเป็นชุมชนออนไลน์สำหรับหญิงไทยซึ่งสมรสหรือมีความรักข้ามวัฒนธรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เนื้อหา	-

เรื่อง	ระเบียบวิธีวิจัย	
	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยเชิงปริมาณ
3. การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสาร เพื่อการรณรงค์เว็บไซต์ Change.org	การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เนื้อหา	-
4. การออกแบบดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้ทุนสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน	การวิเคราะห์เนื้อหา	การสำรวจ
5. การจัดการชิ้นงานที่มาจากพลเมืองในข่าวของสื่อมวลชน	การวิเคราะห์เนื้อหา การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์	-
6. การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิด และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	-	การสำรวจ
7. Understanding celebrity influence on donors participation and campaign performance in social crowd funding: the mediating role of media coverage and online social networks	-	การสำรวจ
8. ตลาดทุน แหล่งเงินทุนและรูปแบบการระดมทุนของผู้สร้างภาพยนตร์ ในยุคไทยแลนด์ 4.0	การสัมภาษณ์เชิงลึก	-
9. The Effects of Persuasive Communication Strategies and Campaign Images Used in Donation-Based Crowdfunding Project towards the Donating Intention Behavior	-	การวิจัยเชิงทดลอง*
10. The Process and Users' Participation in News Reporting on Thai Crowdsourcing Platforms	การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เนื้อหา	การสำรวจ

*(Creswell & Creswell, 2018 อ้างถึงในจินต์สิริ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2565, น.61)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า มีงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มากที่สุด จำนวน 4 เรื่อง ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม รองลงมาคือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จำนวน 3 เรื่อง ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา การสำรวจ และการวิจัยเชิงทดลอง และระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) จำนวน 3 เรื่อง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2.1 ประเภท Crowdsourcing ในบริบทงานวิจัยไทย

รายงานวิจัย บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566 จำนวน 10 เรื่องนั้น ศึกษาไม่ครอบคลุมทั้ง 5 ประเภทของ Crowdsourcing โดยพบเพียง 2 ประเภท คือ

1) งานวิจัยที่ศึกษา Crowdsourcing ประเภทงานขนาดเล็ก (Micro-task) ซึ่งเป็นการแบ่งงานออกเป็นงานชิ้นย่อย ๆ เท่าที่จะทำได้ในโครงการนั้น ๆ รูปแบบพื้นฐานของ Micro-task จะไม่มีความซับซ้อน โดยผู้เสนองานสามารถอธิบายสิ่งที่ต้องการด้วยการโพสต์งานบนแพลตฟอร์ม และรอให้มวลชนตอบกลับ ผู้เสนองานสามารถพิจารณางานที่ส่งแต่ละครั้ง โดยไม่ต้องตรวจสอบประวัติของมวลชนก่อน เนื่องจากเป็นงานที่ไม่ต้องการทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะ โดยมีงานวิจัยประเภทงานขนาดเล็ก จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่

การศึกษาของกุลธิดา สายพรหม (2565) เรื่อง The Process and Users' Participation in News Reporting on Thai Crowdsourcing Platforms เป็นการศึกษากระบวนการรายงานข่าวของมวลชนบนแพลตฟอร์ม C-Site และแพลตฟอร์ม Hatyai City Climate

การศึกษาของภัทรา บุรารักษ์ และสมัชชา นิลปัทม์ (2562) เรื่อง การจัดการชิ้นงานที่มาจากพลเมืองในข่าวของสื่อมวลชน เป็นการศึกษาชิ้นงานจากพลเมืองในลักษณะข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ที่พลเมืองส่งให้องค์กรสื่อ และที่นำเสนอในช่องทางออนไลน์ของบุคคล

การศึกษาของปฎิภาณ ชัยช่วย (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสาร เพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org เป็นการศึกษาการสร้างเรื่องรณรงค์ของผู้ใช้หรือการร่วมสนับสนุนเรื่องรณรงค์ที่ผู้ใช้สนใจ โดยเฉพาะประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และสังคมเมืองบนแพลตฟอร์ม Change.org

การศึกษาของอัจฉริยา รอบกิจ (2555) เรื่อง เว็บไซต์เลดี้อินเตอร์ดอทคอม (LADYINTER.COM) กับการเป็นชุมชนออนไลน์สำหรับหญิงไทยซึ่งสมรสหรือมีความรักข้ามวัฒนธรรม เป็นการศึกษาการแบ่งปันและให้ข้อมูลเนื้อหาสำหรับผู้หญิงที่กำลังเตรียมตัวสมรสหรือกำลังเตรียมตัวย้ายถิ่นฐานหรือย้ายถิ่นฐานแล้วบนแพลตฟอร์มเลดี้อินเตอร์ดอทคอม

การศึกษาของวนิดา หมอยาดี (2551) เรื่อง โอคเนชั่นบล็อกในฐานะวารสารศาสตร์ภาคพลเมือง เป็นการศึกษานำเสนอเนื้อหาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหลากหลายประเด็นบนแพลตฟอร์มโอเคเนชั่น

2) งานวิจัยที่ศึกษาประเภทระดมทุนจากมวลชน (Crowdfunding) เป็นการระดมเงินทุนจากมวลชน โดยเปลี่ยนจากการให้งานมวลชนเป็นการระดมเงินจากมวลชน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาการระดมเงินในสองลักษณะ ดังนี้

2.1) การระดมเงินบริจาคเพื่อการกุศล ในรูปแบบชุมชนการให้เพื่อคนไทยบนแพลตฟอร์มเทใจดอทคอม และการระดมเงินบริจาคเพื่อสังคมในอินโดนีเซียบนแพลตฟอร์ม Kitabisa ของสาธารณรัฐอินโดนีเซีย เพื่อปลูกเร้าจิตวิญญาณแห่งการมองโลกในแง่ดี โดยมีงานวิจัยประเภทนี้จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่

Chonnikarn Thienthaworn ศึกษาเรื่อง (2021) The Effects of Persuasive Communication Strategies and Campaign Images Used in Donation-Based Crowdfunding Project towards the Donating Intention Behavior

Agung Maulana (2020) ศึกษาเรื่อง Understanding celebrity influence on donors participation and campaign performance in social crowd funding: the mediating role of media coverage and online social networks

2.2) การระดมเงินทุนทางธุรกิจ ในรูปแบบการระดมเงินทุนสำหรับโครงการภาพยนตร์แอนิเมชันบนแพลตฟอร์ม Kickstarter การระดมเงินทุนสำหรับผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ (อินดี้) ในยุคไทยแลนด์ 4.0 การระดมเงินทุนสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพของไทยบนแพลตฟอร์ม Startup Thailand โดยมีงานวิจัยประเภทนี้ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่

คมภิญญา เข้มกำเนิด (2557) ศึกษาเรื่อง การออกแบบดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้ทุนสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน

สามมิติ สุขบรรจง (2564) ตลาดทุน แหล่งเงินทุนและรูปแบบการระดมทุนของผู้สร้างภาพยนตร์ ในยุคไทยแลนด์ 4.0

กำพล พิณจกิตยงกูร (2563) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคติ และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdfunding ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.2 ข้อค้นพบในงานวิจัยที่สำคัญ

1) แพลตฟอร์ม Crowdsourcing พื้นที่สาธารณะของมวลชนบนโลกออนไลน์ ทั้งที่สมบูรณ์และไม่สมบูรณ์

ข้อค้นพบในงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์ม Crowdsourcing เป็นพื้นที่สาธารณะทั้งที่สมบูรณ์ และไม่สมบูรณ์ กล่าวคือ ในแง่มุมมองของความสมบูรณ์นั้น แพลตฟอร์ม Crowdsourcing เป็น

