

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ประเภทสร้างสรรค์สื่อ*

FACTORS INFLUENCING THE ACCEPTANCE AND BEHAVIOR OF USING CREATIVE MEDIA APPLICATIONS

นพรัตน์ จินตวร*, ศรัณย์ธร ศศิธรนากรแก้ว, ภานนท์ คุ่มสุภา

Nopparat Jintavon, Saranthorn Sasithanakornkaew, Bhanond Kumsubha

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Arts Program, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: nopparat.jin@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ โดยการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อในรูปแบบฟรี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป การวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกทำการศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชันแคนวา กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน โดยการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์และใช้การสุ่มตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน การทดสอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ความเข้ากันได้ และกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด โดยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อมากที่สุด ($\beta = 0.625$)

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมการใช้งาน, แอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ

Abstract

This research article the objectives were 1) Investigate the relationship between demographic characteristics and the behavioral patterns of users of creative media applications. 2) Examine the influence of perceived benefits, perceived ease of use, perceived compatibility,

* Received February 14, 2024; Revised February 27, 2024; Accepted February 29, 2024

and reference groups on the usage behavior of creative media applications. This research is a quantitative study utilizing online questionnaires as a tool for data collection. The study population comprises individuals with experience using free versions of creative media applications, both male and female, aged 18 and above. Specifically, this research focuses on the application Canva. A convenient sample of 400 individuals was selected, and data collection was conducted online using convenience sampling methods. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentages, mean, standard deviation, and inferential statistical analysis to test hypotheses, including one-way ANOVA and multiple regression analysis. The findings indicate that the majority of the sample group are female, aged between 26 to 35 years, hold a bachelor's degree, are employed in private companies, and have an average monthly income of 25,001 to 35,000 Thai Baht. When categorized by gender, age, education level, occupation, and income, there were no significant statistical differences at the 0.05 level in the usage behavior of creative media applications among the sample group. Hypothesis testing revealed that perceived compatibility and reference groups significantly influence the usage behavior of creative media applications at the statistical significance level of 0.05. Among these factors, reference groups had the most substantial combined influence on the usage behavior ($\beta = 0.625$).

Keywords: Technology Acceptance, Usage Behavior, Using Creative Media Applications

บทนำ

ปัจจุบันการรับส่งข้อมูลข่าวสารมีเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านปริมาณและด้านรูปแบบหรือชนิดของข้อมูลจึงทำให้มีการพัฒนาและขยายตัวของระบบสื่อสารข้อมูลเกิดขึ้น โครงข่ายข้อมูลแบบดิจิทัล (Digital Data Network) เป็นแนวทางหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการขยายตัว ในยุคเริ่มแรกการรับส่งข้อมูลเป็นลักษณะการส่งข้อมูลแบบแอนะล็อก (Analog) ทั้งหมด เมื่อเวลาเปลี่ยนไปเทคโนโลยีทางด้านดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทแทนที่ระบบแอนะล็อก เนื่องด้วยประสิทธิภาพการรับส่งข้อมูลที่รวดเร็วแม่นยำและการจัดเก็บที่คงทน ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้สะดวก รูปแบบกระบวนการสื่อสารในระบบดิจิทัลมีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารทั่วไป ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) ข้อมูลหรือสาร (Message) สื่อกลาง (Media) และผู้รับสาร (Receiver) เป็นการส่งข้อมูลหรือสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ส่วนตัวกลางทำหน้าที่ส่งสาร ก็คือ สื่อ ความแตกต่างก็อยู่ตรงที่ “สื่อกลาง” ของกระบวนการสื่อสารระบบดิจิทัลจะจัดเก็บและจัดส่งเฉพาะข้อมูลที่ถูกบันทึกในรูปของรหัสดิจิทัลเท่านั้นและในทุก ๆ ปีแทบทุกอุตสาหกรรมจะมีเทรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องที่เกิดจากพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ที่เปลี่ยนไป หรือเกิดจากนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับโมบายแอปพลิเคชัน ที่ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการพัฒนาบางส่วนที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดในการพัฒนาแอปมือถือสำหรับปี 2023 ได้แก่ ความจริงเสริม แชนบอท และปัญญาประดิษฐ์ (AI) จากข้อมูลในปี 2023 ยอดขายแอปทั่วโลกอยู่ที่ 469,198 พันล้านดอลลาร์ และในปี 2024 มีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 526,259 พันล้านดอลลาร์ อย่างไรก็ตามโมบายแอปพลิเคชัน ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่ติดตัวของผู้ใช้ตลอดเวลา และในอนาคตจะมีความสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากทุก ๆ อย่างจะรวมอยู่ในโมบายแอปพลิเคชัน ยิ่งสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งได้รับความนิยม ซึ่งกระบวนการสร้างแอปพลิเคชันมือถือนั้นพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยี ซึ่งบริษัทจำนวนมากกำลังใช้แอปบนคลาวด์ เนื่องจากความสามารถในการปรับขนาดและความคุ้มค่าการพัฒนาแอป โดยการใช้ระบบบนคลาวด์จะเป็นเทรนด์ที่ธุรกิจจำนวนมากจะพยายามดำเนินการในปี 2024



ในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้น ผู้คนต่างใช้ชีวิตเร่งรีบมากขึ้น การสื่อสารอย่างกระชับฉับไวจึงเป็นสิ่งสำคัญ จึงมีเครื่องมือหรือโปรแกรมกราฟิกให้เลือกใช้งานมากมาย ไม่ว่าความต้องการของผู้ใช้งานนั้นจะอยู่ในระดับเริ่มต้น หรือมีความชำนาญการด้านกราฟิก ซึ่งโปรแกรมกราฟิกนั้นยังมีจุดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป การเลือกใช้งานนั้นอาจจะเลือกโปรแกรมกราฟิกที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตัวเองได้ รวมถึงฟีเจอร์การใช้งานที่เหมาะสม ทั้งยังมีแอปพลิเคชันและโปรแกรมช่วยออกแบบกราฟิกมากมาย ที่ใช้งานได้ทั้งบนเดสก์ท็อปและโมบาย ทุกอุปกรณ์ โดยเป็นโปรแกรมที่มาแทนที่การทำกราฟิก หรือการทำงานนำเสนอ อย่างเช่น พาวเวอร์พอยต์ และโปรแกรมทำกราฟิกยาก ๆ ซึ่งจะเป็นโปรแกรมช่วยให้การสร้างงานกราฟิกได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผ่านการลากและวางง่ายดังใจคิด พร้อมทั้งคลังรูปภาพและกราฟิกอีกหลายร้อยรายการ เช่น Canva, Adobe Express และ Microsoft Designer เครื่องมือเหล่านี้ใช้สำหรับการสร้างการออกแบบได้อย่างยอดเยี่ยม ด้วยอินเตอร์เฟซที่ใช้งานง่ายและเทมเพลตมากมาย โดยเฉพาะ Canva เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้เริ่มต้นใช้งาน

