

คราวด์ซอร์สซิง: ระดมทุนทางความคิดสร้างสรรค์ ด้วยพลังมวลชนบนโลกออนไลน์

Crowdsourcing: Online Crowd Creative Fundraising

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 10 สิงหาคม 2563

กุลธิดา สายพรหม*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 15 ตุลาคม 2563

Kultida Sayprom*

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 15 ตุลาคม 2563

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้ศึกษา การนำแนวคิด “คราวด์ซอร์สซิง” (Crowdsourcing) การระดมพลังมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์เข้ามาใช้เป็นกลไกในการระดมทุนทางความคิดเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา โดยเป็นการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ในลักษณะร่วมคิด ร่วมออกแบบสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือเนื้อหา ซึ่งเปลี่ยนไปจากวิถีเดิม ๆ อย่างสิ้นเชิง การนำคุณสมบัติของเทคโนโลยี มาผสานพลังความคิดสร้างสรรค์ของมวลชนในลักษณะคราวด์ซอร์สซิงนี้ แม้จะมีประโยชน์ แต่ในแง่การนำไปใช้จำเป็นต้องอาศัยแพลตฟอร์มในการจัดเก็บ วิเคราะห์ และประมวลผล รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่ยังต้องมีการพัฒนา ทั้งเครื่องมือ แพลตฟอร์ม ทรัพยากรบุคคล การจัดการ และการเสนอสิ่งจูงใจที่เหมาะสม เพื่อทำให้เกิดการ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 ช่องทางการติดต่อ 0-2665-3777
หรือ kultida.s@rmutp.ac.th

* Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon 399 Samsen Rd., Vachira Phayaban, Dusit, Bangkok 10300,
Telephone: 0-2665-3777, E-mail: kultida.s@rmutp.ac.th

ปฏิบัติได้จริง และเกิดการระดมทุนทางความคิดสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วมของ
มวลชน จนสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และมีคุณค่าสูงสุดต่อไป

คำสำคัญ: คราวด์ซอร์ซซิง / การสร้างสรรค์ของมวลชน / ความคิดสร้างสรรค์ /
ออนไลน์

Abstract

This academic article aims to use the idea of Online Crowdsourcing in Creative Fundraising to obtain for creative content. This intends to be a space where anybody can participate in giving opinions, sharing product design or content, which completely changes the traditional way. To be able to utilize the technology and to combine with the creative crowdsourcing although useful, but in terms of use it is necessary to use the platform to store, analyze, and process as well as an expert to maximize the information. However, in Thailand society still need to develop in tools, platforms, human resources, information management and providing the right incentives to execute this idea and to obtain creative public participation in order to maximize the information efficiency.

Keywords: Crowdsourcing / Crowd creation / Creative / Online

บทนำ

เมื่อผู้คนในโลกเสมือนจริงบนอินเทอร์เน็ตเริ่มรวมตัวกัน โดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โลกก็เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างมากมายแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน รวมทั้งการสร้างสรรค์แพลตฟอร์มที่แบ่งปันความรู้ และให้ความช่วยเหลือข้ามโลกในแบบที่ไม่น่าเป็นไปได้ (ฮาวิ, 2554, น. 7) ชุมชนออนไลน์เหล่านี้จึงเป็นที่รวบรวมความคิดสร้างสรรค์ และมุมมองใหม่ ๆ ที่หลากหลาย ทั้งในด้านการแก้ไขปัญหา การออกแบบสินค้า หรือการสร้างสรรค์เนื้อหา จนทำให้ผู้รับสาร (Receiver/Audience) จากเดิมที่เคยเป็นฝ่ายรับอย่างเดียว (Passive audience) กลายเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active audience) สามารถเลือกรับ และสร้างสรรค์เนื้อหาตามความสนใจ และความต้องการของตนเองได้ (User-generate content) เนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้ หรือผู้รับสารดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาแนวคิด “คราวด์ซอร์ซซิง” (Crowdsourcing) (Grier, 2013, p. 10) ซึ่งถูกกล่าวถึงเป็นครั้งแรก โดย เจฟฟ์ ฮาวิ (Jeff Howe) ในปี 2549 เป็นแนวคิดที่อธิบายการกระทำของผู้ประกอบการหรือองค์กร ซึ่งใช้การระดมพลังมวลชนบนพื้นที่ออนไลน์ในการหาแนวคิด และมุมมองใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในงานของตนเอง ในลักษณะการเปิดรับความคิดอย่างอิสระ ทำให้ได้คำตอบที่รวดเร็ว จากผู้เข้าร่วมที่มีจำนวนมาก (อัจฉริยา รอบกิจ, 2555, น. 69) อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำ ทั้งในด้านการเงิน การเข้าถึงผู้เชี่ยวชาญ หรือแม้กระทั่งโอกาส

