

พฤติกรรมการรับชมและปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาแนวตั้งที่ส่งผลต่อความสนใจ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

วงศ์กร มีวรรณ^{1*} และ มาริษา สุจิตวนิช¹

¹สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*wngskrmeewan@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมโฆษณาแนวตั้ง และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาแนวตั้งที่ส่งผลต่อความสนใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการรับชม นักศึกษาส่วนใหญ่รับชมโฆษณาแนวตั้งเป็นประจำทุกวัน (ร้อยละ 34.0) โดยนิยมใช้แพลตฟอร์ม Instagram Reels สูงสุด (ร้อยละ 33.0) ช่วงเวลาที่นิยมรับชมมากที่สุดคือ ช่วงเย็น/ค่ำ เวลา 17.00 - 21.00 น. (ร้อยละ 44.25) ทั้งนี้มีลักษณะการรับชมแบบ "ดูผ่านๆ เฉพาะวินาทีแรก" มากที่สุด (ร้อยละ 37.75) 2. ปัจจัยด้านเนื้อหา ในภาพรวมนักศึกษามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.36$) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยรายชื่อเรื่องการจัดวางตัวอักษรแนวตั้งที่อ่านง่ายสูงสุด ($\bar{x}=4.54$) รองลงมาคือด้านรูปแบบเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ ($\bar{x}=4.42$) และระดับความสนใจ นักศึกษามีความสนใจต่อโฆษณาแนวตั้งในภาพรวมระดับมาก ($\bar{x}=4.35$) มีแนวโน้มที่จะแสดงปฏิสัมพันธ์ผ่านการกดถูกใจ คอมเมนต์ หรือแชร์ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.59$) อย่างไรก็ตาม การจดจำชื่อแบรนด์หรือสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม ($\bar{x}=4.08$) ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร "หัวใจสำคัญ" ตั้งแต่วันแรกที่เผยแพร่พฤติกรรมการปิดหน้าจอ เน้นการออกแบบที่อ่านง่ายตามหลักทฤษฎีการเขียนที่สั้น และควรเลือกเผยแพร่สื่อในช่วงเวลาเย็นเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: โฆษณาแนวตั้ง พฤติกรรมการรับชม ปัจจัยด้านเนื้อหา ความสนใจของผู้บริโภค นักศึกษา



Viewing Behaviors and Content Factors of Vertical Advertising Affecting the Interest of Students at Nakhon Pathom Rajabhat University

Wogsakorn Meewan^{1*} and Marisa Sujittavanich¹

¹Communication Arts , Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

*wngskrmeewan@gmail.com

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the viewing behaviors of vertical advertising and 2) investigate the content factors of vertical advertising that affect the interest of students at Nakhon Pathom Rajabhat University. The sample consisted of 400 students from Nakhon Pathom Rajabhat University, obtained through cluster sampling. The research instrument was an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean ($\bar{x}$), and standard deviation ($S.D.$).

The research findings were as follows: 1. Viewing Behaviors The majority of students viewed vertical advertisements daily (34.0%). The most popular platform was Instagram Reels (33.0%). The peak viewing time was during the evening between 17:00 and 21:00 (44.25%). Notably, the most prevalent behavior was "skimming through only the first few seconds" (37.75%). 2. Content Factors Overall, students' opinions toward content factors were at a high level ($\bar{x}=4.36$). The highest-rated factor was legible vertical text layout ($\bar{x}=4.54$), followed by innovative creativity in content format ($\bar{x}=4.42$). and Levels of Interest: Students demonstrated a high overall level of interest in vertical advertisements ($\bar{x}=4.35$). The highest behavioral response was the tendency to like, comment, or share ($\bar{x}=4.59$). Conversely, brand or product recall was the lowest-rated aspect ($\bar{x}=4.08$). Media producers should prioritize communicating the "core message" within the first seconds to stop scrolling behavior. Design elements should emphasize legibility based on visual rhetoric principles, and content distribution should be scheduled during evening hours for maximum reach efficiency.