และด้วยข้อมูลการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความก้าวหน้าของเครื่องมือในการผลิตสื่อต่าง ๆ ก็หมายถึงจำนวนการผลิตคอนเทนต์ที่เพิ่มมากขึ้น รวดเร็วยิ่งขึ้น สื่อที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน รวมไปถึงการค้นหา การสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ ๆ รูปแบบการเรียนรู้ที่เปลี่ยนไป การออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมของผู้คนมากขึ้น แอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อจึงเป็นแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้ผู้ใช้สร้างสรรค์สื่อต่าง ๆ อย่างการออกแบบพรีเซนเทชัน ออกแบบผลิตภัณฑ์งานพิมพ์ โปสเตอร์ ทำคลิปวิดีโอและอื่น ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือและฟังก์ชันที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแก้ไข ปรับแต่ง และแบ่งปันสื่อชิ้นนั้นได้อย่างสร้างสรรค์และสวยงามอย่างน่าสนใจ จากความหลากหลายในรูปแบบการผลิตสื่อ ไปจนถึงความสามารถในการใช้งานในรูปแบบของการผลิตสื่อ การทำงาน และการใช้งานในการเรียน การสอน ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ โดยนำเอาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม หรือ DOI มาศึกษา การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ รวมถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่ออย่างไร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับนักวิชาการ ผู้วิจัย หรือผู้ที่มีความสนใจโดยนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในอนาคต จึงเป็นที่มาในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงแบบสำรวจ (Survey Research Model)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ บุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อในรูปแบบฟรี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกตามสูตรของ Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ความง่าย ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้ความเข้ากันได้ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามกลุ่มอ้างอิง ส่วนที่ 6 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา โดยส่วนที่ 2 ถึง 6 ใช้การสร้างคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพ

ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตรวจสอบตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ในแต่ละข้อคำถามและการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่นรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค จำแนกตามตัวแปรได้ ดังต่อไปนี้

ความเชื่อมั่นการรับรู้ประโยชน์	0.886
ความเชื่อมั่นการรับรู้ความง่าย	0.916
ความเชื่อมั่นการรับรู้ความเข้ากันได้	0.898
ความเชื่อมั่นความคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง	0.919
ความเชื่อมั่นพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา	0.842

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจัดทำแบบสอบถามออนไลน์จากเว็บไซต์ Google Form และทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ อิน스타그램 ไลน์ ทวิตเตอร์ และกลุ่มเฟสบุ๊กของผู้ใช้งานแคนวา เช่น กลุ่ม Canva User Thailand, กลุ่ม Canva Templates Thailand - เทมเพลตแคนวา ภาษาไทย พร้อมใช้งาน และกลุ่ม Canva Thailand แลกเปลี่ยนความรู้และสอบถามปัญหา ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยผู้วิจัยใช้การทดสอบ (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50

การรับรู้ประโยชน์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาช่วยให้ประหยัดเวลาในการทำกราฟฟิกหรือชิ้นงาน อยู่ใน



ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายประเภท (เช่น Presentation, Poster, Card, Resume, Certificate, Infographic, Logo, Social Post, GIF เป็นต้น) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชันแคนวามีเทมเพลต หรือเครื่องมือให้ลอกใช้งานอย่างหลากหลาย (เช่น เทมเพลตในการสร้างงาน Docs, ไวท์บอร์ด, ฟรีเซนเทชั่น, โซเชียลมีเดีย, วิดีโอ, ผลิตภัณฑ์งานพิมพ์, เว็บไซต์ เป็นต้น) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชันแคนวามีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการทำงาน (เช่น การสร้างเนื้อหาที่ตรงต่อช่องทางทางการนำเสนอจากเทมเพลตที่แคนวามีให้ เช่น อินสตาแกรม, เพชบุ๊ก เป็นต้น) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

การรับรู้ความง่าย

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีสามารถเข้าใจขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาได้อย่างชัดเจนด้วยตัวเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และกลุ่มตัวอย่างมีสามารถสอนผู้อื่นให้ใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

การรับรู้ความเข้ากันได้

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเข้ากันได้ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาเนื่องจากสอดคล้องกับความต้องการในตัว ที่คิดว่าควรมีแอปพลิเคชันมาช่วยในการออกแบบกราฟิกหรือชิ้นงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาเนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันออกแบบกราฟิกอื่น ๆ มาก่อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาเนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันออกแบบกราฟิกอื่น ๆ มาก่อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนสนิทแนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนร่วมงานแนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมียูทูบเบอร์แนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influencer) แนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และกลุ่มคนในครอบครัวแนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

