

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1, หน้า 31-46

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

มกราคม-เมษายน 2569

รับเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2569/ แก้ไขเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2569/ อนุมัติเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2569

การสื่อสารเกี่ยวกับปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของผู้ใช้สื่อสังคม ผ่านเครื่องมือรับฟังเสียงสังคม

Communication regarding PM 2.5 Problems among Social Media Users A Social Listening Approach

เสาวณี ชินนาลอง

Saowanee Chinnalong

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

E-mail: csaowanee@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารเกี่ยวกับปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของผู้ใช้สื่อสังคม เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปริมาณการกล่าวถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 และ 2) วิเคราะห์ประเด็นสำคัญที่ผู้ใช้สื่อสังคมสนทนาผ่านพื้นที่ออนไลน์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวัดผลผ่านเครื่องมือรับฟังเสียงสังคม โซเชียลลิสซิง และวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลสาธารณะบนสื่อสังคมในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงมิถุนายน พ.ศ. 2568 เป็นเวลา 6 เดือน การรวบรวมข้อมูลดังกล่าวใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมโซเชียลลิสซิง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้สื่อสังคมในประเทศไทยมีการกล่าวถึงฝุ่น PM2.5 จำนวน 128,272 ครั้ง และมีส่วนร่วมจำนวน 18,679,270 ครั้ง โดยจำแนกช่องทางสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก เอ็กซ์ อินสตาแกรม และดีด็อก ในช่วงเวลา 6 เดือน (25 ธันวาคม 2567 - 25 มิถุนายน 2568) ผู้ใช้สื่อสังคมกล่าวถึงฝุ่น PM2.5 ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 100,844 ครั้ง และมีการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานจำนวน 10,203,562 ครั้ง รองลงมาคือ เอ็กซ์ มีการกล่าวถึงจำนวน 13,225 ครั้ง และมีการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานจำนวน 1,239,511 ครั้ง อินสตาแกรมมีการกล่าวถึงจำนวน 9,569 ครั้ง และมีการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานจำนวน

2,730,445 ครั้ง และเด็กตอกมีการกล่าวถึงจำนวน 4,634 ครั้ง และมีการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานจำนวน 4,505,752 ครั้ง

ประเด็นสำคัญที่ผู้ใช้สื่อสังคมแสดงการมีส่วนร่วมอย่างมากในเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นเดือนที่ฝุ่น PM2.5 มีปัญหารุนแรง แสดงให้เห็นความกังวลใจในผลกระทบของฝุ่น PM2.5 โดยเฉพาะต่อเด็ก ซึ่งทำให้เลือดกำเดาไหล โดยจัดกลุ่มประเด็นได้ 3 กลุ่ม คือ 1) ความกังวลใจต่อผลกระทบของฝุ่น PM2.5 ต่อเด็ก ประชาชนทั่วไป และสัตว์เลี้ยง 2) การปฏิบัติตัวในขณะฝุ่น PM2.5 สูงเกินมาตรฐาน และ 3) การแก้ปัญหาของรัฐเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ทั้งนโยบายการทำงานที่บ้าน และการให้บริการรถไฟฟ้าและรถเมล์ฟรี

คำสำคัญ: การฟังเสียงสังคม, ฝุ่นพีเอ็ม2.5, สื่อสังคม

Abstract

Research on Communication Regarding PM 2.5 Dust Problems among Social Media Users This research employs a mixed methods approach with the objectives 1 to study the volume of mentions and engagement among social media users regarding PM 2.5 dust and 2 to analyze key issues discussed by social media users through online spaces. The study uses quantitative research methods measured via the social listening tool Social Eye and qualitative research through content analysis of public data on social media from December 2024 to June 2025 for a period of 6 months. Data collection was conducted using the Social Eye social listening tool.

Research Findings The results indicate that 1 social media users in Thailand mentioned PM 2.5 dust 128,272 times with 18,679,270 engagements. Categorized by social media platforms including Facebook X Instagram and TikTok over the 6 month period 25 December 2024 - 25 June 2025 social media users mentioned PM 2.5 dust most on Facebook with 100,844 mentions and 10,203,562 engagements. This was followed by X with 13,225 mentions and 1,239,511 engagements. Instagram had 9,569 mentions with 2,730,445 engagements and TikTok had 4,634 mentions with 4,505,752 engagements.

Key Issues Social media users showed significant engagement in January 2025 which was the month when PM 2.5 dust problems were most severe. This reflects concerns regarding the impacts of PM 2.5 dust especially on children causing nosebleeds. The issues

can be categorized into 3 groups 1 concerns over the impacts of PM 2.5 dust on children the general public and pets 2 self care practices during periods when PM 2.5 exceeds safety standards and 3 government solutions for PM 2.5 dust including work from home policies and the provision of free electric trains and buses.

Keywords: Social Listening, PM2.5, Social Media

บทนำ

ฝุ่น PM2.5 (P.M.2.5) หรือในภาษาอังกฤษคือ Particulate Matter 2.5 กรมควบคุมมลพิษ (2565) ให้ความหมายของฝุ่น PM2.5 ว่าฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน แขนงลอยอยู่ในอากาศ รวมกับไอน้ำ คาร์บอน และก๊าซต่างๆ ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เทียบอย่างง่ายว่ามีขนาดประมาณ 1 ใน 25 ของเส้นผ่านศูนย์กลางของเส้นผมมนุษย์ ทั้งนี้ฝุ่น PM2.5 มีผลกระทบทั้งระยะสั้นและระยะยาว ต่อมนุษย์ โดยเว็บไซต์รามามาเนล โรงพยาบาลรามาริบัติ ได้กล่าวถึงผลกระทบของฝุ่น PM2.5 ว่าแม้ฝุ่น PM2.5 จะเล็กจนมองไม่เห็น แต่เป็นต้นเหตุของปัญหาสุขภาพมากมาย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจ เมื่อสูดฝุ่น PM2.5 เข้าไป ฝุ่นสามารถเข้าสู่ปอดได้โดยตรงและกระจายไปในกระแสเลือด ทำให้เกิดอาการระคายเคือง เช่น ไอ หายใจติดขัด หรือเจ็บคอ นอกจากนี้ฝุ่น PM2.5 ยังมีความเสี่ยงทำให้เกิดโรคร้ายแรง ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด ฝุ่น PM2.5 สามารถทำให้หลอดเลือดอักเสบ เพิ่มความเสี่ยงของโรคหัวใจขาดเลือดและเส้นเลือดในสมองตีบ โรคปอดเรื้อรัง การสัมผัสฝุ่นในระยะยาวอาจทำให้เกิดโรคถุงลมโป่งพอง หรือมะเร็งปอด รวมทั้งภูมิคุ้มกันอ่อนแอ ฝุ่น PM2.5 ทำให้ระบบภูมิคุ้มกันทำงานลดลง ทำให้ป่วยง่ายขึ้น