Keywords: Vertical Advertising, Viewing Behavior, Content Factors, Consumer Interest, University Students

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการบริโภคข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลำดับแรก (Mobile-First Era) ซึ่งส่งผลให้รูปแบบของสื่อวิดีโอเปลี่ยนแปลงจากสัดส่วนแนวนอน (16:9) มาเป็นรูปแบบแนวตั้ง (9:16) อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับรายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA [1] ที่ระบุว่ากลุ่ม Generation Z ซึ่งรวมถึงนักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มที่มีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด โดยนิยมการรับชมวิดีโอสั้น

(Short-form Video) บนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ พฤติกรรมนี้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ "Economy of Attention" หรือเศรษฐกิจแห่งความสนใจ ที่ผู้บริโภคมีช่วงความสนใจ (Attention Span) สั้นลงเหลือเพียงไม่กี่วินาที

สภาวะดังกล่าวส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการปิดผ่าน (Scrolling behavior) อย่างรวดเร็ว หากเนื้อหาโฆษณาไม่สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้ภายใน 3 วินาทีแรก จะนำไปสู่ปรากฏการณ์การเพิกเฉยโฆษณา (Ad Avoidance) และลดทอนประสิทธิภาพของการสื่อสารลงอย่างมาก ความท้าทายนี้ทำให้นักสื่อสารการตลาดต้องปรับเปลี่ยน "ภาษาในการเล่าเรื่อง" (Storytelling) ให้มีความกระชับ จริงใจ และเข้าถึงอารมณ์ได้ทันที โดยอาศัยหลักทฤษฎีภาษาเชิงทัศน์ (Visual Rhetoric) เพื่อสร้างประสบการณ์แบบดื่มด่ำ (Immersive Experience) ผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการจดจำตราสินค้า แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่เน้นความสะดวกและรวดเร็วเป็นสำคัญ

Rungrat Chaisamrit [2] ได้ให้ทัศนะว่า วิดีโอแนวดังคือ "พื้นที่ การสื่อสารแบบปิดล้อม" (Enclosed Communication Space) ที่สร้างประสบการณ์แบบ Immersive Experience หรือการทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนถูกโอบล้อมด้วยเนื้อหาโดยไม่มีสิ่งรบกวนข้างขอบจอ สภาวะการสื่อสารในรูปแบบนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถ "ผูกขาดสายตาสื่อผู้บริโภค" ได้อย่างสมบูรณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง เนื่องจากสัดส่วนภาพแบบ 9:16 ที่ครอบคลุมพื้นที่หน้าจอสมาร์ทโฟนทั้งหมด จะทำหน้าที่เป็นปราการปิดกั้นเนื้อหาหรือสิ่งเร้าอื่น ๆ รอบข้าง ช่วยลดโอกาสที่ผู้รับสารจะวอกแวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบประสบการณ์ดิจิทัลได้อย่างเต็มพิกัด

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางข้อดีด้านการสร้างความจดจ่อ ความท้าทายสำคัญที่นักสื่อสารต้องเผชิญคือสภาวะสารสนเทศล้นเกิน (Information Overload) และพฤติกรรมการปิดผ่าน (Scrolling behavior) ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในสภาวะที่ "ความสนใจ" คือทรัพยากรที่หาได้ยากที่สุด หากเนื้อหาโฆษณาไม่สามารถสร้าง "แรงปะทะทางสายตา" (Visual Impact) หรือสื่อสารหัวใจสำคัญ (Hook) เพื่อหยุดนิ้วของผู้รับชมได้ภายใน 3 วินาทีแรก จะส่งผลให้ประสิทธิภาพของสื่อลดลงอย่างมหาศาล นำไปสู่ปรากฏการณ์การเพิกเฉยโฆษณา (Ad Avoidance) ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเพิกเฉยหรือกดข้ามสื่อที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์หรือข้อมูลได้ทันที ดังนั้น การออกแบบโฆษณาแนวดังจึงไม่ใช่เพียงการปรับเปลี่ยนขนาดสัดส่วนภาพ แต่คือการออกแบบ "วาทวิทยาเชิงทัศน์" (Visual Rhetoric) ที่ต้องอาศัยทั้งความคิดสร้างสรรค์และความเข้าใจในจิตวิทยาการรับรู้ เพื่อเปลี่ยนจากการปิดผ่านให้กลายเป็นการหยุดชมจนจบในที่สุด

