

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์มีผลต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ONLINE NEWS TOPIC SELECTION INFLUENCE ON THE MEDIA EXPOSURE
TO DAILY NEWS ONLINE VIA YOUTUBE AMONG GENERATION Y VIEWERS
IN BANGKOK

สันติศักดิ์ นิยมชาติ^{1*}, และพรพรหม ชมงาม²
Santisak Niyomchart^{1*}, and Pornprom Chomngam²

Received : 08-08-2025

Revised : 06-01-2026

Accepted : 15-01-2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ของเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube 2) ศึกษาการเปิดรับชมเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ที่กับการเปิดรับชมเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.91 และแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชัน Y อายุระหว่าง 28-44 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 361 คน ด้วยวิธี Cluster sampling วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมาน คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Master student, Master of Communication Art Program in Strategic Communications, Bangkok University

² Communication and New Media Department, School of Communication Arts, Bangkok University

* Corresponding Author's E-mail: santisak.niyo@bu.ac.th

ผลวิจัยพบว่า โดยภาพรวม การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์มีผลต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย กล่าวสรุปได้ว่า การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์มีผลต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้

คำสำคัญ: การคัดเลือกประเด็นข่าว / การเปิดรับชม / เดลินิวส์ ออนไลน์ / Generation Y

ABSTRACT

This research aimed 1) to examine the level of online news issue selection of Daily News Online through YouTube, 2) to investigate the level of exposure to Daily News Online via YouTube among Generation Y audiences in Bangkok, and 3) to study the relationship between online news issue selection and exposure to Daily News Online through YouTube among Generation Y viewers in Bangkok. This study employed a quantitative research design using an online questionnaire as the data collection instrument. The reliability of the questionnaire was tested using Cronbach's alpha coefficient with a pilot group of 30 respondents, yielding a reliability value of 0.91. The online questionnaires were distributed to a sample of 361 Generation Y participants aged between 28 and 44 years who resided in Bangkok, selected through cluster sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research hypotheses were tested using inferential statistics, specifically Pearson's product-moment correlation coefficient, at a statistical significance level of .01.

The results revealed that, overall, online news issue selection had a statistically significant effect on exposure to DAILY NEWS ONLINE through YouTube among Generation Y audiences in Bangkok at the .01 significance level, both overall and across all dimensions. In conclusion, online news issue selection significantly influenced exposure to Daily news online via YouTube among Generation Y audiences in Bangkok, which was consistent with the research hypothesis.

Keywords: News topic selection / Media exposure / Daily news online / Generation Y

บทนำ

สำนักข่าวเดลินิวส์ ภายใต้สังกัด สำนักพิมพ์ สี่พระยาการพิมพ์ จำกัด ได้เป็นสื่อหลักที่อยู่คู่คนไทยมายาวนานมากถึง 6 ทศวรรษ มีการนำเสนอข่าวตีแผ่ เรื่องราวเหตุการณ์ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นพระราชสำนัก อาชญากรรม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ยานยนต์ การศึกษา ศาสนา บันเทิงกีฬา ต่างประเทศ และสิ่งแวดล้อม หากรวมการทำงานนำเสนอข่าวภายใต้ชื่อ “เดลิเมล์”

ด้วยแล้วมีความยาวนานถึง 70 กว่าปี และได้มีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารไปยังสาธารณชน ในหลากหลายช่องทาง และยังมีที่น่าเชื่อถือ โดยทางสถาบันรอยเตอร์ส จัดทำและเผยแพร่รายงาน “ดิจิทัล นิวส์ รีพอร์ต” ประจำปี 2567 สื่อไทยที่มีความน่าเชื่อถือในอันดับต้น ๆ ใน 47 ประเทศทั่วโลก ตามรายงานของสถาบันรอยเตอร์ส เดลินิวส์ มีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 65% (จันทิมา เขียวขาว และธนาราช เขียวขาว, 2567) ยิ่งในยุคปัจจุบันที่โลกอนาคตเดินทางเข้ามาเร็วขึ้นทุกที สื่อเก่าในโลกอดีตก็พังทลายไป ยิ่งทำให้เดลินิวส์ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร และมีการขยายฐานผู้รับชมไปในช่องทางออนไลน์มากขึ้น เดลินิวส์ออนไลน์ ภายใต้สังกัด สำนักข่าวเดลินิวส์ โดยมีความครอบคลุมในทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ และทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ช่องทาง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ มีบัญชีผู้ติดตามมากถึง 1,510,247 และมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งมียอดผู้เข้าชมมากกว่าปีที่ผ่านมาถึง 44% และมียอดผู้ติดตามมากกว่าปีที่ผ่านมาถึง 20% โดยมีผู้เข้าชมที่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี 23.2% และ 35-42 ปี 19.2% ซึ่งตรงกับกลุ่มคนใน Generation Y ทั้งนี้สถาบันรอยเตอร์ส ยังรายงานในการจัดทำและเผยแพร่รายงาน “ดิจิทัล นิวส์ รีพอร์ต” ประจำปี 2567 พบว่า ชาวไทยใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการรับข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็น เพชบุ๊ก ยูทูป ไลน์ และติ๊กต็อก ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวบ่งบอกถึงการเปิดกว้างต่อแหล่งข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในข่าวสาร รูปแบบใหม่ และอาจนำไปสู่ภูมิทัศน์ของสื่อที่มีความหลากหลาย และมีความครอบคลุมยิ่งขึ้นด้วย (จันทิมา เขียวขาว และธนาราช เขียวขาว, 2567)