ปัญหาฝุ่น PM2.5 เกิดขึ้นในประเทศไทยติดต่อกันมาหลายปี โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว ซึ่งเว็บไซต์ Thailand Can ได้อธิบายว่า ปัญหาฝุ่นจะหนักหน่วงในช่วงฤดูหนาวประมาณเดือนธันวาคม และจะบรรเทาเบาบางลงเมื่ออากาศร้อนขึ้นประมาณเดือนเมษายน เนื่องจากสภาพอากาศปิดของอากาศ เพราะอุณหภูมิที่ต่ำทำให้ฝุ่นละอองในอากาศถูกสกัดกั้นไม่ให้ลอยสูงขึ้นและไหลย้อนกลับลงสู่พื้นดินนั่นเอง หากมีฝนและลมก็จะเป็นตัวแปรธรรมชาติที่ช่วยคลี่คลายปัญหาฝุ่นละอองในเมืองได้ในระดับหนึ่ง

ในปี 2568 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 65.4 ล้านคนเพิ่มขึ้น 1.2 ล้านคน (0.7%) จากปี 2567 ทั้งนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตครอบครองโทรศัพท์มือถือทุกประเภทมากถึง 98.9% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์หลักคือ การค้นหาข้อมูล และติดตามข่าวสาร ความบันเทิง ในขณะที่

ผู้ใช้สื่อสังคมมีจำนวน 51 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น 3.8% จากปีก่อน ซึ่งแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ยูทูบ และไลน์ ตามลำดับ (ปรีดี นกุลสมปรารณา, 2568)

งานวิจัยเกี่ยวกับฝุ่น P.M.2.5 ในประเทศไทยพบว่า ประชาชนไทยมีการตระหนักรู้ และเปิดรับแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ในระดับสูง โดยเครือวัลย์ คำฟูและคณะ (2023) พบว่าหญิงตั้งครรภ์ในจังหวัดเชียงรายมีความตระหนักรู้มากเกี่ยวกับอาการผิดปกติเมื่ออยู่ในสถานที่ที่มีฝุ่น PM2.5 แต่ต้องการข้อมูลในการดูแลตนเอง และจัดการเมื่อต้องเผชิญฝุ่น นอกจากนี้พิภพกษา เกษมสารคุณ และคณะ (2020) พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในเขตอ.เมือง จ.ลำปาง มีการเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 อยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลจากสื่อดิจิทัลวันละครั้งผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือสื่อ Line และสื่อ Application ต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของกรมอนามัย (2020) ซึ่งพบว่าประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ทั้งในแง่ของความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพ และมีความรู้เกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ในระดับสูง โดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์

จากผลวิจัยข้างต้นที่สะท้อนว่า ประชาชนไทยมีการเปิดรับแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 จากเฟซบุ๊ก และสื่อสังคมอื่นๆ อีกทั้งสื่อสังคมมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยเกี่ยวกับการรับฟังเสียงสังคมในประเด็นฝุ่น PM2.5 กลับมีไม่มากนัก มีเพียงงานวิจัยของพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2023) วิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมต่อประสิทธิภาพในการจัดการของรัฐบาล คุณลักษณะความเสี่ยงและการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอนด้วยข้อมูลเชิงลึกจากเครื่องมือรับฟังเสียงสังคม พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมในประเทศไทยกล่าวถึงฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอนในช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และดีกติกอ์ ทั้งนี้การติดตามและวิเคราะห์บทสนทนาของผู้ใช้สื่อสังคมเกี่ยวกับประเด็นฝุ่น PM2.5 ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเนื่องจากมีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง ช่วยให้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าใจความต้องการ ความกังวลใจของประชาชน และสามารถนำไปวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ออกแบบเนื้อหาและเลือกช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสนทนาของผู้ใช้สื่อสังคมเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ซึ่งสะท้อนจากการกล่าวถึงและการมีส่วนร่วมในช่องทางสื่อสังคมต่างๆ โดยใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมโซเชียลอาย บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ประยุกต์กรอบแนวคิดการวิเคราะห์การสื่อสารแบบหลายระดับโดยผสานแนวคิดเชิงนิเวศของพฤติกรรมสุขภาพ ของ McLeroy et al. (1988) และ Bronfenbrenner (1977) ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Stewart et al. (2005) เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดกลุ่มและวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในสถานการณ์วิกฤตฝุ่น PM 2.5 โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวถูกปรับประยุกต์ให้เหมาะสมกับบริบทของการสื่อสารดิจิทัล แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับภายในบุคคล ระดับระหว่างบุคคล ระดับองค์การ และระดับวัฒนธรรม (Cultural Level) ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์และจัดกลุ่มประเด็นสำคัญของพฤติกรรมการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตฝุ่น PM 2.5 โดยอ้างอิงกรอบแนวคิดระดับการสื่อสารของ Stewart et al. ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับภายในบุคคล ระดับระหว่างบุคคล ระดับองค์การ และระดับวัฒนธรรม ดังนี้

1. ระดับภายในบุคคล เป็นระดับที่สะท้อนการรับรู้ ความรู้สึก และการนำเสนอตัวตนของบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าผู้ใช้มักใช้ภาษาที่มีลักษณะเชิงเปรียบเทียบ อารมณ์ขัน หรือการเล่นคำ เพื่อสื่อสารประสบการณ์ส่วนบุคคลและสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การโพสต์ข้อความ “ไม่ได้แพ้ฝุ่น แต่แพ้คุณมากกว่า” (Instagram) หรือการใช้ภาษาถิ่นในการล้อเลียนสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 บน Facebook ซึ่งสะท้อนกลไกการปรับตัวทางอารมณ์ผ่านการสื่อสารดิจิทัล

