



การระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน
CROWDFUNDING DONATION BY DIGITAL PLATFORM
FOR THE COMMUNITY

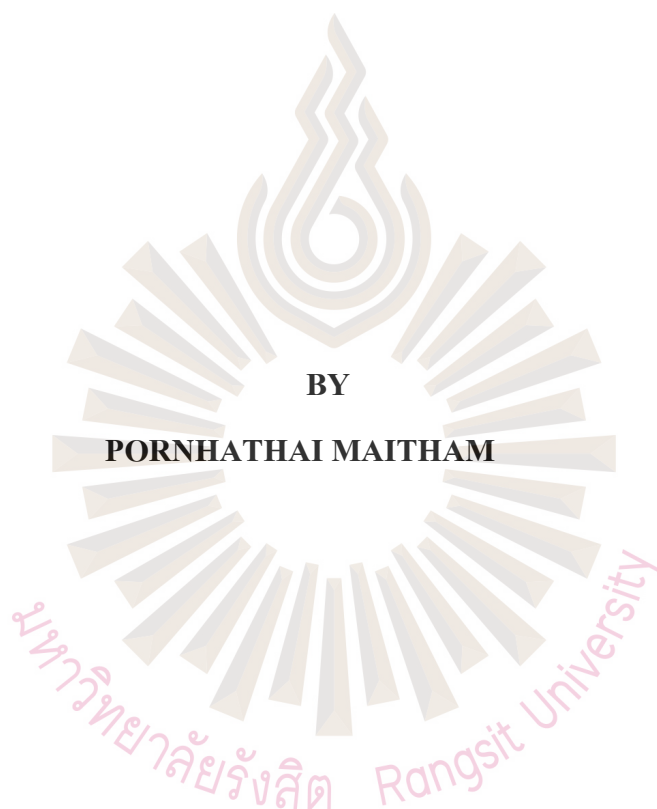


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
สถาบันเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2562



**CROWDFUNDING DONATION BY DIGITAL PLATFORM
FOR THE COMMUNITY**



**BY
PORNHATHAI MAITHAM**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS IN DIGITAL ECONOMY
INSTITUTE OF ECONOMICS**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACEDAMIC YEAR 2019**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน

โดย

พรหทัย ใหม่ธรรม

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2562

ดร. วรณสินธุ์ สัตยานุวัตร
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร. เทอดศักดิ์ ชมโตะสุวรรณ
กรรมการ

ผศ.ดร. รัชย์พัทธ์ ไกรวานิช

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร. วรณีย์ สุขสาตรา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 กรกฎาคม 2562

Thesis entitled

CROWDFUNDING DONATION BY DIGITAL PLATFORM FOR THE COMMUNITY

by

PORNHATHAI MAITHAM

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Economics in Digital Economy

Rangsit University
Academic Year 2019

Wanasin Sattayanuwat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Asst. Prof. Thoedsak Chomtohsuwan, D.Econ.
Member

Asst. Prof. Tanpat Kraiwanit, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

July 15, 2019

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่าน ผศ.ดร.ธัญย์พัทธ์ ไกรรวานิช ที่กรุณาสละเวลา ให้ความรู้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องที่มีคุณประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง อีกทั้งกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วรรณสินธ์ สัตยานุวัตร์ ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และได้ชี้แนะแนวความคิดแง่มุมต่าง ๆ ตลอดจนประสบการณ์อันมีค่าของท่านเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเขียนทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณท่าน ผศ.ดร.เทอดศักดิ์ ชมโตะสุวรรณ ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ และให้ข้อคิดตลอดจนแนะนำรูปแบบการเขียน รวมทั้งการคิดหัวข้อให้สอดคล้องกับเนื้อหาจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอขอบคุณพี่ปู่ผู้ดูแล และคอยคิดต่อประสานงานให้ความสะดวกตลอดมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมา ทั้งยังเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างมากให้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลา จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ระดับปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือ ร่วมแรง ร่วมใจกันตลอดมา รวมถึงมิตรภาพที่งดงามตั้งแต่เริ่มเรียนจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ลง

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พรหทัย ใหม่ธรรม

ผู้วิจัย

6004654 : สาขาวิชาเอก: เศรษฐกิจดิจิทัล; ศ.ม. (เศรษฐกิจดิจิทัล)

คำสำคัญ : การระดมทุนจากฝูงชน, ดิจิทัลแพลตฟอร์ม, การบริจาค

พรททย์ใหม่ธรรม: การระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน
(CROWDFUNDING DONATION BY DIGITAL PLATFORM FOR THE COMMUNITY)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.ธัญพัทธ์ ไกรวานิช, 105 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่เคยบริจาคมาแล้วในอดีต โดยวิธีสุ่มตามสะดวกแบบออนไลน์ จำนวน 638 ราย การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาใช้เป็นพื้นฐาน และนำข้อมูลที่ได้รวบรวมทั้งหมดมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และประมวลผล โดยสร้างเครื่องมือ 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ เครื่องมือสื่อสาร โดยการระบุคำตอบแบบตรวจเช็ครายการ 2) เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านข้อมูลการบริจาคในอดีตที่ผ่านมา ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริจาค (ต่อปี) ด้านจำนวนเงินที่บริจาคเฉลี่ยต่อครั้ง และบริจาคเพื่อช่วยเหลือสิ่งใด 3) เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความคิดเห็นการระดมทุน เช่น ด้านความเชื่อมั่นและปลอดภัย และด้านเหตุผลในการบริจาค ซึ่งนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่าความรู้ความเข้าใจในการลงทุน โดยวิธีการระดมทุนจากฝูงชนสามารถสรุปมีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์บริจาคเงินเพื่อพัฒนาชุมชนคิดเป็นร้อยละ 19.7 และไม่ประสงค์บริจาค คิดเป็นร้อยละ 80.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ระดับการศึกษา อาชีพ และเครื่องมือสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อการระดมทุน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน และส่วนข้อมูลการบริจาคในอดีต หมวดความคิดเห็นการบริจาคในการวิเคราะห์ความแปรปรวน มีความสัมพันธ์ต่อการระดมทุน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อการบริจาคพัฒนาชุมชน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการระดมทุนจากฝูงชน โดยวิธีการจากแพลตฟอร์มในยุคดิจิทัล ดังนั้น ควรมีรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอสั้น ๆ เกี่ยวกับการบริจาคเงินแบบประกอบไปด้วยซึ่งจะทำให้ผู้บริจาคมีความเชื่อถือนมากขึ้น

ลายมือชื่อนักศึกษา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

6004654 : MAJOR: DIGITAL ECONOMY; M.Econ. (DIGITAL ECONOMY)

KEYWORDS : CROWDFUNDING, PLATFORM, DONATION

PORNHATHAI MAITHAM: CROWDFUNDING DONATION BY DIGITAL PLATFORM FOR THE COMMUNITY. THESIS ADVISOR: ASST.PROF. TANPAT KRAIWANIT, Ph.D., 105 p.

This research objective is to study crowdfunding donation by digital platforms for the community. The sample is made up of any individuals who have donated in the past by using an online convenience sampling random method of 638 respondents. This research is a quantitative research, collecting data through online questionnaires. The study of concepts and theories related to the research is used as the basis for the research and to collect all the requirements for analysis and processing. The questionnaire created as a tool is divided into 3 parts: 1) general information and personal information including gender, age, education, occupation and monthly income. The communication tool is a multiple choice questionnaire; 2) Factors for donation data in the past include the number of times of past donation (per year), the average donation amount per time, and whether the donation was intended to help something; 3) Reviewing funding factors, such as confidence and security, and the reason for the donation which involves data validation and analysis using a computer program.

The results of the research on understanding investment by crowdfunding donation showed that some online respondents donate money for community development, accounting for 19.7 percent, while those who do not want to donate amount to 80.3 percent of all respondents. From the analysis of the relationships between demographic factors, it was found that the level of education, occupation and communication tools are associated with community crowdfunding donation on digital platforms and past donation information in the comment category is associated with community crowdfunding donation on digital platforms.

Suggestions from the research show that most respondents are unsure about raising funds by crowdfunding by means of a flat in the digital age. Therefore, a picture or a short video clip should be attached when seeking donations, which will make donors more reliable.

Student's Signature..... Thesis Advisor's Signature.....

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2	
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการระดมทุน	7
2.2 ระบบที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน	10
2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการระดมทุนจากฝูงชน (Crowd Funding)	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38

สารบัญ

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	45
4.1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล	45
4.2 การทดสอบตามข้อสมมุติของการใช้ สถิติ MANOVA	51
4.3 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ MANOVA	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 การอภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	75
ภาคผนวก ข แผนงาน โครงการที่รับบริจาค	80
ภาคผนวก ค บทความ	91
ประวัติผู้วิจัย	105

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	บทบาทของชุมชนนักลงทุน คำนิยามและตัวอย่าง	19
2.2	แหล่งที่มาของ Crowdsourcing และความต่างของผลลัพธ์	24
4.1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	45
4.2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	45
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	47
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์	47
4.7	จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่บริจาคต่อปี	48
4.8	จำนวนและร้อยละของมูลค่าจำนวนเงินที่บริจาคโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	49
4.9	จำนวนและร้อยละของเงินที่บริจาคเพื่อช่วยเหลือสิ่งใด	49
4.10	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้บริจาคเพื่อชุมชน	50
4.11	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินจริงที่บริจาค	50
4.12	สหสัมพันธ์ของตัวแปรตาม Correlations	51
4.13	ข้อมูลแจกแจงของตัวแปรตาม	52
4.14	ข้อมูลเบ้บวก โดยใช้สูตรทางคณิตศาสตร์ $\text{Log}_e = \text{LN}$ (บริจาคจริง)	53
4.15	การทดสอบความแปรปรวน (Variance)	54
4.16	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี Multivariate Tests ^a	54
4.17	การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้วิธี Tests of Between-Subjects Effects	55
4.18	การทดสอบความแปรปรวน (Variance)	57
4.19	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี Multivariate Tests ^a	57
4.20	การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้วิธี Tests of Between-Subjects Effects	58
4.21	การทดสอบความแปรปรวน (Variance)	59
4.22	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี Multivariate Tests ^a	59
4.23	การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้วิธี Tests of Between-Subjects Effects	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	การทดสอบความแปรปรวน (Variance)	61
4.25	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี Multivariate Tests ^a	62
4.26	การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้วิธี Tests of Between-Subjects Effects	63



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
2.1	E-Donation	35
4.1	กราฟแสดงค่าข้อมูลเบ้บวก	52



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การระดมทุนจากฝูงชน เป็นสิ่งที่เกิดมาได้สักระยะแล้วในต่างประเทศ เพราะเป็นการระดมทุนผ่านโลกออนไลน์ให้กับคนที่มีแนวคิดทางธุรกิจใหม่แต่ไม่มีทุน เพื่อนำไปจัดตั้งให้เป็นธุรกิจของตัวเอง ซึ่งหลักการทั่วไปนั้นไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยต้องนำเสนอโครงการให้กับกลุ่มคนให้เข้าใจแนวคิดที่สร้างไว้ หากมีคนสนใจก็จะนำเงินมาให้ในลักษณะเป็นการลงทุนหรือเป็นการตั้งจองสินค้าในลักษณะพรีออร์เดอร์ (จองสินค้า) กับโครงการหรือสินค้าและบริการนั่นเอง เมื่อสามารถที่จะผลิตสินค้าและบริการที่เสนอไปแล้ว ก็จะนำส่งเพื่อเป็นผลตอบแทนตามการตั้งจองสินค้านั้นๆ ให้กับผู้ที่ระดมเงินทุนให้กับเรา โดยในต่างประเทศจะมีการระดมทุนจากฝูงชน ที่เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มสตาร์ทอัพ คือ อินดีโกโก (Indiegogo) ซึ่งเป็นเว็บไซต์การระดมทุนจากฝูงชนที่ใหญ่ที่สุดใน (มันนี่ฮับ, 2559) มีกลุ่มสตาร์ทอัพหลากหลายประเทศและลักษณะโครงการที่เข้าไปเสนอโครงการเพื่อระดมทุน มาทำโครงการที่คิดไว้ให้สำเร็จ ยกตัวอย่างของคนไทยที่ไปขอระดมทุนและประสบความสำเร็จมาแล้ว ก็คือกลุ่มสตาร์ทอัพผู้พัฒนา “ไครฟ์บอท (Drive Bot) อุปกรณ์หรือซอฟต์แวร์เพื่อการขับขี่อัตโนมัติ” อุปกรณ์ที่ทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อช่วยผู้ขับขี่ตรวจสอบสภาพรถและแสดงผลสถานะปัจจุบันของตัวรถอยู่ตลอดเวลาด้วยการเสียบ อุปกรณ์ต่อพ่วงเพื่อความปลอดภัย (Dongle) ของไครฟ์บอท เข้าที่พอร์ต OBD2 (On-Board Diagnostic) ของตัวรถ และเชื่อมต่อกับเข้ากับสมาร์ทโฟน เท่านั้นจะสามารถใช้งานไครฟ์บอท ได้แล้วหน้าที่หลัก ๆ ของไครฟ์บอท คือการแสดงผลสถานะของตัวรถยนต์ในชิ้นส่วนสำคัญต่าง ๆ ตั้งแต่เครื่องยนต์ ระบบเบรก แบตเตอรี่ ระบบควบคุมการขับขี่ หรือแม้แต่ดูว่าน้ำมันในถังตอนนี้จะขับได้อีกกี่กิโลเมตร ซึ่งในแต่ละส่วนที่ว่ามาจะสามารถดูข้อมูลแบบละเอียดแยกไปได้ด้วย ซึ่งถ้าเกิดปัญหาขึ้นกับตัวรถ ไครฟ์บอทจะแจ้งไปยังสมาร์ทโฟนทันที ซึ่งนอกจากการดูแลความปลอดภัยแล้วไครฟ์บอทยังมาพร้อมกับหน่วยความจำในตัวสำหรับเก็บข้อมูลการเดินทาง (ฟิเจอร์นี้คือ Trip Log) ที่บอกข้อมูลการใช้ น้ำมัน การเร็วเฉลี่ย เส้นทางที่ไป และวิเคราะห์เพื่อแนะนำแก้ไขในครั้งต่อไปอีกด้วย ฟิเจอร์นี้เก็บข้อมูลได้

นานสุด 2 เดือน แอปสามารถส่งออกมาเป็นไฟล์ .CSV (Comma-Separated Value คือ Text File สำหรับเก็บข้อมูลแบบตารางได้) หรือจะเป็นโครงการ “เลนส์ทวิทรรศน์” พัฒนาโดยทีมนักวิจัยของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ประดิษฐ์เลนส์แบบพกพาที่ เชื่อมต่อสมาร์ตโฟน เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือให้เป็นกล้องจุลทรรศน์เคลื่อนที่ได้ (มันนี่ฮับ, 2559)

แหล่งเงินทุนประเภทการระดมทุนจากฝูงชน เป็นแหล่งเงินทุนที่ไม่ต้องมีหลักประกันมา รองรับธุรกรรมการระดมทุน และมีต้นทุนทางการเงินค่อนข้างต่ำ ในกรณีที่กิจการไม่มีกำไรก็ไม่ ต้องมีภาระที่ต้องแบ่งปันหรือจ่ายผลตอบแทนให้แก่ผู้ลงทุน หากเทียบกับการทำเรื่องกู้ยืมจาก สถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ต้องเสียดอกเบี้ยและคืนเงินต้นเมื่อครบกำหนดระยะเวลาตามที่สถาบันทาง การเงินกำหนดแบบดั้งเดิมแล้ว ถือว่าการระดมทุนจากฝูงชน มีความยืดหยุ่น และมีความคล่องตัว สำหรับผู้ประกอบการเป็นอย่างมากเมื่อการระดมทุนแล้วเสร็จผู้ก่อตั้งกิจการนั้นยังคงมีอำนาจในการ ตัดสินใจการควบคุมในกิจการตามสัดส่วนหุ้นที่ถืออยู่ รวมถึงระยะเวลาในการระดมทุนที่ใช้ ระยะเวลาเฉลี่ยโดยประมาณ 3 เดือน ซึ่งถือว่าค่อนข้างสั้นกว่าวิธีการระดมทุนแบบอื่น ๆ และยังเป็น เครื่องมือทางการตลาดไปในตัวเนื่องจากใช้สื่อออนไลน์ในการทดสอบตลาดก่อนเริ่มหรือขยาย กิจการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้กิจการที่ระดมทุนที่สำเร็จอาจจะได้รับ ความสนใจจากกลุ่มทุนหรือผู้ลงทุนรายใหญ่ในอนาคตก็ได้ (นันทวัฒน์ พรเลิศกษกร, วาทีต อินทุ ลักษณ์, และชาคริต ศรีสุกน, 2561)

การระดมทุนจากฝูงชน มี 4 ประเภท ได้แก่ (อรรถพล พานิชย์ไพศาลกุล, 2558)

- 1) Donation Crowdfunding ผู้ลงทุนลงทุน โดยไม่ได้คาดหวังสิ่งตอบแทน ซึ่งจะ อยู่ในรูปการระดมทุนเพื่อการกุศล เช่นการระดมทุนเพื่อบูรณะโรงเรียนหรือสวนสาธารณะ
- 2) Reward-Based Crowdfunding การระดมประเภทนี้เหมาะสำหรับ ศิลปิน นักเขียน นักสร้างภาพยนตร์ หรือนักสร้างเกมส์ ที่มีเงินทุนไม่เพียงพอที่จะสร้างสรรค์ผลงาน การ ระดมทุนประเภทนี้ซึ่งผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการจากโครงการระดมทุน
- 3) Loan-Based Crowdfunding (Peer-to-Peer Lending) เป็นรูปแบบการกู้ยืมเงิน โดยรูปแบบที่ใช้กันอยู่ทั่วไปมี 2 แบบคือ รายได้แบบการมีส่วนร่วม (Revenue Participation) หมายถึงผู้ลงทุนได้รับส่วนแบ่งเป็นร้อยละของการขายเป็นระยะเวลาหนึ่งโดยไม่ได้รับเงินกู้คืน กับ รายได้แบบดอกเบี้ย (Revenue Interest) หมายถึงผู้ลงทุนได้รับจะได้รับดอกเบี้ยระยะเวลาหนึ่งและ เมื่อสิ้นระยะเวลาที่กู้ยืมก็จะได้รับเงินกู้คืน การระดมประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่ ต้องการขยายกิจการของตน

4) Equity-Based Crowdfunding เป็นรูปแบบที่ใช้กันอยู่ทั่วไปสำหรับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้น (Start-Ups) โดยนักลงทุนจะได้รับผลตอบแทนเป็นหุ้นของบริษัท

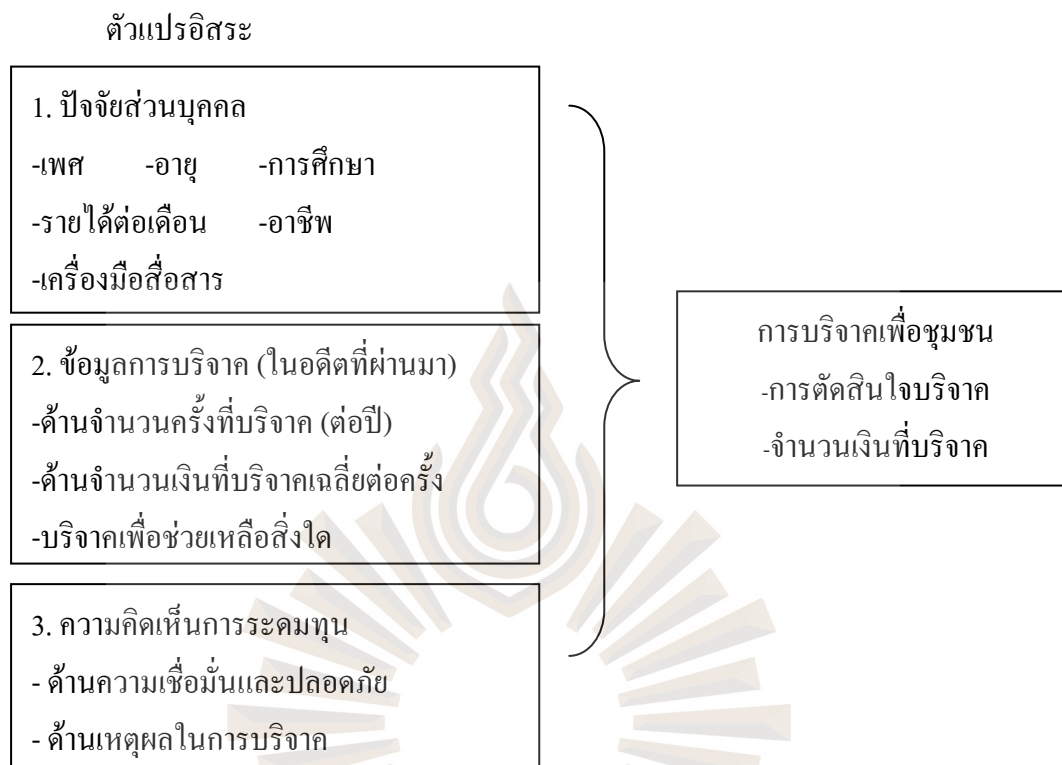
การระดมทุนจากฝูงชน ได้รับความนิยมในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันมีแพลตฟอร์ม การระดมทุนจากฝูงชน เข้ามาให้บริการในประเทศจำนวนหลายราย เป็นการทำความรู้จักในเชิงลึกและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากแพลตฟอร์ม การระดมทุนจากฝูงชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ถึงโอกาส ความท้าทาย ความเป็นไปได้ ในการนำผลงานวิจัย/ผลงานความคิดของคนไทย ไปสำรวจตลาดพร้อมกับการระดมทุนในรูปแบบดังกล่าวในระยะต่อไป หลังจากที่เริ่มมีการดำเนินงานลักษณะนี้ในประเทศไทยมาระยะหนึ่งแล้วนั้น ทำไมประเทศไทยถึงต้องสนใจการระดมทุนจากฝูงชน? ก็เพราะว่าการประกอบธุรกิจโดยการระดมทุนจากฝูงชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของ Loan-Based Crowdfunding และ Equity-Based Crowdfunding ซึ่งเป็นการระดมทุนที่ผู้ลงทุนได้ผลตอบแทนทางการเงิน (Financial Return Crowdfunding หรือ Investment-Based Crowdfunding) ได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก (เอ็นเอสทีดีเอชแอลเน็ตเวิร์ก, 2560)

เนื่องจากวิธีการระดมทุนจากฝูงชน กำลังเป็นที่น่าสนใจในยุคปัจจุบันจึงทำให้อยากมีการศึกษาเกี่ยวกับ การระดมทุนจากฝูงชน ในการเลือกรูปแบบวิธีการระดมทุน และการประเมินผลของวิธีการที่ต่างกันใน การวัดคุณภาพของโครงการ งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการระดมทุนจากฝูงชนแบบ Donation Crowdfunding โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการกุศล โดยไม่ได้คาดหวังสิ่งตอบแทน อันเนื่องมาจากการระดมทุนแบบนี้ไม่ได้ผิดกฎหมายของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และสามารถทำได้ในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคเงิน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจการระดมทุนบริจาคโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม

1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการระดมทุน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อชุมชน ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และเครื่องมือสื่อสาร
- 2) ข้อมูลการบริจาคในอดีตที่ผ่านมา มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคเพื่อชุมชน
- 3) ความคิดเห็นการระดมทุน เช่น ด้านความเชื่อมั่นและปลอดภัย และด้านเหตุผลในการบริจาค มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคเพื่อชุมชน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ประชากรทั่วไปที่สุ่มตามสะดวกโดยวิธีออนไลน์ โดยใช้วิธีการระบุคำตอบแบบตรวจเช็ครายการ จำนวน 638 ราย

1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย 3 เดือน คือ ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจในการระดมทุนจากฝูงชนโดยวิธีการจากแพลตฟอร์มในยุคดิจิทัลแบบ Donation Crowdfunding เป็นการระดมทุนในรูปแบบการบริจาค มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมหรือการกุศล การลงทุนในรูปแบบนี้ผู้ลงทุนจะไม่ได้ผลตอบแทน

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคเงินซึ่งสามารถนำมาช่วยเหลือเพื่อสนับสนุนโครงการบริจาคเพื่อชุมชน

1.6.2 ทำให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจในการระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริจาคเงินเพื่อชุมชน

1.7 นิยามศัพท์

Crowdfunding หมายถึง การระดมทุนจากฝูงชนคนละจำนวนไม่มาก เพื่อสนับสนุนกิจกรรม โครงการ หรือธุรกิจ ผ่านเว็บไซต์กลาง หรือที่เรียกว่า Platform การระดมทุนในรูปแบบดังกล่าวเหมาะสำหรับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มกิจการ เนื่องจากทำได้ง่ายและสะดวก (สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) หมายถึง โปรแกรมจะสามารถขยายขีดความสามารถอย่างไม่จำกัด มีคนพัฒนาฟังก์ชันหรือโมดูลใหม่ ๆ มาต่อยอดอยู่ตลอดเวลา เกิด

นวัตกรรมใหม่ ๆ เสมอ และสามารถนำไปต่อเชื่อมกับระบบอื่น ๆ ได้ (ธนชาติ นุ่มนนท์, 2558) เป็นรูปแบบการระดมทุนแบบใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือระดมทุน (Funding Portal)



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การระดมทุนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อชุมชน ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว เพื่อเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการระดมทุน
- 2.2 ระบบที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน
- 2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการระดมทุนจากฝูงชน (Crowdfunding)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการระดมทุน

2.1.1 ความหมายของการระดมทุน

Kuppuswamy and Bayus (2013) งานวิจัยเรื่อง Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers กล่าวว่า ผู้ประกอบการได้เลือกใช้ Crowdfunding เป็นวิธีในการจัดการเงินทุนเพื่อสนับสนุนแนวคิดที่สร้างสรรค์ของธุรกิจ โดย Crowdfunding เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนเพียงเล็กน้อยจากนักลงทุนหรือลูกค้าจำนวนมากในช่วงเวลาที่จำกัด ขณะที่ Asiola Limited (2017) ได้ให้ความหมายของ Crowdfunding ว่าเป็น การระดมทุนที่อาศัยความร่วมมือร่วมใจของมวลชนหรือฝูงชนที่ได้ช่วยกันสนับสนุนจนทำให้โครงการเกิดขึ้นได้จริง โดยเจ้าของแนวคิดริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้นมาตั้งเป้าหมายของการระดมทุนจากนั้นจึงเริ่มการรณรงค์ระดมทุนจากฝูงชนและแชร์การรณรงค์ออกไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนหมู่มาก ผู้ที่สนใจและอยากเห็นแนวคิดนั้นเป็นจริงสามารถเข้ามาร่วมสนับสนุนได้ และมากกว่านั้น ผู้สนับสนุนยังจะได้รับของตอบแทนจากเจ้าของแนวคิดอีกด้วยเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบการระดมทุนที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย Lu, Xie, Kong, and Yu (2014) งานวิจัยเรื่อง Inferring the Impacts of Social Media on Crowdfunding ซึ่งกล่าวถึง

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการระดมทุนจากฝูงชน โดยตั้งประเด็นคำถามที่น่าสนใจ คือ เหตุใดการระดมทุนและกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) บนสื่อสังคมออนไลน์ถึงพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งให้ความหมายของการระดมทุนไว้ว่า หมายถึง เป็นการค้นหา แสวงหาหรือเป็นการเชิญชวนบุคคล องค์กรเพื่อเข้าร่วมสนับสนุนทุนทรัพย์ และทรัพยากรที่ไม่ได้เป็นเงิน เช่น ที่ดิน ทรัพยากรบุคคล เป็นต้น ในการจัดกิจกรรมระดมทุนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ดังนั้น การระดมทุน หมายถึง การที่เราแสวงหาหรือค้นหา ชักชวนบุคคลหรือองค์กรให้เข้าร่วมสนับสนุนด้านเงินทุน โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือระดมทุนเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ๆ พบว่า ถ้าหากเจ้าของโครงการระดมทุนต่าง ๆ ใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายมาช่วยผลักดัน โครงการบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะทำให้สามารถเพิ่ม ความนิยม และอัตราความสำเร็จของโครงการได้

2.1.2 ความท้าทายของการระดมทุนจากฝูงชน (Crowdfunding)

Gierczak, Bretschneider, Haas, Blohm, and Leimeister (2016) ได้นำเสนอความท้าทายนี้ไว้ด้วยกันใน 2 เรื่อง ได้แก่ ความไม่แน่นอนและ ความเสี่ยง (Uncertainty and Risk) และ ต้นทุนของแหล่งทุน (Cost of Capital) ในธุรกิจส่วนใหญ่ ด้านการจัดหาเงินทุนนั้นจะไม่ได้อยู่บนพื้นฐานข้อมูลทางการเงินที่เพียงพอ แต่มักจะอาศัยอารมณ์หรือเกณฑ์ อื่น ๆ ในการตัดสินใจทำให้ละเลยปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในอนาคตของกิจการซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอันเนื่องมาจากต้นทุนส่วนเกินที่คาดไม่ถึง (Extra Cost) Kirby and Worner (2014) อธิบายว่าการทำ Crowdfunding อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระดอกเบี้ยหรือเงินต้น (Risk of Default) ความเสี่ยงจากการทุจริตของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (Risk of Fraud) การได้มาซึ่งข้อมูลที่ไม่สมมาตร และขาดคุณภาพทั้งจากผู้ลงทุนและธุรกิจ (Information Asymmetry and Quality) รวมทั้งความเสี่ยงจากนักลงทุนที่ขาดประสบการณ์ (Risk of Investor Inexperience) และความท้าทายอื่น ๆ เช่น ความเสี่ยงจาก สภาพคล่อง (liquidity Risk) และ ความเสี่ยงจากการโจมตีคอมพิวเตอร์ (Risk of Cyber-Attack) เป็นต้น

