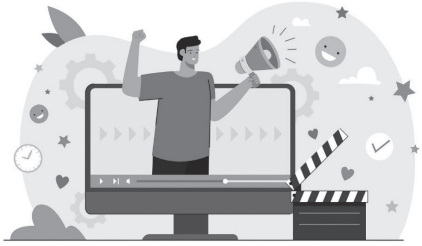
# การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก
# The Development of a Video Content Set for Public Relations of the "Heal Jai Wai Roon" Program on the TikTok Platform




เตชสิทธิ ถาดครบุรี[1] วิลาสินี ปิโดคำราม[2] สริวิริญญ กาญจนวลีรัตน์[3]
พรปภัสสร ปริญชาญกล[4] กุลธิดา ธรรมวิภัชน์[5*]
Techasit Tadkhonburi[1] Wilasinee Pidokamram[2]
Sariwirin Kanchanawaleerat[3]
Pornpapatsorn Princhankol[4] and Kuntida Thamwipat[5*]

[1,2,3] นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Students, Department of Educational Communications and Technology,
Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi
E-mail: techasit457@gmail.com , E-mail: wilasinee4646@gmail.com , E-mail: moomoohun2546@gmail.com

[4,5] อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Lecturers, Department of Educational Communications and Technology,
Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi
E-mail: pornpapatsorn.pri@kmutt.ac.th, E-mail: kuntida.tha@kmutt.ac.th



Received: 2026-01-13 Revised: 2026-04-27 Accepted: 2026-05-15


## บทคัดย่อ


งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและประเมินชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ ฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก 2) ประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น 3) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ติดตามแพลตฟอร์มติ๊กต็อก healjai__yroon และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบประเมิน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 50 คน โดยผู้ให้ข้อมูลมีความสมัครใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์และตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยได้พัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ 3 ชิ้น โดยเผยแพร่บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก healjai__yroon ผลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมิน

ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.92, S.D. = 0.28) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.75, S.D. = 0.44) ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.71, S.D. = 0.51) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.83, S.D. = 0.40) ดังนั้นชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์รายการได้จริง
**คำสำคัญ :** ชุดวิดีโอคอนเทนต์ การประชาสัมพันธ์ รายการฮีลใจวัยรุ่น แพลตฟอร์มติ๊กต็อก

## Abstract

The objectives of this research were 1) to develop and to evaluate the quality of a video content set for public relations of the “Heal Jai Wai Roon” program on the TikTok platform, 2) to examine audience perception towards the video content set, and 3) to assess audience satisfaction with the video content set for public relations purposes. The research instruments consisted of 1) the video content set for public relations of the “Heal Jai Wai Roon” program on TikTok, 2) a content and media presentation quality evaluation form, 3) an audience perception assessment questionnaire, and 4) an audience satisfaction questionnaire. The sample group comprised 50 followers of the healjai__yroon TikTok account who voluntarily agreed to watch the video content and complete the questionnaires. The participants were selected using accidental sampling. The research results indicated that three video content pieces were developed and published on the healjai__yroon TikTok platform. Expert evaluation revealed that the content quality was rated at a very good level ($\overline{X}$ = 4.92, S.D. = 0.28), while the media presentation quality was also rated at a very good level ($\overline{X}$ = 4.75, S.D. = 0.44). The audience’s perception towards the video content set was rated at the highest level ($\overline{X}$ = 4.71, S.D. = 0.51), and audience satisfaction was likewise rated at the highest level ($\overline{X}$ = 4.83, S.D. = 0.40). Therefore, the developed video content set for public relations of the “Heal Jai Wai Roon” program on the TikTok platform was found to be applicable for actual public relations purposes.

**Keywords :** Healjai__yroon Program, Public Relations, TikTok Platform, Video Content Set

## 1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้ช่องทางสื่อสารออนไลน์กลายเป็นแพลตฟอร์มหลักในการนำเสนอเนื้อหา โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนที่มีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงมากขึ้น หนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คือ ติ๊กต็อก ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาผ่านวิดีโอคอนเทนต์ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วและตรงกับความสนใจของผู้บริโภค [1] วิดีโอคอนเทนต์คือรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น เพื่อความบันเทิง การให้ความรู้ การโปรโมตสินค้าและบริการ หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รูปแบบของวิดีโอคอนเทนต์สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิดีโอแบบสั้นสำหรับติ๊กต็อกและวิดีโอแบบยาวสำหรับเฟซบุ๊กการใช้วิดีโอคอนเทนต์จึงช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมสร้างความเข้าใจในสินค้าและบริการ และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของช่อง [2] โดยรายการฮีลใจวัยรุ่นก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอเช่นกัน

