

กลุ่มย่อยที่ 11

สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม

การมีส่วนร่วม คุณภาพชีวิตและความสุขของประชาชน ในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี**

ประทุม ฤกษ์กลาง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชาวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในด้านการมีส่วนร่วม การรับรู้ ผลดี ความพึงพอใจในชุมชนและครอบครัว สุขภาพกายใจ ความเสี่ยง การใช้สื่อดิจิทัล การรู้ทันสื่อดิจิทัล ผลกระทบโควิด-19 คุณภาพชีวิต ความสุข ความพึงพอใจในชีวิต ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปร ใช้ การวิจัยเชิงผสมผสานการสำรวจชาวชุมชนทั่วประเทศ 1500 คนร่วมกับการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผลวิจัยพบว่า ชาวชุมชนมีส่วนร่วม รับรู้ผลดี พึงพอใจชุมชนและครอบครัวระดับมาก มีสุขภาพกายและ จิตใจระดับดีมาก และมีความเสี่ยงในการดำรงชีวิตระดับน้อย มีการใช้สื่อดิจิทัลและรู้ทันสื่อดิจิทัลระดับปาน กลาง มีคุณภาพชีวิต ความสุข และความพึงพอใจในชีวิตโดยรวมระดับมาก การรู้ทันสื่อดิจิทัล ความพึงพอใจ ครอบครัวยุคใหม่ การมีส่วนร่วมการใช้สื่อดิจิทัล สุขภาพกายใจ พยากรณ์คุณภาพชีวิตได้ 66.40% ความพึงพอใจใน ชุมชน การรู้ทันสื่อดิจิทัล การมีส่วนร่วม การใช้สื่อดิจิทัล สุขภาพกายใจ และการรับรู้ผลดี ร่วมกันพยากรณ์ ความสุขได้ 48.2% การรู้ทันสื่อดิจิทัล ความพึงพอใจครอบครัว การมีส่วนร่วม การรับรู้ผลดี พยากรณ์ ความพึงพอใจในชีวิตได้ 52.7% ผลการสัมภาษณ์พบว่า ชาวชุมชนมีส่วนร่วมกับโครงการหลายรูปแบบ กระทำ บทบาทหน้าที่และกิจกรรมต่าง ๆ มีความพึงพอใจในชุมชน มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงดี มีความเสี่ยงเล็กน้อย ใช้สื่อดิจิทัล เช่น Line Facebook YouTube เพื่อสืบค้น ขยายของ ติดต่อกัน มีการรู้ทันสื่อดิจิทัล มีคุณภาพ ชีวิต ความสุขและพึงพอใจในชีวิต

คำสำคัญ การมีส่วนร่วม คุณภาพชีวิต ความสุข ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

¹ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่: 148 ถ. เสร้ไทย แขวง คลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

E-mail: pratoom.rerkklang@gmail.com

**บทความฉบับสมบูรณ์เผยแพร่ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2566)

Participation, Quality of Life and Happiness of the OTOP Nawatwithi Tourism Community People

Pratoom Rerkklang¹

Abstract

The aims of the research were to study the OTOP Nawatwithi Tourism Community residents in terms of participation, benefits of the project, community satisfaction and family satisfaction, physical and mental health, risks of living, digital usage, digital literacy, the impact of COVID-19, quality of life, happiness, and life satisfaction, and also to study the relationships and influences among the variables.

The design of the research is a mixed method, with a survey of 1500 community residents and in-depth interviews with leaders, entrepreneurs, and residents in the OTOP Nawatwithi Tourism Community.

The research found that the community members participated, perceived good results, and were satisfied with the community and family at a high level. They have very good physical and mental health, and there is a very low risk of death. There is a moderate level of use of digital and digital literacy. They had a high quality of life, happiness, and overall life satisfaction. Digital literacy, family satisfaction, participation in projects, digital usage, and physical and mental health, were forecasted quality of life at 66.40%. Community satisfaction, digital literacy, participation, digital usage, physical and mental health, and perceiving good results from the project were forecasted at 48.2% of happiness. As digital media literacy, family satisfaction, participation in projects, and perceiving good results from projects are predicted the life satisfaction of residents in the OTOP Nawatwithi Tourism Community is 52.7%. The

¹ Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)
148 Serithai Road, Klong-Chan, Bangkok, 10240, THAILAND.
E-mail: pratoom.rerkklang@gmail.com

results of the interview revealed that they have participated in various projects in various forms and have also performed various roles and activities. The residents had high satisfaction in the community, good health, and little risk. They use digital media such as Line, Facebook, and YouTube for search, selling, and contact and have digital literacy. Also, having a quality of life, happiness, and satisfaction in life.

Keywords: Participation, Quality of Life, Happiness, The OTOP Nawatwithi Tourism Community

แนวทางการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของชุมชน เพื่อการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน**

บุหงา ชัยสุวรรณ¹
อลิษา ดาโอ๊ะ²
ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนกร³
มินตรา วิสารทพงศ์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บริบทพื้นที่ ความต้องการและปัญหาด้านเศรษฐกิจชุมชนของตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอดงหลวง จังหวัดชัยนาท 2) พัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ และ 3) พัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับคนในชุมชนตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย อำเภอดงหลวง จังหวัดชัยนาท

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร สมาชิกในชุมชนตำบลวังหมันและตำบลหนองน้อย เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งสองตำบล โดยการดำเนินการมีขั้นตอนการวิจัย 3 ระยะ คือ ระยะต้นน้ำ การศึกษาเพื่อสำรวจข้อมูลบริบทชุมชนและผลิตภัณฑ์ของตำบล นำไปสู่ระยะกลางน้ำ การวางแผนพัฒนาเพิ่มมูลค่า

¹ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
เลขที่: 148 ถ. เสร้ไทย แขวง คลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
E-mail: bchaisuwan@hotmail.com

² คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
เลขที่: 148 ถ. เสร้ไทย แขวง คลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
E-mail: dear_ome@hotmail.com

³ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
เลขที่: 148 ถ. เสร้ไทย แขวง คลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
E-mail: thiti.be@gmail.com

⁴ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
เลขที่: 148 ถ. เสร้ไทย แขวง คลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
E-mail: indy-tongtong@hotmail.com

**บทความฉบับสมบูรณ์เผยแพร่ในวารสารสุโขทัยธรรมาราช ปีที่ 35 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2565)

ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระยะเวลาสั้น การพัฒนาทักษะการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลให้กับคนในชุมชนสามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์และเข้าใจการทำ การตลาดออนไลน์ได้อย่างแท้จริง

ผลการดำเนินการได้พัฒนาอัตลักษณ์ด้วยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ให้พร้อมจัดจำหน่าย 7 สินค้า หลักสูตรการอบรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อพัฒนา ทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 7 หลักสูตร และการจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ผลลัพธ์การยกระดับเศรษฐกิจชุมชน ชุมชนมีโอกาสสร้างงาน อาชีพ และมีรายได้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เศรษฐกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Guidelines for Developing Community Digital Marketing Communication

Skills to Raise the Community Economy in Sustainable Way

Bunga Chaisuwan¹

Alisa Daoh²

Thitirat Chensiriratanakorn³

Mintra Wizartpong⁴

Abstract

The objectives of this research to study 1) area context, needs and problems in community economy of Wangman and Nongnoi Subdistrict Watsing District Chainat Province. 2) Develop and upgrade community products to have a distinctive identity that is memorable. 3) Develop digital marketing communication skills for people in the community. Wangman and Nongnoi Subdistrict Watsing District Chainat Province.