พื้นที่ที่มีการรวมตัวของปัจเจกชน เพื่อพูดคุยถึงประเด็นของส่วนรวม ผลประโยชน์ของสาธารณะ โดยผ่านกระบวนการสื่อสารแบบอภิปรายโต้แย้งกันด้วยการใช้เหตุผลเชิงการสื่อสาร เพื่อตัดสินใจหาคำตอบที่ดีที่สุดร่วมกัน มีใช้การตัดสินใจบนฐานอำนาจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือตัดสินใจตามแบบประเพณีที่เคย ๆ ทำกันมา ดังตัวอย่างการศึกษาของอัจฉริยา รอบกิจ (2555) เรื่อง เว็บไซต์เลดี้อินเตอร์ดอทคอม (LADYINTER.COM) กับการเป็นชุมชนออนไลน์สำหรับหญิงไทยซึ่งสมรสหรือมีความรักข้ามวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์มเลดี้อินเตอร์ดอทคอม สร้างพื้นที่เสมือนซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่สาธารณะของคนพลัดถิ่น ซึ่งเป็นผู้หญิง และมีการสมรสหรือมีความรักข้ามวัฒนธรรม รวมถึงมีความสนใจในการเข้าสู่วิถีดังกล่าว โดยภายใต้พื้นที่สาธารณะแห่งนี้ สมาชิกมีความเท่าเทียมกัน มีความเปิดเผย และสามารถแลกเปลี่ยนด้วยเหตุผล มีความเข้าใจในปัญหาของกันและกันให้กับผู้หญิงซึ่งมีรักข้ามวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการระดมความคิด หาแนวทางการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์ของผู้หญิงในกระแสแต่งงานข้ามวัฒนธรรมด้วยกัน ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้หญิงและความเป็นคนอพยพของผู้หญิงหรือผู้ที่กำลังจะอพยพ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ได้สมรสแล้วหรือผู้ที่เพิ่มเริ่มต้นการหาคู่ครองเป็นชาวต่างชาติล้วนได้รับประโยชน์ และในขณะเดียวกันก็สามารถเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมของพวกตนได้ แต่สิ่งที่แตกต่างจากรูปแบบพื้นที่สาธารณะแบบดั้งเดิมคือ แทนที่จะมุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับนโยบาย พื้นที่สาธารณะออนไลน์บนแพลตฟอร์มเลดี้อินเตอร์ดอทคอมกลับเป็นพื้นที่สาธารณะที่รวมตัวกันเพื่อรวมพลังความรู้ ประสบการณ์ แรงสนับสนุน เพื่อติดต่ออาวุธทางปัญญาให้กับสมาชิกนำไปสู้กับปัญหาที่เผชิญอยู่ เน้นการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาสมาชิกด้วยกันให้มีความเข้มแข็ง ยึดหยัดได้ในสังคมอย่างภาคภูมิใจ

เช่นเดียวกับการศึกษาของปฏิภาณ ชัยช่วย (2558) เรื่อง การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสาร เพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org ผลการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์ม Change.org เป็นพื้นที่สาธารณะที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมโดยการสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองหรือร่วมสนับสนุนเรื่องรณรงค์ที่ตัวเองสนใจ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการขับเคลื่อนประเด็นสังคมนั้น ๆ และยังเปิดพื้นที่ให้คนได้เข้ามาเรียนรู้เรื่องของการรณรงค์ และประเด็นสาธารณะด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยผู้ที่เข้ามาร่วมลงชื่อสนับสนุนหนึ่งแคมเปญก็มีโอกาสร่วมสนับสนุนอีกหลายแคมเปญ รวมถึงมีโอกาสในการเริ่มสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองในอนาคต

อย่างไรก็ตามในอีกแง่มุมหนึ่งก็สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นพื้นที่สาธารณะ แต่ไม่สมบูรณ์ ดังเช่นการศึกษาของกุลธิดา สายพรหม (2565) เรื่อง The Process and Users' Participation in News Reporting on Thai Crowdsourcing Platforms ผลการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์ม C-Site และแพลตฟอร์ม Hatyai City Climate เป็นพื้นที่สาธารณะ แต่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากเงื่อนไขขององค์กรในการบริหารจัดการกระบวนการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ซึ่งผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา ยังคงมีบทบาทสำคัญในการจัดการมวลชน และควบคุมการไหลของข่าวสาร โดยเป็นผู้ตัดสินใจว่าข่าวใด ควรเผยแพร่หรือไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณชน ทั้งในลักษณะการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล

การคัดเลือกประเด็น การตัดทอนเนื้อหาบางส่วน และการดึงเนื้อหาบางเรื่องที่ต้องการจากสื่อสังคมออนไลน์

เช่นเดียวกับการศึกษาของวนิดา หมอชาติ (2551) เรื่อง โอคเนนซ์บล็อกในฐานะวารสารศาสตร์ภาคพลเมือง จากผลการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์มโอเคเนนซ์ยังไม่สามารถเป็นพื้นที่สาธารณะอย่างเต็มรูปแบบได้ เนื่องจากแม้พื้นที่บนแพลตฟอร์มโอเคเนนซ์จะให้อำนาจการสื่อสาร และการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ และเปิดกว้างในการเข้าถึงแก่ประชาชน ซึ่งเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในประเด็นสาธารณะได้อย่างเสรี แต่เนื้อหาส่วนใหญ่ยังคงเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวทั่วไปซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจ และทัศนคติของบล็อกเกอร์เป็นหลัก รวมถึงการสะท้อนหรือวิพากษ์วิจารณ์ของบล็อกเกอร์ต่อสื่อกระแสหลัก โดยมีประเด็นทางการเมืองระดับชาติมากกว่าประเด็นข่าวสารจากระดับรากหญ้าหรือประเด็นสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือผลกระทบต่อคนในชุมชน ขณะที่ผลการศึกษาด้านรูปแบบ และลักษณะในการนำเสนอเนื้อหาแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาส่วนใหญ่มีความเป็นอัตวิสัยจากการสอดแทรกความเห็นของบล็อกเกอร์ และลักษณะการเขียนเรื่องในมุมมองด้านเดียว (One-sided) ขณะที่ความคิดเห็น กลับทำหน้าที่เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชน มากกว่าการเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็น และอภิปรายอย่างมีเหตุผล และไม่สามารถนำไปสู่ข้อสรุปร่วม เพื่อเคลื่อนไหวในประเด็นสาธารณะได้ ดังนั้นภาพรวมจากการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่า แพลตฟอร์มโอเคเนนซ์ยังไม่สามารถทำหน้าที่พื้นที่สาธารณะในรูปแบบที่ฮาเบอร์มาสกกล่าวถึงว่าเป็นต้นแบบของการสื่อสารแบบประชาธิปไตยซึ่งต้องมีการวิพากษ์วิจารณ์อย่างมีเหตุและผล โดยยังคงมีสถานะก้ำกึ่งอยู่ระหว่างการเป็นพื้นที่ส่วนตัวกับพื้นที่สาธารณะ เนื่องจากบล็อกเกอร์ส่วนใหญ่ได้ใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงความสนใจส่วนตัว ประสบการณ์เฉพาะทาง และสะท้อนความเห็นต่อประเด็นที่ถูกกำหนดวารจากสื่อกระแสหลักในฐานะปัจเจกชน มากกว่าการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมในฐานะพลเมือง ที่ต้องมีความสนใจในผลประโยชน์ของสาธารณะมากกว่าคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัว

2) เนื้อหา (สาร) ที่เกี่ยวข้องกับงาน (Task) มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

