

การรับรู้และพฤติกรรมการรับสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้และพฤติกรรมการรับสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2561



นางสาวรัฐพร สัตถมาศ
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.,
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.,
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศศิลป์
Ph.D.,
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร
Ph.D.,
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือ การเอาใจใส่ตลอดจน การให้คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทย ในครั้งนี้ ที่ให้คำแนะนำตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนข้อผิดพลาดต่างๆ โดยเฉพาะรูปแบบ และเนื้อหาในการจัดทำสารนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร และ ผศ.ดร. วินัย วงศ์สุวรรณ กรรมการในการสอบสารนิพนธ์ จนกระทั่งทำให้การจัดการนำเสนอสำเร็จลุล่วง ไปได้ด้วยดี คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

การดำเนินการวิจัยมีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เต็มใจในการให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ รวมถึงสถานที่ในการดำเนินการจัดทำวิจัย จนสำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจน ส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆที่ให้การสนับสนุนและ ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าของเอกสารงานวิจัยทุกท่านที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมา อ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

รัฐพร สันตมาศ

การรับรู้และพฤติกรรมการรับซื้อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage)

IMPACT OF DIGITAL SIGNAGE ON CUSTOMER PERCEPTION AND BEHAVIOR

นางสาวรัฐพร สันตมาศ 5950135

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาษาภัทร Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ Ph.D.,

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง“การรับรู้และพฤติกรรมการรับซื้อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการรับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital signage) และศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้รับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital signage) ในห้างสรรพสินค้า มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรหญิงชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และรับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจในห้างสรรพสินค้า

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมสื่อดิจิทัล ไซน์เนจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน และการสังเกตแบบไม่รู้จักตัวจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการสัญจรผ่านจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage) ของร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า โดยใช้เวลาสังเกตร้านค้าละ 1 ชั่วโมง โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 – เดือนกันยายน พ.ศ. 2560

คำสำคัญ: ดิจิทัล ไซน์เนจ / ห้างสรรพสินค้า / การรับรู้

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
คำสำคัญ ความหมาย และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	13
ประชากรที่ศึกษา	13
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	14
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	14
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	17
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	17
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวนร้อยละโดยเป็นปัจจัยส่วนบุคคล	18
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวนร้อยละโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	19
การสังเกตแบบไม่มีผู้ตัว (Observation)	24
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย	26
สรุปผลการวิจัย	26
การอภิปรายผล	26
ข้อเสนอแนะ	29
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	33
ภาคผนวก ก	33
ประวัติผู้วิจัย	36

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage)	19
4.3	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหลังจากได้รับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage)	22
4.4	แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการรับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage)	25



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ตัวอย่างสื่อดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage)	5
2.2	แบบจำลองช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับศูนย์ หรือ Zero Moment of Truth : ZMOT	7
4.1	ตัวอย่างสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage) ในร้านค้าแฟชั่น	21
4.2	ตัวอย่างสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage) หน้าร้านอาหาร	21
4.3	ตัวอย่างสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage) ทางเข้าร้านค้าปลีก	24
4.4	ตัวอย่างสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage) ที่หน้าเคชเชียร์	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

Digital Signage ถูกนำมาใช้ในกลางปี ค.ศ. 1990 เป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักการตลาด แต่ก็มีเพียงคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่สามารถนำไปใช้งาน เนื่องจากต้นทุนในการใช้งานและความซับซ้อนสูง แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้ต้นทุนของ Digital-Signage ต่ำ ลงมาก และการใช้งานง่ายขึ้น ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจจาก Digital Signage เป็นที่สื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันในอดีตนั้น แบรินด์ยักษ์ใหญ่ เช่น Unilever, Procter & Gamble co, Coca-cola และ Kimberly-clark มีกำลังซื้อมากพอที่จะลงทุนกับ Digital Signage แต่ประสบกับความยุ่งยากในการบริหาร campaigns ต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการใช้สื่อ digital ซึ่งต้องใช้ทักษะเฉพาะทาง บุคคลากรที่ชำนาญการตลาดไม่มีความรู้เรื่อง Digital Signage หรือบุคคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องสื่อ digital ไม่มีความสามารถในการตัดสินใจทางการตลาด ทำให้การใช้สื่อเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพอย่างที่ควร (บริษัทสเคป โซลูชั่นส์ จำกัด, 2557ก)

Digital Signage เป็นสื่อการตลาด ยุคใหม่ของการนำเสนอโฆษณาข่าวสารและความบันเทิงสู่สายตาผู้บริโภคในเมืองไทยด้วยรูปลักษณ์ที่สะดุดตา และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยความทันสมัยของตัวอุปกรณ์และการอัปเดตข้อมูลที่ต้องการนำเสนอได้ตลอดเวลา หลักสำคัญของการใช้ Digital Signage ได้แก่ ผู้ใช้หรือผู้ควบคุมสื่อสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับแผนทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย โดยจะควบคุมระบบผ่านทางเครือข่าย LAN เพื่อเปลี่ยนแปลงข้อความ ภาพและภาพเคลื่อนไหว ให้เป็นไปตามความต้องการด้วยโปรแกรม browser ที่อยู่ในศูนย์กลางของสำนักงาน จึงทำให้ผู้ควบคุมสื่อไม่ต้องเสียเวลาในการจัดพิมพ์สื่อ ไปสเตอร์และบิลบอร์ด รวมทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, วิทยาเขตปัตตานี, หน่วยคอมพิวเตอร์, 2556)

Digital Signage มีบทบาทที่สำคัญต่อการปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในการนำเทคโนโลยีการกระจายข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Multimedia Broadcasting) มาใช้ในการให้บริการสื่อออนไลน์ (Online media) มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ภาพยนตร์ออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ ซึ่งความเร็วของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในปัจจุบันสามารถรองรับการให้บริการสื่อผสม (Multimedia) ได้สมบูรณ์แบบมากขึ้นกว่าในอดีต ดัง

จะเห็นได้จากการให้บริการของเว็บไซต์ต่างๆ ในปัจจุบัน เทคโนโลยีที่เรียกว่าวิดีโอออนดีมานด์ (Video on demand) รวมถึงธุรกิจอย่างโทรทัศน์เครือข่าย (Broadband TV) ที่ทำการส่งข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล

สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising) และสื่ออินสตอร์ (In Store) ซึ่งทั้งสองสื่อในปัจจุบันได้พัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เรียกว่า ดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage) ซึ่งเป็นสื่อป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แสดงผลบนจอแอลซีดี (LCD monitor) โดยสามารถแสดงทั้งในรูปแบบภาพยนตร์ดิจิทัลโฆษณา ภาพคอมพิวเตอร์กราฟฟิก (CG: Computer Graphics) และแถบข้อความ (Bar Text) ได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ของการสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลโดยอิสระ และได้รวมเอาเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และคุณลักษณะของการโต้ตอบเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้สามารถให้ข้อมูลและข่าวสารที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้รับชมได้อย่างรวดเร็ว การปรับเปลี่ยนสื่อโฆษณานี้เป็นผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารใหม่อยู่ตลอดเวลา ทั้งยังเล็งเห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตที่การเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นเพียงเพื่อการตอบสนองต่อความจำเป็น ได้เปลี่ยนมาเป็นการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในสังคม แสดงความเป็นตัวตนที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยในปัจจุบันมีหลายๆหน่วยงานที่เริ่มมีการเปลี่ยนมาใช้จอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage) เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทำให้หน่วยงานหรือร้านค้านั้น มีความทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งในปี.ศ. 2559 สื่อดิจิทัล ไซน์เนจนี้มีการเติบโตมากถึง 70 % จากปีที่ผ่านมา ทำให้ร้านค้าหรือสถานที่ต่าง ๆ นั้น เริ่มมีการหันมาใช้สื่อดิจิทัล ไซน์เนจ ดังนั้นจึงทำให้ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่นำมาเป็นกรณีศึกษาถึงการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ ที่ได้รับสื่อจากตามร้านค้าต่างๆ