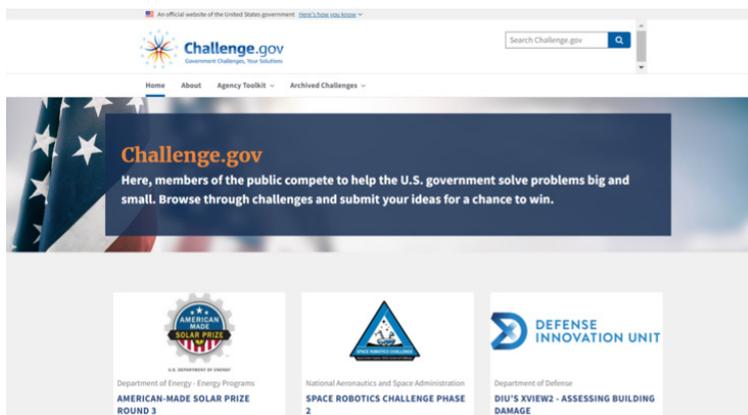
Estelles-Arolas & Gonzalez-Ladron-de-Guevar (อ้างอิงในรังสรรค์ เกียรติ์ถิ์ถานนท์, 2558, น. 24) ยังได้สรุปนิยามของ Crowdsourcing ว่า เป็นกิจกรรมออนไลน์แบบมีส่วนร่วมชนิดหนึ่ง ซึ่งบุคคล องค์กร หรือบริษัท เป็นผู้เสนอความต้องการบางอย่าง อาจจะใหญ่ หรือเล็ก ซับซ้อน หรือเรียบง่าย ต่อมวลชนที่มีความหลากหลาย ทั้งภูมิหลัง พื้นที่อาศัย ระดับความรู้ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะ

ด้าน โดยผู้คนเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์แบบตอบแทน ผู้เสนอความต้องการได้รับการตอบสนองแบบมีส่วนร่วมในรูปแบบของแรงงาน ความรู้ ประสบการณ์ เวลา หรือเงินของมวลชน ในขณะที่เดียวกัน มวลชนก็ได้รับการตอบแทนในรูปแบบผลประโยชน์ที่มวลชนให้คุณค่า เช่น ค่าตอบแทนเป็นเงิน หรือสิ่งของ ความสุขที่ได้เป็นผู้ให้ ความสนุกที่ได้จากการพัฒนาระบบ การพัฒนาทักษะเฉพาะอย่างส่วนบุคคล การเป็นที่ยอมรับภายในในกลุ่ม หรืออาจเป็นเพียงความต้องการในการแสดงความสามารถ เป็นต้น

การนำแนวคิด Crowdsourcing มาใช้ประโยชน์ได้จริงในยุคแรก เกิดจากวงการกราฟิกดีไซน์ โดยการเปิดตัว Threadless.com เว็บไซต์ที่เชิญนักออกแบบจากทั่วทุกมุมโลกให้เข้ามาออกแบบเสื้อยืดของตนเอง แล้วให้มวลชนเป็นผู้ให้คะแนนแก่ผลงานที่คิดว่าดีที่สุด หรือชื่นชอบมากที่สุด ผู้ชนะจะได้รับเงินเป็นรางวัล ส่วนบริษัทก็จะทำการผลิตเสื้อยืดที่ได้รับการตอบรับสูงสุดออกมาจำหน่าย ผู้คนต่างสนุกกับการเลือกให้คะแนน และซื้อผลงานที่ตนเองชื่นชอบ อีกทั้งแบบเสื้อยืดที่ส่งเข้ามาก็มีความแปลกใหม่กว่าที่วางจำหน่ายในร้าน ขณะเดียวกันต้นทุนด้านการออกแบบก็ไม่สูงมากนัก ทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าทุกปี เรียกได้ว่าธุรกิจของบริษัทนี้ เป็นเพียงคนผลิต และจำหน่าย ส่วนผู้ออกแบบ ผู้คัดเลือก และผู้ซื้อ กลับเป็นคนในชุมชนเทรดเลสส์เอง

นอกจากการใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดดังกล่าวแล้ว ยังพบการนำแนวคิด Crowdsourcing ไปใช้สำหรับการจัดการปกครองของภาครัฐ โดยให้มวลชนช่วยแก้ปัญหาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง ยกตัวอย่างเช่น Challenges.gov (www.challenge.gov) แพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสาธารณะ ภายใต้การบริหารจัดการของหน่วยงานที่ชื่อว่า U.S. General Services Administrations (GSA) ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยหน่วยงานจะเสนอประเด็นที่ท้าทาย (เช่น ทางด้านวิทยาศาสตร์ และวิศวกรรม)

พร้อมกับข้อมูลของปัญหาโดยสรุป เพื่อให้มวลชนบนโลกออนไลน์เป็นผู้เสนอวิธีการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจมีการประกวด หรือการแข่งขัน เพื่อให้รางวัลแก่แนวคิด และการแก้ปัญหาที่ชนะเลิศด้วย ทั้งนี้แม้ Challenges.gov จะเปิดกว้าง แต่ในบางรายการแข่งขันอาจมีการกำหนดอายุของผู้เข้าร่วม หรือกำหนดว่าต้องเป็นพลเมือง หรือมีถิ่นที่อยู่อาศัยถาวรในสหรัฐอเมริกา (ฐาปกรณ์ กันเกตุ, 2559, น. 131-134) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แพลตฟอร์ม Challenges.gov กับการระดมมวลชน
เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาสาธารณะ
ที่มา: <https://www.challenge.gov/>

การดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับ Crowdsourcing ยังมีความหลากหลาย เพราะยิ่งแนวคิด Crowdsourcing แพร่กระจายออกไปมากเพียงใด ก็ยิ่งครอบคลุมไปยังเรื่องต่าง ๆ ได้กว้างขวางมากขึ้นเท่านั้น เจฟฟ์ ฮาวิ จึงได้จัดหมวดหมู่ของการระดมมวลชนออกเป็น 4 รูปแบบ (Sloane, 2011, p. 18; ฮาวิ, 2554, น. 326-328) ดังนี้