สำนักข่าวเดลินิวส์ มีการพัฒนาสื่อ ในการส่งข้อมูลข่าวสารให้ได้ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับชม โดยผ่านเดลินิวส์ ออนไลน์ โดยเฉพาะในช่องทาง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ และในปี พ.ศ. 2568 เดลินิวส์ ออนไลน์ ได้เพิ่มนโยบาย เดลินิวส์ เดลิโซลูชั่น คือ การเพิ่มทางเลือกในการรับชมข่าวสารในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ของเศรษฐกิจ สุขภาพ และความยั่งยืน เพื่อหาทางออกในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมในเมืองอย่างกรุงเทพมหานครฯ ทั้งนี้ช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ มีบัญชีผู้ติดตามและผู้รับชมเพิ่มมากขึ้นในทุกเดือนของปี พ.ศ. 2567-2568 โดยเฉพาะผู้ติดตามและผู้รับชม ใน Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง ปี พ.ศ. 2538 ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (เดลินิวส์ ออนไลน์, 2568)

ทั้งนี้ก็ยังมียอดบัญชีผู้ติดตามและผู้รับชมทางช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ น้อยกว่าสื่อหลักสำนักข่าวอื่น ๆ ในประเทศไทย และยังมีบัญชีผู้ติดตามและผู้รับชมทางช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ ส่วนน้อยเมื่อเทียบกับอันตราส่วนของผู้ใช้บัญชี YouTube ที่มีผู้ใช้ 44.20 ล้านคนในประเทศไทย (Kemp, 2024) แสดงให้เห็นถึงว่า ช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ ยังได้รับการเปิดรับชมน้อยกว่าสำนักข่าวอื่น ๆ ในประเทศไทย ที่เป็นช่องทางข่าวออนไลน์

การคัดสรรประเด็นข่าวจึงเป็น ขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของผู้สื่อข่าว ความจริงของสังคมคือ มีข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย แต่ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยภายในบุคคลของผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการข่าวเป็นตัว กำหนดให้สรรประเด็นข่าวต่าง ๆ (รัชต ธีรัฐตินันท์, 2563) สำหรับ YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ มีกระบวนการในการคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ โดยรวบรวมข่าวจากทีมข่าวทุกภูมิภาคและกรุงเทพฯ รวมไปถึงทีมข่าวต่างประเทศ โดยทีมบรรณาธิการข่าวออนไลน์

จะนำมาคัดเลือกประเด็นข่าวที่เป็นประเด็นสำคัญที่อยู่ในกระแส อยู่ในความสนใจของประชาชน โดยมีองค์ประกอบสื่อที่น่าสนใจ ภาพ เสียง แหล่งข่าว ที่ถูกต้องชัดเจน และครบถ้วน ซึ่งยังต้องคำนึงถึงนโยบายขององค์กรอีกด้วย

การเปิดรับชมข่าวออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวพันกันกับการคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ของผู้บริโภคยังเป็นเหมือนการแสดงถึงการยอมรับของประชาชน ถึงการเป็นผู้นำในการนำเสนอข่าวทางออนไลน์ของการแข่งขันในสนามข่าว และความนิยมของประชาชน โดย Atkin (1973) ได้ให้คำนิยามความสำคัญของการเปิดรับว่า ยิ่งผู้ชมมีการเปิดรับสารมากเท่าไรจะทำให้ผู้นั้นมีทัศนวิสัยที่กว้างไกลเป็นผู้ที่มีความคิด เป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้เข้าใจสิ่ง รอบข้างที่อยู่รอบตัว และเป็นผู้ที่ทันต่อสถานการณ์บ้านเมืองมากกว่าผู้ที่ไม่เปิดรับข่าวสาร จึงเห็นได้ว่าการเปิดรับรับชมข่าวออนไลน์ ช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ มีความสำคัญทั้งความนิยม โดยผู้เปิดรับชมช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ มีบัญชีผู้ติดตามและผู้รับชมเพิ่มมากขึ้นในทุกเดือน ของปี พ.ศ. 2567-2568 โดยเฉพาะผู้ติดตามและผู้รับชม ใน Generation Y ซึ่ง (เจาะเทรนด์โลก 2022, 2565) กล่าวไว้ว่า Generation Y กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2538 เกิดและเติบโตขึ้นมาท่ามกลางเทคโนโลยี สังคมข้อมูลข่าวสาร และความผันผวนต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ การเมือง และโรคระบาด เป็นกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบในเรื่องงาน

