

ลักษณะของสื่อและการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล กรณีศึกษาร้านกาแฟสด ระดับกลาง

INFLUENCE OF MEDIA CHARACTERISTICS AND MEDIA ACCESS ON INFORMATION EXPOSURE VIA DIGITAL SIGNAGE: A CASE STUDY OF MEDIUM-LEVEL FRESH COFFEE SHOPS

พงศกร รัตนวราหะ*

Pongsakorn Rattanavarata*

ดารณี พิมพ์ช่างทอง**

Daranee Pimchangthong**

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

* MBA of Business Engineering Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

* E-mail: pongsakorn_r@rmutt.ac.th

** รองศาสตราจารย์ สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

** Associate Professor of Information Systems, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

** E-mail: daraneep_p@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล 2) ลักษณะของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล และ 3) การเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อป้ายโฆษณา เคยได้ยินเกี่ยวกับสื่อประเภทนี้ ผลจากการวัดระดับความสำคัญพบว่าปัจจัยลักษณะสื่อด้านข้อความ ด้านภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว และด้านการออกแบบกราฟิกมีความสำคัญในระดับมาก การเข้าถึงสื่อ ด้านปัญหาจากสื่อ และด้านตำแหน่งการติดตั้งมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสำคัญในระดับมาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนลักษณะสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลในภาพรวม โดยด้านการออกแบบกราฟิกมีอิทธิพลสูงที่สุด ส่วนการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลในภาพรวม โดยด้านตำแหน่งการติดตั้งมีอิทธิพลสูงที่สุด

คำสำคัญ: ลักษณะสื่อ การเข้าถึงสื่อ การรับรู้ข่าวสาร ป้ายโฆษณาดิจิทัล

Abstract

This study aims to examine; 1) personal factors influencing on information exposure via digital signage, 2) media characteristics influencing on information exposure via digital signage, and 3) media access influencing on information exposure via digital signage. Four-hundred consumers of medium level of Fresh Coffee Shop in Bangkok and Perimeters were participated in this study.

The results indicated that most of respondents were male, 20-30 years old, bachelor degree, monthly income less than 15,000 baht, and had advertising signage-related experience or had heard about this type of media. The influential determination revealed that media characteristics in content, visual, auditory, and animated factors as well as graphic design had high influence. The media access in terms of media problems and install locations had high influence. The information exposure via digital signage in terms of easy to use and benefit perception had high influence.

The hypothesis testing revealed that service users who had different age and media-related experience had different effect on information exposure via digital signage in overall. Media characteristics had influence on information exposure via digital signage in overall which graphic design had the highest influence.

Keywords: Media Characteristics, Media Access, Information Exposure, Digital Signage

บทนำ

การทำธุรกิจแต่ละประเภท ต้องมีการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งโดยปกติแล้วบริษัทหรือแบรนด์ใหญ่จะมีเงินลงทุนด้านการตลาดอยู่แล้ว แต่เดิยวันนี้บริษัทขนาดเล็ก หรือ SME ก็สามารเพิ่มยอดขายได้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก จึงได้เกิดการพัฒน ป้ายโฆษณาดิจิทัลเพื่อ SME ที่มีศักยภาพมาแทนที่ระบบป้ายโฆษณาแบบเดิมที่มีอยู่ปัจจุบัน ซึ่งระบบนี้สามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 30% (สวทช, 2555) ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมและประเภทธุรกิจที่นำไปใช้ ด้วยข้อได้เปรียบการสร้างและบริหารจัดการข้อมูล (content) ที่ง่ายสะดวกภายในเครื่องเดียวและมีศักยภาพเติบโตได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ประกอบกับในปัจจุบัน สื่อการโฆษณาได้มีการปรับเปลี่ยนมากขึ้น จากรูปแบบภาพนิ่งถูกปรับเปลี่ยนมาเป็นแบบภาพเคลื่อนไหวที่ให้ทั้งภาพและเสียงกันอย่างมากขึ้น แต่การที่จะทำให้สื่อโฆษณาสามารถพบเห็นได้อย่างง่าย ตามสถานที่ต่าง ๆ นั้นกลับเป็นเรื่องที่ยากเพราะไม่มีที่สำหรับเปิดหรือแสดงสื่อโฆษณาประกอบกับความต้องการลดต้นทุนค่าโฆษณาที่เคยต้องเสียไปกับการลงทุนค่ากระดาษในการจัดพิมพ์สื่อโฆษณาต่าง ๆ มาเป็นการโฆษณาแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต้องใช้กระดาษและสามารถอัพเดทได้ตลอดเวลา จึงได้เกิด ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Signage) ที่จะเข้ามาช่วยทำให้การแสดงผลสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ เป็นเรื่องที่สะดวกขึ้น