แม้ Crowdfunding มีประโยชน์มากมาย แต่ก็ยังคงเป็นเครื่องมือทางการเงินที่ควรใช้อย่างระมัดระวังเพราะเนื่องจากการใช้ Crowdfunding มักจำเป็นจะต้องมีค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มอื่น ๆ ในการสร้างความน่าเชื่อถือของโครงการเพื่อดึงดูดความสนใจของนักลงทุนจึง ส่งผลต่อต้นทุนของแหล่ง

ทุนที่ค่อนข้างสูง นอกจากนั้นการทำ Crowdfunding ยังคงต้องมีการใช้อย่าง ระมัดระวังเนื่องจาก ยังคงนำมาซึ่งความเสี่ยงต่าง ๆ

2.1.3 ผลกระทบของ Crowdfunding

Franke and Klausberger (2008) ได้มุ่งเน้นศึกษาไปที่ผลกระทบของการรับรู้ความเป็น ธรรมชาติของโครงการ Crowdfunding สำหรับผู้บริโภครที่เข้าร่วมโครงการ พวกเขาพบว่าผู้บริโภครมี แนวโน้มในการยอมรับที่จะเข้าร่วมเมื่อพวกเขาทราบว่าโครงการมีความยุติธรรมสำหรับพวกเขา และ มันคือการเชื่อมโยงกับรูปแบบธุรกิจของบริษัท มันเป็นสิ่งสำคัญว่าผู้ที่เข้าร่วมจะได้รับผลตอบแทน หรือไม่ Kleeman, Voss, and Rieder (2008) พบว่าสำหรับระบบการมีส่วนร่วมในการใช้และควบคุม สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นนั้นเป็นแรงผลักดันที่แข็งแกร่งสำหรับ Crowdfunding อย่างไรก็ตามในขณะที่ Lambert and Schwiendbacher (2010) ชี้ให้เห็นว่าโครงการ Crowdfunding ส่วนใหญ่ไม่มีส่วน เกี่ยวข้องโดยตรงหรือควบคุมกระบวนการตัดสินใจภายในโครงการที่ผู้เขียน Hypothesise กล่าวว่่า เมื่อนักลงทุนไม่สามารถมีส่วนร่วมในสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดริเริ่ม อาจจำเป็นต้องได้รับรางวัล เพิ่มเติมเพื่อตอบสนองให้นักลงทุนได้ มาพร้อมกับข้อเสนอโดยระบุว่า ความสัมพันธ์เชิงลบที่มีอยู่ ระหว่างการให้รางวัลและการลงทุนแบบพาสซีฟซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนและการควบคุมถูก ใช้เป็นสิ่งจูงใจที่ทดแทนได้

สำหรับนักธุรกิจเจ้าของกิจการ การระดมทุนผ่านทาง Crowdfunding ไม่ได้เป็น หลักประกันความสำเร็จเสมอไป หัวใจของความสำเร็จอยู่ที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกนำเสนอว่าจะ สามารถสร้างความดึงดูดใจในหมู่ผู้บริโภครได้หรือไม่ และเป็นที่ยากที่จะระดมเงินทุนจำนวนมาก ผ่านทางระบบ Crowdfunding ซึ่ง Crowdfunding มีความเสี่ยงหลัก ๆ ได้แก่ ความเสี่ยงจากการที่ มีนักวิชาชีพเข้ามาหลอกลวงโดย แฝงมาเป็นผู้ต้องการระดมทุน ความเสี่ยงจากการที่ธุรกิจล้มเหลว เพราะธุรกิจเป็นธุรกิจเกิดใหม่ มักมีความ เสี่ยงสูง ที่ธุรกิจจะไปไม่รอด และเรื่องสภาพคล่องในการ ขายหุ้น เพราะอาจยังไม่มีตลาดรองรับ เป็นต้น

2.2 ระบบที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน

2.2.1 Kickstarter (www.kickstarter.com)

เป็นเว็บไซต์แสวงหาผลกำไรที่มีกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่เจ้าของผลงานทางศิลปะ สิ่งประดิษฐ์ หรือนวัตกรรมต่าง ๆ (Creator) และผู้สนับสนุน หรือ ผู้ให้เงินทุน(Backer) ผลงานทางศิลปะ สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรมต่าง ๆ โดยใช้รูปแบบการระดมทุนแบบการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างกับเงินทุน (Reward-Based Crowdfunding) โดยผู้สนับสนุนสามารถเลือกสนับสนุนแบบไม่รับผลตอบแทน หรือเลือกรูปแบบผลตอบแทนและจำนวนเงินที่สนับสนุนได้ ในเว็บไซต์นี้มีข้อกำหนดในเรื่องของการใช้บริการซึ่งจะต้องเป็นคนในประเทศที่กำหนดเท่านั้นอีกทั้งโครงการที่เผยแพร่เป็น โครงการเพื่อประโยชน์สำหรับเจ้าของโครงการโดยตรง มิใช่เพื่อการกุศล (Non-Charitable) และรูปแบบการระดมทุนเป็นแบบได้รับทั้งหมดหรือไม่ได้รับเลย (All-or-Nothing)

2.2.2 Chuffed (www.chuffed.org)

เป็นเว็บไซต์การระดมทุนเพื่อสังคม มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเจ้าของและผู้ที่ต้องการสนับสนุนโครงการไม่แสวงหากำไรหรือโครงการเพื่อสังคม (Charitable) มีรูปแบบการระดมทุนแบบการบริจาค (Donation-Based Crowdfunding) โดยมีข้อกำหนดคือ เป็นโครงการสำหรับประเทศออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ไอร์แลนด์ และเนเธอร์แลนด์เท่านั้น จุดเด่นของเว็บไซต์นี้คือรูปแบบการระดมทุนเป็นแบบเก็บทั้งหมดที่ได้รับ (Keep-It-All) และไม่มีค่าธรรมเนียมในการระดมทุน

2.2.3 Thai Giving (www.thaigiving.org)

เป็นเว็บไซต์การระดมทุนเพื่อช่วยเหลือมูลนิธิหรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้สังกัดมูลนิธิหรือหน่วยงานการกุศลใด ๆ สามารถบริจาคผ่านหน้าเว็บไซต์นี้ได้เท่านั้น ไม่สามารถจัดตั้งโครงการการกุศลใด ๆ ได้ โดยการบริจาคในเว็บไซต์นี้เป็นการบริจาคให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานการกุศลโดยตรงมิได้บริจาคเพื่อสนับสนุนโครงการใด ๆ และหน่วยงานนั้น ๆ ไม่จำเป็นต้องระบุว่าเงินบริจาคจะถูกใช้ไปกับสิ่งใดบ้าง

เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการระดมทุนมวลชนที่มีรูปแบบการระดมทุนเป็นแบบการแสวงหาผลกำไรที่มีกลุ่มเป้าหมายซึ่งเว็บไซต์นี้จะเป็นศูนย์กลางในการสร้างและสนับสนุนผลงานทางศิลปะ สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมต่าง ๆ (Backer) ซึ่งผู้ที่สนใจเลือกสามารถเลือกสนับสนุนแบบไม่รับผลตอบแทน หรือเลือกรูปแบบผลตอบแทนและจำนวนเงินที่สนับสนุนได้ (กนกวรรณ มุตตามระ, ดิศานุวัตร วรจิรกาล, และ ชีรพงศ์ ติลาณภาพ, 2559)

2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน

MIT Technology Review ได้จัดให้ Crowdfunding หรือการระดมทุนจากฝูงชนเป็นเทคโนโลยีอุบัติใหม่ (Emerging Technology) ที่น่าจับตามองในปี ค.ศ.2012 เป็นรูปแบบการระดมทุนแบบใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือระดมทุน (Funding Portal) ซึ่งคนที่มีเงินลงทุนน้อยนั้นจะสามารถลงทุนได้โดยใช้ปัจจัยแห่งความสำเร็จหรือ Key Success ของโครงการ การระดมทุนแบบ Crowdfunding นั้นจะต้องสามารถเข้าถึงและทำให้นักลงทุนรู้สึกสนใจ และดึงดูดให้เกิดการลงทุน Crowdfunding หรือ Social Funding มีลักษณะหรือความหมายที่ค่อนข้างตรงตามชื่อ สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการระดมทุนจากคนหมู่มาก หรือจากสังคมของคนที่มีความสนใจจะลงทุนเพื่อสนับสนุนแนวคิด และผลงานที่ดีหรือมีความน่าสนใจแปลกใหม่ เพื่อให้สามารถกลายเป็นธุรกิจได้ซึ่งการหาเงินทุนแบบ Crowdfunding นั้นจะมีความแตกต่างจากการหาเงินทุนแบบ Peer-to-Peer Microlending (การให้ยืมรายย่อย) วิธีหลังจะเป็นการระดมเงินทุนแบบผู้ให้ยืมกับผู้ยืมติดต่อกันโดยตรงผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มเท่านั้น โดยผู้ที่สนใจจะลงทุนนั้นจะให้เจ้าของแนวคิดยืมเงินโดยตรง และมีการตกลงในเรื่องของผลประโยชน์การคืนเงิน แต่ในกรณีของ Donation Crowdfunding จะเป็นในลักษณะของการระดมทุนโดยที่เจ้าของแนวคิดนั้นอาจไม่ต้องคืนเงินลงทุน หรือไม่ต้องมอบผลประโยชน์ตอบแทนใด ๆ แก่เจ้าของเงินทุน (Backer) ก็ได้ กระบวนการของการระดมทุนแบบ Crowdfunding ไม่มีความซับซ้อนมากนัก ขั้นตอนที่สำคัญคือการมีแนวคิดที่ดีและดึงดูด จากนั้นสามารถระดมทุนได้โดยการเข้ามาสมัครใช้บริการของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์กลางของวิธีการ Crowdfunding ได้ ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมในการระดมทุนด้วยวิธีดังกล่าว ได้แก่ Kickstarter, Indiegogo, Pledge Music, Spot.Us Invested.in โดยแต่ละเว็บไซต์นั้นจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของชนิดอุตสาหกรรมและจุดประสงค์ในการสนับสนุนแนวคิดที่มีความแตกต่างกัน โดยเมื่อผู้ระดมทุนนั้นเข้ามาสมัครบริการแล้ว จะมีการให้กรอกรายละเอียดของโครงการที่ต้องการจะหาเงินระดมทุน เช่น มีการนำเสนอเป้าหมายของโครงการ และขอบเขตความร่วมมือ เพื่อให้ผู้ที่สนใจร่วมระดมทุนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ (พัทธ์ธีรา สุวรรณทัต, 2556)

2.3.1 รูปแบบของการระดมทุนจากฝูงชน

การระดมทุนจากฝูงชนเป็นการเก็บรวบรวมเงินจากกลุ่มผู้ลงทุนขนาดใหญ่หรือที่เรียกว่า Crowd ซึ่งโดยมากจะเป็นธุรกรรมที่กระทำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้ร่วมลงทุนแต่ละรายจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามข้อเสนอของผู้ระดมทุน ดังนี้

- 1) ระดมทุนในรูปแบบหุ้นส่วน ผู้ระดมทุนมอบส่วนแบ่งในกิจการใหม่ให้กับผู้ร่วมลงทุนตามสัดส่วนเงินลงทุน
- 2) ระดมทุนในรูปแบบการกู้ยืม ผู้ร่วมลงทุนได้รับเงินต้นและดอกเบี้ยจากผู้ระดมทุนภายในระยะเวลาที่กำหนดในสัญญากู้ยืม
- 3) ระดมทุนโดยให้ผลตอบแทนเป็นรูปธรรม นับเป็นรูปแบบการระดมทุนจากฝูงชนที่เป็นที่นิยมสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโครงการขนาดกลางและขนาดย่อม ในการระดมทุนรูปแบบนี้ ผู้ร่วมลงทุนจะได้รับผลตอบแทนเป็นผลิตภัณฑ์ตัวต้นแบบ (Prototype) หรือผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายจริง (Final Product) ฉะนั้นการร่วมลงทุนในรูปแบบนี้จึงเปรียบเสมือนกับการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้านั่นเอง
- 4) ระดมทุนในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การบริจาคแก่มูลนิธิแบบให้เปล่า การให้ทุนการศึกษา หรือทุนวิจัยทางการแพทย์ เป็นต้น (พัทธ์ธีรา สุวรรณทัต, 2556)

2.3.2 ข้อดีของการระดมทุนจากฝูงชน

นอกจากมวลชนจะช่วยให้เจ้าของโครงการบรรลุเป้าหมายระดมเงินทุนได้อย่างรวดเร็วแล้ว การระดมทุนจากฝูงชนยังได้เปรียบกว่าการระดมทุนในรูปแบบอื่นอีกหลายด้าน ดังนี้ (ชนพล จันเพ็ญ, 2557)

- 1) การสำรวจตลาด การระดมทุนของเจ้าของโครงการนับเป็นการสำรวจตลาดไปในตัว เพราะหากเงินสนับสนุนจากมวลชนไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ จะเป็นสัญญาณที่เตือนว่าสินค้าหรือนวัตกรรมที่เจ้าของโครงการคิดค้น ไม่ได้เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างที่คาดเอาไว้ แต่ถ้าหากมวลชนร่วมลงทุนอย่างหนาแน่นจนเงินทุนบรรลุเป้าหมายอย่างรวดเร็ว จะเป็นการส่งสัญญาณไฟเขียวให้เจ้าของโครงการเดินหน้าต่อไปได้อย่างไร้กังวล
- 2) การสร้างแบรนด์การระดมทุนจากฝูงชนเป็นการเข้าถึงคนหมู่มาก ซึ่งต่างจากการระดมทุนแบบอื่นที่เจ้าของโครงการได้ปฏิสัมพันธ์กับนักลงทุนเพียงไม่กี่รายจึงนับเป็นโอกาสของผู้ระดมทุนจากมวลชนในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ของตนไปพร้อม ๆ กับการดำเนินโครงการ

3) การได้รับผลตอบรับ (Feedback) เป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญของการผลิตสินค้าบางประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์ไฮเทค คือการทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนวางขายจริง (Beta Testing) โดยมีการใช้ผู้ทดลองในจำนวนมากเพื่อหาข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากว่าการระดมทุนจากฝูงชนนั้นเป็นการเข้าถึงผู้ที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้จำนวนมากและกว้างขวาง ดังนั้นผู้ระดมทุนหรือเจ้าของโครงการจะสามารถใช้จุดนี้เป็นโอกาสในการทดสอบผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อรับผลตอบรับได้โดยง่าย

2.3.3 รูปแบบแพลตฟอร์มยอดนิยมของการระดมทุนจากฝูงชน (Crowdfunding)

การใช้แพลตฟอร์มมีข้อดีหลายประการ สำหรับแพลตฟอร์มเหล่านี้มีการทำงานที่จำเป็นในการดำเนินการช่วยเหลือโครงการต่าง ๆ ของคนที่สนใจ แพลตฟอร์มจะทำหน้าที่จัดการสื่อทั้งหมด และสร้างเครื่องมือที่เหมาะสมที่จะมีส่วนร่วมกับผู้ร่วมลงทุนที่สนใจ เพื่อจะช่วยส่งเสริมโครงการนั้น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้ก็มีแพลตฟอร์ม ที่ได้รับความนิยมมากมาย

การระดมทุนจากคนหมู่มากที่มีความสนใจลงทุนในธุรกิจประเภท Startup ที่ต้องการสร้างธุรกิจจาก ความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยผู้ลงทุนแต่ละคนสามารถเลือกลงทุนจำนวนน้อยหรือจำนวนมากก็ได้โดยเป็นการทำธุรกรรมผ่าน Internet Portal ที่ถูกกำกับดูแล ซึ่งจะมีรายละเอียดของธุรกิจอย่างชัดเจน รวมถึงระบุเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งการให้ และรับผลประโยชน์ในการสนับสนุนแหล่งเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการ Startup โดยผู้ที่สนใจมีได้จำกัดเฉพาะในประเทศของตนเท่านั้นแต่ยังสามารถเข้าไปร่วมสนับสนุนได้ทั่วโลก ได้อย่างเท่าเทียมกันทุกคน (นันทวัฒน์ พรเลิศกษกร, วาฑิต อินทุลักษณะ, และ ชาคริต ศรีสกุณ, 2561)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 การเตรียมงานเพื่อการระดมทุนแบบ Crowdfunding

การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการทำ Crowdfunding เป็นวิธีการใหม่สำหรับธุรกิจที่ต้องการเงินทุนจากกลุ่มชุมชนผู้ลงทุนเพื่อที่จะเปิดกิจการใหม่ โครงการต้นแบบที่จะต้องรณรงค์เพื่อสร้างความสนใจของนักลงทุนในระดับชาติ สำหรับการระดมทุนเป็นหลักล้านดอลลาร์ในวันเดียว

(Hui, Gerber, & Greenberg, 2012) สามารถทำให้เป็นไปได้อย่างไรสำหรับโครงการ แม้จะมีสัญญาณที่ดูเหมือนจะระดมทุนได้ง่าย ๆ ของเงินทุนและรวดเร็วเกี่ยวกับการทำงานที่จำเป็นสำหรับการระดมทุนมากที่สุดของโครงการขึ้นอยู่กับการศึกษาวิธีการทำงาน Crowdfunding ผ่านการสัมภาษณ์กับผู้ริเริ่มประกอบการและผู้เข้าร่วมโครงการด้วยการสังเกต สามารถอธิบายการทำงานที่จำเป็นของการทำงานโครงการ Crowdfunding โดยให้สอบถามสิ่งที่พวกเขาต้องทำที่มีส่วนเกี่ยวข้องและวิธีการที่พวกเขาทำ โดยพบว่าการทำงานใช้เวลามากและต้องใช้ทักษะที่มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าสิ่งที่คาดไว้ นักลงทุน Crowdfunders ได้ถูกรับรู้ สร้างความเข้าใจโอกาสและความรับผิดชอบ การจัดเตรียมวัสดุการรณรงค์การทดสอบวัสดุอุปกรณ์เนื้อหาตลอดจนโครงการต้นแบบในการรณรงค์ เริ่มต้นการประชาสัมพันธ์โครงการ ที่ดำเนินการกำหนดเป้าหมายและถ่ายทอดความรู้กลับไปให้ชุมชนระดมทุน ผลการวิจัยสามารถทราบการออกแบบระบบชุมชนเงินทุนและเครื่องมือสนับสนุน

การออกแบบโครงการในปี 2010 มีนักออกแบบนาฬิกา เกือบหนึ่งล้านดอลลาร์จากกว่า 13,000 คนของนักลงทุนผ่าน Kickstarter แพลตฟอร์ม Crowdfunding นิยมทำ ในช่วงต้นปี มากกว่าหนึ่งล้านดอลลาร์จาก 15,000 นักลงทุนผ่านกองทุนเพื่อการฟื้นฟู การระดมทุนประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วประชาชนได้ให้ความสนใจการโฆษณาหลายผู้ประกอบการ วิศวกร ศิลปินและนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อว่าสามารถระดมกองทุนเพื่อการทำงานของพวกเขาได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2011) การพบหลักฐานทางตรงกันข้ามว่า Crowdfunding ได้ให้ทางเลือกในการระดมทุนหลายวิธีการ จากแบบดั้งเดิมเช่นเงินกู้ยืมจากธนาคารและการร่วมทุนจากกองทุน Crowdfunders พบว่าการทำงานที่เกี่ยวข้องเป็นการใช้เวลาและต้องใช้ความหลากหลายของทักษะไม่แตกต่างจากการทำงานของผู้ประกอบการ ผู้ริเริ่มประกอบการอาจใช้เวลาถึงหกเดือนในการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะมีการเปิดตัวการรณรงค์อย่างเป็นทางการและอาจถึงหนึ่งปี การผลิตและการส่งมอบผลตอบแทน รางวัลสำหรับผู้สนับสนุนโครงการ ในระหว่างกระบวนการนี้ 1-2 ปีเลยทีเดียว Crowdfunding ผู้ดำเนินการโครงการสร้างสรรค์ไปพร้อม ๆ กัน ดำเนินการหลายบทบาทหลายแห่ง ซึ่งอาจจะอยู่นอกความเชี่ยวชาญหลักด้วยเลยทีเดียว ในขั้นตอนของการรณรงค์หลากหลายกลุ่มชน Crowdfunding เป็นผู้ริเริ่มประกอบการอาจทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารความคิดโครงการ นักบัญชีที่จะตัดสินใจงบประมาณผู้จัดการในการประสานงานทีมงานและวิศวกรในการผลิตสินค้า ทั้งหมดนี้จะต้องประสบความสำเร็จ ในขณะที่การประสานงานและการสื่อสารกับกลุ่มผู้สนับสนุนที่อาจจะมีความใหญ่เป็นหลายร้อยหรือหลายพันคน การศึกษาเชิงคุณภาพของการทำงาน Crowdfunding โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้สร้าง

46 โครงการและร่วมสังเกตการณ์การรณรงค์ Crowdfunding หวังว่าจะตอบคำถามการวิจัยต่อไปนี้ การทำงานของ Crowdfunding คืออะไร? ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและวิธีการที่พวกเขาทำงานหรือไม่? สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานของ Crowdfunding ที่จะมีประสบการณ์เชี่ยวชาญหลากหลายด้าน นับได้ว่างานวิจัยเหล่านี้ น่าจะเกิดประโยชน์แก่แวดวงนักลงทุนและผู้สนับสนุนเงินทุนโดยทั่วไป

2.4.2 การระดมทุนจากฝูงชน Crowdfunding

การระดมทุนเพื่อทรัพยากรทางการเงิน หากเป็นแบบออฟไลน์ในการแลกเปลี่ยนสำหรับผลตอบแทนที่น่าเสนอ โดยผู้ริเริ่มประกอบการเช่นการรับรู้ประสบการณ์หรือผลิตภัณฑ์ ในขณะที่แพลตฟอร์ม Crowdfunding ออนไลน์ เป็นครั้งแรกที่เปิดตัวในปี 2001 ในช่วงห้าปีที่ผ่านมาจำนวนของแพลตฟอร์มที่มีการเติบโต 452 แพลตฟอร์มทั่วโลกที่มี 1.47 พันล้านดอลลาร์ในปี 2011 แพลตฟอร์ม Crowdfunding มักจะตัด 3-5% ของเงินที่ระดมทุนได้ที่คาดไว้ โดยได้รับ 58.8 ล้านดอลลาร์ในปี 2011 อาจจะมีอธิบายการแผ่กระจายของแพลตฟอร์มใหม่ ใช้ระบบการชำระเงินที่มีอยู่บนเว็บ เช่น Amazon Payments เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนผลตอบแทนจากการลงทุนและผู้สนับสนุนโดยใช้สื่อสังคม เช่น Facebook และวิดีโอแพลตฟอร์มร่วมกัน เช่น YouTube เพื่อสร้างการรับรู้ออนไลน์โครงการ Crowdfunded ในทำนองเดียวกันผลตอบแทนให้กับผู้สนับสนุนมีความหลากหลายเช่นการได้รับ การขอบคุณทางอีเมล แตกต่างจากวิธีการระดมทุนแบบดั้งเดิมเช่นการขอเงินจากธนาคารหรือกองทุน Crowdfunding ช่วยให้ผู้ริเริ่มประกอบการได้รับเงินลงทุนโดยตรงจากผู้สนับสนุนคน โดยไม่ให้ขึ้นอยู่กับความเป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น เพื่อที่จะเริ่มต้นการรณรงค์ Crowdfunding บน Platform ออนไลน์ ผู้ริเริ่มประกอบการจะพัฒนารายละเอียดโครงการซึ่งมักจะรวมถึงวิดีโอรายละเอียดของการทำงาน ตามแผนของกองทุนเป้าหมาย ระยะเวลาการรณรงค์และรายละเอียดผลตอบแทน หากโครงการได้รับการอนุมัติ แพลตฟอร์มการทำงานจะจัดรูปแบบ ที่ผู้เข้าชมสามารถเลือกที่จะบริจาคหรือลงทุนได้ผ่านเว็บไซต์แบบออนไลน์ได้โดยทันที

โดยปกติผู้ประกอบการมักต้องเผชิญกับที่จุดเริ่มต้นของความคิดริเริ่มที่ต้องการดึงดูดเงินจากแหล่งภายนอก โดยที่มักขาดหลักประกันและกระแสเงินสดในการบริหารจัดการ (Cosh, Cumming, & Hughes, 2009) ผู้ประกอบการลงทุนในธุรกิจแบบนี้จำเป็นต้องมีขนาดเล็กจำนวนมากที่จะเริ่มต้น โดยพึ่งพาเพื่อนและครอบครัวของตัวเองหรือเงินฝาก การออมทรัพย์ จากนั้นยังต้องทำให้การทำงานอย่างหนักเพื่อลดข้อจำกัดทางการเงินของพวกเขา (Bhidé, 1992) (Winborg &

Landstrom, 2001) (Ebben & Johnson, 2006) โดยการมุ่งหวังกำไรระยะสั้น ผู้ประกอบการบางส่วนได้เริ่มต้นที่จะพึ่งพาอินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาโดยตรงความช่วยเหลือด้านการเงินจากนักลงทุนที่เป็นประชาชนทั่วไป แทนของการแสวงหานักลงทุนทางการเงิน เช่น ธนาคารหรือกองทุนร่วมทุน เทคนิคนี้เรียกว่า “Crowdfunding” ซึ่งทำการแสวงหาเงินทุนสำหรับการลงทุนเช่นเดียวกับการเริ่มต้นขึ้นกิจการใหม่ ตัวอย่างเช่น Trampoline Systems ซึ่งเป็นธุรกิจซอฟต์แวร์ในสหราชอาณาจักรต้องการที่จะเพิ่มทุนลงทุน 1,000,000 £ ผ่าน Crowdfunding ในคราวแรกที่ได้รับเงินทุนที่ประสบความสำเร็จในปลายปี 2009 แต่สำหรับโครงการธุรกิจขนาดเล็กยังเพิ่งเริ่มต้น การเจริญเติบโตที่มากขึ้นทำให้ต้องได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากกองทุนร่วมทุนโดยทั่วไปเป็นไปได้ยาก ทางเลือกที่มีความสำคัญอย่างมากของการริเริ่มลงทุนยังคงต้องการเงินอัดฉีดเข้าไปในระบบเพื่อแสดงให้เห็นว่าการขยายตัวเป็นไปได้ หลาย ๆ ธุรกิจ Startup ที่จะยกระดับจากธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากต้องการเงินทุนสำหรับขั้นตอนแรกดังนั้น Crowdfunding เป็นทางเลือกในการจัดหาเงินทุนของโครงการ โดยให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งสามารถอธิบาย Crowdfunding ได้ว่าเป็นการเปิดช่องทางหลักผ่านทางอินเทอร์เน็ตสำหรับการจัดหาทรัพยากรทางการเงิน ทั้งในรูปแบบของการบริจาคหรือในการแลกเปลี่ยนสำหรับรูปแบบของการให้รางวัลหรือสิทธิในการออกเสียงการบริหารบางอย่าง เพื่อสนับสนุนความคิดริเริ่มเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ในขณะเดียวกันหลายแพลตฟอร์มได้เกิดที่ช่วยเป็นสื่อกลางระหว่าง Crowdfunders (ผู้ที่ลงทุนในโครงการ) และบุคคลที่มีโครงการซึ่งช่วยในการทำให้แนวความคิดที่มีชื่อเสียง เช่น Sellaband.com เปิดตัวในปี 2006 จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างวงดนตรีใหม่และแฟน ๆ ของพวกเขาที่สามารถลงทุนในการผลิตแผ่นซีดีครั้งแรกของวง ในการแลกเปลี่ยนนักลงทุนได้รับผลตอบแทน เช่น ฟรีสำเนาของซีดีหรือผลประโยชน์จากการขายของ ในประมาณสามปีที่ผ่านมา (Schwienbacher & Larralde, 2010) บริษัท ๆ ได้เพิ่มขึ้นกว่า US \$ 3 ล้านบาทจากบุคคลเพื่อส่งเสริมศิลปินหน้าใหม่ที่น่าสนใจคือผู้ตอบแบบสอบถามการสำรวจให้เหตุผลอื่นนอกเหนือจากการระดมเงินทุน นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการเลือกสำหรับ Crowdfunding ในขณะที่การระดมเงินเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในแรงจูงใจที่สำคัญอื่น ๆ คือความสนใจของประชาชนและการตรวจสอบสำหรับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะนำออกสู่ตลาด ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายของวิธีการสื่อสารที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานที่เด่นชัดของวิธีการโต้ตอบ (เช่น บล็อกเฉพาะ Facebook และ Twitter) เหล่านี้ช่วยให้การติดต่อสื่อสาร โดยตรงและโดยส่วนตัวกับกลุ่มคนที่สามารถวางกลยุทธ์ที่กว้างขึ้นของการพัฒนาองค์กรอีกด้วย

