

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาของ
พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Company Employees' Intention to Use Canva Online Graphic
Design Platform Service in Bangkok Area

เมย์นิตา ปิติธัญสวัสดิ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Manisa Pitidhanyasawasdi

Email: ๖๓๑๔๑๕๕๐๒๘@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (๑) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร (๒) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน ๔๐๐ คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง ๓๑-๓๕ ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ ๑๕,๐๐๐-๒๐,๐๐๐ บาท และเคยใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมและรายด้านมีผลอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ๑) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ๒) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ๓) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ๔) ด้านราคา (Price) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม พบว่า ภาพรวมและรายด้านมีผลอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ๑) ด้านการเปิดรับ ความเข้าใจและยอมรับนวัตกรรม ๒) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากนวัตกรรม ๓) ด้านความสอดคล้องกับความต้องการส่วนตน และ ๔) ด้านความสอดคล้องกับประโยชน์ต่อส่วนรวม ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟิกออนไลน์แคนวาของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มออกแบบกราฟิกออนไลน์, ความตั้งใจใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

Abstract

The objectives of this research were (๑) to study demographic factors. of company employees in Bangkok (๒) to study the marketing mix factors affecting the willingness to use online graphic design platform service Canva of company employees in Bangkok. Municipal company employees for quantitative study apply fee waiver to ๔๐๐ unauthorized company employees.

The research finding: Most of the respondents were female, aged between ๓๑-๓๕ years old, graduated with a bachelor's degree. Is an employee of a private company earning ๑๕,๐๐๐-๒๐,๐๐๐ baht and used to use online graphic design platform Canva

The results of the analysis of marketing mix factors revealed that the overall and individual aspects were at a high level, sorted as follows: ๑) Marketing promotion (Promotion) ๒) Product (Product) ๓) Distribution channel (Place) and ๔) Price (Price), respectively.

The results of the analysis of innovation acceptance factors revealed that the overall and individual aspects had a high level of effect, ranked as follows: ๑) Exposure understanding and acceptance of innovation, ๒) risk perception from innovation, ๓) conformity to personal needs, and ๔) conformity to public interest, respectively.

The results of the hypothesis test of marketing mix factors that can predict the intention to use the online graphic design platform service Canva of company employees in Bangkok. Statistically significant is the aspect of distribution channels. and product

Keywords: online graphic design platform, service intent, marketing mix, technology and innovation adoption

บทนำ

ในยุค ๕.๐ ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องมือหรือแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ประหยัดเวลาในการทำงานอย่าง แคนวา ที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ทำงานของบริษัทสมัยใหม่ และยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน แคนวา คือแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิก มีความสามารถหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น งานนำเสนอ งานสิ่งพิมพ์ หรือแม้แต่ภาพเคลื่อนไหว ประโยชน์หลัก คือ สามารถสร้างรูปภาพหรือวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีเครื่องมือให้เลือกใช้มากมาย อาทิเช่น รูปแบบงานนำเสนอสำเร็จรูป (Template) รูปแบบข้อความ (Text Tool) รูปภาพประกอบ (Photo Tool) หรือการทำงานร่วมกันทีมแบบเรียลไทม์ (Teams)

หนึ่งในนวัตกรรมในยุคดิจิทัลคือแพลตฟอร์ม “Canva” ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวช่วยให้การออกแบบการนำเสนองานให้ดูน่าสนใจ และน่าดึงดูด โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านการออกแบบมาก่อน เพราะมีรูปแบบสำเร็จรูป (Template) ที่ช่วยให้สร้างงานออกแบบได้ง่ายขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ปัจจุบันมีผู้ใช้แคนวา มากกว่า ๕๕ ล้านคนทั่วโลก กว่า ๑๙๐ ประเทศ และช่วยให้ผู้ใช้สร้างสรรค์งานออกแบบมาแล้วมากกว่า ๓,๐๐๐ ล้านชิ้น