ความจำเป็นในการศึกษาเรื่องนี้มีปฐมบทสำคัญมาจาก "ช่องว่างทางองค์ความรู้" (Research Gap) เกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมการรับชมและปัจจัยด้านเนื้อหาที่เหมาะสมกับบริบทของนักศึกษาไทย โดยเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งถือเป็นกลุ่มตัวแทนที่มีนัยสำคัญของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ ซึ่งมีการเปิดรับเทคโนโลยีสื่อสารและมีวิถีชีวิตผูกติดกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหนียวแน่น

Nattawee Limpanilchart [3] ได้ชี้ให้เห็นว่าวิดีโอแนวดังไม่ได้เป็นเพียงการเปลี่ยนสัดส่วนภาพ แต่คือ "ภาษาใหม่ของการเล่าเรื่องสั้น" (New Language of Short-form Storytelling) ที่มีคุณลักษณะเด่นในด้านความรวดเร็ว กระชับ และความเป็นกันเอง ซึ่งหลายกำแพงความรู้สึกระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสารที่มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากนักสื่อสารมวลชนขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหา (Content Factors) ไม่ว่าจะเป็นกลวิธีการเล่าเรื่อง (Narrative Paradigm) ที่ต้องมีจุดดึงดูดใจ (Hook) ที่รวดเร็ว หรือการจัดวางองค์ประกอบภาพ (Visual Rhetoric) ที่สมดุลกับพื้นที่จำกัด อาจกลายเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้กระบวนการสื่อสารล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง

ความเสี่ยงดังกล่าวยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากนักศึกษาในปัจจุบันมีสภาวะ "ภูมิคุ้มกันต่อการโฆษณา" (Ad Skepticism) ในระดับสูง พวกเขามีกระบวนการทางจิตวิทยาในการคัดกรองข้อมูลอย่างรวดเร็วเพื่อหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่น่าสนใจ (Ad Avoidance) และมักเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการส่วนบุคคล (Uses and Gratifications) หรือมีคุณค่าด้านความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่เท่านั้น ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยเชิงลึกด้านเนื้อหาจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้การผลิตโฆษณาแนวดังก้าวข้ามผ่านอุปสรรคของการถูกเพิกเฉย และสามารถสร้างการจดจำรวมถึงการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพได้อย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

นอกจากนี้ Kittipat Tantirungroj [4] ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของ "วาทวิทยาเชิงทัศน์บนพื้นที่จำกัด" (Vertical Visual Rhetoric) ซึ่งเป็นศาสตร์แห่งการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผ่านการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบภาพในแนวตั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่การมองเห็นบนหน้าจอมาร์ทโฟน โดยวาทวิทยาเชิงทัศน์นี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม แต่เป็นการใช้ศิลปะการจัดวางตัวอักษร การเลือกใช้โทนสี และการกำหนดจุดสนใจ (Focal Point) ให้มีความโดดเด่นท่ามกลางข้อจำกัดของกรอบภาพสัดส่วน 9:16 เพื่อทำหน้าที่เป็น "เครื่องมือทางจิตวิทยา" ในการหยุดสายตาและจูงใจผู้ชมผ่านหน้าจอขนาดเล็กที่มีสิ่งเร้าจำนวนมากรอบข้าง

ดังนั้น เป้าหมายสำคัญของงานวิจัยฉบับนี้คือการถอดรหัสพฤติกรรมการรับชมและระบุปัจจัยทางเนื้อหาที่มีผลต่อความสนใจของนักศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างบรรทัดฐานใหม่ในการผลิตสื่อโฆษณาแนวตั้ง ผลที่ได้จะถูกนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Guideline) ที่มีประสิทธิภาพสำหรับหน่วยงานสื่อสารองค์กรและผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อยกระดับคุณภาพงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อในระดับสากลสืบไป

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมโฆษณาแนวตั้งของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาแนวตั้งที่ส่งผลต่อความสนใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชมและปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาแนวตั้งที่ส่งผลต่อความสนใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ทุกคณะและทุกชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2568 รวมทั้งสิ้นจำนวน 12,260 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนนักศึกษาที่ครอบคลุมทุกคณะและชั้นปีตามสัดส่วนที่เหมาะสม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมโฆษณาแนวตั้ง เช่น แพลตฟอร์ม ความถี่ และช่วงเวลาในการรับชม

