

คราวด์ซอร์สซิงในประเทศไทย Crowdsourcing in Thailand

ณัฐนิชา วีระมงคลเลิศ¹
อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาคราวด์ซอร์สซิง ซึ่งเป็นการกระทำของบริษัทที่นำงานที่เคยทำโดยพนักงาน มาเปิดกว้างให้กลุ่มคนที่ไม่เจาะจงมาร่วมกันสร้างสรรค์งาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 102 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ผลการศึกษาพบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิงทางด้านการเข้าถึงทักษะเฉพาะทางและความหลากหลายของวิธีการแก้ไขปัญหาถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง

คำสำคัญ: คราวด์ซอร์สซิง นวัตกรรมแบบเปิด

Abstract

This study aims to investigate Crowdsourcing which represents the act of a company taking a function once performed by employees and outsourcing it to the undefined network of people in the form of an open call. The data were collected by questionnaires from 102 SET companies in Thailand. The data was analyzed by using the Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study revealed that the perceived benefits of access to specialized skill and solution diversity have direct influence on intention to Crowdsourcing.

Keywords: Crowdsourcing, Open Innovation

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ 043-202401 E-mail: nutnicha.v@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ ประจำกลุ่มวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างหลากหลาย รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกขึ้น ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก เมื่อกลุ่มคนในโลกเสมือนจริงของอินเทอร์เน็ตเริ่มรวมตัวกัน โดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน รวมถึงการสร้างสรรค์เว็บไซต์แบ่งปันความรู้และให้ความช่วยเหลือข้ามโลก เกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่าวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม นั่นคือจุดเริ่มต้นของกระบวนการคราฟด์ซอร์สซิง (Crowdsourcing) ซึ่งนับเป็นนวัตกรรมแบบเปิดประเภทหนึ่ง (Open Innovation) [1] ที่ธุรกิจจะนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน [2]

คราฟด์ซอร์สซิง เป็นกิจกรรมที่บุคคลภายนอกธุรกิจสามารถมีส่วนร่วม โดยบุคคล สถาบัน องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร หรือบริษัท ได้เสนอกิจกรรมต่อกลุ่มคนที่มีความรู้ที่มีชั้นเชิง เชื้อชาติ เพศ อายุ และคุณวุฒิที่แตกต่างกันผ่านวิธีการแบบเปิดต่างๆ ที่เข้าถึงบุคคลเหล่านั้นซึ่งการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นจะนำงานวิธีการแก้ไขความรู้และ/หรือประสบการณ์มาให้โดยผู้เข้าร่วมจะได้รับความพึงพอใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือสามารถตอบสนองความต้องการไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การได้รับการยอมรับจากสังคม ความนับถือตนเอง หรือการพัฒนาทักษะส่วนบุคคลในขณะที่ผู้เสนอกิจกรรมจะได้รับความตอบหรือผลลัพธ์จากกิจกรรมและสามารถนำคำตอบหรือผลลัพธ์ไปใช้ได้ [3][4]

คราฟด์ซอร์สซิงสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภทหลักดังนี้ 1) ปัญญารวมหมู่หรือปัญญาของมวลชน (Collective Intelligence, or Crowd Wisdom) เป็นการรวบรวมวิธีการหรือแนวคิดจากมวลชนจำนวนมากโดยไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทำให้ได้วิธีการหรือแนวคิดที่หลากหลาย เช่น โครงการไอเดียสตอร์มที่มุ่งให้มวลชนช่วยกันเสนอความคิดเพื่อหาแนวทางสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ 2) การสร้างสรรค์ของมวลชน (Crowd Creation) เป็นการเสนอวิธีการ หรือแนวคิดจากมวลชนซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความชำนาญด้านนั้นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กันแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะซึ่งกันและกัน เช่น เทรดเลสสตอคคอมเป็นชุมชนของนักออกแบบซึ่งเทรดเลสได้รับผลงานที่มีคุณภาพสามารถสร้างรายได้และเพิ่มอัตราการเติบโตได้อย่างรวดเร็ว 3) การให้คะแนนนิยมของมวลชน (Crowd Voting) เป็นการให้คะแนนนิยมที่มีองค์ประกอบที่สำคัญคือความสามารถในการกลั่นกรองของมวลชนเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด และสามารถจัดลำดับได้อีกด้วย เช่น รายการเดอะสตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว ใช้การโหวตคะแนนเสียงจากผู้ชมทางบ้านในการเลือกบุคคลที่มีความสามารถและ 4) การถ่ายโอนเงินทุน (Crowdfunding) เป็นการให้ประโยชน์จากการรวบรวมเงินทุนเพื่อให้มวลชนสามารถให้การสนับสนุนทางการเงินแก่โครงการที่น่าสนใจ โดยเชื่อมโยงคนที่มีเงินทุนกับคนที่ต้องการเงินทุนโดยตรง อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เช่น คลิกสตาร์เตอร์เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริษัทรวมถึงบุคคลใดๆ ก็ตามสามารถทำการเสนอแนวคิดเพื่อขอเงินทุน และสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมออกสู่ตลาด [2]