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีโปรแกรมและแพลตฟอร์มลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นมากมาย หรือแม้กระทั่งโปรแกรมสำเร็จออกแบบการนำเสนอ (Power Point) จากบริษัทไมโครซอฟต์ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยกันมานาน สำหรับแพลตฟอร์มแคนวาถึงแม้จะอนุญาตให้เข้าไปใช้งานได้ฟรีแต่ก็จำกัดเฉพาะฟังก์ชันพื้นฐาน หากต้องการใช้งานฟังก์ชันที่ซับซ้อนกว่าก็จำเป็นต้องซื้อฟังก์ชันนั้น นอกจากนี้ในยุคปัจจุบันที่นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายอย่างรวดเร็ว ทำให้อาจเกิดโปรแกรมลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นเป็นทางเลือกได้อีกมากมาย จึงอาจเกิดคู่แข่งขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลา ดังนั้นการแข่งขันเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานและการรักษาให้ลูกค้ายังคงใช้แพลตฟอร์มนี้ต่อไปจึงควรศึกษาว่าผู้ใช้งานเลือกใช้งานแคนวาเพราะอะไร และปัจจัยอะไรทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจใช้งานแคนวาต่อไป

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย และตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาของพนักงานบริษัท เพื่อพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ที่จะนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

๒. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

๑. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) มีความเชื่อมั่นพื้นฐานว่างานทางด้านการตลาดนั้น ไม่ควรจะมีมุ่งไปที่แนวคิดการขายมากเกินไป แต่ควรจะเป็นการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการขาย กล่าวคือบทบาททางการตลาดที่แท้จริงก็คือ การผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจ (Kotler, ๒๐๐๔, p.๑๑) และเปลี่ยนวิธีคิดจากที่เคยคิดว่า เมื่อมีคนได้ก็ต้องมีคนเสีย (zero-thinking) มาเป็นทุกคนมีแต่ได้ (positive-sumthinking) (Kotler, ๒๐๐๔, p. ๕๙)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, ๑๙๘๔) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ที่นิยมใช้ทั่วโลกอย่าง ๔'Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้ง ๔ ตัวนี้ล้วนมีความสำคัญเท่ากัน เพื่อให้ธุรกิจขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

๒. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจ (Intention) คือ การมีความสนใจอย่างตั้งใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งนั้น มีความตั้งใจและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาแล้ว แสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, ๒๕๕๔)

Fishbein and Ajzen (๑๙๗๕) อธิบายถึงความตั้งใจก่อพฤติกรรมว่า เป็นความตั้งใจของ บุคคลต่อการก่อพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งสามารถชี้วัดความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้นจะก่อพฤติกรรมได้ โดย ความตั้งใจของแต่ละบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากความเชื่อในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลง

Howard (๑๙๙๔) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นกระบวนการทางสภาพจิตใจที่เป็นผลสะท้อนจาก การวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่งๆ และ ทั้งนี้ความตั้งใจเกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและความมั่นใจในการประเมินต่อสินค้านั้น

Engel, Blackwell, and Miniard (๑๙๙๕) ได้อธิบายแบบจำลองของการตัดสินใจว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยในการซื้อและมักมีการศึกษาความตั้งใจซื้อ เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ การกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อนั้น จึงทำให้จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ที่จะใช้เป็น ตัวกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล หรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคซึ่งเราไม่สามารถควบคุมได้ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ แรงจูงใจทัศนคติ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความสามารถในการปรับตัว ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้น จะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของตัวกระตุ้น เช่น พิจารณาจาก ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับไม่ว่าจะเป็นขนาด สี หรือการเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นๆ ความแปลกใหม่ ของสินค้าซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูล และทัศนคติในการเปิดรับโฆษณา

Fitzsimons and Morwitz (๑๙๙๖) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของ ผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งจะพบว่าคำตอบของ ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

๓. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น ๕ ขั้นตอน (Roger and Shoemaker, ๑๙๗๘, p. ๗๖)

ขั้นที่ ๑ การรับรู้ (awareness stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้นั้นต่อไป

ขั้นที่ ๒ สนใจ (interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ หารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ ๓ ประเมินค่า (evaluation stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ ๔ ทดลอง (trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้ดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ ๕ ยอมรับ (adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ลักษณะประชากรที่ใช้ในงานวิจัย เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ ๒๐ ปีขึ้นไป ทำงานบริษัทเอกชน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ ๒๐ ปีขึ้นไป ทำงานบริษัทเอกชน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เคยใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% และมีความคลาดเคลื่อน ๕% จากผลการคำนวณทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ ๔๐๐ คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับนวัตกรรม และการตั้งใจใช้บริการ

ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น ๔ ส่วน คือ ส่วนที่ ๑ ประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) ส่วนที่ ๒ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ ๓ ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา และส่วนที่ ๔ ความตั้งใจจะใช้บริการ โดยส่วนที่ ๒ - ๔ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ๕ ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน ๓ ท่าน ผลการประเมินมีรายข้อเกิน ๐.๕๐ และในภาพรวมมีค่า เท่ากับ ๐.๙๓ และความเชื่อมั่น โดยการทำ Try out จำนวน ๓๐ ชุด ทั้งฉบับในส่วนที่เป็น มาตราส่วนประมาณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ ๐.๙๐

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทำแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลกับพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

๑. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
๒. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน ๔๐๐ คน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง ๓๑-๓๕ ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ ๑๕,๐๐๐ - ๒๐,๐๐๐ บาท

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๐ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ๑) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๒ (S.D.=๐.๖๖) ๒) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๒ (S.D.=๐.๖๕) ๓) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๘ (S.D.=๐.๖๔) และ ๔) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๘ (S.D.=๐.๕๘) ตามลำดับ ดังตารางที่ ๑

ตารางที่ ๑ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
ภาพรวมทุกด้าน	๔.๐๐	๐.๖๓	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
๑. มีฟังก์ชัน (เมนู) การใช้งานที่หลากหลาย	๓.๙๕	๐.๘๘	มาก
๒. ใช้งานง่าย สะดวกสบายต่อการเลือกใช้งาน	๔.๐๔	๐.๘๓	มาก
๓. ใช้งานที่ใดก็ได้เมื่อท่านมีอินเทอร์เน็ต	๔.๐๓	๐.๘๖	มาก
๔. ประหยัดเวลาในการทำงานเนื่องรูปแบบสำเร็จรูปให้เลือกใช้ได้เลย	๔.๐๒	๐.๘๘	มาก
๕. มีรูปแบบสำเร็จรูปที่ออกแบบมาสวยงามให้ใช้งานเหมาะสมกับการนำไปใช้นำเสนองาน	๔.๐๗	๐.๘๖	มาก
ด้านราคา (Price)			
๖. เมนูพื้นฐานที่สามารถใช้งานฟรี เพียงพอต่อการใช้งานแล้ว	๓.๙๙	๐.๘๐	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
๗. แคนวาโปรมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย	๓.๙๘	๐.๘๔	มาก
๘. มีความคุ้มค่ากว่าการลงโปรแกรมออกแบบอื่นในคอมพิวเตอร์	๓.๙๙	๐.๘๖	มาก
๙. แพคเกจการใช้งานมีให้เลือกหลายระดับราคา ตามความเหมาะสมของการทำงาน	๓.๙๗	๐.๘๔	มาก
๑๐. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เครดิต หรือเดบิต	๓.๙๙	๐.๘๕	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)			
๑๑. สามารถเข้าถึงช่องทางการใช้บริการแพลตฟอร์มได้ง่ายผ่านบราวเซอร์	๔.๐๕	๐.๘๐	มาก
๑๒. มีเว็บไซต์ในการติดต่อสอบถาม ซึ่งเพียงพอในการให้ข้อมูลและตอบคำถาม	๔.๐๒	๐.๘๖	มาก
๑๓. มีข้อมูลเปรียบเทียบที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม	๔.๐๐	๐.๘๑	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
๑๔. มีคู่มือการใช้งานที่ละเอียดและครบถ้วนเพียงพอ	๓.๘๖	๐.๘๓	มาก
๑๕. มีการจัดแพคเกจที่เพิ่มความคุ้มค่าด้วยแคนวาทีม	๓.๙๒	๐.๘๕	มาก
๑๖. มีบริการทดลองใช้ฟรี ๑ เดือน เพื่อประเมินความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อแพคเกจ	๓.๙๘	๐.๙๐	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๙ และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ๑) ด้านการเปิดรับ ความเข้าใจและยอมรับนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๙ ๒) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๙ ๓) ด้านความสอดคล้องกับความต้องการส่วนตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๙ และ ๔) ด้านความสอดคล้องกับประโยชน์ต่อส่วนรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๙ ตามลำดับ ดังตารางที่ ๒