1) ปัญญารวมหมู่ หรือปัญญาของมวลชน (Collective intelligence or crowd wisdom) เป็นการรวบรวมความรู้จากหลาย ๆ คน เพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหา ทำนายผลลัพธ์ในอนาคต หรือควบคุมทิศทางกลยุทธ์องค์กร ซึ่งหัวใจของ Crowdsourcing ประเด็นนี้อิงกับหลักการที่ว่า คนกลุ่มใหญ่ย่อมมีความรู้มากกว่าคนเพียงคนเดียว เช่น กรณี InnoCentive บริษัทด้านนวัตกรรม และการลงทุนแบบเปิด ที่เป็นตัวกลางในการช่วยแก้ปัญหาทางวิศวกรรมโดยมวลชน ทั้งนี้หลายครั้งพบว่า คนที่แก้ปัญหาด้านวิศวกรรมยาก ๆ กลายเป็นครูสอนวิชาฟิสิกส์ (ภิญโญ รัตนพันธ์, 2557)

2) การให้คะแนนนิยมของมวลชน (Crowd voting) เป็นการใช้การตัดสินใจให้คะแนนของมวลชนมาช่วยจัดระบบข้อมูลซึ่งมีปริมาณมหาศาล มักใช้เพื่อกลั่นกรองในกรณีที่มีผู้ส่งผลงานเข้าร่วมโครงการ และเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วม ทั้งนี้มวลชนอาจไม่รู้ตัวว่าตนเองกำลังให้คะแนนนิยม เพื่อแสดงความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอไป เช่น Shutterstock (www.shutterstock.com) เว็บไซต์ขายภาพออนไลน์ ที่มีคุณลักษณะการใช้งานคือ “คะแนนนิยม” และ “จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด” เพื่อให้ผู้ใช้สามารถให้คะแนนนิยมภาพถ่ายแต่ละภาพได้ เมื่อคะแนนนิยมเหล่านี้สะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ จะกลายเป็นการจัดอันดับที่น่าเชื่อถือ และช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงภาพถ่ายที่ดีที่สุดได้ง่ายขึ้น ส่วนจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดภาพคือ ตัวชี้วัดความนิยมทางการค้าของภาพถ่ายแต่ละภาพ หรือรายการสินค้าขายดี

3) การระดมทุนของมวลชน (Crowdfunding) เป็นการรวบรวมเงินของคนจำนวนมาก เพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนแทนที่ธนาคาร หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ได้ ดังเช่น เทใจดอทคอม (www.taejai.com) แพลตฟอร์มระดมเงินทุนของคนไทย ที่เป็นตัวกลางในการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และแผนธุรกิจที่ชัดเจน เปิดการระดมทุนสาธารณะของตัวเองได้ โดยไม่ต้องมีเงินทุนใด ๆ ซึ่ง

นักลงทุนสามารถที่จะเข้าไปดูโครงการต่าง ๆ ที่สนใจ เพื่อเลือกลงทุนในสินค้าหรือโครงการที่ตัวเองชื่นชอบได้

4) การสร้างสรรค์ของมวลชน (Crowd creation) เป็นการเชื่อมโยงพลังความคิดสร้างสรรค์ของผู้คนเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดการประดิษฐ์ คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด รวมถึงการมีส่วนร่วมของมวลชนในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ผู้ใช้คือ ผู้ผลิตด้วย ตัวอย่างคือ แพลตฟอร์ม Stage 32 (www.stage32.com) แพลตฟอร์มสำหรับผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ (ผู้ผลิต นักเขียนบท ครีเอทีฟ) ซึ่งเป็นชุมชนในการเชื่อมต่อ แลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ ถ่ายทอดความรู้ และให้ความรู้เชิงปฏิบัติ โดยชุมชนแห่งนี้มีสมาชิกตั้งแต่นักเรียนไปจนถึงผู้ที่ชนะเลิศในรางวัลต่าง ๆ เช่น รางวัลเอมมี (Emmy Award) รางวัลสำหรับผู้ทำงานทางด้านโทรทัศน์ หรือรางวัลโทนี่ (Tony Awards: The Antoinette Perry Awards for Excellence in Theatre) รางวัลสำหรับผู้ทำงานทางการแสดงละครเวที และละครเพลง เป็นต้น (Botto, 2018, p. 1; Stage 32, 2019) สำหรับการปลูกฝังความสัมพันธ์ในชุมชน หรือแพลตฟอร์มนี้ จะทำให้เกิดการปฏิบัติจริงเพื่อการระดมทุนทางความคิดอย่างสร้างสรรค์ และเชี่ยวชาญ

อย่างไรก็ตาม ในเชิงปฏิบัติอาจมีการผสมผสานการระดมมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น เมื่อระดมความคิดสร้างสรรค์แล้ว (Crowd creation) อาจให้โหวตเลือก หรือให้คะแนน (Crowd voting) เพื่อจัดอันดับความนิยม หรือให้เงินทุนสำหรับการผลิตสินค้า/โครงการที่ชื่นชอบได้ (Crowdfunding) หรือเมื่อมีการเปิดระดมมวลชนเพื่อแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่ง (Collective intelligence) อาจทำให้เกิดการประดิษฐ์ คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ในลักษณะการสร้างสรรค์ของมวลชน (Crowd creation) ได้เช่นกัน