2.4.3 งานวิจัยเกี่ยวกับ Crowdfunding

นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ การจัดการและบริหารธุรกิจได้ริเริ่มทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการระดมทุนแบบชุมชน Crowdfunding เนื่องจากการเปลี่ยนในโลกทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี นักเศรษฐศาสตร์มุ่งหวังที่จะเข้าใจวิธีการระดมทุนฝูงชนที่สามารถใช้เป็นการแก้ไขในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค (Belleflamme, Lambert, & Schwiabacher, 2014) โดยนักเศรษฐศาสตร์พบว่าชุมชนเงินทุนมีข้อได้เปรียบทางการตลาดเช่นการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคและการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักวิชาการด้านการจัดการศึกษาวิธี Crowdfunding สามารถเอาชนะอุปสรรคของการทำธุรกรรมออฟไลน์กับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยพบว่า Crowdfunding ส่วนใหญ่จะช่วยลดอุปสรรคหรือข้อจำกัดของระยะทางจากผู้สนับสนุนกับผู้สร้างโครงการที่ข้ามผ่านไม่ได้ก่อนหน้านี้ นักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจมุ่งมั่นที่จะเข้าใจวิธีการ Crowdfunding สามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดสินค้า ผ่านประสบการณ์พบว่า การสนับสนุน Crowdfunding จะถูกเปลี่ยนมุมมองของการออกแบบที่จะเข้าใจโอกาสสำหรับเครื่องมือสมัยใหม่และระบบที่จะสนับสนุนการทำงาน ในฐานะที่เป็นนักออกแบบจะเข้าใจว่าทำไมคนเลือกที่จะใช้และมีปฏิสัมพันธ์ภายในแบบใหม่ของแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำไมผู้คนได้รับยอมรับ การนำเสนอหลักการที่ปรับปรุงการออกแบบของแพลตฟอร์ม Crowdfunding ตามความต้องการ (Olsen, G., & Olsen, J., 2000) ในการให้การศึกษาเริ่มต้นของ Crowdfunding สามารถค้นพบผู้สร้างและผู้สนับสนุนแรงจูงใจสำหรับ Crowdfunding พบว่าผู้ริเริ่มประกอบการจะไม่ได้รับแรงบันดาลใจเพียงเพื่อระดมทุน แต่ยังขยายความตระหนักและการรับรู้ในการทำงานสามารถสร้างการเชื่อมต่อการรักษาคู่มือและการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ได้รับการสนับสนุน มีแรงจูงใจในการเก็บรวบรวมรวมถึงผลตอบแทน และยังคงช่วยให้อื่น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนระดมทุนและสาเหตุการสนับสนุนโครงการ ในระหว่างการศึกษาระบบจูงใจของการมีส่วนร่วมผู้ริเริ่มประกอบการแสดงความกังวลเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของการทำงาน Crowdfunding ที่เป็นที่ยอมรับในการนำเสนอหรืออรรถรงค์ กับสิ่งที่พวกเขาได้รับจริง ความแตกต่างนี้เป็นแรงบันดาลใจในการทำงานจริงของ Crowdfunding ที่เกี่ยวข้องกับงาน Crowdfunding ผสมผสานองค์ประกอบของการทำงานของผู้ประกอบการทำงานและการทำงานของชุมชนระดมทุน เราจะสอบทานการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีมุมมองที่เป็นวิธีการ Crowdfunding อาจจะคล้ายกันหรือแตกต่างกัน ผู้ประกอบการมีการกำหนดเป็นการค้นพบ การประเมินผลและการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงการทำความเข้าใจโอกาสที่ได้รับทรัพยากรทางการเงินและการจัดระเบียบติดตาม โดยการประเมินค่าใช้จ่ายในการมีส่วนร่วมใน ธุรกิจร่วมทุนใหม่ การพิจารณาของนักกลงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยาและสิ่งแวดล้อม

บทบาทของผู้ประกอบการ

นักวิชาการพบว่าส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการใช้เงินฝากออมทรัพย์ของตัวเองหรืออย่างไรอย่างหนึ่ง เพื่อประเมินผลรักษาควบคุม การใช้ประโยชน์จากโอกาส โดยการสร้างธุรกิจใหม่หรือกลไกตลาด ผ่านองค์กร พนักงาน กระบวนการผลิตและ ข้อผูกพันทางกฎหมาย คล้ายกับการทำงานของผู้ประกอบการ Crowdfunding โดยความหมายที่เกี่ยวข้องกับการได้รับทรัพยากรทางการเงินจากนักลงทุนอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างจากการทำงาน Crowdfunders มุ่งมั่นที่จะแสวงหาเงินทุนจากคนอื่น ๆ โดยไม่ให้เป็นเจ้าของโครงการหรือใช้การออมส่วนบุคคล รวมถึงอาจมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนเงินทุน เพิ่มเติมเช่นผู้ประกอบการต้องจัดระเบียบ การผลิตเพื่อส่งมอบผลตอบแทนให้กับผู้สนับสนุนเงินทุน

การกำหนดภาระงาน

การกระจายงานการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันกับกลุ่มของบุคคลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน เพื่อรับมือกับความท้าทายของการทำงาน และคนงานแบบออนไลน์ต้องสร้างความเข้าใจร่วมกันของการทำงานและตรวจสอบการสื่อสารออนไลน์ โดยการมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร คนทำงานที่มีงานที่กำหนดไว้สามารถได้รับความเข้าใจร่วมกันของเป้าหมายโครงการและความรับผิดชอบ โดยต้องคำนึงถึงลักษณะของงานในการกำหนดขอบเขตและรูปแบบของการสื่อสารเช่นว่าจะทำงานพร้อมกันหรือถ่ายทอดสดผ่านทางโซเชียลมีเดียหรือการประชุมกลุ่ม ประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมก่อนขึ้นโครงการ จากความร่วมมือของผู้ปฏิบัติงาน คล้ายกับการทำงานกระจาย Crowdfunders ต้องพึ่งพาการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลและไว้วางใจกับผู้สนับสนุน วิธีนี้ยังคงมีความสำคัญในการทำงานของ Crowdfunding นอกจากนี้ผู้ริเริ่มผู้ประกอบการต้องใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ บนเว็บ เพื่อให้บรรลุจุดร่วมกับผู้สนับสนุน

การทำงานของชุมชนนักลงทุนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับชุมชนจำนวนมากที่แยกจากกัน มักจะไม่ระบุชื่อคนงานที่ปฏิบัติงานออนไลน์ที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกันมักจะได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งแตกต่างจากการทำงานแบบกระจายมักจะไม่มีทราบตัวตนของผู้ปฏิบัติงานและงานมอบหมายงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นสื่อกลาง (เช่น Amazon Mechanical Turk) การทำงานของชุมชนอาจเป็นความสมัครใจหรือการจ้างงาน การสร้างงานการทำงานของชุมชน การออกแบบที่ดีต้องคำนึงถึงลำดับที่ของงานการจับคู่ของงานที่มีคนงานและวิธีการที่จะช่วยให้การทำงานร่วมกัน การสร้างงานที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์เหล่านี้สนับสนุนเอื้ออำนวยต่อสภาพแวดล้อม

ชุมชนที่สามารถผลิตงานคุณภาพที่ดีขึ้นและมีบทบาทที่มากขึ้นในกระบวนการทั้งหมด การออกแบบที่กระตุ้นให้คนงานที่จะมีส่วนร่วม ในทำนองเดียวกันผู้สร้างโครงการ Crowdfunding การรณรงค์การออกแบบที่กระตุ้นให้ผู้สนับสนุนการบริจาคเงินและลงทุนตามข้อเสนอแนะ นอกจากนี้ผู้สร้างโครงการมักจะไม่ว่าทราบว่าคนสนับสนุนเป็นโครงการสื่อสารกับมักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

พบว่าการทำงานของชุมชนนักลงทุน ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยสำคัญหลักดังนี้ 1) ความเข้าใจและความรับผิดชอบต่องินทุนที่ระดมได้มา 2) การเตรียมการเนื้อหาเพื่อรณรงค์โครงการ รวมถึงต้นแบบโครงการ 3) สอบทานขบวนการต่างที่จะดำเนินการ 4) การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย 5) การดำเนินการโดยผ่านกลไกของเป้าหมายของโครงการที่กำหนดไว้ 6)การมีส่วนร่วมในการเป็นที่ปรึกษาและเสนอแนะที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างหรือก่อนการทำงานจริง พบว่าไม่ใช่แค่ผู้ดำเนินการ โครงการและผู้สนับสนุนเท่านั้นที่จะต้องทำงานร่วมกันแต่รวมถึงที่ปรึกษาและชุมชนโดยรอบด้วยที่จะต้องทำงานอย่างสอดคล้องประสานกัน (Hui et al., 2012)

ตารางที่ 2.1 บทบาทของชุมชนนักลงทุน คำนิยามและตัวอย่าง

บทบาทในการลงทุนแบบ Crowdfunding	คำนิยาม	ตัวอย่าง
ความเข้าใจ	เข้าใจในโอกาสและความรับผิดชอบต่องินระดมทุน	เปรียบเทียบผลที่ได้รับจากโครงการกับสิ่งที่กำหนดไว้ในโครงการ
การเตรียมการ	เตรียมเครื่องมือและเนื้อหาในการรณรงค์	แสดงเนื้อหาและวิดีโอในการรณรงค์
การทดสอบ	ตรวจสอบความพร้อมและรวมถึงต้นแบบโครงการ	สอบถามถึงความเหมาะสมจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อการปรับปรุงที่ดีขึ้นของเนื้อหาในการรณรงค์
การตลาดและประชาสัมพันธ์	นำเสนอโครงการประชาสัมพันธ์	โพสต์การรณรงค์และเนื้อหาลิงค์ไว้ใน Twitter และ Facebook
การดำเนินโครงการ	ดำเนินการตามเป้าหมายโครงการ	กำหนดผลตอบแทนและนำส่งผู้สนับสนุนโครงการ
ร่วมมือสนับสนุนโครงการ	ร่วมมือสนับสนุนให้ข้อมูลองค์กรรวมกลับเข้าไปในชุมชนการลงทุน	เขียนบทความแชร์ความรู้และเนื้อหาที่พบจากการทำงานสู่ชุมชนคนทำงานร่วมกัน

ที่มา: Hui et al., 2012

ความเข้าใจในการดำเนินงาน

เพื่อให้เข้าใจถึงโอกาสและความรับผิดชอบของการทำงานของคณะกรรมการระดมทุนจากฝูงชน ผู้ริเริ่มประกอบการ จะต้องมีส่วนร่วมในการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการระดมทุนและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ แหล่งข้อมูลออนไลน์เพื่อทำความเข้าใจกับความรับผิดชอบ ผู้ริเริ่มประกอบการ มักใช้เวลาช่วง 1-3 เดือนก่อนงาน ก่อนการรณรงค์ระดมทุนจะเริ่ม อย่างไรก็ตามสามารถทำได้เรื่อย ๆ ทั้งก่อนและหลังการระดมทุนจากฝูงชน ก่อนอื่นผู้ริเริ่มประกอบการจะได้รับผลกำไรและขาดทุนจากโอกาสในการระดมทุนจากฝูงชน เมื่อตัดสินใจเลือกทำการระดมทุนจากฝูงชนแล้ว โอกาสที่จะได้รับรวมถึงการระดมทุนที่ค่อนข้างรวดเร็วเมื่อการรณรงค์สิ้นสุดลง ทำให้ความเสี่ยงต่ำลงและสามารถควบคุมและลดความเสี่ยงได้ ความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่ ระยะเวลาและการระดมทุนที่ไม่ได้ตามเป้า ผู้ริเริ่มประกอบการหลายคนถือว่าการระดมทุนจากฝูงชนเป็นรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการล่วงหน้า ซึ่งช่วยให้ติดตามเมื่อมีคนที่น่าสนใจซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการผลิตสินค้าและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งแตกต่างจากกระบวนการของผู้ประกอบการทั่วไปในการทำธุรกิจ ที่ส่วนใหญ่มักใช้เงินออมของตัวเองในการดำเนินธุรกิจ ผู้ริเริ่มประกอบการยังสามารถเปรียบเทียบแพลตฟอร์มการระดมทุนจากฝูงชน เพื่อตัดสินใจว่าจะตอบสนองความต้องการแบบใดบ้าง

การดำเนินการ โครงการ

ผู้ริเริ่มประกอบได้มีความประสงค์จะประชาสัมพันธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สนับสนุนหรือนักลงทุน การตลาดโครงการถูกมองว่าเป็นงานที่ใช้เวลามากที่สุดของการทำงาน โดยใช้เวลา 2-11 ชั่วโมงต่อวันในช่วงการรณรงค์ เป็นเวลา 0.5-2 เดือน ครั้งแรกส่วนใหญ่ของการทำงานด้านการตลาดที่มีความพยายามในการประชาสัมพันธ์ซึ่งรวมถึงส่งสารไปยังเครือข่ายส่วนบุคคลใน ทั้งในรูปแบบ Offline และออนไลน์ การโพสต์ในสื่อสังคมช่วยให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง ออกจากกลยุทธ์ทั้งหมดเหล่านี้ ผู้ริเริ่มประกอบการได้รับเงินลงทุนหรือการบริจาคมากที่สุดจากทางอีเมล โดยตรงและการรณรงค์บน Facebook เช่นเดียวกับผู้ริเริ่มประกอบการรายอื่น ๆ อีกมากมาย ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดมาจากโพสต์คำถามและการปรับปรุง เป็นกรรมวิธีรักษาความสัมพันธ์ที่สนับสนุนและรักษาชื่อเสียงในฐานะผู้สร้างโครงการ การปรับปรุงจากข้อเสนอของผู้สนับสนุนหรือนักลงทุน เพื่อให้พวกเขาทราบเกี่ยวกับความคืบหน้า โดยผู้ริเริ่มประกอบการมักจะพึ่งพาเครื่องมือ Web-Based เช่น หน้าทางสังคม การข้อความและ E-Mail สามารถบรรลุผลงานการตลาดได้ ผู้ริเริ่มดำเนินการมักจะดำเนินการโครงการตั้งแต่อหเดือนถึงหนึ่งปี หลังจากที่มีการรณรงค์การรณรงค์แล้วเสร็จ ผู้ริเริ่มดำเนินการมักทำงานร่วมกับผู้ผลิตจากภายนอกและผู้ออกแบบโครงการเพื่อการดำเนินการงาน ความกังวลของผู้สนับสนุนคือ

การที่ไม่สามารถส่งผลตอบแทนหลังจากที่กำหนดไว้ในสัญญา ผู้ริเริ่มดำเนินการอาจจะมีประสบการณ์ในการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าโดยไม่ได้ตระหนักถึงปริมาณงานผลิตที่เพิ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียโอกาส ผู้ริเริ่มดำเนินการหลายคนเลือกที่จะให้บริษัท Outsource ทำการผลิตเพื่อบรรเทาปัญหาและถือว่าการช่วยแก้ปัญหาอีกทางหนึ่ง ผู้ริเริ่มดำเนินการยังคำนึงการให้ความรู้และเงินทุนกลับไปให้ชุมชนนักลงทุน ผู้ริเริ่มดำเนินการยังสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยการแบ่งปันคำแนะนำกับผู้ริเริ่มดำเนินการรายอื่น ๆ อีกด้วย และนั่นคือสิ่งที่จะเป็นที่เสี่ยงให้คำแนะนำทุกขั้นตอนของการระดมทุนจากฝูงชน ในขณะที่ผู้ให้คำปรึกษาทำให้คำแนะนำสำหรับขั้นตอนการเริ่มต้นของการรณรงค์ โดยรวมแล้วพบว่ามีส่วนทำให้เกิดความรู้และทรัพยากรทางการเงินกลับไปให้ชุมชนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเจริญเติบโตของการระดมทุนจากฝูงชน

การระดมทุนแบบบูรณาการ

ระดมทุนแบบใหม่ วิธีการแบบ Crowdfunding (Voelker & McGlashan, 2013, p. 11-22) ได้กลายเป็นทางออกของการระดมทุนของธุรกิจขนาดเล็ก ในยุคดิจิทัลที่มีก่ประสบปัญหาการเข้าถึงเงินทุนขยายกิจการ โดย Kickstarter ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มชั้นนำของ การระดมทุนที่เป็นการเข้าถึงกันของนักลงทุน หรือ Funder กับผู้แสวงหาเงินทุน หรือ Fund Raiser สำหรับผู้ประกอบการในอนาคต เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กจะสามารถนำวิธีการสำหรับการบูรณาการการระดมทุนผ่านระบบแพลตฟอร์มที่ชื่อ Kickstarter ใน นักวิจัยสนใจในการประกอบการและการจัดการธุรกิจขนาดเล็กที่มีการศึกษามากแล้ว ความพยายามระดมทุนเพื่อก่อตั้งและขยายกิจการเงินทุนของธุรกิจขนาดเล็ก ที่มีจะเผชิญกับเงินทุนที่เข้าถึงยาก (Carter & Rosa, 1998) อันที่จริงปัญหาเงินทุนที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่พบบ่อยที่สุดสำหรับความล้มเหลวของธุรกิจขนาดเล็ก (Yallapragada & Bhuiyan, 2011) ประสิทธิภาพของการระดมทุนของบริษัท ยังมีความท้าทายให้ที่จะคิดนอกเส้นทางเดิมในแผนธุรกิจ การตรวจสอบที่กว้างขวางของกลไกการระดมทุนของธุรกิจอยู่นอกขอบเขตของความพยายามในปัจจุบันนี้ อย่างไรก็ตามการตรวจสอบของสนามช่วยแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการและความสำคัญของ Kickstarter และแพลตฟอร์ม Crowdfunding อื่น ๆ เรายืนยันว่าข้อจำกัดในการความพร้อมและความเหมาะสมของกระบวนการการระดมทุนแบบดั้งเดิมสร้างความยากลำบากในการหาแหล่งเงินทุน เน้นหลักในการแก้ปัญหาการจัดการจัดหาเงินทุนและโดยเฉพาะการขาดทางเลือกทางการเงินสำหรับ Startups และธุรกิจขนาดเล็ก ในส่วนปัญหาอยู่ในการขาดของแหล่งที่มาของเงินทุนที่เพียงพอสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ ในขณะที่มีขนาดใหญ่กว่าธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น มักจะมีตัวเลือกมากมายสำหรับการจัดหาเงินทุนนี้และตราสารทุนธุรกิจขนาดเล็กและการเริ่มต้นโดยทั่วไปพบว่าตัวเองถูกปิดกั้นจากช่องทางเหล่านี้ บริษัทขนาดเล็กและเริ่มต้นค้นหาการ

จัดหาเงินทุนที่เกิดขึ้นจากการออมส่วนบุคคลของเจ้าของเงินทุน Funder การระดมทุนของผู้ถือหุ้นผ่านบริษัทร่วมทุนเป็นวิธีที่ได้รับการสนับสนุนในการได้รับเงินทุนและความเชี่ยวชาญสำหรับบริษัทที่เริ่มต้น แต่มีหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการร่วมทุนที่เป็นข้อจำกัด การประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและสามารถพิสูจน์ได้ Protectable (Akin, 2011) หรือที่เพิ่งเริ่มต้นที่มีศักยภาพขนาดใหญ่สำหรับการเจริญเติบโต นอกจากนี้ บริษัทร่วมทุนของตัวเองได้รับอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจที่ระบุว่าระยะเวลาของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้หมดสิ้นลงของเงินทุน ผู้ประกอบการสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็กเงินกู้สำหรับธุรกิจร่วม กลายเป็นคำค้นหา Kickstarter Google Trends สูงสุด เพื่อสินเชื่อธุรกิจและเงินทุนขนาดเล็ก ถูกเลือกให้เป็นสองคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเงินทุน

ขั้นที่ 1 ขบวนการระดมสมอง

เป็นขั้นตอนที่สามารถสรรค์สร้างแนวคิดริเริ่มใหม่ ๆ โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะแนวคิดและการรับรู้ของผู้ประกอบการหน้าใหม่ (Elia, Margherita, Secundo, & Moustaghfir, 2011) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมโครงการ สามารถเรียนรู้โอกาส ข้อมูลสถิติต่างๆ ว่าสามารถมีแนวคิดใหม่ หรือ แนวทางระดมทุนเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร การมุ่งหาจุดอ่อนจุดแข็งของโครงการ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ขบวนการ

เป็นการศึกษาเปรียบเทียบโครงการที่ประสบความสำเร็จกับโครงการที่ล้มเหลว ว่ามีความแตกต่างกัน หรือสถานการณ์ต่างกันอย่างไร (Pfeifer & Borozan, 2011) แนวทางแก้ไข หรือ แผนสำรองฉุกเฉิน การสร้างเสริม ผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการ เพื่อดึงดูดให้ผู้ลงทุนสนใจในโครงการดังกล่าว ทางเลือกอื่น ๆ ที่สามารถตอบแทนนักลงทุนหรือผู้สนใจได้ ตลอดจนเครื่องมือสื่อสารทางโซเชียลมีเดียให้สามารถเข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มทุนได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น การสร้างสถานการณ์จำลองเพื่อให้กลุ่มนักลงทุนเห็นว่าสามารถช่วยให้โครงการสำเร็จแล้วจะมีรูปแบบใด

ขั้นตอนที่ 3 การบูรณาการเข้ากับแผนธุรกิจ

ควรมีการกำหนดเป้าหมายและระยะเวลาของการระดมทุนไว้ในแผนงาน ขั้นตอนและวิธีการที่เกี่ยวข้อง ที่จะต้องเน้นในเรื่องความต้องการของโครงการ ผลตอบแทนที่ได้รับ ผลกระทบต่อชุมชนและสังคม โดยใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียที่เข้าใจง่ายและสื่อสารตามช่องทางต่าง ๆ ที่ได้ผลการสร้างความร่วมมือชุมชนกับสังคม

โดยในท้ายสุดการระดมทุนด้วยวิธี Crowdfunding มุ่งเน้นการหาแหล่งเงินทุนของธุรกิจขนาดเล็ก เป็นลักษณะของการ Pre-Selling สินค้าไปด้วย เมื่อโครงการสำเร็จเสร็จสิ้นแล้ว การหาแหล่งเงินทุนด้วยวิธีการปกติก็จะเปิดกว้างสำหรับโครงการโดยทันที เมื่อมีโครงการที่สำเร็จแล้วเป็นแหล่งอ้างอิงย่อมทำให้สถาบันการเงินแบบเดิมอนุมัติโครงการได้ง่ายขึ้น ข้อมูลวิจัยของการทำโครงการสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ประสบปัญหาขาดแคลนข้อมูลส่วนใหญ่ ความน่าเชื่อถือของโครงการ ความโปร่งใสของโครงการทั้งในอดีตและปัจจุบัน เป็นหลักฐานความหวังและอยู่รอดของธุรกิจขนาดเล็กหลายพันราย บางส่วนของเหล่านี้เป็นกิจการที่มีอยู่ขยายสายธุรกิจ Startups รายละเอียดของโครงการ องค์กรพร้อมกับความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการ แสดงให้เห็นถึงปัญหาการเข้าถึงของกองทุนของธุรกิจขนาดเล็ก แม้ว่าจะมีหลายทิศทางในการวิจัย แต่ดูเหมือนชัดเจนและเร่งด่วนขึ้น

การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมคือการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเพื่อให้บรรลุความสำเร็จที่ดี (Curtis, 2012) การมีส่วนร่วมในการทำงานและมีแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด ที่ปรึกษาที่เกิดขึ้นใหม่ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะค่อนข้างกว้างมากขึ้น ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแผ่กระจายไปได้มากขึ้นและการเป็นผู้ประกอบการเป็นแรงบันดาลใจ ยังคงเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญในการวิจัยธุรกิจขนาดเล็ก ในฐานะที่เป็นนักวิจัยที่มีความซับซ้อน การหาข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ที่เริ่มต้นและล้มเหลวเป็นเรื่องยากพอสมควรแทบเป็นไปได้ที่จะทำการวิจัยที่หลากหลายสำหรับ บริษัทที่ไม่สามารถเริ่มต้นได้ การเข้าถึงแพลตฟอร์มที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและความโปร่งใสสูงน่าจะเป็นประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน ระบุความสำเร็จก่อนหน้านี้และนำเสนอแนวคิดสำหรับการผสมรวม Crowdfunding เข้ากับการเตรียมผู้ประกอบการแบบดั้งเดิม นี่เป็นปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นและเป็นบทพิสูจน์ว่าโลกของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เปิดกว้างสำหรับธุรกิจขนาดเล็กมากขึ้น

การมีส่วนร่วมของกลุ่มคน Crowdsourcing ผู้การลงทุนของประชาชน Crowdfunding

การมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตของบริษัท ที่แสวงหาผลกำไร สร้างมูลค่าโดยใช้ผู้บริโภคในฐานะอาสาสมัครและคล้ายกับขณะทำงาน โดย Kleemann et al. (2008) ที่พูดถึงกับการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในการทำงานร่วมกันนี้ นี้ผู้บริโภคที่ทำงานใช้เวลาส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิตและแทนที่ความจำเป็นในอดีตสำหรับพนักงานที่จะดำเนินการเฉพาะ พวกเขามีสามลักษณะที่พวกเขามีส่วนร่วมในขั้นตอนการผลิตและสร้างมูลค่า ชีคความสามารถของกลุ่มคน ที่เรียกว่า Crowdsourcing สามารถถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่า พวกเขาจะรวมอยู่ในโครงสร้างขององค์กรและการกระทำของพวกเขาสามารถตรวจสอบได้หากพวกเขาเป็นพนักงาน เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพัฒนา

ของ Crowdsourcing เทคโนโลยีมันขึ้นอยู่กับความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลโดยอัตโนมัติ หมายความว่ามันสามารถแพร่กระจายได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 2.2 แหล่งที่มาของ Crowdsourcing และความต่างของผลลัพธ์โดย

ประเภทของกลุ่มคน Crowdsourcing	คำอธิบาย Description
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปลักษณะทางกายภาพ	ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในผลิตภัณฑ์ปัจจุบันและสินค้าที่ต้องการในอนาคต
การออกแบบผลิตภัณฑ์	พัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นจนจบ
การแข่งขันและปัญหา	การให้แนวทางการแก้ปัญหา
การให้คะแนนผลิตภัณฑ์	การรีวิวสิ่งที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่
การรวมกลุ่มแก้ปัญหาของตนเองของผู้บริโภค	การให้ตัวอย่างการแก้ปัญหาที่สำเร็จของผู้บริโภครายอื่น ๆ เป็นตัวอย่าง

ที่มา: Kleemann et al., 2008

Kleemann et al. (2008) อธิบายความแตกต่างของ Crowdsourcing ที่แสดงในตารางที่ 2.2 Crowdfunding ไม่ได้รวมเฉพาะในลักษณะนี้ แต่อาจจะถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนของผู้บริโภคในความหมายที่กว้างขึ้น Crowdfunding สามารถดูเป็นองค์ประกอบของ Crowdsourcing โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและบุคคลอื่น ๆ การให้ความช่วยเหลือทางการเงินให้กับบริษัท

คุณลักษณะของชุมชนนักลงทุน Crowdfunders

การรวมกลุ่มของกลุ่มคนสามารถสร้างแนวคิดและการแก้ปัญหาที่หลากหลายกว่านี้คือเหตุผลว่าทำไมกลุ่มชุมชนนักลงทุนควรทำงานแบบเป็นกลาง การศึกษาอย่างต่อเนื่องโดย Lambert and Schwenbacher (2010) แสดงให้เห็นว่าหลายโครงการลงทุนโดย Crowdfunding ไม่ได้นำเสนอผลตอบแทนใด ๆ ให้กับนักลงทุนของพวกเขา แต่อยู่ได้จากการบริจาค ทั้ง ๆ ที่เมื่อมีการพิจารณาอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ทางการเงินที่ดูเหมือนมีความสำคัญสำหรับ Crowdfunders (Kozinets, Hemetsberger, & Schau, 2008) การกำหนดความหมายของกลุ่มและหารือเกี่ยวกับแนวคิดของการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภค (Online Creative Consumer Communities: OCC) ของผู้บริโภคในระยะที่เกี่ยวข้องกับคนที่มีความนิยมและวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับสังคมอุตสาหกรรมเชิง

พาณิชย์ ผู้บริโภคออนไลน์จะแยกแยะออกจากชุมชนแบบเผชิญหน้า และชุมชนบนเว็บของที่ไม่ใช่ ผู้บริโภคอื่น ๆ