2. ระดับระหว่างบุคคลเป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมออนไลน์ โดยเน้นการแสดงความเห็นอกเห็นใจ และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้มีการแสดงความกังวลต่อผลกระทบของฝุ่น PM 2.5 ต่อกลุ่มเปราะบางอย่างชัดเจน เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ และสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะโพสต์เกี่ยวกับเด็กที่มีอาการเลือดกำเดาไหล ซึ่งได้รับการมีส่วนร่วม สูงสุด สะท้อนถึงการตระหนักรู้ทางสังคมและการสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ในชุมชนออนไลน์

3. ระดับองค์การเป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับบทบาทขององค์กร สื่อมวลชน และหน่วยงานต่าง ๆ ในการสื่อสารข้อมูลและบริหารความสัมพันธ์กับสาธารณะ พบว่าเพจข่าวและสื่อออนไลน์ เช่น “อีจัน”, “เรื่องเล่าเช้านี้” และ “Dr.Review” ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 รวมถึงแนวทางการป้องกันตนเอง ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดกรอบการรับรู้ (framing) และความเข้าใจของสาธารณชนต่อวิกฤตดังกล่าว

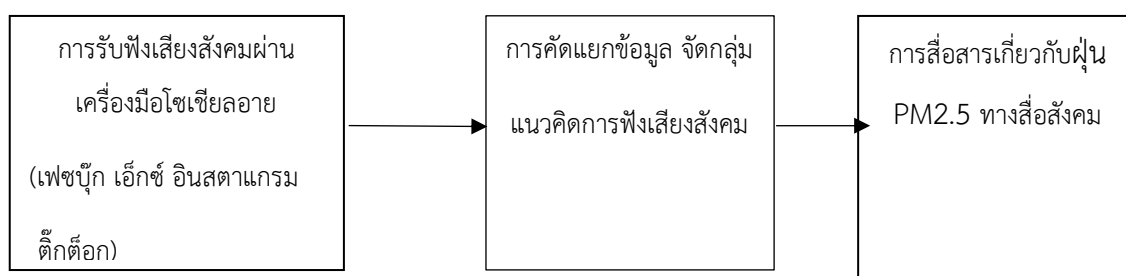
4) ระดับวัฒนธรรม (Cultural Level) เป็นระดับที่สะท้อนมุมมองเชิงโครงสร้างของสังคม ค่านิยม และอำนาจทางการเมือง โดยพบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการวิพากษ์วิจารณ์นโยบายของภาครัฐอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะมาตรการที่ถูกมองว่าไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ เช่น นโยบายให้ใช้บริการขนส่ง

สาธารณะฟรี รวมถึงการตั้งคำถามต่อความมั่นคงของนักการเมืองในช่วงหาเสียง สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมทางการเมือง (political engagement) และการตรวจสอบอำนาจผ่านพื้นที่สื่อดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการกล่าวถึง และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5
2. เพื่อศึกษาประเด็นสำคัญที่ผู้ใช้สื่อสังคมสนทนาเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ผ่านสื่อสังคม

กรอบแนวคิดการวิจัย



งานวิจัยชิ้นนี้ปรับใช้แนวคิดเกี่ยวกับการฟังเสียงสังคม (Social Listening)

เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีในการวิจัย ดังนี้

Stewart and Arnold (2018) นิยามการรับฟังเสียงสังคมว่าหมายถึง กระบวนการที่กระตือรือร้นในการเข้าร่วม การสังเกต การตีความ และการมีปฏิกิริยาตอบกลับต่อสิ่งเร้าผ่านสื่อช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะเนื้อหาทางสังคม เช่น การแลกเปลี่ยนข้อความ การใช้แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มสื่อสังคม ทั้งนี้ Stewart et al. (2021 อ้างถึงในพรพรรณ ประจักษ์เนตร 2023) ได้กำหนดกระบวนการรับฟังเสียงสังคม 5 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วยโพสต์ข้อความในสื่อสังคม และทวีตเตอร์เปลี่ยนเป็น X โพสต์แบบภาพ คำอธิบายภาพ การแสดงความคิดเห็น และการกดถูกใจ Like และข้อความที่ถูกส่งผ่านมายังแอปพลิเคชันส่งข้อความ 2) การรับที่มุ่งสนใจเฉพาะหนึ่งประเด็น คน หน้าโปรไฟล์ หรือเนื้อหาที่สามารถค้นหาจากชุมชนออนไลน์ 3) การปรับใช้ คือการมุ่งสนใจเจาะจงที่ข้อความ 4) การกำหนดความหมาย หมายถึง การถอดรหัสข้อความเพื่อทำความเข้าใจความหมาย การศึกษาความหมายแฝงในข้อความ การประเมินความรู้สึก และการกำหนดคุณลักษณะ 5) การตอบสนองแบบชัดเจน (responding overly) คือ การใช้ประโยชน์จากข้อความหรือการประเมินข้อความ Stewart et, al. (2023) กล่าวถึงการรับฟังเสียงสังคม สามารถแบ่งตามระดับการสื่อสารเป็น 4 ระดับ นั่นคือ 1) ระดับภายในบุคคล การรับฟังเสียงสังคมในระดับสื่อสารภายในตนเอง เป็นการวิเคราะห์การสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ตัวผู้ใช้เอง