ตารางที่ ๒ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา

การยอมรับนวัตกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
ภาพรวมการยอมรับนวัตกรรม	๓.๙๙	๐.๔๙	มาก
๑. ท่านเปิดรับและสนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีแพลตฟอร์มกราฟฟิกออนไลน์แคนวาและเทคโนโลยีใหม่ๆ	๔.๐๕	๐.๘๐	มาก
๒. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีแพลตฟอร์มกราฟฟิกออนไลน์แคนวา เป็นอย่างดี	๓.๙๐	๐.๘๖	มาก
๓. ท่านยอมรับการใช้แพลตฟอร์มกราฟฟิกออนไลน์แคนวา เพราะทำให้ท่านทำงานสะดวกยิ่งขึ้น และทำให้ท่านทันสมัยต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก	๔.๐๕	๐.๗๘	มาก
๔. ปัจจุบันข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มกราฟฟิกออนไลน์แคนวามีเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	๓.๙๕	๐.๘๑	มาก
๕. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีแพลตฟอร์มกราฟฟิกออนไลน์แคนวามีความเสถียรและไม่ค่อยมีความเสี่ยงด้านการใช้งาน	๓.๙๗	๐.๗๙	มาก
๖. ท่านคิดว่าการใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาตอบสนองความต้องการในการใช้งานโดยรวมดีกว่าโปรแกรมออกแบบกราฟฟิกระบบออฟไลน์	๓.๙๑	๐.๘๔	มาก
๗. ท่านคิดว่าการใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา ประหยัดเวลาในการทำงานของท่านได้มากขึ้น	๔.๐๑	๐.๘๔	มาก
๘. ท่านคิดว่าการใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อโลกปัจจุบัน	๔.๐๙	๐.๗๗	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง ๑๖ ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา มีจำนวน ๔ ปัจจัย คือ ปัจจัยมีรูปแบบสำเร็จรูปที่ออกแบบมาสวยงามให้ใช้งานเหมาะสมกับการนำไปใช้นำเสนองาน (Product๕) มีความคุ้มกว่าการลงโปรแกรมออกแบบอื่นในคอมพิวเตอร์ (Price๓) และสามารถเข้าถึงช่องทางการใช้บริการแพลตฟอร์มได้ง่ายผ่านบราวเซอร์ (Place๑) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ ๐.๔๔ ซึ่งปัจจัยทั้ง ๓ ข้อ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมความตั้งใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา ได้ร้อยละ ๑๙ ($R^2 = ๐.๑๙$)

และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรของส่วนประสมการตลาดทั้ง ๔ ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา มีจำนวน ๒ ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ ๐.๔๐ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ๒ ด้าน (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์) สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมความตั้งใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา ได้ร้อยละ ๑๖ ($R^2 = ๐.๑๖$)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$(\text{พฤติกรรมความตั้งใจจะซื้อ}) = ๑.๙๔ + ๐.๓๒(\text{Place}) + ๐.๒๐(\text{Product})$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังต่อไปนี้

$$Z_{\text{พฤติกรรมความตั้งใจจะซื้อ}} = ๐.๒๗(Z_{\text{Place}}) + ๐.๑๗(Z_{\text{Product}})$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

๑. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๕ ข้อ ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง ๓๑-๓๕ ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ ๑๕,๐๐๐ - ๒๐,๐๐๐ บาท

๒. ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๐

โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ๑) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๒ (S.D.=๐.๖๖) ๒) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๒ (S.D.=๐.๖๕) ๓) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๘ (S.D.=๐.๖๔) และ ๔) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๘ (S.D.=๐.๕๘) ตามลำดับ

๓. ด้านความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๙ และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ๑) ด้านการเปิดรับ ความเข้าใจและยอมรับนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๙ ๒) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๙ ๓) ด้านความสอดคล้องกับความต้องการส่วนตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๙ และ ๔) ด้านความสอดคล้องกับประโยชน์ต่อส่วนรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๙ ตามลำดับ