ชุมชนเหล่านี้เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในโครงการ Crowdsourcing ตาม Kleemann et al. (2008) เข้าร่วมในโครงการ Crowdsourcing มีแรงจูงใจทั้งภายในหรือภายนอก แรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับความสุขหรือความสนุกของการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่แรงจูงใจภายนอกเรียกร้องให้รางวัลภายนอกเช่นเงินและสิ่งของประโยชน์อาชีพการเรียนรู้การรับรู้หรือแม้กระทั่งความไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน Franke and Klausberger (2008) มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของการรับรู้ของความเป็นธรรมและโปร่งใสของโครงการ Crowdsourcing สำหรับผู้บริโภคที่เข้าร่วม พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับที่จะเข้าร่วมเมื่อพวกเขาได้รับโครงการที่เป็นที่ยุติธรรมและโปร่งใสและที่จะเชื่อมโยงกับรูปแบบธุรกิจของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นผู้เข้าร่วมจะได้รับผลตอบแทน (ที่จับต้องได้และมีตัวตนหรือไม่) แหล่งที่มาของเงินทุนของเงินทุนในวงกว้างสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก: ทุนและตราสารหนี้ เมื่อเงินลงทุนกับตราสารทุนมันจะไปโดยตรงเป็นทุนของ บริษัทที่นักลงทุนได้รับหุ้น เป็นผลให้พวกเขาได้รับการควบคุมบางกว่าบริษัท ในขณะที่ความเสี่ยงแบกเวลาเดียวกัน ในทางกลับกันผู้ที่ให้เงินทุนสำหรับหนี้ (ส่วนใหญ่เป็นเงินกู้ยืมจากธนาคาร) ยังคงเป็นบุคคลภายนอกที่เชื่อมโยงกับธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ Crowdfunding

การขาดทางเลือกวิธีการจัดหาเงินทุนของธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน รวมถึงแนวโน้มที่จะมีความสำคัญสำหรับการใช้งานของ Crowdfunding การขาดทรัพยากรที่มีอยู่ก่อนแล้ว คำถามที่สำคัญครั้งแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับทรัพยากรของผู้ประกอบการ การสนับสนุนการบริหารจัดการเพิ่มเติมในการขาย การตลาด การบัญชี การจัดหาหน่วยหรือสาขาอื่น ๆ นี้สามารถให้บริการส่วนใหญ่โดยนักลงทุนที่มีประสบการณ์ Keuschnigg (2004) และ แสดงให้เห็นว่า บริษัทที่มีนวัตกรรมที่ได้รับประโยชน์จากการสนับสนุนจากภายนอกจากกองทุนทำงานได้ดีขึ้นกว่าค่าเฉลี่ยและมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น

จำนวนเงินทุนที่จำเป็นต้องใช้โดยผู้ประกอบการ

การจะใช้เงินเท่าไรเป็นสิ่งจำเป็นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะเลือกใช้วิธีการแบบไหน แสดงให้เห็นว่าเรื่องนี้อาจนำไปสู่การเลือกที่สำคัญ ว่าการเริ่มต้นกิจกรรมของผู้ประกอบการตั้งแต่ขนาดเล็กจำนวนมากจะต้องมีเงินทุนตามประเภทนักลงทุนอื่น ๆ นอกจากนี้

การเงินของธุรกิจขนาดเล็กจำเป็นต้องอย่างมากที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจมหภาค ธุรกิจเอกชนอาจจะจำกัด ขอบเขตที่ Crowdfunding สามารถเป็นแหล่งที่มีศักยภาพของเงินทุนและความสามารถของตนเอง ที่จะแสวงหาเงินทุนจากชุมชน Crowdfunder กฎระเบียบแต่ละประเภทจำกัดขอบเขตที่ธุรกิจสามารถโฆษณาการให้บริการรักษาความปลอดภัยให้กับประชาชนได้ ก็มักจะให้กับนักลงทุนที่มีคุณภาพ

ประเด็นทางด้านกฎหมายต่อการระดมทุน Crowdfunding

หน่วยงานกำกับดูแลที่ชัดเจนให้สอดคล้องกับกฎระเบียบในการระดมทุนเอกชน เหนือสิ่งอื่นใดก็แสดงให้เห็นว่ากระบวนการ Crowdfunding จะต้องถูก โดยจำกัดให้กับนักลงทุนที่มีคุณวุฒิ และประชาชนทั่วไปไม่สามารถมีวิจารณญาณ การมีส่วนร่วมการอภิปรายประเด็นทางกฎหมายสำหรับการริเริ่ม Crowdfunding ดังนั้นการมีส่วนร่วม Crowdfunding มักจะมีโครงสร้างในรูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชน Crowdfunding ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกแทนผู้ถือหุ้นทั่วไป (Kappel, 2009)

รูปแบบธุรกิจของเพื่อชุมชนนักลงทุน Crowdfunding

สามารถแยกกลุ่มคุณลักษณะ ของชุมชนนักลงทุนจาก ผลตอบแทนที่ได้รับ มี 3 รูปแบบ ผลตอบแทนที่ได้รับ

1) การบริจาคสมทบทุน Donations เป็นที่น่าสนใจว่าโครงการระดมทุนหลาย ๆ โครงการ ได้ริเริ่มจากการบริจาคมากกว่าการเสนอผลตอบแทนทางการเงินให้ Glaeser and Shleifer (2001) ได้กล่าวไว้ว่าการริเริ่มดำเนินการหลาย ๆ โครงการได้เริ่มต้นจาก องค์กรไม่แสวงหากำไร การกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการที่สูงมีมาตรฐานอาจทำการกระจายของสินค้าไปอย่าง เชื่องช้า กว่าคุณภาพสินค้าที่ภาพลักษณ์คุณภาพต่ำและสามารถกระจายได้ในชุมชนที่กว้างกว่า

2) กลุ่มคนที่มุ่งหวังลงทุนแบบ Passive Income ควรเสนอผลตอบแทนทางการเงินในหลาย ๆ รูปแบบ เช่นการสุ่มมอบรางวัล สะสมคะแนนแลกสินค้า การให้เป็นเงินปันผลที่มีกำหนด อัตราและระยะเวลาที่แน่นอน ไม่ควรมุ่งหวังให้คนกลุ่มนี้มีเวลาทำงานให้องค์กร หรือ การมีสิทธิในการออกเสียง บริหารจัดการเพราะไม่สอดคล้องกับคุณลักษณะของชุมชนคนลงทุนแบบนี้

3) กลุ่มคนที่มุ่งหวังกำไรแบบ Active Income กลุ่มนี้สามารถคิดริเริ่มโครงการ การเสนอผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำงานแบบบางเวลา และมีส่วนร่วมให้กับธุรกิจเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก

การเพิ่มขึ้นของ Crowdfunding โดยแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตมาตรฐานทำหน้าที่เหมือนเป็นตลาดสองด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนนักลงทุนขนาดใหญ่โดยใช้กลไกทางเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงผู้ให้เงินลงทุนในขั้นต้น ให้แก่บริษัทผู้ประกอบการ (Mollick, 2013) (Belleflamme et al., 2013, 2014) มีการเจริญเติบโตของความรู้และงานวิจัยต่างออกมามากมายเกี่ยวกับผลกระทบต่อเครือข่ายที่อาจเกิดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มใหญ่ของผู้บริโภคและนักลงทุนคือในขณะที่การทำควมเข้าใจวิธีการทำงานของแพลตฟอร์ม Crowdfunding ได้ดึงดูดความสนใจจากนักวิชาการและการวิจัยเพิ่มขึ้น โดยการวิจัยล่าสุดคือสรุปไม่ได้เกี่ยวกับประโยชน์ของเครือข่ายที่เกิดขึ้นจากชุมชนนักลงทุน (Bayus, 2013) (Boudreau & Jeppesen, 2015) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะแรงจูงใจในกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน โดยมีทฤษฎีใหม่และหลักฐานเกี่ยวกับวิธีการออกแบบกลไก Crowdfunding ที่สามารถมีอิทธิพลต่อความเสี่ยงและผลประโยชน์ต่อเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในชุมชนนักลงทุนเช่น Kickstarter และ Indiegogo เป็นแพลตฟอร์มที่นิยมในหมู่ นักลงทุนโดยผู้ประกอบการระบุเป้าหมาย การระดมเงินทุนและในการแลกเปลี่ยนที่มีการเสนอผลตอบแทนสำหรับในกรณีส่วนใหญ่ที่ได้รับผลตอบแทน หรือผลตอบแทนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในที่สุดโดยผู้ประกอบการที่มีเงินเพิ่มขึ้น ในระหว่างการรณรงค์ ในทางปฏิบัติทั้งสองประเภทของแพลตฟอร์มได้เกิด บริษัทผู้ประกอบการสามารถให้คำมั่นสัญญาจำนวนเงินทั้งหมด แม้ว่าในค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้นความแตกต่างในทั้งสองรูปแบบการระดมเงินทุนก่อให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบของบริษัท ที่เลือกรูปแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าจะเป็นที่สุดของความสำเร็จและการตอบสนองของนักลงทุนไปยังข้อมูลที่ออกโดยบริษัทผู้ประกอบการ

โครงสร้างการดำเนินการของแพลตฟอร์ม Indiegogo

จะได้รับการดำเนินการภายใต้รูปแบบ Keep-It-All: KIA และ All-or-Nothing: AON ที่คาดว่าจะมีขนาดใหญ่และประสบความสำเร็จมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามโครงการ KIA จะถูกเลือกโดยผู้ประกอบการที่สามารถปรับขนาดโครงการของพวกเขา (คือเป็นส่วนหนึ่งของโครงการที่วางแผนไว้เป็นไปได้) อยู่ในระดับที่ประชาชนยังคงได้รับอรรถประโยชน์จากผลตอบแทนผลตอบแทนภายใต้รูปแบบที่ลดขนาดลงได้ โครงสร้างของแพลตฟอร์ม Indiegogo เปิดตัวในปี 2008 Indiegogo ได้กลายเป็นที่ใหญ่เป็นอันดับสองแพลตฟอร์ม Crowdfunding ทั่วโลก (59,889 โครงการ Listed 2) หลังจาก Kickstarter (133,859 โครงการเปิดตัวในระหว่างที่ได้รับเงินทุน 56,468 ประสบความสำเร็จเป็นจำนวนเงินยกของ \$ 986 Million) Indiegogo มีผู้ประกอบการที่เป็นไปได้ที่จะเปิดตัวผลตอบแทนตามการรณรงค์ Crowdfunding ออนไลน์ของในสามประเภท (สร้างสรรค์นวัตกรรมหรือสังคม) เว็บไซต์ที่มีให้บริการในภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมันและสเปน แต่ผู้นำโครงการ

อาจจะอยู่ในประเทศใดของโลก ผู้ประกอบการจะต้องมีเป้าหมายการระดมเงินทุนอย่างน้อย 500 หน่วยในสกุลเงินใด ๆ ที่ได้รับการยอมรับ (USD, EUR, GBP, CAD, หรือ AUD) บุคคลกลุ่มบุคคล, จดทะเบียนธุรกิจสถาบันที่ไม่แสวงหากำไรชุมชนหรือแม้แต่องค์กรทางศาสนาหรือการเมือง สามารถโพสต์โครงการการระดมทุนได้ยาวนานถึง 60 วันสำหรับ AON และถึง 120 วันสำหรับ KIA ในระหว่างการระดมทุนแพลตฟอร์มรวบรวมคำสั่งสัญญาจอง เมื่อการระดมทุนสิ้นสุดลงเงินจะถูกโอนไปยังผู้ประกอบการที่ผ่าน Pay Pal เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ยังมีทางเลือกระหว่าง KIA และ AON รุ่นที่ Indiegogo นี้ยังมีขนาดใหญ่ที่สุดในแง่ของจำนวนโครงการที่โพสต์และปริมาณการให้คำสัญญา หนึ่งในความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง Indiegogo และแพลตฟอร์มอื่น ๆ มากที่สุดคือความเป็นไปได้สำหรับผู้ประกอบการที่จะเลือกระหว่างรูปแบบการระดมเงินทุนของ KIA และ AON แพลตฟอร์มที่สำคัญอื่น ๆ เช่น Kickstarter, Funded By Me หรือ People Fund It ในการระดมทุน Crowdfunding AON ผู้ประกอบการกำหนดเป้าหมายการระดมเงินทุนคงที่หากเงินทั้งหมดให้คำมั่นสัญญาที่มีขนาดเล็กกว่าเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการระดมทุนให้คำมั่นสัญญา ทั้งหมดจะถูกยกเลิกและผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับอะไรบน Indiegogo ประเภทของการระดมทุนนี้ถูกเรียกว่า “เงินลงทุนคงที่” และแพลตฟอร์มที่สำเร็จจะมีค่าธรรมเนียม 4% สำหรับเงินที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ในกรณีของการระดมทุนที่ประสบความสำเร็จ ในการระดมทุน KIA ผู้ประกอบการที่ได้มีการกำหนดเป้าหมายการระดมเงินทุนคงที่ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผลในตอนท้ายของการระดมทุนให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกที่จะเก็บเงินทั้งหมดที่ให้คำมั่นสัญญาโดยเป็นอันมาก แม้ถ้าเป้าหมายไม่ถึง บน Indiegogo ประเภทของการระดมทุนนี้ถูกเรียกว่า “การระดมเงินทุนที่มีความยืดหยุ่น” มีแพลตฟอร์มค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียม 4% สำหรับการระดมทุนที่ประสบความสำเร็จ (ในขณะที่การระดมทุน AON) แต่ค่าธรรมเนียม 9% ในการระดมทุนที่ประสบความสำเร็จ

ถ้าผู้ประกอบการเลือกที่จะเรียกเงินมัดจำดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ประกอบการในการตั้งเป้าหมายการระดมเงินทุนมากขึ้นไปแน่นอนว่าค่าใช้จ่ายของเป้าหมายที่สูงเกินไปจะได้ขนาดใหญ่สำหรับโครงการ AON เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่ต้องการที่จะละทิ้งโครงการ

ก่อนการศึกษาเชิงประจักษ์และทฤษฎีเกี่ยวกับ Crowdfunding ได้มุ่งเน้นในปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม Crowdfunding ที่นำเสนอ AON Crowdfunding ทางทฤษฎีการทำงานก่อนโดยการตรวจสอบชนิดของผลตอบแทนผลตอบแทนตาม Crowdfunding การตัดสินใจในการออกแบบของการระดมทุน Crowdfunding และผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจของชุมชนนักลงทุนที่จะนำเงินลงทุนและส่งผลทำให้การระดมทุนผลลัพธ์ออกมาดีที่สุด ผู้ประกอบการและชุมชนมีทั้งที่

ชอบความเสี่ยง คาดว่าจะเป็นฟังก์ชันของโครงการให้ผลตอบแทนผลตอบแทนที่แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายของการมีส่วนร่วมที่เป็นความเสี่ยงของโครงการที่ไม่ได้รับการดำเนินการและความเสี่ยงของโครงการที่ไม่ประสบความสำเร็จในสภาพของการถูกดำเนินการ โดยใช้กรอบทฤษฎีของการรวมข้อมูล Hakenes and Schlegel (2014) แสดงให้เห็นว่าระดับของเป้าหมายการระดมเงินทุนตั้งอยู่ในการรณรงค์ Crowdfunding AON ช่วยในการดึงดูดชุมชนนักลงทุนขนาดใหญ่ คิดว่า Crowdfunding เงินกู้ยืมตามที่ชุมชนนักลงทุนทำให้การตัดสินใจทางการเงิน ในบริบทของ Crowdfunding ผลตอบแทนอย่างชัดเจนชุมชนนักลงทุนไม่ได้ทำให้การตัดสินใจลงทุน แต่การตัดสินใจเป็นไปตามในบริบทของตนเองในระดับของเป้าหมายการระดมเงินทุนที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เงินลงทุนเป้าหมายโครงการที่มีเป้าหมายเงินทุนสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกสำหรับการรณรงค์ Crowdfunding All-Or-Nothing: AON ผู้ประกอบการสามารถกำหนดผลตอบแทนจากการลงทุน ให้กับชุมชนนักลงทุนที่มีระดับที่มากขึ้นเพื่อให้คำมั่นว่าค้ำค่าการเงินเงินทุนที่ลงมากขึ้น ส่วนผลตอบแทนอื่น ๆ ที่มีเพิ่มอรรถประโยชน์ของชุมชนนักลงทุนอาจจะความต้องการผลตอบแทนที่แตกต่างกัน (Cumming, Leboeuf, & Schwienbacher, 2014) เกี่ยวกับวิธีผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายควรมีลักษณะรูปลักษณะ (เช่น ในแง่ของสีหรือการออกแบบ) เนื่องจากแต่ละชุมชนนักลงทุนสามารถเลือกประเภทของผลตอบแทนที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง การที่ผู้ริเริ่มประกอบการกำหนดระดับผลตอบแทนให้สูงขึ้น ทั้งนี้ก็ต้องการลดความเสี่ยงจากความล้มเหลวของการระดมเงินทุน การเลือกรูปแบบ All-Or-Nothing: AON ทำให้ต้นทุนในการระดมเงินทุนต่ำลง

การกำหนดระดับผลตอบแทน รูปแบบ All-Or-Nothing: AON การรณรงค์ Crowdfunding มีแนวโน้มที่จะมีระดับของผลตอบแทนอื่น ๆ อีกมากมาย โดยทั่วไปผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดสำหรับ Crowdfunding มีเงินทุนจำกัด และไม่อยากขาดแคลนเงินทุนอย่างน้อยมีความเป็นไปได้ของการขาดแคลนเงินทุน ความขาดแคลนเงินทุนผู้ประกอบการส่งสัญญาณไปยังชุมชนนักลงทุน สิ่งนี้ทำให้ความแตกต่างกับแหล่งเงินทุนอื่น ๆ ไม่มีผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จ หากชุมชนนักลงทุนทราบว่าไม่มีเงินจำนวนมากจากแหล่งเงินทุนอื่น ๆ ความเสี่ยงกับชุมชนนักลงทุนของการเริ่มต้นโครงการที่มีทรัพยากรไม่เพียงพอแต่โครงการสามารถปรับได้ ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในโครงการปรับขนาดได้มีแนวโน้มที่จะแสวงหาเงินทุนรูปแบบ Keep-It-All: KIA เนื่องจากสามารถที่จะผลิตสินค้าและบริการออกตามเงินทุนบางส่วนที่ได้รับเท่านั้น โครงการที่มีค่าใช้จ่ายไม่คงที่สามารถเริ่มต้นด้วยจำนวนเงินเงินทุนใด ๆ トラバドที่ครอบคลุมต้นทุนของผลิตภัณฑ์

ผู้สนับสนุนมีส่วนร่วมเงินทุนเกี่ยวข้องกับโครงการ ได้รับผลตอบแทน (Belleflamme et al. 2014) โครงการดังกล่าวต้องเผชิญกับค่าใช้จ่ายคงที่ต่ำค้ำยนำไปสู่การยกระดับการดำเนินงานและสูงจึงมีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน (Lambrecht et al., 2014) KIA มีความน่าสนใจมากขึ้นหากโครงการได้ค่าใช้จ่ายคงที่น้อย เนื่องจากโครงการดังกล่าวสามารถยังคงมีกำไรแม้จะมีผู้สนับสนุนโครงการน้อยก็ตาม

โครงการที่ปรับลดขนาดได้ (Scalable) โครงการที่ปรับขนาดได้และ/หรือมีค่าใช้จ่ายคงที่ลดลง มีแนวโน้มที่จะใช้รูปแบบ KIA การคาดการณ์รูปแบบการระดมเงินทุนของผู้ประกอบการจะไม่เป็นไปตามความเสี่ยงกลยุทธ์การรณรงค์ AON เว้นแต่ระดับความสำเร็จเฉลี่ยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การรณรงค์เสี่ยงสูงกว่า หากประสบความสำเร็จได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้นภายใต้การรณรงค์ KIA ผู้ประกอบการจะไม่เลือกการรณรงค์ AON เนื่องจากมีผลตอบแทนที่สอดคล้องสำหรับความเสี่ยงแทรกซ้อนไม่มี ในทางตรงกันข้ามเราคาดหวังว่าโครงการจะใช้การรณรงค์แบบ KIA จะประสบความสำเร็จน้อยเนื่องจากชุมชนนักลงทุนมีความเสี่ยงของ บริษัทผู้ประกอบการดำเนินโครงการที่มีงบประมาณและมีโอกาสมากที่จะล้มเหลว อยู่ในภาวะสมดุลหากผู้ประกอบการไม่ชอบความเสี่ยงจะใช้รูปแบบ AON เฉพาะสำหรับโครงการที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จมาก

การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงผู้ประกอบการ การรณรงค์รูปแบบ AON โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จกว่า KIA ให้ทุกการรณรงค์ ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความเสี่ยงในแง่ของโครงการแบบ AON ซึ่งงบประมาณมีมากขึ้นกว่าโครงการ KIA อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงคาดว่าผู้ประกอบการที่จะใช้ทรัพยากรมากขึ้นรวมถึงค่าใช้จ่าย (ในแง่ของเงินและเวลา) กับชุมชนนักลงทุน ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีในรูปแบบของข้อมูลดิจิทัล ภาพถ่ายและวิดีโอรายละเอียดโครงการ นอกจากนี้คาดว่าจะได้ผู้ประกอบการรูปแบบ AON ที่จะมีการลงเงินทุนและเวลามากขึ้นในการพัฒนาเครือข่ายทางสังคมเพื่อลดความน่าจะเป็นของความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับงบประมาณของโครงการ

ข้อมูลดิจิทัล ผู้ประกอบการหากกลยุทธ์การรณรงค์ที่ลดความเสี่ยงจะได้รับการใช้งานมากขึ้นของข้อมูลดิจิทัลเพื่อลดความไม่แน่นอนที่ต้องเผชิญกับชุมชนนักลงทุน ในการทดสอบสมมติฐานเหล่านี้เราควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความสำเร็จ Crowdfunding แต่ไม่จำกัดเฉพาะข้อมูลที่ให้ไว้โดยผู้ประกอบการและโครงสร้างของผลตอบแทน ระดับของข้อมูลที่ให้ไว้ก่อนที่จะมีการออกการรณรงค์ระดมเงินทุนอาจแน่นอน เช่นเดียวกันส่งผลกระทบต่อความน่าจะเป็นของ

ความสำเร็จด้วย ที่มันเป็นเรื่องยากหรือค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ประกอบการที่จะให้ข้อมูลที่เป็นการรณรงค์ที่นำเสนอข้อมูลที่มากขึ้น (เช่น มีวิดีโอและไม่ได้เป็นเพียงคำอธิบายเกี่ยวกับใจของโครงการ) มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ ระดับของผลตอบแทนยังสามารถส่งผลกระทบต่อความน่าจะเป็นของความสำเร็จ เนื่องจากการรณรงค์เหล่านี้มีแนวโน้มที่จะตรงกับความต้องการของชุมชนนักลงทุนเนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนได้กับจำนวนเงินที่สามารถในการลงทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับ

สรุปการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต Crowdfunding เป็นจำนวนมากของผู้ประกอบการในฐานะที่เป็นรูปแบบทางเลือกของการระดมเงินทุนที่มาตรฐานในแพลตฟอร์ม Crowdfunding มีผลประโยชน์ตอบแทนที่ชัดเจนในแง่ของการเปรียบเทียบในโครงการ ลดขอบเขตที่ผู้ประกอบการสามารถปรับแต่ง โครงการเสนอ ตามความต้องการ อีกมิติหนึ่งที่สำคัญของมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับของรูปแบบ AON และ KIA โดยแพลตฟอร์มผลตอบแทนตามหลักทางเลือกอย่างชัดเจนส่งผลกระทบต่อโครงสร้างค่าธรรมเนียมที่จ่ายโดยผู้ประกอบการ (แพลตฟอร์มเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน) และการจูงใจลงทุนของชุมชนจะกลายเป็นเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการ เปรียบเทียบ AON เมื่อเทียบ KIA การวิเคราะห์ของแพลตฟอร์ม Indiegogo มีโอกาสที่จะตรวจสอบทางเลือกระหว่างสองรูปแบบของ Crowdfunding ที่เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ประกอบการเลือกที่จะเลือกระหว่างสองแบบพร้อมกับเป้าหมายการระดมเงินทุนของโครงการของผู้ประกอบการ การค้นพบของการศึกษาให้การสนับสนุนที่จะทำนายได้ว่ารูปแบบ AON มีการรับประกันให้ชุมชนนักลงทุนของประกอบการที่ไม่ได้เริ่มต้นโครงการ ในทางตรงกันข้ามรุ่น KIA เป็นรูปแบบที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่สามารถปรับขนาดธุรกิจของพวกเขาโดยรวม AON การรณรงค์การระดมเงินทุนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายเงินลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ ที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายของพวกเขา นอกจากนี้แสดงให้เห็นว่าผลกระทบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรูปแบบ AON ได้มากขึ้น สำหรับรูปแบบ KIA การค้นพบมีประสิทธิภาพในการควบคุมประสิทธิภาพที่สนับสนุนให้ความยืดหยุ่นแก่ผู้ประกอบการในแง่ของการมีทางเลือกของรูปแบบการระดมเงินทุนที่อาจจะเป็นจุดขายที่น่าสนใจสำหรับแพลตฟอร์มและวิธีการที่จะแยกตัวเองในตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังอาจอธิบายความสำเร็จของ Indiegogo (แพลตฟอร์มที่สำคัญที่มีทางเลือกนี้) เนื่องจากผู้ประกอบการหลายคนอาจต้องการที่จะระดมเงินทุนใน Indiegogo แม่นยำเพราะความเป็นไปได้ที่จะเลือกใช้รูปแบบของ KIA ความจริงที่ว่าแพลตฟอร์มนี้มีทางเลือกนี้ขยายผลการส่งสัญญาณของ AON เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Kickstarter ซึ่งทางเลือกนี้เป็นไปไม่ได้ การศึกษาของเรามีเส้นทาง

สำหรับการวิจัยในอนาคตเช่นการพิจารณาโอกาสในการประสบความสำเร็จของโครงการตัวเอง นอกเหนือจากความสำเร็จของการรณรงค์ การวิเคราะห์ของเราตรวจสอบความสำเร็จในช่วงการรณรงค์ระดมเงินทุน Mollick and Kuppaswamy (2014) รายงานว่า 75% ของโครงการได้รับการสนับสนุนประสบความสำเร็จในการระดมทุน ขึ้นอยู่กับข้อสรุปที่นำเสนอในการศึกษาคาดหวังว่าร้อยละของความสำเร็จนี้อาจแตกต่างกันไปตามรูปแบบการระดมเงินทุน (KIA เมื่อเทียบกับ AON) ที่ใช้ในระหว่างการรณรงค์ระดมทุน อันที่จริงโครงการที่จะเริ่มต้นด้วยเงินลงทุนที่เพียงพอมีแนวโน้มที่จะผลิตสินค้าที่สัญญาไว้และในที่สุดก็ส่งมอบในเวลาที่กำหนด ในการวิจัยในอนาคต เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบของการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมของ Crowdfunding ภายใต้อรูปแบบการระดมเงินทุนที่แตกต่างกันและการประเมินผลของวิธีการที่แตกต่างกันในการวัดคุณภาพของโครงการ ในบริบทที่ศึกษาที่นี้หนึ่งสามารถขยายการวิเคราะห์โดยเห็นว่าโครงการที่ได้รับการสนับสนุนที่มีรูปแบบ KIA มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การทุจริตในกรณีที่มีการ Underfunding ทำให้โครงการล้มเหลวในที่สุด

Crowdfunding เป็นวิธีการใหม่สำหรับการระดมทุนที่มีความหลากหลายของกิจการใหม่ที่ช่วยให้ผู้ก่อตั้งของแต่ละแสวงหาผลกำไรสำหรับโครงการวัฒนธรรมหรือโครงการเพื่อสังคมที่จะขอเงินทุนจากประชาชนจำนวนมากมักจะอยู่ในทางกลับกันสำหรับผลิตภัณฑ์ในอนาคตหรือตราสารทุน โครงการ Crowdfunding สามารถช่วงอย่างมากทั้งในเป้าหมายและขนาดจากโครงการศิลปะขนาดเล็กเพื่อให้ผู้ประกอบการที่กำลังมองหาเงินทุนหลายร้อยหลายพันดอลลาร์เป็นทางเลือกการลงทุนแทนที่การร่วมทุนแบบดั้งเดิม (Schwienbacher & Larralde, 2010) นักวิชาการรู้น้อยมากเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของ Crowdfunding ที่ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับการที่ได้รับความนิยมกระจายทั่วไปและใช้ทั่วโลก Crowdfunding ส่งเสริมหรือขัดแย้งกับทฤษฎีที่มีอยู่เกี่ยวกับวิธีการระดมทุนกิจการและประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความหมายในระยะยาวของ Crowdfunding เช่น โครงการที่มีอยู่ในท้ายที่สุดส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาสัญญาแสดงให้เห็นว่าโครงการ Crowdfunding ส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว โดยจำนวนมาก Crowdfunding ความสำเร็จดูเหมือนจะเชื่อมโยงกับโครงการที่มีคุณภาพ ในโครงการที่การประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะได้รับการสนับสนุนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ในที่สุดผู้ก่อตั้งของโครงการจะปฏิบัติตามข้อผูกพันเพื่อเงินทุนแม้ว่าหลายโครงการมีความล่าช้า ความล่าช้าในการได้รับการคาดการณ์โดยขนาดของโครงการที่มีโครงการ Overfunded เป็นความเสี่ยงอย่างยิ่งที่จะล่าช้า น่าจะเกิดจากความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นและความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับโครงการขนาดใหญ่ร่วมกันค้นพบ ในการศึกษาต่อการเปลี่ยนแปลงของ Crowdfunding เป็นที่

