

Library Co-creation via Crowdsourcing

อัคริมา สุ่มมัตย์ นิตยา ชุ่มอภัย

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น e-mail: akrima@kku.ac.th

บทคัดย่อ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ใช้เครื่องมือ Crowdsourcing ในการรับฟังเสียงผู้ใช้บริการ หลักการของ Crowdsourcing คือแทนที่จะมอบให้บุคคลหรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำการพัฒนาอะไรใหม่ขึ้นมา หรือทำการตัดสินใจ แก้ไขปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กลับเปิดโอกาสให้ฝูงชนหรือสาธารณชนทั่วไปได้มีโอกาสในการคิดการตัดสินใจแทน สำนักหอสมุดจึงนำแนวคิดนี้มาเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ Content หรือที่เรียกว่า Co-Creation เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เน้นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ความต้องการ ความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อทำให้เกิดคุณค่าเพิ่มในรูปแบบของสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ร่วม ด้วยการนำแนวคิด Framework for Building a Co-creation Capability มาดำเนินการได้แก่ 1. การรับฟัง (Listen) ด้วยการใช้ Crowdsourcing 2. ความผูกพัน (Engage) ด้วยการให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการออกแบบบริการ 3. การตอบสนอง (Respond) เพื่อสร้างสรรค์บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง สำนักหอสมุดเป็นหน่วยงานแรกๆ ที่นำเครื่องมือ Crowdsourcing มาใช้ในการรับฟังเสียงผู้ใช้บริการห้องสมุดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน จากการสอบถามจำนวน 9 ครั้ง มีผู้มาร่วมตอบจำนวน 7505 ครั้ง ได้แนวคิดหรือไอเดียต่างๆกว่า 206 ไอเดีย ไอเดียที่ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการเสนอถูกนำมาออกแบบบริการหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในห้องสมุดจริง และตรงกับความต้องการของ ภายใต้บริบทของการดำเนินงานห้องสมุดที่เป็นไปได้จริง ซึ่งเป็นที่สนใจของคณะผู้ศึกษาดูงานจากหลายแห่งที่ให้ความสนใจในรูปแบบของการนำ Crowdsourcing มาใช้งานที่สามารถนำไปปรับใช้ในงานห้องสมุดได้ง่ายดาย โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และยังเพิ่มภาพลักษณ์ในงานห้องสมุดให้ดูทันสมัยในมุมมองของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ:

การสร้างคุณค่าร่วมกัน, ปัญหารวมหมู่, การถ่ายโอนงานให้มวลชน, การตลาดยุคใหม่, ห้องสมุดมหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

Khon Kaen University Library use Crowdsourcing for listening Voice of Customer. Principles of Crowdsourcing is instead of giving a new party or person a new development or make a decision solve a problem. It gives the crowd or the general

public the opportunity to think. Co-Creation is a marketing strategy that focuses on interactions. Interaction focuses on communicating ideas, needs and opinions. To add value in the form of goods, services or experiences. The concept of Framework for Building a Co-creation Capability is as follows: 1. Listening by using Crowdsourcing. 2. Engage : the user participate in the design of the service. 3. Respond to the service to meet the needs of users and the participation of the service users. KKU Library is the first organization to bring the Crowdsourcing for to listening Voice of Customer continuously since 2558 to present. 9 questionnaire were answered, 7505 respondents and more than 206 ideas. Ideas were used to design service or solve problems in the library under the practical library operations. It is of interest to many study participants that attention is how to use Crowdsourcing. The application can be easily adapted to the library. At no cost It also enhances the image of the library in a user-friendly way.