Participatory action research (Participatory Action Research: PAR) consists of communication specialist, members of the community in Wangman and Nongnoi Subdistrict, government officials, Owners of community products in both Subdistricts. There are 3 phases

¹ Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)
148 Serithai Road, Klong-Chan, Bangkok, Bangkok 10240, THAILAND.
E-mail: bchaisuwan@hotmail.com

² Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)
148 Serithai Road, Klong-Chan, Bangkok, Bangkok 10240, THAILAND.
E-mail: dear_ome@hotmail.com

³ Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)
148 Serithai Road, Klong-Chan, Bangkok, Bangkok 10240, THAILAND.
E-mail: thiti.be@gmail.com

⁴ Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)
148 Serithai Road, Klong-Chan, Bangkok, Bangkok 10240, THAILAND.
E-mail: indy-tongtong@hotmail.com

of research process which are: Upstream phase, study to explore the community context and products of the sub-district. Leading to mid-stream phase, planning to develop value-added products and packaging in accordance with the needs of customers. And in the downstream phase, developing digital marketing communication skills for people in the community to be able to sell products in online stores and truly understand online marketing. The result of the operation has developed an identity with marketing ingredients (4Ps) to be ready to sell 7 products. Training course on the use of online marketing communication technology and distribution channels to develop digital marketing communication skills 7 courses. And the preparation of digital marketing communication plans through social media. Results of upgrading the community economy, the community has the opportunity to create jobs, careers and increase income.

Keywords: Digital Marketing Communications, Community Economy, Community Products

This article is part of University to Tambon: U2T in Wangman and Nongnoi Sub district, Wat sing district, Chai Nat. By Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation (MHESI)

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าว บนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย

กุลธิดา สายพรหม¹พชณี เขยจรรยา²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของสำนักเครือข่ายและการมีส่วนร่วมสาธารณะ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และมูลนิธิเครือข่ายเมืองภาคใต้เพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้จัดการกระบวนการหรือเนื้อหาขององค์กร กลุ่มผู้ใช้ที่สมัครเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์ม และกลุ่มนักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ดิจิทัล จำนวนทั้งหมด 21 คน ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย ประกอบด้วย แรงจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา กับผู้ใช้ ปัจจัยด้านองค์กร และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยคู่ตัวแปรเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งคู่ตัวแปรแรงจูงใจส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าทุกคู่ตัวแปรที่ระดับปาน

¹ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เลขที่: 399 ถนนสามเสน แขวงจวฬรพยบถล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

E-mail: kultida.s@rmutp.ac.th

² คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เลขที่: เลขที่: 148 ถ. เสร้ไทย แขวง คลองจัน เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

E-mail: patchanee.c@nida.ac.th

กลางเท่ากับ .543 รองลงมาคือ คู่ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับการมีส่วนร่วม
ของผู้ใช้ มีค่าเท่ากับ .467 ถัดมาคือ คู่ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจส่วนบุคคลกับความตั้งใจในการมี
ส่วนร่วม มีค่าเท่ากับ .432 ตามลำดับ

คำสำคัญ คราวด์ซอร์สซิง การมีส่วนร่วม การรายงานข่าว ผู้ใช้ มวลชน

Factors Related to Users' Participation in News Reporting on Thai Crowdsourcing Platforms

Kultida Sayprom¹

Patchanee Cheyjunya²

Abstract

This research studied factors that related the participation of users in news reporting on crowdsourcing platforms of the Thai Public Broadcasting Service (Thai PBS) and the Southern Cities Climate Change Resilience Networks Foundation (SCCCRN). The study applied mixed methods of both qualitative and quantitative research. The qualitative research was conducted by documentary analysis and in-depth interviews with 3 groups of key informants: the organizations' process/content manager or crowdsourcer, users who were platform members, and 21 scholars in the field of digital journalism, while the quantitative research was conducted by survey questionnaires with 100 samples. The statistical procedures used in analyzing data were percentage, mean, standard deviation, and Pearson Correlation Coefficient (r).

The factors found to related users' participation in news reporting on Thai crowdsourcing platforms are personal motivation, perceived usefulness of the System, perceived ease of use, the interaction between crowdsourcers and users, organizational factors, and users' intention to participate. The findings indicated low correlations between most variables, with a statistical significance of .01. Personal motivation and users'

¹ Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

399 399 Samsen Rd. Vachira Phayaban Dusit Bangkok 10300 THAILAND.

E-mail: kultida.s@rmutp.ac.th

² Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

148 Serithai Road, Klong-Chan, Bangkok, Bangkok 10240, THAILAND.

E-mail: patchanee.c@nida.ac.th

participation in news reporting on Thai crowdsourcing platforms had a higher correlation coefficient than other pairs of variables, at a moderate level of .543. Intention to participate and users' participation had a correlation coefficient level of .467, while personal motivation and intention to participate had a correlation coefficient level of .432, respectively.

Keywords: Crowdsourcing, Participation, News reporting, User, Crowd

บทนำ

การที่เว็บไซต์ได้พัฒนาเข้าสู่ยุคเว็บ 2.0 อย่างเต็มตัว ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถร่วมสร้างเนื้อหาเข้าสู่ระบบ ตลอดจนแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้อย่างอิสระ และหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอ (พิรงรอง รามสูต, 2556, น. 267) สื่อมวลชนเองต่างก็ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลหรือวัตถุดิบในการทำข่าว หาเบาะแสของข่าว และกำหนดวาระข่าวอย่างแพร่หลาย จากการศึกษาของ Aitamurto (2013, 2015a as cited in Aitamurto, 2016, p.189) พบว่า นักข่าวสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากมวลชนมาช่วยในการดำเนินการตรวจสอบ และค้นหาความรู้จากมวลชนเหล่านั้น จนนำไปสู่การค้นพบความรู้ที่รวดเร็ว และแม้แต่การค้นพบความรู้ที่นักข่าวไม่รู้ ไม่เพียงเท่านั้นนักข่าวยังสามารถเชิญชวนให้มวลชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทำข่าวเชิงสืบสวน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาแหล่งข้อมูลชั้นดีจากกลุ่มคน และใช้ประโยชน์จากปัญญารวมหมู่ของภาคประชาชนมาร่วมกันแก้ปัญหาหรือดำเนินกิจกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้การรายงานข่าวมีมุมมองที่ครอบคลุมหลากหลาย และทำให้เสียงที่เคยถูกละเลยได้มีพื้นที่ที่แสดงออก (สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวินนากุล และจักร์กฤษ เพิ่มพูล, 2557, น.208 และพิรงรอง รามสูต และถนอมทอง ทองนาค, 2563, น.156)