ข้อค้นพบในงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหา (สาร) ที่เกี่ยวข้องกับงาน (Task) มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ กล่าวคือ งานทั้งในลักษณะการรายงานข่าว การแบ่งปันและให้ข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสร้างและสนับสนุนเรื่องรณรงค์ ตลอดจนการสนับสนุนเงินทุนในโครงการต่าง ๆ นั้น ล้วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานหรือโครงการที่ผู้ใช้สนใจ และประเด็นเนื้อหาที่มีความใกล้ชิด ส่งผลกระทบต่อ และตรงกับประสบการณ์ของผู้ใช้ งานวิจัยที่นำมาศึกษาจึงมีการศึกษาลักษณะเนื้อหาที่สามารถเรียกร้องความสนใจหรือสามารถโน้มน้าวใจผู้ใช้สื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ ดังเช่นการศึกษาของวนิดา หมอชาติ (2551) เรื่อง โอคเนนซ์บล็อกในฐานะวารสารศาสตร์ ภาคพลเมือง ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอ ผู้ผลิตเนื้อหานำเสนอประเด็นที่ตนสนใจ เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นรอบตัวผู้ส่งสารหรือเป็นเรื่องที่สนใจ การติดตามกระแสสังคมในขณะนั้นหรือความชำนาญเฉพาะทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน โดยคำว่า “ข่าว” บนแพลตฟอร์มเนชั่นที่มาจากนักข่าวพลเมืองนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่ที่เนื้อหาประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือมีความหมายดังเช่น “ข่าว” ในสื่อกระแสหลัก

ด้านอัจฉริยา รอบกิจ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง เว็บไซต์เลดี้อินเทอร์เน็ตตอทคอมกับการเป็นชุมชนออนไลน์สำหรับหญิงไทยซึ่งสมรสหรือมีความรักข้ามวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นความเป็นผู้หญิง คนอพยพ และคนชายขอบ ได้กลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้หญิงไทยกลุ่มนี้เกิดการรวมกลุ่มกันบนพื้นฐานความคล้ายคลึงกัน ความเข้าอกเข้าใจในสถานการณ์ และประสบการณ์ของเพื่อนร่วมชุมชน ทำให้แพลตฟอร์มเดลีอินเทอร์เน็ตตอทคอมแตกต่างจากเว็บบอร์ดสาธารณะขนาดใหญ่ที่ผู้คนมารวมกันด้วยความสนใจเพียงอย่างเดียว แต่อาจไม่ได้มีพื้นฐานหรือความเข้าอกเข้าใจร่วมกัน

ปฏิภาณ ชัยช่วย (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสาร เพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.org ผลการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์ม Change.org เป็นพื้นที่สาธารณะที่ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมโดยการสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองหรือร่วมสนับสนุนเรื่องรณรงค์ที่ตัวเองสนใจ ซึ่งนอกจากนี้ยังเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่ทำให้ประชาชนที่ต้องการมีส่วนร่วม ทำอะไรได้มากกว่าการแค่รับรู้ปัญหา เป็นเครื่องมือที่ทำให้ประชาชนลงมือจัดการกับปัญหาของตัวเอง เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง และทำให้คนรับทราบถึงประเด็นสาธารณะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมด้วย

คมภิญญ์ เข้มกำเนิด (2557) ศึกษาเรื่อง การออกแบบดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้ทุนสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน ผลการศึกษาพบว่า โครงการที่จะประสบความสำเร็จในการระดมทุน ต้องเลือกใช้ลักษณะพิเศษเฉพาะของโครงการมาออกแบบสร้างภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่าง โดยการนำเสนอเนื้อหาของงานแอนิเมชันใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีการคัดเลือกแต่เฉพาะขั้นตอนที่เป็นจุดเด่น และสำคัญบางจุดของโครงการเท่านั้นมานำเสนอ เพื่อทำให้เกิดการจดจำสร้างความแตกต่าง และเน้นความพิเศษของโครงการให้ผู้ลงทุนเห็นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การกระตุ้นความสนใจของผู้ลงทุนจะใช้วิธีการสร้างความประหลาดใจ ทำให้คนดูเกิดความเพลิดเพลิน และสนุกสนานไปกับมุกตลกหรือกลเม็ดใหม่ ๆ ที่แปลกแหวกแนว คาดไม่ถึง ซึ่งสะท้อนให้ผู้ชมเห็นความพิเศษของตัวงาน

3) ภาพลักษณ์ของผู้ระดมทุนมีผลต่อความตั้งใจให้เงินทุนบนแพลตฟอร์ม Crowdfunding

ข้อค้นพบจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารในฐานะผู้ระดมทุนมีผลต่อการมีผลต่อความตั้งใจให้เงินทุนบนแพลตฟอร์ม Crowdfunding ดังเช่นการศึกษาของคมภิญญ์ เข้มกำเนิด (2557) เรื่อง การออกแบบดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้ทุนสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน ผลการศึกษาพบว่า โครงการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ใช้ลักษณะพิเศษเฉพาะด้านของโครงการ ซึ่งเป็นได้ทั้งแนวความคิดหรือบุคลิกที่โดดเด่นของเจ้าของโครงการ โดยบางโครงการที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นหรือยังเป็นแนวความคิดก็จะใช้ลักษณะพิเศษของเจ้าของโครงการนั้น ๆ เป็นจุดสร้างแรงจูงใจ เช่น ถ้าเจ้าของโครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่แฟน ๆ ก็จะใช้ชื่อเสียงเป็นสิ่งสร้างแรงจูงใจ หรือหากเจ้าของโครงการยังไม่มีชื่อเสียง แต่มีความพิเศษโดดเด่นในบุคลิกภาพ ก็จะใช้ความโดดเด่นนั้น ๆ สร้างแรงจูงใจว่า โครงการที่นำเสนอจะมีความพิเศษโดดเด่นเช่นเดียวกับบุคลิกของผู้นำเสนอโครงการ

เช่นเดียวกับการศึกษาของสามมิติ (2564) ศึกษาเรื่อง สุขบรรจง ตลาดทุน แหล่งเงินทุนและรูปแบบการระดมทุนของผู้สร้างภาพยนตร์ ในยุคไทยแลนด์ 4.0 พบว่า การขอทุนจากการระดมทุนสาธารณะ (Crowdfunding) เป็นแนวทางหนึ่งเพื่อให้เกิดผลงานภาพยนตร์ ซึ่งเป็นวิธีที่เรียบง่าย

ง่าย ไม่ซับซ้อน แต่การจะได้รับการสนับสนุน ผู้กำกับภาพยนตร์ และโปรดิวเซอร์ต้องมีความน่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่ดีกับมวลชน

ด้านการศึกษาของ Agung Maulana (2020) ศึกษาเรื่อง Understanding celebrity influence on donors participation and campaign performance in social crowd funding: the mediating role of media coverage and online social networks พบว่า คนดังหรือผู้มีอิทธิพลที่มีคุณสมบัติในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าชื่นชม ความน่าดึงดูดใจ ความสัมพันธ์ บุคลิกภาพ และทัศนคติ จะมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริจาคที่มีศักยภาพ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “Crowdsourcing ในบริบทงานวิจัยไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจและรวบรวมประเด็นศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีวิจัยที่ปรากฏในงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566 และ 2) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อค้นพบที่ปรากฏในงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566 โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

- 1) สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ
- 2) สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 2 อภิปรายผล