Keyword:

Co-creation, Crowdsourcing, Service Marketing, KKU Library

บทนำ

สำนักหอสมุด แบ่งการบริการจัดการเป็น 6 ภารกิจหลัก ให้บริการสารสนเทศแก่ อาจารย์ นักศึกษา นักวิจัย บุคลากร ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น บุคลากรภายนอก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อย่างครอบคลุมทั้งการเรียนการสอน การวิจัย ตลอดจนโครงการพิเศษต่างๆ ของมหาวิทยาลัย Library for all การสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งกับหน่วยงานอื่น พัฒนาการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายของผู้ใช้ (สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2560) ข้อมูลจากการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อสำนักหอสมุดในปีที่ผ่านมาสามารถนำมาใช้ประกอบการพัฒนานวัตกรรม และปรับปรุงบริการห้องสมุดเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการในที่สุด สำนักหอสมุดได้จัดให้มีกลไกการสื่อสารและการจัดการความสัมพันธ์กับผู้รับบริการโดยใช้เครื่องมือ Crowdsourcing ภิญญา รัตนาพันธุ์ (2557) เสนอแนวคิดใหม่ที่เรียกว่าปัญญาจากฝูงชน (Crowdsourcing) ซึ่งแนวคิดมีง่าย ๆ คืออยากแก้ปัญหาอะไร ก็ขอให้ฝูงชนช่วยกันแก้ให้ ยังมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือแนวคิดนี้ยิ่งเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ส่วนชัยยงค์ รักจิตเวชสกุล (2558) อธิบายแนวคิดของ crowdsourcing ไว้ว่า เกิดมาจากการผสมกันระหว่างคำสองคำคือ crowd + sourcing โดยคำว่า crowd แปลว่า กลุ่มชน มวลชนจำนวนมาก และ sourcing แปลว่า แหล่งที่มา และเมื่อเอามารวมกันแล้วก็หมายความว่า เป็นการ ทำงานที่เกิดขึ้นมาจากกลุ่มคนจำนวนมากนั่นเอง ซึ่งมักจะเกิดจากการที่เรามีไอเดียหรือปัญหาที่ยากจะทำสำเร็จได้ด้วยตัวคนเดียว และกระจายให้กลุ่มคนหลายๆ คนทำพร้อมๆ กัน ให้เขาแก้ปัญหาเล็กๆ ให้เรา เมื่อทุกคนต่างทำงานเล็กๆ ของตนสำเร็จแล้ว ก็หมายถึงว่างานชิ้นใหญ่ที่ประกอบขึ้นจากงานชิ้นเล็กๆ เหล่านั้นก็จะประสบความสำเร็จไปด้วยนั่นเอง และพสุ เดชะรินทร์ (2555) กล่าวถึงแนวคิดของ Crowdsourcing ที่กำลังแพร่หลายอยู่โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการไอเดียหรือความคิดใหม่ๆ หลักการพื้นฐานของ Crowdsourcing คือแทนที่จะมอบให้บุคคลหรือฝ่ายใดฝ่าย

หนึ่งทำการพัฒนาอะไรใหม่ขึ้นมา หรือทำการตัดสินใจ แก้ไขปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กลับเปิดโอกาสให้ฝูงชนหรือสาธารณชนทั่วไปได้มีโอกาสในการคิดการตัดสินใจแทน

สำนักหอสมุดจึงนำแนวคิดนี้มาเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ Content หรือที่เรียกว่า Co-Creation เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เน้นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ความต้องการ ความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อทำให้เกิดคุณค่าเพิ่มในรูปแบบของสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ร่วม ด้วยการนำแนวคิด Framework for Building a Co-creation Capability มาดำเนินการได้แก่ 1. การรับฟัง (Listen) ด้วยการใช้ Crowdsourcing 2. ความผูกพัน (Engage) ด้วยการให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการออกแบบบริการ 3. การตอบสนอง (Respond) เพื่อสร้างสรรค์บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