หลากหลายธุรกิจที่ทำการถ่ายโอนงานให้มวลชนช่วยทำงานหรือแก้ไขปัญหาทั้งในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาสินค้า กิจกรรมการตลาด และการบริการลูกค้า [5][6] ทำให้บริษัทค้นพบวิธีการแก้ไขปัญหาค่าที่ต่ำกว่าใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในบริษัท [7] ซึ่งช่วยบริษัทในด้าน การลดต้นทุน การเข้าถึงทักษะเฉพาะทาง ความหลากหลายของวิธีการแก้ปัญหา [8] การกระจายการเห็นของตราสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า [9] การสร้างนวัตกรรมและการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค [10] คราฟด์ซอร์สซิงจึงกลายมาเป็นแนวโน้มที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน [11] จึงทำให้การประยุกต์ใช้คราฟด์ซอร์สซิงในต่างประเทศได้มีมาอย่างแพร่หลาย ในขณะที่ประเทศไทยการประยุกต์ใช้คราฟด์ซอร์สซิงนั้นอยู่ในช่วง

เริ่มต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาคราวด์ซอร์สซิงในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญถึงการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจประยุกต์ใช้ คราวด์ซอร์สซิงเพื่อพัฒนาและต่อยอดความรู้ในด้านวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์

การศึกษาวิจัยนี้มีการตั้งคำถามการวิจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากการประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง ทั้งทางด้านการกระจายการเห็นของตราสินค้า การเข้าถึงทักษะเฉพาะทาง ความหลากหลายของวิธีการแก้ปัญหา และการลดต้นทุนมีผลต่อความตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิงอย่างไร ซึ่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกระจายการเห็นของตราสินค้ากับความตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงทักษะเฉพาะทางกับความตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของวิธีการแก้ปัญหากับความตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการลดต้นทุนกับความตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง

การตั้งสมมติฐานงานวิจัยประกอบด้วย H1: การกระจายการเห็นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง H2: การเข้าถึงทักษะเฉพาะทางมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง H3: ความหลากหลายของวิธีการแก้ปัญหามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง H4: การลดต้นทุนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง

วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยกำหนดเงื่อนไขว่าเป็นบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีประสบการณ์เกี่ยวกับคราวด์ซอร์สซิงจำนวน 300 บริษัทโดยแบบสอบถามนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลของบริษัทและผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง และส่วนที่ 4 ความตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิงของผู้ประกอบการหลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ข้อมูลตอบกลับจากแบบสอบถามจำนวน 102 ชุดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นบริษัทที่มีอายุมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 53.9) จำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน (ร้อยละ 44.1) ประเภทส่วนใหญ่เป็นธุรกิจค้าปลีก (ร้อยละ 21.6) ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับกลาง (ร้อยละ 67.6) และมีอายุงานอยู่ในช่วง

5-10 ปี (ร้อยละ 43.2) ข้อมูลมีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -.474 ถึง .718 ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -.792 ถึง .843 ซึ่งจะเห็นได้ว่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) [12] ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง .041 ถึง .446 ส่วนค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง .687 ถึง .805 และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.242 ถึง 1.456 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) [13]