ป้ายโฆษณาดิจิทัล คือสื่อรูปแบบใหม่ เป็นการนำเอาเทคโนโลยีทางด้านระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาผสมผสานกับจอภาพแสดงผล LCD ขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถแสดงผลสื่อโฆษณาที่ต้องการนำเสนอได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบภายใน 1 หน้าจอ ทั้งข้อความที่ต้องการจะสื่อสารประชาสัมพันธ์และภาพที่เป็นทั้งรูปแบบวิดีโอ ภาพสไลด์ และ ตัวอักษรวิ่ง สามารถปรับใช้กับอาคารต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องกับแผนทางการตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา โดยจะควบคุมเซิร์ฟเวอร์ผ่านทางเครือข่ายไร้สาย ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในระยะยาวและด้วยรูปลักษณะที่สะดุดตา และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยความทันสมัยของตัวอุปกรณ์และการอัพเดทข้อมูลที่ต้องการนำเสนอได้ตลอดเวลา ทำให้ป้ายโฆษณาดิจิทัลเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างรวดเร็ว เช่น เซเว่น อีเลฟเว่นได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับป้ายโฆษณาดิจิทัลเข้ามาปรับใช้ภายใน Flagship Store ทั้งในส่วนของป้ายแสดงโลโก้และป้ายโฆษณาโปรโมชันสินค้าที่ปรับเปลี่ยนจากป้ายไฟรูปแบบเดิมมาเป็นแบบดิจิทัลที่สามารถอัพเดทได้ตลอดเวลา ตลอดจนจนถึงการใช้ป้ายโฆษณาดิจิทัลเป็นจุดตั้งซื้อสินค้าออนไลน์และเป็นจุดรับฝากข่าวสารของผู้เข้าใช้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าใช้บริการและยังช่วยลดเวลาและจำนวนของพนักงานที่ใช้ในการทำงานลงได้ (สรานี สงวนเรือง, 2560)

ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด เนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ส่งผลให้สภาพดังกล่าวสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันนิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น โดยมีอัตราการดื่มกาแฟเฉลี่ย 200 แก้วต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ซึ่งแม้ว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงก็มีอัตราการแข่งขันที่สูงตามไปด้วย แต่ในปัจจุบันการใช้ป้ายโฆษณาดิจิทัลยังไม่แพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านกาแฟขนาดกลาง

ดังนั้นการนำ ป้ายโฆษณาดิจิทัล เข้ามาร่วมใช้ในการนำเสนอสื่อภายในร้านกาแฟสดระดับกลาง คาดว่าจะทำให้สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และยังสามารถช่วยลดต้นทุนการโฆษณาด้วยใบปลิวและสื่ออื่นๆ ได้ อย่างไรก็ตามการศึกษาเรื่องลักษณะของสื่อและการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร ผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล กรณีศึกษาร้านกาแฟสดระดับกลาง จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสื่อ ป้ายโฆษณาดิจิทัลเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายกาแฟที่สะดุดตาถูกค่าเพิ่มขึ้นด้วย แต่ในปัจจุบันการใช้ป้ายโฆษณาดิจิทัลยังไม่แพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านกาแฟขนาดกลาง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดระดับกลาง
2. เพื่อศึกษาลักษณะของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดระดับกลาง
3. เพื่อศึกษาการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดระดับกลาง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) พัฒนาขึ้นโดย Davis (1989) ได้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และได้ถูกนำมาใช้เป็นแบบแผนในการตัดสินใจเพื่อใช้ในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเป็นการชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล โดยทำการให้น้ำหนักที่สองปัจจัย หลักคือ ประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness) และความง่ายในใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยได้สรุปว่า ทั้งสองปัจจัยจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีต่อไป