จากวิกฤตการณ์โควิด-19 มากที่สุด และยังเป็น Generation ที่ติดโซเชียลมีเดียมากอีกด้วย ถึงแม้ช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ จะมีการคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ และการเปิดรับที่ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการนำเสนอข่าวสารทาง ช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ แต่ก็ยังไม่มีการปรากฏว่า 7 ปี ที่ผ่านมาตลอดการก่อตั้งช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ มีการศึกษาถึงองค์ความรู้เรื่องอิทธิพลของการคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ที่มีต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการนำเสนอข่าวออนไลน์ และเพิ่มบัญชีผู้ติดตามและผู้รับชมทางช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์มีผลต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม Generation Y ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สำนักข่าวที่มุ่งเน้นพัฒนาการสื่อสารข่าวในสื่อใหม่ได้สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ให้สอดคล้องกับการเปิดรับชมของผู้ชมได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยให้เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันการนำเสนอข่าวได้ และก้าวสู่การแข่งขันในการเป็นผู้นำของการนำเสนอข่าวออนไลน์ ในสนามข่าวของประเทศไทยได้ ที่สำคัญยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์มีผลต่อการเปิดรับชมในบริบทอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ของเดลินิวส์ ออนไลน์ผ่านทาง YouTube
2. เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับชมเดลินิวส์ ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ที่กับการเปิดรับชมเดลินิวส์ ออนไลน์ ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

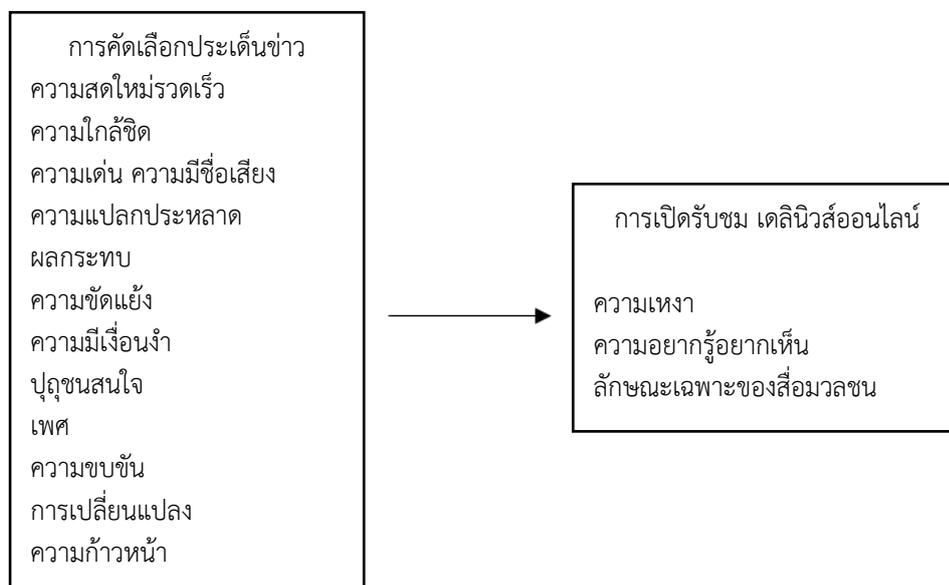
สมมติฐาน

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่ม Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 ขนาดของผลกระทบ อยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบ คือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปร ที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 12 สามารถคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 172 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยังมีมากยิ่งทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริง คือ 361 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-31 มกราคม 2568