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาแนวตั้ง ใช้วัดระดับความคิดเห็นด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ครอบคลุมด้านการเล่าเรื่อง องค์ประกอบภาพและสี รูปแบบเนื้อหา และความสอดคล้อง

ตอนที่ 4 ระดับความสนใจต่อโฆษณาแนวตั้งในมิติต่าง ๆ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Forms) และแบบสอบถามรูปแบบเอกสาร ในระหว่างวันที่ 10 มีนาคม – 30 เมษายน 2569 โดยเน้นการตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจและรับรองความเป็นความลับของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทุกราย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการรับชม รวมถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาและระดับความสนใจ

3.4.2 เกณฑ์การแปลความหมาย ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51–5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด และ 1.00–1.50 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	164	41.0
ชาย	128	32.0
เพศทางเลือก	108	27.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และเพศทางเลือก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ ทั้งนี้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างมีความครอบคลุมและกระจายตัวในทุกกลุ่มเพศวิถี ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรนักศึกษาในยุคปัจจุบัน

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
16 – 18 ปี	51	12.8
18 – 20 ปี	157	39.2
20 – 25 ปี	141	35.3
25 ปีขึ้นไป	51	12.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18 – 20 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนช่วงอายุ 16 – 18 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ปี1	70	17.5
ปี2	131	32.7
ปี3	156	39.0
ปี4	43	10.8
รวม	400	100



จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือชั้นปีที่ 2 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ ซึ่งลักษณะการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างนี้ครอบคลุมนักศึกษาทุกชั้นปี ทำให้ข้อมูลที่ได้สามารถสะท้อนพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลในช่วงวัยที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
คณะครุศาสตร์	90	22.5
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	90	22.5
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	72	18.0
คณะพยาบาลศาสตร์	70	17.5
คณะวิทยาการจัดการ	52	13.0
คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจากคณะครุศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยมีจำนวนคณะละ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 คณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมโฆษณาแนวตั้ง

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการรับชมโฆษณาแนวตั้งผ่านแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Instagram Reels	132	33.0
YouTube Shorts	107	26.8
TikTok	106	26.5
Facebook Reels	55	13.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแพลตฟอร์มที่รับชมคอนเทนต์หรือโฆษณาแนวตั้งบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมผ่านแพลตฟอร์ม Instagram Reels จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ YouTube Shorts จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 แพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ Facebook Reels จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ



ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าชม

ความถี่ในการเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ทุกวัน	136	34.0
1-2 วัน/สัปดาห์	112	28.0
3-5 วัน/สัปดาห์	96	24.0
นาน ๆ ครั้ง	56	14.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมแพลตฟอร์ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมแพลตฟอร์มวิดีโอแวนด์ตั้งเป็นประจำทุกวัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือเข้าชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เข้าชม 3-5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเข้าชมนาน ๆ ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ย

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 30 นาที	131	32.75
30 นาที - 1 ชม.	121	30.25
1 - 2 ชม.	97	24.25
มากกว่า 2 ชม.	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชมมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือระยะเวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ระยะเวลา 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และระยะเวลาด้านล่าง 30 นาที จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เย็น/ค่ำ (17.00-21.00)	177	44.25
กลางวัน (11.00-13.00)	107	26.75
ก่อนนอน (22.00 เป็นต้นไป)	67	16.75
เช้า (06.00-09.00)	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ยอมรับชมมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมในช่วง เย็น/ค่ำ (17.00 - 21.00 น.) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน (11.00 - 13.00 น.) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ช่วงก่อนนอน (22.00 น. เป็นต้นไป) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และช่วงเช้า (06.00 - 09.00 น.) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ



ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเข้าชม

ลักษณะการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ดูผ่าน ๆ เฉพาะวินาทีแรก	151	37.75
ดูจนจบหากน่าสนใจ	129	32.25
ดูซ้ำหลายรอบ	65	16.25
กดข้าม/ปิดทั้งทันที	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการรับชมโฆษณาแนวดัง พบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะการ ดูผ่าน ๆ เฉพาะวินาทีแรก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ ดูจนจบหากน่าสนใจ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ดูซ้ำหลายรอบ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ กดข้าม/ปิดทั้งทันที จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาแนวดัง

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาแนวดัง

ประเด็นปัจจัยด้านเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ด้านองค์ประกอบภาพและสี (Visual Rhetoric)	4.37	0.83	มาก
- การจัดวางตัวอักษรแนวดังอ่านง่าย	4.54	0.90	มากที่สุด
- ความคมชัดและมุมมองที่น่าตื่นตา	4.35	0.89	มาก
- สีสดใสสวยงาม ดึงดูดสายตา	4.34	0.88	มาก
2. ด้านรูปแบบเนื้อหา (Content Format)	4.42	0.80	มาก
- ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่	4.42	0.79	มาก
- กระชับ เข้าถึงใจความสำคัญรวดเร็ว	4.35	0.83	มาก
- ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์/กระแส	4.33	0.82	มาก
3. ด้านความสอดคล้อง (Relevance)	4.36	0.89	มาก
- ให้ความบันเทิงและรู้สึกผ่อนคลาย	4.38	0.87	มาก
- ข้อมูลมีประโยชน์ ตอบโจทย์ความต้องการ	4.33	0.85	มาก
4. ด้านการเล่าเรื่อง (Narrative Paradigm)	4.29	0.89	มาก
- เนื้อหามีความต่อเนื่อง สั้นไหล	4.33	0.83	มาก
- การดำเนินเรื่องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	4.33	0.94	มาก
- เรื่องราวใกล้เคียงกับชีวิตจริง	4.31	0.90	มาก
ภาพรวม	4.36	0.85	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาแนวดังที่ส่งผลต่อความสนใจของนักศึกษา พบว่าในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ที่ 4.36 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปแบบ

เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4.42$) รองลงมาคือ ด้านองค์ประกอบภาพและสี ($\bar{x}=4.37$) และ ด้านความสอดคล้อง ($\bar{x}=4.36$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความสนใจต่อโฆษณาแนวตั้ง

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจต่อโฆษณาแนวตั้ง

ความสนใจต่อโฆษณาแนวตั้ง	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. แนวโน้มการกดถูกใจ คอมเมนต์ หรือแชร์	4.59	0.83	มากที่สุด
2. ความตั้งใจชมเนื้อหาจนจบ	4.57	0.89	มากที่สุด
3. ความต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม/ตัดสินใจซื้อ	4.32	0.84	มาก
4. การหยุดดูเมื่อเจอโฆษณา	4.17	0.78	มาก
5. การจดจำชื่อแบรนด์หรือสินค้าได้	4.08	0.82	มาก
ภาพรวม	4.35	0.83	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจและพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแนวตั้งของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่าในภาพรวมมีระดับความสนใจอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.35 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แนวโน้มที่จะกดถูกใจ (Like) คอมเมนต์ หรือแชร์โฆษณา ($\bar{x}=4.59$) รองลงมาคือ ความตั้งใจชมเนื้อหาจนจบ ($\bar{x}=4.57$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อ เทียบกับข้ออื่น ๆ คือ ความสามารถในการจดจำชื่อแบรนด์หรือสินค้าได้หลังจากชมโฆษณาจบ ($\bar{x}=4.08$)

5. สรุปผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 41.0) มีช่วงอายุ ระหว่าง 18 – 20 ปี (ร้อยละ 39.2) และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 39.0) แพลตฟอร์มที่นิยมรับชมโฆษณาแนวตั้งสูงสุด คือ Instagram Reels (ร้อยละ 33.0) รองลงมาคือ YouTube Shorts และ TikTok นักศึกษาว่าร้อยละ 34.0 รับชมเป็นประจำทุกวัน โดยใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง (ร้อยละ 32.75) และช่วงเวลาที่นิยมรับชมมากที่สุดคือ ช่วงเย็น/ค่ำ (17.00 - 21.00 น.) ลักษณะการรับชมที่พบมากที่สุดคือ "ดูผ่านๆ เฉพาะวินาทีแรก" (ร้อยละ 37.75) และจะเลือกดูจนจบหาก เนื้อหามีความน่าสนใจ