พฤติกรรมการใช้งานพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาในงานด้าน การสร้างฟรีเซนเทชั่นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาในงานด้าน ผลิตภัณฑ์งานพิมพ์ (เช่น โปสเตอร์, ใบปลิว, โปสต์การ์ด, นามบัตร, จดหมายข่าว เป็นต้น) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาในงานด้าน การสร้างโพสต์โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook โฟสต์, Instagram โฟสต์ เป็นต้น) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาในงานด้าน การสร้างวิดีโอ และแก้ไขวิดีโอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างใช้งาน

แอปพลิเคชันแคนวาในงานด้าน การตกแต่งภาพถ่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และกลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาในงานด้าน การสร้างดีไซน์หน้าเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อไม่แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้และกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ

ตัวแปรอิสระ	b	Std. t Error	β	t	Sig.t
การรับรู้ประโยชน์	0.079	0.066	0.051	1.201	0.230
การรับรู้ความง่าย	0.088	0.046	0.078	1.908	0.057
การรับรู้ความเข้ากันได้	0.205	0.049	0.180	4.169	0.000**
กลุ่มอ้างอิง	0.451	0.027	0.625	16.515	0.000**

$R^2 = .491$, SEE. = .514, Adjust $R^2 = .486$, F = 98.441, Sig F. = .000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ และกลุ่มอ้างอิง มีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์ของตัวอย่างได้ร้อยละ 48.6 (Adjust $R^2 = 0.486$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่มีตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ ($\beta = 0.180$) และ กลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.625$)

อภิปรายผล

1. ความแตกต่างทางลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เนื่องจากแอปพลิเคชันแคนวา มีจุดเด่นในการใช้งานที่ง่าย มีเครื่องมือ และฟีเจอร์ที่ถูกออกแบบมาให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้ใช้งานในหลากหลายกลุ่มไม่ว่าจะเป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน หรือเจ้าของกิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณี เสือใหญ่ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร และพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน (กฤษณี เสือใหญ่, 2558)

2. อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นช่วยประหยัดเวลาในการทำกราฟิกหรือชิ้นงาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายประเภท (เช่น Presentation, Poster, Card, Resume, Certificate, Infographic, Logo, Social Post, GIF เป็นต้น) ซึ่งแอปพลิเคชันนั้นสามารถ