และ 1-28 กุมภาพันธ์ 2568 ซึ่งปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ในช่วง 1-28 กุมภาพันธ์ 2568 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 361 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา และรายได้
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ช่อง YouTube เดลินิวส์ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) ความสดใหม่รวดเร็ว (2) ความใกล้ชิด (3) ความเด่น ความมีชื่อเสียง (4) ความแปลกประหลาด (5) ผลกระทบ (6) ความขัดแย้ง (7) ความมีเงื่อนไข (8) ปุ่กชนสนใจ (9) เพศ (10) ความขบขัน (11) การเปลี่ยนแปลง และ (12) ความก้าวหน้า
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开สื่อช่อง YouTube เดลินิวส์ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) ความเหงา (2) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ และ (3) ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ความสอดคล้อง ระหว่าง 0.67-1.00 ภาพรวมอยู่ที่ 0.93 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.91 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำ QR code เพื่อลงพื้นที่เก็บ แบบสอบถาม จำนวน 3 กลุ่ม ทั้งหมดอยู่ในช่วง เจน Y 361 คน โดย 1) กลุ่มคนที่เข้าร่วมงานครอบครัว 61 ปี เดลินิวส์ จำนวน 309 คน 2) กลุ่มคนจากบริษัท ดีมาก 24 จำกัด จำนวน 12 คน และ 3) กลุ่มคนที่เข้าร่วมงาน the journey of Asean Flavours จำนวน 40 คนเมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน

ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ช่อง YouTube และการเปิดรับชมของช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	37.4
หญิง	169	46.8
ผู้มีความหลากหลายทางเพศ	57	15.8
อายุ		
28-33 ปี	217	60.1
34-39 ปี	60	16.2
40-44 ปี	84	23.3
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	326	90.3
สมรส	34	9.4
หย่าร้าง	1	0.3
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.9
ปริญญาตรี	308	85.3
ปริญญาโท	42	11.6
ปริญญาเอก	4	1.1

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	23	6.4
15,001-20,000 บาท	74	20.5
20,001-30,000 บาท	133	36.8
30,001-40,000 บาท	79	21.9
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	52	14.4

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศหญิงจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีอายุระหว่าง 28-33 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 สถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

วัตถุประสงค์ที่ 1 การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ของเดลินิวส์ ออนไลน์ผ่านทาง YouTube

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ ช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
ความสดใหม่ รวดเร็ว	4.03	0.75	มาก
ความใกล้ชิด	3.91	0.73	มาก
ความโดดเด่น ความมีชื่อเสียง	3.97	0.77	มาก
ความแปลกประหลาด	3.62	0.86	มาก
ผลกระทบ	3.96	0.84	มาก
ความขัดแย้ง	3.95	0.83	มาก
ความมีเจื่อนำ	3.70	0.90	มาก
ปฏิกิริยาสนใจ	3.87	0.76	มาก
ความก้าวหน้า	3.79	1.00	มาก
เพศ	3.76	0.94	มาก
ความขบขัน	3.87	0.89	มาก
ความเปลี่ยนแปลง	3.96	0.94	มาก
รวม	3.87	0.73	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($M = 3.87, SD = 0.73$) โดยการคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสดใหม่รวดเร็ว ($M = 4.03, SD = 0.75$) อันดับที่สอง คือความโดดเด่น ความมีชื่อเสียงรวดเร็ว ($M = 3.97, SD = 0.77$) อันดับที่สาม มีจำนวนเท่ากันคือ ความเปลี่ยนแปลง ($M = 3.96, SD = 0.94$) และผลกระทบกระเทือน ($M = 3.96, SD = 0.84$) อันดับที่สี่ คือความขัดแย้ง ($M = 3.95, SD = 0.83$) อันดับที่ห้า คือความใกล้ชิด ($M = 3.91, SD = 0.73$) อันดับที่หก มีจำนวนเท่ากันความซับซ้อน คือ ($M = 3.87, SD = 0.89$) และ ปุณชนสนใจ ($M = 3.87, SD = 0.76$) อันดับที่เจ็ด คือความก้าวหน้า ($M = 3.79, SD = 1.00$) ที่มีค่าเฉลี่ย อันดับที่แปด คือ เพศ ($M = 3.76, SD = 0.94$) อันดับที่เก้า คือความมีเงื่อนไข ($M = 3.70, SD = 0.90$) และอันดับสุดท้าย คือความแปลกประหลาด ($M = 3.62, SD = 0.86$)

วัตถุประสงค์ที่ 2 การเปิดรับชมเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (M) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการเปิดรับชมของช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์

การเปิดรับชมของช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์	M	SD	ระดับ
ความเหงา	3.58	1.15	มาก
ความอยากรู้อยากเห็น	4.07	.714	มาก
ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน	4.07	.636	มาก
รวม	3.90	.722	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การเปิดรับชมของช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.90, SD = 0.722$) โดยการเปิดรับชมของช่อง YouTube เดลินิวส์ ออนไลน์ ที่มีจำนวนเท่ากัน คือ ความอยากรู้อยากเห็น ($M = 4.07, SD = 0.714$) และ ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ($M = 4.07, SD = 0.636$) และอันดับสุดท้าย ความเหงา ($M = 3.58, SD = 1.15$) อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 3 การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ที่กับการเปิดรับชมเดลินิวส์ ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรการคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์มีผลต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ ออนไลน์ ผ่านทาง YouTube

