



Received: March 4, 2026

Revised: June 24, 2026

Accepted: June 26, 2026

**แนวทางเชิงระเบียบวิธีการฟังเสียงสังคมเพื่อการวิจัย: กรณีศึกษาการวิเคราะห์
การสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ของผู้ใช้สื่อสังคม**
**Methodological Guidelines for Social Listening Research: A Case Study
of Social Media Users' Dialogue about PM 2.5**

เสาวณี ชินนาลอง (Saowanee Chinnalong)¹

E-mail: csaowanee@gmail.com

บทคัดย่อ

จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดข้อมูลจำนวนมากมหาศาลซึ่งสะท้อนความคิดเห็น ประสบการณ์ และอารมณ์ของผู้คนในชีวิตประจำวัน ข้อมูลดังกล่าวประกอบกับการพัฒนาเครื่องมือฟังเสียงสังคม ทำให้นักวิจัยสามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจทัศนคติของสาธารณชนต่อประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างทันต่วงทีจากข้อมูลที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางเชิงระเบียบวิธีสำหรับการใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมเพื่อการวิจัย โดยใช้งานวิจัยเกี่ยวกับการสนทนาในประเด็นฝุ่นพีเอ็ม 2.5 จากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นกรณีศึกษา บทความนำเสนอแนวทางในกระบวนการวิจัยโดยฟังเสียงสังคม โดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์และคำถามวิจัย 2) การกำหนดช่วงเวลา ขอบเขตแพลตฟอร์มและการเลือกเครื่องมือ 3) การสร้างชุดคำสำคัญ 4) การเก็บข้อมูล 5) การทำความสะอาดและเตรียมข้อมูล และ 6) การวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนที่บทความนี้ให้ความสำคัญคือ ขั้นตอนการทำความสะอาดและเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ ซึ่งดำเนินการทั้งในการตั้งค่าแคมเปญในขั้นตอนการเก็บข้อมูล และจัดการกับไฟล์ข้อมูลที่ดึงออกมา ผ่านการกำหนดบัญชีและประเภทเนื้อหาที่ไม่ต้องการ การตัดโพสต์โฆษณา สแปม การโปรโมตสินค้า/บริการ ลิงก์เชิงพาณิชย์ และคอมเมนต์ที่ไม่สะท้อนความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการอ่านตรวจสอบก่อนการเข้ารหัสเนื้อหา ผลการศึกษาชี้ให้เห็นทั้งศักยภาพของข้อมูลเสียงสังคมในการสะท้อนวาทกรรมสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม และข้อจำกัดสำคัญด้านความเป็นตัวแทนของประชากร อคติจากการออกแบบคำถามและการคัดเลือกแพลตฟอร์ม ตลอดจนการพึ่งพาบริการเครื่องมือฟังเสียงสังคมเชิงพาณิชย์ ข้อเสนอจากการศึกษาคือ ควรใช้การวิจัยโดยใช้การฟังเสียงสังคมร่วมกับการออกแบบการวิจัยอื่น เพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าวและยกระดับคุณภาพงานวิจัยด้านฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ที่ใช้ข้อมูลเสียงสังคมเป็นฐาน

คำสำคัญ การฟังเสียงสังคม ฝุ่นพีเอ็ม 2.5 เครื่องมือฟังเสียงสังคม

¹ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



Abstract

The rapid expansion of social media use has generated immense volumes of user-generated content that reflect opinions, experiences, and emotions in everyday life. In conjunction with the development of social listening tools, such data allow researchers to access and interpret public attitudes toward diverse issues in near real time, based on naturally occurring communication. This article aims to propose a methodological guidance for applying a social listening tools to conduct research, informed by a case study of Facebook dialogue regarding PM 2.5 research. The proposed framework encompasses six stages: 1) defining research objectives and questions 2) specifying the time frame and platform scope and selecting appropriate social listening tools 3) constructing keyword sets 4) data collection 5) data cleaning and preparation and 6) data analysis. Particular emphasis is placed on the data cleaning and preparation stage, which operates both at the stage of collecting data and at the stage of cleaning data after data files were exported through the condition of excluded accounts and remove some content types for instance the advertising posts, spam, promotional and commercial links, and off-topic comments, supplemented by qualitative screening prior to coding. The study highlights both the potential of social listening data to capture public environmental discourse and important limitations related to population representativeness, keyword and platform selection biases, and dependence on commercial social listening services. It is recommended that social listening-based research be combined with other research designs to mitigate these limitations and enhance the quality of PM 2.5-related studies using social media data, while offering a methodological reference that can be adapted to other environmental issues.

Keywords: Social listening, PM 2.5, Social listening tool

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สื่อสังคมขยายตัวอย่างแพร่หลาย ประชากรทั่วโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 67 โดยประชากร ร้อยละ 97.8 ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในแง่ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้ทั่วโลก ร้อยละ 93 เชื่อมต่อกับสื่อสังคม และใช้เวลากับสื่อสังคมเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 35 รองลงมาคือการใช้แอปพลิเคชันด้านความบันเทิง ร้อยละ 32.7 และแอปพลิเคชันเพื่อเสริม



ประสิทธิภาพของโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 13.6 ทั้งนี้รายงาน DataReportal (2024) เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 ระบุว่า มีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมทั่วโลก 5.66 พันล้านบัญชี คิดเป็น 68.7% ของประชากรโลก