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะการวิจัย และข้อจำกัดในการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1) ประเด็นการศึกษาตามองค์ประกอบของ Crowdsourcing ด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงาน (Task) มากที่สุด จำนวน 8 เรื่อง รองลงมาคือ ด้านแพลตฟอร์ม (Platform) และด้านผู้ใช้สื่อ (User) จำนวน 6 เรื่อง ส่วนด้านผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา (Crowdsourcer) น้อยที่สุด คือ จำนวน 4 เรื่อง ทั้งนี้จะเห็นว่าประเด็นการศึกษาของรายงานการวิจัย บทความวิจัย และงานวิทยานิพนธ์แต่ละเรื่องนั้น มิได้ศึกษาเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง เพียงองค์ประกอบเดียว แต่เป็นการศึกษาในหลายองค์ประกอบร่วมกัน

2) การกระจายตัวของแนวคิดทฤษฎี พบว่า มีแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Crowdsourcing/ Crowdfunding มากที่สุด จำนวน 7 เรื่อง รองลงมาคือ แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ จำนวน 4 เรื่อง และแนวคิดเกี่ยวกับวารสารศาสตร์ภาคพลเมือง/สื่อพลเมือง/การรายงานข่าวโดยมวลชน จำนวน 3 เรื่อง ตามลำดับ

3) การกระจายตัวของระเบียบวิธีวิจัย พบว่า มีงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มากที่สุด จำนวน 4 เรื่อง ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม รองลงมาคือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 3 เรื่อง ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา การสำรวจ และการวิจัยเชิงทดลอง และระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน จำนวน 3 เรื่อง

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ประเภท Crowdsourcing ในบริบทงานวิจัยไทย โดยงานวิจัยมีการศึกษาที่ไม่ครอบคลุมทั้ง 5 ประเภทของ Crowdsourcing โดยพบเพียง 2 ประเภท ได้แก่ 1) งานวิจัยที่ศึกษาประเภทงานขนาดเล็ก (Micro-task) และ 2) งานวิจัยที่ศึกษาประเภทระดมทุนจากมวลชน (Crowdfunding)

2) ค้นพบในงานวิจัยที่สำคัญ มีดังนี้ 1) แพลตฟอร์ม Crowdsourcing พื้นที่สาธารณะของมวลชนบนโลกออนไลน์ ทั้งที่สมบูรณ์ และไม่สมบูรณ์ 2) เนื้อหา (สาร) ที่เกี่ยวข้องกับงาน (Task) มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และ 3) ภาพลักษณ์ของผู้ระดมทุนมีผลต่อความตั้งใจให้เงินทุนบนแพลตฟอร์ม Crowdfunding

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 แพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของสื่อมวลชนกับการเป็นพื้นที่สาธารณะ แต่ไม่สมบูรณ์

จากข้อค้นพบในงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์ม Crowdsourcing ที่องค์กรสื่อมวลชนเป็นเจ้าของ แม้จะเป็นพื้นที่สาธารณะ แต่ก็ยังไม่สมบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรภัทรา ภาณุพันธ์ (2561) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะได้ แต่ไม่สมบูรณ์เนื่องจากสื่อในฐานะพื้นที่สาธารณะล้วนตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขโครงสร้างต่าง ๆ เช่น ระบบเศรษฐกิจการเมือง สังคม วัฒนธรรม และสถาบันของแต่ละประเทศ ทำให้การทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะนั้นมีข้อจำกัดเสมอ โดยแต่ละพื้นที่ล้วนมีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันออกไป และไม่สอดคล้องทั้งหมดร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคคือ พฤติกรรมผู้ใช้งาน และกลไกการทำงานของตัวสื่อ โดยในส่วนของกลไกการทำงานของตัวสื่อ โดยเฉพาะสื่อที่เกี่ยวข้องกับการรายงานและผลิตข่าว จำเป็นต้องยึดปรัชญาแห่งข่าว (Journalistic philosophy) ทั้ง 1) หลักความถูกต้อง และเที่ยงตรงของข่าว 2) หลักความเที่ยงธรรมของข่าว 3) หลักความสมดุลของข่าว และ 4) หลักความเป็นภววิสัยหรือความเป็นกลางของข่าว ตลอดจนหลักการวารสารศาสตร์ อันหมายถึง อุดมการณ์งานข่าว อันเป็นแก่นทางวิชาชีพวารสารศาสตร์ สำหรับนักวารสารศาสตร์ที่ต้องยึดถือในการปฏิบัติงานข่าว เพื่อบรรลุอุดมการณ์ อันเป็นเป้าหมายของการปฏิบัติหน้าที่ และบทบาทในการนำเสนอความจริงต่อสาธารณชน โดยกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2553) เสนอว่าจำเป็นต้องมีมาตรการหลาย ๆ อย่างประกอบกัน ประการแรกจำเป็นต้องสร้างกลไกป้องกันสื่อมวลชนจากระบบตลาด ได้แก่ มาตรการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียม ทั้งนี้เพื่อให้สื่อมวลชนไม่ต้องพึ่งพาหรือรับใช้ระบบอุปถัมภ์จากภาคธุรกิจมากเกินไป ประการที่สอง ต้องมีการติดตั้งกลไกเพื่อตรวจสอบการทำงานของสื่ออยู่ตลอดเวลา ว่าได้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะหรือไม่ กลไกดังกล่าวนี้อาจเป็นกลุ่ม ชมรม องค์กรที่มีภารกิจในการตรวจสอบโดยเฉพาะ และประการที่สาม การทำหน้าที่พื้นที่สาธารณะของสื่อมวลชนต้องมาจากความเข้มแข็งภายในของสื่อมวลชนเอง ที่จะต้องทั้งต่อสู้ และทั้งอบรมบ่มเพาะบุคลากรของตน และควรเสริมสร้างความเป็นพันธมิตรต่อกัน เพื่อเป็นพลังที่แข็งแกร่ง

5.2.2 การสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing

จากข้อค้นพบในงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหา (สาร) ที่เกี่ยวข้องกับงาน (Task) มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยเนื้อหาเหล่านั้นล้วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานหรือโครงการที่ผู้ใช้สนใจ ประเด็นเนื้อหาที่มีความใกล้ชิด ส่งผลกระทบ และตรงกับประสบการณ์ของผู้ใช้ งานวิจัยที่นำมาศึกษาจึงมีการศึกษาลักษณะเนื้อหาที่สามารถเรียกร้องความสนใจหรือสามารถโน้มน้าวใจผู้ใช้สื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร ธีรกุลวานิช (2559) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู้ โดยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage ช่างชู้ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค 2) กลยุทธ์ที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม 3) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท 4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และ 5) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้ และแรงบันดาลใจกับผู้รับชม โดยกลยุทธ์ที่ใช้ใน Facebook Fanpage ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้ และแรงบันดาลใจกับผู้รับชม สำหรับประเด็นของการใช้สาร วิกานดา พรสกุลวานิช (2562) ได้ระบุไว้ว่า การใช้สารที่สามารถดึงดูดความสนใจถือเป็นขั้นแรกที่จะดึงความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้อยู่กับสารนั้น ๆ โดยสารที่ดึงดูดความสนใจได้แบบเหตุผล (Rational appeal) และแบบความรู้สึก (Emotional appeal) จะมีการนำเสนอโดยเน้นการใช้รูปแบบที่ทำให้เกิดความสะเทือนทางอารมณ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น การใช้ความกลัว การใช้เรื่องเกี่ยวกับเพศ การใช้รูปแบบสะเทือนใจ โดยการเลือกใช้แต่ละรูปแบบต้องเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการในการโน้มน้าวหรือดึงดูดใจที่ต่างกัน