พลังมวลชนคิดสร้างสรรค์เนื้อหาในสังคมไทย: ประโยชน์ และการนำไปใช้

จากรายงานการศึกษาของ eYeka (2017) แพลตฟอร์มระดมทุนทางความคิดสร้างสรรค์ระดับโลกของประเทศฝรั่งเศส ระบุว่า การแข่งขันระดมทุนที่เปิดเผยต่อสาธารณะในปี 2559 มีการระดมทุนเพื่อการสร้างสรรค์แนวคิด (Ideation) ร้อยละ 68 ในขณะที่มีการระดมทุนเพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ร้อยละ 32 โดยการระดมทุนส่วนใหญ่ ถูกนำไปใช้ในด้านนวัตกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ร้อยละ 59 ด้านการตลาด และการสื่อสาร เช่น กลยุทธ์ของแบรนด์ โปรโมชัน หรือแพลตฟอร์มการสื่อสาร ร้อยละ 34 และด้านการออกแบบ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จุดขาย และการขายปลีก ร้อยละ 7 ส่วนการระดมทุนมวลชนเพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหา มักเกี่ยวกับการพุ่มพิกชุมชนให้เข้มแข็ง ที่สำคัญที่สุด คือ สมาชิกกลุ่มต้องพุ่มเทให้กันและกันด้วย และพร้อมทำหน้าที่ได้อย่างเต็มกำลัง เพราะ Crowdsourcing ลักษณะนี้อาจไม่มีผลตอบแทนเป็นตัวเงิน แต่จะส่งผลให้เจ้าของผลงานมีชื่อเสียงมากขึ้น เป็นที่ยอมรับ หรือยกระดับคุณภาพผลงานโดยรวมได้

การสร้างสรรค์เนื้อหาของมวลชน ซึ่งได้รับการยอมรับ และถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง คือ โครงการภาพยนตร์สารคดี เรื่อง “Life In A Day” ซึ่งเป็นผลงานการกำกับร่วมของสองผู้กำกับระดับรางวัลออสการ์ อย่าง Ridley Scott และ Kevin Macdonald โดยเปิดให้คนทั่วโลกส่งคลิปวิดีโอของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวันที่ 24 กรกฎาคม 2553 ไปยังยูทูป เพื่อให้ทีมงานคัดเลือก และนำคลิปเหล่านั้นไปตัดต่อเป็นภาพยนตร์ที่เล่าถึงเรื่องราวของชีวิตของผู้คนทั่วโลกในวันเดียว นับเป็นภาพยนตร์ที่ยิ่งใหญ่เรื่องหนึ่งบนยูทูป เพราะเป็นการสร้างภาพยนตร์จากคลิปของผู้คนทั่วโลกกว่า 192 ประเทศ โดยมีความยาวคลิปวิดีโอที่ส่งมาทั้งสิ้น 4,500 ชั่วโมง ซึ่งถูกตัดต่อให้เหลือความยาว 94 นาที และมาพร้อมกับบท

บรรยาย (Subtitle) ถึง 25 ภาษา (Positioning online magazine, 2554; Chayutopia, 2555; บัญญัติ พูลสวัสดิ์, 2555)

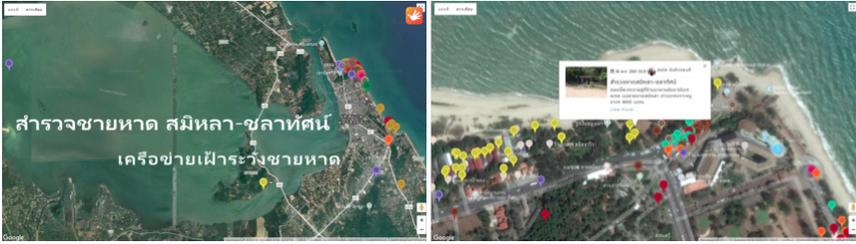
ในด้านการรายงานและผลิตข่าวของสื่อมวลชนเอง ก็เริ่มถ่ายโอนงานบางส่วนออกไปให้มวลชน เช่น Channel 4 ช่องสี่สาธารณะของประเทศอังกฤษ ที่ต้องการผลิตรายการสารคดีข่าวเชิงสืบสวนเรื่อง “No Go Britain” เพื่อตรวจสอบระบบขนส่งมวลชนสำหรับคนพิการในอังกฤษ ด้วยวิธีการระดมข้อมูลร่วมกับผู้ชมผ่านช่องทางเว็บไซต์ (www.channel4.com) และสื่อสังคมออนไลน์ โดยนักข่าวทำหน้าที่ให้ส่วนต่าง ๆ ของเรื่องรวมกันเป็นภาพใหญ่ ทั้งการเลือกข้อมูลจากผู้ชมมาเชื่อมต่อ การเล่าเรื่องจากมุมมองต่าง ๆ จนนำไปสู่ประเด็นการณรงค์ และเรียกร้องที่เข้มแข็งขึ้นต่อการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนสำหรับคนพิการในอังกฤษ นับเป็นการผลิต สารคดีข่าวแบบมีอาชีพที่ผสมผสานกับข้อมูลจากผู้ชม (สกุลศรี ศรีสารคาม, สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ, จันทรา วัฒนากุล, และบุญยศิษย์ บุญโพธิ์, 2559, น. 16-17)

สำหรับในประเทศไทยพบว่า มีการนำแนวคิด Crowdsourcing มาใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยมวลชนแล้วเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น โครงการวินาทีสร้างสรรค์ (One Second Thailand) ที่เชื่อว่า “ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์มีอยู่ในตัวคนทุกคน และพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์สามารถสร้างแรงบันดาลใจอันยิ่งใหญ่ได้” ด้วยการรวบรวมพลังความคิดสร้างสรรค์แบบไทย ๆ ผ่านการประกวดคลิปวิดีโอความยาว 1 วินาที ใน 3 หมวด คือ เรื่องกิน เรื่องเที่ยว เรื่องสร้างสรรค์ไทยสไตล์ ซึ่งจัดโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ในช่วงเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม 2563 ที่ผ่านมา สำหรับคลิปวิดีโอที่ส่งเข้าประกวด จะถูกนำมาเล่าเรื่องใหม่ ในรูปแบบภาพยนตร์สั้น จำนวน 3 เรื่อง ความยาวรวม 180 วินาที ผ่านมุมมองของผู้กำกับชื่อดังอย่าง นัฐวุฒิ พูนพิริยะ จากภาพยนตร์