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบลักษณะองค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากการประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง โดยมีสี่องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การกระจายการเห็นของตราสินค้า เช่น คราวด์ซอร์สซิงจะช่วยพัฒนา/ปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาของชุมชน 2) การเข้าถึงทักษะเฉพาะทาง เช่น คราวด์ซอร์สซิงสามารถดึงดูดกลุ่มคนที่มีความรู้มาช่วยกันทำงาน 3) ความหลากหลายของวิธีการแก้ไขปัญหา เช่น คราวด์ซอร์สซิงให้วิธีการแก้ปัญหาที่มีความหลากหลาย 4) การลดต้นทุน เช่น คราวด์ซอร์สซิงช่วยประหยัดงบประมาณในการแก้ไขปัญหา ส่วนองค์ประกอบของความตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง ซึ่ง เช่น เราจะใช้คราวด์ซอร์สซิงในอนาคต

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าระหว่าง .555 ถึง .973 ส่วนค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) อยู่ระหว่าง .771 ถึง .876 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง .544 ถึง .704 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's alpha) อยู่ระหว่าง .75 ถึง .91 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง [14]

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้งหมดผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่า $\chi^2/df = 1.818$, GFI = 0.905, CFI = 0.959, RMSEA = 0.090 และ SRMR = 0.0774 [15] โดยพบลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงทฤษฎีดังนี้ ความสัมพันธ์ของการเข้าถึงทักษะเฉพาะทางที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง ($\beta = 0.53$, $P < 0.001$) และความสัมพันธ์ของความหลากหลายของวิธีการแก้ไขปัญหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง ($\beta = 0.31$, $P < 0.01$) ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิงมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.52 แสดงว่าโมเดลการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิง สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิงได้ร้อยละ 52 (รายละเอียดดังภาพที่ 1)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า 1) การกระจายการเห็นของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิงของผู้ประกอบการ (ไม่ยอมรับ H₁) 2) การเข้าถึงทักษะเฉพาะทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิงของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (ยอมรับ H₂) 3) ความหลากหลายของวิธีการแก้ปัญหามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิงของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ยอมรับ H₃) และ 4) การลดต้นทุนไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิงของผู้ประกอบการ (ไม่ยอมรับ H₄)

การอภิปรายผล

1 การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิงของผู้ประกอบการในประเทศไทยมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การกระจายการเห็นของตราสินค้า การเข้าถึงทักษะเฉพาะทาง ความ

หลากหลายของวิธีการแก้ไขปัญหา และการลดต้นทุน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ye & Kankanhalli [8], Chwiatkowska [9] และ Simula & Vuori [10] แสดงให้เห็นว่าแนวคิดเรื่องการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้คราวด์เซอร์วิสซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทอื่นๆ ได้นับว่างานวิจัยนี้เป็นหนึ่งในงานวิจัยบุกเบิกการศึกษาการประยุกต์ใช้คราวด์เซอร์วิสซึ่งในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญถึงการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจประยุกต์ใช้คราวด์เซอร์วิสของผู้ประกอบการซึ่งในแวดวงวิชาการองค์ความรู้ด้านนี้มีอยู่น้อยมาก เพราะการศึกษาที่ผ่านมาจะเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำคราวด์เซอร์วิสซึ่งมาใช้กับคนในองค์กรเพื่อแก้ไขปัญหาภายในองค์กร [16] ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มคนเข้าร่วมกิจกรรมคราวด์เซอร์วิส [17] และการพัฒนาเทคโนโลยีด้วยคราวด์เซอร์วิส [18]