ตัวแปร	ความ เหงา	ความอยาก รู้ยากเห็น	ลักษณะเฉพาะ ของสื่อมวลชน	การเปิดรับชม
การคัดเลือกประเด็นข่าว	.754**	.692**	.570**	.797**
ความสดใหม่	.520**	.455**	.321**	.522**
ความใกล้ชิด	.571**	.551**	.457**	.620**
ความเด่น ความมีชื่อเสียง	.577**	.446**	.445**	.586**
ความแปลกประหลาด	.468**	.431**	.492**	.536*
ผลกระทบกระเทือน	.591**	.590**	.494**	.654**
ความขัดแย้ง	.698**	.699**	.509**	.747**
ความมีเงื่อนงำ	.746**	.577**	.542**	.747**
ปฏิกิริยาสนใจ	.802**	.662**	.569**	.813**
เพศ	.706**	.656**	.468**	.730**
ความซับซ้อน	.537**	.630**	.463**	.630**
ความเปลี่ยนแปลง	.672**	.703**	.523**	.743**
ความก้าวหน้า	.786**	.637**	.524**	.783**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2 tailed)

ตัวแปร การคัดเลือกประเด็นข่าว และการเปิดรับชม คือ ตัวแปรในภาพรวม

ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวม การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์มีสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ ออนไลน์ ผ่านทาง YouTube ในระดับมาก ($r = .797^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความสดใหม่มีสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ ออนไลน์ ผ่านทาง YouTube ในระดับมาก ($r = .522^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความใกล้ชิดมีสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ ออนไลน์ ผ่านทาง YouTube ในระดับมาก ($r = .620^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความเด่นความมีชื่อเสียงมีสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ ออนไลน์ ผ่านทาง YouTube ในระดับมาก ($r = .586^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความแปลกประหลาดมีสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ ออนไลน์ ผ่านทาง YouTube ในระดับมาก ($r = .536^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านผลกระทบกระเทือนมีสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมเทลิวิชั่นส์ ออนไลน์ ผ่านทาง YouTube ในระดับมาก ($r = .654^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความขัดแย้งมีสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมเทลิวิชั่นส์ ออนไลน์ ผ่านทาง YouTube ในระดับมาก ($r = .747^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความมีเงื่อนไขมีสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมเทลิวิชั่นส์ ออนไลน์ ผ่านทาง YouTube ในระดับมาก ($r = .747^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านบุคลิกคนสนใจมีสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมเทลิวิชั่นส์ ออนไลน์ ผ่านทาง YouTube ในระดับมาก ($r = .813^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านเพศมีสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมเทลิวิชั่นส์ ออนไลน์ ผ่านทาง YouTube ในระดับมาก ($r = .730^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความซับซ้อนมีสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมเทลิวิชั่นส์ ออนไลน์ ผ่านทาง YouTube ในระดับมาก ($r = .630^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความเปลี่ยนแปลงมีสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมเทลิวิชั่นส์ ออนไลน์ ผ่านทาง YouTube ในระดับมาก ($r = .743^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความก้าวหน้ามีสัมพันธ์ต่อการเปิดรับชมเทลิวิชั่นส์ ออนไลน์ ผ่านทาง YouTube ในระดับมาก ($r = .783^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์มีผลต่อการเปิดรับชมเทลิวิชั่นส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม พบว่า การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความสดใหม่มีผลต่อการเปิดรับชมเทลิวิชั่นส์ ออนไลน์ผ่านทาง YouTube เนื่องจากข่าวที่นำเสนอเหตุการณ์ล่าสุดหรือกำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น จะได้รับความสนใจสูงจากผู้ชมที่ให้ความสำคัญกับการ “อัปเดตข้อมูลทันเหตุการณ์” และไม่ต้องการตกกระแหสสังคม ความสดใหม่ของข่าวช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้สถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นของผู้ใช้สื่อในยุคดิจิทัลข่าวสดใหม่ยังสามารถสร้างความรู้สึก “เร่งด่วน” หรือ “ต้องดูเดี๋ยวนี้” ทำให้ผู้ชมตัดสินใจเปิดรับข่าวเร็วขึ้น และติดตามสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม YouTube ที่เน้นความรวดเร็วและดูย้อนหลังได้ทันที พฤติกรรมนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาภรณ์ วิมลชัยฤกษ์ (2566) ในทฤษฎีคุณค่าข่าว

ที่ระบุว่า “ความสดใหม่” คือ คุณสมบัติสำคัญของข่าว เพราะข่าวที่เกิดขึ้นล่าสุดจะถูกมองว่ามีคุณค่ามากกว่าข่าวที่เกิดขึ้นมานานแล้ว และมีแนวโน้มได้รับการเปิดรับก่อนข่าวอื่น