และสร้างความประทับใจให้ผู้อื่นเห็นผ่านสื่อสังคม โดยผู้ใช้สื่อสังคมอาจประกอบสร้างความหมาย และนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคม 2) ระดับระหว่างบุคคล การรับฟังเสียงสังคมในระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยการวิเคราะห์การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางสื่อสังคม การตีความทำความเข้าใจ และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น การวิเคราะห์เสียงสังคมในระดับระหว่างบุคคลจะแสดงให้เห็นบรรทัดฐาน และวัตถุประสงค์ของผู้ใช้สื่อสังคม ซึ่งสะท้อนการเฝ้าระวังทางสังคม การยกย่องเห็นคุณค่า การเห็นอกเห็นใจ และการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้สื่อสังคม 3) ระดับองค์การ เป็นการรับฟังเสียงสังคมในระดับองค์การโดยเฉพาะองค์การธุรกิจ ในการทำการตลาดให้แก่สินค้าและบริการ อาจเป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการจัดการความขัดแย้งด้วย และ 4) ระดับวัฒนธรรม การรับฟังเสียงสังคมในระดับวัฒนธรรมเป็นการวิเคราะห์เสียงสังคมของสื่อ รัฐบาล หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ใช้สื่อสังคมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร อัปเดตข่าวสารให้ทันเหตุการณ์และวางแผนปฏิบัติการต่างๆร่วมกันในสถานการณ์ทางสังคมที่เผชิญร่วมกัน โดยเฉพาะสถานการณ์เกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบ การวิจัยแบบผสานวิธีเพื่อให้เห็นทั้งภาพรวมของกระแสสังคมและมิติเชิงลึกของเนื้อหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปริมาณการกล่าวถึง และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ผ่าน 4 แพลตฟอร์มหลัก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook), เอ็กซ์ (X), อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) โดยดำเนินการดังนี้การระบุคำค้นในฐานข้อมูลของโซเชียลมีเดีย คำสำคัญที่กำหนด ได้แก่ ฝุ่น/ ฝุ่นพีเอ็ม/ ฝุ่นพีเอ็ม 2.5/ ฝุ่น 2.5/ ฝุ่น25 พีเอ็ม/ พีเอ็ม 2.5/ พีเอ็ม25/ p.m.2.5/ pm2.5 ทั้งนี้ใช้คำค้นค่อนข้างหลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุม และอาจมีบางคำค้นที่สละไม่ได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ แต่เนื่องจากการสืบค้นเนื้อหาเกี่ยวกับการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการผ่านสื่อสังคม ซึ่งอาจจะใช้การสะกดหรือภาษาที่ไม่ตรงตามหลักไวยากรณ์ แต่เน้นความสะดวกและรวดเร็วในการพิมพ์ผ่านแป้นโทรศัพท์เคลื่อนที่

แพลตฟอร์มหรือช่องทางสื่อสังคม พิจารณาจากแพลตฟอร์มสื่อสังคม 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) วัดจากเพจสาธารณะ และเพจกลุ่มสาธารณะ อินสตาแกรม (Instagram) และเอ็กซ์ (X) วัดจากบัญชีที่เปิดเป็นสาธารณะ และติ๊กต็อก (TikTok) วัดจากบัญชีสาธารณะ

การกล่าวถึง (mention) แบ่งการพิจารณาตามแพลตฟอร์ม ดังนี้ เฟซบุ๊ก วัดจากจำนวนโพสต์และความคิดเห็นในโพสต์ ซึ่งความคิดเห็นในโพสต์นี้ประกอบด้วย ความคิดเห็นที่ผู้ใช้

แสดงต่อเนื้อหาของโพสต์โดยตรง ความคิดเห็นที่ผู้ใช้ตอบกลับ ต่อความคิดเห็นของผู้ใช้อื่นๆในโพสต์นั้นๆ ด้วย ส่วน อินสตาแกรม วัดจากจำนวนโพสต์ แฮ็กส์ วัดจากการทวีต และดิกต็อก วัดจากจำนวนของโพสต์

การมีส่วนร่วม แบ่งการพิจารณาตามแพลตฟอร์ม ดังนี้ เฟซบุ๊ก วัดจากการมีปฏิกริยา การแสดงความคิดเห็น การแชร์ อินสตาแกรม วัดจากการกดถูกใจ และการแสดงความคิดเห็น แฮ็กส์ วัดจากการกดถูกใจ การตอบ การรีทวีต และการโควตทวีต และดิกต็อก วัดจากการเล่น การให้หัวใจ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลา 6 เดือน 25 ธันวาคม 2567 – 25 มิถุนายน 2568 และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อเปรียบเทียบปริมาณการสื่อสารในแต่ละช่องทางและช่วงเวลา ภาพรวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน 25 ธันวาคม 2567 – 25 มิถุนายน 2568 เพื่อให้เห็นแนวโน้มการสื่อสารในภาพกว้าง อย่างไรก็ตาม ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาประเด็นสำคัญที่ผู้ใช้สื่อสังคมสนทนา ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มข้อมูลใน เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 มาวิเคราะห์เชิงลึกโดยมีเหตุผลสนับสนุนที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นช่วงเวลาที่พบปริมาณการสื่อสารสูงสุด จากการสืบค้นผ่านเครื่องมือโซเซียลอาย พบว่าเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 เป็นช่วงที่มีการกล่าวถึง และมีการมีส่วนร่วม เกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 มากที่สุดในรอบ 6 เดือน โดยเฉพาะในช่วงวันที่ 21-26 มกราคม ซึ่งเป็นช่วงที่มีการสนทนาหนาแน่นที่สุดในทั้ง 4 แพลตฟอร์ม การเลือกวิเคราะห์ในช่วงที่มีการสื่อสารสูงสุดจึงช่วยให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความคิดเห็นของมวลชนได้อย่างชัดเจนที่สุด

2. เป็นช่วงวิกฤตการณ์ฝุ่นตามฤดูกาล เดือนมกราคมตรงกับฤดูหนาวของประเทศไทย ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดสภาวะอากาศปิด ส่งผลให้ฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่สามารถระบายตัวได้และความเข้มข้นสูงเกินมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเวลานี้จึงทำให้เห็นพฤติกรรมการสื่อสารและการตอบสนองต่อภัยพิบัติทางสุขภาพที่เกิดขึ้นจริง

3. ความเข้มข้นของประเด็นทางสังคม ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 พบประเด็นที่มีการมีส่วนร่วมสูงเป็นประวัติการณ์ เช่น กรณีเด็กเลือดกำเดาไหลอันเนื่องมาจากฝุ่น และการตอบสนองต่อนโยบายแก้ปัญหาเร่งด่วนของรัฐบาล เช่น นโยบาย Work From Home และการให้ขึ้นรถไฟฟ้าฟรี การเลือกวิเคราะห์เดือนนี้จึงช่วยให้ผู้วิจัยสามารถจำแนกกลุ่มประเด็นความกังวลใจของประชาชนได้อย่างเป็นรูปธรรมและกลุ่มลึกกว่าช่วงเวลาที่สถานการณ์ฝุ่นเบาบางลง

4. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเอกสารและการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อทำความเข้าใจประเด็นสำคัญและทัศนคติของผู้ใช้สื่อสังคม โดยดำเนินการดังนี้ การสุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์เชิงลึก ผู้วิจัยเลือกสุ่มข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 มาวิเคราะห์เชิงลึก เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ปริมาณการสื่อสารสูงสุดและเป็นช่วงวิกฤตฝุ่นตามฤดูกาลที่ประชาชนมีการตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างเข้มข้น เกณฑ์การวิเคราะห์ วิเคราะห์เนื้อหาจากโพสต์ที่มียอดการมีส่วนร่วมสูงสุด 5 อันดับแรกในแต่ละแพลตฟอร์ม กรอบการจัดกลุ่มข้อมูล ประยุกต์ใช้แนวคิด ระดับการสื่อสาร 4 ระดับ ของ Stewart et al. 2023 ซึ่งประกอบด้วย ระดับภายในบุคคล ระดับระหว่างบุคคล ระดับองค์การ และระดับวัฒนธรรม เพื่อถอดรหัสความหมายแฝงและความกังวลใจของประชาชน อย่างลุ่มลึก

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมในประเทศไทยมีการกล่าวถึง ฝุ่น PM 2.5 จำนวน 128,272 ครั้ง และมีส่วนร่วม จำนวน 18,679,270 ครั้ง โดยจำแนกช่องทางสื่อสารสังคมได้แก่ เฟซบุ๊ก เอ็กซ์ อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ในช่วงเวลา 6 เดือน 25 ธันวาคม 2567- 25 มิถุนายน 2568 พบว่า

1. ในมิติเชิงปริมาณ พบการกล่าวถึงฝุ่น PM 2.5 ทั้งสิ้น 128,272 ครั้ง และมีการมีส่วนร่วม 18,679,270 ครั้ง โดย Facebook เป็นช่องทางที่มีการสนทนาหนาแน่นที่สุด 100,844 ครั้ง ในขณะที่ TikTok มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมสูงเป็นอันดับสอง แม้จะมีจำนวนการกล่าวถึงน้อยที่สุด ช่วงเวลาที่มีการสื่อสารสูงสุดคือเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นช่วงวิกฤตฝุ่นตามฤดูกาล

2. ในมิติเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึก พบว่าประเด็นที่สร้างความสะเทือนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้มากที่สุดคือ ผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและสัตว์เลี้ยง เช่น กรณีสัตว์ เลือดกำเดาไหล จากเพจจัน นอกจากนี้ยังพบการวิพากษ์วิจารณ์เชิงนโยบายเกี่ยวกับการแก้ปัญหาของรัฐ เช่น นโยบาย Work From Home และการขึ้นรถไฟฟ้าฟรี ซึ่งประชาชนบางส่วนมองว่าเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ

สำหรับการกล่าวถึงและการมีส่วนร่วมในประเด็นเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ทางช่องทางออนไลน์นั้น ผู้ใช้สื่อสังคมกล่าวถึงฝุ่น PM 2.5 ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 100,844 ครั้ง และมีการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานจำนวน 10,203,562 ครั้ง รองลงมาคือ เอ็กซ์ มีการกล่าวถึง จำนวน 13,225 ครั้ง และมีการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานจำนวน 1,239,511 ครั้ง อินสตาแกรม มีการกล่าวถึง จำนวน 9569 ครั้ง และมีการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานจำนวน 2,730,445 ครั้ง และติ๊กต็อก มีการกล่าวถึง จำนวน 4,634 ครั้ง และมีการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานจำนวน 4,505,752 ครั้ง โดยสรุป ดังนี้

การกล่าวถึงในประเด็นเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน 25 ธันวาคม 2567- 25 มิถุนายน 2568 พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมกล่าวถึงประเด็นฝุ่น PM 2.5 ผ่านช่องทางสื่อสังคมตามลำดับดังนี้ 1 เฟซบุ๊ก 2 เอ็กซ์ 3 อินสตาแกรม และ 4 ดิกต็อก

การมีส่วนร่วมในประเด็นเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน 25 ธันวาคม 2567- 25 มิถุนายน 2568 พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมแสดงการมีส่วนร่วมในประเด็นฝุ่น PM 2.5 ผ่านช่องทางสื่อสังคมตามลำดับดังนี้ 1 เฟซบุ๊ก 2 ดิกต็อก 3 อินสตาแกรม 4 เอ็กซ์

เมื่อพิจารณาช่วงเวลา พบว่า เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 มีการกล่าวถึงฝุ่น PM 2.5 มากที่สุด รองลงมาคือ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 และเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 ตามลำดับ โดยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีการกล่าวถึงฝุ่น PM 2.5 มากที่สุดจำนวน 49440 ครั้ง การมีส่วนร่วม 6,165,708 ครั้ง ลำดับที่ 2 คือเอ็กซ์ ซึ่งมีการกล่าวถึงฝุ่น PM 2.5 จำนวน 7609 ครั้ง การมีส่วนร่วม 712338 ครั้ง ลำดับที่ 3 อินสตาแกรม มีการกล่าวถึง 4666 ครั้ง การมีส่วนร่วม 1698164 ครั้ง ลำดับที่ 4 ดิกต็อก มีการกล่าวถึง 2278 ครั้ง และการมีส่วนร่วม 3069138 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่ผู้ใช้สื่อสังคมสนทนาเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 มากที่สุด คือระหว่างวันที่ 21-26 มกราคม พ.ศ. 2568 ทั้งนี้ วันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2568 เป็นเวลาที่มีจำนวนการกล่าวถึงฝุ่น PM 2.5 มากที่สุดในสื่อสังคมทั้ง 4 ช่องทาง เฟซบุ๊ก เอ็กซ์ อินสตาแกรม และดิกต็อก จำนวน 6,744 ครั้ง วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2568 เป็นเวลาที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมในประเด็นฝุ่น PM 2.5 มากที่สุด จำนวน 2,463,849 ครั้ง

ประเด็นเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ที่ถูกนำมาสนทนาผ่านช่องทางสื่อสังคม

จากการศึกษาประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ที่ผู้ใช้สนทนาทางสื่อสังคม จะเจาะจงการวิเคราะห์ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2568 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการสนทนาทางสื่อสังคมเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 มากที่สุดทั้ง 4 ช่องทาง โดยเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีการสนทนาเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 มากที่สุด รองลงมาคือเอ็กซ์ อินสตาแกรม และดิกต็อก ตามลำดับ ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก ประเด็นเนื้อหาที่มียอดการมีส่วนร่วมสูงสุด 5 อันดับแรกในเดือนมกราคม 2568