สอดคล้องกับการศึกษาของ Alam & Campbell (2012) เรื่อง Crowdsourcing motivations in a not-for-profit GLAM context: the Australian newspapers digitization program พบว่า แรงกระตุ้นที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการแก้ไขข้อความบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ของออสเตรเลียภายใต้แนวคิด GLAM (Galleries, Libraries, Archives, and Museums) แบบไม่แสวงหาผลกำไร ในประเด็นแรงจูงใจภายใน ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจส่วนบุคคล ได้แก่ ความสนใจส่วนตัว หรือเป้าหมายของอาสาสมัคร ความไว้วางใจในใจ ยิ่งผู้เสนองานแสดงให้เห็นว่ามีความไว้วางใจอาสาสมัครและให้เสรีภาพมากเท่าไร อาสาสมัครก็ยิ่งมีส่วนร่วมมากขึ้นเท่านั้น การยึดติดกับงาน การมีภาระผูกพันที่ต้องช่วยเหลือ งานมีความท้าทาย และหัวข้อน่าสนใจ 2) แรงกระตุ้นจากชุมชน และแรงจูงใจตามงาน ได้แก่ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน งานง่ายไม่ซับซ้อน ความเป็นอิสระในการทำงาน และการทำเป็นงานอดิเรก ทั้งนี้จากข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยของพรหทัย ใหมธรรม (2562) เรื่อง การระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการระดมทุนโดยวิธีการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นควรมีรูปภาพหรือคลิปวิดีโอสั้น เกี่ยวกับการบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือการพัฒนาชุมชนแบบประกอบด้วย เพื่อกระตุ้นและเพิ่มความสมบูรณ์ของการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้บริจาคมีความเชื่อถือนมากขึ้น

เช่นเดียวกับงานวิจัยของชนิกภรณ์ ปิ่นธิดา (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงลูกค้าด้วยแพลตฟอร์มการระดมทุนสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผลการศึกษาพบว่า การที่เรื่องราวการนำเสนอมีความน่าสนใจจะช่วยในการทำให้เกิดการระดมทุน โดยการนำ Storytelling เข้ามาช่วยถ่ายทอดคุณค่าผลิตภัณฑ์และชุมชน ทำให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้สำราญ แสงเดือนฉาย (2563) ได้เสนอรูปแบบ กลวิธีการออกแบบสารที่พลวัตรแปรเปลี่ยนไป โดยเริ่มจาก 1) การสร้างความประทับใจแรก เป็นการออกแบบที่ต้องสร้างการผัสสะทางอารมณ์ (Emotion design) ให้รับรู้ได้ถึงแก่นแนวคิดของสาร 2) สดใหม่ สารที่ออกแบบจะต้องทำหน้าที่ในการบอกเล่า เผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือประเด็นความสนใจที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการ และเปิดช่องทางการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย 3) เกี่ยวข้อง การออกแบบสารจะต้องมีประเด็นของเรื่องราวที่นำเสนอที่ชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สารที่ออกแบบจะต้องเป็นเรื่องที่ผู้รับสารสนใจ เป็นประโยชน์ และมีส่วนร่วมในการแสดงทัศนคติ 4) สั้นกระชับ เข้าใจง่าย การออกแบบสารจะต้องสร้างการจดจำได้ง่าย เกิดความเข้าใจได้ทันที และต้องสร้างกระแสสังคม 5) เล่าเรื่องข้ามสื่อ การออกแบบสารในยุคสื่อดิจิทัล ผู้ออกแบบสารจะต้องออกแบบสาร และค้นหาวิธีการเล่าเรื่องในเรื่องที่ต้องการเล่า นั้น ๆ ให้สามารถนำเสนอได้หลากหลายสื่อ และเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อ นั้น ๆ 6) ความจริง ความดี ความงาม การออกแบบสารจะต้องนำเสนอ “ความจริง” ผู้ออกแบบสารจะต้องตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูล เพราะสารที่ออกแบบแล้วส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร นอกเหนือจากความเข้าใจในสารที่ตรงแล้ว สารนั้นจะต้องสร้างความรู้ สร้างการรับรู้ และสร้างทัศนคติกับผู้รับสาร “ความดี” คือสารจะต้องทำหน้าที่ในการจรรโลงสังคม “ความงาม” สารต้องก่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ

5.2.3 ภาพลักษณ์ของผู้ระดมทุนบนแพลตฟอร์ม Crowdfunding

ข้อค้นพบจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของผู้ระดมทุนมีผลต่อการมีผลต่อความตั้งใจให้เงินทุนบนแพลตฟอร์ม Crowdfunding โดยผู้ระดมทุนในฐานะผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นบุคคลผู้เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ควบคุมรหัส และกำหนดทิศทางของการสื่อสารนั้น ควรมีภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือจนเป็นที่ไว้วางใจของคนในสังคม โดยภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยดึงดูดใจกลุ่มผู้ให้ทุนให้เข้ามาร่วมระดมเงินทุนอย่างศรัทธามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของมนต์ชมพู ธรฤทธิ์ (2560) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของคุณสุขวัญ บุลกุล มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก โดยสะท้อนมาจากบุคลิก (Character) และความสามารถ (Competence) ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือจากการกระทำ จนสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชมรายการเกิดความชื่นชม หลงใหล แลเกิดความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาได้จากจำนวนคลิกลูกใจเพจหรือการเข้ามามีส่วนร่วมในช่องแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเฟซบุ๊กเพจแพรวที่มีเป็นจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ดังกล่าว ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกต่อกลุ่มผู้ชมรายการที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เมื่อเกิดความน่าเชื่อถือแล้ว จึงทำให้เกิดการคล้อยตามหรือยอมรับ

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย และข้อจำกัดในการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1.1) การนำแนวคิด Crowdsourcing มาใช้ในงานด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน เป็นปรากฏการณ์สำคัญของการส่งและเผยแพร่เนื้อหาในยุคใหม่ ซึ่งเป็นระบบที่ผู้ใช้สื่อที่มีความหลากหลายได้กลายมาเป็นผู้มีอำนาจของตนเอง (Audience autonomy) แม้การสร้างพื้นที่ของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ขององค์กรสื่อมวลชนจะเป็นพื้นที่สาธารณะ ที่ยังไม่สมบูรณ์ แต่จะเป็นประการสำคัญที่จะเอื้อให้เกิดพื้นที่สาธารณะ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการรวมตัวของปัจเจกชน เพื่อพูดคุยถึงประเด็นของส่วนรวม ผลประโยชน์ของสาธารณะ มีอิสระจากอำนาจต่าง ๆ ในสังคม เกิดการไหลเวียนของการใช้เหตุผลอย่างเป็นอิสระ สุดท้ายผลจากการพูดคุยนั้นจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างตามมามีการลงมือกระทำบางอย่างต่อเนื่องตามมา

1.2) การระดมทุนมวลชนผ่านแพลตฟอร์ม Crowdfunding ทำให้เกิดโอกาสในการผลิตงานด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนที่มีความแตกต่างจากที่มีอยู่เดิม เนื่องจากไม่จำกัดอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้ลงทุนเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป แต่การจะทำให้ผู้สนใจเกิดการลงทุนนั้น จะต้องอาศัยหลากหลายปัจจัย ทั้งในด้านเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องงาน ภาพลักษณ์ของผู้ระดมทุน แพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำมาใช้ ตลอดจนการตอบสนองต่อความต้องการ และความชอบในแนวคิดของผู้ให้ทุน

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) สิ่งที่น่าสนใจคือ ภาพลักษณ์ของผู้ระดมทุนบนแพลตฟอร์ม Crowdfunding ในลักษณะการระดมเงินบริจาคเพื่อการกุศล และการระดมเงินทุนทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการให้ทุนของมวลชน เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และบุคลิกภาพดังกล่าวเป็นบุคลิกภาพถาวรหรือบุคลิกภาพตามสถานการณ์ การศึกษาบุคลิกภาพนี้จะนำไปสู่การศึกษาเพื่อพัฒนาความสามารถในการสื่อสารเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของผู้ระดมทุนบนแพลตฟอร์ม Crowdfunding ต่อไป