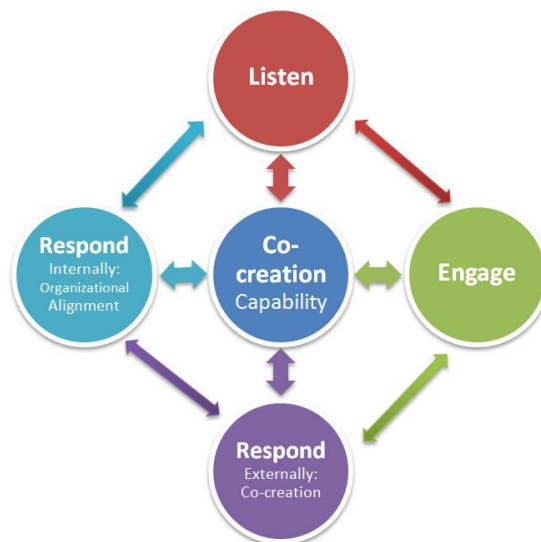
วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำ Crowdsourcing มาเป็นเครื่องมือร่วมสร้างสรรค์บริการ
2. เพื่อทราบพฤติกรรมและความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ
3. เพื่อขยายฐานชุมชนออนไลน์ และสร้างประสบการณ์มีส่วนร่วมกับผู้ใช้บริการ

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

แนวคิด

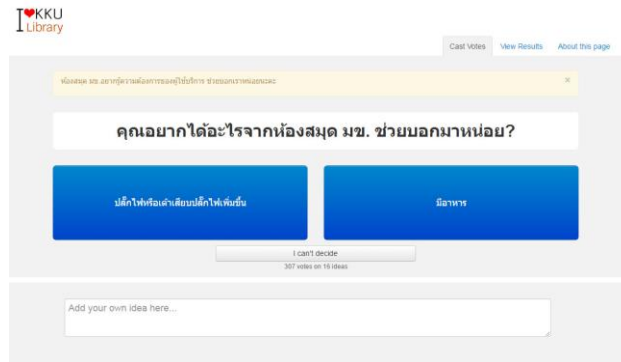
การสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการนำแนวคิด Framework for Building a Co-creation Capability มาดำเนินการได้แก่ 1. การรับฟัง (Listen) ด้วยการใช้ Crowdsourcing 2. ความผูกพัน (Engage) ด้วยการให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการออกแบบบริการ 3. การตอบสนอง (Respond) นำผลการมีส่วนร่วมมาพัฒนาบริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 1 Framework for Building a Co-creation Capability

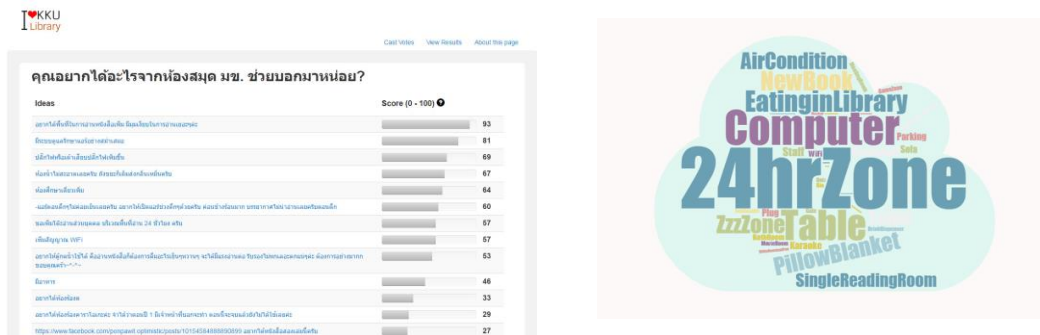
การดำเนินการ

1. การรับฟัง (Listen) ภารกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้นำแนวคิดเรื่อง Crowdsourcing เข้ามาปรับใช้ในการรับฟังเสียงผู้ใช้บริการ เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2558 เป็นครั้งแรก โดยสอบถามเรื่องความต้องการของผู้ใช้บริการต่อบริการห้องสมุด ผ่านเว็บไซต์ <http://allourideas.org/> เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถบอกความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ โดยไม่ปิดกั้นกรอบความคิดของผู้ใช้บริการ ข้อมูลที่ได้มานั้น จะถูกนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้ต้องการตามบริบทที่สามารถดำเนินการได้อย่างทันเวลา การทำ Crowdsourcing เป็นอีกวิธีที่ดีที่จะได้ความเห็นต่าง ๆ จากผู้คนที่หลากหลายที่จะมาช่วยทำให้มีมุมมองที่แตกต่างหรือใหม่ออกไป