1.1 สงสารเด็กๆลมหายใจเปื้อนฝุ่น เลือดกำเดาไหลนองเต็มหน้า นำเสนอโดย “อีจัน” มียอดการมีส่วนร่วมสูงถึง 226,308 ครั้ง ซึ่งจำแนกเป็นการแสดงความเห็น 5,928 ครั้ง การแชร์ 64,009 ครั้ง การแสดงปฏิกิริยาต่างๆ 156371 ครั้ง ซึ่งโพสต์ดังกล่าวถูกนำเสนอวันที่ 24 ม.ค.2568

1.2 Dr.Review เรื่อง “p.m.2.5 หนักขนาดตายได้ แต่เจ็บมาก คนทั่วไปแอบจุก...” มียอดการมีส่วนร่วม 89,106 ครั้ง การแสดงความเห็น 1901 ครั้ง การแชร์ 65,222 ครั้ง และการแสดงปฏิกิริยา 21,983 ครั้ง

1.3 ไหมไทย หัวใจศิลป์ ประเด็นที่น่าสนใจคือ “ผู้ล้นคนมีโอกาสได้รับฝุ่น p.m.2.5 นำเขาดอก ดังแฮมบโปด...” มียอดการมีส่วนร่วม 43,676 ครั้ง การแสดงความเห็น 1,918 ครั้ง การแชร์ 12260 ครั้งและการแสดงปฏิกิริยา 35,493 ครั้ง

1.4 เรื่องเล่าเช้านี้ ประเด็น “เพจ drama addict โพสต์ภาพจากลูกเพจสมุทรปราการ ฝุ่น p.m.2.5 นึก ทำนองแมว...” มียอดการมีส่วนร่วม 43,057 ครั้ง การแสดงความเห็น 1,571 ครั้ง การแชร์ 5,993 ครั้งและการแสดงปฏิกิริยา 35,493 ครั้ง

1.5 อย่าฝากชีวิตไว้กับหมอ เรื่อง “3สิ่งที่หมอใช้ป้องกันฝุ่นเวลาออกไปข้างนอก” “มี ยอดการมีส่วนร่วม 40,387 ครั้ง การแสดงความเห็น 984 ครั้ง การแชร์ 9453 ครั้งและการแสดงปฏิกิริยา 29950 ครั้ง

2. เอ็กซ์ ประเด็นเนื้อหาที่ถูกนำมาสนทนา 5 อันดับแรก ได้แก่

2.1 Sunflower เรื่อง “สาเหตุที่มีค่า pm 2.5 สูงเพราะว่าค่าว่ารักกลายเป็นฝุ่นไปแล้ว” โดยมีส่วนร่วมจำนวน 28402 ครั้ง แบ่งเป็น การรีโพส 9537 ครั้ง การกดถูกใจ 9537 ครั้ง การโหวต 136 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 8 ครั้ง

2.2 skongki2000 เรื่อง “แล้วมึงละเกี่ยว...อะไร” มีการมีส่วนร่วม 17,047 ครั้ง การรีโพส 10676 ครั้ง การกดถูกใจ 5983 ครั้ง การโหวต 206 ครั้งและการแสดงความคิดเห็น 182 ครั้ง

2.3 tiffany_9member เรื่อง “ผลกระทบจากฝุ่นpm 2.5 ตอนแรกหมอสันนิษฐานว่าเป็น ไข้เลือดออก...” มีส่วนร่วมจำนวน 12731 ครั้ง แบ่งเป็น การรีโพส 10229 ครั้ง การกดถูกใจ 2440 ครั้ง การโหวต 38 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 38 ครั้ง

2.4 janthawoot เรื่อง “การที่รัฐบาลอ้างให้ใช้ BTS และขสมก ฟรี ผิดครับ อย่าเรียกว่าฟรี ...” มีส่วนร่วม 10358 ครั้ง แบ่งเป็น การรีโพส 7127 ครั้ง การกดถูกใจ 3074 ครั้ง การโหวต 69 ครั้งและการแสดงความคิดเห็น 69 ครั้ง

2.5 puangthongpa เรื่อง “นายกฯแพทองธารพูดไว้ตั้งแต่ช่วงหาเสียงเลือกตั้ง...” มีการมีส่วนร่วม 9579 ครั้ง แบ่งเป็นการรีโพส6498 ครั้ง การกดถูกใจ 2976 ครั้ง การโหวต 51 ครั้งและการแสดงความคิดเห็น 54 ครั้ง

3. อินสตาแกรม ประเด็นที่ถูกนำมาสนทนา 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับตามการมีส่วนร่วม ได้แก่

3.1 punpromotion “นั่งรถไฟฟ้าและรถเมล์ฟรี ค่าฝุ่นยังสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ...” มีการมีส่วนร่วม 32226 ครั้ง แบ่งเป็นการกดถูกใจ 32144 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 82 ครั้ง

3.2 stang.tari “สวัสดิ PM2.5 .. ไม่ได้แพ้ฝุ่น ..แต่แพ้คุณมากกว่า..” การกดถูกใจ 30922 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 224 ครั้ง

3.3 kohtshoww “พีเข้าเมือง silent hill หรือรับ pm2.5 ตัวร้าย” มีการมีส่วนร่วม 24589 ครั้ง แบ่งเป็นการกดถูกใจ 24517 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 72 ครั้ง

3.4 thairath “กทม.ประกาศขอความร่วมมือภาครัฐ เอกชน work from home 20-21 ม.ค.” มีการมีส่วนร่วม 23673 ครั้ง แบ่งเป็นการกดถูกใจ 22752 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 94 ครั้ง

3.5 salehere “เคาะแล้วด่วน รัฐบาลเป็นห่วงประชาชน พร้อมให้ประชาชนทุกคนนั่งรถไฟฟ้าฟรี รถเมล์ฟรี...” มีการมีส่วนร่วม 22,846 ครั้ง แบ่งเป็นการกดถูกใจ 22752 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 94 ครั้ง

4. ดึงดูด ประเด็นที่ถูกนำมาสนทนา 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับตามการมีส่วนร่วม ได้แก่

4.1 popsiwapatno “PM 2.5 ถึงตุยนะ! ไม่ใช่เรื่องเล่นๆ...” มีการมีส่วนร่วม 350,545 ครั้ง มีการเปิดเล่น 3,905,040 ครั้ง ให้หัวใจ 243,932 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 2,941 ครั้ง และการแชร์ 103,672 ครั้ง