2.2) หากพิจารณาตามกระบวนการ Crowdsourcing จะพบว่า มีการศึกษาในส่วนของผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา จำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษางาน แพลตฟอร์ม และผู้ใช้สื่อ ทั้งที่ผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา มีหน้าที่สำคัญทั้งการออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วมของมวลชน และสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม รวมถึงต้องสร้างความผูกพันกับมวลชนให้เกิดขึ้น เพื่อช่วยให้เกิดความไว้วางใจ และกระตุ้นให้เกิดความร่วมมืออย่างต่อเนื่องอีกด้วย ดังนั้นจึงน่าสนใจศึกษาในมุมมองของผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา ที่ส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์ เช่น บทบาท หน้าที่ ความรู้ คุณลักษณะ อัตลักษณ์หรือตัวตนของบุคคล เป็นต้น

5.3.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลรายงานวิจัย บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ของไทย ที่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ของไทย ได้แก่ Thai Journals Online (ThaiJO) Thai Digital Collection ThaiLIS สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) และฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับเต็มของของสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ที่เปิดสอนในหลักสูตรระดับปริญญาเอกทางด้านนิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชน จำนวน 15 สถาบันอุดมศึกษา แม้จะครอบคลุมฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ของไทย แต่จำนวนรายงานวิจัย บทความวิจัย และวิทยานิพนธ์ด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนที่มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์ มีจำนวน 10 เรื่อง ซึ่งอาจมีตัวอย่างไม่ค่อยเกินไป โดยเฉพาะเมื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการแจกแจงงานวิจัย



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กวินดา วัชรสิงห์. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม*. หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2561). *หน่วยที่ 6 ผู้รับสาร*. เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการวิจัยเชิงคุณภาพ ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ก้ำพล พินิจกิตยารุ. (2563). *การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคนดี และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdsourcing ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คมภิญญา เข้มกำเนิด. (2557). *การออกแบบดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้ทุนสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน*. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เครือข่ายเฝ้าระวัง สำนักงาน ป.ป.ช. (2566). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นจาก <https://www.nacc.go.th/we/?c=about>
- โคแฟค. (2566). *รู้จัก “โคแฟค”*. สืบค้นจาก <https://blog.cofact.org/about/>
- จอมขวัญ สุทธินนท์. (2564). *ทักษะการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- จันต์สิริ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2565). *การวิจัยเชิงสำรวจ*. ใน *นิติศาสตร์กระบวนกรทัศน์ทางเลือกใหม่และวิธีวิทยาการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิกาภรณ์ ปินธิดา. (2566). *การศึกษาการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงลูกค้าด้วยแพลตฟอร์มการระดมทุนสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรม*. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัล. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวิตรา ตันติมาลา. (2560). *พื้นที่สาธารณะและการผลิตพื้นที่: ความหมายใหม่ของความสัมพันธ์*. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว.*, 10(1). 93-103.
- ฐาปกรณ์ กันเกิด. (2561). *การใช้คร่าวด์ซอร์สซึ่งเป็นกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมตามแนวคิดธรรมาภิบาลภาครัฐใหม่*. หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร ธีรกุลวานิช. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู่*. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัฬหเทพ ภาปราษฎ์. (2565). *สื่อดิจิทัลกับเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปฎิภาณ ชัยช่วย. (2558). การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรม
การสื่อสารเพื่อการรณรงค์เว็บไซต์ Change.org. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn
University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(2), 1526-1536.
- ปรีดา อัครจันทโชติ. (2561). *การสื่อสารกับแนวคิดการข้ามพ้นวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรภัทรา ภาณนันท์. (2561). *สื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทย*. หลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง หมวดวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะ
เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรหทัย ไหมธรรม. (2562). *การระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน*. หลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐกิจดิจิทัล. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิรงรอง งามสุด และถนอมทอง ทองนอก. (2563). *ฐานันดรที่ 5 จากภาคประชาสังคมผู้ตรวจสอบสื่อ
พลเมืองออนไลน์*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา (โครงการจัดพิมพ์
คปไฟ).
- พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์. (2556). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม: กลไกในขับเคลื่อนแนวคิดสู่การ
ปฏิบัติภายใต้กระบวนการพัฒนาแบบทางเลือก. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 30(2). 23-42.
- ภัทรา บุรารักษ์. (2561). *หนังสือชุดความรู้ ชุมชนศึกษากับสื่อทัศนภาพ*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ภัทรา บุรารักษ์ และสมัชชา นิลปัทม์. (2562). การจัดการชิ้นงานที่มาจากพลเมืองในข่าวของสื่อมวลชน.
วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 27(53). 109-131.
- ภัทริน สันทชนะสุวรรณ. (2558). *การวิเคราะห์อภิมานงานวิทยานิพนธ์ของหลักสูตรนิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกล
ยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- มัทนา เจริญวงศ์. (2562). สถานภาพองค์ความรู้วารสารศาสตร์พลเมืองในภูมิภาคเอเชีย ยุโรป และ
อเมริกาเหนือ (2533-2556). *วิทยาสารเกษตรศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์*, 40(3). 765-773.
- นิธิตา แสงสิงแก้ว. (2561). *สื่อ สาร และผู้คน ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง*. ปทุมธานี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิดา หมอยาดี. (2551). *โอเคเนชั่นบล็อกในฐานะวารสารศาสตร์ภาคพลเมือง*. หลักสูตรปริญญาโทเทศา
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- รตี ธนารักษ์ และณภัทร เรืองนภากุล. (2564). ผลการวิจัย 1 ปี โคแฟค “บทเรียนและข้อเสนอแนะการ
แก้ปัญหาข่าวลวงอย่างยั่งยืน. *วารสารโคแฟค*, 3(1). 1-6.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุ่ง ศรีอำภุษาพร. (2558). *บุคลิกภาพและความสามารถในการสื่อสาร: จากวัยเด็กสู่วัยทำงาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ เกียรติภานนท์. (2558). *นวัตกรรมกระบวนการจัดการข้อมูลจากการรายงานของมวลชนในช่วงเวลาเผชิญภัยพิบัติ*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2562). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศวิตา อติจรรยาอนุรักษ์. (2566). “Crowdfunding” เสริมฐานเงินทุนสตาร์ทอัพ. สืบค้นจาก URL: <https://www.forbesthailand.com/commentaries/insights/crowdfunding-เสริมฐานเงินทุนสตาร์ทอัพ>
- สามมิติ สุขบรรจง. (2565). ตลาดทุน แหล่งเงินทุนและรูปแบบการระดมทุนของผู้สร้างภาพยนตร์ ในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(1). 131-157.
- สุภัชญา เตชะชูเชิด. (2564). “เทใจดอทคอม” แพลตฟอร์มระดมทุนออนไลน์ที่คนไทยได้เทใจเพื่อแก้ปัญหาสังคม. สืบค้นจาก URL: <https://adaymagazine.com/taejai-dot-com/>
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2565). *งานข่าว: หลักการและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. (2565). *สถาบันอุดมศึกษาทั้งหมดตามสถาบันในสังกัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม จำแนกประเภทตามมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มหาวิทยาลัยเอกชน วิทยาลัยเอกชน และสถาบันเอกชน*. สืบค้นจาก https://info.mhesi.go.th/stat_aca_uni.php?search_year=2565
- สำราญ แสงเดือนฉาย. (2563). *การออกแบบสารในรูปแบบวิถีชีวิตใหม่*. สืบค้นจาก URL: <https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article21>
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2564). *นวัตกรรมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนัญญาพร กันจุฬา, ศิริวรรณ อนันต์โท และไพบุรณ์ คะเขนทรพรรค. (2565). การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”* วันที่ 21 มีนาคม 2565. 400-408.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัจฉรียา ropic. (2555). เว็บไซต์เลดี้อินเตอร์ดอทคอม (LADYINTER.COM) กับการเป็นชุมชนออนไลน์สำหรับหญิงไทยซึ่งสมรสหรือมีความรักข้ามวัฒนธรรม. หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). สื่อศาสตร์ Mediumology หลักการ แนวคิด นวัตกรรม. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์.
- ฮาวิ, เจฟฟ์. (2554). คราวด์ซอร์สซิง ล้ำคนคลิก พลิกโลก. สีนวล ฤกษ์สิริบุญกุล แปล. กรุงเทพฯ: มติชน.