รายการฮีลใจวัยรุ่น เป็นรายการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ความยาว 30 นาที ออกอากาศทุกวันเสาร์เวลา 21.00-21.30 น. จัดทำโดยคณาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีร่วมกับผู้ดำเนินรายการมืออาชีพจาก บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) หรือคำย่อ บมจ. อสมท เป็นหนึ่งในรายการที่มุ่งเน้นการให้คำแนะนำ กำลังใจ และสร้างแรงบันดาลใจแก่กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก [3] ดังนั้นทางผู้จัดทำรายการจึงมีดำริเพิ่มการประชาสัมพันธ์การนำเสนอเนื้อหารายการผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์บนติ๊กต็อกจำเป็นต้องมีการพัฒนาและออกแบบชุดดิจิทัลคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม เช่น การสร้างเนื้อหาที่กระชับ ดึงดูดความสนใจและมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ [4] จึงเป็นที่มาของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกในครั้งนี้ ประกอบกับการศึกษาข้อมูลที่พบว่าแพลตฟอร์มติ๊กต็อกมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดทั่วโลก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นช่องทางหลักในการเสพสื่อและแลกเปลี่ยนข้อมูล ด้วยอัลกอริทึมที่สามารถนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้แต่ละคน ทำให้ครีเอเตอร์และองค์กรต่าง ๆ สามารถใช้ติ๊กต็อกเป็นเครื่องมือ

สำคัญในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายงานจาก Statista ระบุว่า ประมาณ 14.1 เปอร์เซ็นต์ของผู้ชมแพลตฟอร์ม เป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 24 ปี ในขณะที่ผู้ใช้ชายในวัยเดียวกันคิดเป็นประมาณ 16.6 เปอร์เซ็นต์ของผู้ชมแพลตฟอร์มซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของเนื้อหาสร้างสรรค์ในยุคปัจจุบัน [5] อีกทั้งแพลตฟอร์มติ๊กต่อกยังสามารถสร้างกระแสไวรัลและแนวโน้มทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในระดับมหภาค ประกอบกับติ๊กต่อกเป็นแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยวิดีโอคอนเทนต์ ซึ่งใช้ภาพเคลื่อนไหว เสียงและกราฟิกเพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ปัจจุบันวิดีโอคอนเทนต์ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบการรับข้อมูลผ่านวิดีโอมากกว่าการอ่านข้อความ ทำให้วิดีโอคอนเทนต์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการตลาดของธุรกิจ [6]

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างองค์กรกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ในยุคดิจิทัลปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้า รวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน [7] ด้วยความนิยมของวิดีโอคอนเทนต์และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในยุคนี้การผสานทั้งสองเข้าด้วยกันจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรายการฮีลใจวัยรุ่นต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจิตและการพัฒนาตนเองของวัยรุ่นไทยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในยุคที่วัยรุ่นเผชิญกับความเครียด ความกดดัน และความเปลี่ยนแปลงในชีวิตมากมายการมีพื้นที่ที่ให้ทั้งความรู้ ความเข้าใจ และกำลังใจจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์รายการในครั้งนี้จึงไม่เพียงแค่เพื่อเพิ่มยอดรับชม แต่ยังเป็นการส่งต่อโอกาสในการเข้าใจและเยียวยาจิตใจให้แก่กลุ่มผู้ชมอย่างตรงจุด อย่างไรก็ดี แม้รายการฮีลใจวัยรุ่นจะเผชิญกับความท้าทายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการแข่งขันของคอนเทนต์จำนวนมาก ลักษณะเนื้อหาที่อาจถูกมองว่า “จริงจังเกินไป” การจะยิงสื่อให้ตรงใจวัยรุ่นอย่างแม่นยำ ประเด็นเหล่านี้ล้วนสามารถบรรเทาได้ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางด้านคอนเทนต์ที่เหมาะสมนั่นก็คือเทคนิคการเล่าเรื่อง ทั้งนี้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง การใช้ภาพและเสียงที่น่าสนใจหรือการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่ได้รับความนิยมในแพลตฟอร์ม จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นประสบความสำเร็จ รายงานจาก Higo Creative ระบุว่า นักการตลาดจำนวน 44 เปอร์เซ็นต์ นิยม