ทำงานร่วมกันได้แบบเรียลไทม์ ทั้งยังมีเทมเพลต หรือเครื่องมือให้เลือกใช้งานอย่างหลากหลาย (เช่น เทมเพลตในการสร้างงาน Docs, ไวท์บอร์ด, 프리เซนเทชัน, โซเชียลมีเดีย, วิดีโอ, ผลิตภัณฑ์งานพิมพ์, เว็บไซต์ เป็นต้น) และกลุ่มตัวอย่างนั้นรับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์ต่อการทำงาน ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความสามารถของแอปพลิเคชันแคนวา ว่าแอปพลิเคชันนั้นช่วยประหยัดเวลาในการทำงานกราฟิกได้ และยังมี ความหลากหลายของเครื่องมือ หรือฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานในยุคปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ ใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา ได้อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของ เทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายของ การใช้งานแอปพลิเคชันว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมาก อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถเข้าใจในขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาได้อย่างชัดเจนด้วย ตัวเองและกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถสอนผู้อื่นให้ใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาได้ ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า แอปพลิเคชันแคนวาใช้งานได้ง่าย ซึ่งขั้นตอนในการใช้งานต่าง ๆ นั้นไม่ยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไป ประกอบกับแอปพลิเคชันแคนวามีจุดเด่นของเครื่องมือ และฟีเจอร์ที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย ตอบโจทย์ต่อความต้องการของ ผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นไปตาม การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความ ง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และคณะ ที่กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้นวัตกรรมของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และคณะ, 2563)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเข้ากันได้ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน แคนวาเนื่องจากสอดคล้องกับความต้องการ ที่คิดว่าควรมีแอปพลิเคชันมาช่วยในการออกแบบกราฟิกหรือชิ้นงาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาเนื่องจากเคยมีประสบการณ์ใน การใช้งานแอปพลิเคชันออกแบบกราฟิกอื่น ๆ มาก่อน และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชันแคนวานั้น เข้ากันได้กับความต้องการใช้งาน และรูปแบบการทำงานของท่าน ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง เกิดความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการออกแบบกราฟิก ซึ่งแอปพลิเคชันแคนวานั้นมีจุดเด่นของเครื่องมือ และฟีเจอร์ ที่สามารถเข้ามาช่วยออกแบบชิ้นงานหรือทำกราฟิก จึงตอบโจทย์ต่อการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตาม ความเข้ากันได้ หมายถึง บุคคลที่รับนวัตกรรมมีความรู้สึกได้ว่านวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับค่านิยมต่อ ตัวบุคคล ประสบการณ์ในอดีต วิถีชีวิต และสิ่งที่ต้องการของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ พินิจจันทร์ กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าแอปพลิเคชันไทยชนะมีความเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 และมองว่าแอปพลิเคชันไทยชนะสอดคล้องและเข้ากันได้กับประสบการณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิต (วรณัฐ พินิจ จันทร์, 2563)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลุ่มอ้างอิงของการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีกลุ่มอย่างมีเพื่อนสนิท แนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนร่วมงานแนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา ยูทูปเบอร์ แนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influencer) แนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา และกลุ่มคนในครอบครัวแนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มอ้างอิงทางตรง อย่างเพื่อนสนิทจะเป็นบุคคลที่จะสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาในการทำงาน เพราะกลุ่ม ตัวอย่างมีความเชื่อใจและคล้อยตามคำแนะนำ ซึ่งนำไปสู่การใช้งานที่เหมือน ๆ กัน สอดคล้องกับแนวคิด Mowen, J. C., & Minor, M. ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งมีค่านิยม บรรทัดฐาน ทัศนคติ และความเชื่อของเขาได้ถูก นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางเพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Mowen, J. C., & Minor, M., 1998) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณิศรรัตน์ รังสิยาภรณ์ กล่าวว่า ผู้ใช้งานคิดเห็นว่าการตัดสินใจใช้งานหรือยอมรับ

แอปพลิเคชันนั้นส่วนหนึ่งมีอิทธิพลมาจากบุคคลอื่น ได้แก่ บุคคลที่อยู่รอบกาย, ครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน หรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ย่อมส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน เนื่องจากการใช้งานอาจจะมีการจากการแนะนำปากต่อปาก (กัญญวรา หิรัญพานิช, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แม้ในความเป็นจริง พระสงฆ์ คือ สมณะเพศที่มุ่งศึกษาธรรมะ ไม่ยุ่งเกี่ยวกับทางโลก หากก็ต้องยอมรับว่าสถาบันสงฆ์เป็นส่วนหนึ่งของสังคม กิจต่าง ๆ ทางธรรมยังมีความเกี่ยวข้องกับฆราวาสอยู่ไม่น้อย ด้วยเหตุนี้พระสงฆ์จึงหลีกเลี่ยงการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้ ด้วยกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลไม่ทางตรงก็ทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, 2561)

กลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ และกลุ่มอ้างอิงมีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 48.6 (Adjust $R^2 = 0.486$) โดยมีตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัว ที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ และกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าอิทธิพลสูงที่สุด มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.625 สามารถอธิบายได้ว่าเนื่องจากผู้ใช้งานมองว่ากลุ่มอ้างอิงได้ถูกนำมาเป็นแนวทางของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ เพื่อปฏิบัติตาม และแสดงถึงความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน ซึ่ง (Hawkins et al., 1998) ให้ความหมายกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า กลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งแนวความคิดหรือค่านิยมของพวกเขา กำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในปัจจุบัน เช่นเดียวกับ (Blackwell et al., 1990) ได้ให้ความหมายกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ความเข้ากันได้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีค่าอิทธิพลรองลงมา คือ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.180 สำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ มีความสอดคล้องกับความต้องการที่คิดว่าควรมีแอปพลิเคชันมาช่วยในการออกแบบกราฟฟิกหรือชิ้นงาน กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาเนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันออกแบบกราฟิกอื่น ๆ มาก่อน และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชันแคนวานั้นเข้ากันได้กับความต้องการใช้งาน และรูปแบบการทำงาน ซึ่งเป็นไปตามที่ระบุไว้ว่า ความเข้ากันได้ หมายถึง บุคคลที่รับนวัตกรรมมีความรู้สึกได้ว่านวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับค่านิยมต่อตัวบุคคล ประสบการณ์ในอดีต วิถีชีวิต และสิ่งที่ต้องการของผู้ใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรยุทธ พินิจจันทร์ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเข้ากันได้ภาพรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันไทยชนะมีความเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 และมองว่าแอปพลิเคชันไทยชนะสอดคล้องและเข้ากันได้กับประสบการณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิต (วรยุทธ พินิจจันทร์, 2563) สำหรับตัวแปรด้านความง่าย การรับรู้ประโยชน์ แม้จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ก็พบว่าปัจจัยที่มีการรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความสำคัญในการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก มากที่สุด กล่าวคือ ผู้พัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์อื่น ๆ ควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบเครื่องมือ และรูปแบบการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไป เน้นจุดเด่นของเครื่องมือที่



ตอบโจทย์ต่อความต้องการ มีความทันสมัย และทันต่อรูปแบบการใช้งานของผู้คนในยุคปัจจุบัน 2) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานแอปพลิเคชันแคนวาเนื่องจากสอดคล้องกับความต้องการในตัวของท่าน ที่คิดว่าควรมีแอปพลิเคชันมาช่วยในการออกแบบกราฟฟิกหรือชิ้นงาน มากที่สุด กล่าวคือ ผู้พัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์อื่น ๆ ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาฟีเจอร์ ที่ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย ตอบโจทย์ต่อความต้องการ และควรมีจุดเด่นที่เข้ากับยุคสมัย และมีความน่าสนใจ อย่างเช่น เทมเพลตสำเร็จรูป ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาเป็นตัวช่วยในการออกแบบชิ้นงาน 3) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนสนิทแนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชันแคนวา กล่าวคือ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรพัฒนาฟีเจอร์การทำงาน คุณภาพของเครื่องมือ และความหลากหลายของการใช้งาน ให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ต่อคุณภาพของแอปพลิเคชัน ว่าตอบโจทย์ความต้องการต่อรูปแบบการทำงานในยุคปัจจุบันจนเกิดการบอกต่อและยอมรับการใช้งานต่อไปในอนาคต 4) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสร้างสรรค์สื่อ ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ และกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญต่อความเข้ากันได้ของเครื่องมือ ที่สามารถเข้ามาช่วยให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ว่ารูปแบบการทำงานนั้นง่ายขึ้นจริง ไม่รู้สึกถึงความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน และมีความน่าสนใจ จนเกิดการแนะนำและบอกต่อในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณี เสือใหญ่. (2558). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ความพึงพอใจและการนำไปใช้ ประโยชน์ ของคนใน กรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัญญ์วรา หิรัญพานิช. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน oneD. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรัญธร พินิจจันทร์. (2563). การยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันไทยชนะ. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศิลปศาสตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2561). ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์เขต กรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27(2), 258-276.
- ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และคณะ. (2563). การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13(2), 177-190.
- Blackwell et al.. (1990). Consumer Behavior (6 th ed.). Chicago: Chicago Dryden Press.
- Hawkins et al.,. (1998). Consumer Behavior (7th ed). Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). Consumer Behavior (5th ed)Prentice-Hall. Retrieved March 20, 2566, from <https://www.amazon.com/Consumer-Behavior-5th-John-Mowen/dp/0137371152>