ทฤษฎีการรับรู้และการกำหนดรู้ (Perception Theory) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการรับรู้ความรู้สึก ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกและเมื่อมีการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกเกิดขึ้น เช่น มีแสงมากระทบกับตา ระบบประสาทสำหรับการกระตุ้นจะส่งผลขึ้นสู่สมอง ทำให้เกิดการมองเห็น โดยการรับรู้ผ่านสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลเป็นช่องทางการรับรู้การสื่อสารที่ได้จาก อวัยวะรับความรู้สึก 2 อย่าง คือ การมองเห็น (vision) และการได้ยิน (hearing) ซึ่งบุญรักษ์ กาญจนะโศภิน (2523) ได้ทำการแบ่งระบบเกี่ยวข้องกับระบบประสาทออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การมองเห็น (vision) เป็นการทำงานร่วมกันของตากับระบบประสาทที่เกี่ยวข้องรวมกัน เรียกรวมว่า ระบบการมองเห็น (visual system) และมีการป้องกันอันตรายแก่ลูกตา เรียกว่า การตอบสนองต่อสิ่งเร้าของระบบการมองเห็นแบบรีเฟล็กซ์ (visual reflex) ความสามารถในการมองเห็นของมนุษย์ มีความสำคัญเกี่ยวกับการทำงานของมนุษย์อย่างยิ่งซึ่ง รัชชานนท์ ลิขปภากุล (2548, น.160) ได้อธิบายถึงสมรรถนะในการมองเห็นของมนุษย์ออกเป็น 2 มุมมองได้แก่

- 1.1 มุมมองในแนวนอน การมองเห็นตรงของมนุษย์นั้น มีระยะของมุมมองการเห็นภาพประมาณ 62 องศา และมีระยะในการอ่านตัวอักษรประมาณ 10-20 องศา ส่วนระยะในการมองเห็นของตาทั้งข้างซ้ายและข้างขวาประมาณ 94-104 องศา

- 1.2 มุมมองในแนวตั้ง ขณะมองเห็นตรงนั้นมนุษย์จะมีมุมมองการเห็นในแนวตั้งโดยมีระยะของการมองเห็นภาพด้านบนประมาณ 50 องศา และด้านล่างประมาณ 70 องศา ขณะเดียวกันจะมีแนวสายตาระดับขึ้นประมาณ 10 องศา และในระดับนั่งประมาณ 15 องศา

หลักการการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphics Design) คือ กระบวนการทำงานของมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือเกิดสิ่งใหม่อาจเป็นรูปแบบสองมิติหรือสามมิติ โดยกระบวนการทำงานนั้นมีการวางแผนในรูปของแนวความคิด และปฏิบัติตามขั้นตอนที่ได้วางแผนนั้นออกมาเป็นรูปธรรม ทั้งนี้เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองและคนในสังคม ซึ่งอารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550, น. 50-52) ได้อธิบายการจัดทำเลย์เอาท์ ว่ามีหลายรูปแบบ ซึ่งเลย์เอาท์ในแต่ละรูปแบบนี้จัดทำขึ้นด้วยวัตถุประสงค์และเพื่อประโยชน์ที่แตกต่างกัน โดยรายละเอียดของเลย์เอาท์ในขั้นตอนต่างๆ มีดังนี้

1. เลย์เอาท์ย่อขนาด เป็นรูปแบบหรือขั้นตอนแรกของการจัดทำเลย์เอาท์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดองค์ประกอบเพื่อให้ได้ทางเลือกมากที่สุด

2. เลย์เอาท์หยาบ หรือ ร่างหยาบ เป็นขั้นตอนไปของการจัดทำเลย์เอาท์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปขนาด ตำแหน่งและสัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆ ในเลย์เอาท์ว่ามีความสัมพันธ์อันดีต่อกันและกัน และต่อพื้นที่หน้ากระดาษ

3. เลย์เอาท์สมบูรณ์ เป็นพัฒนาการขั้นสุดท้ายของการจัดทำเลย์เอาท์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดขนาด ตำแหน่งและสัดส่วนที่แน่นอนขององค์ประกอบต่างๆ ในเลย์เอาท์

ความรู้เรื่องป้ายโฆษณาดิจิทัล (Knowledge of Digital Signage) บริษัท พีซีนิวส์เทค จำกัด (2016) ได้อธิบายว่าป้ายโฆษณาดิจิทัล หรือ Digital Signage เป็นนวัตกรรมของสื่อป้ายโฆษณารูปแบบใหม่สำหรับยุคดิจิทัลที่จะเข้ามาทดแทนสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณาแบบเดิม โดยสามารถสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้งาน อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างจินตนาการด้วยเทคโนโลยีภาพและเสียง ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจต่อสินค้าได้มากขึ้น โดยความสามารถในการแสดงผลของป้ายโฆษณาดิจิทัล คือ สามารถแสดงหน้าจอออกเป็น ส่วนๆ เพื่อแสดงผลข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในรูปแบบ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และอื่นๆ อาทิเช่น เวลา อุณหภูมิ ค่าเงิน ฯลฯ และความสามารถพิเศษของระบบป้ายโฆษณาดิจิทัล ในกรณีเป็นเครือข่ายสามารถให้บริการถ่ายทอดสดและควบคุมจากสำนักงานใหญ่เข้าสู่ระบบโดยป้ายโฆษณาดิจิทัลหนึ่งเครื่องนั้นจะประกอบด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับประมวลผลและหน้าจอสำหรับแสดงผลข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบแนวนอนและแนวตั้งหรืออาจเป็นระบบหน้าจอรระบบ touch screen ในรูปแบบของ KIOS