อย่างไรก็ตาม แม้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปถึงประโยชน์ของข้อมูลจากมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์แต่จากการศึกษาของวัฒน์ ภูวทิศ (2560) กลับพบว่า ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการรายงานข่าวสารของนักข่าวนั้น มีความผิดพลาด ขาดความน่าเชื่อถือ สร้างความแตกตื่นเมื่อเกิดภาวะวิกฤต สร้างความแตกแยกในสังคม ตลอดจนละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและลิขสิทธิ์ ดังนั้นการทำข่าวจึงมีพื้นฐานที่เหมาะสมกับแนวคิด Crowdsourcing เนื่องจากเป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์อย่างมีระบบ มีการตรวจสอบยืนยันข้อมูลข่าว และยืนยันข้อเท็จจริง นอกจากนี้การพัฒนาและออกแบบแพลตฟอร์มเฉพาะเพื่อระดมข้อมูลจากบุคคลธรรมดาทั่วไปที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญหรือความสนใจส่วนบุคคล จะทำให้เกิดระบบการระดมข้อมูลจากมวลชนมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้การรวบรวม จัดเก็บ ตรวจสอบ และวิเคราะห์ประมวลผล ทำได้ง่ายขึ้นกว่าการมอนิเตอร์ข้อมูลจากชุมชนออนไลน์เพียงอย่างเดียว ทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลของมวลชน และนำไปสู่ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) อีกสถานะหนึ่ง

จากการสำรวจการพัฒนาแพลตฟอร์ม Crowdsourcing สำหรับการรายงานข่าวของไทย ผู้วิจัยพบว่า มีแพลตฟอร์มถาวรไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ออกแบบขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ไทยฟlood (www.thaiflood.com) หรือศูนย์ข้อมูลเพื่อการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ได้จัดทำแพลตฟอร์มที่ให้บริการฐานข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นทั้งหมดในเหตุการณ์วิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ในปี 2554 แพลตฟอร์มนี้แม้จะมีจุดเด่นที่สามารถใช้งานได้ง่าย มีรูปแบบการรายงานที่ชัดเจน และสะท้อนให้เห็นถึงพลังการมีส่วนร่วมของประชาชนในสถานการณ์สาธารณภัย แต่แพลตฟอร์มดังกล่าวไม่ได้ใช้งานต่อ และปิดตัวลงในเวลาต่อมา ด้านแพลตฟอร์ม VOTE 62

(<https://vote62.com/>) ที่ให้บริการตรวจสอบฐานข้อมูลผู้ลงสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และรายงานผลการเลือกตั้งทั่วประเทศอย่างไม่เป็นทางการในปี 2562 นั้นประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้เฉพาะในช่วงที่มีการเลือกตั้งเท่านั้น

ต่างจากแพลตฟอร์ม C-Site จากสื่อสาธารณะอย่างสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ที่เปิดโอกาสให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรายงานข่าวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2562 โดยประชาชนสามารถสื่อสารกับสังคมได้ในทุกประเด็น และทันเหตุการณ์ โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดสาธารณภัยต่าง ๆ รวมถึงการร่วมคิด ร่วมออกแบบเนื้อหา จนถึงระดับที่ประชาชนลงมือผลิตข่าวเองหรือผลิตร่วมกับสถานีโทรทัศน์ ด้านประชาชน ในฐานะภาคส่วนพลเมือง (ประชาสังคม) ก็ได้สร้างแพลตฟอร์มใหม่ของชุมชนในลักษณะเดียวกันขึ้นมา นั่นคือแพลตฟอร์ม Hatyai City Climate แพลตฟอร์มเพื่อเฝ้าระวังและเตือนภัยน้ำท่วมด้วยตนเอง ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และพื้นที่ลุ่มน้ำคลองอู่ตะเภา เปิดตัวตั้งแต่ปี 2554 ดำเนินการโดยภาคประชาชนเมืองหาดใหญ่ ในฐานะภาคส่วนพลเมือง (ประชาสังคม) ภายใต้การบริหารจัดการของมูลนิธิเครือข่ายเมืองภาคใต้เพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศร่วมกับการบูรณาการความร่วมมือระหว่างองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่ โดยเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรายงานข่าวในพื้นที่ ทั้งในลักษณะตัวหนังสือ ภาพข่าว คลิปข่าว และการปักหมุดแผนที่ ซึ่งมีทั้งประเด็นที่มีการรายงานประจำวัน และประเด็นเฉพาะกิจ โดยเฉพาะเมื่อเกิดเหตุอุทกภัยในจังหวัดสงขลา ซึ่งหลังจากที่เปิดแพลตฟอร์มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 ในช่วงระยะเวลา 1 ปี มีผู้เข้าชมจำนวน 800,000 รายหรือประมาณ 2.5 ล้านครั้ง และยังมีส่วนสนับสนุนให้เทศบาลนครหาดใหญ่ประสบผลสำเร็จในการเตือนภัยและดำเนินงานในสถานการณ์อุทกภัยช่วงปลายปี 2554 และต้นปี 2555 ในระดับที่ประชาชนพึงพอใจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2555, น.91)

หากพิจารณาตามบริบทและโครงสร้างของผลงานที่เกิดขึ้นแล้ว “มวลชนบนพื้นที่ออนไลน์” ถือเป็นหัวใจหลักของกระบวนการ Crowdsourcing (Howe, 2011, pp.28-29) เนื่องจากความสำเร็จของแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับเครื่องมือของสมาชิก และแรงจูงใจในการเข้าร่วมทั้งแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก (Hossain, 2012) คุณภาพของระบบ Crowdsourcing (ปฐมมา สุขทอง, 2555) หรือความสัมพันธ์ระหว่างคณะทำงานโครงการกับมวลชน (ภาณุมาศ นนทพันธ์, 2557)ทั้งนี้การศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing มีจุดประสงค์ในการใช้งานและบริบทที่แตกต่างกันไป เช่น การนำไปใช้ในการแก้ปัญหาภายในองค์กรหรือบริษัท (De Vreede et al., 2013 และปฐมมา สุขทอง, 2555) หรือการนำไปใช้ในงานวารสารศาสตร์แบบเปิด (Open journalism) (Aitamurto, 2016 และ Alam and Campbell, 2012) ดังนั้นจึงน่าสนใจว่า จะมีปัจจัยใดบ้างที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย ผลการศึกษานี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย เพื่อประโยชน์ในการออกแบบกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ในบริบทของการรายงานข่าวต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย

สมมติฐานการวิจัย

- 1) แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
- 2) แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
- 3) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
- 4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
- 5) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา กับผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
- 6) ปัจจัยด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
- 7) ปัจจัยด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
- 8) ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1) แพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย หมายถึง เว็บไซต์แอปพลิเคชัน โหมบายแอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดโอกาสให้มวลชนบนพื้นที่ออนไลน์เข้ามาใช้สื่อสารหรือมีส่วนร่วมในการรายงานข่าว ในลักษณะการส่งข่าวที่เป็นตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ ปักหมุดแผนที่ ตรวจสอบข้อมูลหรือคลี่คลายปัญหาต่าง ๆ ด้วยความสมัครใจ สำหรับในการวิจัยนี้ ได้แก่ แพลตฟอร์ม C-Site และแพลตฟอร์ม Hatyai City Climate

2) ผู้ใช้ หมายถึง มวลชนที่สมัครเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์ม C-Site หรือแพลตฟอร์ม Hatyai City Climate

3) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย สำหรับในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย

3.1) แรงจูงใจส่วนบุคคล หมายถึง แรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลซึ่งทำให้บุคคลเหล่านั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย ได้แก่ แรงจูงใจ

ภายใน (ความสนใจของผู้ใช้ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้ จิตสาธารณะของผู้ใช้) และแรงจูงใจภายนอก (การยอมรับจากกลุ่มหรือสังคม รางวัลแบบไม่ใช่เงินและเป็นเงิน)