เมื่อจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิดข้อมูลจำนวนมากที่สะท้อนความคิดเห็น ประสพการณ์ และอารมณ์ของผู้คนในชีวิตประจำวันบนแพลตฟอร์มสื่อสังคม จึงทำให้การทำวิจัยเริ่มหันมาใช้ “เครื่องมือฟังเสียงสังคม” (social listening tools) เพื่อทำความเข้าใจความคิดเห็น ทศนคติของประชาชนที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ (Insight Platforms, 2025) ซึ่งจุดเด่นของข้อมูลทางสื่อสังคมคือ ข้อมูลมีความทันสมัย เนื่องจากผู้ใช้สื่อสังคมสามารถแสดงปฏิกิริยาต่อประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ การฟังเสียงสังคมจึงใช้สำหรับวางแผนงานด้านการตลาด การบริหารภาพลักษณ์องค์กร นโยบายสาธารณะ รวมถึงการสื่อสารด้านสุขภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น Facebook, X (Twitter เดิม), Instagram, YouTube และเว็บไซต์ โดยระบุคำสำคัญที่ต้องการหรือค้นหาแฮชแท็กเฉพาะประเด็น

การแพร่หลายของแพลตฟอร์มสื่อสังคมส่งผลต่อการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะการวิจัยในประเด็นด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง ทั้งการระบาดของโรคโควิด 2019 หรือวิกฤตฝุ่นละอองขนาดเล็กหรือฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ซึ่งก่อให้เกิดทั้งผลกระทบเชิงกายภาพและเชิงสังคมกับประชาชนจำนวนมาก ในบริบทดังกล่าว การเฝ้าฟังและวิเคราะห์การสนทนาบนสื่อสังคม อาจเป็นเครื่องมือสำคัญของหน่วยงานสาธารณสุข องค์กรพัฒนาเอกชน และภาคธุรกิจในการติดตามทัศนคติ ความรู้สึก และข้อกังวลของประชาชนอย่างทันควัน เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการตอบสนองต่อความต้องการ ความกังวลของประชาชนอย่างทันทั่วทั้งที่ (Paul & Dredze, 2011)

การฟังเสียงสังคม: การสะท้อน “เสียง” ของประชาชน

ในภูมิทัศน์สื่อปัจจุบัน สื่อสังคมสามารถใช้เพื่อตรวจสอบกระแสสังคม สำรวจความคิดเห็นของสาธารณชน สำรวจทัศนคติของประชาชน (Zhang et al, 2022) สื่อสังคมสะท้อน “เสียง” ที่ผู้คนแสดงออกอย่างต่อเนื่องผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เสียงเหล่านี้เป็นความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (naturally occurring) ตอบสนองต่อเหตุการณ์และประเด็นสาธารณะตามเวลา (temporally sensitive) และฝังตัวอยู่ในเครือข่ายความสัมพันธ์ของผู้ใช้สื่อสังคมเดียวกัน (inherently social) (Zhang et al., 2022) งานวิจัยจำนวนหนึ่งจึงสนใจศึกษาเสียงสาธารณะหรือความคิดเห็นสาธารณะผ่านสื่อสังคมแพลตฟอร์มต่าง ๆ แทนที่จะสำรวจความคิดเห็นสาธารณะจากแบบสอบถามหรือการสำรวจทัศนคติ การวิจัยโดยใช้การฟังเสียงสังคมเป็นการมองข้อมูลออนไลน์ในฐานะ “เสียง” ของประชาชนที่แสดงออกอย่างสมัครใจในพื้นที่สาธารณะ ดิจิทัลมากกว่าจะเป็นคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดกรอบคำถามล่วงหน้า โดยมองว่า การทำวิจัยโดยใช้การฟังเสียงสังคมเป็นรูปแบบหนึ่งของการสำรวจความคิดเห็นสาธารณะ (public opinion mining) ที่ให้ความสำคัญกับบริบทการสนทนา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ และการเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็นสาธารณะตามเวลา มากกว่าการสำรวจ สัมภาษณ์ในรูปแบบของระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณหรือ



เชิงคุณภาพเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้เสียงสังคม และการฟังเสียงสังคมยังเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่อง big data และ datafication ซึ่งหมายถึงการแปลงวัตถุ สิ่งของ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ให้อยู่ในรูปแบบของข้อมูล ดิจิทัล มองว่าพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้คนถูกแปลงให้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถเก็บ รวบรวม และประมวลผลได้ผ่านเทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูล (Zhang et al., 2022; Reveilhac et al., 2022)

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มเอ็กซ์หรือ X (เดิมคือ ทวิตเตอร์ Twitter) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นที่รวมกลุ่มของผู้ใช้ที่มีความสัมพันธ์และอัตลักษณ์ร่วมกัน ซึ่งทำให้การแสดงออกด้านความคิดเห็นมีมิติของความเป็นกลุ่มก้อน เครือข่าย และพลวัตที่แตกต่างจากข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้กรอบคำถามของผู้วิจัย การวิจัยเพื่อศึกษาแพลตฟอร์มเหล่านี้จึงเป็นการศึกษาพื้นที่สาธารณะ (public sphere) ดิจิทัลอีกด้วย นอกจากนี้ Latkin et al. (2017) มองว่า การใช้การฟังเสียงสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ช่วยหลีกเลี่ยงปัญหา ความเอนเอียงของข้อมูลที่ได้จากการทอดแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ เพราะข้อมูลจากการฟังเสียงสังคมเป็นข้อมูลที่ผู้คนแสดงออกอย่างสมัครใจบนสื่อสังคม