ใช้วิดีโอที่มีการเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ได้ผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับวิดีโอประเภทอื่น ๆ [8] นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การใช้ข้อมูลเชิงลึกจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก Analytics เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชม รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์การโพสต์ในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการเข้าถึงสูงสุด การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจะช่วยให้สามารถปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น จากรายงานของ Influencer Marketing Hub ยังระบุว่าผู้ใช้ติ๊กต็อก จำนวน 67 เปอร์เซ็นต์ ยินดีมีส่วนร่วมกับช่องที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์และสอดคล้องกับแนวโน้มของแพลตฟอร์ม [9] ด้วยปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ จึงเป็นที่มาของการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เพื่อส่งเสริมการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายรายการ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

2.2 เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับดีขึ้นไป

3.2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกอยู่ในระดับมากขึ้นไป

3.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกอยู่ในระดับมากขึ้นไป

## 4. วิธีดำเนินงานวิจัย

4.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1) การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ทั้งนี้ในการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการพัฒนาตามหลัก ADDIE Model [10] ซึ่งมี 5 ขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ Analysis (การวิเคราะห์) Design (การออกแบบ) Development (การพัฒนา) Implementation (การนำสื่อมาใช้) และ Evaluation (การประเมิน) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก. ขั้น Pre-Production ผู้วิจัยได้ใช้ขั้นตอนแรก Analysis (การวิเคราะห์) ศึกษาวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และขั้นตอนที่ 2 Design (การออกแบบ) เขียนสคริปต์ 3 ตอนโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องช่วยในการออกแบบ เตรียมนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ เตรียมสถานที่ อุปกรณ์การถ่ายทำให้เรียบร้อย

ข. ขั้น Production ถ่ายทำชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกโดยขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ 3 คือ Development (การพัฒนา) ผู้วิจัยได้พัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์จำนวน 3 ตอน

ค. ขั้น Post-Production ดำเนินการตัดต่อ ปรับแสง สี กราฟิก ซับไตเติล และดนตรี ส่งอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบชุดวิดีโอคอนเทนต์จำนวน 3 ตอน ก่อนให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ

ง. เผยแพร่ผลงานผ่านติ๊กต็อก healjai__yroon ซึ่งเป็นขั้นของการนำสื่อไปใช้จริง หรือขั้นตอนที่ 4 Implementation (การนำสื่อมาใช้)

จ. และขั้นตอนที่ 5 Evaluation (การประเมิน) ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจ และผู้วิจัยได้คำนวณค่าทางสถิติ สรุปและประเมินผลต่อไป

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้ติดตามแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของรายการ healjai__yroon [3] จำนวนทั้งหมด 156 คน ซึ่งเป็นจำนวนผู้ติดตามทั้งหมดที่มีอยู่จริง ณ ช่วงเวลาที่ดำเนินการวิจัย คือ ในภาคการศึกษาที่ 1/2568 ช่วงเดือนพฤศจิกายน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ติดตามแพลตฟอร์มติ๊กต็อก healjai__yroon และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบประเมิน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 50 คน โดยผู้ให้ข้อมูลมีความสมัครใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์และตอบแบบสอบถาม

4.3 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญในการประเมินคุณภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ บุคคลที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการผลิตสื่อสำหรับวัยรุ่น เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกจำนวน 3 ท่าน

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการนำเสนอ คือ บุคคลที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือมีประสบการณ์ด้านการผลิตสื่อดิจิทัลมากกว่า 5 ปี เพื่อประเมินคุณภาพของการนำเสนอและเทคนิคการผลิตของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก จำนวน 3 ท่าน

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล คือ บุคคลที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีด้านการวัดและประเมินผลหรือที่เกี่ยวข้อง และมีประสบการณ์การทำงานด้านการวิจัยหรือการประเมินสื่อวิดีโอไม่น้อยกว่า 3 ปี เพื่อประเมินความตรงของเครื่องมือที่ใช้ของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก จำนวน 3 ท่าน

4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.4.1 ตัวแปรต้น

ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

4.4.2 ตัวแปรตาม

1) คุณภาพของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

2) ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

3) ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่

1) ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก [11]

3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก [11]

4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก [11]

ทั้งนี้เครื่องมือทุกชิ้นได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล โดยได้ค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับใช้ได้ตามเกณฑ์ จึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ย และคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายดังนี้ [12]