เรื่อง ฉลาด เกมส์ โกง กิติศักดิ์ ทองอ่วม จากภาพยนตร์เรื่อง ไดอารี่ ดุดซึ่ส์ เดอะ ซึ่ร์ส และฉลุพล บุญประกอบ จากภาพยนตร์เรื่อง 2215 เชื้อ กล้า บ้า ก้าว ซึ่ง การประกวดในครั้งนี้ได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดี โดยพบว่า มีผู้ส่งคลิปวิดีโอเข้า ร่วมประกวดมากกว่า 150,000 คลิป (วินาที) จากเป้าหมายที่ตั้งไว้ 100,000 คลิป (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2563)

ก่อนหน้านั้นยังพบในธุรกิจแฟชั่น อย่าง Siamsquare.co.th ซึ่งเปิดกว้าง ใ้หนักออกแบบ (ไม่จำกัดเพศและวัย) ส่งผลงานการออกแบบเข้าร่วมประกวดใน หัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ ซึ่งลูกค้า หรือผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็น ติชม ชี้แนะ และโหวตให้กับผลงานที่ตนชื่นชอบได้ สำหรับแบบที่ชนะการประกวด ที่มาจากการโหวต และการพิจารณาจากโอกาสทางธุรกิจจะได้รับเลือกขึ้นมาผลิต เป็นสินค้าจริง และทางบริษัทจะเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งหมด ด้วยวิธีนี้ นักออกแบบเจ้าของผลงาน จึงมีโอกาสเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และสามารถปรับให้ตรงกับใจของลูกค้าได้มากขึ้นนั่นเอง (อาศิรา พนาราม, 2553)

ในด้านการรายงานและผลิตข่าวของสื่อมวลชนก็มีแพลตฟอร์มอย่าง “C-Site” โดยสื่อสาธารณะอย่างสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ที่ให้ภาคประชาชนเข้า มามีส่วนร่วมในการรายงาน ผลิตข่าว หรือนำเสนอข้อมูล ทั้งในลักษณะข้อความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ แชนแท็ก โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกบันทึกในรูปแบบพิกัดทาง ภูมิศาสตร์ (Geocode) และแสดงผลบนแผนที่ ซึ่งมีเป้าหมายให้กลายเป็นอีก ช่องทางหนึ่งของภาคประชาชนในการสื่อสารสาธารณะ เพื่อสร้างการรับรู้ เรียน รู้ และขับเคลื่อนวาระทางสังคม (Public Data Resource) (สมเกียรติ จันทสีมา, สัมภาษณ์, 2563) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลการสำรวจ
ชายหาดสมุทรปราการ-ชลบุรี จังหวัดสมุทร
ปราการ: <https://www.csitereport.com/>

จะเห็นได้ว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยมวลชนในบริบทของสังคมไทยค่อนข้างหลากหลาย ทั้งด้านการรายงานและผลิตข่าว ด้านการออกแบบสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือด้านการผลิตสื่อ (คลิปปวีดีโอ/ภาพยนตร์สั้น) ซึ่งถ้าหากแนวคิดดังกล่าวนี้ แพร่กระจายออกไปมากขึ้น ก็อาจจะครอบคลุมไปยังด้านต่าง ๆ ได้กว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจ หรือโครงการที่ต้องการการระดมความคิดสร้างสรรค์ของมวลชนจำนวนมาก

แน่นอนว่า เมื่อพิจารณาในมิติของเจ้าของธุรกิจ เจ้าของโครงการ หรือสื่อมวลชน การนำข้อมูลจากมวลชน หรือภาคประชาชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยกลไกของ Crowdsourcing จะทำให้เนื้อหาที่สร้างสรรค์มีความหลากหลาย ได้อย่างรวดเร็ว มีคุณค่า และด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า เพราะยังมีมวลชนผู้เข้าร่วมมากเท่าไร ก็มีโอกาสดันหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ได้มากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการทำข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน (Investigative journalism) ซึ่งต้องแสวงหาแหล่งข้อมูลชั้นดีจากกลุ่ม “คนใน” ที่มีส่วนร่วม หรือได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นเจ้าของพื้นที่ที่เกิดเหตุ หรือเป็นเจ้าของเรื่อง เช่น นักเคลื่อนไหวทางสังคม นักกิจกรรม ผู้เห็น

เหตุการณ์ ผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ เป็นต้น (มันทนา เจริญวงศ์, 2562, น. 23) ทำให้สื่อมวลชนสามารถดำเนินการสืบสวนเพิ่มเติม หรือนำข้อมูลไปต่อยอดได้ โดยข้อมูลและความรู้นั้นสื่อมวลชนเองอาจไม่เคยรู้มาก่อน ประโยชน์ต่อมาคือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกจัดหมวดหมู่เก็บไว้ในระบบ จะเป็นข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ที่มีความหลากหลาย ซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคตได้