๔. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง ๑๖ ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา มีจำนวน ๔ ปัจจัย คือ ปัจจัยมีรูปแบบสำเร็จรูปที่ออกแบบมาสวยงามให้ใช้งานเหมาะสมกับการนำไปใช้นำเสนองาน (Product๕) มีความคุ้มค่ากว่าการลงโปรแกรมออกแบบอื่นในคอมพิวเตอร์ (Price๓) และสามารถเข้าถึงช่องทางการใช้บริการแพลตฟอร์มได้ง่ายผ่านบราวเซอร์ (Place๑) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ ๐.๔๔ ซึ่งปัจจัยทั้ง ๓ ข้อ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมความตั้งใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา ได้ร้อยละ ๑๙ ($R^2 = ๐.๑๙$)

และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรของส่วนประสมการตลาดทั้ง ๔ ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา มีจำนวน ๒ ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ ๐.๔๐ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ๒ ด้าน (ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์) สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา ได้ร้อยละ ๑๖ ($R^2 = 0.16$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

๑. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีรูปแบบสำเร็จรูปที่ออกแบบมาสวยงามให้ใช้งานเหมาะสมกับการนำไปใช้นำเสนองาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๗) ทั้งนี้ เนื่องจาก ในปัจจุบันอัตราค่าบริการการออกแบบมีมูลค่าสูงขึ้น โดยเฉลี่ยอยู่ที่ ๑,๐๐๐ – ๑๐,๐๐๐ บาทต่อแบบ พนักงาน ผู้ประกอบการจึงหันมาสนใจแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวามากขึ้น เพราะสามารถตอบโจทย์ใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น งานนำเสนอ แผ่นพับ โบชัวร์ นามบัตร ภาพกราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว หรือแม้กระทั่งประวัติส่วนตัวก็สามารถทำได้เช่นกัน แพลตฟอร์มแคนวาเป็นตัวช่วยให้การออกแบบการนำเสนองานให้ดูน่าสนใจ และน่าดึงดูด โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านการออกแบบมาก่อน เพราะมีรูปแบบสำเร็จรูป (Template) มากถึง ๒๕๐,๐๐๐ แบบ ที่ช่วยให้สร้างงานออกแบบได้ง่ายขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ปัจจุบันมีผู้ใช้แคนวา มากกว่า ๕๕ ล้านคนทั่วโลก กว่า ๑๕๐ ประเทศ และช่วยให้ผู้ใช้สร้างสรรค์งานออกแบบมาแล้วมากกว่า ๓,๐๐๐ ล้านชิ้น

๒. ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อโลกปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๙) เนื่องจาก สภาวะสังคมในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าเวลาเป็นสิ่งสำคัญ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้สังคมและวิถีชีวิตของเราค่อยๆ ตกเป็นทาสของเวลาและความเร่งรีบแน่นอนว่าเรามีอาจต้านทานความเร็วที่ขับเคลื่อนโลกใบนี้ สังคมของเราผูกติดกับความเร็วและนับวันก็จะเร็วมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นจุดตัดสินใจที่ชี้ชะตาของสังคม เศรษฐกิจ และประเทศ คำถามสำคัญคือเราจะอยู่อย่างไรเพื่อเข้าใจและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนผ่านจากอนาล็อกสู่ดิจิทัล หรือที่เรียกว่า ‘การปฏิวัติดิจิทัล’ (Digital Revolution) ยุค ๕.๐ ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องมือหรือแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ประหยัดเวลาในการทำงานอย่าง แคนวา ที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ทำงานของบริษัทสมัยใหม่ และยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน แคนวา คือแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิก มีความสามารถหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น

เป็น งานนำเสนอ งานสิ่งพิมพ์ หรือแม้แต่ภาพเคลื่อนไหว ประโยชน์หลัก คือ สามารถสร้างรูปภาพหรือวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีเครื่องมือให้เลือกใช้มากมาย อาทิเช่น รูปแบบงานนำเสนอสำเร็จรูป (Template) รูปแบบข้อความ (Text Tool) รูปภาพประกอบ (Photo Tool) หรือการทำงานร่วมกันทีมแบบเรียลไทม์ (Teams)