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการรับชมสื่อจากจอ digital signage ในห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้รับชมสื่อจากจอ digital signage ในห้างสรรพสินค้า

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการรับสื่อจากจอดีทิล ไซน์เนจ (Digital Signage)” ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการรับสื่อจากจอดีทิล ไซน์เนจ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมสื่อจากจอดีทิล ไซน์เนจ และเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) จากผู้ที่มีการใช้บริการร้านค้าที่มีจอดีทิล ไซน์เนจและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ Content analysis

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษาได้แก่ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้บริโภคที่รับชมสื่อจอดีทิล ไซน์เนจ ในห้างสรรพสินค้า

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ใช้ระยะเวลา 2 เดือน (เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2560)

1.4 นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง ข่าวสารที่ส่งข้อมูลผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์จากประสาทสัมผัสทางการมองเห็นและการได้ยินเสียง

Digital Signage หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีทั้งภาพและเสียง แสดงข่าวสารบริการและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลภายในห้างสรรพสินค้า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับชมสื่อ digital signage
2. เพื่อให้ทราบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากได้รับชมสื่อแล้วนั้นมีความรู้สึกอย่างไร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการรับสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage) ผู้วิจัยนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. คำสำคัญ ความหมาย และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
 - 1.1 สื่อดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภค
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

คำสำคัญ ความหมาย และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
สื่อดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage)

Khan, Abdul. (2009)กล่าวว่า ป้ายประชาสัมพันธ์ดิจิทัล หรือดิจิทัลไซน์เนจ (Digital Signage) คือ สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าจอทีวีหรือหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้งานตามธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอาหาร โรงพยาบาล โรงเรียน ร้านกาแฟ สนามบิน โรงแรม ร้านค้าปลีก ธนาคาร และอีกหลากหลายธุรกิจที่สามารถนำไปใช้งานได้ เพื่อจุดประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจของผู้ประกอบการดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สื่อนี้สามารถนำเสนอเนื้อหาหรือ content ต่างๆ ในรูปแบบ multimedia ได้ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งที่มีความละเอียดสูง ภาพเคลื่อนไหว ตัวอักษรวิ่ง รวมถึงวิดีโอและแอนิเมชัน ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอหรือแสดงเนื้อหาได้หลากหลายทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและทันสมัยมากขึ้น มากกว่าป้ายโฆษณาแบบเก่าที่นำเสนอได้เพียงภาพนิ่งเท่านั้น นอกจากนี้ digital signage ยังสามารถควบคุมการแสดงเนื้อหา

ได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าเราจะอยู่จุดใดของโลก แค่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ก็สามารถควบคุมป้ายโฆษณา Signage ที่ติดตั้งตามจุดต่างๆ ได้ง่ายๆ ข้อดีของการใช้งาน digital signage สามารถจัดกลุ่มการแสดงผลป้ายโฆษณาได้ว่าเราต้องการให้ digital signage ของเราจุดไหน แสดงผลโฆษณาตัวไหน เช่น เราได้ทำการติดตั้ง digital signage ทั่วประเทศ 20 ตำแหน่ง เราต้องการให้ digital signage ทั้งหมด 10 จุด แสดงผลโปรโมชั่นส่วนลด 70% และต้องการให้อีก 10 จุดแสดงผล menu board สำหรับโฆษณาเมนูในร้านอาหารที่ไม่ต้องการจัดโปรโมชั่น การจัดการต่างๆ เหล่านี้สามารถจัดการได้เองอย่างง่ายดาย (ดังตัวอย่างรูปที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 : ตัวอย่างสื่อดิจิทัล ไซเนจ Digital Signage

ที่มา : <http://www.arthurholm.com/digital-friends-digital-signage-new-best-friend/>

อุปกรณ์ทางกายภาพ คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการต่อเชื่อมเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการทำงานในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัลเพื่อเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดระบบดังกล่าวคือจอแสดงผล เครื่องเล่นมีเดีย อุปกรณ์ต่อเชื่อมโครงข่ายภายใน อุปกรณ์การเชื่อมต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ บริการแม่ข่าย อุปกรณ์ที่ใช้ในส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อการแสดงผลส่วนที่มีการปฏิสัมพันธ์คือจอภาพภาพหรือกราฟิก ความสามารถของการนำสื่อมานำเสนอผ่าน

การจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีแนวคิดจากพฤติกรรมของผู้ชมสถานที่ที่แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ และขนาดของสถานที่พฤติกรรมของผู้ชมจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ชมแต่ละ

คน ความต้องการชมสื่อประชาสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้ชมที่จะได้รับสื่อ แนวทางการจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนี้เป็นการดึงจุดสายตาผู้รับสื่อ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการ หรือเป็นสร้างความแข็งแรงของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ป้ายประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถใช้แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ ณ สถานที่ต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ตัวอย่างเช่นป้ายประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่จุดรอเพื่อรับบริการ (Point of Wait)ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันกับป้ายประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่แสดงที่จุดอื่นๆ ผู้ชมเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรอเวลาที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง รอรับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง สื่อประชาสัมพันธ์แบบนี้มักจะพบในโรงพยาบาล สถานที่ดูแลสุขภาพ สถานที่ออกกำลังกายห้องรับรอง ห้องพักผ่อน และเนื้อหาสื่อเป็นการรวบรวม ข้อเสนอแนะชั้นนำผลิตภัณฑ์ การบริการ ในแต่ละส่วนของการบริการ

ระบบสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีความสามารถในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทั้ง ในรูปแบบที่เป็น ตัวอักษร ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว การนำเสนอสื่อที่เป็นดิจิทัลทำให้จัดการได้ง่าย ป้ายประชาสัมพันธ์ดิจิทัลใช้ส่งเสริม การกระจายสื่อประชาสัมพันธ์ และถ่ายทอดความรู้ได้ดี นักโฆษณาจะมีการระบุการใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ดิจิทัลให้มีการวัดการตอบสนองของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาของสื่อ เช่นการโฆษณาก็มีการจ่ายค่าโฆษณา เมื่อมีการใช้จากผู้ใช้งานจริงๆ