และหากพิจารณาในมิติของภาคประชาชน แพลตฟอร์มในลักษณะ Crowdsourcing คือ พื้นที่สาธารณะ (Public sphere) ซึ่งเป็นเวทีกลางสำหรับการนำเสนอข้อมูล และเชื่อมต่อ “ความรู้สึกเป็นส่วนร่วม” (Sense of public) อย่างเสมอภาคเท่าเทียมในสังคมประชาธิปไตย โดยผ่านกระบวนการสื่อสารแบบอภิปรายโต้แย้งกัน ด้วยการใช้เหตุใช้ผลเชิงการสื่อสาร เพื่อตัดสินใจหาคำตอบที่ดีที่สุดร่วมกัน มิใช่ การตัดสินใจบนฐานอำนาจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สถาบันใดสถาบันหนึ่ง หรือตัดสินใจตามแบบประเพณีที่เคยทำ ๆ กันมา (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น. 374) สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรา บุรารักษ์ และสมัชชา นิลปัทม์ (2562) ที่พบว่า หากเป็นชิ้นงาน (ข่าว) ที่พลเมืองส่งให้องค์กรสื่อ เจ้าของชิ้นงานจะมีอำนาจมากกว่าชิ้นงานที่มาจากการแสวงหาขององค์กรสื่อเอง โดยเจ้าของชิ้นงานจะสามารถจัดการ และควบคุมตั้งแต่การเลือกส่งชิ้นงาน การจัดการชิ้นงาน การปรับปรุงแก้ไข การได้สิทธิในการรับทราบ การนำชิ้นงานไปใช้ วันและเวลาการออกอากาศ รวมทั้งการได้รับชิ้นงานที่ออกอากาศไปแล้ว สะท้อนถึงการทำงานข่าวที่มีลักษณะของการส่งเสริมประชาธิปไตยในการสื่อสาร

แม้จะเห็นประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น แต่ในแง่การปฏิบัติกลับพบความท้าทาย เนื่องจากการจัดการเพื่อประสานชิ้นส่วนเล็ก ๆ จากแต่ละหน่วย หรือแต่ละปัจเจกบุคคลในการสร้างเป็นภาพรวมใหญ่นั้นเป็นเรื่องที่ไม่ถนัดนัก หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ทรัพยากรบุคคล ทั้งผู้พัฒนาระบบ ผู้จัดการกระบวนการ/

เนื้อหา (Crowdsourcer) หรือผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพสูงสุดได้ โดยจากงานวิจัยของ สกุกศรี ศรีสารคาม และคณะ (2559) พบว่า ครรมีทีมงานเฉพาะที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการข้อมูลจากผู้ใช้สื่อ เนื่องจากทีมงานเฉพาะจะสามารถใช้เวลาและเทคโนโลยีในการตรวจสอบข้อมูลได้รอบคอบ และป้องกันความผิดพลาดได้ แต่ในบริบทของสังคมไทยยังคงมีข้อจำกัด ยกตัวอย่างเช่น บุคลากรในกระบวนการจัดการเนื้อหาของแพลตฟอร์ม C-Site จำนวน 4 ท่าน ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมการผลิตในรายการข่าวหลักของทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสด้วย โดยทำหน้าที่สลับสับเปลี่ยนกันไปในแต่ละวัน นอกจากนี้บางคนยังเป็นผู้ดูแลระบบ Crowdsourcing ผู้จัดการกระบวนการในแพลตฟอร์ม C-Site และดูแลข่าวส่วนภูมิภาคของทางสถานีฯ (วิภาพร วัฒนวิทย์, 2563, สัมภาษณ์)

การระดมทุนทางความคิดสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น หากในแง่การปฏิบัตินำหลักการพื้นฐานของ Crowdsourcing ตามกรอบแนวคิดของ เจฟฟ์ ฮาวิ ไบไซ (Sloane, 2011, pp. 19-20) โดยเฉพาะการเลือกกลุ่มมวลชนให้ถูกต้อง เนื่องจากปัจจุบันแม้จะมีมวลชนทั่วโลกที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ถึง 4,388 ล้านคน ซึ่งมากกว่า 50% ของประชากรโลกทั้งหมด (Marketingoops, 2019) และกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่มีมวลชนเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่จะมีส่วนร่วม (ประมาณ 1%) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเริ่มต้นด้วยจำนวนที่มากพอ โดยเริ่มจากการแจ้งจุดประสงค์การระดมความคิดสร้างสรรค์อย่างชัดเจน เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารที่ถูกต้อง และการเชิญมวลชนเข้ามาร่วมดำเนินการด้วยการเสนอสิ่งจูงใจที่เหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาของ Hossain (2012) พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในแพลตฟอร์มระดมทุนออนไลน์มีความสำคัญมาก เนื่องจากความสำเร็จของแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการณ์อยู่ของสมาชิก และสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้คนเข้าร่วม ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (เช่น เงินสด สิทธิประโยชน์) แรง

จูงใจทางสังคม (เช่น ความภาคภูมิใจ เกียรติยศ ความน่าเชื่อถือ) และแรงจูงใจในองค์กร (เช่น สิทธิพิเศษ โบนัส อนาคต โอกาสในการเข้าถึงข้อมูล) ส่วนการศึกษาของ ภาณุมาศ นนทพันธ์ (2557) พบว่า การสร้างแรงจูงใจต้องทำหลากหลายวิธี ด้วยช่องทางที่เหมาะสม ให้มากที่สุด ต่อเนื่อง และบ่อยที่สุด เช่น ความภาคภูมิใจ การมีจิตอาสา การให้คุณค่ากับความคิดสร้างสรรค์ หรือการสนับสนุนเครื่องมือในการทำงานให้กับมวลชนเพิ่มเติม จึงอาจกล่าวได้ว่า Crowdsourcing จะได้ผลดีที่สุดต่อเมื่อให้สิ่งที่มีมวลชนต้องการ เมื่อมวลชนถูกดึงดูดให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับโครงการใด ๆ ก็เพราะว่าโครงการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา สังคม หรืออารมณ์ได้ และหากความต้องการเหล่านั้นไม่ได้รับการตอบสนอง มวลชนก็จะไม่เข้าไปมีส่วนร่วม