4.2 aunncyc “ใช้ชีวิตให้ปลอดภัยจาก PM 2.5 ...” การมีส่วนร่วม 296,593 ครั้ง การเปิดเล่น 3,055,344 ครั้ง ให้หัวใจ 24,8497 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 1,111 ครั้ง และการแชร์ 46,985 ครั้ง

4.3 springonline “เกาหลีใต้เคยคุมงบ 3 แสนล้าน เพื่อกำจัด PM2.5...” การมีส่วนร่วม 145,141 ครั้ง การเปิดเล่น 3,538,992 ครั้ง ให้หัวใจ 140121 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 577 ครั้ง และการแชร์ 4,443 ครั้ง

4.4 pdewdujj “เดือนสุดฝุ่น PM2.5 มากๆนานๆ = เส้นเลือดสมองแตก?” การมีส่วนร่วม 116,217 ครั้ง การเปิดเล่น 1,038,793 ครั้ง ให้หัวใจ 94052 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 539 ครั้ง และการแชร์ 21,626 ครั้ง

4.5 bally996 “ด่วนที่สุด แก่ฝุ่น PM2.5 ขึ้นรถไฟฟ้าฟรี” มีการแสดงการมีส่วนร่วม 109,630 ครั้ง การเปิดเล่น 1,807,805 ครั้ง ให้หัวใจ 71,335 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 2614 ครั้ง และการแชร์ 35,681 ครั้ง

สรุปผลการวิจัย

การฟังเสียงสังคมสะท้อนให้เห็นความสนใจ ความกังวล และความคิดเห็นที่ผู้ใช้สื่อสังคมที่มีต่อฝุ่น PM2.5 ซึ่งอาจนับได้ว่ากลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมเป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ในประเทศ เนื่องจากผู้ใช้สื่อสังคมมีจำนวนถึง 51 ล้านคนจากจำนวนใช้อินเทอร์เน็ต 65.4 ล้านคน (ปรีดี นกุลสมปรารภณา, 2568) โดยเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ผู้ใช้สื่อสังคมสนทนากันเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 มากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของพลกษ เกษมสารคุณ และคณะ (2020) กรมนามัย (2020) และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2023) ซึ่งพบว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ผู้ใช้สื่อสังคมทั้งในจ.ลำปาง และกรุงเทพมหานครใช้เพื่อเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 และเป็นช่องทางที่ผู้ใช้สื่อสังคมสนทนากันเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการจัดการภาครัฐเกี่ยวกับปัญหาฝุ่น PM2.5

อย่างไรก็ตามแม้ว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีการกล่าวถึงฝุ่น PM2.5 มากที่สุด จำนวน 100,844 ครั้ง ในขณะที่ติ๊กต็อกเป็นช่องทางที่มีการกล่าวถึงจำนวนน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับช่องทางทั้ง 4 ช่องทาง นั่นคือมีการกล่าวถึง (mention) ฝุ่น PM2.5 จำนวน 4,634 ครั้ง หากทว่าการมีส่วนร่วมของติ๊กต็อกนั้นมีจำนวนที่มากเป็นอันดับสองรองจากเฟซบุ๊ก โดยติ๊กต็อกมีการมีส่วนร่วม(engagement) จากผู้ใช้ในประเด็นฝุ่น PM2.5 จำนวน 4,505,752 ครั้ง ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าแม้ขณะนี้ติ๊กต็อกอาจจะไม่ใช่ช่องทางที่ผู้ใช้สื่อสังคมใช้เป็นช่องทางหลักในการสนทนากันเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 อาจจะด้วยลักษณะเฉพาะของช่องทางที่เน้นการนำเสนอวิดีโอสั้นความยาวไม่เกิน 60 วินาที และติ๊กต็อกมีจุดเด่นในการเป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เน้นการจำหน่ายสินค้าที่ราคาไม่แพง และเป็นสินค้าบริโภคอุปโภคในชีวิตประจำวัน (สวรสน นารานาสังข์, 2567; ชนิกานต์ หิรัตน์พันธุ์และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์, 2566) ทำให้การสนทนาแลกเปลี่ยนโดยใช้ตัวหนังสือ หรือรูปภาพทางช่องทางติ๊กต็อกอาจไม่เป็นที่นิยมมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับเฟซบุ๊ก แต่จำนวนการมีส่วนร่วมที่สูงรองจากเฟซบุ๊กสะท้อนว่าติ๊กต็อกเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม และผู้ใช้สื่อสังคมแสดงความสนใจต่อประเด็นฝุ่น PM2.5 ค่อนข้างมากโดยการเปิดเล่นคลิปสั้น และการให้หัวใจ เป็นต้น ซึ่งรัฐบาลและองค์กรที่เกี่ยวข้องอาจพิจารณาเลือกใช้ติ๊กต็อกเป็นอีกช่องทางหลักในการสื่อสารประเด็นฝุ่น PM2.5 กับประชาชน ก็จะสามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก

ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 การสนทนาประเด็นฝุ่น PM2.5 ทางช่องทางสื่อสังคมทั้ง 4 ช่องทาง มีจำนวนการกล่าวถึงและการมีส่วนร่วมที่สูงที่สุด เนื่องจากเดือนมกราคมพ.ศ. 2568 เป็นช่วงฤดูหนาว ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายเกี่ยวกับปัญหาฝุ่น PM2.5 ที่จะทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงฤดูหนาว เนื่องจากอากาศปิด (Thailand can, 2023)

ประเด็นสำคัญที่ผู้ใช้สื่อสังคมแสดงการมีส่วนร่วมอย่างมากในเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นเดือนที่ฝุ่น PM2.5 มีปัญหารุนแรง แสดงให้เห็นความกังวลใจในผลกระทบของฝุ่น PM2.5 โดยเฉพาะต่อเด็ก ซึ่งทำให้เลือดกำเดาไหล โดยจัดกลุ่มประเด็นได้ 3 กลุ่ม คือ 1) ความกังวลใจต่อผลกระทบของฝุ่น PM2.5 ต่อเด็ก ประชาชนทั่วไป และสัตว์เลี้ยง 2) การปฏิบัติตัวในขณะฝุ่น PM2.5 สูงเกินมาตรฐาน และ 3) การแก้ปัญหาของรัฐเกี่ยวกับฝุ่น PM2.5 ทั้งนโยบาย work from home และขึ้นรถไฟฟ้าและรถเมล์ฟรี