3.2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี Crowdsourcing ในบริบทของการรายงานข่าว ได้แก่ ประโยชน์ต่อการทำงาน และประโยชน์ต่อชุมชนหรือสังคม

3.3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี Crowdsourcing ในบริบทของการรายงานข่าว โดยระบบใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสะดวกในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถเข้าใจและเรียนรู้วิธีการใช้งานระบบได้อย่างรวดเร็ว

3.4) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา กับผู้ใช้ หมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์หรือการโต้ตอบกันระหว่างผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา กับผู้ใช้ที่เอื้อไปสู่การสร้างความผูกพันในชุมชนบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ทั้งในลักษณะการพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ (ออนไลน์/ออฟไลน์) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันขณะเข้าร่วมปฏิบัติการในพื้นที่

3.5) ปัจจัยด้านองค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์และลักษณะการทำงานขององค์กรที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ทั้งในด้านเป้าหมายองค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความไว้วางใจต่อองค์กร องค์กรมีความโปร่งใสและจริงใจ

3.6) ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ หมายถึง ระดับความตั้งใจของผู้ใช้ว่าจะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย

3.7) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย หมายถึง การที่ผู้ใช้เข้ามาให้ข้อมูลข่าวสาร จุดประเด็นใหม่ ๆ สร้างสรรค์เนื้อหาหรือคลี่คลายปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์ม C-Site และแพลตฟอร์ม Hatyai City Climate โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร ได้แก่

(1) ระดับต้น หมายถึง ผู้ใช้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร แล้วมีการแชร์ต่อ โดยใช้ข้อมูลเดิมทั้งหมด ซึ่งไม่ได้มีการเพิ่มเติมข้อความใด ๆ หรือการกดถูกใจ

(2) ระดับกลาง หมายถึง ผู้ใช้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร แล้วมีการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ต่อ โดยเพิ่มข้อความของตนลงไปให้สาธารณะชนรับรู้

(3) ระดับสูง หมายถึง ผู้ใช้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเสนอต่อสาธารณะ ในลักษณะการส่งข่าวที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง สกู๊ปข่าว (ตัดต่อคลิปวิดีโอ) ปักหมุดแผนที่ ตลอดจนตรวจสอบข้อมูลหรือนำไปสู่การคลี่คลายประเด็นปัญหาต่าง ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีแรงจูงใจและแรงจูงใจส่วนบุคคล

พฤติกรรมมนุษย์ทุกพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล พฤติกรรมระหว่างบุคคลหรือพฤติกรรมกลุ่ม ล้วนมีสาเหตุ และสิ่งที่เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่ง คือ แรงจูงใจ (จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์, 2556, น. 145) โดยแรงจูงใจเป็นทั้งสภาวะที่ผลักดัน และดึงให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันไป ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีความสำคัญโดยตรงต่อพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้บุคคลแต่ละคนมีความต้องการในระดับที่

แตกต่างกัน การจูงใจบุคคลจึงต้องเร้าด้วยสิ่งเร้าที่ต่างกันตามความต้องการของบุคคลนั้น และคนเหล่านั้นอาจมีความต้องการเปลี่ยนแปลงไป เมื่อเวลาเปลี่ยนไป สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยแบ่งแรงจูงใจตามสิ่งเร้าเป็น 2 ประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) ซึ่งเป็นสถานะที่บุคคลต้องการที่จะกระทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งเร้าภายนอก แต่เกิดจากปัจจัยจูงใจภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความสนใจของผู้ใช้ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้ และจิตสำนึกของผู้ใช้ และ 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) ซึ่งเป็นสถานะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก ทำให้มองเห็นเป้าหมาย กระตุ้นเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการและแสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย ได้แก่ การยอมรับจากกลุ่มหรือสังคม รางวัลแบบไม่ใช่เงินและเป็นเงิน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีแรงจูงใจ และแรงจูงใจส่วนบุคคลดังกล่าวข้างต้น เพื่ออธิบายว่า อะไรคือแรงจูงใจส่วนบุคคลของผู้ใช้ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย

ทฤษฎีและแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

แบบจำลองที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้รับการปรับปรุงมาจากโมเดล 1 (Technology Acceptance Model 1: TAM 1) ที่พัฒนาและนำเสนอโดย Davis, Bagozzi, and Warshaw ในปี 1989 โดยค้นพบว่า สองปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีตลอดจนนำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีจริง ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งไม่จำเป็นต้องค้นหาทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีอีกต่อไป จึงเป็นเหตุให้ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ระบบถูกตัดออกไป (Venkates and Davis, 1996 อ้างถึงใน บัญชา หมั่นกิจการ, 2560, น. 41) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งานมาเป็นเกณฑ์ในการชี้วัดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Alam and 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) 2) แรงกระตุ้นจากชุมชน (Community-based Motivation) 3) แรงจูงใจตามความเพลิดเพลิน/แรงจูงใจตามงาน (Enjoyment-based Motivations/Task-based Motivations) โดยแรงจูงใจส่วนบุคคล และแรงจูงใจจากชุมชน เป็นแรงจูงใจเริ่มต้นและสำคัญที่สุดสำหรับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการแก้ไขข้อความ และแรงจูงใจภายนอก ประกอบด้วย 1) การแสดงชื่อผู้

แก้ไขข้อความ (Attribution) 2) การได้รับการยอมรับ (Recognition) และรางวัล (Reward) 3) การให้ข้อเสนอแนะทางอ้อม (Indirect Feedback) และการสนับสนุน (Advocacy)

Zheng, Li, and Hou (2011) ศึกษาเรื่อง Task Design, Motivation, and Participation in Crowdsourcing Contests พบว่า ความตั้งใจในการเข้าร่วมเป็นตัวทำนายที่มีประสิทธิผลสำหรับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันเพื่อแก้ไขปัญหาผ่านแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยแรงจูงใจภายนอกด้านการได้รับเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วม ส่วนแรงจูงใจภายนอกด้านการได้รับการยอมรับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการมีส่วนร่วม ในทางกลับกันแรงจูงใจภายใน (ผู้เข้าแข่งขันสนุกกับกระบวนการแก้ไขงาน และยินดีที่จะสัมผัสกับความท้าทายของปัญหา) มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วม เมื่อเปรียบเทียบผลของแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจภายใน (ได้รับการประสบการณ์ใหม่ สนุกกับกระบวนการแก้ไขงาน ความท้าทายตนเองในการแก้ปัญหา) มีผลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมมากกว่า 2 เท่าของแรงจูงใจภายนอก การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจภายในมีความสำคัญมากกว่าแรงจูงใจภายนอก

Bhatti, Gao, and Chen (2020) ศึกษาเรื่อง General Framework, Opportunities and Challenges for Crowdsourcing Techniques: A Comprehensive Survey พบว่า ในกระบวนการ Crowdsourcing ผู้ปฏิบัติงานจะมีส่วนร่วมมากขึ้นสำหรับผู้ร้องขอที่ซื่อสัตย์ (Honest Requesters) หรือเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (Requester Reputation) ความมีชื่อเสียงในที่นี้ขึ้นอยู่กับว่างานนั้นได้รับการกำหนดไว้ดีหรือไม่ งานนั้นตรงไปตรงมาหรือไม่ ค่าตอบแทนที่ได้รับเป็นเงินนั้นยุติธรรมเพียงพอตามข้อกำหนดของงานหรือไม่ และการสื่อสารสามารถตอบสนองต่อความกังวลของผู้ปฏิบัติงานได้ดีเพียงใด