5.2 ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาแนวตั้ง พบว่า ในภาพรวมนักศึกษามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเนื้อหาอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x}=4.36$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านรูปแบบเนื้อหา ($\bar{x}=4.42$) โดยเฉพาะความมีลักษณะกระชับและมีความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ปัจจัยรายข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดวางตัวอักษรแนวตั้งที่อ่านง่าย ($\bar{x}=4.54$)

5.3 ระดับความสนใจต่อโฆษณาแนวตั้ง พบว่า นักศึกษามีระดับความสนใจในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x}=4.35$) พฤติกรรมตอบสนองที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แนวโน้มการกดถูกใจ (Like) คอมเมนต์ หรือแชร์ ($\bar{x}=4.59$) และ ความตั้งใจชมเนื้อหาจนจบ ($\bar{x}=4.57$) อย่างไรก็ตาม การจดจำชื่อแบรนด์หรือสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม ($\bar{x}=4.08$)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 พฤติกรรมการคัดกรองสารแบบฉับพลันภายใต้สภาวะเศรษฐกิจแห่งความสนใจ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษากว่าร้อยละ 37.75 มีลักษณะการรับชมแบบ "ดูผ่าน ๆ เฉพาะวินาทีแรก" และจะเลือกดูจนจบหากเนื้อหาน่าสนใจ (ร้อยละ 32.25) ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการปิดผ่าน (Scrolling behavior) ที่รวดเร็ว ปรากฏการณ์นี้ยืนยันถึงสภาวะ "เศรษฐกิจแห่งความสนใจ" (Economy of Attention) ที่ความสนใจของผู้บริโภคเป็นทรัพยากรที่มีจำกัด กลุ่มเป้าหมายใช้กลไกการคัดกรองสาร (Scrolling Mechanism) อย่างรวดเร็วเพื่อเลือกรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการเฉพาะหน้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanyika Shaw, et al.[5] ที่พบว่าเนื้อหาที่สั้น กระชับ และสรุปประเด็นได้ชัดเจนตั้งแต่วินาทีแรกเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้ชมไม่ปิดผ่าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Nawat Inthong & Araya Srikalyanabutra [6] ที่ระบุว่าโฆษณาในยุคปัจจุบันต้องทำหน้าที่เป็น "พลังการหยุดนิ่ง" (Stopping Power) เพื่อดึงดูดความสนใจได้ทันที มิฉะนั้นจะถูกเพิกเฉย (Ad Avoidance) เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีช่วงความสนใจที่สั้นลงอย่างมาก

5.2.2 อิทธิพลของวาทวิทยาเชิงทัศน์และการจัดลำดับความสำคัญบนพื้นที่จำกัด (Vertical Hierarchy) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ "การจัดวางตัวอักษรแนวตั้งที่อ่านง่าย" ($\bar{X}=4.54$) รองลงมาคือความคมชัดและมุมมองที่น่าตื่นตา ($\bar{X}=4.35$) ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญกับแนวคิด "วาทวิทยาเชิงทัศน์บนพื้นที่จำกัด" (Vertical Visual Rhetoric) ของ Kittipat Tantirungroj [7] ที่ระบุว่าการสื่อสารผ่านวิดีโอแนวตั้งจำเป็นต้องบริหารจัดการพื้นที่หน้าจอผ่าน ลำดับความสำคัญในแนวตั้ง (Vertical Hierarchy) เนื่องจากหน้าจอสมาร์ตโฟนมีข้อจำกัดด้านความกว้าง แต่มีพื้นที่ในแนวตั้งที่เอื้อต่อการกวาดสายตาจากบนลงล่าง การจัดวางตัวอักษรที่อ่านง่ายจึงไม่ใช่เพียงเรื่องของความสวยงาม แต่เป็นกลยุทธ์ทางจิตวิทยาในการนำสายตาผู้บริโภคให้เข้าถึงใจความสำคัญ (Core Message) ได้อย่างรวดเร็วที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattawut Singhonngasuang [8] ที่พบว่าองค์ประกอบภาพในกรอบ 9:16 มีผลโดยตรงต่อการสร้างความจดจ่อ (Focus) นอกจากนี้ การที่นักศึกษาให้ความสำคัญต่อมุมมองที่น่าตื่นตาในระดับสูง ยังเชื่อมโยงกับแนวคิด Immersive Experience ของ Rungrat Chaisamrit [9] ที่อธิบายว่าสัดส่วนภาพแนวตั้งช่วยปิดล้อมพื้นที่การสื่อสารและลดสิ่งรบกวนรอบข้าง เมื่อองค์ประกอบภาพถูกจัดวางตามลำดับความสำคัญที่ถูกต้องภายใต้โครงสร้าง Vertical Hierarchy จึงส่งผลให้เกิดสภาวะจดจ่อสูงสุดและเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบประสบการณ์ดิจิทัลไปยังกลุ่มนักศึกษาที่เป็น Mobile-First ได้อย่างเต็มพิกัด