4.51 - 5.00 หมายถึง คุณภาพดีมาก

3.51 - 4.50 หมายถึง คุณภาพดี

2.51 - 3.50 หมายถึง คุณภาพปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง คุณภาพน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง คุณภาพน้อยที่สุด

## 5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อ

ผลการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ประกอบด้วย วิดีโอคอนเทนต์จำนวน 3 คลิป ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ โดยนำขึ้นเผยแพร่บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก healjai__yroon ในภาคการศึกษาที่ 1/2568

ก.) คลิปวิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์แนวคิด จุดเด่น และเอกลักษณ์ของรายการฮีลใจวัยรุ่น เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้ชม 1 ชิ้น

ข.) คลิปวิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์แนะนำทีมงานเบื้องหน้า ผู้อยู่เบื้องหลังการสร้างสรรค์แรงบันดาลใจและความฮีลใจในรายการฮีลใจวัยรุ่น 1 ชิ้น

ค) คลิปวิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์บอกเล่ามุมมองเบื้องหลังการทำงานของทีมงานรายการฮีลใจวัยรุ่น ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการส่งต่อแรงบันดาลใจสู่ผู้ชม 1 ชิ้น โดยเนื้อหาทั้งหมดผ่านการคัดกรองจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเป็นที่เรียบร้อย ดังแสดงภาพตัวอย่างต่อไปนี้




**ภาพที่ 1 ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก**

5.2 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

**ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ**

| รายการที่ประเมิน | ผลการวิเคราะห์ | | |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับคุณภาพ |
| 1. ด้านเนื้อหา (ความถูกต้อง กระชับ น่าสนใจ เข้าใจง่าย ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ความถูกต้อง) | 4.83 | 0.39 | ดีมาก |
| 2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา (การสื่อความหมาย ความชัดเจน ความสอดคล้องกับเนื้อหา ความเหมาะสม) | 5.00 | 0.00 | ดีมาก |
| 3. ด้านการประชาสัมพันธ์ (เป็นที่รู้จัก ต้องการรับชม รู้ถึงช่องทางส่งเสริมภาพลักษณ์) | 4.92 | 0.29 | ดีมาก |
| **ผลการประเมินภาพรวม** | **4.92** | **0.28** | **ดีมาก** |

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่น บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.92, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 5.00, S.D. = 0.00) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.92, S.D. = 0.29) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.83, S.D. = 0.39) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ**

| รายการที่ประเมิน | ผลการวิเคราะห์ | | |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับคุณภาพ |
| 1. ด้านเนื้อหา (ความเหมาะสม การจัดวาง ความสวยงาม) | 4.78 | 0.44 | ดีมาก |
| 2. ด้านเสียง (ความเหมาะสม ความดัง ความชัด) | 4.78 | 0.44 | ดีมาก |
| 3. ด้านการนำเสนอ (กระชับ ความน่าสนใจ ความเหมาะสม) | 4.78 | 0.44 | ดีมาก |
| 4. ด้านภาพ (ความเหมาะสม ความสอดคล้อง ความชัดเจน) | 4.67 | 0.50 | ดีมาก |
| **ผลการประเมินภาพรวม** | **4.75** | **0.44** | **ดีมาก** |

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.75, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านเสียง และด้านการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.78, S.D. = 0.44) และค่าเฉลี่ยลำดับท้าย คือด้านภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.67, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