การคัดเลือกประเด็นข่าวด้านความใกล้ชิดมีผลต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม ซึ่งมักให้ความสำคัญกับข่าวที่เกิดขึ้นในพื้นที่หรือบริบทที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตน เช่น ข่าวอุบัติเหตุในพื้นที่ ข่าวปัญหาจราจร สิ่งแวดล้อม หรือเหตุการณ์ฉุกเฉินในชุมชน การให้ความสำคัญกับข่าวที่ “ใกล้ตัว” นี้สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดในทฤษฎี News Values ของ Galtung & Ruge (1965) ซึ่งระบุว่า ความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์หรือวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการเลือกประเด็นข่าว เนื่องจากผู้บริโภคมักรู้สึกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นใกล้ตนเองนั้น “เกี่ยวข้องโดยตรง” และมีผลกระทบที่ควรติดตาม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของ Generation Y ที่ต้องการ “ข้อมูลเชิงปฏิบัติ” เพื่อใช้ในการปรับตัวกับชีวิตในเมือง เช่น การเลี่ยงเส้นทางจราจร การป้องกันภัย หรือการเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความแปลกประหลาดการเปิดรับชมเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม โดยข่าวประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ผิดไปจากบรรทัดฐานทั่วไป เช่น พฤติกรรมประหลาด เรื่องเหนือธรรมชาติ หรือสถานการณ์ที่อธิบายได้ยาก ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกประหลาดใจ ที่ และอยากรู้อยากเห็นกลุ่มผู้ชม Generation Y มีแนวโน้มให้ความสนใจข่าวในหมวดนี้ เนื่องจากมีลักษณะ “ไม่จำเจ” และ “แตกต่างจากข่าวทั่วไป” ซึ่งตอบสนองความต้องการเสพสื่อที่มีความเร็วและความแปลกใหม่สูง โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีการนำเสนอด้วยภาพ เสียง และกราฟิก ช่วยขยายอารมณ์และสร้างบรรยากาศให้ข่าวประเภทนี้น่าติดตามยิ่งขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Shoemaker (2006) ที่เสนอว่า เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าและน่าติดตาม เพราะมนุษย์มีแนวโน้มสนใจสิ่งผิดปกติมากกว่าสิ่งปกติทั่วไป เช่นเดียวกับ Harcup & O’Neill (2001) ที่ได้ปรับปรุงทฤษฎีคุณค่าข่าวโดยยืนยันว่า “Surprise” และ “Entertainment” คือคุณลักษณะสำคัญของข่าวในยุคดิจิทัลที่เน้นดึงดูดความสนใจผู้ชมในเวลาสั้น

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านผลกระทบกระท่อนมีผลต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม เนื่องจากข่าวที่นำเสนอเหตุการณ์หรือประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน เช่น ภัยธรรมชาติ ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สาธารณสุข หรือการปรับเปลี่ยนนโยบายภาครัฐ มักสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นให้ผู้ชมกลุ่ม Generation Y ให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้มีความต้องการข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจและวางแผนการใช้ชีวิต เช่น การป้องกันสุขภาพจากมลพิษทางอากาศ หรือการบริหารจัดการทางการเงินในสถานการณ์วิกฤติ (Shoemaker & Reese, 2013) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงผลกระทบยังส่งเสริมให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเร่งด่วนและความจำเป็นที่จะต้องติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมพร้อมและปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (Peters, 2016)

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความขัดแย้งมีผลต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม เนื่องจากข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความขัดแย้งมักสะท้อนถึงการปะทะกันของความคิดเห็น ผลประโยชน์ หรืออุดมการณ์ เช่น ข่าวทางการเมือง ความไม่เป็นธรรมในสังคม การประท้วง หรือข้อพิพาทต่าง ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์

แก่ผู้ชมได้อย่างเข้มข้น (Shoemaker & Vos, 2009) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ชม Generation Y ที่มีความตื่นตัวทางสังคม ชอบตั้งคำถามกับอำนาจและโครงสร้างทางสังคม รวมถึงมีแนวโน้มสนใจข่าวที่สะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างและความไม่เป็นธรรม (Tsfati & Cohen, 2013) ชาวลักษณะนี้สร้างความรู้สึกรอคอยอยากค้นหาความจริงและอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพข่าวของ Gen Y ที่นิยมข่าวที่กระตุ้นให้เกิดการคิดวิเคราะห์และการมีส่วนร่วมทางสังคม (Molyneux & Holton, 2015)