5.2.3 ความย้อนแย้งระหว่างการมีส่วนร่วมและการจดจำตราสินค้า (Vampire Creativity Analysis) ผลการวิจัยพบความย้อนแย้งที่สำคัญยิ่งในเชิงพฤติกรรมนิเทศศาสตร์ คือ นักศึกษามีแนวโน้มที่จะกดถูกใจ คอมเมนต์ หรือแชร์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$) แต่ในทางตรงกันข้าม ความสามารถในการจดจำชื่อแบรนด์หรือสินค้ากลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกมิติ ($\bar{X}=4.08$) ปรากฏการณ์นี้สามารถวิเคราะห์เชิงลึกได้ด้วยแนวคิด "ความคิดสร้างสรรค์แบบแวมไพร์" (Vampire Creativity) ซึ่งอธิบายสภาวะที่องค์ประกอบด้านความบันเทิง (Entertainment) หรือความคิดสร้างสรรค์ที่หวือหวาในโฆษณาแนวตั้ง ทำหน้าที่เสมือน "แวมไพร์" ที่ดูดกลืนความสนใจทั้งหมดไปจากตัวตราสินค้า ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งมีพฤติกรรมแบบ Mobile-First และเน้นการเสพเนื้อหาเพื่อความผ่อนคลาย เมื่อโฆษณานำเสนอที่สนุกสนานตามกระแสหรือใช้การเล่าเรื่องที่เร้าอารมณ์มากเกินไป ผู้รับสารจะเกิดการจดจำและมีส่วนร่วมกับ "เนื้อหา" (Content) แต่กระบวนการทางจิตวิทยาในการเชื่อมโยงเนื้อหานั้นกลับไปยัง "ตราสินค้า" (Brand Association) กลับไม่เกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Pijitra Laolekplee & Laksana Khlaikaw [10] ที่ระบุว่าการสื่อสารที่เน้นเพียงความสนใจของวัยรุ่นอาจสร้างยอดการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ได้มหาศาล แต่หากขาดการวางตำแหน่งอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและแนบเนียนไปกับเนื้อหา จะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการจดจำตราสินค้าลดลงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงพฤติกรรมการรับชมวิดีโอสั้นที่มีความเร็วสูง ซึ่งผู้รับสารมักจะเปลี่ยนจุดสนใจไปยังเนื้อหาใหม่ทันทีหลังจากกดปฏิสัมพันธ์ ทำให้ระยะเวลาในการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Processing Time) สั้นเกินกว่าที่จะเกิดการจดจำในระดับลึกได้

5.2.4 พฤติกรรมการใช้สื่อบน Mobile-First และช่วงเวลาทอง (Prime Time) ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่รับชมสื่อแนวดังผ่านสมาร์ทโฟนทุกวัน (ร้อยละ 34.0) โดยเฉพาะช่วงเวลา 17.00 - 21.00 น. (ร้อยละ 44.25) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seksan Saisisod, et al. [11] ที่พบว่ากลุ่มนักศึกษาในปัจจุบันนิยมรับชมสื่อวิดีโอสั้นเป็นประจำทุกวันเนื่องจากตรงกับความสนใจส่วนบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ Thanapol Chaowanich & Thattri Taifaphoor [12] ที่สรุปว่าพฤติกรรมการรับชมต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบ Mobile-Only เพื่อรักษาความสนใจของผู้ชมไว้ให้ได้นาน งานวิจัยชิ้นนี้จึงยืนยันว่า "ความเร็วและความสวยงามเชิงทัศน์" คือหัวใจหลัก แต่ความท้าทายคือการแทรกอัตลักษณ์ของแบรนด์เข้าไปในเนื้อหาที่กระชับและสนุกสนานให้ลงตัว เพื่อป้องกันการสูญเสียโอกาสในการสร้างการจดจำตราสินค้า (Brand Recall) ซึ่งเป็นจุดที่ต่ำที่สุดในผลการวิจัยครั้งนี้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) งานสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมควรมีการจัดอบรมการถ่ายทำวิดีโอแนวดังให้กับนักศึกษาหรือเจ้าหน้าที่ โดยใช้ผลการวิจัยชุดนี้เป็นบรรทัดฐานการออกแบบ
- 2) หน่วยงานสื่อสารองค์กรและคณะต่าง ๆ ควรระบุให้ช่วงเวลา 17.00 - 21.00 น. เป็นช่วงเวลาหลัก (Prime Time) ในการเผยแพร่ข้อมูลสำคัญผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 3) มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมและกำหนดมาตรฐานการผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในรูปแบบ 9:16 (Vertical Format) เป็นมาตรฐานหลักสำหรับสื่อสังคมออนไลน์