สนใจของนักวิชาการและผู้กำหนดนโยบายที่มีผลกระทบต่อการจัดหาเงินทุนของผู้ประกอบการ บทบาทของคุณภาพของแต่ละบุคคลและเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จในการลงทุนในกิจการใหม่ กิจการใหม่ต้องใช้ทรัพยากรที่จะประสบความสำเร็จและเป็นหนึ่งในที่สำคัญที่สุด Crowdfunding ได้กลายเป็นวิธีการใหม่สำหรับกิจการของผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัยโดยไม่ต้องมีเงินทุนที่จะหาทางออกร่วมทุนหรือแหล่งทุนอื่น ๆ แบบดั้งเดิมของการลงทุนกิจการ สำหรับกิจการใหม่ที่กำลังมองหาเงินทุนการสำรวจผลกระทบต่อศักยภาพของ Crowdfunding วิธีการดำเนินงานเมื่อเทียบกับรูปแบบดั้งเดิมอื่น ๆ ของเงินทุนของผู้ประกอบการ Crowdfunding สามารถสร้างแรงบันดาลใจจากเงินทุนขนาดเล็กของผู้ประกอบการ (Morduch, 1999) และ Crowdsourcing (Poetz & Schreier, 2012) แต่ยังคงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกระดุมทุน อำนาจความสะดวกในการเติบโตของเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตที่ให้ผลตอบแทนและการบริจาคแก่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เป็นที่นิยมและนักวิชาการ คาดการณ์ไว้ว่า Crowdfunding อยู่ในวิวัฒนาการที่ทำให้ข้อจำกัด Schwienbacher and Larralde (2010) ในการทำ Crowdfunding เป็นเหมือนการเปิดหนระดุมทุนและโอกาสทางอินเทอร์เน็ตสำหรับการจัดหาทรัพยากรทางการเงินทั้งในรูปแบบของการบริจาคหรือในการแลกเปลี่ยนสำหรับรูปแบบของผลตอบแทนบางอย่างและ / หรือสิทธิในการออกเสียงเพื่อสนับสนุน โครงการริเริ่มเพื่อวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ ความหมายในวงกว้างของ Crowdfunding จึงเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Crowdfunding ครอบคลุมปัจจุบัน (และมีแนวโน้มในอนาคต) จำนวนมากเพื่อใช้กลยุทธ์หลากหลายข้ามสาขาวิชา ผลงานจากจำนวนที่ค่อนข้างมากของบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องใช้ตัวกลางทางการเงินที่มีมาตรฐาน สองประเภทของเป้าหมายที่เห็นได้ชัดถึงความสำคัญที่ดีแง่มุมของ Crowdfunding ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ Crowdfunding เป้าหมายในผู้ก่อตั้งและผู้สนับสนุนเงินทุน เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของวิธีการที่บุคคลอาจเข้าถึง Crowdfunding เป็นทั้งผู้ก่อตั้ง หรือเงินทุน เป้าหมายของผู้ก่อตั้งซึ่งแตกต่างจากรูปแบบอื่น ๆ ของการจัดหาเงินทุนโครงการที่มีส่วนร่วมใน Crowdfunding มีความหลากหลายของ Crowdfunding ได้ถูกนำมาใช้โดยผู้ก่อตั้งแสดงให้เห็นถึงความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอซึ่งสามารถนำไปสู่การระดุมทุนจากแหล่งที่มาแบบดั้งเดิมมากขึ้น กรณีการใช้งานของ Crowdfunding นี้สามารถพบได้ใน Pebble “นาฬิกาสมาร์ต” ซึ่งได้รับอนุมัติในขั้นต้นสำหรับการระดุมทุนร่วมทุน แต่ก็สามารถที่จะรักษาความปลอดภัยเป็นจำนวนมากของเงินทุน VC หลังจากการรณรงค์ Kickstarter (Dingman, 2013) ตรงกันข้ามขาดความต้องการทำให้มันง่ายสำหรับผู้ก่อตั้งที่ล้มเหลวได้อย่างรวดเร็ว หากพวกเขาเห็นความสนใจน้อยในโครงการโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มทุน ดังนั้น Crowdfunding เช่นรูปแบบอื่น ๆ ของเงินทุน บริษัทร่วมทุน

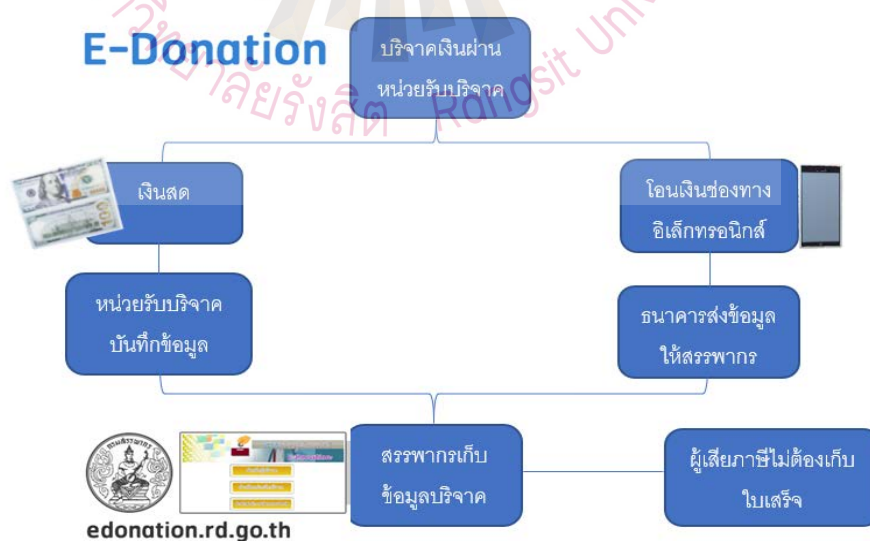
Ferrary and Granovetter (2009) อธิบายและสรุป Crowdfunding แสดงให้เห็นถึงวิธีการใหม่สำหรับการก่อตั้งในการระดมทุนสำหรับหลากหลายของโครงการ ให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงของโครงการบอกว่าสัญญาณที่มีคุณภาพ นักวิชาการได้เสนอว่าแรงจูงใจของเงินทุนที่ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนและลูกค้ามีความคล้ายคลึงกับของนักลงทุน (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2010) แต่มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างในวิธีการที่ตลาด Crowdfunding ถูกระเบียบในอนาคตของ Crowdfunding ทุนการตัดสินใจการออกแบบที่ทำโดย Crowdfunding เว็บไซต์และการพัฒนาอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะพัฒนาต่อไป Crowdfunding ในรูปแบบที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนแปลงระหว่างนักลงทุนและผู้สนับสนุน ปัจจุบันสังเกตการณ์ในอุตสาหกรรมหลายคนเชื่อว่า Crowdfunding จะเติบโตในความสำเร็จสำหรับกิจการใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการถูกต้องตามกฎหมายของส่วน Crowdfunding (Karabell, 2013) Crowdfunding ที่ประสบความสำเร็จนำไปสู่การพัฒนาความสำเร็จของสินค้าและบริการและอาจรวมกิจการอย่างต่อเนื่องที่ทำงานได้ ธรรมชาติของ Crowdfunding ยังแตกต่างจากรูปแบบอื่น ๆ ของการระดมทุนสำหรับกิจการใหม่ในรูปแบบที่ซับซ้อนที่อาจเกิดขึ้นผลของโครงการ Crowdfunded กระบวนการของผู้ประกอบการมักจะเกี่ยวข้องกับแผนการเปลี่ยนแปลงเป็นความรู้ใหม่ที่ได้มา แต่กิจการ Crowdfunded ไม่ได้มีความสามารถนี้เนื่องจากพวกเขามีการส่งมอบโครงการสัญญา ก่อนที่จะมีการเรียนรู้ใหม่จะเกิดขึ้นโดยใช้งบประมาณที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นมากในช่วงต้นในกระบวนการ กิจการนี้แสดงให้เห็นว่าโครงการ Crowdfunded มีความเสี่ยงจากความล่าช้าหรือแม้กระทั่งความล้มเหลว นอกจากนี้โครงการเดียวแม้ได้รับการสนับสนุนอาจมีปัญหาในการส่งมอบ

2.4.4 งานวิจัยในประเทศ

จากดัชนีสำรวจการบริจาคเพื่อการกุศลที่จัดโดยมาสเตอร์การ์ด พบว่าคนไทยมีแนวโน้มในการบริจาคเพื่อการทำบุญสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.5 ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่อำนวยความสะดวกทุกรอบด้านสำหรับผู้บริโภค การบริจาคเพื่อการกุศลผ่านระบบออนไลน์มีจำนวนสูงขึ้นแต่ยังคงมีความกังวลในเรื่องการจ่ายเงินผ่านบริการออนไลน์อยู่ซึ่งความกังวลดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อยอดเงินบริจาค แต่โดยทั่วไปแล้วการตรวจสอบที่มาที่ไปของเงิน และผู้ได้รับประโยชน์จากเงินนั้นจะง่ายกว่า หากบริจาคผ่านเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ แทนที่จะจ่ายด้วยเงินสด (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริจาคของคนไทย และวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของบริจาคเงิน สิ่งของ และเวลาของปัจเจกบุคคลในประเทศไทย โดยได้เก็บข้อมูลตามสัดส่วนประชากรจำแนกตามรายภาคและกลุ่มอายุของประชากรไทยตามสัดส่วนประชากรจำแนกตามรายภาคและกลุ่มอายุของประชากรไทย โดยเน้นพื้นที่ภาคกลางและกรุงเทพมหานครพบว่าการตัดสินใจให้เงินและสิ่งของนั้นเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ขณะที่การให้เงินและเวลา และการให้สิ่งของและเวลาเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันในสายตาของผู้บริจาค ทูทางสังคมของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายทางสังคมทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และเครือข่ายทางศาสนาต่างมีผลที่เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริจาค ประการสุดท้าย เนื่องจากการใช้จ่ายเพื่อศาสนาของรัฐบาลมีผลให้การตัดสินใจบริจาคเพื่อศาสนาและการสาธารณกุศลอื่น ๆ ลดลง

กิตตินันท์ นาคทอง (2561) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับระบบการบริจาคอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดหย่อนภาษี โดยมีการเปิดตัวโครงการ E-Donation หรือ ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันการเงิน ร่วมกับบริษัท เนชั่นแนล ไอทีเอ็มเอ็กซ์ ผู้ดูแลระบบพร้อมเพย์ กรมสรรพากร และธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริจาค ที่บริจาคเงินผ่าน “หน่วยรับบริจาค” ได้แก่ ศาสนสถาน สถานศึกษา โรงพยาบาล และองค์กรสาธารณกุศล สามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีได้และได้รับคืนเงินภาษีเร็วขึ้น ซึ่งการนี้นอกจากลดค่าใช้จ่ายในการจัดทำหลักฐานการรับเงินแล้ว ยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริจาคได้อีกด้วย



รูปที่ 2.1 E-Donation

ที่มา: กิตตินันท์ นาคทอง, 2561

โดยมี 5 ธนาคาร ที่ให้บริการแล้ววันนี้ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทีเอ็มบี และ ธนาคารออมสิน แต่มีอยู่ 2 ธนาคารที่ให้บริการระบบ E-Donation และ ประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทยโครงการ “กรุงไทย เติมนบุญ” เป็นธนาคารแรก และธนาคารเดียว ที่สามารถออกไปอนุโมทนาบุญอิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมลได้ทันที โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม และ ธนาคารทีเอ็มบีเปิดเว็บไซต์ “ปันบุญ” www.punboon.org รวบรวมองค์กรสาธารณกุศล และโครงการเพื่อสังคมทั่วประเทศ โดยรับชำระผ่านทางพร้อมเพย์คิวอาร์โค้ด ในอนาคตจะรับชำระผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต และ Rabbit LINE Payนอกจากสองธนาคารที่มีช่องทางประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีธนาคารไทยพาณิชย์ที่จัดทำคิวอาร์โค้ดให้หน่วยรับบริจาคระบบ E-Donation เป็นเรื่องใหม่สำหรับสาขานบุญคงต้องใช้เวลาสาขานบุญได้ปรับตัวกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างน้อยการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้หน่วยรับบริจาค



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การระดมทุนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อการพัฒนาชุมชน ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการออกแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีเนื้อหา ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย (Research Population) ในครั้งนี้ คือ เป็นประชากรทั่วไปสุ่มตามสะดวก (Convenience Selection) โดยวิธีออนไลน์ เนื่องจากการคำนวณขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่มาก ซึ่งเราไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เราสามารถคำนวณการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1997) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2} \quad (3-1)$$

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
p	=	ค่าสัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา โดยไม่ต่ำกว่า 50 % ของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้
z	=	ค่าที่กำหนดความเชื่อมั่นของผู้วิจัย ในระดับ 95% = 1.96 ในระดับ 99% = 2.58
e	=	ค่าของความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมให้เกิด (error)

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 400$$

เพื่อให้การศึกษาคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ดังนั้นตัวอย่างที่ทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลจึงจะมีข้อมูลทั้งหมด 638 ชุด ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย เรื่อง การระดมทุนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน โดยกระจายไปทั่วประเทศเป็นภูมิภาคละ 100 คนรวม 6 ภูมิภาค โดยการแบ่งอย่างเป็นทางการของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งโดยสภาวิจัยแห่งชาติ (นฤมล บุญแต่ง, 2562) ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยมีเป้าหมาย 600 ราย ซึ่งในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ได้จำนวนทั้งสิ้น 638 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างเครื่องมือ 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ เครื่องมือสื่อสาร โดยการระบุคำตอบแบบตรงหรือการ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านข้อมูลการบริจาคในอดีตที่ผ่านมา ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริจาค (ต่อปี) ด้านจำนวนเงินที่บริจาคเฉลี่ยต่อครั้ง และบริจาคเพื่อช่วยเหลือสิ่งใด โดยการระบุคำตอบแบบตรงหรือการ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความคิดเห็นการระดมทุน เช่น ด้านความเชื่อมั่นและปลอดภัย และด้านเหตุผลในการบริจาค

โดยชุดคำถามของส่วนที่ 3 นี้ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert' Scale เป็นมาตราวัดที่ให้เลือกรับคำตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยลักษณะของข้อมูลเป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) ดังนี้ คือ

1	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
2	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อย
3	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
4	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมาก
5	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ทั้งนี้ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ในการแปลผล โดยพิจารณาจากคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลผลของคะแนน ผู้ศึกษาจึงกำหนด ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	ความเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความเห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	ความเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	ความเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	ความเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยกระจายไปทั่วประเทศเป็นภูมิภาคละ 100 คนรวม 6 ภูมิภาคได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้

3.3.2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และ ความถูกต้องของข้อมูลเพื่อคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ข้อมูลประชากรศาสตร์

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานนั้น นักวิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติแบบ (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA) เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ 1 ตัวหรือมากกว่า และกลุ่มตัวแปรตามหลาย ๆ ตัว ดังนั้นวิธีที่เหมาะสมคือการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย MANOVA

3.4.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA)

1) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ต้องเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous) จัดอยู่ในมาตราการวัดตั้งแต่อันดับ (Interval Scale) ขึ้นไป และมีจำนวนตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

2) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม (Categories) หรืออยู่ในมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือถ้าอยู่ในมาตราที่สูงกว่านี้ ให้ปรับลงมาอยู่ในมาตรานามบัญญัติ มีจำนวนตั้งแต่ 1 ตัวแปรขึ้นไป

3) ตัวแปรร่วม (Covariate Variable) มีลักษณะเหมือนกันตัวแปรตามคือต้องอยู่ในมาตราอันดับ (Interval Scale) ขึ้นไป เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยคาดว่าทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่มในตอนต้น ซึ่งหากไม่จัดอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวแล้ว ผลการวิจัยจะขาดความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) นั่นคือสิ่งที่เกิดความแตกต่างของตัวแปรตาม ไม่ใช่เป็นผลอันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระ แต่เป็นเหตุที่กลุ่มมีความแตกต่างกันมาก่อนแล้ว

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ มีความจำเป็นที่นักวิจัยจะต้องตรวจสอบว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นั้นเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Basic Assumptions) หรือไม่ เพราะหากฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้น (Violate Assumptions) ก็จะทำให้อำนาจการทดสอบ (Power of test) ของสถิติดังกล่าวลดน้อยลง ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณมีหลายประการ บาง

ตำรานำเสนอแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าต้องการขยายข้อตกลงเบื้องต้นในข้อใดเป็นพิเศษ แต่โดยภาพรวมแล้วก็จะกล่าวถึง 3 ส่วนคือ เกี่ยวกับการแจกแจง (Distribution) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Correlation) และเกี่ยวกับความแปรปรวน (Variance) ดังนี้

1) ข้อตกลงเบื้องต้นที่เกี่ยวกับการแจกแจงของประชากร (Distribution) การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ ประชากรจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution) ข้อตกลงเบื้องต้นข้อนี้มีความสำคัญในการตรวจสอบก่อนวิเคราะห์ ซึ่งก็คือตัวแปรตามที่สร้างขึ้นใหม่ (Linear Combination) จะต้องการแจกแจงแบบปกติตนเอง โดยจะเกี่ยวข้องกับลักษณะหลายประการ เช่น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการแจกแจงแบบปกติตัวแปรเดียว (Univariate Normal Distribution) ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีข้อยุติว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเท่าใด บางคนเสนอเป็นตาราง บางคนเสนอเป็นจำนวนเท่าของตัวแปร โดยความเป็นจริงแล้วอาจจะไม่มีความจำเป็นเสมอไปที่กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จะต้องเป็นตัวแทนของประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติเสมอ หรือในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กก็สามารถที่จะเป็นตัวแทนของประชากรที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับลักษณะการแจกแจงของประชากรมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตามหากการวิจัยหนึ่ง ๆ ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ก็มีความเสี่ยงน้อยในการฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นข้อนี้ Tabachnick and Fidell (2001, p. 329) กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 20 หน่วยตัวอย่างขึ้นไปในแต่ละ Cell จะมีความแกร่ง (Robustness) ในข้อตกลงดังกล่าว นั่นคือ ไม่ทำให้อำนาจการทดสอบเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่วนอีกประเด็นนั้น การที่ตัวแปรตามแต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกติ ไม่ได้หมายความว่าต้องมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปรด้วย แต่ก็มีโอกาสสูงที่จะเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าว

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย MANOVA ค่อนข้างจะมีความไว (Sensitive) ต่อข้อมูลสุดโต่ง (ข้อมูลที่มีค่าแตกต่างไปจากค่าอื่น ๆ อย่างมาก) ซึ่งควรที่จะทำการตรวจสอบข้อมูลสุดโต่งในแต่ละตัวแปรตาม (Univariate Outliers) และ Multivariate Outliers ซึ่งก็คือหน่วยตัวอย่างที่มีคะแนนแปลงรูปของกลุ่มตัวแปรตาม แตกต่างไปจากหน่วยตัวอย่างอื่น ๆ นั่นเอง หากนำมาวิเคราะห์อาจส่งผลกระทบต่อลักษณะการแจกแจงได้

2) ข้อตกลงเบื้องต้นที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Correlation) ในส่วนของข้อตกลงเบื้องต้นในกลุ่มนี้จะกล่าวถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตาม (Linearity) การร่วมกันเชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) และความเป็นหนึ่งเดียว (Singularity) นั่นคือ เป็นการตรวจสอบ

เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรตามทีละคู่ ซึ่งสามารถพิจารณาได้หลายวิธี วิธีหนึ่งที่สามารถพิจารณาได้คือ Scatterplots ระหว่างตัวแปรตาม โดยแยกตามกลุ่มของตัวแปรอิสระ ซึ่งในการวิเคราะห์จะต้องทำการเลือก (Select Case) หรือแบ่งไฟล์ (Split File) เพื่อแยกพิจารณาตามกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจาก Scatterplots จะบอกได้โดยคร่าว ๆ เท่านั้น โดยพิจารณาจากแนวโน้มของเส้นกราฟว่าเป็นเส้นตรงหรือไม่ (Linearity) แต่จะไม่สามารถบอกได้อย่างชัดเจน (Exactly) นักวิจัยยังสามารถตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson) ได้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณจะมีความเหมาะสมเมื่อตัวแปรตามที่น่ามาพิจารณา มีความสัมพันธ์กัน (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) ถ้าตัวแปรตามดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กัน ก็ควรดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวนแยกตัวแปรตาม (Univariate Test) แต่การมีความสัมพันธ์กันของตัวแปรตามนี้ไม่ควรสูงเกินไป (ตั้งแต่ .80 ขึ้นไป) (Pallant, 2005, p. 255) เพราะถ้ามีความสัมพันธ์ที่เข้าใกล้ 1.00 นั้นแสดงว่านักวิจัยกำลังวัดในสิ่งเดียวกันหรือเครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความซ้ำซ้อนในการวัด ซึ่งนักวิจัยจะต้องกลับไปพิจารณาเครื่องมือที่นำไปวัดตัวแปรตามดังกล่าว ถ้าเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวแล้ว บางทีอาจจะต้องทำการตัดตัวแปรตามบางตัวออก (Removing) หรือรวมตัวแปรตามดังกล่าวให้เป็นตัวแปรหรือองค์ประกอบเดียวกันก่อนทำการวิเคราะห์ (Singularity) หรือหากมั่นใจโดยอิงทฤษฎี พบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกันแต่ไม่ได้เป็นตัวแปรเดียวกัน นักวิจัยอาจจะต้องพิจารณาปรับปรุงเครื่องมือวัดใหม่ และเก็บข้อมูลใหม่อีกครั้ง

๓) ข้อตกลงที่เกี่ยวกับความแปรปรวน (Variance) จะทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของเมตริกความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของประชากร (Homogeneity of Variance Covariance Matrices) ข้อตกลงข้อนี้มีความสำคัญอีกข้อหนึ่งของการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ สามารถทดสอบได้จากสถิติทดสอบ Box's M ซึ่งจะได้อ่านในรายละเอียดต่อไปนี้ ในการวิเคราะห์ด้วยสถิติใด ๆ มีความจำเป็นที่นักวิจัยจะต้องตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นหรือไม่ หากมีบางข้อที่ฝ่าฝืนก็จะต้องทำการปรับเพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น เช่น การแปลงข้อมูล (Transformation) ด้วยวิธีที่เหมาะสม เช่น Square-Root Transformation, Logarithmic Transformation, Reciprocal Transformation และ Angular or Inverse Sine Transformation (Kirk, 1982, p. 79-84) ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถจัดการกับข้อมูลให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าวได้ บางทีนักวิจัยก็มีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้สถิติทดสอบอื่นที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์มากกว่า มีความยืดหยุ่นหรือผ่อนปรนเกี่ยวกับข้อตกลงเบื้องต้น หรือบางครั้งอาจจะต้องเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็นต้น

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

โดยมากข้อตกลงเบื้องต้นสามารถตรวจสอบได้ด้วยวิธีเดียวกันกับ ANOVA มีข้อตกลงเบื้องต้นที่เพิ่มขึ้นมาคือ การแจกแจงพหุตัวแปรเป็นโค้งปกติ และความเป็นเอกพันธ์ของเมตริกความแปรปรวนร่วมที่ต้องการกระบวนการตรวจสอบที่แตกต่างกัน ข้อตกลงเบื้องต้นการเป็นโค้งปกติของพหุตัวแปร ไม่สามารถทดสอบด้วย SPSS และมีเฉพาะการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการเป็นโค้งปกติของตัวแปรเดียว โดยวิเคราะห์ตัวแปรตามทีละตัว ซึ่งง่ายที่จะใช้และมีประโยชน์ เพราะการเป็นโค้งปกติของตัวแปรเดียวเป็นเงื่อนไขการเป็นโค้งปกติของพหุตัวแปร) แต่ไม่รับประกันว่าจะ Multivariate Normality ดังนั้นกระบวนการนี้ดีที่สุดที่เราสามารถทำได้

ข้อตกลงเบื้องต้นของการเท่ากันของเมตริกความแปรปรวนร่วม ข้อตกลงเบื้องต้นนี้ง่ายในการตรวจสอบด้วยการทดสอบของลาเวน หากการทดสอบลาเวนไม่มีนัยสำคัญสำหรับตัวแปรตามแต่ละตัวอย่างไรก็ตาม กรณีตัวแปรตามหลายตัว ควรจะเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มโดยใช้ Box's M test การทดสอบนี้ควรจะไม่มีนัยสำคัญ

3.4.2 สถิติทดสอบ MANOVA

Olson (1974) และ Stevens (2009) ได้ศึกษาอำนาจการทดสอบของสถิติ MANOVA ทั้ง 4 ตัวในการประเมินความมีนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย

1) Pillai – Bartlett Trace (V) สถิตินี้แสดงคังสมการ

$$V = \sum_{i=1}^s \frac{\lambda_i}{1 + \lambda_i}$$

สัญลักษณ์ λ จะเป็นค่าไอเกนสำหรับตัวแปรจำแนกประเภทแต่ละตัว และ s จะเป็นจำนวนตัวแปร สูตรนี้ผลรวมของสัดส่วนของความแปรปรวนอธิบายบนฟังก์ชันการจำแนก

2) Hotelling's T² เป็นสูตรของ Hotelling – Lawlet trace เป็นผลรวมของค่าไอเกนสำหรับแต่ละตัวแปร

$$T = \sum_{i=1}^s \lambda_i$$

3) Wilks's Lambda (λ) แลเมต้าของ Wilks จะเป็นผลผลิตของความแปรปรวนที่ไม่สามารถอธิบายได้ ในแต่ละตัวแปร สัญลักษณ์ Π หมายถึงผลคูณแลเมต้าของ Wild's จะแสดงอัตราส่วนของความแปรปรวนคลาดเคลื่อนกับความแปรปรวนรวม (SSr/SSt) สำหรับแต่ละตัวแปร

$$A = \prod_{i=1}^s \frac{1}{1 + \lambda}$$

4) Roy's Largest Root สถิตินี้ง่ายมาก ค่าไอเกนสำหรับตัวแปรแรกเป็นค่าที่มากที่สุด ดังนั้นในกรณีนี้จะคล้ายกับ Hotelling – Lawlet trace แต่สำหรับตัวแปรแรกเท่านั้น

$$\text{Largest root} = \lambda \text{ largest}$$

การเลือกสถิติทดสอบ

Olson สังเกตว่าสำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อย ๆ สถิติทั้ง 4 จะมีความแตกต่างกันน้อยในเทอมของอำนาจการทดสอบ ถ้าขนาดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันในตัวแปรตามตัวเดียวกัน สถิติ Roy จะเสริมอำนาจการทดสอบที่มากกว่า (เพราะจะใช้เฉพาะตัวแปรตัวแรก) ตามด้วย Hotelling, Wilks's และ Roy มีอำนาจน้อยที่สุด ประเด็นสุดท้ายเกี่ยวข้องกับอำนาจการทดสอบของขนาดกลุ่มตัวอย่างและจำนวนของตัวแปรตาม Steven แนะนำว่า ถ้าตัวแปรตามน้อย ๆ (น้อยกว่า 10 ตัวแปร) กลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดใหญ่

ในเทอมของความแกร่ง (Robustness) สถิติทดสอบทั้ง 4 ตัว จะเกี่ยวข้องกับความแกร่งในการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงปกติพหุตัวแปร ในการศึกษาของ Olson และ Steven สรุปว่า เมื่อขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน Pilla – Bartlett จะแข็งแกร่งมากในการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้น การตรวจสอบข้อตกลงของเมตริกความแปรปรวนร่วมที่เป็นเอกพันธ์จะใช้ Box's test ถ้าการทดสอบนั้นไม่มีนัยสำคัญ ข้อตกลงเบื้องต้นการแจกแจงปกติพหุตัวแปรจะเป็นจริง

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาการระดมทุนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อชุมชน โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่พบจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มตามสะดวก (Convenience Selection) โดยวิธีออนไลน์ รวมทั้งหมด 638 ชุดแล้วพบว่า

4.1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	231	36.2
หญิง	407	63.8
รวม	638	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	52	8.2
20-29 ปี	383	60.0
30-39 ปี	134	21.0
40-49 ปี	51	8.0
50 ปีขึ้นไป	18	2.8
รวม	638	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	12.9
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	423	66.3
ปริญญาโท	133	20.8
รวม	638	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 423 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาโทจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	16.6
10,001-20,000 บาท	129	20.2
20,001-30,000 บาท	250	39.2
30,001-40,000 บาท	80	12.5
40,001 บาท ขึ้นไป	73	11.4
รวม	638	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาอีกคือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ มีรายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและที่น้อยที่สุดคือ มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	122	19.1
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	297	46.6
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	40	6.3
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	18	2.8
นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	161	25.2
รวม	638	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือมีอาชีพนักเรียน นิสิต/นักศึกษา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาอีกคือมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือมีอาชีพ ธุรกิจ/กิจการส่วนตัวจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและที่น้อยที่สุดคือ มีอาชีพ ค้าขาย/อาชีพอิสระจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์

เครื่องมือสื่อสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟสบุ๊ก	31	4.9
ไลน์	53	8.3
เฟสบุ๊ก ไลน์ ไอจี	62	9.7
เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ ไอจี	63	9.9