ไม่เพียงเท่านั้นตามกฎของสเตอร์เจียน (Remember sturgeon's Law) ระบุว่า 90% ของทุก ๆ สิ่งล้วนไร้สาระ ดังนั้นความท้าทายคือ การหาความคิดสร้างสรรค์ของมวลชนเหล่านั้น (10%) ให้พบ ด้วยการใช้เทคโนโลยีประมวลผล และผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์แปรผล นอกจากนี้ ควรกำหนดทิศทาง และการตอบคำถามของมวลชน รวมถึงการทำให้งานนั้นง่าย และแยกให้ย่อย โดยแบ่งย่อยงานเป็นชิ้นเล็ก ๆ อย่างเรียบง่าย สนุก พอดีกับเวลาว่างของแต่ละบุคคลได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุมาศ นนทพันธ์ (2557) ที่พบว่า การออกแบบเครื่องมือจะต้องลดความซับซ้อน และมีลำดับขั้นตอนในการทำงานให้เหลือน้อยที่สุด ด้วยการแยกงานออกเป็นหน่วยย่อยที่เล็กที่สุด คือ การปึกหมุด และป้อนรายละเอียดที่จำเป็นเท่านั้น ส่วนการเลือกกลุ่มมวลชน และการเชิญมวลชนเข้าร่วมดำเนินการนั้น จะต้องกระจายปัญหา และสร้างแรงจูงใจที่หลากหลายวิธี หลายช่องทาง ด้วยรูปแบบที่เหมาะสม ให้มากที่สุด ต่อเนื่อง และบ่อยที่สุด และข้อค้นพบที่สำคัญคือ ผู้จัดการกระบวนการ/เนื้อหา ต้องให้ความสำคัญ และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับมวลชนได้

ข้อสรุป และข้อเสนอแนะ

การมาถึงยุคดิจิทัลนี้ได้พลิกโฉมการสื่อสารของสรรพสิ่งให้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ผู้คนเริ่มติดต่อกัน และส่งข้อมูลจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภค หรือผู้รับสารที่เคยเป็นผู้รับสารทางเดียว กลายเป็นผู้ส่งสารที่ทรงอิทธิพลเพียงนิ้วมือคลิก ดังนั้นการนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยกลไกของ Crowdsourcing เท่ากับจะมีการผลิตผลงานสร้างสรรค์ที่หลากหลาย และมีคุณค่า ทั้งในด้านการสร้างสรรค์แนวคิด (Ideation) และเนื้อหา (Content) ดังหลักการที่ว่า “คนกลุ่มใหญ่ย่อมมีความรู้มากกว่าคนเพียงคนเดียว” และ “ความคิดที่ดี/สร้างสรรค์สามารถมาได้จากทุกที่” แม้ว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้คือ ผู้ผลิต มักจะถูกมองว่าเป็นงานของมือสมัครเล่น แต่จากความสำเร็จ ทั้งศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์หลาย ๆ ครั้ง ล้วนเป็นผลงานของผู้ที่ถูกเรียกว่า มือสมัครเล่น หรือหากไม่ใช่ผลงานชิ้นเยี่ยม แต่ก็ยังได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่า แม้อาจเป็นเพียงแค่ภายในแวดวงคนใกล้ชิดก็ตาม (ฮาวิ, 2554, น. 213)

การร่วมมือกันระหว่างทั้งสองฝ่าย นับเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพเนื้อหาตามแบบจำลองที่เรียกว่า “โพร-แอม” (Professionals-Amateurs) ซึ่งเป็นการจัดโครงสร้างให้เกิดความร่วมมือกันอย่างสร้างสรรค์ ทั้งการถ่ายทอดความรู้ ความชำนาญ สร้างฐานการเจริญเติบโต เพื่อประโยชน์ของกันและกัน นอกจากนี้ ในฐานะผู้ที่มีประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญ หรือสื่อมวลชนมืออาชีพ อาจปรับบทบาทจากนายประตู่ข่าวสารเป็นกรรมการ (Referee) ซึ่งก็คือ การชี้แนะ และให้หลักประกันยืนยันในเรื่องคุณภาพของเนื้อหา หรือข้อมูล เนื่องจากปริมาณอันมากมายมหาศาล (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561, น. 231) ต่อย้ำให้เห็นถึงการเป็นพื้นที่ในการสร้างการมีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ร่วมกันของมวลชนบนโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้การนำคุณสมบัติที่ชาญฉลาดของเทคโนโลยี มาผสมผสานพลังความคิดสร้างสรรค์ของมวลชน จำเป็นต้องอาศัยแพลตฟอร์มในการจัดเก็บ วิเคราะห์ และประมวลผล โดยในบริบทของสังคมไทยยังต้องมีการพัฒนาเครื่องมือ และแพลตฟอร์มสำหรับการระดมข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นแพลตฟอร์มในการจัดการการมีส่วนร่วมของมวลชน ซึ่งต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างผู้พัฒนาระบบเทคโนโลยีกับซอฟต์แวร์ในการพัฒนาเครื่องมือ หรือแพลตฟอร์มด้วย