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้การศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านบริการกาแฟระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ราคากาแฟเป็นมาตรฐาน โดยราคากาแฟอยู่ระหว่าง 50-100 บาท ใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ลักษณะของสื่อ ส่วนที่ 3 การเข้าถึงสื่อ และส่วนที่ 4 การรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลเป็นลักษณะคำถามแบบวัดระดับความสำคัญ มาตรฐานส่วนการประเมินค่า โดยการแบ่งระดับสเกลออกเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน
2. ลักษณะของสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล
3. การเข้าถึงสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล

คำจำกัดความในการวิจัย

ลักษณะของสื่อ หมายถึง องค์ประกอบของสื่อบนป้ายโฆษณาดิจิทัล ประกอบด้วย ข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพวิดีโอ นำมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อใช้สำหรับการส่งข่าวสารระหว่างผู้ส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง

การเข้าถึงสื่อ หมายถึง ปัญหาในการรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณาดิจิทัลที่ทำให้การรับรู้ข่าวสารไม่เต็มที่และล่าช้า ทำให้เกิดความไม่เข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายของสื่อได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ

ปัญหาจากการแสดงสื่อ หมายถึง สิ่งที่ทำให้การรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณาดิจิทัลไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารที่ต้องการส่งข้อมูลไปยังผู้รับข่าวสาร

ตำแหน่งการติดตั้ง หมายถึง บริเวณที่มีการใช้งานป้ายโฆษณาดิจิทัลเพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับของความเชื่อมั่นว่าการใช้งาน ที่ไม่จำเป็นต้อง ใช้ความพยายามในการใช้งานและเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ ต้องการหรือไม่

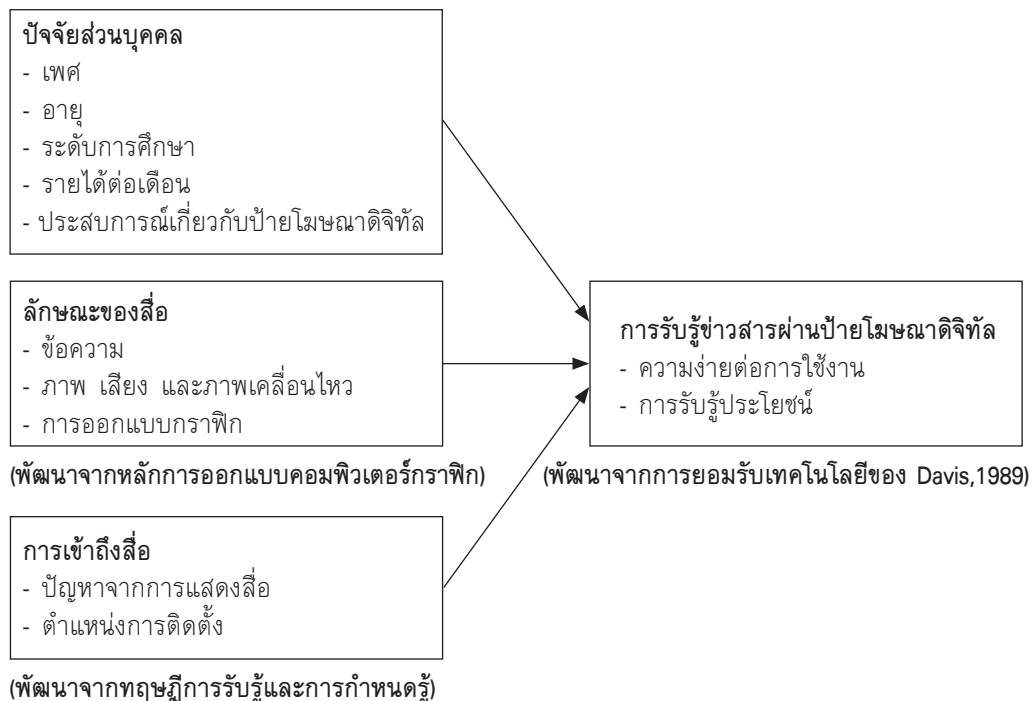
การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง เป็นตัววัดระดับความเชื่อมั่นว่าการใช้งานจะสามารถช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อการทำงาน ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับ บุคคล ซึ่ง แต่ละคนจะรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้ อย่างไรก็ตาม

ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Signage) หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีทั้งภาพและเสียง แสดง ข่าวสาร การบริการและกิจกรรมต่างๆ ผ่านหน้าจอมอนิเตอร์ในระบบดิจิทัลและประมวลผลด้วยระบบ คอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการหาค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่า Independent Samples t-test, One-way ANOVA หรือ F-test และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ป้ายโฆษณาดิจิทัล เคยได้ยินเกี่ยวกับสื่อประเภทนี้

ส่วนที่ 2 ด้านลักษณะของสื่อ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (SD = 0.552) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (SD = 0.602) รองลงมาคือ ด้านการออกแบบกราฟิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD = 0.643) และภาพ เสียง และ ภาพเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.18 (SD = 0.623) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะของสื่อ (โดยภาพรวม)

ลักษณะของสื่อ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1.ด้านข้อความ	4.27	0.602	มาก	1
2.ด้านภาพ เสียง และ ภาพเคลื่อนไหว	4.18	0.623	มาก	3
3.ด้านการออกแบบกราฟิก	4.19	0.643	มาก	2
ภาพรวม	4.24	0.552	มาก	

ส่วนที่ 3 การเข้าถึง ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.586) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านตำแหน่งการติดตั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD= 0.598) รองลงมาคือ ด้านปัญหาจากสื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD = 0.709) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าถึง (โดยภาพรวม)

การเข้าถึงสื่อ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1.ด้านปัญหาจากสื่อ	3.82	0.709	มาก	2
2.ด้านตำแหน่งการติดตั้ง	4.22	0.598	มาก	1
ภาพรวม	4.21	0.586	มาก	

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.521) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD= 0.591) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD = 0.531) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล (โดยภาพรวม)

การรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1.ความง่ายต่อการใช้งาน	4.11	0.591	มาก	1
2.การรับรู้ประโยชน์	4.06	0.531	มาก	2
ภาพรวม	4.28	0.521	มาก	

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนและ ประสบการณ์เกี่ยวกับป้ายโฆษณาดิจิทัลที่แตกต่างกันรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลด้านความง่ายต่อการใช้งานแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลด้านการรับรู้ประโยชน์แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีอายุ และ ประสบการณ์เกี่ยวกับป้ายโฆษณาดิจิทัลที่แตกต่างกันรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลด้านภาพรวมแตกต่างกัน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการสรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณา ดิจิทัลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล		
	ความง่ายต่อการใช้งาน	การรับรู้ประโยชน์	ภาพรวม
1. เพศ	-	t (398) = -2.316 p = 0.021*	-
2. อายุ	F(3,396) = 11.438 p = 0.000*	F(3,396) = 5.423 p = 0.001*	F(3,396) = 6.152 p = 0.000*
3. ระดับการศึกษา	-	F(4,395) = 3.470 p = 0.008*	-
4. รายได้ต่อเดือน	F(4,395) = 4.761 p = 0.001*	-	-
5. ประสบการณ์เกี่ยวกับป้ายโฆษณาดิจิทัล	F(2,397) = 8.291 p = 0.000*	-	F(2,397) = 5.718 p = 0.004*

* หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของสื่อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลในภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.558 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 30.6 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5 และพบว่า ลักษณะของสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลในภาพรวม โดยด้านการออกแบบกราฟิกมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพเสียง และภาพเคลื่อนไหวและด้านข้อความ

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะของสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล

การรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความง่ายต่อการใช้งาน (1)	0.576	0.332	0.327	0.48536
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (2)	0.269	0.072	0.068	0.51286
ภาพรวม (3)	0.558	0.331	0.306	0.43468

- 1 และ 3. Predictors (Constant), การออกแบบกราฟิก, ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว, ข้อความ
2. Predictors (Constants), การออกแบบกราฟิก, ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว

สมมติฐานที่ 3 การเข้าถึงสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่าการเข้าถึงสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลในภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.490 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 23.7 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6 และพบว่า การเข้าถึงสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล โดยด้านตำแหน่งการติดตั้งมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านปัญหาจากการแสดงสื่อ

ตารางที่ 6 แสดงผลการสรุปสมมติฐานที่ 3 การเข้าถึงสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล

การรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความง่ายต่อการใช้งาน (1)	0.566	0.320	0.317	0.48886
การรับรู้ประโยชน์ (2)	0.160	0.026	0.023	0.52491
ภาพรวม (3)	0.490	0.240	0.237	0.45590

- 1 และ 3. Predictors (Constant), ตำแหน่งการติดตั้ง, ปัญหาจากการแสดงสื่อ
2. Predictors (Constants), ปัญหาจากการแสดงสื่อ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ลักษณะของสื่อและการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล กรณีศึกษาร้านกาแฟระดับกลางของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ พบว่าการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล ด้านความง่ายต่อการใช้งานมีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับ 1 แสดงว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการรับรู้ข่าวสาร สามารถเข้าใจสื่อได้ง่าย นอกจากนี้ การแสดงสื่อที่หลากหลายในเวลาเดียวกันทำให้สามารถรับรู้สื่อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ทองรัมย์ภากุล และ สุรศักดิ์ มังสิงห์ (2558) ในเรื่องของการพัฒนาส่วนต่อประสาน (interface) ระหว่างป้ายประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกับอุปกรณ์พกพาประเภทสมาร์ทโฟน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความรู้ในบริบทของสื่อโฆษณาได้ด้วยอุปกรณ์พกพาประเภทสมาร์ทโฟนได้อย่างสะดวก จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล ส่วนผลการศึกษาด้านการรับรู้ประโยชน์ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์เป็นตัววัดระดับความเชื่อมั่นในการใช้งานและเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล การพัฒนาระบบป้ายโฆษณาดิจิทัลควรเน้นเกี่ยวกับ

การออกแบบกราฟิกของสื่อ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานรูปแบบใหม่ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และเพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ป้ายโฆษณา ดิจิทัลและกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การใช้เทคโนโลยีตามนโยบาย ไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล

ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล ด้านการรับรู้ประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเนื่องจากธรรมชาติของผู้ชายชอบเสพข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี สอดคล้องกับการศึกษาของ Ravnik & Solina (2013) ที่พบว่า เพศชายให้ความสนใจดูป้ายโฆษณาดิจิทัลสูงกว่าเพศหญิงมาก โดยเวลาเฉลี่ยความสนใจของเพศชายเท่ากับ 1.2 วินาที ส่วนเพศหญิงเท่ากับ 0.4 วินาที ส่วนอายุและระดับการศึกษาทำให้เกิดประสบการณ์และมุมมองในการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรกุล เพ็ชรประยูร และ พรจิต สมบัติพานิช (2016) ที่พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์แตกต่างกัน และในส่วนของการรับรู้ข่าวสารด้านความเป็นประโยชน์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Newman, Dennis & Zaman (2006) ที่พบว่า ป้ายโฆษณาดิจิทัลให้ข้อมูลที่ มีประโยชน์ สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และทำให้การช้อปปิ้งสนุกสนาน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Dennis et. al (2012) ที่พบว่า ป้ายดิจิทัลมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรซื้อ

เนื่องจากอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณา ดิจิทัลด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์และภาพรวมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่อยู่ใน Generation Y เติบโต มาพร้อมกับเทคโนโลยีสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับกลุ่มในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีลักษณะสนใจสิ่งแปลกใหม่และชื่นชอบในการทดลอง แสวงหาสิ่งใหม่ ในขณะที่ผู้สูงอายุมีแนวโน้ม การรับสื่อดิจิทัลสูงขึ้น (อาภาภรณ์ บุรรอด, 2560) ดังนั้นการที่จะทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ ป้ายโฆษณาดิจิทัล เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างกว้างขวางสำหรับผู้ใช้บริการหลากหลายกลุ่ม จึงควรจัด ให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งานป้ายโฆษณาดิจิทัล เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ประโยชน์ของ การเลือกรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล

ส่วนรายได้ต่อเดือนและประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่าน ป้ายโฆษณาดิจิทัลด้านความง่ายต่อการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ป้ายโฆษณาดิจิทัล เคยได้ยินเกี่ยวกับสื่อประเภทนี้มีค่า เฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีเวลาในการรับรู้สื่อในระยะเวลาที่สั้น จึงต้องการรับข่าวสารที่ หลากหลายในเวลาด้วยกันแทนที่ต้องเสียเวลานานั่งอ่านข้อความบนกระดาษ ประกอบการมีประสบการณ์ เกี่ยวกับการใช้ป้ายโฆษณาดิจิทัลมาบ้างแล้ว จึงเกิดการยอมรับแล้วรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานป้าย โฆษณาดิจิทัล

ส่วนลักษณะของสื่อในภาพรวม พบว่า การออกแบบกราฟิก ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวและ ข้อความ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลโดยด้านการออกแบบกราฟิกมีอิทธิพล มากที่สุด ซึ่งการออกแบบกราฟิกนั้นจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ รูปแบบ และประโยชน์ของสื่อที่ จะผลิต จึงทำให้สื่อเกิดความน่าสนใจและเกิดการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550, น. 50-52) ได้อธิบายการจัดทำเลย์เอาท์ ว่ามีหลายรูปแบบ ตั้งแต่การ ร่างแบบเพื่อถ่ายทอดความคิดไปจนถึงขั้นที่เป็นสื่อเสร็จจริง ซึ่งเลย์เอาท์ในแต่ละรูปแบบนี้จัดทำขึ้นด้วย วัตถุประสงค์และเพื่อประโยชน์ที่ต่างกัน เพื่อสร้างจุดสนใจของสื่อ ส่วนภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว และข้อความมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล รองลงมาตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์ ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในการพยากรณ์การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลมีค่าร้อยละ 30.6 ดังนั้นเพื่อให้สื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลมีประสิทธิภาพ ควรคำนึงถึงออกแบบกราฟิกให้มีความทันสมัยของ การออกแบบและมีตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความง่ายของการรับรู้ข่าวสาร ควรใช้ชุดโทนสีที่ต่างกันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับ ประกอบกับการเลือกใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ชัด มี