ภาพที่ 2 สร้างคำถามจาก allourideas.org

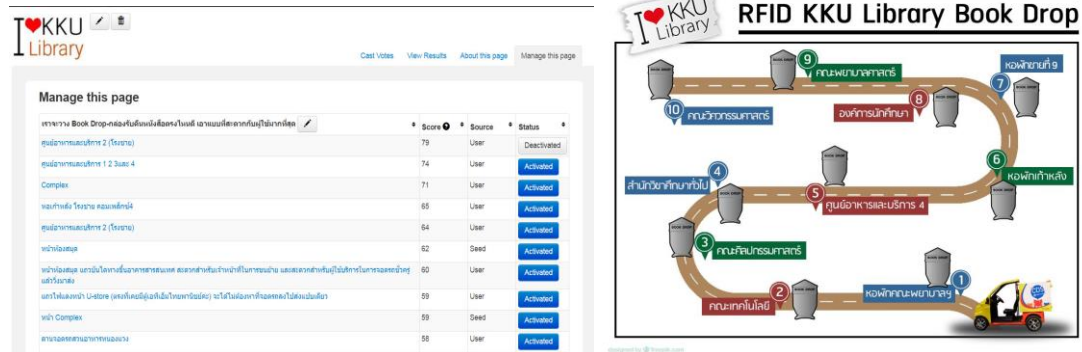
2. ความผูกพัน (Engage) โดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอไอเดีย (Participate) ขึ้นตอนง่ายๆ ในให้คะแนน และสามารถเพิ่มไอเดียใหม่ๆ ที่ตนเองต้องการโดยไม่ปิดกั้น ผ่านระบบออนไลน์ที่สามารถเข้าใช้ได้ทุกอุปกรณ์สื่อสาร สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับวัฒนธรรมแห่งศตวรรษที่ 21 ที่ผู้ใช้บริการยุคนี้คุ้นเคยกับระบบอัตโนมัติ ชอบการวิพากษ์วิจารณ์และต้องการมีส่วนร่วมในการบริการมากขึ้น อุปกรณ์โมบายกลายเป็นส่วนสำคัญในการเข้าถึงข้อมูล การบริการ และแบ่งปันประสบการณ์ที่สดใหม่ ซึ่งควรจะทำให้ได้ทุกที่ทุกเวลา อย่างไม่มีข้อจำกัด (วิวัฒน์ชัย วินิจจะกุล, บก., 2558)



ภาพที่ 3 word cloud กลุ่มคำไอเดียที่ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น

3. การตอบสนอง (Respond) ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าโดยการร่วมสร้างสรรค์ (Co-Creation) ทั้งการตอบสนองภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปการเลือกใช้แนวคิดการร่วมสร้าง Discover แนวคิดที่ดีที่สุด ที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุด จะได้รับการ