ท้ายที่สุด การนำหลักการของ Crowdsourcing ในการถ่ายโอนงานสร้างสรรค์ให้มวลชนทำงานนั้น จะประสบผลสำเร็จไม่ได้เลย หากขาดกระบวนการมีส่วนร่วมของมวลชน ดังนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาคือ วัตถุประสงค์ของการมีส่วนร่วมของแต่ละโครงการ เพื่อเลือกรูปแบบ แพลตฟอร์ม และเครื่องมือให้ถูกต้อง รวมถึงการสื่อสาร และการเสนอสิ่งจูงใจที่เหมาะสม ตรงใจ และเจาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อวางกลยุทธ์ได้ดี จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างเหมาะสม เกิดประโยชน์ และคุ้มค่าต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินนิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ฐาปกรณ์ ก้นเกตุ. (2559). *คราวด์ซอร์สซิ่ง: เปิดโอกาสมีส่วนร่วมทางอิเล็กทรอนิกส์ของพลเมืองในธรรมาภิบาลรัฐใหม่*. ใน *การประชุมวิชาการสถาบันพระปกเกล้า ครั้งที่ 18 ประจำปี 2559* (น. 125-138). กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- บัญญัติ พูลสวัสดิ์. (2555, 6 มกราคม). *Crowdsourcing Movie “หนังร่วมสร้าง”*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.daydev.com/social-media-marketing-2/s13-social-network/c82-social-for-business/crowd-sourcing-movie.html>.
- ปาลิณี ตรีบุลกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจในการบอกต่อคราวด์ซอร์สซิ่งที่มีการผสมผสานเกม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ภานุมาศ นนทพันธ์. (2557). *การประยุกต์ใช้แนวคิดคราวด์ซอร์สซิ่งในการทำแผนที่เครือข่ายเฝ้าระวังและช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- ภิญโญ รัตนพานิช. (2557, 26 พฤศจิกายน). *ปัญญาจากฝูงชน (Crowdsourcing)*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/management/detail/9570000136344>
- ภัทรา บุรารักษ์ และสมัชชา นิลปัทม์. (2562, มกราคม-เมษายน). *การจัดการชิ้นงานที่มาจากพลเมืองในข่าวของสื่อมวลชน*. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 27(53), 109-131.

- มัทนา เจริญวงศ์. (2562). *พลเมืองสร้างสื่อ สื่อสร้างพลเมือง*. นนทบุรี: ภาพพิมพ์.
- รังสรรค์ เกียรติภานนท์. (2558). *นวัตกรรมกระบวนการจัดการข้อมูลจากการรายงานของมวลชนในช่วงเวลาเผชิญภัยพิบัติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2563). *โครงการวินาทีสร้างสรรค์ (One Second Thailand)*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-project/one-second-thailand>
- สกุลศรี ศรีสารคาม, สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัตินากุล และบุญยศิษย์ บุญโพธิ์. (2559). *รายงานผลการศึกษา การส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการรายงานข่าวในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- อัจฉริยา รอบกิจ. (2555). *เว็บไซต์เลดี้อินเตอร์คอม (LADYINTER.COM) กับการเป็นชุมชนออนไลน์สำหรับหญิงไทยซึ่งสมรส หรือมีความรักข้ามวัฒนธรรม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อศาสตร์ Mediumology หลักการ แนวคิด นวัตกรรม*. ปทุมธานี: นาคร.
- อาศิรา พนาราม. (2553, 3 มีนาคม) *Siamsquare.co.th ร้านแฟชั่นออนไลน์บนโมเดล Crowdsourcing – ก้าวที่กล้าสู่ธุรกิจแฟชั่นยุคใหม่*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/14987/#Siamsquare-co-th>
- ฮาวิ, เจฟฟ์. (2554). *คราวด์ซอร์สซิ่ง ล้านคลิก พลิกโลก*. แปลจาก *Crowdsourcing*. แปลโดย สีนวล ฤกษ์สิรินุกูล. กรุงเทพฯ: มติชน.

- Botto, R. (2018). *Crowdsourcing for filmmakers: Indie film and the power of the crowd*. New York: Routledge.
- Chayutopia. (2555, 15 มิถุนายน). *Life in a day* หนึ่งเท่า ๆ ที่คนทั่วโลกร่วมกันผลิตกับ YouTube. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/life-in-a-day-youtube-movie?>
- eYeka. (2017). *The state of crowdsourcing in 2017: The age of ideation*. [Annual report]. Retrieved from <https://th.eyeka.com/resources/reports#CSreport2017>
- Grier, D. A. (2013). *Crowdsourcing for dummies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hossain, M. (2012, May 21-22). Users' motivation to participate in online crowdsourcing platforms. In *2012 International Conference on Innovation Management and Technology Research* (pp. 310-315). Malacca, Malaysia: IEEE.
- Marketingoops. (2562, 23 กุมภาพันธ์). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- Positioning online magazine. (2554, 11 มกราคม). *Crowdsourcing Campaign เทรนด์ฮิต Digital Campaign*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/13928?fbclid=IwAR0qXOXZnPU4zB->

- Sloane, P. (2011). *A guide to open innovation and crowdsourcing: Advice from leading experts in the field*. London: Kogan Page.
- Stage 32. (2019). *Stage 32, the world's largest online platform for connection and educating film creative*. [Website]. Retrieved from <https://www.stage32.com/welcome/>