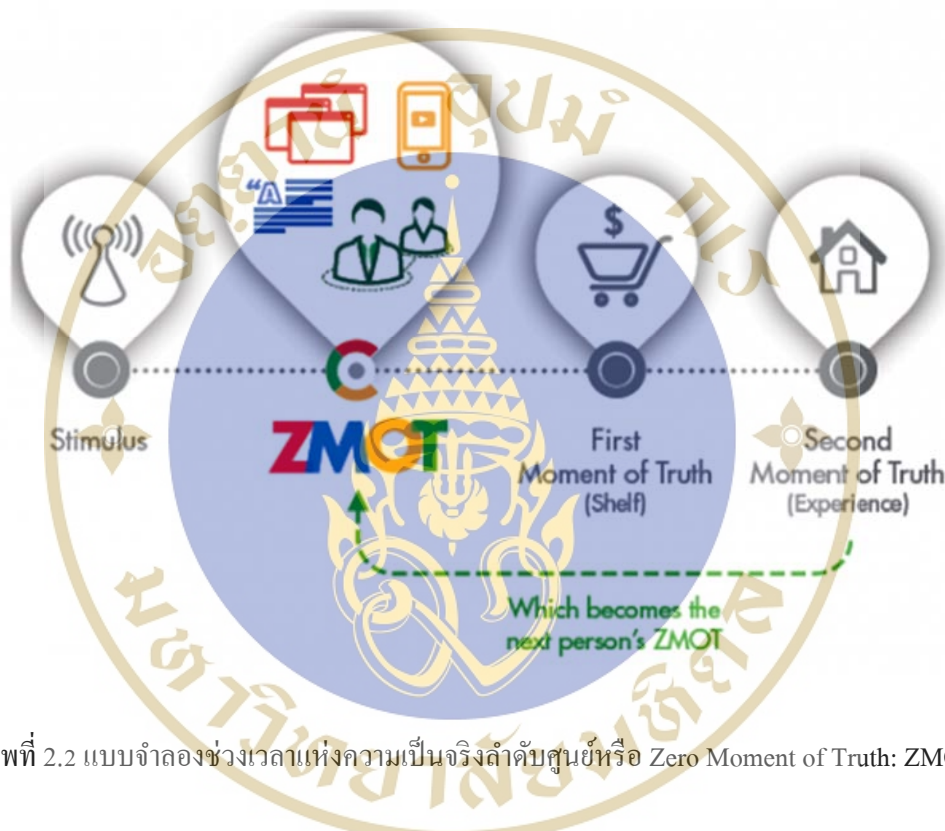
ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสื่อดิจิทัล ช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าจากสมมติฐานที่ว่า การตัดสินใจลูกค้าเกิดขึ้น จาก ได้ชมสื่อภาพเคลื่อนไหว การนำเสนอสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อจากป้ายประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจการกระบวนกรรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว สิ่งสำคัญของการแสดงผลแบบใหม่ คือการรวมสื่อประชาสัมพันธ์กับศักยภาพของสื่อวีดิทัศน์ ความเชื่อว่าสื่อวีดิทัศน์ที่มีสีสันสวยงามจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การให้ความชัดเจนในการซื้อสินค้าที่เป็นของสดที่มีกระจกกัน เช่น สินค้าจำพวกเนื้อสัตว์ เนย และปลา การระบุตำแหน่งสินค้า การติดตามการเคลื่อนไหวของลูกค้าสามารถช่วยผู้ซื้อ กับผู้ขายเข้าใจกัน ทั้งยังเป็นการเพื่อความพึงพอใจลูกค้าและลดเวลาการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ZMOT (Zero Moment of Truth)

ZMOT ย่อมาจาก Zero Moment of Truth เป็นทฤษฎีการตลาดที่เผยแพร่ออกมาจาก Google โดยเป็นการนำเรื่องราวในแวดวงธุรกิจออนไลน์และเทรนด์ต่างๆมาเผยแพร่ให้บุคคลภายนอกได้ศึกษา เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนธุรกิจ

ZMOT Google ได้เผยแพร่ ZMOT (“ซีมีอท”) ในปี 2012 เป็นทฤษฎีการตลาดที่ใช้สำหรับอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า เช่นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การอ่านรีวิว การเปรียบเทียบสินค้านั้นๆกับสินค้านั้นๆ ZMOT



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับศูนย์หรือ Zero Moment of Truth: ZMOT

Stimulus: เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าถูกกระตุ้นด้วยโฆษณาหรือการสื่อสารต่างๆจากแบรนด์ โดยนักการตลาดจะใช้ช่วงเวลานี้เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อดีที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ รวมถึงทำการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากได้สินค้านั้นๆ

Zero Moment of Truth (ZMOT): หลังจากนั้น ZMOT เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าเริ่มสนใจสินค้าแต่ยังไม่ได้ทำการสั่งซื้อเพราะลูกค้าอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมให้แน่ใจเสียก่อน โดยค้นหาข้อมูลของสินค้าเช่นการอ่านรีวิว ตามความเห็นจากเพื่อน ดูสาธิตวิธีการใช้งานใน Youtube หรือโพสต์ตามความเห็นในเว็บบอร์ดสาธารณะ และนี่คือสิ่งที่ Google ต้องการสื่อสารว่า Moment ที่นักการตลาดควร

อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้นเพราะยิ่งลูกค้าได้รับข้อมูลมากเท่าไรก็จะช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อได้มากขึ้น

First Moment of Truth (FMOT): หลังจากที่ลูกค้าทำการหาข้อมูลในช่วง ZMOT แล้ว FMOT ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าได้สัมผัสกับร้านขายสินค้าของแบรนด์ หรือการเข้าเวปไซด์ในร้านค้าออนไลน์ ช่วง FMOT คือช่วงเวลาที่แบรนด์ต้องดูแลการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีเพราะเป็นช่วงสำคัญที่ลูกค้ามักจะตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะทำการสั่งซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่

Second Moment of Truth (SMOT): คือช่วงเวลาหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าไปใช้เรียบร้อยแล้ว และลูกค้าจะประเมินความพึงพอใจด้วยวิธีการบอกต่อ หรือโพสข้อมูลไปทางสื่อสังคมออนไลน์ได้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

พฤติกรรมกรรับรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อสัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความ หรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การสัมผัส (2) ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า (3) การแปลความหมายจากการสัมผัส และ (4) การใช้ความรู้เดิมหรือการใช้ประสบการณ์เพื่อแปลความหมาย

นอกจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้ว การรับรู้ยังเป็นสิ่งเลือกสรร โดยการเลือกสรรการรับรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ (Quinn,1984)

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันทีหรือเป็นสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะต่อไปนี้

1.1 ความเข้มและขนาด เช่น เสียงที่ดังทำให้ผู้รับเลือกรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงข้าม

1.2 ความผิดแผกกัน เช่น ตัวหนังสือเอียงหรือขีดเส้นใต้ ทำให้เรารับรู้ได้มากกว่าธรรมดา

1.3 การกระทำซ้ำ เป็นการย้ำ ทำให้รับรู้ได้ดีขึ้น

1.4 การเคลื่อนไหว สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง

1.5 ความแปลกใหม่ ความสนใจของบุคคลเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่

1.6 การใช้อิทธิพลทางสังคม เป็นการใช้สิ่งของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ

2. องค์ประกอบจากตัวบุคคล ประกอบด้วย 2 ประการดังนี้

2.1 องค์ประกอบทางด้านสรีระ เนื่องจากอวัยวะรับสัมผัสของแต่ละคนมีความสามารถจำกัด ไม่สามารถที่จะตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิดได้ นอกจากนั้นสภาพร่างกายก็มีผลต่อสมรรถภาพการรับสัมผัสรวมทั้งอิทธิพลจากสารเคมี สามารถทำให้สมรรถภาพในการรับรู้เปลี่ยนไปได้

2.2 องค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ (1) ความสนใจ (2) ความคาดหวัง(3) ความต้องการ และ (4) การเห็นคุณค่า

ทฤษฎีการรับรู้/กำหนดรู้ (Perception Theory)

การรับรู้กับการสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันโดยตรง การรับรู้ นั้น จะอยู่ในขั้นตอนแปลสัญญาณ (media encoding) ถ้าผู้แปลสัญญาณได้ความหมายผิดไปจากที่ผู้ส่งสัญญาณแล้ว ย่อมมีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดความเข้าใจผิด และเกิดความขัดแย้งกันก่อนที่จะนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์กรณีศึกษาต่อไป โดยทฤษฎีที่ผู้วิจัยสนใจ ได้แก่ ทฤษฎีการรับรู้/กำหนดรู้ (perception theory) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมายในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension Stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจ (Mowen & Minor, 1998)

กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้ไว้รวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากกระทบประสาทสัมผัสนั้นซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากมนุษย์มีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิดและความคาดหวังของผู้สื่อสารการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน

ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน (พชันี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และฉิรนนทอนวัชศิริวงศ์, 2541)

กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (selective perception) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

1. การเลือกเปิดรับสื่อ (selective exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคลึกเลือกที่จะค้นหา ข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน

2. การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลึกเลือกที่จะมุ่งความสนใจ ต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

3. การเลือกที่จะเข้าใจ (selective comprehensive) การแปลความหมายพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนส่วนใหญ่มักจะแปลสนับสนุน หรือเข้าข้างตัวเอง การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสาร อาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

4. การเลือกจดจำ ข้อมูล (selective retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้วจากแนวคิดและกระบวนการเกี่ยวกับการรับรู้

สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน (สิวฤทธิ์พงศกรรังศิลป์, 2547)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

อรรถพลนาคราช (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อ Digital Signage ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาการรับรู้จากสื่อ Digital Signage ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (2) เพื่อศึกษาลักษณะของสื่อ Digital Signage ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และ (3) เพื่อศึกษาปัญหาในการเข้าถึงสื่อ Digital Signage ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กรุงเทพ จากการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ลักษณะสื่อ Digital Signage เนื้อหาของสื่อเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยซึ่งเกี่ยวข้องกับตนเองจะทำให้นักศึกษา มีความสนใจมากที่สุด รวมถึงคุณภาพของสื่อมีคุณภาพดี ให้ความละเอียดชัดมากจึงเหมาะสมกับการรับรู้ มีการออกแบบกราฟิกและ สีของหน้าจอ (Theme) เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย และมีความเห็นว่าการใช้วิดีโอจากสื่อทำให้ผู้รับสารสามารถรับสื่อ ได้มากกว่าส่วนอื่นๆของหน้าจอ

งานวิจัยต่างประเทศ

Andrew , Charles , Len-Tui , Tamira (2010) ศึกษาเรื่อง Shoppers's Experiences of Digital Signage-a Cross-National Qualitative Study จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีโฟกัสกรุป กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันในประเทศคือ ออสเตรเลีย อเมริกาและอังกฤษ เพื่อดูการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายดิจิทัล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากห้างที่มีป้ายดิจิทัลและไม่มีป้ายดิจิทัล ซึ่งมีความหลากหลายทั้งอายุและสังคม และสัญชาติ จากการวิจัยพบว่าป้ายดิจิทัลที่มีคอนเทนต์ที่มีข้อมูลที่มีประโยชน์ใช้เสียงและภาพที่น่าสนใจช่วยเพิ่มความต้องการในการบริโภคมากขึ้นได้

Intel Corporation (2013) ศึกษาเรื่อง Understanding the Effect of Digital Signage on Sales and Promotions การศึกษาเป็นผลมาจากโครงการร่วมดำเนินการโดยintel research strategy group โดยศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกของสถานที่ตั้งที่เหมาะสมและการออกแบบ เนื้อหาสำหรับจอ Digital Signage เริ่มจากการทดลองตัวอย่างการออกแบบเพื่อเปรียบเทียบ สถานที่ของ Digital Signage ป้ายโฆษณาแบบคงที่ และป้ายโฆษณาแบบไม่คงที่ทั้ง 3 เวลา ผลจากการวิจัยช่วยให้เราสามารถประเมินผลกระทบต่อสื่อ Digital Signage คาสิโนทั้ง 3 พื้นที่ มีข้อมูลทั้งการแจกรางวัลฟรี ข้อมูลร้านอาหารและลงชื่อสมัครในสิทธิพิเศษ ข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจผู้ชม (กลุ่มตัวอย่าง) โดยรวมแล้ว สื่อ Digital Signage มีผลกระทบที่น่าสนใจต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเช่น การแจกรางวัล ส่วนการลงทะเบียนในการรับสิทธิพิเศษผู้ชมเห็นว่ามีประโยชน์และเป็นเรื่องยากต่อการตัดสินใจ

Abdur (2009) ศึกษาเรื่อง Digital Signage System พบว่า Digital Signage เป็นเทคโนโลยีสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ ในอนาคตจะมีบทบาทสำคัญต่อโลกสื่อโฆษณาแทนที่สื่อป้ายโฆษณา (ป้ายพิมพ์) แบบเดิม เพราะการแสดงผลข้อมูลที่ทันเวลาลดค่าใช้จ่ายและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมจุดประสงค์หลักของการวิจัยมุ่งเน้นเรื่องการออกแบบขั้นตอนการดำเนินการ และวิวัฒนาการของสื่อ Digital Signage การแสดงเนื้อหาแบบ web content ที่เชื่อมต่อในระบบ LAN ระบบจะแสดงเนื้อหาปัจจุบันที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ที่ได้ตลอดเวลา งานวิจัยดังกล่าวฯ แสดงให้เห็นขั้นตอนของสื่อ Digital Signage ที่เป็นประโยชน์และเป็นสื่อใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในอนาคต

Drake and Lundquist (2007) ศึกษาเรื่อง Improving User Access to A Digital Signage System พบว่า สื่อ Digital Signage ในรูปแบบของโฆษณาออกบ้านที่แสดงข้อมูลจากสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ การรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย จะเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยในหลายประการ เช่น เวลาของในแต่ละวัน หน้าจอที่ประกอบไปด้วย ข้อความรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอที่มีเสียงและไม่มีเสียง เป้าหมายของงานวิจัยนี้คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ง่ายขึ้นสำหรับลูกค้าในการดำเนินการบริหารงานสื่อ Digital Signage ที่เป็นขั้นพื้นฐานเช่นการประกาศข้อมูลใหม่ ข้อความโฆษณา

งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงปัจจัยในหลายประการ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการสื่อ Digital Signage เป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้รับชมสื่อ digital signage ในงานวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการรับสื่อจากจอดิจิทัล ‘ไซน์เนจ’” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตโดยไม่รู้ตัว โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษา
2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมในการรับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ(Digital Signage) ครั้งนี้ได้แก่ประชากรเพศชายและประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการรับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ(Digital Signage) โดยกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการรับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage)

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มที่มีการสัญจรผ่านจุดที่มีสื่อจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage) ในห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวิลด์ เซนทรัลอีโอสวิลล์ และ แกรนด์ไฮม

3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด้านการรับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage) จากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าแฟชั่น และร้านอาหาร โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และเลือกใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จำนวนทั้งหมด 15 ราย

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่มีการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในร้านค้าปลีกที่มีการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์จากจอดิจิทัล ไซน์เนจ ได้แก่ ร้านเสื้อผ้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ร้านขายของเล่นเด็ก ทอย อาร์ อัส (Toy R us) และร้านไก่ทอดบอนซอน (Bonchon) ร้านอาหารบุญตงกี้ และแกรนด์โฮม โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างร้านค้าละ 1 ชั่วโมง

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยโดยการสังเกต

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องมีประสบการณ์รับชมสื่อดิจิทัล ไซน์เนจ

1.2 การวิจัยโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participant Observation) ผู้วิจัยทำการสังเกตและจดบันทึกข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้ที่มีการเดินผ่านและเข้าไปใช้บริการร้านค้าที่มีจอดิจิทัล ไซน์เนจ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลเอกสาร (Documentary Data Source) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารตำรา หนังสือ งานวิจัย สิ่งพิมพ์ต่างๆ จากห้องสมุดและหน่วยงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2 ประเภท ซึ่งประกอบไปด้วย