5.3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

**ตารางที่ 3 ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง**

| รายการที่ประเมิน | ผลการวิเคราะห์ | | |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับการรับรู้ |
| 1. รับรู้ว่ารายการฮีลใจวัยรุ่นจัดทำโดยสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี | 4.80 | 0.45 | มากที่สุด |
| 2. รับรู้ว่าวิดีโอประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจิตวิทยาในการใช้ชีวิตของวัยรุ่น | 4.78 | 0.50 | มากที่สุด |
| 3. รับรู้ว่ารายการฮีลใจวัยรุ่นส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับสุขภาพจิตในทางบวก | 4.78 | 0.42 | มากที่สุด |
| 4. รับรู้ว่าช่องรายการฮีลใจวัยรุ่นในติ๊กต็อกชื่อ healjai__yroon | 4.75 | 0.56 | มากที่สุด |
| 5. รับรู้ว่าวิดีโอประชาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มความสนใจให้ติดตามรายการฮีลใจวัยรุ่น | 4.71 | 0.58 | มากที่สุด |
| 6. รับรู้ว่าการเผยแพร่ผ่านติ๊กต็อกทำให้กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเข้าถึงวิดีโอได้ง่าย | 4.71 | 0.42 | มากที่สุด |
| 7. รับรู้ว่าผู้จัดมาจากสายงานที่หลากหลาย มีทั้งนักศึกษา อาจารย์ นักจิตวิทยา ผู้ปกครอง และผู้สื่อข่าว | 4.69 | 0.47 | มากที่สุด |
| 8. รับรู้ว่ารายการฮีลใจวัยรุ่นจัดขึ้นทุกวันเสาร์ เวลา 21.00 น. เป็นต้นไป | 4.63 | 0.56 | มากที่สุด |
| 9. รับรู้ว่ารายการมี 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงเล่าเรื่องวุ่น ๆ และช่วงคำถามใจ ๆ | 4.63 | 0.53 | มากที่สุด |
| 10. รับรู้ว่าชุดวิดีโอคอนเทนต์มีรูปแบบการนำเสนอ (ความยาว/ภาพ/เสียง) ที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มติ๊กต็อก | 4.63 | 0.53 | มากที่สุด |
| **ผลการประเมินภาพรวม** | **4.71** | **0.51** | **มากที่สุด** |

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.71, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ รับรู้ว่ารายการฮีลใจวัยรุ่นจัดทำโดยสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.80, S.D. = 0.45) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ รับรู้ว่าวิดีโอประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่น นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจิตวิทยาในการใช้ชีวิตของวัยรุ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.78, S.D. = 0.50) และรับรู้ว่ารายการฮีลใจวัยรุ่นส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับสุขภาพจิตในทางบวกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.78, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

5.4 ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

**ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง**

| รายการที่ประเมิน | ผลการวิเคราะห์ | | |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
| 1. ด้านเนื้อหา (ความถูกต้องของเนื้อหาและศัพท์ ความกระชับ ความเหมาะสม) | 4.83 | 0.40 | มากที่สุด |
| 2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา (ความถูกต้อง ความชัดเจน ความสอดคล้องกับเนื้อหา ความเหมาะสม) | 4.84 | 0.37 | มากที่สุด |
| 3. ด้านการประชาสัมพันธ์ (เป็นที่รู้จัก ต้องการรับชม รู้ถึงช่องทางส่งเสริมภาพลักษณ์) | 4.81 | 0.42 | มากที่สุด |
| **ผลการประเมินภาพรวม** | **4.83** | **0.40** | **มากที่สุด** |

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.83, S.D. = 0.40) เมื่อ

พิจารณาเป็นระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.84, S.D. = 0.37) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.83, S.D. = 0.40) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.81, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

## 6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น สื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกได้จริง

6.2 อภิปรายผล

6.2.1 การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ประกอบด้วย สื่อวิดีทัศน์ จำนวน 3 ชิ้น ประกอบด้วย ก.) คลิปวิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์แนวคิด จุดเด่น และเอกลักษณ์ของรายการฮีลใจวัยรุ่น เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้ชม 1 ชิ้น ข.) คลิปวิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์แนะนำทีมงานเบื้องหน้า ผู้อยู่เบื้องหลังการสร้างสรรค์แรงบันดาลใจและความฮีลใจในรายการฮีลใจวัยรุ่น 1 ชิ้น และ ค.) คลิปวิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์บอกเล่ามุมมองเบื้องหลังการทำงานของทีมงานรายการฮีลใจวัยรุ่น ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการส่งต่อแรงบันดาลใจสู่ผู้ชม 1 ชิ้น โดยคณะผู้จัดทำได้มีขั้นตอนการวางแผนและออกแบบเนื้อหา ภาพรวมวิดีโอ รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจน และเข้าใจง่าย ซึ่งการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์นี้ อิงตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model [13] มาประยุกต์ใช้ครบถ้วน 5 ขั้นตอนในกระบวนการก่อน-ระหว่างและหลังผลิตสื่อที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณทางสถิติและสรุปผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ และคณะ [14] และ ศิวกร อมรสถิตย์ และคณะ [15] ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้ใช้แนวคิด ADDIE MODEL มาใช้เช่นเดียวกันกับชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจ

วัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model ทำให้สื่อออกมามีความสมบูรณ์ทั้งในด้านของเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และด้านการนำเสนอที่โดดเด่น