ลงคะแนนโดยสามารถตรวจสอบความโปร่งใสของข้อมูลได้ด้วยตนเอง อาทิเช่น การสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ ในปี 2558 สำนักหอสมุดได้นำการนำข้อมูลที่ไปปรับปรุงบริการหลายส่วน ดังนี้ การขยายเพิ่มพื้นที่นั่ง 24 ชม., เพิ่ม wifi ความเร็วสูง, การสงวนสิทธิ์ในการเข้าใช้พื้นที่ 24 ชม.ช่วงสอบ ให้กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัย, การปรับปรุงสภาพห้องน้ำให้มาใช้มากขึ้น เพิ่มขยายเวลาเปิดปิดห้องสมุด รวมถึงการเสนอที่ตั้งตู้รับคืนหนังสือ (Book Drop) ภายในมหาวิทยาลัย ห้องสมุดได้รับไอเดียจากการใช้ Crowdsourcing ในการวางจุดตู้รับคืนหนังสือที่ตั้งเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 4 การใช้ Crowdsourcing สอบถามเรื่องที่ตั้งตู้รับคืนหนังสือ



ภาพที่ 5 การใช้ Crowdsourcing สอบถามเรื่องความต้องการของผู้ใช้บริการห้องสมุด

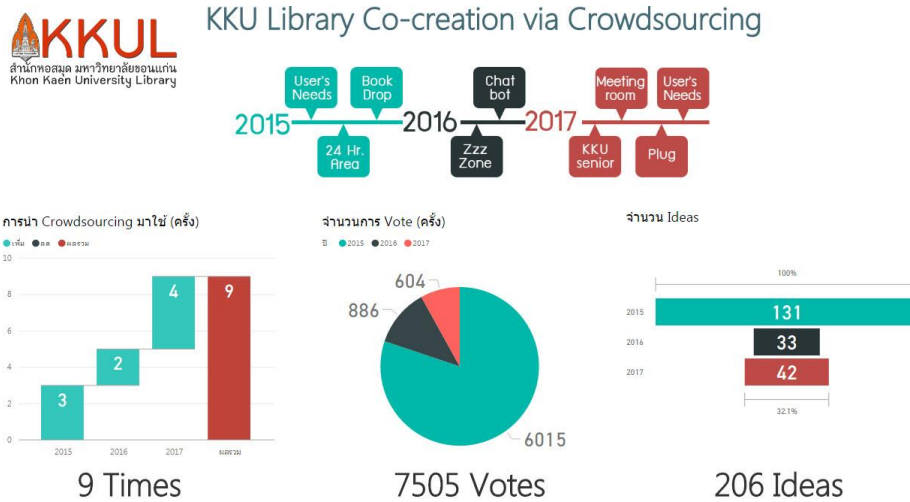
สรุป จากการนำแนวคิดกระบวนการร่วมสร้าง (Co-Creation) ตามหลักการการตลาดสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนาบริการของสำนักหอสมุด โดยเลือกการใช้ Crowdsourcing เป็นเครื่องมือในการรับฟัง มาสู่กระบวนการสร้างความผูกพันกับผู้ใช้บริการในการมีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์ในการออกแบบบริการในขั้นตอนตอบสนอง นับเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่ได้รับการยอมรับทั้งจากผู้บริหารและผู้ใช้บริการ ส่งผลให้กระบวนการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบคุณค่า (STP) เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการนำไปสู่ความได้เปรียบด้านการแข่งขันต่อไป

ผลการศึกษา

1. จากการใช้ Crowdsourcing มารับฟังและให้ผู้มีส่วนร่วมในการออกแบบบริการ Co - Creation พบว่า
ได้บริการใหม่หรือวิธีการแก้ปัญหาในประเด็นต่างๆที่ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ

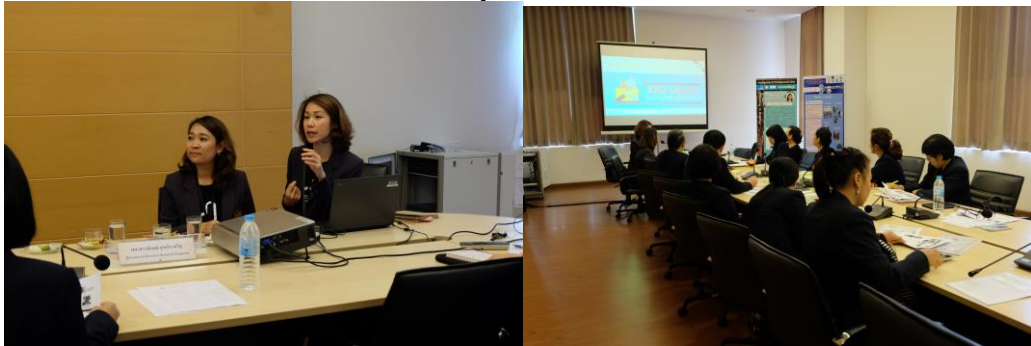
ครั้งที่	หัวข้อ	Link	การนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง
ครั้งที่ 1 1 ส.ค. 58	ความต้องการของผู้ใช้บริการ	allourideas.org/addor-del	<ul style="list-style-type: none"> · การขยายพื้นที่ 24 ชม. · เพิ่ม wifi ความเร็วสูง · สงวนสิทธิ์ในการเข้าใช้พื้นที่ 24 ชม. ช่วงสอบ ให้กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัย · ปรับปรุงห้องน้ำให้น่าใช้มากขึ้น · ขยายเวลาเปิดปิดห้องสมุด
ครั้งที่ 2 10 พ.ย. 58	จุดวางตู้รับคืนหนังสือ (Bookdrop)	allourideas.org/kkulibrarybookdrop	<ul style="list-style-type: none"> · เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ที่ตั้งตู้คืนหนังสือ 10 จุดทั่วมหาวิทยาลัยขอนแก่น
ครั้งที่ 3 8 ธ.ค.58	การปรับรูปแบบบริการพื้นที่นั่งอ่าน 24 ชม. ให้สามารถจองได้เหมือนโรงภาพยนตร์	allourideas.org/kkulibrary24hours	<ul style="list-style-type: none"> · รณรงค์ขอความร่วมมือไม่จองโต๊ะที่นั่งอ่าน · ประกาศข้อกำหนดในการใช้พื้นที่ 24 ชม. ร่วมกัน ภายใน 1 วัน ปิดทำความสะอาดตอนเช้าทุกวัน 30 นาที และหากใครจองแม่บ้านจะนำของที่จองออกไปโต๊ะกลาง
ครั้งที่ 4 1 มี.ค. 59	การจัดบริการ Zzz Zone	allourideas.org/kkulibraryzzzone	<ul style="list-style-type: none"> · เปิดบริการ Zzz Zone เมื่อ 15 ก.พ.60
ครั้งที่ 5 7 ธ.ค.59	ความพึงพอใจในการใช้บริการ Chat Bot	allourideas.org/sinsamud	<ul style="list-style-type: none"> · เข้าไปปรับปรุงคำตอบในระบบ ให้อัปเดตตลอดเวลา
ครั้งที่ 6 26 ม.ค.60	ความต้องการในการจัดกิจกรรมของชมรมผู้สูงอายุ	allourideas.org/kkusernior	<ul style="list-style-type: none"> · เป็นวิทยากรอบรมสอนภาษาอังกฤษ
ครั้งที่ 7 21 มี.ค.60	การปรับบริการห้องประชุมกลุ่มย่อย	allourideas.org/meetingroom	<ul style="list-style-type: none"> · ปรับปรุงระเบียบการเข้าใช้บริการห้องประชุมกลุ่มย่อย
ครั้งที่ 8 29 พ.ค.60	การเพิ่มจุดปลั๊กไฟในพื้นที่นั่งอ่าน 24 ชม.	allourideas.org/kkulibrary24hrplug	<ul style="list-style-type: none"> · ติดตั้งปลั๊กไฟเพิ่มเติมบริเวณพื้นที่ 24 ชม.
ครั้งที่ 9 11 ส.ค.60	ความต้องการของผู้ใช้บริการ	allourideas.org/Userrequirement	<ul style="list-style-type: none"> · ขยายพื้นที่ 24 ชม. · เปลี่ยนคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่