3.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลของผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมสื่อจากจอดิจิทัล ใช้แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างคำถามแต่ละหัวข้อมีลักษณะเป็นปลายเปิดและยืดหยุ่น ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์หรือแนวทาง (Interview Guide) ที่ใช้ในการตั้งคำถาม และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

3.4.2 แบบสังเกต (Observation) ทั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant observation) หรือการสังเกตภาคสนาม (field observation) โดยการสังเกตพฤติกรรมของผู้ที่มีการเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกที่มีสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ โดยการสังเกตผู้ศึกษาวิจัยจะต้องใช้เครื่องมือประกอบการสังเกตโดยการจดบันทึกพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการร้านค้าปลีกที่มีสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ โดยใช้เวลาในการสังเกตร้านค้าละ 1 ชั่วโมง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) โดยการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามผู้ที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในห้างสรรพสินค้าเพื่อศึกษาพฤติกรรมรูปแบบข่าวสารที่ต้องการและทัศนคติของผู้เดินเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในสรรพสินค้าต่อธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ ภายในพื้นที่การค้า

2. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) โดยการจดบันทึกพฤติกรรมของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีการใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเอกสารประเภทบทความงานวิจัย รายงานและสถิติจากสถาบันต่างๆ สิ่งพิมพ์ทั่วไป และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาไทยทุกประเภท เพื่อเข้าใจถึงอุตสาหกรรมและแนวโน้มการตลาด

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาทั้งจาก ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และจากแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) จนกระทั่งได้ผลการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการรับสื่อจากจอดีจิทัล ไลน์เนจ” ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว โดยในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมสื่อจากจอดีจิทัล ไลน์เนจ และจากการสังเกตแบบไม่รู้ตัว (Observation) โดยมีกรอบเวลาร้านค้าละ 1 ชั่วโมง ซึ่งในการนำเสนอผลการวิจัย มีลำดับดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
2. การสังเกตแบบไม่รู้ตัว (Observation)

การสัมภาษณ์เชิงลึก

งานวิจัยฉบับนี้มีการจัดทำหัวข้อหรือแนวทาง (Interview Guide) ที่ใช้ในการตั้งคำถาม และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล โดยมีการแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวน ร้อยละ โดยเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าที่มีสื่อจากจอดีจิทัล ไลน์เนจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวน ร้อยละ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่

- 2.1 การรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับสื่อจากจอดีจิทัล ไลน์เนจ (Digital Signage)
- 2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหลังจากได้รับชมสื่อจากจอดีจิทัล ไลน์เนจ (Digital Signage)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวน ร้อยละ โดยเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ความถี่ในการเดินทางสรรพสินค้า และเหตุผลในการเข้าไปใช้บริการ ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	10	66.67
ชาย	5	33.33
อายุ		
21-30	5	33.33
31-40	9	60.00
41-50	1	6.67
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	10	66.67
ธุรกิจส่วนตัว	3	20.00
นักเรียน/นักศึกษา	2	13.33
ความถี่ในการเดินทางสรรพสินค้า		
1 ครั้ง/สัปดาห์	4	26.67
2-3ครั้ง/สัปดาห์	9	60.00
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	2	13.30
เหตุผลที่ไปใช้บริการ		
กินข้าว	6	37.50
ซื้อของ	5	31.25
ดูหนัง	2	12.50
ออกกำลังกาย	1	6.25
จ่ายค่าสาธารณูปโภค	1	6.25
เดินเล่น	1	6.25

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.67) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 60) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 66.67) เดินทางสรรพสินค้า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 60) เหตุผลคือมารับประทานอาหาร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวนร้อยละ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่

2.1 การรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage)ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 คน

ปัจจัยที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักจอดิจิทัล ไซน์เนจ		
รู้จัก	15	100.00
ไม่รู้จัก	00	0
มีการหยุดดูสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ		
เหลือบตามองผ่านๆ	5	33.33
หยุดดู	4	26.67
ไม่ค่อย	4	26.67
บางที ถ้าเป็นเรื่องที่สนใจ	2	13.33
สาเหตุในการหยุดดูสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ		
ระหว่างรอ	5	31.25
คว่ามีอะไรน่าสนใจ	3	18.75
ภาพวิดีโอที่แสดงสวย	3	18.7
คว่ามีโปรโมชั่นอะไรบ้าง	3	18.75
ดูการทำอาหาร	2	12.50
สื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ ที่ให้ความสนใจ		
ภาพแสดงต่อเนื่อง น่าติดตาม	4	26.67
โปรโมชั่นสินค้า	3	20.00
คอนเทนต์ภาพลักษณ์สินค้า	3	20.00
ภาพการทำอาหาร	3	20.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 15 คน (ต่อ)

ปัจจัยที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
จอที่มีภาพเคลื่อนไหว ขนาดเท่าคน	2	13.33
ร้านแฟชันที่ใช้สื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจต่างกับการใช้หุ่นแสดงสินค้า		
ต่างเชิงบวก	8	53.33
เห็นภาพจริงตอนนางแบบนายแบบใส่ชุด	4	
ชอบมองภาพเคลื่อนไหว	3	
เห็นคุณสมบัติของตราสินค้ามากขึ้น	1	
ต่างเชิงลบ	2	13.33
มองจากหุ่นให้เห็นรายละเอียดการตัดเย็บ	2	
ไม่ต่างเชิงลบ	5	33.33
ตั้งใจจะเข้าไปในร้านอยู่แล้ว	3	
ไม่ได้สนใจมองจออยู่แล้ว	2	
ขนาดของจอแสดงผล		
ต่ำกว่า 40 นิ้ว	1	6.67
40- 60 นิ้ว	14	93.33
การหยุดดูจอแสดงรูปการทำอาหารของร้านอาหาร		
หยุดดู	7	46.67
ดูเพราะว่าต้องรอคิว	5	33.33
ไม่หยุดดู	3	20.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักจอดิจิทัล ไซน์เนจ (ร้อยละ 100) ส่วนใหญ่เหลื่อมตามองผ่านๆ (ร้อยละ 33.33) โดยมีกระจุกระหว่างรอ (ร้อยละ 31.25) สนใจภาพที่มีการแสดงต่อเนื่อง น่าติดตาม (ร้อยละ 26.67) ส่วนสื่อจากจอในร้านแฟชันเมื่อเทียบกับการใช้หุ่น ส่วนใหญ่คิดว่ามีความต่าง (ร้อยละ 53.33) เนื่องจากได้เห็นภาพจริงตอนนางแบบนายแบบใส่ชุด โดยจอแสดงผลควรมีขนาด 40 – 60 นิ้ว (ร้อยละ 93.33) ส่วนจอแสดงผลที่เป็นภาพแสดงการทำอาหารของร้านอาหารส่วนใหญ่จะหยุดดู (ร้อยละ 46.67)

2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหลังจากได้รับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage)



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างภาพแสดงจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage) ในร้านค้าแฟชั่น



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage) หน้าร้านอาหาร

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน คำร้อยละ ของปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหลังจากได้รับชมสื่อจากจอดีทิลไซน์เนจ