ภาษาอังกฤษ

- Aitamurto, T. (2013). Balancing between open and closed: Co-creation in magazine journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 229-251.
- Alam, S. L., & Campbell, J. (2012). *Crowdsourcing motivations in a not-for-profit GLAM context: The Australian newspapers digitisation program*. Paper presented at the Australasian conference on information systems, Geelong.
- Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. Cambridge: MIT Press.
- Chonnikarn Thienthaworn. (2021). The Effects of Persuasive Communication Strategies and Campaign Images Used in Donation-Based Crowdfunding Project towards the Donating Intention Behavior. *Journal of Public Relations and Advertising*, 17(2). 132-160.
- De Vreede, T., Nguyen, C., De Vreede, G. J., Boughzala, I., Oh, O., & Reiter-Palmon, R. (2013). A theoretical model of user engagement in crowdsourcing. In *International conference on collaboration and technology* (pp. 94-109). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón-De-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189-200.
- Grier, D. A. (2013). *Crowdsourcing for dummies*. New York: John Wiley & Sons.
- Kultida Sayprom. (2022). *The Process and Users's Participation in News Reporting on Thai Crowdsourcing Platforms*. Doctor of Philosophy (Communication Arts and Innovation). The Graduate School of Communication Arts and Management Innovation. National Institute of Development Administration.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Maulana, Agung. (2020). *Understanding celebrity influence on donors participation and campaign performance in social crowd funding: the mediating role of media coverage and online social networks*. Master of Arts (Asia Pacific Studies), Thammasat Institute of Area Studies, Thammasat University.
- Na'In, N., Husin, M. H., & Baharudin, A. S. (2021). Online crowdsourcing platform continuous participation during Covid-19: A low-income group perspective in malaysia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(10), 317-326.
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody* (Sarinee Achavanuntakul, Trans.). Here comes everybody: The power of organizing without organizations. Bangkok: Matichon.



ภาคผนวก



ตารางสรุปรายงานการวิจัย บทความวิจัย วิทยานิพนธ์
ด้านการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับ Crowdsourcing ของไทย ในช่วงปี 2549 ถึงปี 2566

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปีที่พิมพ์
1	แนวทางการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริม ความเป็นผู้ประกอบการของนักเรียน: คราเวตส์ซอร์สซิ่ง	ชนัญญา สุขสมวัฒน์ สุวิมล ว่องวาณิช ชยุตม์ ภิรมย์สมบัติ	2563
2*	The Process and Users's Participation in News Reporting on Thai Crowdsourcing Platforms	Kultida Sayprom	2022
3	A Crowdsourcing Platform Design for Creating Public Sector Innovation Based on the New Public Governance	Kankate, T. Yavaprabhas, S. Pugsee, P.	2019
4	การพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือสำหรับร้องขอ ความช่วยเหลือฉุกเฉินจากกลุ่มคน	ธีรพงศ์ ลีลานุภาพ ธนวัฒน์ กฤษณิน ธัชกร จอมอุ	2560
5*	เว็บไซต์เลดี้อินเตอร์ต่อทคอม (LADYINTER.COM) กับการเป็นชุมชนออนไลน์ สำหรับหญิงไทยซึ่งสมรสหรือมีความรักข้าม วัฒนธรรม	อัจฉริยา รอบกิจ	2555
6	ประชาธิปไตยแบบร่วมไตร่ตรองว่าด้วยปัญญา ของกลุ่มคนในวิกิพีเดีย	เด่นพงษ์ แส่นคำ พุทธรักษ์ ปรานนอก	2563
7	การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วย เครื่องมือทางไซเบอร์คอมเมิร์ซแรงสนับสนุน ทางสังคม และความตั้งใจร่วมสร้างตรา ผลิตภัณฑ์	ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ ธีมมะ ทินนา ศรีสุพรรณ	2562
8	The Co-creation Process for Enhancing the Potential of Collaborative Learning in the Context of Health Professions	Sethapong Lertsakulbunlue Anupong Kantiwong	2024
9*	การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่าน นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์เว็บไซต์ Change.org	ปฎิภาณ ชัยช่วย	2558

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปีที่พิมพ์
10	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการสนับสนุนทางการเงินผ่านการระดมทุนสาธารณะเพื่อการลงทุนในวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย	พิมพ์พร ชีวานันท์ สุมาลี สว่าง	2564
11	Automatic Detection of Fake Crowdfunding Projects	Li, Q., & Qu, J.	2023
12	BM5-SP-SC: A Dual Model Architecture for Contradiction Detection on Crowdfunding Projects	Hou, W., & Qu, J.	2023
13	Comparison of keyword extraction methods for crowdfunding projects based on web-data	Hou, W., & Qu, J.	2022
14	การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีและไม่ใช่ทางการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการระดมทุนสาธารณะเพื่อตราสารทุนของไทย	อรัญญา นาคหล่อ กัญนิภรณ์ นิธิโรจน์ธนต์ อุทัย ตันละมัย	2564
15*	The Effects of Persuasive Communication Strategies and Campaign Images Used in Donation-Based Crowdfunding Project towards the Donating Intention Behavior	Chonnikarn Thienthaworn	2021
16*	ตลาดทุน แหล่งเงินทุนและรูปแบบการระดมทุนของผู้สร้างภาพยนตร์ ในยุคไทยแลนด์ 4.0	สามมิติ สุขบรรจง	2565
17	An Analysis of the Crowdfund Syndicates Sector in Thailand: Exploring the Influence of General and Specialized Human Capital on Fundraising Success for Lead Investors	Pongsiri Kamkankaw, Phithagorn Thanitbenjasith, Vachiraporn Phattarowa, Phatcharapron Limpiaongkhanan Suteera Sribenjachot.	2023