2. ได้รับความนิยมและทราบแนวโน้มการใช้งานอย่างต่อเนื่องจากการใช้ Crowdsourcing เข้ามาเป็นเครื่องมือในการการรับฟังเสียงผู้ให้บริการ จากการสอบถามจำนวน 9 ครั้ง มีผู้มาร่วมโหวตหรือให้คะแนนจำนวน 7505 ครั้ง ได้แนวคิดหรือไอเดียต่างๆกว่า 206 ไอเดียในการแก้ปัญหาหรือไอเดียในการจัดบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ให้บริการ ภายใต้บริบทของการดำเนินงานห้องสมุดที่เป็นไปได้จริง



ภาพที่ 6 KKU Library Co-Creation via Crowdsourcing

3. มีหน่วยงานภายนอกเข้าศึกษาดูงานและรับเชิญเป็นวิทยากรด้านการใช้ Crowdsourcing ด้วยสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นหน่วยงานแรกที่นำเครื่องมือ Crowdsourcing มาใช้ในการรับฟังเสียงผู้ให้บริการ ทำให้มีผู้ให้ความสนใจในการนำไปใช้ภายในองค์กร โดยได้รับเชิญจากสำนักประเมินและประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้เป็นวิทยากรนำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีในด้านารับฟังเสียงของผู้รับบริการ ให้แก่ 2 หน่วยงาน คือ จากวิทยาลัยพยาบาลตำรวจ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และ Saranya Pathan (2016). ได้เข้ามาสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลในกระบวนการใช้ Crowdsourcing กรณีศึกษาสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประกอบการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และนำ Crowdsourcing ไปเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล (<http://www.allourideas.org/corporateimage>)



ภาพที่ 6 การรับเชิญเป็นวิทยากรบรรยายการใช้งาน Crowdsourcing

อภิปรายผล

นับตั้งแต่สำนักหอสมุด ได้นำแนวคิด Crowdsourcing เข้ามาเป็นเครื่องมือในการการรับฟังเสียงผู้ให้บริการ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 จนถึงปัจจุบัน ได้ดำเนินการไปทั้งสิ้น 9 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งการนำปัญหาสอบถามวิธีการแก้ไขที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือการออกแบบบริการที่ตรงกับความ ต้องการของผู้ใช้ หากห้องสมุดสามารถจัดบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยไม่ต้องคาดเดาความ ต้องการของผู้ใช้บริการ ว่าผู้ให้บริการต้องการอะไร แต่เปิดช่องทางให้ผู้ให้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ เสนอไอเดียเพื่อจัดบริการที่ตรงกับความ ต้องการของผู้ใช้บริการ แล้วเลือกไอเดียที่สามารถทำให้เกิดขึ้นจริง ภายใต้ บริบทของการดำเนินการของห้องสมุด ข้อดีของการสำรวจผ่าน Crowdsourcing นี้คือการแสดงผลการสำรวจแบบ Real time ระบบจะวิเคราะห์และประมวลผลให้โดยอัตโนมัติ ผู้รับบริการหรือผู้เสนอแนะสามารถเห็นผลโหวต หรือ ไอเดียใหม่ๆเพิ่มเติมได้ทันที ด้วยการกดไปที่ปุ่ม View Results ระบบจะแสดงโหวตทั้งหมดโดยเรียงจากผลโหวตที่มี จำนวนสูงที่สุดไปหาผลโหวตที่น้อยที่สุด ทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกสบายในการดำเนินการ แตกต่างจากการสำรวจข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ที่ผู้ใช้ต้องใช้เวลาในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม และผู้ใช้ไม่สามารถดูผลการสำรวจทั้งหมดได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรขยายการใช้ Crowdsourcing สู่กลุ่มผู้รับบริการต่างชาติ เพื่อทราบและให้ผู้ให้บริการกลุ่มดังกล่าวมี ส่วนร่วมในการออกแบบบริการให้เป็นที่ยอมรับสู่สากลมากยิ่งขึ้น
2. ควรพัฒนา Crowdsourcing Platform ที่ใช้งานสำหรับห้องสมุดโดยเฉพาะ