Karlsson and Martinsson (2014) ศึกษาเรื่อง How can the Relationship be a Motivator?: A Qualitative Study of Motivation towards Crowdsourcing พบว่า แรงจูงใจของผู้เข้าร่วมจะเกิดขึ้นได้จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เสนองานกับผู้เข้าร่วมในกระบวนการ Crowdsourcing โดยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เสนองานและผู้เข้าร่วมในกระบวนการทำงานมีความสำคัญมาก เนื่องจากจะส่งผลต่อผลผลิตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

Sharma (2010) ศึกษาเรื่อง Crowdsourcing Critical Success Factor Model: Strategies to Harness the Collective Intelligence of the Crowd พบว่า การจัดเรียงแรงจูงใจของมวลชน เป็นขอบเขตที่มวลชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับวัตถุประสงค์ระยะยาวของการทำ Crowdsourcing โดย

การกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือที่เป็นวงกว้าง โดยปัจจัยรอบข้างทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติและกลยุทธ์ในการริเริ่มสร้างสรรค์ ทุนมนุษย์ โครงสร้างพื้นฐาน ความเชื่อมโยงและความเชื่อถือ และสิ่งแวดล้อมภายนอก ส่งผลต่อตัวบ่งชี้ 1 ตัวหรือมากกว่านั้น (ความคาดหวังในผลการดำเนินงาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขการสนับสนุนการดำเนินงาน) เช่น ทุนมนุษย์ส่งผลต่อความคาดหวังในผลการดำเนินงาน และความคาดหวังในความพยายาม เช่นเดียวกัน ปัจจัยรอบข้างอื่น ๆ ก็ส่งผลต่อตัวบ่งชี้อื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยรอบข้างของการจัดเรียงแรงจูงใจของมวลชนที่มีต่อการริเริ่มโครงการ Crowdsourcing จึงมีความแตกต่างกัน

รังสรรค์ เกียรติภานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมกระบวนการจัดการข้อมูลจากรายงานของมวลชนในช่วงเวลาการเผชิญภัยพิบัติ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานของระบบ พบว่า ผู้ใช้งานซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการของสำนักสารสนเทศ กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ศูนย์เฝ้าระวังภัยพิบัติมูลนิธิเพื่อนพึ่ง (ภา) สภากะบรรเทาสาธารณภัย สภากาชาดไทย มีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับสูง โดยปัจจัยหลักที่ช่วยให้เกิดการยอมรับ ได้แก่ 1) ความรู้สึกง่ายต่อการใช้งานของระบบ ระบบมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย และ 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ ทั้งทำงานได้เร็วขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพิ่มความสามารถในการสร้างผลลัพธ์ ช่วยให้บรรลุเป้าหมาย และมีประโยชน์ต่องานของตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้จัดการโครงการหรือผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหาขององค์กร 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ดิจิทัล และ 3) กลุ่มผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกและเคยมีส่วนร่วมในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม C-Site หรือแพลตฟอร์ม Hatyai City Climate ซึ่งมีความเกี่ยวข้องในฐานะเป็นผู้ที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยการเลือกแบบเจาะจง ตามคุณลักษณะที่ต้องการในวัตถุประสงค์วิจัย และการเลือกแบบกอนทิมะ เฉพาะผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ดิจิทัล ดังนี้ 1) กลุ่มผู้จัดการโครงการหรือผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการจัดการกระบวนการหรือเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ในขณะที่ทำการศึกษา และมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 7 คน 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์หรือมีผลงานวิชาการเกี่ยวกับวารสารศาสตร์ดิจิทัล ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 5 คน และ 3) กลุ่มผู้ใช้ที่สมัครเป็นสมาชิก และมีส่วนร่วมในการรายงานข่าวในฐานะผู้ส่งข่าว/ผู้ร่วมผลิตข่าวหรือมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนงานหรือกำหนดนโยบายการทำงานบนแพลตฟอร์ม ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 9 คน

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มข้อมูล โดยใช้เกณฑ์แรงจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหากับผู้ใช้ และปัจจัยด้านองค์กร แล้วนำไปเปรียบเทียบจุดเหมือนและจุดต่างของปัจจัยเหล่านั้น เพื่อนำมาสร้างข้อคำถามในงานวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจต่อไป

2) การสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้ที่สมัครเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์ม C-Site จำนวน 13,098 คน และแพลตฟอร์ม Hatyai City Climate จำนวน 2,124 คน รวมทั้งสิ้น 15,222 คน (ข้อมูล

ณ วันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2564) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาตามหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำนวน 100 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ยอมรับได้ (Bentler and Chou, 1987, p.91, Ding, Velicer and Harlow, 1995, p.126 และ Schumacker and Lomax, 2010, p.42) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เนื่องจากนอกจากการหาความสัมพันธ์แล้ว จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ที่ต้องการจะวัด ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบ จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะของวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ผ่านเกณฑ์คุณภาพ คือ .50 ขึ้นไป และปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญให้มีความสมบูรณ์ และชัดเจน และการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความสอดคล้องของคำถามในแบบสอบถาม โดยค่าระดับความเที่ยงของเครื่องมืออยู่ในช่วงระหว่าง 0-1 ซึ่งคะแนน 0 หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดข้อมูลไม่มีความเที่ยง ในขณะที่คะแนน 1 หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดข้อมูลมีความเที่ยง 100% กล่าวคือ ไม่มีความแปรปรวนใด ๆ เกิดขึ้นเลย อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติเป็นไปได้ยากที่เครื่องมือในการวัดข้อมูลจะมีค่าระดับความเที่ยง 100% ดังนั้นจึงถือว่า เครื่องมือที่มีค่าระดับความเที่ยง 0.7 (ร้อยละ 49) หรือสูงกว่า เป็นที่ยอมรับได้ และเชื่อถือได้ ผลการตรวจสอบระดับความเที่ยงของแบบสอบถามในแต่ละส่วนได้ค่า Alpha ดังนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล (15 ข้อ) ได้ค่า Alpha เท่ากับ .939 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (4 ข้อ) ได้ค่า Alpha เท่ากับ .857 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (3 ข้อ) ได้ค่า Alpha เท่ากับ .845 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา กับผู้ใช้ (5 ข้อ) ได้ค่า Alpha เท่ากับ .874 ปัจจัยด้านองค์กร (5 ข้อ) ได้ค่า Alpha เท่ากับ .944 ปัจจัยด้านความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย (6 ข้อ) ได้ค่า Alpha เท่ากับ .861 และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย (7 ข้อ) ได้ค่า Alpha เท่ากับ .952 โดยเป็นแบบสอบถามที่ยอมรับและเชื่อถือได้ เนื่องจากมีค่าระดับความเที่ยงสูงกว่า 0.7 (ร้อยละ 49)

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation)

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

1. **สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ** จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม C-Site และแพลตฟอร์ม Hatyai City Climate มีดังนี้