ความละเอียด สวยงาม และขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกัน จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ส่วนการเข้าถึงสื่อในภาพรวม พบว่า ตำแหน่งการติดตั้งและปัญหาจากสื่อ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลโดยตำแหน่งการติดตั้งสื่ออิทธิพลมากที่สุด ซึ่งการติดตั้งสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลนั้นจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งการติดตั้งป้ายให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีสภาพแวดล้อมที่ไม่บดบังทัศนียภาพในการรับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับปรัชชาชนนท์ ลิปิภากุล (2548, น. 160) ได้อธิบายถึงสมรรถนะในการมองเห็นของมนุษย์ทั้งมุมมองในแนวนอนและมุมมองในแนวตั้งส่วนปัญหาจากสื่อ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัล รองลงมาตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในการพยากรณ์การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลมีค่าร้อยละ 23.7 ดังนั้นเพื่อให้สื่อป้ายโฆษณาดิจิทัลมีประสิทธิภาพ ควรคำนึงถึงตำแหน่งการตั้งป้ายโฆษณาดิจิทัลให้มีความเหมาะสมกับแต่ละสถานที่ ประกอบกับการเว้นระยะห่างของข้อความและระดับของเสียงที่เหมาะสมบนป้ายโฆษณาดิจิทัล เพื่อลดปัญหาจากสื่อปัญหาและตำแหน่งการติดตั้ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เนื่องจากการออกแบบกราฟิกมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการรับรู้ข่าวสารและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในกลุ่ม 20-30 ปี การออกแบบป้ายโฆษณาดิจิทัลเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ควรเน้นเกี่ยวกับการออกแบบที่ทันสมัย เน้นสีสด และการวาง Layout ที่สะดุดตา และภาพเคลื่อนไหวต้องมีความชัดเจน มีเรื่องราวที่โดนใจวัยรุ่น มีความละเอียดและสวยงาม โดยเนื้อหาของสื่อควรมีความหลากหลาย เริ่มตั้งแต่ภาพนิ่ง วีดีโอ ไปจนถึง live video news feeds เพื่อสร้างทั้งความบันเทิงและความสุขให้กับลูกค้า โดยเนื้อหาควรจะเป็นแบบโต้ตอบ ด้วยเทคโนโลยีที่โดดเด่น เช่น จอภาพแบบสัมผัส เนื้อหาต่างๆ โต้ตอบแบบ button-driven หรือแตะที่ภาพ หรือข้อความบนจอภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงวัยส่งผลให้จำนวนผู้สูงอายุที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดกลางมีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยเกี่ยวกับเวลาและราคาที่เหมาะสม การออกแบบสื่อควรเน้นไปที่ขนาดของตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ เหมาะสม สังเกตได้ชัดเจนจะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มสูงอายุ ดังนั้นบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจควรออกแบบป้ายโฆษณาดิจิทัลโดยคำนึงถึงความสำคัญเหล่านี้ จะทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากป้ายโฆษณาดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. เนื่องจากตำแหน่งการติดตั้งสื่ออิทธิพลสูงต่อการรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณาดิจิทัล ดังนั้นตำแหน่งที่ติดตั้งควรสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยส่วนของหน้าจอแสดงผลควรสูงจากพื้นประมาณ 50-60 เซนติเมตร ซึ่งจะส่งผลต่อการมองเห็นอย่างชัดเจนไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งนั่งหรือยืน
3. เพื่อให้เกิดการยอมรับในการใช้งานเป็นวงกว้าง ภาครัฐและภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีการศึกษา และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานสื่อจากป้ายโฆษณาดิจิทัลให้เหมาะสมกับผู้ใช้เพื่อเกิดการตระหนักถึงประโยชน์และคุณค่าของการเปลี่ยนมาใช้ป้ายโฆษณาดิจิทัลแทนการใช้ป้ายโฆษณาในรูปแบบเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การเก็บข้อมูลเรื่องนี้เก็บข้อมูลเฉพาะร้านกาแฟสดระดับกลางในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น จึงอาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับลักษณะของตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาเก็บข้อมูลในสถานที่ต่างๆที่กว้างขึ้น เพื่อให้มองเห็นการรับรู้ผ่านสื่อป้ายโฆษณาในภาพรวมที่มากขึ้น
2. การศึกษาเรื่องนี้เก็บข้อมูลเฉพาะลักษณะสื่อและการเข้าถึงสื่อของป้ายโฆษณาดิจิทัลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เนื่องจากสื่อดิจิทัลมีหลากหลายสื่อเช่น Video Wall, LED Display และ Kiosk เป็นต้น จึงควรศึกษาลักษณะสื่อและการเข้าถึงสื่อในรูปแบบอื่น เพื่อให้มองเห็นถึงประโยชน์ของสื่อดิจิทัลที่เข้ามาแทนที่การใช้สื่อรูปแบบเดิมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- รัชชานนท์ ลิปปภากุล. (2548). *การยศาสตร์และกายวิภาคเชิงกล ERGONOMICS*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ วาดศิลป์.
- บุญรักษ์ กาญจนะโณคิน. (2523). *คำบรรยาย วิชากายวิภาคศาสตร์และสรีรวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พัชรกุล เพ็ชรประยูร และ พรจิต สมบัติพานิช. (2559). *พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร และการใช้ ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, (สารนิพนธ์ปริญญาโท ภาคการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- พีชินิวส์เทคโนโลยี จำกัด. (2559). *จุดเด่นของสื่อ Digital Signage*. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.pcnewstech.com/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *มูลค่าผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด*. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560, จาก www.kasikornresearch.com
- สรานี สงวนเรือง. (2560). *สอง “เซเว่นฯ 4.0” Flagship Store แห่งแรกในไทย*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.fauglada.com/7-11-flagship-store-th/>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2555). *ระบบป้ายโฆษณาอัจฉริยะเพื่อ SME*. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560, จาก <http://nstdachannel.tv/20160615-palangvit/>
- สุชาติ ทองรัมย์ภากุล และ สุรศักดิ์ มังสิงห์. (2558). *ตัวแบบระบบสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสาธารณะเพื่อ การกระจายความรู้แบบชัดแจ้ง*. (วิทยาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต ภาคเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- อภาภัทร บุณรอด. (2560). *กลุ่มโซเชียลสูงวัยในยุค 4.0 กรุงเทพมหานครธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/64185>
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท วิสคอม เซ็นเตอร์ จำกัด
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Dennis, C., Michon, R., Brakus, J., Newman, A., & Alamano, A. (2012). New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 454-466.
- Newman, A., Dennis, C. E. & Zaman, S. (2006). Marketing image and consumers' experience in selling environments. *Marketing Management Journal*, (Fall), 515-599.
- Ravnik, R. & Solina, F. (2013). Audience Measurement of Digital Signage: Quantitative Study in Real-World Environment Using Computer Vision. *Interacting with Computers*. 25(3), 218-228.