2 การรับรู้ประโยชน์ของคราวด์เซอร์วิสจากการเข้าถึงทักษะเฉพาะทาง และความหลากหลายของวิธีการแก้ไขปัญหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์เซอร์วิสของผู้ประกอบการในประเทศไทย และพบว่าโมเดลคราวด์เซอร์วิสซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์เซอร์วิสของผู้ประกอบการในประเทศไทยได้ร้อยละ 52 แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ด้านการเข้าถึงทักษะเฉพาะทาง และความหลากหลายของวิธีการแก้ไขปัญหาเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการในประเทศไทยปัจจุบันเห็นความสำคัญ และเป็นเหตุผลของการตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์เซอร์วิส มากกว่าประโยชน์ทางด้านการกระจายการเห็นของตราสินค้า และด้านการลดต้นทุน ซึ่งแง่มุมนี้มีความแตกต่างจากการศึกษาในต่างประเทศที่พบว่าประโยชน์ด้านการกระจายการเห็นของตราสินค้า และด้านการลดต้นทุนก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะประยุกต์ใช้คราวด์เซอร์วิส [8] [9][10] แสดงให้เห็นว่าบริบทของความเจริญเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีของประเทศต่างุั้นอาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้ในประโยชน์และความตั้งใจในการประยุกต์ใช้คราวด์เซอร์วิส

3 ผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการคราวด์เซอร์วิส รวมถึงธุรกิจเอเจนซีโฆษณา สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ในการใช้คราวด์เซอร์วิสในด้านการเข้าถึงทักษะเฉพาะ และด้านความหลากหลายของวิธีการแก้ไขปัญหา อันนำไปสู่การใช้บริการคราวด์เซอร์วิสในเชิงกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด [2] นอกจากนี้ผู้ประกอบการในประเทศไทยยังมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านของกระจายการเห็นของตราสินค้า และด้านการลดต้นทุนในความตั้งใจในการประยุกต์ใช้คราวด์เซอร์วิสซึ่งนี้ค่อนข้างน้อย ซึ่งแตกต่างจากการรับรู้ของผู้ประกอบการในต่างประเทศ ดังนั้น ธุรกิจที่ให้บริการคราวด์เซอร์วิส รวมถึงธุรกิจเอเจนซีโฆษณา ควรเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าถึงประโยชน์ที่จะได้รับการกระจายการเห็นของตราสินค้า เช่น คราวด์เซอร์วิสซึ่งสามารถทำให้ตราสินค้าและสินค้าของลูกค้าเข้าถึงผู้บริโภค และรวมถึงการสร้างชุมชนภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า รวมถึงการรับรู้ประโยชน์ในการลดต้นทุน เช่น คราวด์ เซอร์วิสซึ่งช่วยทำให้ต้นทุนมีประสิทธิภาพ และช่วยในการประหยัดงบประมาณ ซึ่งอาจจะทำการจัดการประชุมในการพูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความสำเร็จในการประยุกต์ใช้คราวด์เซอร์วิส เพื่อสร้างความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการคราวด์เซอร์วิสมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การใช้บริการคราวด์เซอร์วิส และการใช้อย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากบุคคลในหลายฝ่าย และขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อานนท์ คำวรรณ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในทุกขั้นตอน และตรวจสอบข้อบกพร่องในการทำการศึกษาอิสระจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมไปถึงท่านอาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในระหว่างที่ทำการศึกษาตลอดหลักสูตร และขอขอบคุณครอบครัวเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยในการศึกษาอิสระครั้งนี้

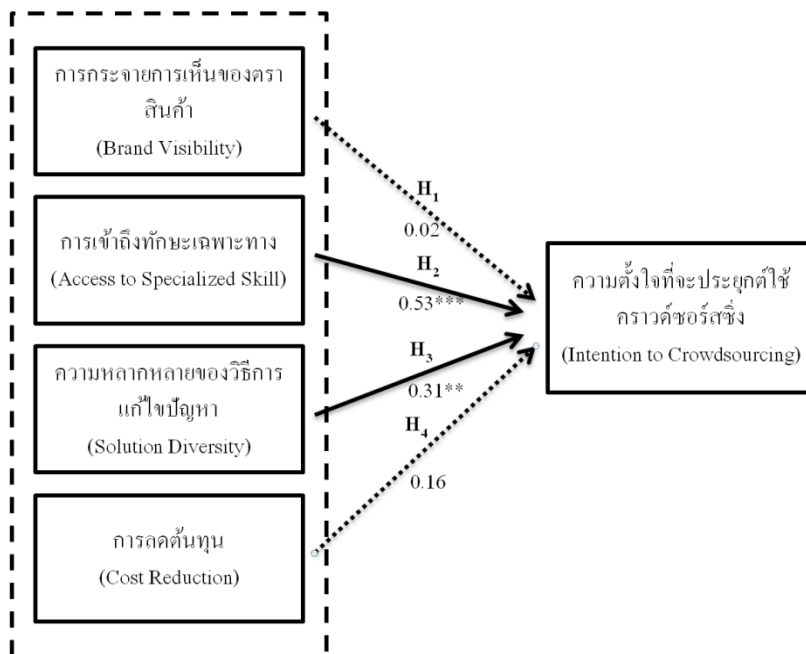
เอกสารอ้างอิง

- [1] Marjanovic, S., Fry, C. & Chataway, J. (2012). Crowdsourcing Based Business Model: In Search of Evidence for Innovation 2.0. **Science and Public Policy**, **39**, 318-332.
- [2] Howe, J. (2009). **Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business**. New York: Three Rivers Press.
- [3] Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. **Wired magazine**, **14**(6), 1-4.
- [4] Estelles-Arolas, E. & Gonzalez-Ladronde-Guevara, F. (2012). Towards an Integrated Crowdsourcing Definition. **Journal of Information Science**, **38**(2), 189-200.
- [5] Gatautis, R. & Vitkauskaitė, E. (2014). Crowdsourcing Application in Marketing Activities. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, **110**, 1243–1250.
- [6] Sundic, M. & Leitner, K. (2013). Crowdsourcing as an Innovation Strategy A Study on Innovation Platforms in Austria and Switzerland. **Digiworld Economic Journal**, **89**(1), 55-72
- [7] Page, S. E. (2007). **The Difference: How the Power of Diversity Creates Better Groups, Firms, Schools, and Societies**. Princeton: Princeton University Press.
- [8] Ye, H. & Kankanhalli, A. (2015). Investigating the Antecedents of Organizational Task Crowdsourcing. **Information & Management**, **52**(1), 98-110.
- [9] Chwiatkowska, A. (2012). Crowdsourcing as a Customer Relationship Building Tool. **Journal of Positioning Management**, **3**(1), 18-32.
- [10] Simula, H. & Vuori, M. (2012). Benefits and Barriers of Crowdsourcing in B2B Firms: Generating Ideas with Internal and External Crowds. **International Journal of Innovation Management**, **16**(6), 1-19.
- [11] Djelassi, S. & Decoopmam, I. (2013). Customers’ Participation in Product Development Through Crowdsourcing: Issues and Implications. **Industrial Marketing Management**, **42**, 683-692.
- [12] Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). **Using Multivariate Statistics**, 5th ed. Boston: Pearson Education, Inc.
- [13] Stevens, L. P. (2009). Maps to interrupt a pathology Immigrant populations and education. **Critical Inquiry in Language Studies**, **6**(1-2), 1-14.
- [14] Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). **Introducing LISREL**. London: Sage Publications.
- [15] Kline, R. B. (2010). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, 3rd ed. New York: Guilford Press.
- [16] ปฐมมา สุขทอง.(2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำคราวด์ซอร์ซิงมาใช้เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- [17] สุนันท์ สุขธนาอักษร.(2556). ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งเสริมให้กลุ่มบุคคลทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาให้กับบริษัท (Crowdsourcing) โดยแบ่งแยกตามลักษณะงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- [18] ธภัทรหมู่ภัทรโรจน์ และ วีระเหมืองสิน.(2557). การสำรวจและสร้างแผนที่ความพร้อมใช้งานของเครือข่ายด้วยคราวด์ซอร์สซิ่ง. **The Tenth National Conference on Computing and Information Technology**. 121-126.

ภาพที่ 1 โมเดลคราวด์ซอร์สซิ่ง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้คราวด์ซอร์สซิ่ง
(Benefits from Crowdsourcing)



หมายเหตุ ➡ ยอมรับสมมติฐาน ➡ ปฏิเสธสมมติฐาน

$$R^2_{\text{Intention to Crowdsourcing}} = 0.52$$

*P < .05, **P < .01, ***P < .001