1.1 แรงจูงใจส่วนบุคคล ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน ได้แก่ 1) ความสนใจของผู้ใช้ ว่าจะจะเป็นประเด็นที่ผู้ใช้สนใจ ประเด็นนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้ใช้หรือส่งผลกระทบต่อชุมชนหรือสังคม และผู้ใช้เห็นความสำคัญและประเด็นของการมีส่วนร่วม 2) วัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ทั้งเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสื่อสารประเด็นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเพื่อเป็นฐานข้อมูลมวลชนหรือเป็นส่วนสนับสนุนการสร้างแนวปฏิบัติ/นโยบายที่นำไปสู่การแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน 3) จิตสาธารณะของผู้ใช้ เช่น การที่ผู้ใช้รับอาสาและช่วยเหลือชุมชนหรือสังคมด้วยความเต็มใจ การเสียสละเวลา/กำลังกาย/กำลังทรัพย์/กำลังสติปัญญาให้กับชุมชนหรือสังคม 4) การยอมรับจากกลุ่มหรือสังคม เป็นการได้รับการยอมรับนับถือจากสมาชิกในกลุ่ม เช่น การได้รับการยกย่อง ชมเชย การประกาศเกียรติคุณ การแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการ การอ้างอิงหรือการให้เครดิตกับชิ้นงานของผู้ใช้ 5) รางวัลแบบไม่ใช่เงิน เช่น การได้รับของที่ระลึก เกียรติบัตร การเลื่อนขั้นหรือเลื่อนตำแหน่ง และ 6) รางวัลเป็นเงิน เช่น การได้รับเงินรางวัล ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าเดินทาง

1.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ได้แก่ 1) ประโยชน์ต่องาน โดยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ใช้ และมีแนวโน้มทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี และ 2) ประโยชน์ต่อชุมชนหรือสังคม โดยผู้ใช้เชื่อว่าจะสร้างคุณค่าให้กับชุมชนหรือสังคมได้ ด้วยการเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลชุมชนหรือเป็นส่วนสนับสนุนการสร้างแนวปฏิบัติหรือแนวนโยบายที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนหรือสังคม

1.3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ 1) ระบบใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสะดวกในการใช้งาน ทั้งในด้านของการอ่านข้อมูล การสืบค้นข้อมูล การสมัครสมาชิก การเข้าสู่ระบบ การนำเข้าข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ การหาตำแหน่งในการปักหมุดแผนที่ การแก้ไขข้อมูล การลบข้อมูล และการส่งข้อมูล และ 2) ผู้ใช้สามารถเข้าใจและเรียนรู้วิธีการใช้งานระบบได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าอาจจะไม่เคยเรียนรู้มาก่อนหรือสามารถเรียนรู้ได้จากการศึกษาด้วยตนเองจากเอกสารคู่มือ คลิปวิดีโอคำแนะนำการใช้งานหรือการให้คำปรึกษาโดยองค์กรผู้เสนองาน

1.4 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา กับผู้ใช้ ได้แก่ 1) การพูดคุยอย่างสม่ำเสมอทั้งในลักษณะออนไลน์ เป็นการพูดคุยในลักษณะการแสดงความคิดเห็น การให้ข้อเสนอแนะ การตอบกระดานสนทนา การส่งคลิปข่าวย้อนหลังให้ผู้ใช้โดยใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนลักษณะออฟไลน์ เป็นการโทรศัพท์พูดคุยติดตามประเด็น ขอข้อมูลเพิ่มเติม ตลอดจนตรวจสอบประเด็นร่วมกันโดยไม่ใช้อินเทอร์เน็ต และ 2) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันขณะเข้าร่วมปฏิบัติการในพื้นที่ ด้วยการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ การ

เสวนาทางวิชาการ กิจกรรม Roadshow การสนทนากลุ่ม การทำงานร่วมกับกลุ่มเครือข่ายเชิงประเด็น และ การทำความร่วมมือกับพันธมิตร

ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ 1) เป้าหมายขององค์กร โดยองค์กรควรมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Crowdsourcing มาใช้ในการรายงานข่าว 2) ความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยองค์กรได้รับการยอมรับและได้รับความเชื่อถือศรัทธาจากสาธารณชนทั่วไป ซึ่งมาจากการรับรู้ของสาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่องค์กรแสดงออก ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงขององค์กร 3) ความไว้วางใจต่อองค์กร ทั้งความไว้วางใจในการทำงาน การรักษาข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน และการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของผู้ใช้งาน และ 4) องค์กรมีความโปร่งใสและจริงใจ เป็นความสุจริตและโปร่งใสในการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งรวมถึงการมีระบบ กติกา และการดำเนินงานที่เปิดเผย ตรงไปตรงมา ตลอดจนมีความจริงใจในการสื่อสาร

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นกลุ่มนักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ดิจิทัลให้มุมมองที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือ นอกจากองค์กรผู้เสนองานจะให้ความสำคัญกับประเด็นข่าวซึ่งเป็นความสนใจเฉพาะกลุ่มแล้ว ควรให้ความสำคัญกับประเด็นข่าวซึ่งกำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชนหรือประเด็นข่าวที่คาดไม่ถึงด้วย นอกจากนี้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มยังต้องตระหนักถึงคุณค่าของข่าวสารจากภาคพลเมือง ตลอดจนเข้าใจถึงประโยชน์ของข้อมูลจากมวลชน ยิ่งไปกว่านั้น ควรใช้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาชุมชนให้มากขึ้นด้วย

2. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 100 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.00) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 38.00) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.00) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ (ร้อยละ 35.00) และอาศัยกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยส่วนใหญ่อาศัยในจังหวัดสงขลา (ร้อยละ 43.00)

2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานระบบและความถี่ในการเข้าใช้งาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของแพลตฟอร์ม C-Site ที่ใช้งานอยู่ในช่วงระหว่าง 1-2 ปี (ร้อยละ 41.00) รองลงมาเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์ม Hatyai City Climate ที่ใช้งาน 5 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 37.00) มีความถี่ในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสัปดาห์ละ 1-2 วัน (ร้อยละ 24.00) และส่วนใหญ่ไม่เคยใช้โมบายแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 34.00) ทั้งบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และระบบปฏิบัติการไอโอเอส โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งข่าวหรือติดต่อกับองค์กรทุกวัน โดยเกือบครึ่งใช้เฟซบุ๊ก มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 43.00) และใช้ไลน์ มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 40.00) มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งข่าวหรือติดต่อกับองค์กร

2.3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย

(1) แรงจูงใจส่วนบุคคล ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการรายงานข่าวบนพื้นที่

สาธารณะอย่างเว็บแอปพลิเคชันหรือโมบายแอปพลิเคชันเพราะเห็นว่ามีค่าสำคัญและมีประโยชน์ต่อชุมชนหรือสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56)

(2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ต่องาน และการรับรู้ประโยชน์ต่อชุมชนหรือสังคม ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีแพลตฟอร์ม Crowdsourcing นี้ ช่วยให้มีข้อมูลขนาดใหญ่ที่สามารถนำไปต่อยอดและใช้ประโยชน์ในการสร้างแนวปฏิบัติ/นโยบายการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาชุมชนได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25)

(3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายของระบบ และการรับรู้วิธีการใช้งานระบบ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าแพลตฟอร์ม Crowdsourcing นี้ เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานระบบได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

(4) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา กับผู้ใช้ ประกอบด้วย การติดต่อพูดคุยและแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในการทำงานระบบ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา กับผู้ใช้ที่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมและการฝึกอบรมต่าง ๆ ทำให้รู้จักและใกล้ชิดกับองค์กรมากขึ้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