การฟังเสียงสังคมถูกนำไปใช้ในการวิจัยในบริบทต่าง ๆ อย่างกว้างขวางในด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ งานวิจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์มองการฟังเสียงสังคมเป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดการชื่อเสียงออนไลน์ (online reputation management) และการบริหารจัดการและติดตามภาวะวิกฤต ซึ่งข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือฟังเสียงสังคมช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถตรวจจับประเด็นที่กำลังเป็นกระแส ตีความอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย และออกแบบสารสื่อสารตอบโต้ได้อย่างทันท่วงที ขณะเดียวกัน งานเชิงนโยบายสาธารณะเริ่มนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการทำความเข้าใจ “เสียง” ของประชาชนเพื่อนำไปใช้ประกอบการออกแบบนโยบายหรือการบริการสาธารณะ โดยมองว่าเสียงบนโลกออนไลน์คือ ส่วนหนึ่งของส่วนร่วมสาธารณะรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมดิจิทัล

แพลตฟอร์มสื่อสังคมช่วยให้มองเห็นทิศทางของการสื่อสารสุขภาพ และช่วยให้ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารด้านสุขภาพไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Eysenbach, 2009) ในช่วงวิกฤตโควิด-19 การฟังเสียงสังคมยังทวีความสำคัญ เห็นได้จากงานวิจัยของ Lohiniva et al. (2022) มีวัตถุประสงค์เพื่ออบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการฟังเสียงสังคมเพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นสถานการณ์ที่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 จำนวนมหาศาลเผยแพร่ เรียกว่า “ภาวะการระบาดเป็นวงกว้างของข้อมูล (Infodemic)” ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และข้อมูลที่บิดเบือนไม่น่าเชื่อถือ โดย Lohiniva นิยามการฟังเสียงสังคมว่า เป็นกระบวนการเฝ้าระวังและวิเคราะห์บทสนทนา ซึ่งสะท้อนกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน อีกทั้งการวิจัยนี้ตั้งสมมติฐานว่า กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าตนต้องการข้อมูลมากน้อยเพียงใด และงานวิจัยนี้ยังใช้แนวคิดว่าการฟังเสียงสังคม คือ การปล่อยให้ประชาชนกำหนดวาระหรือคำถามเอง แทนที่จะเป็นผู้ตอบคำถามสำรวจจากนักวิจัย นอกจากนี้ Sommariva et al. (2023) ศึกษาการเผยแพร่ข้อมูลโควิด 19 ที่บิดเบือน โดยใช้การฟังเสียงสังคมแบบระยะยาว เพื่อติดตามคำถาม ความกังวล และข้อมูลที่บิดเบือนในหลายประเทศ และระบุว่า ข้อได้เปรียบของการวิจัยที่ใช้การฟังเสียงสังคมคือ การทำให้เห็นการรับรู้ของประชาชนที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์ อาจกล่าวได้ว่า การฟัง



เสียงสังคมเป็นกระบวนการติดตามและวิเคราะห์บทสนทนาออนไลน์เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติ ความกังวล และความต้องการข้อมูลของประชาชนจากข้อมูลที่เกิดขึ้นเองบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

แนวโน้มการใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมเพื่อศึกษาประเด็นด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเติบโตอย่างชัดเจน เช่น งานวิจัยของ Pramanik et al. (2025) ใช้ทวิตเตอร์ (ปัจจุบันคือ X) เพื่อการติดตามและประเมินคุณภาพอากาศในเมืองเดลี ประเทศอินเดีย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ข้อความของผู้ใช้สามารถถูกนำมาจัดประเภทตามระดับคุณภาพอากาศ และมีความสอดคล้องกับค่าฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ที่วัดได้จากสถานีตรวจวัดจริงในช่วงที่คุณภาพอากาศเลวร้ายหรือดีมาก นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพอากาศอีกหนึ่งชิ้น นั่นคือ งานวิจัยของ Hsuen et al. (2019) ประเมินความเป็นไปได้ของการใช้ทวิตเตอร์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพอากาศของพื้นที่ในเขตเมืองลอนดอน เปรียบเทียบกับการรายงานของสถานีตรวจสอบอากาศ งานทบทวนวรรณกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นบทบาทของข้อมูลจากสื่อสังคมเพื่อใช้เสริมระบบเฝ้าระวังโรคและภัยสุขภาพแบบดั้งเดิม ช่วยระบุแนวโน้มความเสี่ยง การรับรู้ของประชาชน และการตอบสนองต่อมาตรการด้านสาธารณสุขได้เร็วขึ้น แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนศักยภาพของข้อมูลเสียงสังคม ในฐานะแหล่งข้อมูลวิจัยที่จับความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความเสี่ยง อารมณ์ และการปฏิบัติของผู้คนต่อประเด็นฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ได้ทั้งเชิงเวลาและเชิงพื้นที่