ปัจจัยที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สื่อจากจอดีทิลไซน์เนจในร้านแฟชั่น มีผลต่อการเข้าไปเลือกซื้อสินค้า		
มีผล	7	46.67
อยากเป็นเหมือนแบบในจอ	4	57.14
เข้าใจแบรนด์ชัดขึ้น ดึงดูดความน่าสนใจ	2	28.57
เห็นคนใส่จริงๆแล้วกล้าซื้อขึ้น	1	14.29
ไม่มีผล	8	53.33
ถ้าอยากเข้าก็เข้าไปเลย	4	50.00
ตั้งใจจะไปใช้บริการอยู่แล้ว	4	50.00
สื่อจากจอดีทิลไซน์เนจในร้านอาหารมีผลต่อการเข้าใช้บริการ		
มีผล	5	33.33
เห็นเมนูของร้านที่ไม่เคยทาน	3	60.00
เห็นโปรโมชั่น	1	20.00
หากตรงกับความต้องการพอดี	1	20.00
ไม่มีผล	9	60.00
ตั้งใจจะไปร้านนี้อยู่แล้ว	7	77.78
อยากทานก็ทานเลย	2	22.22
ไม่แน่ใจ	1	6.67
สิ่งที่อยากเห็นเพิ่มเติมจากจอดีทิลไซน์เนจ		
ร้านแฟชั่น		
มีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ	6	40.00
จอดีทิลไซน์เนจมีระบบสัมผัสได้	3	20.00
มีตัวอย่างตอนที่ใส่ให้เห็น	3	20.00
แสดงคอลเลกชันใหม่ๆ	2	13.33

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหลังจากได้รับชมสื่อจากจอดีทิล ไซน์เนจ (ต่อ)

ปัจจัยที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ใส่ QR Code แล้วให้ข้อมูลเข้าไปที่สมาร์ทโฟน	1	6.67
ร้านอาหาร		
วิธีการทำอาหาร	5	33.33
โปรโมชั่น	5	33.33
เมนูอาหาร	3	20.00
ประโยชน์ของอาหาร	2	13.33
ควรมีจอดีทิล ไซน์เนจ ในร้านค้าปลีก		
ควรมี	17	89.47
ภาพเคลื่อนไหวทำให้บรรยากาศดูน่าเข้า	6	35.29
เปลี่ยนคอนเทนต์ได้บ่อยๆไม่น่าเบื่อ	4	23.53
ทำให้ภาพลักษณ์ร้านค้าดูทันสมัยขึ้น	4	23.53
ให้ข้อมูลด้านสินค้าและ โปรโมชั่น	3	17.65
ไม่ควรมี	2	11.00
มีแล้วก็ได้ไม่ได้หยุดมอง	1	50.00
ถ้าเป็นแฟชั่น จะเห็นสินค้าจริงอยู่แล้ว	1	50.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าในร้านค้าแฟชั่นสื่อจากจอดีทิล ไซน์เนจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 53.33) เพราะตั้งใจจะไปอยู่แล้วและอยากเข้าก็เข้าไปเลย และในร้านอาหารส่วนใหญ่มองว่าไม่มีผลต่อการเข้าไปรับประทาน (ร้อยละ 60) เพราะตั้งใจจะไปทานร้านนั้นอยู่แล้ว ส่วนที่อยากเห็นเพิ่มเติม ในร้านแฟชั่นส่วนใหญ่อยากเห็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ (ร้อยละ 40) ร้านอาหารอยากเห็นวิธีการทำอาหาร และ โปรโมชั่น (ร้อยละ 33.33) มีความคิดเห็นว่าควรมีจอดีทิล ไซน์เนจในร้านค้าปลีก (ร้อยละ 89.47) เพราะภาพเคลื่อนไหวทำให้บรรยากาศดูน่าเข้าไปใช้บริการ (ร้อยละ 35.29)

การสังเกตแบบไม่รู้ตัว (Observation)

ผลการสังเกตพฤติกรรมการรับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ จากร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินผ่าน และใช้บริการ โดยใช้เวลาในการสังเกตสถานที่ละ 1 ชั่วโมง



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage) ทางเข้าหน้าร้านค้าปลีก



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจที่หน้าแคชเชียร์

ตารางที่ 4.4 ผลการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการรับชมสื่อดิจิทัล ไซน์เนจ

ร้านค้า	รูปแบบจอ	ตำแหน่ง	จำนวน ผู้ใช้บริการ	จำนวนผู้ ที่สนใจ มองจอ	คิดเป็น (ร้อยละ)	พฤติกรรม
Grand Home	Digital Signage 11”	หน้า แคชเชียร์	35	28	80	ยื่นดูขณะรอ คิดเงิน
Toy R us	Touch Screen 55”	หน้าทางเข้า ร้าน	112	38	34	เล่นเกมส์ที่ หน้าจอ สัมผัส
Bon Chon	จอ Que Q 40”	หน้าร้าน	317	64	20	ยื่นดู ระหว่างรอ คิวทาน อาหาร
Boon Tong Kee	Digital Signage 50”	หน้าร้าน	42	8	19	ยื่นดูเมนู เนื่องจาก เป็นร้าน ใหม่ที่ไม่ เคยทาน
Uniquo	Touch Screen 55”	หน้าร้าน	245	4	2	แค้มอง ผ่านๆ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการดูสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจในขณะรอที่หน้าเคาเตอร์คิดเงิน (ร้อยละ 80) รองลงมาคือ มีความสนใจในจอสัมผัส (Touch Screen) โดยเล่นเกมส์ที่หน้าจอสัมผัส และรองลงมาคือจะสนใจดูจอระหว่างการรอคิวรับประทาน อาหาร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมกรรมการรับซื้อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital signage) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการรับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital signage)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้รับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital signage)

จากกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการรับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ คือ โดยปกติแล้วจะไม่ได้หยุดรับชมสื่อตามร้านแฟชั่น แต่มีความคิดว่าควรจะมีสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ เพราะภาพเคลื่อนไหวจากจอดิจิทัล ไซน์เนจทำให้บรรยากาศของร้านดูหน้าเข้าไปใช้บริการ แต่จะหยุดชมสื่อจากจอเมื่อสื่อมีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีภาพเคลื่อนไหวและน่าดึงดูด มีตัวอย่างภาพการทำอาหาร และมีการแสดงโปรโมชั่น โดยช่วงเวลาที่ทำให้เกิดการรับรู้จะเป็นช่วงเวลาที่คุณบริโภคใช้เวลาในการรออย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในการรอลำดับการเรียกเพื่อเข้าไปรับประทานอาหาร ในร้านอาหาร หรือเป็นรอเพื่อชำระค่าสินค้า ซึ่งช่วงเวลานั้นทำให้มีช่วงเวลาในการรับรู้และรับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจมากที่สุด

จากกลุ่มตัวอย่างสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยในร้านค้าแฟชั่น ภาพที่มีนางแบบหรือนายแบบใส่เสื้อผ้า ทำให้เกิดความต้องการที่จะเหมือนกับแบบในสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจและทำสื่อที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นดูดีขึ้น

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับชมสื่อจากจอดิจิทัล ไซน์เนจ digital signage พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการรับชมสื่อหากมีเนื้อหาที่น่าสนใจ และมักจะชมสื่อระหว่างรอ ทั้งนี้เนื่องมาจาก จุดเด่นของสื่อ Digital Signage แตกต่างจากสื่อประชาสัมพันธ์

รูปแบบอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ข้อมูลในการสร้างการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น และง่ายในการใช้งานสำหรับธุรกิจที่มีสาขาหรือจุดประชาสัมพันธ์หลายแห่งและนอกจากนั้นแนวโน้มการโฆษณาในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการทางธุรกิจไม่เพียงแต่แข่งขันกันทางด้านคุณสมบัติของสินค้าเพียงเท่านั้น แต่ยังคงมุ่งเน้นที่การสร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างความแตกต่าง รวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Image) กลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communication Strategy) โดยเฉพาะการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น โรงภาพยนตร์ หรือสื่ออินสโตร์ (In Store) จึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเพิ่มขึ้น นอกจากการสื่อสารที่มุ่งนำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม สื่อโฆษณาณ จุดซื้อ ยังเป็นสื่อโฆษณาที่ช่วยสนับสนุนการขายได้อีกประเภทหนึ่ง เนื่องจากการโฆษณาดังกล่าวเป็นการโฆษณาในร้านค้า ศูนย์การค้า หรือบริเวณที่เป็นพื้นที่ขายสินค้าและบริการ จึงเป็นโอกาสสุดท้ายที่จะส่งเสริมการขายให้กับสินค้าหรือบริการ โดยการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น สื่อ ดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital Signage) ซึ่งสามารถแสดงทั้งในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณา ภาพคอมพิวเตอร์กราฟฟิก (CG: Computer Graphics) และแถบข้อความ (Bar Text) ได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ของการสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลโดยอิสระ และได้รวมเอาเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และคุณลักษณะของการโต้ตอบเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้สามารถให้ข้อมูลและข่าวสารที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้รับชมได้อย่างรวดเร็ว การปรับเปลี่ยนสื่อโฆษณานี้เป็นผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารใหม่อยู่ตลอดเวลาทั้งยังเลือกบริโภคเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่พบว่ามี การเปลี่ยนแปลงจากในอดีตที่การเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นเพียงเพื่อการตอบสนองต่อความจำเป็น ได้เปลี่ยนมาเป็นการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในสังคม แสดงความเป็นตัวตนที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมของสินค้าและบริการหลากหลายชนิดเข้าไว้ด้วยกันสำหรับคนเมือง คนจึงนิยมมาใช้บริการในศูนย์การค้า ซึ่งทำให้ศูนย์การค้าเปลี่ยนจากสถานที่จับจ่ายสินค้าและบริการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนหย่อนใจของครอบครัวในสังคมสมัยใหม่ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่สำคัญของเมือง (ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร, 2542)

จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 89.7 มีความคิดเห็นว่าควรมีจอดิจิทัล ไซน์เนจในร้านค้าปลีก เนื่องจากภาพเคลื่อนไหว ทำให้บรรยากาศดูน่าเข้าไปใช้บริการและทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าดูทันสมัยขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณพลนาคราช (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับ

ข่าวสารผ่านสื่อ Digital Signage ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ลักษณะสื่อ Digital Signage เนื้อหาของสื่อเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับตนเองจะทำให้ นักศึกษา มีความสนใจมากที่สุด รวมถึงคุณภาพของสื่อมีคุณภาพดี ให้ความละเอียดชัดมากจึงเหมาะสมกับการรับรู้ มีการออกแบบกราฟิกและ สีของหน้าจอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย และมีความเห็นว่า คลิปวิดีโอจากสื่อทำให้ผู้รับสารสามารถรับสื่อได้มากกว่าส่วนอื่นๆของหน้าจอ ส่วนสถานที่ในการติดตั้งรูปแบบศูนย์การค้าในปัจจุบันจึงมีการแบ่งแยกสัดส่วนของพื้นที่ การเลือกประเภทสินค้าและบริการ ตลอดจนรูปแบบการจัดวางสินค้าและบริการที่เอื้อต่อผู้ที่มาใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีอิสระในการเลือก หรือตัดสินใจ เสมือนอยู่ในโลกที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ และแสดงความเป็นตัวตนของตนเองได้ รูปแบบของศูนย์การค้าจึงเน้นการอำนวยความสะดวกการออกแบบวางผังที่ทันสมัย สามารถเป็นที่พักผ่อน พบปะสังสรรค์ของผู้ที่ใช้บริการได้ อีกทั้งมีศูนย์การค้าที่เป็นตัวห้าง ประกอบกับร้านค้าย่อยขนาดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกเพื่อการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น การนำปัจจุบันการส่งผ่านข้อมูลดิจิทัล (Digital data transfer) ไม่ว่าจะเป็นภาพและเสียงด้วยเทคโนโลยีการบันทึกและการบีบอัดข้อมูล(Data compression technology)ในปัจจุบันทำให้สื่อมีขนาดเล็กลงและยังคงคุณภาพที่ดีที่สุดเหมือนต้นฉบับได้รวมไปถึงการส่งผ่านข้อมูลที่มีความปลอดภัย ความรวดเร็ว และความสมบูรณ์ของการส่งผ่านข้อมูลได้ดีทำให้การส่งสื่อผสม ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งเสียงตลอดจนภาพเคลื่อนไหว สามารถทำได้ถึงแม้เครื่องต้นทางจะห่างไกลจากเครื่องปลายทางแค่ไหนก็สามารถส่งข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างครบถ้วนข้อมูลที่เดินทางผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจึงไม่ใช่ข้อมูลที่มีการจำกัดขนาดอีกต่อไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้รับชมสื่อ digital signage จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้า จากสื่อ digital signage มีการนำเสนอเนื้อหาได้ตรงตามความต้องการ เช่น มีโปรที่น่าสนใจหรือสินค้าที่กำลังช้อพอดี มีภาพเคลื่อนไหวที่กระตุ้นให้อยากเหมือนกับนายแบบในรูป เคลื่อนไหวแล้วให้ความรู้สึกที่แตกต่าง ถ้าภาพหรือคอนเทนต์ดึงดูด ก็ทำให้อยากเดินเข้าไปในร้าน และอยากได้เสื้อผ้าในแบบแล้วสวย อาจจะอยากใส่แบบนั้นบ้าง ทั้งนี้เนื่องมาจาก Digital Signage คือ สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบจอภาพหรือจอแสดงผล ที่สามารถเปลี่ยนทีวีหรือมอนิเตอร์ ให้นำเสนอเสมือนกับมีช่องทีวีเป็นของตนเอง โดยสามารถแสดงภาพเคลื่อนไหว ไม่ว่าจะเป็น ตัวหนังสือ วิดีโอ ข้อมูล ภาพกราฟิก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น ซึ่งเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงกลุ่มคนรวมถึงบุคลากรในองค์กรได้อย่างมาก หากนำไปติดตั้งในสถานที่ซึ่งมีผู้ใช้งานหรืออยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก อาทิ หน้าลิฟต์ นอกจากนั้นปัจจัยหลักมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตของตลาดจอดิจิทัล ไซเนเนจรวมถึงการ

เติบโตของภาคธุรกิจโดยรวม การอยู่ในช่วงระหว่างการเปลี่ยนถ่ายสู่ยุคดิจิทัลที่ภาคธุรกิจหันมานิยมใช้จอดิจิทัลไซน์เนจเพื่อทดแทนป้ายรูปแบบดั้งเดิมอย่างแพร่หลาย เพื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์และสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจมากขึ้น ทั้งยังมีส่วนช่วยในการผลักดันยอดขาย ของธุรกิจให้เพิ่มขึ้นได้ รวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการคอนเทนต์ด้วยโซลูชันที่สามารถลดขั้นตอนและความยุ่งยาก เพราะสามารถสั่งงานเพื่อปรับเปลี่ยนคอนเทนต์ได้พร้อมกันทุกจุดในคราวเดียว จากส่วนกลาง และยังพบอีกว่า จอดิจิทัล ไซน์เนจ (Digital signage) สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลที่จะประชาสัมพันธ์ได้ทันทีทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้รับข้อมูลข่าวสารทันที เมื่อเราอัพเดทข้อมูลข่าวสาร ทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยดูจากหน้าจอทันทีที่สะดวกต่อการจัดการข้อมูลต่างๆเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูมีความทันสมัย ล้ำหน้า และเป็นการแสดงถึงความพร้อมขององค์กร ในด้านเทคโนโลยีเป็นการประหยัดงบประมาณการโฆษณาแบบเดิม ต้องมีการพิมพ์ ใบปลิว หรือโบชัวร์ ทำให้เสียเวลา และค่าใช้จ่ายอย่างมาก