(5) ปัจจัยด้านองค์กร ประกอบด้วย เป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร และความโปร่งใสขององค์กร ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์กรมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากประชาชนอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32)

(6) ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ประกอบด้วย ความตั้งใจแชร์ กตัญญู และแสดงความคิดเห็น ความตั้งใจรายงานข่าว และการชักชวนและบอกต่อ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะแชร์ข้อมูลประเด็นข่าวที่น่าสนใจหรือคิดว่ามีประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์กรสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจทั้งภายนอก

และภายในอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

2.4) ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย การมีส่วนร่วมในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย ประกอบด้วย การอ่านข่าว การแชร์ กดถูกใจ และแสดงความคิดเห็น การรายงานข่าว และการพัฒนาประเด็นหรือผลิตข่าวร่วมกับองค์กร ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการมีส่วนร่วมในการรายงานข่าวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการอ่านข่าว/แผนที่ข่าว/คู่มือข่าว ในเว็บแอปพลิเคชันหรือโมบายแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากกว่าการมีส่วนร่วมข้ออื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

4) การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) จากผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ความหมายของระดับความสัมพันธ์
1. แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	.432	ระดับต่ำ
2. แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	.543**	ระดับปานกลาง
3. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	.369**	ระดับต่ำ
4. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	.329**	ระดับต่ำ
5. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา กับผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	.345**	ระดับต่ำ
6. ปัจจัยด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	.424**	ระดับต่ำ
7. ปัจจัยด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	.397**	ระดับต่ำ
8. ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้	.467**	ระดับต่ำ

หมายเหตุ ** = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 1 ผลทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า คู่ตัวแปรเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีคู่ตัวแปรแรงจูงใจส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าทุกคู่ตัวแปรที่ระดับปานกลางเท่ากับ .543 รองลงมาคือคู่ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ มีค่าเท่ากับ .467 ถัดมาคือ คู่ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจส่วนบุคคลกับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ มีค่าเท่ากับ .432 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย ได้แก่ แรงจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา กับผู้ใช้ ปัจจัยด้านองค์กร และความตั้งใจในการมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

แรงจูงใจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย การที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งยังสัมพันธ์กับความตั้งใจ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย (จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alam & Campbell (2012) ที่พบว่า แรงจูงใจส่วนบุคคล เป็นแรงจูงใจเริ่มต้นและสำคัญที่สุดสำหรับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการแก้ไขข้อความบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ของออสเตรเลียภายใต้แนวคิด GLAM (Galleries, Libraries, Archives, and Museums) แบบไม่แสวงหาผลกำไร

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เป็นไปตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้รับการดัดแปลงมาจากโมเดลที่ 1 โดยค้นพบว่า สองปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีนำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีจริง คือ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (บัญชา หมั่นกิจการ, 2560) สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานของระบบการจัดการข้อมูลจากการรายงานของมวลชนในช่วงเวลาการเผชิญภัยพิบัติของรังสรรค์ เกียรติภานนท์ (2558) ที่ว่า ปัจจัยหลักที่ช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมกระบวนการจัดการข้อมูลจากการรายงานของมวลชนในช่วงเวลาการเผชิญภัยพิบัติอยู่ในระดับสูง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ ทั้งทำงานได้เร็วขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพิ่มความสามารถในการสร้างผลลัพธ์ ช่วยให้บรรลุเป้าหมาย และมีประโยชน์ต่องานของตนเอง และความรู้สึกง่ายต่อการใช้งานของระบบ ระบบมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย ทั้งนี้การที่ผู้ใช้รับรู้ว่าจะระบบสามารถใช้งานได้ง่าย เป็นผลมาจากการวางแผนและการออกแบบ โดยคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User experience: UX) ที่จะได้รับ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ประสบการณ์ของผู้ใช้จึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของระบบ (เอกรินทร์ วทัญญูเลิศสกุล, 2564)

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา กับผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เป็นไปตามลักษณะของสื่อออนไลน์ที่เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และรวดเร็วขึ้นในทุกที่ทุกเวลา (นิธิตา แสงสิงแก้ว, 2561) โดยจากงานวิจัยของภัทรา บุรารักษ์ และสมัชชา นิลปัทม์ (2562) พบว่า ผู้สื่อข่าวจะมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของชิ้นงาน ทั้งในลักษณะการขออนุญาต การขอข้อมูลเพิ่มเติม และการส่งชิ้นงานข่าวที่แพร่ภาพแล้วให้แก่เจ้าของงาน ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับพลเมืองโดยใช้ชิ้นงานข่าวจากภาคพลเมืองเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ในขณะทำงานร่วมกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Karlsson and Martinsson (2014) ที่ให้ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ แรงจูงใจของผู้เข้าร่วมจะเกิดขึ้นได้จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เสนองานกับผู้เข้าร่วมในกระบวนการ Crowdsourcing โดยความสัมพันธ์ในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม Crowdsourcing สะท้อนให้เห็นว่าการมีความสัมพันธ์ในการทำงานมีความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจและการมีส่วนร่วมในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย ยืนยันข้อค้นพบของของ Bhatti, Gao, and Chen (2020) ที่ว่า ผู้ปฏิบัติงานจะมีส่วนร่วมในการทำงานบนระบบ Crowdsourcing มากขึ้น สำหรับผู้ร้องขอที่ซื่อสัตย์ (Honest requesters) หรือความมีชื่อเสียงของผู้ร้องขอ (Requester reputation) โดยเฉพาะในช่วงเวลาวิกฤตที่ผู้ต้องการให้ข้อมูลและขอความช่วยเหลือ หากผู้ริเริ่ม (Initiator) หรือผู้เสนองานเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้จะมั่นใจได้ว่าจะมีความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้ นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Sharma (2010) เรื่อง Crowdsourcing critical success factor model: Strategies to harness the collective intelligence of the crowd ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านความเชื่อถือและการเชื่อมโยงที่เหมาะสมอาจจะทำให้ประเด็นในการเชื่อใจของมวลชนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่นแพลตฟอร์ม Ushahidi แพลตฟอร์ม Crowdsourcing ที่ได้รับความนิยมในช่วงวิกฤต ที่ได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือจาก Harvard Humanitarian Initiative (HHI) โครงการเกี่ยวกับวิกฤตด้านมนุษยธรรมและสิทธิมนุษยชนของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) องค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ซึ่งความช่วยเหลือภายนอกที่ได้รับจากองค์กรระดับสากลเหล่านี้ได้ช่วยเพิ่มปัจจัยความน่าเชื่อถือแก่แพลตฟอร์ม เนื่องจากการยกระดับให้ทั่วโลกได้เห็นและรู้จักองค์กรมากยิ่งขึ้น

ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของไทย เป็นไปตามแนวคิดของจิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2556) ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญคือ “ความตั้งใจ” โดยความตั้งใจมีผลต่อความสำเร็จของการทำกิจกรรม เมื่อคนที่มีความตั้งใจสูงก็จะทำให้มีแรงจูงใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ สูงกว่าคนที่มีความตั้งใจต่ำ โดยยืนยันข้อค้นพบของ Zheng, Li and Hou (2011) ที่ว่าความตั้งใจในการเข้าร่วมเป็นตัวทำนายที่มีประสิทธิผลสำหรับการมีส่วนร่วมเพื่อแก้ไขปัญหาผ่านแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ของสาธารณรัฐประชาชนจีน