งานวิจัยเกี่ยวกับการฟังเสียงสังคม โดยเฉพาะประเด็นด้านสุขภาพและฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ที่ใช้การฟังเสียงสังคมในบริบทของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยงานวิจัยเหล่านี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยที่หลากหลาย ใช้ระเบียบวิธีที่แตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการฟังเสียงสังคม เช่น งานวิจัยเรื่อง “การสำรวจภูมิทัศน์สื่อสังคมออนไลน์ประเด็นบุหรี่ไฟฟ้าเพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารส่งเสริมการพัฒนายังยืน เป้าหมายที่ 3-มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี” โดย บุหงา ชัยสุวรรณ และคณะ (2567) รวมทั้งงานวิจัยของ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2566) เรื่อง “การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมต่อประสิทธิภาพในการจัดการของรัฐบาล คุณลักษณะความเสี่ยง และการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM 2.5) ด้วยข้อมูลเชิงลึกจากเครื่องมือรับฟังเสียงสังคม” และงานวิจัยเรื่อง “การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ HIV และ PrEP (Pre-exposure prophylaxis) ในประเทศไทยด้วยการใช้เครื่องมือฟังเสียงสื่อสารจากสื่อออนไลน์” โดย ธนธร วุฒิมานานนท์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2567) งานวิจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ซึ่งศึกษาการฟังเสียงสังคมในบริบทไทย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นมุ่งนำเสนอผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ มากกว่าจะเน้นการนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยของการใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมเพื่อเก็บข้อมูลจากสื่อสังคม ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยในการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคม ประกอบด้วยขั้นตอนการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคม 6 ขั้นตอน รวมทั้งนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับแต่ละขั้นตอนด้วยกรณีศึกษาการวิเคราะห์การสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 โดยใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคม และเสนอข้อจำกัดและข้อจำกัดของการทำวิจัยที่ใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมเป็นเครื่องมือวิจัยด้วย ทั้งนี้บทความนี้เป็นการนำเสนอแนวทางเชิง



ระเบียบวิธีวิจัยในการใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคม ซึ่งอาจเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยที่ต้องการใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมเพื่อการวิจัยในอนาคต

กระบวนการทำวิจัยด้วยเครื่องมือฟังเสียงสังคม

กระบวนการวิจัยที่ใช้การฟังเสียงสังคม (ปรับปรุงจาก Dennis, 2023) สามารถแบ่งเป็น 6 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์วิจัยและคำถามวิจัยที่ชัดเจน 2) การกำหนดช่วงเวลาและขอบเขตแพลตฟอร์มที่ต้องการศึกษา รวมทั้งเลือกเครื่องมือในการฟังเสียงสังคม 3) การสร้างชุดคำสำคัญสำหรับค้นหา (keyword) ที่เหมาะสมเพื่อดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 4) การเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม 5) การทำความสะอาดข้อมูลและเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ 6) การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการทำวิจัยด้วยเครื่องมือฟังเสียงสังคม



1) **การกำหนดวัตถุประสงค์วิจัยและคำถามวิจัยที่ชัดเจน** เป็นขั้นตอนแรกและเป็นขั้นตอนสำคัญ นั่นคือ การกำหนดวัตถุประสงค์วิจัยและตั้งคำถามวิจัยที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลขั้นตอนต่อไปในกระบวนการวิจัย เช่น ต้องการติดตามทัศนคติต่อประเด็นด้านสุขภาพ การเมือง หรือแบรนด์สินค้า โดยขั้นตอนนี้มักเกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวแปรหลัก เช่น ประสิทธิภาพ น้ำเสียง ความถี่การกล่าวถึง และระดับการวิเคราะห์ เช่น การวิเคราะห์ระดับข้อความ ผู้ใช้ หรือเครือข่าย

กรณีศึกษาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสนทนาของผู้ใช้สื่อสังคมเกี่ยวกับปัญหาฝุ่น PM2.5 ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารของคนไทย จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อสังเกตสำคัญจากกรณีศึกษา พบว่า การเลือกแพลตฟอร์มสื่อสังคมอาจจะเลือกตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการทำวิจัย พร้อม ๆ กับการกำหนดวัตถุประสงค์ก็ได้ หากผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมหรือเห็นปัญหาการวิจัยที่สามารถเจาะจงแพลตฟอร์มได้แล้ว

2) **การกำหนดเวลาและขอบเขตแพลตฟอร์มที่ต้องการศึกษา รวมทั้งเลือกเครื่องมือในการฟังเสียงสังคม** วัตถุประสงค์วิจัย และคำถามวิจัยที่ชัดเจนจะชี้ให้เห็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ต้องการศึกษา เช่น Facebook, X/Twitter, Instagram, YouTube หรือเว็บไซต์เฉพาะกลุ่ม หรืองานวิจัยบางชิ้นอาจศึกษาหลายแพลตฟอร์มร่วมกันก็ได้ นอกจากนี้ การวิจัยต้องกำหนดกรอบเวลาเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับเหตุการณ์สำคัญหรือช่วงเวลาที่มีความเหมาะสม โดยอาจพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรม หรือการศึกษาริบทที่เกี่ยวข้อง การกำหนดกรอบเวลาสามารถกำหนดย้อนหลังเพื่อเก็บข้อมูลได้ แต่จะเป็นระยะเวลาเท่าใด ย่อมขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการฟังเสียงสังคมที่เลือกใช้ ซึ่งผู้ให้บริการอาจให้บริการและค่าบริการที่แตกต่างกัน เมื่อผู้วิจัยกำหนดกรอบเวลาในการเก็บข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การเลือกผู้ให้บริการเครื่องมือฟังเสียงสังคม โดยผู้ให้บริการเครื่องมือฟังเสียงสังคมเป็นหน่วยงานเอกชนซึ่งคิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ เช่น Zocial Eye, Mandala.AI Cosmos, Zanroo เป็นต้น ผู้ให้บริการเครื่องมือฟังเสียงสังคมจะดึงโพสต์ ความคิดเห็น และเมตาดาต้าที่มีคำค้นตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ การเลือกเครื่องมือฟังเสียงสังคมผู้วิจัยต้องพิจารณาว่า ข้อมูลที่ต้องการ และเงื่อนไขด้านงบประมาณเหมาะสมกับผู้ให้บริการฟังเสียงสังคมใด อาจหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแผนการให้บริการของผู้ให้บริการฟังเสียงสังคมแต่ละองค์กร ว่าเงื่อนไขการให้บริการเป็นอย่างไร เช่น ให้พื้นที่ในการเก็บข้อมูลขนาดเท่าใด สามารถค้นข้อมูลย้อนหลังได้นานเท่าใด เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการฟังเสียงสังคมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย นอกจากนี้การเลือกแพลตฟอร์มที่ต้องการศึกษายังต้องพิจารณาเงื่อนไขเชิงเทคนิคของแต่ละแพลตฟอร์มด้วย เช่น ข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม หรือการเข้าถึงข้อมูล พื้นที่ในการเก็บข้อมูล ฝ่ายสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ ฯลฯ ซึ่งการฟังเสียงสังคมจะสามารถเข้าถึงเฉพาะบัญชีที่เปิดเป็นสาธารณะเท่านั้น ไม่สามารถเข้าถึงบัญชีส่วนบุคคลได้

กรณีศึกษาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม Zocial Eye ของบริษัท Wisesight เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถเก็บข้อมูลย้อนหลังได้ 3 เดือนจากวันที่เริ่มสร้างแคมเปญ (campaign) เก็บข้อมูล และให้พื้นที่ในการเก็บข้อมูลอย่างเพียงพอสำหรับตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยทางบริษัทได้ทำความตกลงร่วมมือกับสถาบันที่ผู้วิจัยสังกัด



ทั้งนี้แคมเปญเปรียบเสมือนการสร้างโครงการสำหรับจัดเก็บข้อมูลเสียงสังคมซึ่งผู้สร้างขึ้น โดยผู้จัดทำต้องกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งรายละเอียดสำคัญได้แก่ ชื่อแคมเปญ คำสำคัญ และช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เป็นต้น ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดในขั้นตอนที่ 4 การเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม

การกำหนดช่วงเวลาเก็บข้อมูลของกรณีศึกษา กำหนดให้ครอบคลุมช่วงที่ค่าฝุ่นเกินมาตรฐาน และเป็นประเด็นสาธารณะที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากสังคม นั่นคือ ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคมของแต่ละปีที่มีเกิดวิกฤตหมอกควันซ้ำๆ (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2567) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การสนทนาที่สัมพันธ์กับสถานการณ์จริงจากแพลตฟอร์มหลักที่มีบทบาทต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพอากาศ ได้แก่ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารของประชาชนไทย (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2566; พกฤษา เกษมสารคุณ และคณะ, 2563; กรมนามัย, 2563)

3) การสร้างชุดคำสำคัญสำหรับค้นหา (keyword) ที่เหมาะสมเพื่อดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นักวิจัยมักใช้วิธีผสมผสานระหว่างคำสำคัญเชิงทฤษฎี เช่น คำที่สะท้อนกรอบความเสี่ยงหรืออารมณ์จากทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยง และคำสำคัญที่อาจได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ผสมผสานกับคำสำคัญที่นักวิจัยสังเกตเห็นเมื่อเริ่มเก็บข้อมูลไประยะหนึ่งแล้วทางเครื่องมือฟังเสียงสังคม โดยนักวิจัยต้องสังเกตและปรับแต่งชุดคำสำคัญเหล่านี้จนได้คำสำคัญที่ครอบคลุมทั้งคำหลัก คำพ้องเสียง และการสะกด/การใช้สแลงที่หลากหลาย ซึ่งนักวิจัยต้องอาศัยความละเอียดและการสังเกตการสะกดคำที่เป็นที่นิยมในสื่อสังคม แต่อาจไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ หรือคำสแลงที่อาจให้ความหมายที่แตกต่างออกไป

กรณีศึกษาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ได้กำหนดคำสำคัญสำหรับเครื่องมือฟังเสียงสังคมในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ฝุ่น/ ฝุ่นพีเอ็ม/ ฝุ่นพีเอ็ม 2.5/ ฝุ่น 2.5/ ฝุ่น25 พีเอ็ม/ พีเอ็ม 2.5/ พีเอ็ม25/ p.m.2.5/ pm2.5 ทั้งนี้ใช้คำสำคัญค่อนข้างหลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมข้อความที่ต้องการศึกษา และอาจมีบางคำค้นที่สะกดไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ แต่เนื่องจากการสืบค้นเนื้อหาเกี่ยวกับการสนทนาที่เป็นธรรมชาติผ่านสื่อสังคม ซึ่งเป็นไปได้ว่า ผู้ใช้อาจจะสะกดหรือใช้ภาษาที่พิมพ์ง่ายสะดวก หรือใช้ภาษาปากที่คุ้นเคย โดยภาษาที่ใช้ อาจไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ แต่เน้นความสะดวกและรวดเร็วในการพิมพ์ผ่านแป้นโทรศัพท์เคลื่อนที่

4) การเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ คำถามวิจัยที่ชัดเจน เลือกช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลให้เหมาะสม กำหนดแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ต้องการศึกษา เลือกเครื่องมือฟังเสียงสังคม และกำหนดชุดคำสำคัญสำหรับค้นหาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม โดยสร้าง campaign สำหรับเก็บข้อมูล ซึ่งมีฟังก์ชันสำคัญคือ การกำหนดแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ต้องการเก็บข้อมูล คำสำคัญสำหรับค้นซึ่งครอบคลุมวัตถุประสงค์วิจัย กำหนดช่วงเวลาที่ต้องการเก็บข้อมูล การระบุคำสำคัญสำหรับการระบุอารมณ์ (sentiment) ของข้อความ เมื่อการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยสามารถส่งออกไฟล์ (export) ในรูปแบบ Excel หรือรูปแบบ CSV เพื่อนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

กรณีศึกษาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 การเก็บข้อมูลผ่าน Zocial Eye เริ่มต้นด้วยการสร้างแคมเปญ (campaign) โดยตั้งชื่อให้สะท้อนหัวข้อวิจัยเพื่อป้องกันความสับสน สำหรับกรณีศึกษานี้ ผู้วิจัยตั้งชื่อแคมเปญเป็น “PM2.5” โดยรายละเอียดสำคัญที่ต้องระบุในแคมเปญ ได้แก่



(1) คำสำคัญสำหรับค้นหา (main keyword) และอาจจะกำหนดคำสำคัญย่อยสำหรับค้นหา (sub keyword)

(2) แพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ต้องการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถระบุได้หลายแพลตฟอร์มขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การวิจัย

(3) กำหนดช่วงเวลาที่ต้องการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลย้อนหลังไปได้ 3 เดือนนับตั้งแต่วันที่เริ่มเก็บข้อมูล ส่วนระยะเวลาสิ้นสุดของการเก็บข้อมูลในอนาคตนั้นไม่มีข้อจำกัด สามารถระบุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกรณีศึกษากำหนดเวลาเก็บข้อมูลหกเดือน

(4) ระบุบัญชีที่ไม่ต้องการเก็บข้อมูล (exclude account) เช่น โฆษณา สปแอม หรืออื่น ๆ สำหรับกรณีศึกษาใช้วิธีการระบุบัญชีที่ไม่ต้องการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่แคมเปญยังไม่สิ้นสุด และหลังจากแคมเปญสิ้นสุดแล้วก็จะตรวจสอบอีกครั้งในขั้นตอนการทำความสะอาดข้อมูล โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบว่าบัญชี และใช้เกณฑ์ในการตัดบัญชีเหล่านั้นออก ดังนี้

- ข้อความที่มีจุดประสงค์หลักเป็นการขายสินค้า/บริการ เช่น หน้ากาก เครื่องฟอกอากาศ ประกันสุขภาพ โดยไม่มีเนื้อหาให้ข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นจริงจังต่อปัญหาฝุ่นพีเอ็ม 2.5

- บัญชีที่เป็นเพจร้านค้า/แบรนด์เชิงพาณิชย์ที่โพสต์ซ้ำ ๆ

5) การทำความสะอาดข้อมูลและเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ การทำความสะอาดข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์เป็นขั้นตอนสำคัญมาก และส่งผลต่อคุณภาพของงานวิจัยโดยตรง ทั้งนี้การทำความสะอาดข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ค่อนข้างใช้เวลา โดยเฉพาะหากประเด็นการเก็บข้อมูลเป็นประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจ หรือประเด็นที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้ใช้สื่อสังคม ซึ่งส่งผลให้ข้อความที่เก็บในแคมเปญมีขนาดใหญ่มาก การทำความสะอาดข้อมูลประกอบด้วยการลบข้อมูลที่ซ้ำกัน การลบสปแอม โฆษณา และข้อความที่ซ้ำซ้อน จัดการตัวอักษรพิเศษ ลิงก์ หรืออีโมจิ เมื่อทำความสะอาดข้อมูลแล้วจึงเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยการดึงข้อมูล (export) ในรูปแบบของไฟล์ประเภท excel หรือ CSV ส่งไปยังอีเมลเพื่อนำไปวิเคราะห์ เครื่องมือฟังเสียงสังคมส่วนใหญ่จะรวบรวมและจัดโครงสร้างข้อมูล เช่น ข้อความ วันที่ เวลา แพลตฟอร์ม แหล่งที่มา รวมถึงเมตาดาต้าอื่น ๆ (จำนวนปฏิสัมพันธ์ ประเภทบัญชี ฯลฯ) ซึ่งไฟล์ที่ export มาเรียกว่าเป็นไฟล์ข้อมูลดิบ (raw data) ผู้วิจัยควรเตรียมนำไฟล์ดังกล่าวมาจัดเตรียมไฟล์ให้พร้อมเสียก่อน เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

กรณีศึกษาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ดังกล่าวข้างต้นว่าแม้งานวิจัยนี้ได้ระบุบัญชีที่ไม่ต้องการเก็บข้อมูล (exclude) ไปส่วนหนึ่งในระหว่างเก็บข้อมูลในแคมเปญแล้ว ซึ่งเปรียบเสมือนการทำความสะอาดข้อมูลไปแล้วบางส่วน แต่เมื่อสิ้นสุดกรอบเวลาที่กำหนดสำหรับเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำความสะอาดข้อมูลอย่างครบถ้วน โดยช่วงแรกทำความสะอาดข้อมูลใน campaign ของ Zocial Eye โดยคัดออกข้อความที่มีลักษณะ ดังนี้

- โฆษณา สปแอม หรือการโปรโมตสินค้า/บริการ ซึ่งไม่สะท้อนความคิดเห็นหรือการรับรู้ความเสี่ยงต่อปัญหาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ประกอบด้วย ข้อความเชิญชวนซื้อสินค้า โปรโมชัน เช่น เชิญชวนซื้อหน้ากาก



เครื่องฟอกอากาศ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต้านฝุ่น เป็นต้น การแนบลิงก์เชิงพาณิชย์ และคอมเมนต์ที่มีเพียงลิงก์หรืออีโมจิโดยไม่มีเนื้อความประกอบ