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปีที่พิมพ์
18	Comparison of Keywords Extraction Techniques in Kickstarter and Indiegogo Projects	Woottikarn Hongwiengchan & Jian Qu	2023
19	ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งเสริมให้กลุ่มบุคคลทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาให้กับบริษัท (Crowdsourcing) โดยแบ่งแยกตามลักษณะงาน	สุนันท์ สุเมธาอักษร	2556
20	การพัฒนาเครื่องมือรวบรวมข้อมูลทางภูมิสารสนเทศจากแหล่งข้อมูลเชิงพื้นที่บนเว็บไซต์	นันทนัช ตั้งปัญญาศิลป์	2555
21	ระบบทำนายเวลาเทียบท่าของเรือโดยอาศัยคลาวด์ซอร์สซิง จากกลุ่มของโทรศัพท์เคลื่อนที่	พุทธิพงษ์ บวรเกียรติโรจน์	2557
22	การสำรวจและสร้างแผนที่ความพร้อมใช้งานของเครือข่ายด้วยคราวด์ซอร์สซิง	ธภัทร หม่อมภัทรโรจน์ วีระ เหมืองสิน	2556
23	การประยุกต์ใช้แนวคิดคราวด์ซอร์สซิงในการทำแผนที่เครือข่ายไฟระวางและช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ จังหวัดสงขลา	ภาณุมาศ นนทพันธ์	2557
24	การสอบถามและรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจงพื้นที่ด้วยระบบภูมิสารสนเทศพลังมวลชนโดยใช้ทวีตเตอร์เอพีไอ	เลอศักดิ์ บุญเพ็ง	2556
25	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำคราวด์ซอร์สซิงมาใช้เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร	ปฐมา สุขทอง	2555
26	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อคราวด์ซอร์สซิงที่มีการผสมผสานเกม	ปาณิณี ตีรบุลกุล	2560
27	Consumers' attitudes and purchase decisions towards crowdsourcing design sites for fashion apparel and accessories	Thanaphon Sukumpanumet	2017
28	แนวทางการส่งเสริมคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในยุคดิจิทัล โดยใช้คราวด์ซอร์สซิงและการทำเหมืองข้อความ	กนิศพิชญา อัฐมาธิตภักดี	2564

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปีที่พิมพ์
29	การใช้คราวด์ซอร์สซึ่งเป็นกระบวนการ สร้างสรรค์นวัตกรรมตามแนวคิดธรรมาภิบาล ภาครัฐใหม่	ฐาปกรณ์ กันเกตุ	2561
30	A best practice model of CDIO implementation in IT classrooms: gamification crowdsourcing approach	Ahmed Shuhaiber & Monther Aldwairi	2023
31	การระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม บริจาคเพื่อชุมชน	พรหทัย ใหม่ธรรม	2562
32	การศึกษาการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงลูกค้าด้วย แพลตฟอร์มการระดมทุนสำหรับผลิตภัณฑ์งาน หัตถกรรม	ชนิกากรณ์ ปิ่นธิดา	2566
33	Exploring incentive mechanisms for mobile crowdsourcing: sense of safety in a Thai city.	Phuttharak, J., & Loke, S.	2020
34*	โอเคเนชั่นบล็อกในฐานะวารสารศาสตร์ภาค พลเมือง	นิตา หมอยาดี	2551
35	ศึกษากลไกการสร้างแรงจูงใจสำหรับปัญญาจาก ฝูงชนผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์	2560
36	กระบวนการและแบบจำลองสำหรับการคัด กรองเพื่อการจัดการคุณภาพข้อมูลในคราวด์ ซอร์สซิงแพลตฟอร์ม	กฤตย์ กังวานพงศ์พันธุ์	2565
37	การพัฒนาเซทบทเพื่อส่งเสริมความเป็น ผู้ประกอบการของนักเรียน : คราวด์ซอร์สซิง และการวิเคราะห์ข้อความ	ชนัญญา สุขสมวัฒน์	2562
38	นวัตกรรมตัวแบบในการตัดสินใจในการระดม ทุนมวลชนแบบให้รางวัลตอบแทนสำหรับธุรกิจ ที่เพิ่งเริ่มต้น	สมบุรณ์ ประสบพิบูล	2563
39	A gamified mobile-based approach with web monitoring for a crowdsourcing framework designed for urban problems related smart government: A case study of Chiang Mai, Thailand	Kitti Puritat	2019

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปีที่พิมพ์
40	Crowdsourcing platform for healthcare: cleft lip and cleft palate case studies	Khwanngern, K., Natwichai, J., Sitthikham, S., Sitthikamtiub, W., Kaveeta, V., Rakchittapoke, A., & Martkamjan, S.	2020
41	Challenges of Crowdsourcing Platform: Thai Healthcare Information Case Study	Khwanngern, K., Natwichai, J., Kaveeta, V., Nantawad, P., Changkai, S., & Suwiwattana, S.	2021
42	Consumers' attitudes and purchase decisions towards crowdsourcing design sites for fashion apparel and accessories	Thanaphon Sukumpanument	2017
43	Gamified knowledge crowdsourcing: a multi-case study	Titinant Pongdumbun	2023
44	ทำไมการระดมทุนแบบ Crowdfunding เพื่อลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ไม่เติบโตในประเทศไทย	พงศ์พันธ์ พานิชกุล	2562
45	Determinants of user acceptance of Wikipedia	Suppat Kaenprakob	2008
46	An examination of the barriers to promoters raising funds through event based crowdfunding platforms in Thailand	Sannipa Sawangjaeng	2017
47*	Understanding celebrity influence on donors participation and campaign performance in social crowd funding: the mediating role of media coverage and online social networks	Maulana, Agung	2020

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ปีที่พิมพ์
48	Prospect funders' intentions to fund on reward-based crowdfunding platforms in Thailand	Thanyathorn Pattana-Anirn	2017
49	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริจาคเงินผ่านคราวด์ฟันดิงแพลตฟอร์มในประเทศไทย	พรทิพย์ บุญสุพ	2563
50	Industry study of crowdfunding platforms in Thailand	Pattra Kangwankit	2017
51	Problems on protection of shareholders' rights from investing in equity crowdfunding: study on limited company	Phi Ploenbannakit	2015
52	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนในการระดมทุนแบบคราวด์ฟันดิงด้วยการออกหุ้น	ธัชช ศิริพูลเกียรติกุล	2564
53	แนวคิดและปัญหาความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานสร้างสรรค์ร่วมกัน : ศึกษากรณีวิกิพีเดีย	ปองกานต์ สอทิพย์	2551
54*	การออกแบบดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้ทุนสนับสนุนโครงการภาพยนตร์แอนิเมชัน	คมภิญญ์ เข้มกำเนิด	2557
55*	การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิด และรูปแบบการระดมทุน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้เงินทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพ ผ่านช่องทาง Crowdsourcing ของผู้มีเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร	กำพล พินิจกิตยางกู	2563
56	คราวด์ซอร์ซซิงในประเทศไทย	ณัฐนิชา วีระมงคลเลิศ อานนท์ คำวรรณ	2558
57*	การจัดการชิ้นงานที่มาจากพลเมืองในข่าวของสื่อมวลชน	ภัทรา บุรารักษ์ และสมัชชา นิลปัทม์	2562
58	การประยุกต์ใช้ Crowdmap ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	พงศธร พรหมพิชัย ศิริรัตน์ วณิชโยบล	2556

หมายเหตุ * หมายถึง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประวัติย่อผู้วิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวกุลธิดา สายพรหม
(ภาษาอังกฤษ) Miss Kultida Sayprom
2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
โทรศัพท์ 0-2665-3777 ต่อ 6793-6794
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ kultida.s@rmutp.ac.th
4. ประวัติการศึกษา ปริญญาเอก : ประ.ด. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ปริญญาโท : ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปริญญาตรี : กศ.บ. (เทคโนโลยีการศึกษา) มหาวิทยาลัยทักษิณ
5. ผลงานวิชาการ
กุลธิดา สายพรหม และศุภรัศมี จิตติกุลเจริญ. (2564). พลังการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่เพื่อ
แก้ไขปัญหาป้ายรถเมล์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*. 15(1), 315-331.
กุลธิดา สายพรหม. (2563). คุณค่าข่าวที่มีผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์.
วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 28(2), 29-54.
กุลธิดา สายพรหม. (2563). คราวด์ซอร์สซิง: ระดมทุนทางความคิดสร้างสรรค์ด้วยพลังมวลชนบน
โลกออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 14(2), 270-289.
กุลธิดา สายพรหม. (2562). “Fictionlog” ธุรกิจแพลตฟอร์มสื่อ (นิยาย) ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศ
ศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 13(2), 12-43.