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความมีเจตนาจะมีผลต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม เนื่องจากข่าวที่มีเจตนา เช่น คดีปริศนา เรื่องเหนือธรรมชาติ หรือเหตุการณ์ที่ยังไม่มีคำตอบแน่ชัด มักสร้าง ความอยากรู้ อยากติดตาม และความรู้สึกรอคอยให้กับผู้ชม โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y ที่มีพฤติกรรมบริโภคสื่อแบบต้องการเนื้อหาที่กระตุ้นความคิดและเร้าอารมณ์อยู่เสมอ ชาวลักษณะนี้มักกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดคำถาม เช่น “เกิดอะไรขึ้นต่อไป” หรือ “ใครคือผู้อยู่เบื้องหลัง” ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมเปิดรับชมอย่างต่อเนื่องเพื่อ “หาคำตอบ” หรือ “คลี่คลายปริศนา” ที่สื่อทิ้งไว้ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวประเภทนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ที่ระบุว่า มนุษย์มีแนวโน้มเปิดรับสื่อเพื่อเติมเต็มความอยากรู้ และเพื่อบรรเทาความไม่แน่นอนทางจิตใจ โดยเฉพาะเมื่อรู้สึกสงสัยหรือไม่เข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้น

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านปฏิกชนสนใจมีผลต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม เนื่องจากข่าวประเภทนี้สามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกร่วมของผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชม Generation Y ที่มักเสพข่าวเพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือเพื่อสร้างความรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมกับเรื่องราวของผู้อื่น ชาวลักษณะนี้มักเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของชีวิตประจำวัน ความทุกข์ ความหวัง หรือประสบการณ์ของคนธรรมดาที่สะท้อนใจและสร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเปิดรับชมสูงกว่าข่าวเชิงนโยบายหรือข้อมูลเชิงสถิติทั่วไป (Shoemaker & Reese, 2013)

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านเรื่องเพศมีผลต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชมเนื่องจากข่าวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ เช่น ข่าวการล่วงละเมิดทางเพศ ความหลากหลายทางเพศ หรือประเด็นทางศีลธรรมเกี่ยวกับเพศ มักกระตุ้นอารมณ์และความสนใจของผู้ชมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y ที่เปิดกว้างและมีความตระหนักรู้ต่อเรื่องสิทธิมนุษยชน รวมทั้งมีแนวโน้มสนใจประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมและความถูกต้องทางสังคม (Ward, 2016) ชาวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศจึงได้รับความสนใจมาก เพราะเชื่อมโยงกับค่านิยมและความรู้สึกส่วนตัวของผู้ชม โดยเฉพาะเมื่อข่าวนั้นสะท้อนความขัดแย้งทางศีลธรรม หรือประเด็นความไม่เป็นธรรมในสังคม ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและอยากติดตามข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Zillmann, 2000)

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความขบขัน มีผลต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม เนื่องจากข่าวที่มีเนื้อหาเบาสมอง สนุกสนาน หรือตลก เช่น ข่าวสัตว์น่ารัก เหตุการณ์หรือเรื่องราวขบขัน เป็นเนื้อหาที่ช่วยคลายความเครียด และสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ชม โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y ที่ต้องเผชิญกับความกดดันทางสังคมการเรียน และการทำงาน ทำให้มักเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิงและเป็นทางเลือกในการหลีกเลี่ยงจากความเครียด

ในชีวิตประจำวัน (Vorderer & Hartmann, 2006) นอกจากนี้ ข่าวนวชนชั้นยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์เชิงบวกและความรู้สึกมีส่วนร่วมทางสังคม (Nabi, 2002) ซึ่งช่วยเพิ่มการแชร์และการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์ม YouTube ที่เหมาะกับการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอสั้นที่เน้นความบันเทิงอย่างต่อเนื่อง

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความเปลี่ยนแปลงมีผลต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม เนื่องจากข่าวลักษณะนี้มีลักษณะที่สอดคล้องกับพัฒนาการในระดับสังคม เช่น การปรับปรุงนโยบายภาครัฐ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปฏิรูปการศึกษา หรือประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่ผู้ชม Generation Y ให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการ “เท่าทันความเปลี่ยนแปลง” เพื่อใช้ข้อมูลในการปรับตัว พัฒนาอาชีพ และตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในโลกยุคใหม่พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด “Uses and Gratifications Theory” ของ Katz, Blumler & Gurevitch (1973) ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคสื่อเลือกเสพเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะความต้องการด้าน “ข้อมูลข่าวสาร” และ “การรู้เท่าทันโลก” ซึ่งพบได้เด่นชัดในกลุ่มผู้ชม Generation Y ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการอัปเดตสถานการณ์โลกอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Toffler (1980) ที่กล่าวว่า โลกยุคใหม่เป็น “สังคมแห่งความเร่งเปลี่ยน” ผู้คนจึงจำเป็นต้องเปิดรับข้อมูลที่อธิบายการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพในโลกสมัยใหม่

การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ด้านความก้าวหน้ามีผลต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม เนื่องจากข่าวที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม เทคโนโลยีสมัยใหม่ การพัฒนาทางการแพทย์ การศึกษา หรือสิ่งแวดล้อม มักเป็นเนื้อหาที่ช่วยจุดประกายความคิด เปิดโลกทัศน์ และกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y ซึ่งเติบโตมาในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล มีความใฝ่รู้ และมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลที่จะส่งเสริมการพัฒนาตนเองข่าวเชิงพัฒนาจึงไม่เพียงแต่สร้างอารมณ์ในเชิงบวก แต่ยังตอบโจทย์ความต้องการในการเรียนรู้และการเติบโตของผู้ชมอีกด้วย โดยเฉพาะเมื่อเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างมีมิติผ่านภาพ เสียง และการเล่าเรื่องที่เข้าถึงง่าย ซึ่งช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจประเด็นที่ซับซ้อนได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด “Cognitive Needs” ในทฤษฎี Uses and Gratifications Theory ของ Katz, Blumler & Gurevitch (1973) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคสื่อมีแนวโน้มเลือกเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการทางปัญญา เช่น ความรู้ ความเข้าใจ และแนวคิดใหม่ที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตจริง นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Self-Determination Theory ของ Deci & Ryan (2000) ซึ่งระบุว่า มนุษย์มีแรงจูงใจภายในในการพัฒนาตนเองผ่านองค์ประกอบสำคัญ เช่น ความสามารถ และความเป็นอิสระ ซึ่งข่าวที่นำเสนอความก้าวหน้าจะช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษา การคัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ มีผลต่อการเปิดรับชมเดลินิวส์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube ของผู้ชม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ควรให้ความสำคัญกับ

“ความสดใหม่” (Timeliness) ที่มีความโดดเด่นหรือเป็นกระแสในสังคม ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งบ่งชี้ว่า ผู้ชมในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ในสังคม โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น การคัดเลือกประเด็นข่าวให้สอดคล้องกับกระแสสังคม เหตุการณ์ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการเปิดรับเนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะ “ประเด็นข่าว” ที่เป็นปัจจัยหลัก ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข่าว (Style of Presentation) ตัวผู้ประกาศข่าว หรือ Influencer บน YouTube ความน่าเชื่อถือของสำนักข่าว และอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม YouTube

เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา เขียวขาว, และธนาราช เขียวขาว. (2567). *ดิจิทัล นิวส์ รีพอร์ต 2567*.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- เจาะเทรนด์โลก 2022. (2565). *กลุ่มประชากร Generation Y ในประเทศไทย*. TCDC.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *จิตวิทยาสื่อสาร*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2568). *นโยบายเดลินิวส์ เดลิโซลูชัน และการพัฒนาช่อง YOUTUBE เดลินิวส์ออนไลน์*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.dailynews.co.th>
- รชต ธีรัฐตินันท์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าวของสื่อมวลชนในยุคสื่อใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 18(2), 113-129.
- สุภาภรณ์ วัฒนชัยฤกษ์. (2566). *แนวคิดข่าว คุณค่าข่าว และจริยธรรมสื่อ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Atkin, C. (1973). *Instrumental utilities and information seeking*. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications*. Sage.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications theory*. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications*. Sage.

-
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Thailand*. We Are Social & Meltwater.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://datareportal.com/reports>
- Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 3(2), 225-242.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895504>
- Nabi, R. L. (2002). The theoretical versus the lay meaning of human interest stories: How lay audiences interpret emotional and non-emotional news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 23-40.
- Peters, C. (2016). News values and selection in the digital age. In Hartley, J., Burgess, J., & Bruns, A. (Eds.), *A companion to new media dynamics*. Wiley-Blackwell.
- Shoemaker, P. J. (2006). News and newsworthiness: A commentary. *Journalism Studies*, 7(1), 92-101.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective* (3rd ed.). Routledge.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2013). *Perceptions of media and media effects: The third-person effect, trust in media, and hostile media perceptions*. In R. W. Preiss et al. (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*. Routledge.
- Vorderer, P., & Hartmann, T. (2006). *Media enjoyment and media effects*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995-2015. *The Journal of Sex Research*, 53(4-5), 560-577.
- Zillmann, D. (2000). *Mood management in the context of selective exposure theory*. In M. E. Roloff (Ed.), *Communication yearbook* (Vol. 23). Sage Publications.