๓. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา มีจำนวน ๓ ปัจจัย คือ ปัจจัยมีรูปแบบสำเร็จรูปที่ออกแบบมาสวยงามให้ใช้งานเหมาะสมกับการนำไปใช้ในนำเสนองาน (Product^๕) มีความคุ้มค่าการลงโปรแกรมออกแบบอื่นในคอมพิวเตอร์ (Price^๓) และสามารถเข้าถึงช่องทางการใช้บริการแพลตฟอร์มได้ง่ายผ่านบราวเซอร์ (Place^๑) พบว่า ในปัจจุบันคนส่วนมากประสบปัญหาในการดำเนินชีวิตกับความเร่งรีบ จึงมองหานวัตกรรมหรือแพลตฟอร์มต่างๆที่ช่วยในการประหยัดเวลาในการทำงานหรือการดำเนินชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีแห่งความเร่งรีบและตอบโจทย์ในการใช้งานได้ ข้อมูลปี ๒๐๒๒ พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ๕๔.๕ ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ ๗๗.๘% ซึ่งหากเทียบกับปี ๒๐๒๑ เพิ่มขึ้นเพียงแค่ ๑๐๘,๐๐๐ คน หรือ ๐.๒% (ดร.ธนชาติ นุ่มนนท์ ๒๕๖๕) แสดงให้เห็นว่า คนไทยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการหาความรู้ หรือเพื่อความบันเทิง แพลตฟอร์มกราฟฟิกออนไลน์แคนวาจึงเป็นตัวช่วยสำคัญในสังคมปัจจุบัน ด้วยค่าเฉลี่ยในการทดสอบสมมติฐานอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ๔.๐๗ มีความคุ้มค่าการลงโปรแกรมออกแบบในคอมพิวเตอร์ เนื่องจากราคาค่าบริการในปัจจุบันอยู่ที่ ๘๐๐ บาท ต่อเดือน หรือ ๙,๖๐๐ บาทต่อปี ซึ่งสูงกว่าค่าบริการของแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวาถึง ๕ เท่า รวมไปถึงการใช้งานที่สะดวกสบายด้วยการใช้งานผ่านบราวเซอร์ไม่ต้องคำนึงถึงขนาดของโปรแกรมที่ต้องติดตั้งในเครื่องหรืออุปกรณ์อื่นๆ และสามารถทำงานเป็นทีมได้อย่างเรียลไทม์ แก้ไขปัญหาการทำงานที่ละฝ่ายส่งไฟล์ต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นสาเหตุของการทำงานล่าช้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

๑. ต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาเชิงปริมาณโดยนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างการยอมรับนวัตกรรมแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์ โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มเพื่อยืนยันความเหมาะสมของกลยุทธ์ที่สร้างขึ้น

๒. ทำการศึกษาในบริบทของตราสินค้า และการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบออนไลน์กราฟฟิกแคนวา เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

๑. บริษัทควรเปิดรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานเข้าถึงการทำงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้ามาช่วยพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

๒. บริษัทควรกำหนดนโยบายอำนวยความสะดวกใช้จ่ายในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ให้แก่พนักงานสำหรับใช้ในการทำงาน เช่น ออกค่าใช้จ่ายใช้บริการแพคเกจทีมเพื่อให้ใช้งานได้ทุกฝ่ายโดยถือเป็นสวัสดิการหรือต้นทุนในการบริหาร

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

๑. ผู้ผลิตหรือเจ้าของแพลตฟอร์ม ควรทำความเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มออกแบบออนไลน์แคนวา ให้ตอบสนองความต้องการและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากขึ้น

๒. ผู้ผลิตหรือเจ้าของแพลตฟอร์มควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์ม

เอกสารอ้างอิง

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2004). แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

[ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 26 มกราคม 2566. จากเว็บไซต์ <https://maymayny.wordpress.com/>

ภาษาอังกฤษ

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.

Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) Consumer Behavior. 6th Edition, Dryden Press, Chicago, New York.

Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level

purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1),
<https://doi.org/10.1086/209462>

Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free Press.