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

ผู้ให้บริการมีโอกาสร่วมสร้างประสบการณ์ เมื่อเนื้อหาหรือข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการถูกนำมาสร้างหรือ ปรับปรุงบริการทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม และเกิดความผูกพันให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของบริการร่วมกัน อีกทั้ง ผู้รับบริการสามารถเพิ่มไอเดียได้ตลอดเวลา ทุกที่ ทุกเวลา การแสดงความคิดเห็นของผู้ให้บริการแบบไม่แสดงตัวตน ทำให้ผู้ให้บริการแสดงความคิดเห็นตรงไปตรงมา

ประโยชน์ในงานห้องสมุด

Crowdsourcing เว็บไซต์ allouridea.org นี้เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งยังเป็นเครื่องมือ ร่วมสร้างสรรค์บริการ ทำให้ห้องสมุดได้ทราบพฤติกรรมและความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการ สามารถนำมา ต่อยอดคำถาม ปัญหา และข้อสงสัยต่างๆในการบริการห้องสมุดได้ รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงบริการที่ตรงกับความ ต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นที่สนใจของคณะผู้ศึกษาดูงานจากหลายแห่งที่ให้ความสนใจในรูปแบบของการนำ Crowdsourcing มาใช้งานที่สามารถนำไปปรับใช้ในงานห้องสมุดได้ง่ายดาย

ประโยชน์ของผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการได้มีช่องทางเพิ่มในการขยายฐานผู้ให้บริการ และยังได้พัฒนาตัวเองในการศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่ ตลอดเวลา เกิดคุณค่าในงานประจำจนเป็นที่ยอมรับจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพิ่มภาพลักษณ์ในงาน ห้องสมุดให้ดูทันสมัยในมุมมองของผู้ใช้บริการ

รายการอ้างอิง

- ชัยยงค์ รักจิตเวชสกุล. (2558). **หลายหัวดีกว่าหัวเดียว แก้ปัญหาากๆ ด้วย Crowdsourcing**. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2560 จาก, <http://www.vcharkarn.com/varticle/501842>
- ภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2557). **ปัญญาจากฝูงชน (Crowdsourcing)**. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9570000136344>
- ณัฐนิชา วีระมงคลเลิศ และ อานนท์ คำวรรณ. (2558). **คราวด์ซอร์สซิ่งในประเทศไทย**. ประชุมวิชาการทางธุรกิจ และนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558. ขอนแก่น : วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เบญจมาศ สังข์วรรณะ และ ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช. (2556). **การศึกษาร่วมสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี) วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พสุ เดชะรินทร์ . (2555). **พลังของฝูงชน (Power of the Crowd)**. กรุงเทพฯธุรกิจ. 23 ตุลาคม 2555, หน้า 10
- วิวัฒน์ชัย วินิจจะกุล, บก., (2558). **Online-Onsite การเข้าถึงบริการห้องสมุดในยุคดิจิทัล ใน คิดค้นโลก ทำทาย กระบวนทัศน์ว่าด้วยอนาคตห้องสมุดและการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : สำนักงานอุทยานการเรียนรู้. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2560). **รายงานประจำปี 2560**. ขอนแก่น : สำนักหอสมุด.
- C. K. R. Prahalad, "Co-creation experiences: The next practice in value creation," **Journal of Interactive Marketing**, vol. 18, pp. 5-14, 2004.
- Saranya Pathan. (2016). **Using Integrated Marketing Communication (IMC) to Build Corporate Image : a case of Khon Kaen University Library**. Independent Study Approval College of Graduation Study in Management Khon Kaen University.