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม C-Site และแพลตฟอร์ม Hatyai City Climate ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจภายใน (ความสนใจของผู้ใช้ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้ และจิตสำนึกของผู้ใช้) และแรงจูงใจภายนอก (การยอมรับจากกลุ่มหรือสังคม รางวัลแบบไม่ใช้เงินและเป็นเงิน) 2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ได้แก่ ประโยชน์ต่องาน และประโยชน์ต่อชุมชนหรือสังคม 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ ระบบใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสะดวกในการใช้งาน และผู้ใช้สามารถเข้าใจและเรียนรู้วิธีการใช้งานระบบได้อย่างรวดเร็ว 4) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา กับผู้ใช้ ได้แก่ การพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในลักษณะออนไลน์และออฟไลน์ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างขณะเข้าร่วมปฏิบัติการในพื้นที่ และ 5) ปัจจัยด้านองค์กร ประกอบด้วย เป้าหมายขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความไว้วางใจต่อองค์กร และองค์กรมีความโปร่งใสและจริงใจ

อภิปรายผล

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผลการศึกษาค้นคว้าจะเป็นแนวทางการทำงานให้แก่บุคคล คณะบุคคล หน่วยงานหรือองค์กรสื่อมวลชนทั้งในฐานะภาคส่วนสาธารณะ ภาคส่วนเอกชน และภาคส่วนพลเมือง ที่ต้องการนำแนวคิด Crowdsourcing มาใช้ในบริบทของการรายงานข่าว ทั้งในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์สาธารณสุข แต่แนวทางนี้อาจต้องพิจารณาถึง 1) ลักษณะของผู้ใช้ (แรงจูงใจส่วนบุคคล) ทั้งความสนใจของผู้ใช้ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้ และจิตสำนึกของผู้ใช้ 2) ศักยภาพขององค์กร (ปัจจัยด้านองค์กร) ทั้งเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความโปร่งใสและความจริงใจขององค์กร 3) การออกแบบแพลตฟอร์ม (การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) ที่ต้องมีประโยชน์ต่องานของผู้ใช้ โดยเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และมีแนวโน้มทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี และต้องใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าใจและเรียนรู้วิธีการใช้งานระบบได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจน 4) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรผู้เสนองานกับผู้ใช้ประกอบกัน เนื่องจากมีส่วนช่วยให้องค์กรผู้เสนองานสามารถออกแบบกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการรายงานข่าวบนแพลตฟอร์ม Crowdsourcing ให้เกิดขึ้นได้

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้ โดยขยายไปยังกลุ่มผู้ใช้ที่มีส่วนร่วมน้อย กลุ่มผู้ใช้ที่สมัครสมาชิกแต่ขาดการมีปฏิสัมพันธ์ และกลุ่มมวลชนที่ยังไม่ได้เข้าร่วมเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรผู้เสนองานกับผู้ใช้ในกระบวนการรายงานข่าวทั้งบนโลกออนไลน์และออฟไลน์จากสามกลุ่มนี้ และหาแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธิดา แสงสิงแก้ว. (2561). *สื่อ สาร และผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัญญา หมั่นกิจการ. (2560). *แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปฐมา สุขทอง. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำรางวัลซอร์สซิงมาใช้เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์. (2556). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม: กลไกในขับเคลื่อนแนวคิดสู่การปฏิบัติภายใต้กระบวนการทัศน์การพัฒนาแบบทางเลือก*. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 30(2). 23-42.
- พิรงรอง รามสูต. (2556). *การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรงรอง รามสูต และถนอมทอง ทองนอก. (2563). *ฐานันดรที่ 5 จากภาคประชาสังคมผู้ตรวจสอบสื่อสู่พลเมืองออนไลน์*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา (โครงการจัดพิมพ์คบไฟ).
- พิมพ์พร ชีวานันท์ และสุมาลี สว่าง. (2564). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการสนับสนุนทางการเงินผ่านการระดมทุนสาธารณะเพื่อการลงทุนในวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย*. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(23). 79-98.
- ภาณุมาศ นนทพันธ์. (2557). *การประยุกต์ใช้แนวคิดคราฟต์ซอร์สซิงในการทำแผนที่เครือข่ายเฝ้าระวังและช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภัทรา บุรารักษ์ และสมัชชา นิลปัทม์. (2562). *การจัดการชิ้นงานที่มาจากพลเมืองในข่าวของสื่อมวลชน*. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 27(53). 109-131.
- รังสรรค์ เกียรติภานนท์. (2558). *นวัตกรรมกระบวนการจัดการข้อมูลจากการรายงานของมวลชนในช่วงเวลาเผชิญภัยพิบัติ*. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2560). *ผู้สื่อข่าวกับการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรายงานข่าวสาร*. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(17). 135-144.
- สุดารัตน์ ดิษยวรรณระ จันทราวพัฒนากุล และจักร์กฤษ เพิ่มพูน. (2557). *หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์*. กรุงเทพฯ: ดับเบิ้ลคลิก.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2555). *ต้นแบบการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชน Best Practices รางวัลบริการภาครัฐแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2555*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564 จาก <https://awards.opdc.go.th/content/NTM>
- เอกรินทร์ วัญญูเลิศสกุล. (2564). *การพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบข้ามแพลตฟอร์ม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2564). *นิเทศศาสตร์ นวัตกรรม ท้องถิ่น*. ปทุมธานี: นาคร.
- Aitamurto, T. (2016). *Crowdsourcing in open journalism: Benefits, Challenges, and value creation*. in *The Routledge companion to digital journalism studies*. Routledge, (pp. 185-193).
- Aitamurto, T. (2016). Crowdsourcing as a knowledge-search method in digital journalism: Ruptured ideals and blended responsibility. *Digital Journalism*, 4(2), 280-297.
- 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.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological methods & research*, 16(1), 78-117.
- Bhatti, S. S., Gao, X., & Chen, G. (2020). General framework, opportunities and challenges for crowdsourcing techniques: A Comprehensive survey. *Journal of Systems and Software*, 167, 1-27.
- De Vreede, T., Nguyen, C., De Vreede, G. J., Boughzala, I., Oh, O., & Reiter-Palmon, R. (2013, October). A theoretical model of user engagement in crowdsourcing. In *International conference on collaboration and technology*. Springer, Berlin, Heidelberg, (pp. 94-109).
- Ding, L., Velicer, W. F., & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(2), 119-143.
- Grier, D. A. (2013). *Crowdsourcing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hossain, M. (2012, May). *Users' motivation to participate in online crowdsourcing platforms*. In *2012 International Conference on Innovation Management and Technology Research*. IEEE, (pp. 310-315).
- Howe, J. (2011). *Crowdsourcing: Million click to change the world*. Translated from *Crowdsourcing*. Srinual Lueksirinukul (Trans.). Bangkok: Matichon.

- Karlsson, M., & Martinsson, Å. (2014). *How can the Relationship be a Motivator?: A qualitative study of Motivation towards Crowdsourcing*. (Bachelor's thesis, Linnaeus University).
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed). United Kingdom: Psychology press.
- Sharma, A. (2010). *Crowdsourcing Critical Success Factor Model: Strategies to harness the collective intelligence of the crowd*. London School of Economics (LSE), London.
- Zheng, H., Li, D., & Hou, W. (2011). Task design, motivation, and participation in crowdsourcing contests. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 57-88.