Abdur (2009) ศึกษาเรื่อง Digital Signage System พบว่า Digital Signage เป็นเทคโนโลยีสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ ในอนาคตจะมีบทบาทสำคัญต่อโลกสื่อโฆษณาแบบที่สื่อป้ายโฆษณา (ป้ายพิมพ์) แบบเดิม เพราะการแสดงผลข้อมูลที่ทันเวลาลดค่าใช้จ่ายและช่วยรักษาส่งแวดล้อม จุดประสงค์หลักของการวิจัยมุ่งเน้นเรื่องการออกแบบขั้นตอนการดำเนินงาน และการวิวัฒนาการของสื่อ Digital Signage การแสดงเนื้อหาแบบ web content ที่เชื่อมต่อในระบบ LAN ระบบจะแสดงผลเนื้อหาปัจจุบันที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ที่ได้ตลอดเวลา งานวิจัยดังกล่าวฯ แสดงให้เห็นขั้นตอนของสื่อ Digital Signage ที่เป็นประโยชน์และเป็นสื่อใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในอนาคตเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ Digital Signage ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และ Drake and Lundquist (2007) ศึกษาเรื่อง Improving User Access to A Digital Signage System พบว่า สื่อ Digital Signage ในรูปแบบของโฆษณานอกบ้านที่แสดงผลข้อมูลจากสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ การรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย จะเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยในหลายประการ

ข้อเสนอแนะ

1. จอดิจิทัล ไซน์เนจ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของเครื่องมือที่สร้างเนื้อหาได้หลากหลาย ซึ่งการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ จะต้องมีการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ และทำให้เกิดความอยากเข้ามามีส่วนร่วม

2. การออกแบบเนื้อหาควรมีองค์ประกอบของรูปภาพ ตัวอักษร สี หรือเสียงที่มีความน่าดึงดูด และน่าติดตามเห็นได้ชัด เป็นที่น่าจดจำสามารถสร้างการรับรู้ได้ และปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยตลอดเวลา

3. ตำแหน่งในการติดตั้งจอดิจิทัล ไซน์เนจควรอยู่ในจุดที่ง่ายต่อการมองเห็น แต่ละจุดควรมีการแสดงเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป และเหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ



บรรณานุกรม

- บริษัท ศรีเอทีพี ไอเอ็มซี จำกัด. (2556). Digital signage & KIOSK.
 จาก <http://arunsawas.exteen.com/20090803/digital-signage>
- บริษัท ที ซี เอ็ม โซลูชั่นแอนด์เซอร์วิส จำกัด. (2556). บอร์ดประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์.,
 จาก <http://www.tcm-ss.com/images/introcl246003296/Cayin%20Digital%20Signage%20Solution%20Thai.pdf>
- บริษัท สเตป โซลูชั่นส์ จำกัด. (2557ก). คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ Digital Signage Network. จาก <http://www.digitalsignagethai.com/articles/249914>
- บริษัท สเตปโซลูชั่นส์ จำกัด. (2557ข). ทำอย่างไรให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการใช้สื่อในรูปแบบ Digital Signage., จาก <http://www.digitalsignagethai.com/articles/249894/>
- บริษัท อันเซ็น ซิตเต็ม จำกัด. (2556). Digital signage. จาก <http://www.anzenmedia.com/digital-signage-detail.html>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศนและวิทยุกระจายเสียง (2556). Digital signage. <http://becreativetv.com/blog/>
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, วิทยาเขตปัตตานี, หน่วยคอมพิวเตอร์. (2556). Digitalsignage. จาก <http://netserv.pn.psu.ac.th/signage.php>
- Jim Lecinski (2011) ที่มา <http://thumbsup.in.th/2012/04/zmot/>
- Abdur, R-K. (2009). Digital signage system. Unpublished master's thesis, Royal Institute of Technology, Stockholm.
- Drake, A., & Lundquist, R. (2007). Improving user access to a digital signagesystem.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Unpublished master's thesis, Malardalen University, Vasteras,Sweden.

Intel Corporation. (2013). Understanding the effect of digital signage on salesand promotions.

From[http://www.capitalnetworks.com/media/pdf/CapitalNetworks_OLG_Digital_Signage_Study.](http://www.capitalnetworks.com/media/pdf/CapitalNetworks_OLG_Digital_Signage_Study.pdf)

pdf





ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

เรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการรับสื่อจากจอดิจิทัล ไลน์เนจ (Digital Signage)”
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา MGMG 697 Thematic Paper แบบสอบถาม
นี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ ปี
3. อาชีพ
 - รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 - อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 : แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับสื่อจากจอดิจิทัล ไลน์เนจ
 1. ความถี่ในการเดินห้างจำนวนกี่ครั้ง / สัปดาห์
 2. ห้างที่มักไปใช้บริการ และเหตุผลที่มักเข้าไปใช้บริการ
 3. ท่านรู้จักจอดิจิทัล ไลน์เนจหรือไม่
 4. ท่านมักพบเจอจอดิจิทัล ไลน์เนจที่ใด
 5. ท่านมีการหยุดดูสื่อ (Media) จากจอดิจิทัล ไลน์เนจหรือไม่ และใช้ระยะเวลาในการหยุดดูเท่าไร

6. สาเหตุที่ท่านหยุดดูสื่อ (Media) จากจอดิจิทัล ไชน์เนจ เพราะอะไร

7. จอแสดงสื่อ (Media) แบบไหนที่ท่านให้ความสนใจ

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้สื่อจากจอดิจิทัล ไชน์เนจในห้างสรรพสินค้าโดยแบ่งเป็น
ร้านค้าปลีกประเภทแฟชั่น และร้านอาหาร

ร้านค้าปลีกประเภทแฟชั่น

1. หากเปรียบเทียบร้านที่ใช้จอดิจิทัล ไชน์เนจกับร้านที่ใช้เพียงแค่นิวส์โชน์ ให้
ความรู้สึกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. จอดิจิทัล ไชน์เนจควรมีขนาดเท่าไร และควรมีเสียงหรือไม่

3. ท่านอยากเห็นอะไรในจอแสดงผล

4. ร้านค้าที่มีสื่อจากจอดิจิทัล ไชน์เนจ มีผลต่อการที่ท่านตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อ
สินค้าหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ร้านอาหาร

1. ร้านอาหารที่มีสื่อ (Media) จากจอดิจิทัล ไชน์เนจ โดยมีการแสดงผลเป็นรูปอาหาร
หรือรูปการทำอาหาร ทำให้ท่านหยุดดูหรือไม่

2. สื่อ (Media) จากจอดิจิทัล ไชน์เนจมีผลต่อการเลือกเข้าไปรับประทานอาหารนั้น
หรือไม่ อย่างไร

3. ท่านอยากเห็นอะไรเพิ่มเติมจากจอดิจิทัล ไชน์เนจ

4. จากความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าตามร้านค้าปลีก ร้านอาหาร หรือพื้นที่
สาธารณะ ควรสื่อ (Media) ที่แสดงผลจากจอดิจิทัล ไชน์เนจหรือไม่ เพราะอะไร

5. ข้อเสนอแนะ