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับปัญหาฝุ่น PM 2.5 มีประสิทธิภาพและเข้าถึงประชาชนได้อย่างตรงจุด ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลจากการรับฟังเสียงสังคมมาปรับกลยุทธ์การสื่อสารดังนี้

1. การเลือกช่องทางสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้

เฟซบุ๊ก ควรใช้เป็นช่องทางหลักในการกระจายข้อมูลเชิงลึกและแนวทางปฏิบัติ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีการสนทนาและการมีส่วนร่วมสูงสุด กลยุทธ์ที่ควรใช้คือการเน้นรูปภาพ หรือการเล่าเรื่องที่สะท้อนผลกระทบต่อสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ภาพกลุ่มเปราะบางหรือเด็กที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการตระหนักรู้ได้ในวงกว้าง

เอ็กซ์ ควรใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลที่รวดเร็ว และการตอบโต้ประเด็นวิพากษ์วิจารณ์เชิงนโยบาย เนื่องจากผู้ใช้ในแพลตฟอร์มนี้มักติดตามเหตุการณ์ปัจจุบันและตั้งคำถามต่อการทำงานของรัฐบาลอย่างเข้มข้น ภาครัฐควรใช้ช่องทางนี้เพื่อชี้แจงมาตรการต่างๆ อย่างกระชับและทันทั่วถึง

ติ๊กต็อก ภาครัฐควรพิจารณาใช้เป็นช่องทางหลักใหม่ในการให้ความรู้ผ่านวิดีโอสั้น แม้จะมีการกล่าวถึงน้อยกว่าช่องทางอื่นแต่กลับมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงเป็นอันดับสอง การสร้างเนื้อหาที่สั้น กระชับ และเข้าถึงง่ายจะช่วยให้ข้อมูลการป้องกันตนเองเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น

2. การออกแบบเนื้อหาตามระดับความกังวลใจ

หน่วยงานรัฐควรออกแบบเนื้อหาที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเปราะบาง โดยเฉพาะเด็ก สัตว์เลี้ยง และผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นประเด็นที่ประชาชนแสดงความวิตกกังวลสูงสุด ควรเพิ่มเนื้อหาประเภท แนวทางปฏิบัติที่ทำได้จริง เช่น การเลือกซื้อหน้ากาก หรือการดูแลตนเองเมื่อค่าฝุ่นสูงเกินมาตรฐาน แทนการประกาศเพียงค่าตัวเลขสถิติเพียงอย่างเดียว

3. การใช้ Social Listening เพื่อเฝ้าระวังและตอบสนองวิกฤต

รัฐควรนำเครื่องมือรับฟังเสียงสังคมมาใช้ในการเฝ้าระวังประเด็น โดยเฉพาะในช่วงเดือนมกราคม ซึ่งเป็นช่วงวิกฤตตามฤดูกาล เพื่อให้เห็นช่วงที่ประชาชนกำลังสนทนาเรื่องฝุ่นหนาแน่นที่สุด สิ่งนี้จะช่วยให้รัฐสามารถบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้อย่างทันเหตุการณ์และลดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบในระดับวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

- ชนิกานต์ หิรัตันพันธุ์, & พัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2023). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก. ใน *Proceedings of the 25th National Graduate Conference (2/2023)* (3 กรกฎาคม 2023). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชมพูนุช โสภากาญจน์, เครือวัลย์ คาฟู, บุญญาภัทร ขาดิพัฒนานันท์, ศรีสุรักษ์ เกียรติมนิรัตน์, ศลิษา โกดีย์, ณฐมน วุฒิพันธุ์, ประภัสสร ธรรมเมธา, & นิลาวรรณ ฉันทะปรีดา. (2023). การรับรู้ของหญิงตั้งครรภ์ต่อฝุ่นควัน PM 2.5. *Journal of Science and Technology Phetchabun Rajabhat University*, 3(2), 9–22.
- สรวส นารานาคสังข์. (2567). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 28(3), 18–28.
- พงษ์พิพัฒน์ มัลลิกะมาลย์, ธนพันธุ์ พูลชอบ, วดีธ ยลชื่น, & นริดา พรนาคนสอนโกษา. (2568). การรับรู้ของประชาชนต่อมาตรการแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 ของเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(6), 207–216.
- พฤกษา เกษมสารคุณ, บงกชกร หงส์สาม, & กันตพิชญ์ ศักดิ์สวัสดิ์. (2020). การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสุขภาพ. *Humanities & Social Sciences*, 37(3), 163–182.
- ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2568, 5 มีนาคม). รวมสถิติ Digital และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025. *Popticles*. <https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/>
- Bronfenbrenner, U. (1977). Toward an experimental ecology of human development. *American Psychologist*, 32(7), 513–531.
- McLeroy, K. R., Bibeau, D., Steckler, A., & Glanz, K. (1988). An ecological perspective on health promotion programs. *Health Education Quarterly*, 15(4), 351–377.
- Prajaknate, P. (2023). Social media users engagement on hazard characteristics and affective response to PM2.5-related problems Insights from social listening data.

Journal of Information and Learning (JIL), 34(3), 35–45.

<https://doi.org/10.14456/jil.2023.32>

Stewart, M. C., Atilano, M., & Arnold, C. L. (2021). Improving customer relationship management through social listening A case study of an American academic library. In *Research anthology on strategies for using social media as a service and tool in business* (pp. 1460–1480). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9020-1.ch071>

Stewart, M. C., Arnold, C. L., & Wisehart, D. (2023). Consequences of social listening via mediated communication technologies (MCTs) Application across levels of the communication hierarchy. *International Journal of Social Media and Online Communities*, 15(10), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJSMOC.324104>

Stewart, J., Zediker, K. E., & Witteborn, S. (2005). *Together Communicating interpersonally*. McGraw-Hill.

Thailand Can. (2023, November 21). *Why does PM2.5 pollution occur in winter?* <https://thailandcan.net/th/blog/why-pm25-dust-winter-season>

Rotchana, N. (2024, February 8). *Summary of social media usage behavior in 2024 based on DataReportal*. Brandage. <https://www.brandage.com/article/38091>