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ	74	11.6
เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ไอจี	83	13.0
เฟสบุ๊ก ไลน์	189	29.6
อื่นๆ	83	13.0
รวม	638	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือสื่อสาร Facebook Line จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ใช้เครื่องมือสื่อสารเฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ไอจี และอื่น ๆ เท่ากัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ใช้เครื่องมือสื่อสารเฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ใช้เครื่องมือสื่อสารเฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ ไอจี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ใช้เครื่องมือสื่อสารเฟสบุ๊ก ไลน์ ไอจี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ใช้เครื่องมือสื่อสารไลน์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และที่น้อยที่สุดคือ ใช้เครื่องมือสื่อสารเฟสบุ๊ก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่บริจาคต่อปี

บริจาค (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อปี	282	44.2
4-6 ครั้งต่อปี	197	30.9
7-12 ครั้งต่อปี	73	11.4
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	86	13.5
รวม	638	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริจาคประมาณ 1-3 ครั้งต่อปีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือบริจาค 4-6 ครั้งต่อปีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือบริจาคมากกว่า 12 ครั้งต่อปีจำนวน 86 คน

คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและที่น้อยที่สุดคือ บริจาค 7-12 ครั้งต่อปีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของมูลค่าจำนวนเงินที่บริจาคโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงิน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	328	51.4
101-500 บาท	267	41.8
501-1,000 บาท	30	4.7
มากกว่า 1000 บาท	13	2.0
รวม	638	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริจาคเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือบริจาคเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-500 บาทจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือบริจาคเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1000 บาทจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และที่น้อยที่สุดคือบริจาคเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1000 บาทจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของเงินที่บริจาคเพื่อช่วยเหลือสิ่งใด

ช่วยเหลือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มูลนิธิหรือองค์กรการกุศล	173	27.1
ไถ่ชีวิตสัตว์	79	12.4
ตามความเชื่อศาสนา	182	28.5
บริจาคเงินค่าอาหารสัตว์เลี้ยง	48	7.5
เด็กยากไร้ตามที่สาธารณะทั่วไป	106	16.6
ช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ เป็นครั้งคราว	50	7.8
รวม	638	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือตามความเชื่อศาสนา จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือมูลนิธิหรือองค์กรการกุศลจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา

คือบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือเด็กยากไร้ตามที่สาธารณะทั่วไปจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตรงลงมาคือบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือไถ่ชีวิตสัตว์จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตรงลงมาคือบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ เป็นครั้งคราวจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและที่น้อยที่สุดคือบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือค่าอาหารสัตว์เลี้ยงจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้บริจาคเพื่อชุมชน

ผู้บริจาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ประสงค์บริจาค	512	80.3
สนใจบริจาค	126	19.7
รวม	638	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่บริจาค จำนวน 512 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และส่วนที่เหลือบริจาค จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินจริงที่บริจาค

จำนวน (เงิน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่บริจาค	512	80.3
1 บาท	1	0.2
10 บาท	1	0.2
20 บาท	3	0.5
30 บาท	53	8.3
50 บาท	4	0.6
60 บาท	22	3.4
89 บาท	1	0.2
100 บาท	39	6.1
119 บาท	1	0.2
200 บาท	1	0.2
รวม	638	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่บริจาคจำนวน 512 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือบริจาคเงินจำนวน 30 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือบริจาคเงินจำนวน 100 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือบริจาคเงินจำนวน 60 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือบริจาคเงินจำนวน 50 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือบริจาคเงินจำนวน 20 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และส่วนที่เหลือบริจาคอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 คือ จำนวนเงิน 110, 89, 119, 200 บาท

4.2 การทดสอบข้อตกลงการใช้ สถิติ MANOVA

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 4.12 แสดงสหสัมพันธ์ของตัวแปรตาม Correlations

สหสัมพันธ์ของตัวแปร		จำนวนเงินจริง	บริจาคหรือไม่
จำนวนเงินที่ บริจาค	Pearson Correlation	1	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	638	638
การตัดสินใจ บริจาค	Pearson Correlation	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	638	638

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.12 พบว่าจำนวนเงินที่บริจาคมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับ การตัดสินใจบริจาค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีทิศทางบวกมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงซึ่งพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปใช้เกณฑ์ดังนี้ (แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์, 2555)

0.81 - 1.00	สูงมาก
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง

0.41 - 0.60	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลแจกแจงของตัวแปรตาม

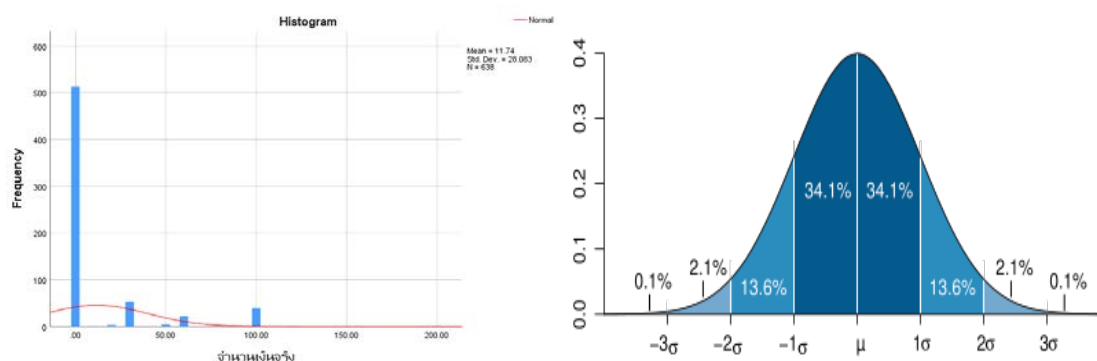
ลักษณะข้อมูลเชิงพรรณนา	Statistic	Std. Error	เกณฑ์กำหนด
Mean	11.7382	1.11182	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	9.5550	
	Upper Bound	13.9215	
Variance	788.658		
Std. Deviation	28.08306		
Skewness	2.658	.097	$2.658/.097 = 27.402$
Kurtosis	7.010	.193	$7.010/.193 = 36.321$

ค่า Statistic/Std. Error ค่าที่ได้หากอยู่ในช่วง ± 1.96 จึงจะถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ โดยมีวิธีการหาคือ นำค่า Skewness Statistic มาหารกับค่า Skewness Std. Error และ Kurtosis Statistic มาหารกับค่า Kurtosis Std. Error

$$\text{Skewness } 2.658/.097 = 27.402$$

$$\text{Kurtosis } 7.010/.193 = 36.321$$

ซึ่งจาก การคำนวณค่าแล้วถือว่าอยู่นอกช่วงค่าคำนวณดังกล่าวทำให้ข้อมูลมีลักษณะเบ้บวกและโด่ง



รูปที่ 4.1 กราฟแสดงค่าข้อมูลเบ้บวก

จากรูปที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าข้อมูลเบ้บวก ดังนั้นมีการกระจายไม่ปกติ ลักษณะแบบเบ้บวก (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2559) จึงมีการปรับข้อมูลโดยใช้สูตรทางคณิตศาสตร์ ซึ่งจะทำการแปลงข้อมูลโดยใช้สูตรทางคณิตศาสตร์ คือ $\text{Log}_e = \text{LN}$ (จำนวนเงินที่บริจาคจริง) ดังได้ผล LN (ตัวแปร) ตามตารางข้างล่าง

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเบ้บวก โดยใช้สูตรทางคณิตศาสตร์ $\text{Log}_e = \text{LN}$ (จำนวนเงินที่บริจาคจริง)

ลักษณะข้อมูลเชิงพรรณนา	Statistic	Std. Error	เกณฑ์กำหนด
Mean	.1026	.00864	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound .0857		
	Upper Bound .1196		
รวม Variance	.048		
Std. Deviation	.21813		
Skewness	1.842	.097	$1.842/.097 = 18.990$
Kurtosis	1.800	.193	$1.800/.193 = 9.326$

จากตารางที่ 4.14 จะเห็นได้ว่าการปรับข้อมูลโดยใช้ LN (จำนวนเงินที่บริจาคจริง) ช่วยปรับความเบ้บวกและโค้งลดลงจากเดิม ซึ่ง จากเดิมค่า Skewness คือ $2.658/.097 = 27.402$ พอปรับแล้วจึงได้ค่าที่ลดลงจากเดิมเป็น $1.842/.097 = 18.990$ และค่า Kurtosis คือ $7.010/.193 = 36.321$ พอปรับแล้วจึงได้ค่าที่ลดลงจากเดิมเป็น $1.800/.193 = 9.326$ สรุปว่าข้อมูลเดิมที่มีการกระจายแบบไม่ปกติ (เบ้บวก) เมื่อมีการปรับข้อมูลแล้วทำให้ข้อมูลมีความเบ้และความโค้งลดลง จึงทำให้สามารถเอาไปใช้วิเคราะห์ได้ดียิ่งขึ้น

4.3 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ MANOVA

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวหรือมากกว่า และมีการศึกษาตัวแปรตามหลายตัว

การทดสอบตัวแปรอิสระกลุ่มที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการระดมทุนจากฝูงชน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน ดังผลในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความแปรปรวน (Variance)

Box's M	117.801
F	1.986
df1	51
df2	4030.314
Sig.	.000

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธี Box's Test of Equality of Covariance Matrices มีความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลง หรือมีการฝ่าฝืนข้อตกลง (Violation Assumptions) ซึ่งอาจนำไปสู่ความแกร่ง (Robustness) ของการทดสอบ หรืออำนาจการทดสอบ (Power of Test) ลดลงนั่นเอง ทำให้การทดสอบสถิติ MANOVA ปกติจะใช้ค่า Wilk's Lambda (Tabachnick & Fidell, 2001, p. 348) หากมีการฝ่าฝืนข้อตกลง ให้ใช้ค่า Pillai's Trace แทนซึ่งมีค่าความแกร่ง (Robustness) มากกว่า อย่างไรก็ตาม สถิติทดสอบมักจะมีค่าสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี Multivariate Tests^a

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.134	38.405 ^b	2.000	496.000	.000
	Wilks' Lambda	.866	38.405 ^b	2.000	496.000	.000
	Hotelling's Trace	.155	38.405 ^b	2.000	496.000	.000
	Roy's Largest Root	.155	38.405 ^b	2.000	496.000	.000
เพศ	Pillai's Trace	.010	2.388 ^b	2.000	496.000	.093
	Wilks' Lambda	.990	2.388 ^b	2.000	496.000	.093
	Hotelling's Trace	.010	2.388 ^b	2.000	496.000	.093
	Roy's Largest Root	.010	2.388 ^b	2.000	496.000	.093
อายุ	Pillai's Trace	.023	1.451	8.000	994.000	.171
	Wilks' Lambda	.977	1.451 ^b	8.000	992.000	.171
	Hotelling's Trace	.023	1.451	8.000	990.000	.171
	Roy's Largest Root	.019	2.328 ^c	4.000	497.000	.055

ตารางที่ 4.16 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี Multivariate Tests^a (ต่อ)

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
ระดับการศึกษา	Pillai's Trace	.037	4.622	4.000	994.000	.001
	Wilks' Lambda	.964	4.653 ^b	4.000	992.000	.001
	Hotelling's Trace	.038	4.683	4.000	990.000	.001
	Roy's Largest Root	.037	9.198 ^c	2.000	497.000	.000
รายได้	Pillai's Trace	.018	1.159	8.000	994.000	.321
	Wilks' Lambda	.982	1.157 ^b	8.000	992.000	.322
	Hotelling's Trace	.019	1.155	8.000	990.000	.324
	Roy's Largest Root	.012	1.488 ^c	4.000	497.000	.205
อาชีพ	Pillai's Trace	.050	3.157	8.000	994.000	.002
	Wilks' Lambda	.951	3.161 ^b	8.000	992.000	.002
	Hotelling's Trace	.051	3.165	8.000	990.000	.002
	Roy's Largest Root	.038	4.784 ^c	4.000	497.000	.001

a. Design: Intercept + เพศ+ อายุ + ระดับการศึกษา+ รายได้+ อาชีพ

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level

d. Computed using alpha = .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่ามีเพียง ระดับการศึกษากับอาชีพมีผลต่อการระดมทุนจากฝูงชนอย่างมีนัยสำคัญ .05 โดยสามารถดูจากค่า Pillai's Trace นอกจากนั้นค่าสถิติอื่น Wilks' Lambda และ Hotelling's Trace หรือ Roy's Largest Root ก็แสดงค่าการทดสอบออกมาสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้วิธี Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	การตัดสินใจบริจาค	47.515 ^a	140	.339	3.147	.000
Total Model	จำนวนเงินที่บริจาค	14.669 ^b	140	.105	3.329	.000

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้วิธี Tests of Between-Subjects Effects (ต่อ)

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	การตัดสินใจบริจาค	8.104	1	8.104	75.139	.000
	จำนวนเงินที่บริจาค	2.328	1	2.328	73.988	.000
เพศ	การตัดสินใจบริจาค	.314	1	.314	2.913	.088
	จำนวนเงินที่บริจาค	.135	1	.135	4.303	.039
อายุ	การตัดสินใจบริจาค	.363	4	.091	.841	.500
	จำนวนเงินที่บริจาค	.175	4	.044	1.387	.237
ระดับ	การตัดสินใจบริจาค	1.417	2	.709	6.572	.002
การศึกษา	จำนวนเงินที่บริจาค	.552	2	.276	8.776	.000
รายได้	การตัดสินใจบริจาค	.514	4	.128	1.191	.314
	จำนวนเงินที่บริจาค	.122	4	.031	.972	.423
อาชีพ	การตัดสินใจบริจาค	1.864	4	.466	4.320	.002
	จำนวนเงินที่บริจาค	.417	4	.104	3.316	.011

a. R Squared = .470 (Adjusted R Squared = .321)

b. R Squared = .484 (Adjusted R Squared = .339)

c. Computed using alpha = .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศ อายุ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการระดมทุนจากฝูงชน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษากับอาชีพมีผลต่อการระดมทุนจากฝูงชน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 4.16 ทดสอบก่อนหน้านี และยังสามารถอธิบายตัวแปรตาม โดยมีความ R Squared = .470 นั่นคืออาชีพกับการศึกษาสามารถอธิบายการระดมทุน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อชุมชน ได้ ร้อยละ 47.0 นั่นเอง

การทดสอบตัวแปรอิสระกลุ่มที่สอง เครื่องมือสื่อสารที่มีผลต่อการระดมทุนจากฝูงชน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน ดังผลในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแปรปรวน (Variance)

Box's M	190.510
F	10.437
df1	18
df2	271769.945
Sig.	.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธี Box's Test of Equality of Covariance Matrices มีความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลง หรือมีการฝ่าฝืนข้อตกลง (Violation Assumptions) ซึ่งอาจนำไปสู่ความแกร่ง (Robustness) ของการทดสอบ หรืออำนาจการทดสอบ (Power of Test) ลดลงนั่นเอง ทำให้การทดสอบสถิติ MANOVA ปกติจะใช้ค่า Wilk's Lambda หากมีการฝ่าฝืนข้อตกลง ให้ใช้ค่า Pillai's Trace แทนซึ่งมีค่าความแกร่ง (Robustness) มากกว่า อย่างไรก็ตาม สถิติทดสอบมักจะมีค่าสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี Multivariate Tests^a

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.176	58.429 ^b	2.000	547.000	.000
	Wilks' Lambda	.824	58.429 ^b	2.000	547.000	.000
	Hotelling's Trace	.214	58.429 ^b	2.000	547.000	.000
	Roy's Largest Root	.214	58.429 ^b	2.000	547.000	.000
เครื่องมือสื่อสาร	Pillai's Trace	.067	3.169	12.000	1096.000	.000
	Wilks' Lambda	.934	3.185 ^b	12.000	1094.000	.000
	Hotelling's Trace	.070	3.201	12.000	1092.000	.000
	Roy's Largest Root	.058	5.262 ^c	6.000	548.000	.000

a. Design: Intercept + เครื่องมือสื่อสาร

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

d. Computed using alpha = .05

จากตารางที่ 4.19 สำคัญที่สุดในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน เครื่องมือสื่อสาร มีผลต่อการระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถดูจากค่า Pillai's Trace นอกจากนั้นค่าสถิติอื่น Wilks' Lambda และ Hotelling's Trace หรือ Roy's Largest Root ก็แสดงค่าการทดสอบออกมาสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้วิธี Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	การตัดสินใจบริจาค	3.889 ^a	6	.648	4.183	.000
	จำนวนเงินที่บริจาค	.813 ^b	6	.135	2.869	.009
Intercept	การตัดสินใจบริจาค	18.105	1	18.105	116.848	.000
	จำนวนเงินที่บริจาค	4.788	1	4.788	101.389	.000
เครื่องมือสื่อสาร	การตัดสินใจบริจาค	3.889	6	.648	4.183	.000
	จำนวนเงินที่บริจาค	.813	6	.135	2.869	.009

a. R Squared = .044 (Adjusted R Squared = .033)

b. R Squared = .030 (Adjusted R Squared = .020)

c. Computed using alpha = .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เครื่องมือสื่อสารมีผลต่อการระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 4.19 ทดสอบก่อนหน้านี้ และยังมีความสามารถในการอธิบายตัวแปรตาม โดยมีค่า R Squared = .044 นั่นคือ เครื่องมือสื่อสารสามารถอธิบายการระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชนได้ ร้อยละ 44.0 นั่นเอง

การทดสอบตัวแปรอิสระกลุ่มที่สาม ข้อมูลการบริจาคที่มีผลต่อการระดมทุนจากฝูงชน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน ดังผลในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแปรปรวน (Variance)

Box's M	235.836
F	3.776
df1	57
df2	7790.054
Sig.	.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธี Box's Test of Equality of Covariance Matrices มีความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลง หรือมีการฝ่าฝืนข้อตกลง (Violation Assumptions) ซึ่งอาจนำไปสู่ความแกร่ง (Robustness) ของการทดสอบ หรืออำนาจการทดสอบ (Power of Test) ลดลงนั่นเอง ทำให้การทดสอบสถิติ MANOVA ปกติจะใช้ค่า Wilk's Lambda (Tabachnick & Fidell, 2001, p. 348) หากมีการฝ่าฝืนข้อตกลง ให้ใช้ค่า Pillai's Trace แทนซึ่งมีค่าความแกร่ง (Robustness) มากกว่า อย่างไรก็ตาม สถิติทดสอบมักจะมีค่าสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี Multivariate Tests^a

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.078	24.127 ^b	2.000	568.000	.000
	Wilks' Lambda	.922	24.127 ^b	2.000	568.000	.000
	Hotelling's Trace	.085	24.127 ^b	2.000	568.000	.000
	Roy's Largest Root	.085	24.127 ^b	2.000	568.000	.000
ความถี่ในการ บริจาค	Pillai's Trace	.010	.957	6.000	1138.000	.453
	Wilks' Lambda	.990	.956 ^b	6.000	1136.000	.454
	Hotelling's Trace	.010	.955	6.000	1134.000	.454
	Roy's Largest Root	.008	1.501 ^c	3.000	569.000	.213
มูลค่าจำนวน เงินที่บริจาค	Pillai's Trace	.016	1.494	6.000	1138.000	.177
	Wilks' Lambda	.984	1.494 ^b	6.000	1136.000	.177
	Hotelling's Trace	.016	1.495	6.000	1134.000	.176
	Roy's Largest Root	.014	2.624 ^c	3.000	569.000	.050

ตารางที่ 4.22 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี Multivariate Tests^a (ต่อ)

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
จุดประสงค์ที่ บริจาค	Pillai's Trace	.034	1.976	10.000	1138.000	.033
	Wilks' Lambda	.966	1.975 ^b	10.000	1136.000	.033
	Hotelling's Trace	.035	1.975	10.000	1134.000	.033
	Roy's Largest Root	.025	2.813 ^c	5.000	569.000	.016

a. Design: Intercept + ความถี่ในการบริจาค+ มูลค่าจำนวนเงินที่บริจาค+ จุดประสงค์ที่บริจาค

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

d. Computed using alpha = .05

จากตารางที่ 4.22 สำคัญที่สุดในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชนพบว่า ความถี่ในการบริจาค มูลค่าจำนวนเงินที่บริจาค และจุดประสงค์ที่บริจาคไม่ส่งผลต่อการระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถดูจากค่า Pillai's Trace นอกจากนั้นค่าสถิติอื่น Wilks' Lambda และ Hotelling's Trace หรือ Roy's Largest Root ก็แสดงค่าการทดสอบออกมาสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้วิธี Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	การตัดสินใจบริจาค	18.257 ^a	68	.268	1.844	.000
Intercept	จำนวนเงินที่บริจาค	6.181 ^b	68	.091	2.144	.000
ความถี่ในการ บริจาค	การตัดสินใจบริจาค	6.992	1	6.992	48.016	.000
	จำนวนเงินที่บริจาค	1.926	1	1.926	45.409	.000
มูลค่าจำนวน เงินที่บริจาค	การตัดสินใจบริจาค	.572	3	.191	1.309	.271
	จำนวนเงินที่บริจาค	.189	3	.063	1.489	.216
จุดประสงค์ที่ บริจาค	การตัดสินใจบริจาค	.499	3	.166	1.142	.332
	จำนวนเงินที่บริจาค	.238	3	.079	1.871	.133
	การตัดสินใจบริจาค	.934	5	.187	1.282	.270
	จำนวนเงินที่บริจาค	.362	5	.072	1.706	.131

- a. R Squared = .181 (Adjusted R Squared = .083)
- b. R Squared = .204 (Adjusted R Squared = .109)
- c. Computed using alpha = .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความถี่ในการบริจาค มูลค่าจำนวนเงินที่บริจาค และจุดประสงค์ที่บริจาคไม่ส่งผลต่อการระดมทุนจากฝูงชน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 4.22 ที่ทดสอบก่อนหน้านี้ และยังมีความสามารถในการอธิบายตัวแปรตาม โดยมีค่า R Squared = .181

การทดสอบตัวแปรอิสระกลุ่มที่สี่ ความคิดเห็นการบริจาคที่มีผลต่อการระดมทุนจากฝูงชน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน ดังผลในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแปรปรวน (Variance)

Box's M	56.994
F	4.330
df1	12
df2	1065.956
Sig.	.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธี Box's Test of Equality of Covariance Matrices มีความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลง หรือมีการฝ่าฝืนข้อตกลง (Violation Assumptions) ซึ่งอาจนำไปสู่ความแกร่ง (Robustness) ของการทดสอบ หรืออำนาจการทดสอบ (Power of Test) ลดลงนั่นเอง ทำให้การทดสอบสถิติ MANOVA ปกติจะใช้ค่า Wilk's Lambda (Tabachnick & Fidell, 2001, p. 348) หากมีการฝ่าฝืนข้อตกลง ให้ใช้ค่า Pillai's Trace แทนซึ่งมีค่าความแกร่ง (Robustness) มากกว่า อย่างไรก็ตาม สถิติทดสอบมักจะมีค่าสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี Multivariate Tests^a

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.065	18.069b	2.000	517.000	.065
	Wilks' Lambda	.935	18.069b	2.000	517.000	.935
	Hotelling's Trace	.070	18.069b	2.000	517.000	.070
	Roy's Largest Root	.070	18.069b	2.000	517.000	.070
ด้านความ เชื่อมั่นและ ปลอดภัย	Pillai's Trace	.075	1.844	22.000	1036.000	.010
	Wilks' Lambda	.926	1.848b	22.000	1034.000	.010
	Hotelling's Trace	.079	1.851	22.000	1032.000	.010
	Roy's Largest Root	.057	2.683c	11.000	518.000	.002
ด้านเหตุผล ในการ บริจาค	Pillai's Trace	.094	1.819	28.000	1036.000	.006
	Wilks' Lambda	.908	1.823b	28.000	1034.000	.006
	Hotelling's Trace	.099	1.827	28.000	1032.000	.006
	Roy's Largest Root	.070	2.591c	14.000	518.000	.001

- a. Design: Intercept + ด้านความเชื่อมั่นและปลอดภัย+ ด้านเหตุผลในการบริจาค
b. Exact statistic
c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.
d. Computed using alpha = .05

จากตารางที่ 4.25 ถ้าค่าที่สำคัญที่สุดในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นและปลอดภัยและด้านเหตุผลในการบริจาคมีผลกระทบต่อการระดมทุนจากฝูงชน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถดูจากค่า Pillai's Trace นอกจากนั้นค่าสถิติอื่น Wilks' Lambda และ Hotelling's Trace หรือ Roy's Largest Root ก็แสดงค่าการทดสอบออกมาสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้วิธี Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	การตัดสินใจบริจาค	134788.482 ^a	119	1132.676	1.596	.000
	จำนวนเงินที่บริจาค	28.026 ^b	119	.236	1.669	.000
Intercept	การตัดสินใจบริจาค	9874.082	1	9874.082	13.914	.000
	จำนวนเงินที่บริจาค	4.633	1	4.633	32.837	.000
ด้านความเชื่อมั่น และปลอดภัย	การตัดสินใจบริจาค	20861.272	11	1896.479	2.673	.002
	จำนวนเงินที่บริจาค	3.552	11	.323	2.288	.010
ด้านเหตุผลใน การบริจาค	การตัดสินใจบริจาค	24938.556	14	1781.325	2.510	.002
	จำนวนเงินที่บริจาค	4.749	14	.339	2.404	.003

a. R Squared = .268 (Adjusted R Squared = .100)

b. R Squared = .277 (Adjusted R Squared = .111)

c. Computed using alpha = .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ด้านความเชื่อมั่นและปลอดภัยและด้านเหตุผลในการบริจาคมีผลต่อการระดมทุนจากฝูงชน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 4.25 ทดสอบก่อนหน้านี้ และยังสามารถอธิบายตัวแปรตาม โดยมีค่า R Squared = .268 นั่นคือเครื่องมือสื่อสารสามารถอธิบายการระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชนได้ ร้อยละ 26.8 นั่นเอง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการระดมทุนจากฝูงชน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาค เพื่อชุมชน เพื่อศึกษาความสนใจในวิธีการระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มและศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคเงินกับ ศึกษาการยอมรับพฤติกรรมการระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม เนื่องจากในปัจจุบันการระดมทุนจากฝูงชน โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้ใคร ๆ ก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ การระดมทุนออนไลน์ก็ไม่ยุ่งยากซับซ้อนอีกต่อไป ด้วยวิธีการและรูปแบบที่ใช้งานง่ายขึ้น รวมถึงความปลอดภัยในการบริจาค จึงทำให้ การระดมทุนออนไลน์เติบโตขึ้น หลังจากที่ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป สุ่มตามสะดวกโดยวิธีออนไลน์ โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 638 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถทำการสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ความรู้ความเข้าใจในการลงทุน โดยวิธีการระดมทุนจากฝูงชนสามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างคือ มีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์บริจาคเงินเพื่อพัฒนาชุมชนคิดร้อยละ 19.7 และไม่ประสงค์บริจาค คิดเป็นร้อยละ 80.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการบริจาค มูลค่าจำนวนเงินที่บริจาค จุดประสงค์ที่บริจาค และความคิดเห็นการบริจาค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หมวดระดับการศึกษา อาชีพ และเครื่องมือสารมีความสัมพันธ์ต่อการระดมทุนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อชุมชน และส่วนข้อมูลการบริจาคในอดีตหมวดความคิดเห็นการบริจาคในการวิเคราะห์ความแปรปรวน มีความสัมพันธ์ต่อการระดมทุนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อชุมชน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์หมวดระดับการศึกษา อาชีพ และเครื่องมือสารมีความสัมพันธ์ต่อการระดมทุนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อการบริจาคพัฒนาชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Agrawal et al. (2011) ที่อาชีพมีผลเพราะว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะส่วนบุคคล การระดมทุนประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วประชาชนได้ให้ความสนใจการโฆษณาหลายผู้ประกอบการ วิศวกร ศิลปิน และนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์โดยเชื่อว่าสามารถระดมกองทุนเพื่อการทำงานได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย พบว่าการทำงานที่เกี่ยวข้องเป็นการใช้เวลามากและต้องใช้ความหลากหลายของทักษะไม่แตกต่างจากการทำงานของผู้ประกอบกิจการ การผลิตและการส่งมอบ ในขณะที่การประสานงานและการสื่อสารกับกลุ่มผู้สนับสนุนที่อาจจะมีขนาดใหญ่เป็นหลายร้อยหรือหลายพันคน การศึกษาเชิงคุณภาพของการทำงาน Crowdfunding

ด้านความคิดเห็นการบริจาคไม่มีความสัมพันธ์ต่อการระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hui et al. (2012) สามารถทำให้มีความเป็นไปได้สำหรับโครงการ การศึกษาวิธีการทำงาน Crowdfunding ผ่านการสัมภาษณ์กับผู้ริเริ่มประกอบการและผู้เข้าร่วมโครงการด้วยการสังเกต สามารถอธิบายการทำงานที่จำเป็นของการทำงานโครงการ Crowdfunding โดยให้สอบถามสิ่งที่พวกเขาต้องทำที่มีส่วนเกี่ยวข้องและวิธีการที่พวกเขาทำ โดยพบว่าการทำงานใช้เวลามากและต้องใช้ทักษะที่มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าสิ่งที่คาดไว้ นักลงทุน Crowdfunders ได้ถูกรับรู้ สร้างความเข้าใจโอกาสและความรับผิดชอบ การจัดเตรียมวัสดุการณรงค์การทดสอบวัสดุอุปกรณ์เนื้อหาตลอดจนโครงการต้นแบบในการณรงค์เริ่มต้นการประชาสัมพันธ์โครงการ ที่ดำเนินการกำหนดเป้าหมายและถ่ายทอดความรู้กลับไปให้ชุมชนระดมทุน ผลการวิจัยสามารถทราบการออกแบบระบบชุมชนเงินทุนและเครื่องมือสนับสนุน