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

- 1) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาแรงจูงใจเบื้องหลังว่าเนื้อหาประเภทใดที่ส่งผลให้นักศึกษามอบ "แชร์" สื่อนั้นออกไป
- 2) ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recall) ระหว่างเนื้อหาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์กับเนื้อหาที่แบรนด์ผลิตเอง เพื่อหาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการจดจำแบรนด์ให้สูงขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ที่สนับสนุนโอกาสทางการวิจัยและเอื้อเฟื้อสถานที่ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ตรวจผลงานวิจัยทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำอันทรงคุณค่าและข้อเสนอแนะเชิงวิชาการที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะการชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ผลเชิงลึกและการอธิบายผลการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ตามหลักมาตรฐานวิชาการสากล

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และคำปรึกษาตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน และที่สำคัญยิ่งผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถค้นพบแนวทางการพัฒนาเนื้อหาโฆษณาแนวดังที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมการสื่อสารในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลต่อไป ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แด่บิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาและส่งเสริมผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยจนประสบความสำเร็จได้ด้วย

7. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2023). *Thailand Internet User Behavior Profile*. Bangkok: Ministry of Digital Economy and Society.



- [2] Rungrat Chaisamrit. (2022). *Brand communication in the digital era and media innovation*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- [3] Nattawee Limpanilchart. (2023). Strategic content creation and storytelling for short-form video on social media. *Journal of Communication Arts and Innovation*, 10(2), 45-62. (In Thai)
- [4] Kittipat Tantirungroj. (2024). *Digital visual rhetoric: Persuasive communication design on smartphones*. Nakhon Pathom: Nakhon Pathom Rajabhat University Press. (In Thai)
- [5] Kanyika Shaw, et al. (2022). Content strategies and audience engagement on short-form video platforms. *Journal of Digital Media and Communication*, 14(1), 88-105. (In Thai)
- [6] Nawat Inthong & Araya Srikalyanabutra (2023). The power of visual attraction: Stopping power in contemporary digital advertising. *Journal of Communication Arts*, 41(2), 55-72. (In Thai)
- [7] Kittipat Tantirungroj. (2024). *Digital visual rhetoric: Persuasive communication design on smartphones*. Nakhon Pathom: Nakhon Pathom Rajabhat University Press. (In Thai)
- [8] Nattawut Singhonngasuang. (2023). *The impact of 9:16 aspect ratio elements on audience focus and attention in vertical video advertising* (Master's thesis). Silpakorn University, Bangkok, Thailand. (In Thai)
- [9] Rungrat Chaisamrit. (2022). *Brand communication in the digital era and media innovation*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- [10] Pijitra Laolekplee & Laksana Khlaikaew. (2023). Brand identity placement and engagement quality in youth-targeted digital media. *Thai Journal of Communication Arts*, 11(3), 112-129. (In Thai)
- [11] Seksan Saisisod, et al. (2023). Mobile-first consumption habits: Short-form video viewing patterns among university students. *Journal of Mass Communication and Innovation*, 6(1), 34-49. (In Thai)
- [12] Thanapol Chaowanich & Thatri Taifaphoor. (2022). Mobile-only lifestyles and attention retention strategies in digital media. *Journal of Public Relations and Advertising*, 15(2), 75-93. (In Thai)