6.2.2 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก พบว่ามีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.92, S.D. = 0.28) และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอมีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.75, S.D. = 0.44) เนื่องจากมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบชุดวิดีโอคอนเทนต์ซึ่งประกอบไปด้วยสื่อวิดีทัศน์ ทำให้สื่อมีความกระชับ เข้าใจง่าย มีภาพประกอบที่สวยงาม สอดคล้องกับเนื้อหา อีกทั้งยังมีการรับข้อมูลจากผู้ที่รับผิดชอบงานด้านนั้นโดยตรง ทำให้ข้อมูลน่าสนใจและเนื้อหาครบถ้วน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอคอนเทนต์ของ Mandala Team [16] กล่าวว่า วิดีโอคอนเทนต์ หมายถึง คอนเทนต์ที่นำเสนอในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว ซึ่งผสมผสานการใช้ภาพนิ่ง เสียง และกราฟิกต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร และบอกเล่าเรื่องราวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook YouTube, Reels และ TikTok ในปัจจุบัน วิดีโอคอนเทนต์ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากมีลักษณะเด่นที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา ธรรมวิภัชน์ และคณะ [17] ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.92, S.D. = 0.28) และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.75, S.D. = 0.44) เช่นเดียวกันกับชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยพบว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีคุณภาพและนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาได้ดี

6.2.3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก พบว่ามีผลประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.71, S.D. = 0.51)

6.2.4 ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.83, S.D. = 0.40) เนื่องจากสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อได้ดี สอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของ อำพล ชะโยมชัย [18] ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการจัดการหรือตีความหมายของสิ่งที่บุคคลคนนั้นได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง โดยการตีความจะอาศัย

ประสบการณ์ การเรียนรู้ ทัศนคติ และค่านิยมของตน และเมื่อรับรู้ในเรื่องนั้นในลักษณะใด ก็จะมีพฤติกรรม ที่แสดงออกไปในลักษณะนั้นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปภัสสร ปริญชาญกล และคณะ [19] ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.71, S.D. = 0.51) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.83, S.D. = 0.40) เช่นเดียวกันกับชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องในวิดีโอคอนเทนต์ทั้ง 3 ตอนที่ผลิตขึ้นมา ทำให้การดำเนินเรื่องน่าติดตามและนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้ครบถ้วน

6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากทีมงานเบื้องหลังของรายการฮีลใจวัยรุ่นประกอบด้วยบุคลากรและนักศึกษาหลายฝ่ายและมีทีมงานจำนวนมาก ทำให้ยากต่อการนัดหมายเพื่อถ่ายทำชุดวิดีโอคอนเทนต์ คณะผู้จัดทำจึงคัดเลือกตัวแทนที่สามารถสละเวลามาให้สัมภาษณ์และจัดการเวลาให้เหมาะสมแก่ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละส่วน ทำให้ได้ชุดวิดีโอคอนเทนต์ออกมาเป็นจำนวน 3 ชิ้น คือ คลิปวิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์แนวคิด จุดเด่น และเอกลักษณ์ของรายการฮีลใจวัยรุ่นเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้ชม คลิปวิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์แนะนำทีมงานเบื้องหน้า ผู้อยู่เบื้องหลังการสร้างสรรค์แรงบันดาลใจและความฮีลใจในรายการฮีลใจวัยรุ่น และคลิปวิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์บอกเล่ามุมมองเบื้องหลังการทำงานของทีมงานรายการฮีลใจวัยรุ่น ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการส่งต่อแรงบันดาลใจสู่ผู้ชม

## 7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การเผยแพร่ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ควรใช้ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ที่ต้องการคำแนะนำด้านการใช้ชีวิตและพัฒนาสุขภาพจิต โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของสำนักกิจการนักศึกษา และควรเผยแพร่เพิ่มเติมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งเป็นที่

นิยมของนักศึกษา ได้แก่ Instagram หรือ X ช่วยให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการฮีลใจวัยรุ่นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกสามารถนำไปใช้สื่อประกอบการประชาสัมพันธ์ในงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและสร้างแรงบันดาลใจแก่กลุ่มวัยรุ่น และควรนำเสนอจุดเด่นหรือไฮไลต์ของเนื้อหา มาไว้ในช่วง 3-5 วินาทีแรกของวิดีโอ ร่วมกับการใช้แฮชแท็กที่มีความเกี่ยวข้อง และเป็นที่นิยมอย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มการมองเห็น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดรับชมวิดีโอคอนเทนต์ได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการผลิตวิดีโอคอนเทนต์รายการประเภทส่งเสริมความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสำหรับนักศึกษาบนแพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส

## เอกสารอ้างอิง


[1] สุเมธ สันติกุล. (2567). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีอยุธยา, 26(2), 216-223. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/278286

[2] Primal Digital Agency. (2565). ไม่ทำได้ไหม? วิดีโอคอนเทนต์คืออะไร จะใช้ในการทำธุรกิจได้อย่างไรบ้าง. https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-video-content/

[3] @healjai__yroon. (2565). healjai__yroon. TikTok. https://www.tiktok.com/@healjai__yroon?is_from_webapp=1&sender_device=pc

[4] Phillip, K. (2025). Follow Me to TikTok, Best practices playbook. https://ads.tiktok.com/business/library/TikTok_Follow_Me_Best_Practices_Playbook_EN.pdf

[5] Baron, C. (2025). Distribution of TikTok users worldwide as of February 2025, by age and gender. https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/.

[6] Amazon Ads. (2025). A complete guide to interactive video advertising. https://advertising.amazon.com/library/guides/interactive-video#2

[7] Mandala Team. (2024). PR คืออะไร ทำไมถึงมีความสำคัญ พร้อมเทคนิคการทำให้ประสบความสำเร็จ. https://blog.mandalasystem.com/th/public-relations.

[8] Higo Creative. (2026). สถิติการตลาดแบบเล่าเรื่อง: เหตุใดการเล่าเรื่องจึงมีคุณค่าอย่างยิ่ง. https://www.higocreative.com/blog/storytelling-marketing-statistics

[9] Kasumovic, D. (2025). TikTok Marketing Report – Key Trends, Statistics, and Insights. Influencer Marketing Hub. https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-report/.

[10] Van Vulpen, E., & Nemcova, M. (2025). ADDIE Model Explained: All You Need to Know. https://www.aihr.com/blog/addie-model/.

[11] Thamwipat, K., Princhankol, P., Maneewan, S., Pintong, M., & Eaksombun, T. (2024). Development and Assessment of Review Clips by Disabled Students for a Teenage Soul Healing Program on the TikTok Platform. Studies in Media and Communication, 12(3), 168-176. https://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/6896/6599

[12] LimeSurvey GmbH. (2025). Mastering the Likert Scale and Analyzing Opinions with LimeSurvey. https://www.limesurvey.org/blog/knowledge/mastering-the-likert-scale-and-analyzing-opinions-with-limesurvey.

[13] จำนง สันตจิต. (2556). ADDIE MODEL. https://www.gotoknow.org/posts/520517

[14] กุลธิดา ธรรมวิภัชน์, พรปภัสสร ปริญชาญกล, ธนกร ไพเราะ, ปณชัย แซ่อึ้ง, และ ศรัณย์ นินศิรา. (2565). การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง Heliconia House KMUTT Hotel and Service Apartment. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ มหาวิทยาลัยสยาม, 21(1), 210-228. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/258784/174101

[15] ศิวกร อมรสถิตย์, กุลธิดา ธรรมวิภัชน์, และพรปภัสสร ปริญชาญกล. (2568). การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Feature Advantage Benefit เพื่อประชาสัมพันธ์ธนาคารแห่งประเทศไทยบนเพจเฟซบุ๊ก BOT Careers. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 8(2), 221–238. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/286965

[16] Mandala Team. (2023). รู้จักประเภทของวิดีโอคอนเทนต์ และไอเดียการหาคอนเทนต์ที่โดนใจ. https://blog.mandalasystem.com/th/types-of-video-content

[17] กุลธิดา ธรรมวิภัชน์, พรปภัสสร ปริญชาญกล, ธีรภัทร สุคำภา, และ ภูริพัฒน์ วิริยานุชิต. (2567). การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กร เพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกาย สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 9(1), 133-152. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/270025/182721

[18] อำพล ชะโยมชัย. (2561). การรับรู้ (Perception). https://ob-modern.blogspot.com/2018/08/perception.html

[19] พรปภัสสร ปริญชาญกล, กุลธิดา ธรรมวิภัชน์, พงษ์พัชรินทร์ พุธวัฒนะ, คริษศา พรหมมา, ชลิดาวรรณ วงษ์น้อย และ ธีรดา เอี่ยมสำอางค์. (2568). การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ มหาวิทยาลัยสยาม, 24(1), 100-119. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/281519/186139