งานศึกษาของ อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริจาคของคนไทยและวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของบริจาคเงิน สิ่งของ และเวลาของปัจเจกบุคคลในประเทศไทย ได้ประมาณการด้วยแบบจำลอง Multivariate Probit แล้วพิจารณาความสัมพันธ์ของการบริจาคทั้งสามรูปแบบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร การศึกษานี้มีข้อค้นพบที่สำคัญดังนี้ ประการแรก การตัดสินใจบริจาคเงินและเวลา และการตัดสินใจบริจาคสิ่งของและเวลาเป็นการตัดสินใจที่ผู้ให้ทำการตัดสินใจพร้อมกันและไปในทิศทางเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าการให้เงินและเวลา และการให้สิ่งของและเวลาเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันในสายตาของผู้บริจาค ในขณะที่การตัดสินใจให้เงินและสิ่งของนั้นเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีความสัมพันธ์กันแต่อย่างใด ประการที่สองทุนทางสังคมของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายทางสังคมทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และเครือข่ายทางศาสนาต่างมีผลที่เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริจาค ทั้งนี้เพราะเครือข่ายทางสังคมเป็นช่องทางให้บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูลมากขึ้น รับทราบปัญหาและความต้องการของผู้ที่เดือดร้อน รัฐบาลจึงควรมีมาตรการส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนต่าง ๆ สร้างเครือข่ายทางสังคม ด้วยการส่งเสริมการทำกิจกรรมในชุมชนอย่างน้อยเดือนละครั้งทุกเดือน เครือข่ายในชุมชนที่เข้มแข็งจะส่งเสริมให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทั้งในการประกอบอาชีพ การจัดสรรสวัสดิการภายในชุมชน และการช่วยเหลือชุมชนอื่น ๆ ที่ต้องการความช่วยเหลือประการสุดท้าย เนื่องจากการใช้จ่ายเพื่อศาสนาของรัฐบาลมีผลให้การตัดสินใจบริจาคเพื่อศาสนาและการสาธารณกุศลอื่น ๆ ลดลง (Crowding Out Effect) รัฐจึงควรพิจารณาจัดสรรงบประมาณบางส่วนเพื่อส่งเสริมการสะสมทุนทางสังคม และการสร้างเครือข่ายทางสังคมดังกล่าวเพื่อแก้ปัญหา Crowding Out Effect อันนี้สำหรับมาตรการลดหย่อนภาษีเพื่อช่วยเหลือสังคมนั้น การศึกษานี้พบว่ามาตรการดังกล่าวไม่มีผลต่อการบริจาคแต่ประการใด เหตุผลส่วนหนึ่งเพราะว่าตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงนัก ประกอบกับระบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของไทยมีรายการหักลดหย่อนเป็นจำนวนมาก ผู้เสียภาษีจึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้สิทธิการลดหย่อนภาษีจากเงินบริจาคอีก การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาพฤติกรรมการบริจาคของบุคคลแยกตามระดับรายได้ เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้มีรายได้สูงตอบสนองต่อมาตรการลดหย่อนภาษีเพื่อช่วยเหลือสังคมนั้นมากกว่าผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือไม่ และควรพิจารณาการบริจาคของบริษัทธุรกิจที่มีมูลค่าการบริจาคที่สูงกว่าปัจเจกบุคคล ธุรกิจจึงอาจตอบสนองต่อมาตรการลดหย่อนภาษีเพื่อช่วยเหลือสังคมนั้นมากกว่าปัจเจกบุคคล โดยทั่วไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่บริจาค จำนวน 512 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และส่วนที่เหลือบริจาค จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการระดมทุนจากฝูงชนโดยวิธีการจากแพลตฟอร์มในยุคดิจิทัล ดังนั้น ควรมีรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอสั้น ๆ เกี่ยวกับการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือการพัฒนาชุมชน แบบประกอบไปด้วยเพื่อกระตุ้นและเพิ่มความสมบูรณ์ของการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริจาคมั่นใจมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือการพัฒนาชุมชน ระหว่างผู้ที่บริจาคกับที่ไม่บริจาค เนื่องจากการวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเนื่องจากเครือข่ายดังกล่าวเป็นเครือข่ายที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก และผลที่ได้จะทำให้ทราบว่า เครือข่ายใดที่ผู้บริจาคมั่นใจ และมั่นใจที่จะบริจาคมากที่สุด อันจะนำไปสู่แนวทางในการพิจารณาประกอบการวางแผนและ กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินงานให้แก่การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือการพัฒนาชุมชนผ่านสังคมออนไลน์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กิตตินันท์ นาคทอง. (2561, 10 สิงหาคม). E-Donation ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ สาขานโยบายรัฐ ถ้าคิดจะลดหย่อนภาษีปีหน้า. *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/columnist/detail/9610000079551>
- กนกวรรณ มุตตามระ, ดิศานุวัตร วรจิรกาล, และ ชีรพงศ์ ถิลาณภาพ. (2559). *เว็บไซต์การระดมทุนจากมวลชนแบบแจกแจงรายการสำหรับโครงการการกุศล*. สืบค้นจาก http://www.it.kmitl.ac.th/~teerapong/publications/NCIT2016a_Leelanupab_Crowdfunding.pdf
- ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ. (2016). ข้อมูลแจกแจงไม่ปกติ แก่ความเบ้/ความโค้งอย่างไร? – สถิติพรรณนา [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=o21>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559, 19 กรกฎาคม). 6 เคล็ดลับ บริจาคเงิน-ทำบุญออนไลน์ อุ่นใจปลอดภัยชั่วชีวิต. *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/665712>
- ธนาชาติ นุ่มนนท์. (2558). *การแข่งขันบน Digital economy คือการสร้างแพลตฟอร์มไม่ใช่แค่การพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้น Cloud*. สืบค้นจาก <https://thanachart.org/2015/05/01/การแข่งขันบน-digital-economy-คือการสร/>
- ชนพล จันทร์เพ็ญ. (2557). *Crowdfunding-การระดมทุนจากมวลชน: มหาวิทยาลัยแห่งการลงขันเพื่อสานฝันไอเดียบรรเจิด*. สืบค้นจาก <http://www2.fpo.go.th/S-I/Source/Article/Article166.pdf>
- นันทวัฒน์ พรเลิศกชกร, วาทีต อินทุลักษณะ, และชาคริต ศรีสกุณ. (2561). ปัญหา อุปสรรค และความท้าทายของการระดมทุนสาธารณะ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. *วารสารวิทยาลัยอุตสาหกรรม*, 12, 393-404.
- นฤมล บุญแต่ง. (2562). *การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์*. สืบค้นจาก [www.royin.go.th/?knowledges = การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศ](http://www.royin.go.th/?knowledges=การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศ)
- พัทธ์ธีรา สุวรรณทัต. (2561). *อุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับการระดมทุน Crowdfunding*. สืบค้นจาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/crowdfunding_nov13.pdf
- มันนี่ฮับ. (2559). *Crowdfunding การระดมทุนสำหรับคนมีแนวคิดแต่ไม่มีทุน*. สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/crowdfunding/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bhidé, A. (1992). Bootstrap Finance: The Art of Start-Ups. *Harvard Business Review*, 70(66), 109-117.
- Boudreau, K.J., & Jeppesen, L.B. (2015). Unpaid Crowd Complementors: The Platform Network Effect Mirage, *Strategic Management Journal*, 36(12), 1761-1777.
- Carter, S., & Rosa, P. (1998). The financing of male-and female-owned businesses. *Entrepreneurship & Regional Development*, 10(3), 225-241.
- Cochran, W.J. (1997). *Practical nonparametric statistics*. New York: John Wiley.
- Cosh, A., Cumming, D.J., & Hughes, A. (2009). Outside Entrepreneurial Capital. *Economic Journal*, 119, 1494-1533.
- Cumming D.J., Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2014). *Crowdfunding Model: Keep-It-All VS All-Or-Nothing*. Retrieved from https://www.eurofidai.org/Schwienbacher_2014.pdf
- Curtis, T. (2012). *How to fail at Kickstarter*. Retrieved from http://www.gamasutra.com/view/news/177682/How_to_fail_at_Kickstarter.php#.UGC5pLKPXng
- Dingman, S. (2013). *Canadian's smartwatch startup matches record \$15-million in VC funding*. Retrieved from <https://www.theglobeandmail.com/technology/business-technology/canadians-smartwatch-startup-matches-record-15-million-in-vc-funding/article11965214/>
- Ebben, J., & Johnson, A. (2006). Bootstrapping in Small Firms: An Empirical Analysis of Change over Time. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 851-865.
- Elia, G., Margherita, A., Secundo, G., & Moustaghfir, K. (2011). An activation process for entrepreneurial engineering education: The model and application. *Journal of Enterprising Culture*, 19(2), 147-168.
- Ferrary, M., & Granovetter, M. (2009). The role of venture capital firms in Silicon Valley's complex innovation network. *Economy and Society*, 38(2), 326-359.
- Franke, N., & Klausberger, K. (2008). *Designcommunities: Business Model of the Future?*. Retrieved from <http://noori.abismo.org/crowdsourcing.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ:กรณีศึกษา ธนาคารเกียรติ นาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ
- สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). รู้จักและทำความเข้าใจ crowdfunding. สืบค้นจาก <http://www.etcommission.go.th/article-other-topic-crowdfunding.html>
- อมรรัตน์ อภินันท์มกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย. *วารสาร เศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 9(2), 31-53.
- อรรถพล พานิชย์ไพศาลกุล. (2558). *Crowdfunding: Investment Revolution* คุณพร้อมหรือยัง สำหรับการระดมทุนในรูปแบบใหม่. สืบค้นจาก <https://ictlawcenter.etcha.or.th/contents/detail/crowdfunding-investment-revolution-01>
- เอ็นเอสทีดีเอชเนลทีวีเอสเตชั่น. (2560). ความสำเร็จของการสร้างมูลค่านวัตกรรมด้วย Crowd Funding [Video file]. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=Z_vLBA017Qo
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2010). The geography of crowdfunding. *NET Institute Working Paper*, (10-08), 1-57. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1692661>
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *Offline Relationships, Distance, and the Internet: The Geography of Crowdfunding*. Retrieved from <http://pages.stern.nyu.edu/~atakos/ResearchCamp/agoldfarbpaper.pdf>
- Akin, M. (2011). Does venture capital spur patenting? Evidence from state-level cross-sectional data for the United States. *Technology and Investment*, 2(4), 295-300.
- Asiola Limited. (2017). frequently asked Questions. *Asiola Limited Journal of Management*, 36(2), 123-132. Retrieved from <https://asiola.co.th/Journal of Management>
- Bayus, B. (2013). Crowdsourcing New Product Ideas over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community. *Management Science*, 59(1), 226-244.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual Crowdfunding Practices, *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 15(4), 313-333.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gierczak, M. M., Bretschneider, U., Haas, P., Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2016). *Crowdfunding: outlining the new era of fundraising* (1st ed.). Switzerland: Springer International Publishing.
- Glaeser, E. L., & Shleifer, A. (2001). Not-for-Profit Entrepreneurs. *Journal of Public Economics*, 81(1), 99-115.
- Hakenes, H., & Schlegel, F. (2014). Exploiting the Financial Wisdom of the Crowd. *SSRN Electronic Journal*, (August 1, 2014), 5-36.
- Hui, J., Gerber, E., & Greenberg, M. (2012). Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work. *Northwestern University Technical Report*, (4), 1-11. Retrieved from https://egerber.mech.northwestern.edu/wp-content/uploads/2012/11/Easy-Money-_The-Demands-of-CrowdfundingWork-_2012.pdf
- Kappel, T. (2009). Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S.?. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, 29(3), 375-385.
- Karabell, Z. (2013). *The kickstarter economy: how technology turns us all into bankers*. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/02/the-kickstarter-economy-how-technology-turns-us-all-into-bankers/272841/>
- Keuschnigg, C. (2004). Venture Capital Backed Growth. *Journal of Economic Growth*, 9(2), 239-261.
- Kirby, E., & Worner, S. (2014). *Crowd-funding: An infant industry growing fast*. Retrieved from <https://www.iosco.org/research/pdf/swp/Crowd-funding-An-Infant-Industry-Growing-Fast.pdf>
- Kirk, R. E. (1982). *Experimental design: Procedures for the behavioral sciences*. CA: Brooks/Cole.
- Kleemann, F., Voss, G., & Rieder, K.M. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4(1), 5-26.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B.L. (2013). *Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in kickstarter*. *SSRN Electronic Journal*, 5, 1-37.
- Lu, C. T., Xie, S., Kong, X., & Yu, P. S. (2014). *Inferring the Impacts of Social Media on Crowdfunding*. Retrieved from https://www.cs.uic.edu/~xkong/wsdm14_lu.pdf
- Lambrecht, A., Goldfarb, A., Bonatti, A., Ghose, A., Goldstein, D. G., Lewis, R., . . . Yao, S. (2014). How Do Firms Make Money Selling Digital Goods Online?. *Marketing Letters*, 25(3), 331-341.
- Lambert, T., & Schvienbacher, A. (2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*. Retrieved from <https://kunnskapsverket.org/litteraturlibrary/publikasjon/empirical-analysis-crowdfunding>
- Mollick, E.R. (2013). *Swept Away by the Crowd? Crowdfunding, Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs*. Retrieved from https://repository.upenn.edu/mgmt_papers/263
- Mollick, E.R., & Kuppuswamy, V. (2014). *After the Campaign: Outcomes of Crowdfunding*. Retrieved from <http://leeds-faculty.colorado.edu/bhagat/AfterCampaignCrowdfunding.pdf>
- Morduch, J. (1999). The microfinance promise. *Journal of Economic Literature*, 37(4), 1569-1614.
- Olson, C.L. (1974). Comparative Robustness of Six Tests in Multivariate Analysis of Variance. *Journal of the American Statistical Association*, 69, 894-908.
- Olsen, G.M., & Olsen, J.S. (2000). Distance Matters. *Human-Computer Interaction*, 15, 139-178.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Guide A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows* (3rd ed.). New York: Open University Press.
- Pfeifer, S., & Borozan, D. (2011). Fitting Kolb's learning style theory to entrepreneurship learning aims and content. *International Journal of Business Research*, 11(2), 216-223.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Poetz, M., & Schreier, M. (2012). The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas ?. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 245 – 256.
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*. SSRN *Electronic Journal*, 10, 1-23.
- Stevens, J.R. (2009). *Applied Multivariate Statistics for Social Sciences*. New York: Routledge Taylor Francis Company.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Voelker, T. A., & McGlashan, R. (2013). What is Crowdfunding? Bring the Power of Kickstarter to Your Entrepreneurship Research and Teaching Activities. *Small Business Institute Journal*, 9(2), 11-22.
- Winborg, J., & Landstrom, H. (2001). Financial Bootstrapping in Small Businesses: Examining Small Business Managers' Resource Acquisition Behaviors. *Journal of Business Venturing*, 16(3), 235-254.
- Yallapragada, R. R., & Bhuiyan, M. (2011). Small Business Entrepreneurships In The United States. *Journal of Applied Business Research*, 27(6), 117-122.





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การระดมทุนจากฝูงชนโดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริจาคเพื่อชุมชน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20-29 ปี () 5. 50 ปีขึ้นไป
() 3. 30-39 ปี () 4. 40-49 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
() 3. ปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

4. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
() 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
() 3. ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว
() 4. ค้าขาย/อาชีพอิสระ
() 5. นักเรียน นิสิต/นักศึกษา

6. ท่านใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ใดบ้าง

- () 1. เฟสบุ๊ค facebook () 2. ไลน์ Line
() 3. ยูทูป Youtube () 4. ทวิตเตอร์ Twitter
() 5. ไอจี Instagram IG () 6. พินเทอเรส Pinterest

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริจาค

การบริจาคช่วยเหลือในอดีตที่ผ่านมา

โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ()

1. ท่านบริจาคเงินบ่อยแค่ไหน

- () 1 - 3 ครั้งต่อปี
- () 4 - 6 ครั้งต่อปี
- () 7 - 12 ครั้งต่อปี
- () มากกว่า 12 ครั้งต่อปี

2. มูลค่าของจำนวนเงินที่ท่านบริจาคโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- () ต่ำกว่า 100 บาท
- () 101 - 500 บาท
- () 501 - 1,000 บาท
- () มากกว่า 1,000 บาท

3. ท่านบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสิ่งใดมากที่สุดใด

- () มูลนิธิหรือองค์กรการกุศล
- () ไล้ชีวิตสัตว์
- () ตามความเชื่อศาสนา
- () บริจาคเงินช่วยอาหารสัตว์เลี้ยง
- () เด็กยากไร้ตามที่สาธารณะทั่วไป
- () ช่วยผู้ประสบภัยต่าง ๆ เป็นครั้งคราว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการบริจาค

ในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าทำให้การบริจาคเงินสามารถเพื่อถึงผู้รับได้ทันทีโดยผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแพลตฟอร์มดิจิทัล

โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

การระดมทุนจากฝูงชน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเชื่อมั่นและปลอดภัย					
1. ท่านคิดว่าระบบแพลตฟอร์มมีความถูกต้องและเชื่อถือได้					
2. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นว่าเงินที่บริจาคจะไปถึงหน่วยงานนั้น					
3. ท่านเชื่อมั่นว่าหน่วยงานนั้นจะนำเงินมาใช้อย่างเกิดประโยชน์					
4. ความน่าเชื่อถือของคนกลางส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคเงิน					
5. ความชัดเจนในวัตถุประสงค์ของโครงการมีผลต่อการตัดสินใจ					
ด้านเหตุผลในการบริจาค					
1. สะท้อนคุณค่าในจิตใจเรา					
2. ทำให้เราตระหนักถึงความรักที่มีให้แก่คนอื่น					
3. ช่วยกระตุ้นให้เรามีแรงบันดาลใจให้กับชีวิตตัวเอง					
4. เพื่อทำให้โลกของเราพัฒนาทัดเทียมกันมากขึ้น					
5. ลดหย่อนภาษี					

1. การตัดสินใจบริจาค (โปรดกรอกรายนามผู้บริจาคด้านล่างรูปภาพ)

.....
2. จำนวนบริจาคเงินเพื่อพัฒนาชุมชน(โปรดบริจาคผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง (I-Banking)หรือ
โมบายแบงก์กิง(M-Banking)เท่านั้น เบอร์บัญชี 002-3-45715-6 กสิกรไทย

() 30 บาท

() 60 บาท

() อื่น ๆ ระบุ





แผนงานโครงการบูรณาการเสริมสร้างชุมชนอัจฉริยะ(Smart Community)

ดอยฟ้างาม จังหวัดลำปาง



แนวทางการดำเนินงาน :

1. วิจัยและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์
2. การบริหารจัดการตลาดดิจิทัล โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ตัวชี้วัดแนวทาง :

1. วิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการช่วยเหลือตนเองในการดำรงกิจการแบบมืออาชีพและรายได้เพิ่มสูงขึ้น
2. สามารถบริหารจัดการตลาดดิจิทัลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

1. โครงการ บูรณาการเสริมสร้างชุมชนอัจฉริยะ (Smart Community)

2. เหตุผลความจำเป็น

ดอยฟ้างาม สถานที่ท่องเที่ยวทะเลหมอกแห่งใหม่ ของจังหวัดลำปาง โดยมีบริบทชุมชนสาแพะ ม.3 ต.บ้านสา อ.แจ้ห่ม จ.ลำปาง มีพื้นที่ทั้งหมด 3หมื่นกว่า ไร่ประชากร 678คนส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ ก่อนหน้านี้ประมาณ 4ปี ย้อนหลังเป็นหมู่บ้านแห้งแล้งที่สุดของตำบล สาเหตุการตัดไม้บุกรุกที่ทำกิน ไม่มีอาชีพที่มั่นคง4ปีหลังมานี้ชุมชนลุกขึ้นมาสู้ทนความแห้งแล้งไม่ไหวอันดับแรกหาแหล่งน้ำก่อนโดยการฟื้นฟูป่าโดยการทำฝายชะลอน้ำปลูกป่าชุมชนสระ เพื่อเก็บน้ำไว้ใช้ในฤดูแล้งพอมีน้ำก็ช่วยกันเปลี่ยนอาชีพที่ไม่มั่นคงหันมาทำอาชีพเกษตรประณีตเป็นอาชีพที่ใช้น้ำน้อย ปัจจุบันชาวบ้านเริ่มฟื้นจากการทำอาชีพเดิม ๆ ให้อยู่ดีกินดี หลังจากมีความชำนาญเรื่องอาชีพแล้วตอนนี้เริ่มมองหาความมั่นคงในการดำรงชีพของคนในชุมชนวัตถุประสงค์ มีแล้วเหลือแต่การจัดการรูปแบบการแปรรูปพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดที่ผ่านชุมชนแห่งนี้ได้พัฒนาด้วยความคิดของชุมชนเองยังขาดองค์ความรู้จากผู้รู้เพื่อจะนำมาพัฒนาชุมชนแห่งนี้เป็นอย่างมาก เพื่อที่จะให้ชุมชนแห่งนี้มีความยั่งยืนต่อไป กิจกรรมของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกาศกำหนด วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน โดยนำเอาเศรษฐศาสตร์ชุมชนหรือเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน สินค้าและบริการต่าง ๆ จากวิสาหกิจชุมชนนั้นถูกผลิตและจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก โดยสินค้าหลายประเภทมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ถึงแม้ว่าสินค้าเหล่านั้นจะมีคุณภาพแต่การที่สินค้าไม่มีความแตกต่าง จะส่งผลให้สินค้าล้น

ตลาดและไม่มีความยั่งยืนในตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าเหล่านี้ ดังนั้น หากวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ พร้อมทั้งนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการตลาดดิจิทัล จะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นการขยายตลาดให้กับสินค้า ทำให้สินค้ามีความยั่งยืนในตลาด

3. วัตถุประสงค์โครงการ (Outcomes)

3.1 เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนให้มีเอกลักษณ์ โดยอาศัยความรู้ ความเข้าใจ ต้นทุน การกำหนดราคาและเทคโนโลยี มาช่วยสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

3.2 เพื่อให้ผู้ดำเนินการวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ และมีความสามารถในการใช้เครื่องมือด้านโซเชียลมีเดียและ การเรียนรู้ด้วยตนเอง ในการเพิ่มตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าให้ยั่งยืนในยุคดิจิทัล

4. เป้าหมายโครงการ (Outputs)

4.1 สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ทำให้มีความน่าสนใจและมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้สินค้ามีความยั่งยืน

4.2 ผู้ดำเนินการวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ และมีความสามารถในการใช้เครื่องมือด้านสื่อสังคมออนไลน์และ การเรียนรู้ด้วยตนเอง ในการเพิ่มตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจากวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืนในยุคดิจิทัล

5. กลุ่มเป้าหมายโครงการ (Target group)

ชุมชนนาร่องจาก 6 ภาค (ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้) โดยคัดเลือกมาภาคละหนึ่งชุมชน เพื่อเข้าร่วมโครงการบูรณาการเสริมสร้างชุมชนอัจฉริยะ (Smart Community)

6. ตัวชี้วัดเป้าหมายโครงการ (Outputs) และตัวชี้วัดผลลัพธ์ (Outcomes)

6.1 สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ อย่างน้อย 1 อย่าง

6.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนมี ยอดการซื้อขายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากของเดิม

7. กิจกรรม -วิธีดำเนินการ(Activity)

(และกรณาระบุลักษณะของกิจกรรม : ต้นทาง – กลางทาง – ปลายทาง)

กิจกรรม	วิธีดำเนินการ (Activity)
กิจกรรมหลักที่ 1 (ต้นทาง)	<p>การอบรมเพื่อให้ความรู้และปฏิบัติการพัฒนานวัตกรรม</p> <p>กิจกรรมย่อยที่ 1 การอบรมเพื่อให้ความรู้โลกยุค 4.0 การปรับเปลี่ยนบทบาทและฝึกปฏิบัติการ ใช้แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับวิชาชีพ</p> <p>Social Media อาทิ Line, Facebook, Instagram, E-mail เป็นต้น</p> <p>กิจกรรมย่อยที่ 2 การอบรมเรื่องการตลาดยุคดิจิทัลและการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านระบบ M Commerce ผ่าน</p> <p>กิจกรรมย่อยที่ 3 การอบรมเพื่อให้ความรู้ ปฏิบัติการ การบริหารต้นทุน และการกำหนดราคา การส่งมอบสินค้า และช่องทางการชำระเงิน</p>
กิจกรรมหลักที่ 2 (ต้นทาง)	<p>การออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์</p> <p>กิจกรรมย่อยที่ 1 พัฒนาการเรียนรู้ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>-เริ่มต้นด้วยการกำหนด แนวความคิด แล้วเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้เหมาะสมว่าสินค้าชนิดนี้เหมาะกับบรรจุภัณฑ์แบบไหน ตัวอย่างเช่น ซอง กล่อง ขวด หรือเป็นกระป๋อง</p> <p>-หลังจากที่ได้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรียบร้อยแล้ว เริ่มด้วยการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในที่นี้จะหมายถึงการออกแบบเพื่อผลิตนั่นเอง เช่น ขนาด (Size) รูปร่างรูปทรง (Shape) รูปแบบการเลือกใช้ ไม่ใช่ว่าออกแบบสวยงามแต่ผลิตจริงไม่ได้หรือต้นทุนการผลิตสูงเกินไปจนไม่คุ้มค่าและเหมาะสม</p> <p>-กำหนด แนวทางออกแบบหรือแนวความคิดสร้างสรรค์งานในตัวอย่างนี้จะออกแบบโดยได้แนว ความคิด มาออกแบบ ตัวอย่างเช่นการออกแบบกระป๋องปลาหู ได้แนวความคิดมาจากลายสานแข่งปลาหู ตัดทอนเอาแค่เส้นตาราง โดยใช้สีของน้ำทะเลเพื่อให้สื่อถึงความเป็นปลาหูใน ท้องทะเล</p> <p>-สุดท้ายจัดตามแนว ทางออกแบบกราฟิกโดยใช้หลักองค์ประกอบศิลป์ เช่น การใช้เส้นในการแบ่งสัดส่วนให้เหมาะสม การจัดวางว่าจะวางจุดเด่นจุดรองตรงไหน วางรูปภาพยัง ึง เลือกใช้สีโทนไหน ทั้งหมดนี้ให้ดูธีมหรือแนวความคิดตั้งแต่แรกของเราเป็นหลักจะทำให้งานดูสอดคล้องกับแนวความคิด และความต้องการของตลาด</p>

กิจกรรมที่ 3 กลางทาง	การให้คำปรึกษา -กิจกรรมย่อยที่ 1เรียนรู้ผ่านชุมชนออนไลน์แบบ PLC(Professional Learning Community)
กิจกรรมที่ 4 ปลายทาง	การเสนอขายสินค้าในระบบออนไลน์ผ่านช่องทาง E Commerce -กิจกรรมย่อยที่ 1การตลาดโดยผ่าน Application M Commerce

8. ตัวชี้วัดกิจกรรม

- 8.1 ร้อยละของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หลังเข้ารับการอบรม
- 8.2 สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น 1 ผลิตภัณฑ์
- 8.3 มีชุมชนออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนถอดบทเรียนภายในและระหว่างชุมชน ผ่านกรณีศึกษา
- 8.4 มียอดการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

9. ระยะเวลาดำเนินการโครงการ : 6 เดือน 1 พฤศจิกายน 2561 – เมษายน 2562

10. งบประมาณ : 20,000 บาท จากมหาวิทยาลัยรังสิต
50,000 บาท จากมูลนิธิสยามรัฐ
และ 30,000 บาท จากการระดมทุนด้วยวิธี Crowd funding ด้วยการบริจาคผ่านมูลนิธิสยามรัฐ
รวม 100,000 บาท

11. หน่วยงานผู้รับผิดชอบโครงการ

หน่วยงาน : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจดิจิทัลและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยรังสิต ร่วมกับมูลนิธิสยามรัฐ

12. ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Impact)

12.1 สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนมีเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

12.2 ผู้ดำเนินการวิสาหกิจชุมชนและผู้เข้าร่วมอบรมมีความรู้ความเข้าใจ และมีความสามารถในการใช้เครื่องมือด้านสื่อสังคมออนไลน์และ การเรียนรู้ด้วยตนเอง ในการเพิ่มตลาด การจำหน่ายสินค้าให้ยั่งยืนในยุคดิจิทัล หลังได้รับการอบรม

12.3 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนหน้าใหม่มีศักยภาพในการนำความรู้ที่ได้ไปจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน



แผนงานโครงการบูรณาการเสริมสร้างชุมชนอัจฉริยะ(Smart Community)

พุด แอ อำเภอลำดวนพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี



แนวทางการดำเนินงาน :

1. วิจัยและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์
2. การบริหารจัดการตลาดดิจิทัลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ตัวชี้วัดแนวทาง :

1. วิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการช่วยเหลือตนเองในการดำรงกิจการแบบมีอาชีพและรายได้เพิ่มสูงขึ้น
2. สามารถบริหารจัดการตลาดดิจิทัลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

1. โครงการ บูรณาการเสริมสร้างชุมชนอัจฉริยะ (Smart Community)

2. เหตุผลความจำเป็น

องค์การบริหารส่วนตำบลพุด แอ ประกาศตั้งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 2 มีนาคม 2538 อาชีพ อาชีพหลัก ทำนา ทำสวน ทำไร่ และรับจ้าง
สาธารณูปโภค จำนวนครัวเรือนที่มีไฟฟ้าใช้ในเขต อบต. 1,297 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 100.00
 จำนวนบ้านที่มีโทรศัพท์ 300 หลังคาเรือน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ของจำนวนหลังคาเรือน

ปัจจุบันชาวบ้านเริ่มฟื้นจากการทำอาชีพเดิม ๆ ให้อยู่ดีกินดี หลังจากมีความชำนาญเรื่องอาชีพแล้วตอนนี้เริ่มมองหาความมั่นคงในการดำรงชีพของคนในชุมชนวัดตุ๊กติม มีแล้วเหลือแต่การจัดการรูปแบบการแปรรูปพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดที่ผ่านชุมชนแห่งนี้ได้พัฒนาด้วยความคิดของชุมชนเองยังขาดองค์ความรู้จากผู้รู้เพื่อจะนำมาพัฒนาชุมชนแห่งนี้เป็นอย่างมาก เพื่อที่จะให้ชุมชนแห่งนี้มีความยั่งยืนต่อไป กิจกรรมของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกาศกำหนด วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนโดยนำเอาเศรษฐศาสตร์ชุมชนหรือเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้อย่างต่อเนื่องและเป็น

ระบบ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน สินค้าและบริการต่าง ๆ จากวิสาหกิจชุมชนนั้นถูกผลิตและจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก โดยสินค้าหลายประเภทมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพแต่การที่สินค้าไม่มีความแตกต่าง จะส่งผลให้สินค้านั้นตลาดและไม่มีความยั่งยืนในตลาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้านั้น ดังนั้น หากวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ พร้อมทั้งนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการตลาดดิจิทัล จะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นการขยายตลาดให้กับสินค้า ทำให้สินค้ามีความยั่งยืนในตลาด

3. วัตถุประสงค์โครงการ (Outcomes)

3.1 เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนให้มีเอกลักษณ์ โดยอาศัยความรู้ ความเข้าใจ ต้นทุน การกำหนดราคาและเทคโนโลยี มาช่วยสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

3.2 เพื่อให้ผู้ดำเนินการวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ และมีความสามารถในการใช้เครื่องมือด้านโซเชียลมีเดียและ การเรียนรู้ด้วยตนเอง ในการเพิ่มตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าให้ยั่งยืนในยุคดิจิทัล

4. เป้าหมายโครงการ (Outputs)

4.1 สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ทำให้มีความน่าสนใจและมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้สินค้ามีความยั่งยืน

4.2 ผู้ดำเนินการวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ และมีความสามารถในการใช้เครื่องมือด้านสื่อสังคมออนไลน์และ การเรียนรู้ด้วยตนเอง ในการเพิ่มตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจากวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืนในยุคดิจิทัล

5. กลุ่มเป้าหมายโครงการ (Target group)

ชุมชนนำร่องจาก 6 ภาค (ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้) โดยคัดเลือกมาภาคละหนึ่งชุมชน เพื่อเข้าร่วม โครงการบูรณาการเสริมสร้างชุมชนอัจฉริยะ (Smart Community)

6. ตัวชี้วัดเป้าหมายโครงการ(Outputs) และตัวชี้วัดผลลัพธ์ (Outcomes)

6.1 สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ อย่างน้อย 1 อย่าง

6.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนมี ยอดการซื้อขายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากของเดิม

7.กิจกรรม-วิธีดำเนินการ(Activity)

(และคุณระบุนลักษณะของกิจกรรม: ต้นทาง – กลางทาง – ปลายทาง)

กิจกรรม	วิธีดำเนินการ (Activity)
กิจกรรมหลักที่ 1 (ต้นทาง)	<p>การอบรมเพื่อให้ความรู้และปฏิบัติการพัฒนานวัตกรรม</p> <p>กิจกรรมย่อยที่ 1 การอบรมเพื่อให้ความรู้โลกยุค 4.0 การปรับเปลี่ยนบทบาท และฝึกปฏิบัติการ ใช้แอปพลิเคชัน ต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับวิชาชีพ Social Media อาทิ Line, Facebook, Instagram, E-mail เป็นต้น</p> <p>กิจกรรมย่อยที่ 2 การอบรมเรื่องการตลาดยุคดิจิทัลและการทำธุรกิจออนไลน์ ผ่านระบบ M Commerce ผ่าน</p> <p>กิจกรรมย่อยที่ 3การอบรมเพื่อให้ความรู้ ปฏิบัติการ การบริหารต้นทุน และการกำหนดราคา การส่งมอบสินค้า และช่องทางการชำระเงิน</p>
กิจกรรมหลักที่ 2 (ต้นทาง)	<p>การออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์</p> <p>กิจกรรมย่อยที่ 1 พัฒนาการเรียนรู้ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>-เริ่มต้นด้วยการกำหนด แนวความคิด แล้วเลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้เหมาะสมว่าสินค้าชนิดนี้เหมาะกับบรรจุภัณฑ์แบบไหน ตัวอย่างเช่น ซอง กล่อง ขวด หรือเป็นกระป๋อง</p> <p>-หลังจากที่ได้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรียบร้อยแล้ว เริ่มด้วยการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในที่นี้จะหมายถึงการออกแบบเพื่อผลิตนั่นเอง เช่น ขนาด (Size) รูปร่างรูปทรง (Shape) รูปแบบการเลือกใช้ ไม้ไผ่ ว่าออกแบบสวยงามแต่ผลิตจริงไม่ได้หรือต้นทุนการผลิตสูงเกินไปจนไม่คุ้มค่า และเหมาะสม</p> <p>-กำหนด แนวทางออกแบบหรือแนวความคิดสร้างสรรค์งานในตัวอย่างนี้ จะออกแบบโดยได้แนว ความคิด มาออกแบบ ตัวอย่างเช่นการออกแบบ กระป๋องปลาทุ ได้แนวความคิดมาจากลายसानแข่งปลาทุ ตัดทอนเอาแค่เส้น</p>

	<p>ตาราง โดยใช้สีของน้ำทะเลเพื่อให้สื่อถึงความเป็นปลาอยู่ใน ท้องทะเล</p> <p>-สุดท้ายจัดตามแนว ทางออกแบบกราฟฟิก โดยใช้หลักองค์ประกอบศิลป์</p> <p>เช่น การใช้เส้นในการแบ่งสัดส่วนให้เหมาะสม การจัดวางว่าควรจะวาง จุดเด่นจุดรองตรงไหน วางรูปภาพยังไง เลือกใช้สีโทนไหน ทั้งหมดให้ ดูธีมหรือแนวความคิดตั้งแต่แรกของเราเป็นหลักจะทำให้งานดูสอดคล้อง กับแนวความคิด และความต้องการของตลาด</p>
<p>กิจกรรมที่ 3 กลางทาง</p>	<p>การให้คำปรึกษา</p> <p>-กิจกรรมย่อยที่ 1เรียนรู้ผ่านชุมชนออนไลน์แบบ PLC(Professional Learning Community)</p>
<p>กิจกรรมที่ 4 ปลายทาง</p>	<p>การเสนอขายสินค้าในระบบออนไลน์ผ่านช่องทาง E Commerce</p> <p>-กิจกรรมย่อยที่ 1การตลาดโดยผ่าน Application M Commerce</p>

8.ตัวชี้วัดกิจกรรม

- 8.1 ร้อยละของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หลังเข้ารับการอบรม
- 8.2 สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ มีความน่าสนใจ เพิ่มขึ้น 1 ผลิตภัณฑ์
- 8.3 มีชุมชนออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนถอดบทเรียนภายในและระหว่างชุมชน ผ่านกรณีศึกษา
- 8.4 มียอดการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

9.ระยะเวลาดำเนินการโครงการ: 4 เดือน 1 มกราคม 2562 – พฤษภาคม 2562

10. งบประมาณ :

- 20,000 บาท คณะเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรังสิต
 - 50,000 บาท จากมูลนิธิสยามรัฐ
 - และ 30,000 บาท จากการระดมทุนด้วยวิธี Crowd funding ด้วยการบริจาคผ่านมูลนิธิสยามรัฐ
- รวม 100,000 บาท

11.หน่วยงานผู้รับผิดชอบโครงการ

หน่วยงาน : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจดิจิทัลและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยรังสิต ร่วมกับมูลนิธิสยามรัฐ

12. ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Impact)

12.1 สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนมีเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

12.2 ผู้ดำเนินการวิสาหกิจชุมชนและผู้เข้าร่วมอบรมมีความรู้ความเข้าใจ และมีความสามารถในการใช้เครื่องมือด้านสื่อสังคมออนไลน์และ การเรียนรู้ด้วยตนเอง ในการเพิ่มตลาด การจำหน่ายสินค้าให้ยั่งยืนในยุคดิจิทัล หลังได้รับการอบรม

12.3 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนหน้าใหม่มีศักยภาพในการนำความรู้ที่ได้ไปจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน





Crowdfunding for the Community's Project Development by Using Digital Platform

Pornhathai Maitham¹ and Tanpat Kraiwanit²

Abstract

This research aims to study fundraising by using digital platforms to donate toward community development. The data were gathered via online questionnaires completed by the target group of 638 samples, who had never donated in the past. Then data were analyzed by using multivariate analysis of variance (MANOVA) to test the hypotheses. The findings reveal that demographic factors, e.g. education, occupation, and communication tools, relate to funding on digital platforms for community development, and the variance analyzed from the past information regarding donation and attitudes toward donation shows the relationship to the funding by using digital platforms for donating toward community development at a significance level of 0.05. The expected results could indicate the most reliable connections; as a result, it will be a guideline for setting proper plans and strategies for online community donation.

Keywords: Crowdfunding; Digital platform for donation

INTRODUCTION

Buddhism is main religion in Thailand, so Thais are basically generous and mostly donate to charity. In general, there are three donation patterns, i.e. money donations, item donations such as food and commodities, and volunteers. These donations could relate to religion, such as the Tod Katin and Tod Phapa tradition, in which Buddhism raises funds for the maintenance or construction of temples, or they could undertake other activities that have no relationship with religion at all: for example, donating money to hospitals, foster homes, and vulnerable groups, and

¹ Faculty of Economics, Rangsit University e-mail: pornhathai.maitham@gmail.com

² Asst.Prof.Tanpat Kraiwanit, Ph.D, in Faculty of Economics, Rangsit University

donating items to support flood victims. Individual decision-making in any donation patterns will clarify the donors' characteristics, which may or may not be similar. Donation decision-making will be helpful for potentiality analysis of many charities that would like to crowdfund and find volunteers for community services. Therefore, communities will be empowered and they will increase the efficiency of using community resources and save the local government budgets because social participation creates livable communities. Effective resource allocation for goods production and community services that achieve the satisfaction of community members is better than products and services provided by state agencies. It could be said that the best way to make merit in order to obtain good karma is to do it with sincere intentions. This method is more effective than donating money without true faith (Sangsaikeaw, 2013).

This research aims to study donation crowdfunding, which is funding on digital platforms for community improvement and using money as a medium for merit-making. It is a significant strategy since it is an online funding platform where investors can invest without expecting any profits. This crowdfunding is in the form of charity funding, a new trend in Thailand; hence, donators are recommending taking risks into account before investing (such as whether funders really exist, using funds for the wrong purposes, and the system safety of digital platforms).

The main objective is to study the factors that have an effect on crowdfunding for the community's project development and the acceptance of user behaviour on an online crowdfunding platform.

The conceptual framework of this research is independent variables include personal factors, gender, age, education level, monthly income, occupation, community tools, and attitudes toward donation, and dependent variables are donation decision-making and the amount given to charity.

The definitions in this study is Decision-making in regard to donating for community development is the practice of funding a community project or business fundraising by a large number of people who donate small amounts of money individually, typically via a crowdfunding platform. This pattern of fundraising is perfect for the current era because of its convenience (Office of the Electronic Transactions Commission, 2016). This study included two variables, i.e. exact amount of money and decision-making to donate or not for community development projects. Donation platform software can record activities of, and information about, donors and

communication unlimitedly. Recently, new functions and modules have been improved, leading to cutting-edge innovation, which is used to connect with a financial technology system or FinTech (Numnoon, 2015).

The Scope of the study is population: an interesting group comprising a group of donors who have never donated money to charity, accounting for 638 donors who were selected by convenience selection sampling. Timeline: the time frame of this study is three months from December 2018 to February 2019. This study aims to study the factors that have an effect on crowdfunding for a community's project development.

In this study, the hypotheses was tested in personal factors, including gender, age, education level, monthly income, occupation, and communication tools are relevant to decision-making regarding donating for community development. In addition to the hypothesis tested in the attitudes in crowdfunding have an effect on decision-making regarding donating for community development.

RESEARCH METHOD

This study is a quantitative research using convenience selection sampling. The data were collected from 638 sets of online questionnaires and then analyzed and interpreted through software. After that, MANOVA was used in correlation analysis.

RESULTS

For using of MANOVA, dependent variables have to be interval scale or numeral measurement and they should have a relationship with each other. In this study, dependent variables include the exact amount of money given to charity and the decision-making regarding donating money or not for community development projects.

1. Assumptions Test For Appropriate MANOVA Use

Table 1 Correlation of dependent variables

Correlation of variables		Exact amount of money	Decision-making to donate or not
Exact amount of money	Pearson correlation	1	.843**
	sig. (2-tailed)		.000
	N	638	638
Decision-making to donate or not	Pearson correlation	.843**	1
	sig. (2-tailed)	.000	
	N	638	638

Table 1 shows that the exact amount of money donated to charity is related to decision-making to donate or not donate to charity (dummy variables: donate to charity = 1, not donate to charity = 0) at a significance level of 0.05 and the direction of the relationship is positive. According to the reference range of Wanitdumrongsak (2012), the correlation coefficient of 0.843 represents a large association. Therefore, dependent variables, i.e. the amount of money donated to charity and the donation decision-making; have a strong correlation in appropriated with MANOVA use criteria.

Table 2 Data distribution

Descriptive statistics				Statistic	Std Error	Criteria
Exact amount of money	Mean			11.7382	1.11182	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		9.5550		
		Upper Bound		13.9215		
	Variance			788.658		
	Std Deviation			28.08306		
	Skewness			2.658	.097	$2.658/.097 = 27.402$
	Kurtosis			7.010	.193	$7.010/.193 = 36.321$

The value of Statistic/Std Error between +/-1.96 indicates a normal distribution. Using this formula, Statistic/Std Error, shows Skewness $2.658/.097 = 27.402$, above 1.96 and Kurtosis $7.010/.193 = 36.321$

The results are out of the range of +/-1.96; as a result, this set of data has a positively skewed distribution with a high kurtosis as shown in Figure 1.

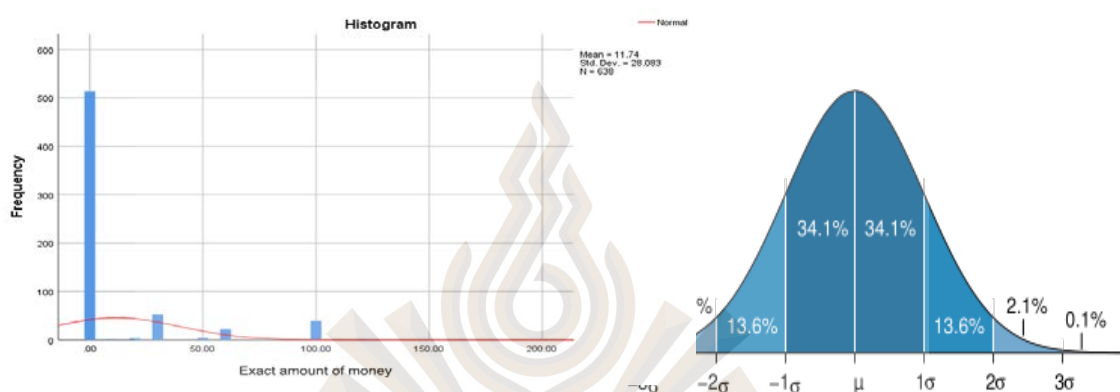


Figure 1 Histogram

Because the distribution is a positively skewed distribution, natural logarithm: LN was used to adjust the values of data by using the formula $\text{Log}_e = \text{LN}(\text{exact amount of money})$. The results are presented in Table 3.

Table 3 Data distribution after adjustment by natural logarithm: LN

Descriptive statistics		Statistic	Std Error	Criteria
	Mean	.1026	.00864	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	.0857		
	Upper Bound	.1196		
Total	Variance	.048		
	Std Deviation	.21813		
	Skewness	1.842	.097	$1.842/.097 = 18.990$
	Kurtosis	1.800	.193	$1.800/.193 = 9.326$

In Table 3, after using LN (exact amount of money), the skewness and the kurtosis value decrease from the previous table. The skewness value drops from $2.658/.097 = 27.402$ to

$1.842/.097 = 18.990$ and the kurtosis value declines from $7.010/.193 = 36.321$ to $1.800/.193 = 9.326$. In conclusion, having adjusted the previous data, which are non-normal distributed (positive skewness), there are decreases in skewness and kurtosis, and hence the new set of data could be used for better analysis.

2. Hypothesis Test Using MANOVA

Table 4 Variance test of education level and occupation

Box's M	117.801
F	1.986
df1	51
df2	4030.314
Sig.	.000

Table 4 shows that there is a statistically significant difference in between-groups variation of independent variables tested by Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a at 0.05. This is not in line with assumptions, or there are violations of assumptions; therefore, the test is robust, or the power of the test decreases. As a result, Wilks' lambda, a common test used in MANOVA, needs to be changed to Pillai's trace, which is more robust when assumptions are violated. However, test statistic values are usually similar.

Table 5 The difference in mean of demographic variables by multivariate tests^a

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.134	38.405 ^b	2.000	496.000	.000
	Wilks' Lambda	.866	38.405 ^b	2.000	496.000	.000
	Hotelling's Trace	.155	38.405 ^b	2.000	496.000	.000
	Roy's Largest Root	.155	38.405 ^b	2.000	496.000	.000
Education level	Pillai's Trace	.037	4.622	4.000	994.000	.001
	Wilks' Lambda	.964	4.653 ^b	4.000	992.000	.001
	Hotelling's Trace	.038	4.683	4.000	990.000	.001

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Occupation	Roy's Largest Root	.037	9.198 ^c	2.000	497.000	.000
	Pillai's Trace	.050	3.157	8.000	994.000	.002
	Wilks' Lambda	.951	3.161 ^b	8.000	992.000	.002
	Hotelling's Trace	.051	3.165	8.000	990.000	.002
	Roy's Largest Root	.038	4.784 ^c	4.000	497.000	.001

The demographical variables are age, education level, monthly income, and occupation. In Table 5, Pillai's trace indicates that only education level and occupation show a significant relationship with dependent variables at 0.05. Furthermore, other tests, including Wilks' lambda, Hotelling's trace, and Roy's largest root, show the same trends at a significance level of 0.05.

Table 6 Variance test of communication tools

Box's M	190.510
F	10.437
df1	18
df2	271769.945
Sig.	.000

In Table 6, the variance in between-groups variation of independent variables tested by Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a shows a statistically significant difference at 0.05, so there are violations of assumptions. Hence, the test shows robustness, or a decrease in test power. Therefore, Wilks' lambda, a common test used in MANOVA, needs to be replaced by Pillai's trace, which is more robust when assumptions are violated. However, there are usually similar trends in test statistics.

Table 7 The difference in mean of communication tools by multivariate tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.176	58.429 ^b	2.000	547.000	.000
	Wilks' Lambda	.824	58.429 ^b	2.000	547.000	.000
	Hotelling's Trace	.214	58.429 ^b	2.000	547.000	.000
	Roy's Largest Root	.214	58.429 ^b	2.000	547.000	.000
Communication tools	Pillai's Trace	.067	3.169	12.000	1096.000	.000
	Wilks' Lambda	.934	3.185 ^b	12.000	1094.000	.000
	Hotelling's Trace	.070	3.201	12.000	1092.000	.000
	Roy's Largest Root	.058	5.262 ^c	6.000	548.000	.000

In Table 7, Pillai's trace indicates that the demographic variable communication tools show a significant relationship with dependent variables at 0.05. In addition, Wilks' lambda, Hotelling's trace, and Roy's largest root show the same trends at a significance level of 0.05.

Table 8 Variance test of attitudes toward crowdfunding

Box's M	124.447
F	2.490
df1	48
df2	46120.325
Sig.	.000

Table 8 shows that there are statistically significant differences in between-groups variation of independent variables tested by Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a at 0.05. This is not in line with assumptions, or there are violations of assumptions; therefore, the test is robust, or the power of the test decreases. As a result, Wilks' lambda, a common test used in MANOVA, needs to be changed to Pillai's trace, which is more robust when assumptions are violated. However, test statistic values are usually similar.

Table 9 The difference in mean by multivariate tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.109	37.241 ^b	2.000	611.000	.000
	Wilks' Lambda	.891	37.241 ^b	2.000	611.000	.000
	Hotelling's Trace	.122	37.241 ^b	2.000	611.000	.000
	Roy's Largest Root	.122	37.241 ^b	2.000	611.000	.000
Attitudes toward crowdfunding	Pillai's Trace	.183	2.471	50.000	1224.000	.000
	Wilks' Lambda	.822	2.512 ^b	50.000	1222.000	.000
	Hotelling's Trace	.209	2.552	50.000	1220.000	.000
	Roy's Largest Root	.168	4.117 ^c	25.000	612.000	.000

In Table 9, Pillai's trace indicates that the attitude toward crowdfunding shows a significant relationship with dependent variables at 0.05. The same trend is evident in other tests, including Wilks' lambda, Hotelling's trace, and Roy's largest root, at a significance level of 0.05.

CONCLUSION AND DISCUSSIONS

The findings reveal that demographic factors, e.g. education, occupation, and communication tools, relate to funding on digital platforms for community development, and the variance analysed from past information regarding donation and attitudes toward donation shows a relationship with funding by using digital platforms for community development donation at a significance level of 0.05. The findings show that the demographic factors that have an effect on decision-making in crowdfunding on digital platforms include education level, occupation, and community tools at a statistical significance level of 0.05. These findings are in line with the research of Agrawal, Catalini, and Goldfarb (2011), which states that occupation affects decision-making in crowdfunding due to personal attributes. This leads to rapidly successful crowdfunding because a target group comprising different careers is interesting in crowdfunding campaign advertisements. Entrepreneurs, engineers, artists, and scientific researchers believe that it is convenient and easy to crowdfund for a campaign. Working on related jobs might take time and require many skills, so it does not differ from working as an entrepreneur who manufactures and

delivers, while coordinating and communicating with supporters might require dealing with a number of people, and this research is a qualitative study of crowdfunding processes.

The attitudes toward donation have a relationship with crowdfunding on digital platforms for community development; therefore, this finding is not in line with the research of Hui, Gerber, and Greenberg (2012). However, this campaign could be implemented by studying crowdfunding processes through an observation interview with new entrepreneurs and participants. All participants needed to explain significant processes of crowdfunding by reviewing tasks that needed to be completed and their methods. The results indicate that it takes a long time to work on missions and it requires many skills rather than expectation. Crowdfunders understood their opportunities and responsibility and then they prepared materials, contents, and ads for the campaign. After that, they taught all processes to the members of the community for crowdfunding. The findings could help in designing community crowdfunding and supporting tools.

Apinanmahakul (2015) from the School of Development Economics, National Institute Development Administration (NIDA), studied the factors affecting Thais' donation and analyzed the possibility of Thai individuals giving money, items, and time using multivariate probit model. Three patterns of donation are considered whether or not there are any relationships with each other. There are three significant findings. Firstly, the decision-making in giving money and time and the decision-making in giving items and time are decided at the same time by the donors and they show the same trends, whereas the decision-making in giving money and the decision-making in giving items have no relationship between them. Secondly, individual social capital, especially formal and informal connections and religious connections, gives a significant positive result to the donation decision-making as community connections allow people to receive more information, news, comments, and other needs. Therefore, the government should establish measures to enhance community connection building by setting monthly activities within a community. The strong community connection will encourage people to help each other in their career, allocate internal benefits, and give help to other communities. Lastly, since the federal budgets for religion have an effect on donation decision-making for religious purposes and other charities leading to a crowding-out effect, the government should allocate some budgets for improving social capital accumulation and building community connections to overcome the

crowding-out effect problem. In terms of tax deduction, the findings reveal that this measure does not affect donation at all because the majority of samples in this study have low incomes and there is a large deduction in Thai personal income tax, so people do not need to deduct tax from their donation. For further study, the individual donation behaviour divided by the amount of income could be considered in order to analyze the actions of high-income and low-income people reacting to tax deduction to support communities. In addition, the donation of companies who give a large amount of money to charity could also be considered because these companies might give more donations for tax deduction purposes to support the community than to support individuals.

RECOMMENDATIONS

Most responders did not rely on crowdfunding via a digital platform; therefore, some pictures or video clips about donation for community support should be provided in order to correct and clear communication leading to increased reliability among donors.

Government should set clear policies for crowdfunding by legislating tight regulations enforced in local administration organizations where cronyism will not occur, controlling and managing the money from donations, and increasing penalties, resulting in a decline of repeating offences. Since donation is a voluntary action, the government cannot ignore it; therefore, the nation will develop by their local participation.

There are some recommendations for further study on the findings of crowdfunding via digital platforms, i.e. a comparison between attitude and behaviour in giving money for community development among donors and non-donors since this study is popular in Thailand due to the popularity of these connections. The expected results could indicate the most reliable connections; as a result, they will be a guideline for setting proper plans and strategies for online community donation.

ACKNOWLEDGMENT

This study was accomplished because of supports from Kraiwanit, the supervisor of this research, who gave advises, guidelines and corrected any mistakes until this article was completed perfectly. I am appreciated for all helps.

REFERENCES

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). Offline Relationships, Distance, and the Internet: The Geography of Crowdfunding. *National Bureau of Economic Research*, Cambridge, MA.
- Apinanmahakul A. (2015). Factors that influence decision making Donation of Thai people. *NIDA Development Economic Review*, 9(2), 31-53. Retrieved 19 January 2019, from http://www.econ.nida.ac.th/components/com_booklibrary/ebooks/9-2.pdf
- Hui, J., Gerber, E., & Greenberg, M. (2012). *Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work* (Technical Report No4). Retrieved from https://egerber.mech.northwestern.edu/wp-content/uploads/2012/11/Easy-Money-_The-Demands-of-CrowdfundingWork-_2012.pdf
- Moneyhub. (2016). Crowdfunding for People Who Have Ideas But Have No Funds. Retrieved November 3, 2018, from <https://moneyhub.in.th/article/crowdfunding/>
- Noomnon, T. (2015). The Competition on Digital Economy is Creating Platforms Not Developing Software on Cloud. Retrieved November 3, 2018, from <https://thanachart.org/2015/05/01/การแข่งขันบน-digital-economy-คือการสรร/>
- Office of the Electronic Transactions Commission. (2016). Retrieved January 19, 2019, from <http://www.etcommission.go.th/article-other-topic-crowdfunding.html>
- Panitpaisankul, A. (2015). Crowdfunding: Investment Revolution Are You Ready for the New Funding Pattern. *Electronic Transactions Development Agency (ETDA)*. Retrieved January 19, 2019, from <https://ictlawcenter.etcha.or.th/contents/detail/crowdfunding-investment-revolution-01>

- Ponpiroon, P. (2016). The Effects of Donation Decision-making in Thais. Retrieved January 19, 2019, from https://piriya-pholphirul.blogspot.com/2016/01/blog-post_20.html?fbclid=IwAR003CSGF192r4Kuju6Xk-3ND5u-BVTDEc4OE8Z-82IHdG8tqc26v7bUHyk
- Sangsaikew, C. (2013). Column Life Management. *Secret Magazine*, 6 (126), 66-67. Retrieved January 19, 2019, from https://goodlifeupdate.com/healthy-mind/secret-trick/59582.html?fbclid=IwAR2AtfsaLiD_rG1jzIDmEYvJVTUSFY2DzbWlj-oUfnSFSJEjikh1_19soY
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2001). Using multivariate analysis. (4th ed). New York: Harper Collins.
- Wanitdumrongsak, S. (2012). *Perception on Image and Service Quality: A Case Study of Kiatnakin Bank at Branches in Bangkok Metropolitan Region*. Unpublished master's thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Thailand.
- Wongsaicheur, T. (2016, September 7). Non-normal Distribution How to Fix Skewness and Kurtosis – Descriptive Statistics [Video file]. Video posted to <https://www.youtube.com/watch?v=o21Mnq8paIg>.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พรหทัย ใหม่ธรรม
วัน เดือน ปีเกิด	21 มีนาคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์ ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, 2558 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกัจฉดิฉฉฉฉ 2562
ที่อยู่ปัจจุบัน	6/164 พลัมคอนโด พหลโยธิน 89 ตำบลประชาธิปไตย อำเภอ ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130