- คอมเมนต์ที่เป็นสแปม เช่น โปรโมทเพจอื่น ลิงก์การพนัน ลิงก์เว็บขายของ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับฝุ่นพีเอ็ม2.5 โดยตรง

เมื่อทำความสะอาดข้อมูลใน campaign แล้ว ผู้วิจัยจึงดึงข้อมูลจาก Zocial Eye เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป โดยดึงข้อมูลแยกเป็นไฟล์ย่อย เนื่องจากการดึงข้อมูลเป็นไฟล์เดียวสำหรับทั้งแคมเปญ ทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินไป ไฟล์ที่ดึงเพื่อส่งไปยังอีเมลของผู้วิจัย กำหนดให้เป็นไฟล์ excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป โดยไฟล์ดังกล่าวถือว่าเป็นไฟล์ดิบ จำเป็นต้องนำไปจัดเตรียมอีกครั้งเพื่อวิเคราะห์ ตามแนวทางดังนี้

- ขั้นที่ 1: ไฟล์ Excel ที่ดึงข้อมูลคอมเมนต์ทั้งหมดมาจากเครื่องมือฟังเสียงสังคม ควรนำมาสร้างตารางในไฟล์ใหม่ โดยคัดกรองเฉพาะข้อมูลที่ต้องการและเกี่ยวข้อง เพื่อตรวจคัดกรองได้ง่าย
- ขั้นที่ 2: คัดกรองข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง โดยอ่านไล่เพื่อระบุและ “มาร์ก” แถวที่เป็นโฆษณา/สแปมแล้วลบแถว (row) นั้น ๆ
- ขั้นที่ 3: ลบหรือฟیلเตอร์ข้อมูลออกก่อนขั้นตอนเข้ารหัสเนื้อหา (coding) เพื่อให้ชุดข้อมูลสุดท้ายสะท้อนข้อมูลที่ต้องการวิเคราะห์จริง ๆ

6) การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากดึงข้อมูล (export) ข้อมูลจากเครื่องมือฟังเสียงสังคมแล้ว ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ในหลายระดับ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ เช่น การนับความถี่ แนวโน้มการกล่าวถึง การวิเคราะห์ความรู้สึก หรือนำไปวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เช่น การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์แก่นสาระหลัก (theme) หรือนำข้อมูลเพื่อวิเคราะห์แบบผสมวิธี เพื่อเชื่อมโยง “เสียง” จากสื่อสังคมเข้ากับกรอบแนวคิดทางนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่ตั้งไว้ ในบางกรณี นักวิจัยอาจใช้การฟังเสียงสังคมเป็น “เครื่องมือคัดกรอง” เพื่อหากรณีศึกษา ประเด็น หรือข้อความตัวอย่าง แล้วจึงใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือโฟกัสกรุ๊ป เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้โปรแกรมช่วยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณอาจใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาจำนวนแยกตามเวลา ตามแพลตฟอร์ม หรือตาม sentiment หรืออาจวิเคราะห์เปรียบเทียบแพลตฟอร์ม ฯลฯ ส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพอาจวิเคราะห์เนื้อหา หรือวิเคราะห์แก่นสาระ โดยการสร้างรหัส (code) และสามารถโปรแกรมช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพอื่น ๆ ได้อีกด้วย

กรณีศึกษาฝุ่นพีเอ็ม 2.5 จากกรณีศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ประเด็นหรือแก่นสาระของการสนทนาเกี่ยวกับฝุ่นพีเอ็ม 2.5 บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจความคุ้นเคยกับการแสดงความคิดเห็นทั้งหมดของผู้ใช้ ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยเห็นประเด็นหลักๆที่มีการสนทนา โดยในเบื้องต้นกำหนดรหัสเนื้อหาโดยอ้างอิงจากงานวิจัยของพรพรรณ (2566) และ Kim & Kim (2019) และกำหนดเป็น code หรือรหัส พร้อมกำหนดประเด็นย่อยของแต่ละรหัส จากนั้นจึงใช้ฟังก์ชัน filter ของไฟล์ Excel เพื่อเข้ารหัสเนื้อหา แยกตามแก่นสาระโดยทำเครื่องหมายแยกไว้อีกเซลล์ในไฟล์ แล้วทบทวนประเด็นเหล่านั้นซ้ำ ๆ เพื่อตรวจสอบ แล้วสร้างข้อสรุป



ข้อจำกัดและความท้าทายในการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคม

แม้เครื่องมือฟังเสียงสังคมจะเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้กับการทำวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และศาสตร์อื่น ๆ แต่พบข้อจำกัดสำคัญหลายประการ ดังนี้

1. ความเป็นตัวแทนประชากร ประเด็นนี้เป็นทั้งข้อจำกัดและความท้าทายในการทำวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากการฟังเสียงสังคมผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม เนื่องจากข้อมูลที่เก็บได้มาจากเครื่องมือฟังเสียงสังคมจำกัดอยู่เฉพาะข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เปิดเป็นสาธารณะเท่านั้น ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานระบุบัญชีแบบส่วนบุคคล ดังนั้น ข้อมูลที่ได้อาจไม่สะท้อนหรือเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ การฟังเสียงสังคมยังมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เข้าถึงเทคโนโลยีน้อยหรือไม่ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เครื่องมือฟังเสียงสังคมรองรับ แนวทางที่สามารถทำได้คือ การเก็บข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ การสำรวจ เป็นต้น เพื่อลดข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนประชากร

2. อคติจากการออกแบบคำค้นสำคัญและการคัดเลือกแพลตฟอร์ม การเก็บข้อมูลอาศัยการกำหนดคำค้นสำคัญ และการคัดเลือกแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม หากการระบุคำค้นสำคัญไม่ได้ครอบคลุม หรือผู้วิจัยมีอคติในการระบุคำค้นและการคัดเลือกแพลตฟอร์ม ล้วนส่งผลต่อข้อมูลที่เป็นหน่วยของการวิเคราะห์ในการวิจัย อาจทำให้งานวิจัยได้ข้อสรุปที่เอนเอียงหรือไม่สะท้อนความเป็นจริง

3. ข้อจำกัดเชิงเทคนิคและการตีความข้อมูล การเก็บข้อมูลจากการฟังเสียงสังคมเป็นการเก็บข้อมูลจากการพูดคุยอย่างเป็นธรรมชาติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มักมีการใช้ภาษาพูด ภาษาถิ่น ภาษาเฉพาะกลุ่ม (slang) เช่น การระบออารมณ์หรือเจตนาในข้อความสั้น ๆ ที่มีการใช้ภาษาพูด ภาษาถิ่น หรือความประชดประชัน ซึ่งอาจทำให้การวิเคราะห์อัตโนมิติของเครื่องมือฟังเสียงสังคมคลาดเคลื่อน ซึ่งนักวิจัยต้องระมัดระวังและตรวจสอบ นอกจากนี้ ยังมีประเด็นด้านจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องพิจารณา โดยเฉพาะการนำข้อมูลจากบัญชีบุคคลไปใช้ในการวิจัยโดยไม่ได้รับการยินยอมโดยตรง แม้จะเป็นข้อมูลที่เปิดเผยสาธารณะแล้วก็ตาม

4. การพึ่งพาบริการเอกชน การวิจัยโดยฟังเสียงสังคม ใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคมซึ่งเป็นการให้บริการของเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ อาจถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความโปร่งใสของอัลกอริทึม ต้นทุนการใช้งาน และความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของผู้ให้บริการหรือแพลตฟอร์มเชิงพาณิชย์

บทสรุป

เครื่องมือฟังเสียงสังคมอาจไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่สามารถทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของ “ระเบียบวิธีวิจัย” นั่นคือ เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ที่ช่วยให้นักวิชาการเข้าถึงเสียงของประชาชนในพื้นที่สาธารณะดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่องและในมิติที่ละเอียดกว่าวิธีสำรวจแบบดั้งเดิม การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมทำให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบความคิดเห็น ประสบการณ์ และอารมณ์ที่เกิดขึ้นเองอย่าง



เป็นธรรมชาติ ในเวลาจริงของผู้ใช้สื่อสังคม และนำไปใช้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง สุขภาพ สภาพแวดล้อม การเมือง หรือนโยบายสาธารณะได้

การทำวิจัยด้วยเครื่องมือฟังเสียงสังคมโดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์วิจัยและคำถามวิจัยที่ชัดเจน การกำหนดช่วงเวลาและขอบเขตแพลตฟอร์มที่ต้องการศึกษา รวมทั้งเลือกเครื่องมือในการฟังเสียงสังคม การสร้างชุดคำสำคัญสำหรับค้นหา (keyword) ที่เหมาะสมเพื่อดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือฟังเสียงสังคม การทำความสะอาดข้อมูลและเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ และการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนดังกล่าวช่วยให้การใช้ข้อมูลเสียงสังคม ในงานนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์เป็นไปอย่างโปร่งใส ทำซ้ำได้ และเปิดโอกาสให้บูรณาการวิธีการวิเคราะห์อื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์แก่นสาระ หรือการวิเคราะห์เครือข่ายสังคมเข้าไปในงานวิจัยได้อย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกัน การวิจัยด้วยการฟังเสียงสังคมทำหน้าที่ “เสริม” ระเบียบวิธีวิจัยแบบเดิมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยเฉพาะในมิติที่วิธีวิจัยแบบดั้งเดิมเข้าถึงได้ยาก เช่น การติดตามการรับรู้และการตอบสนองของประชาชนต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วอย่างวิกฤตมลพิษอากาศหรือโรคระบาด อย่างไรก็ตาม การวิจัยด้วยการฟังเสียงสังคม ผู้วิจัยต้องตระหนักถึงข้อจำกัดด้านตัวแทนประชากร อคติของแพลตฟอร์ม ความโปร่งใสของอัลกอริทึม ตลอดจนจริยธรรมของการใช้ข้อมูลที่ใช้สร้างขึ้น เพื่อให้การฟังเสียงสังคมเป็นทั้งเครื่องมือวิจัยที่ทรงพลังและรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาว

บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. (2563). *การศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันสุขภาพจากฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน (PM2.5) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.
- ธนธร วุฒิมานานนท์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2567). การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ HIV และ PrEP (Pre-exposure prophylaxis) ในประเทศไทย ด้วยการใช้เครื่องมือฟังเสียงสื่อสารจากสื่อออนไลน์ (Social Listening). *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 10(3), 1–20. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jcmn/article/view/1385>
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2563). *Social media listening Tool และตัวอย่างการนำมาใช้ในการวิจัยเชิงวิชาการ ทางด้านนิเทศศาสตร์*. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://gscm.nida.ac.th/wp-content/uploads/2025/09/PWjt7-Social-media-listening-Tool>
- บุหงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2563). Social voice: การสื่อสารเกี่ยวกับการระบาดของไวรัสโควิด-19. ใน *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ เนื่องในโอกาสครบรอบปีที่ 54 แห่งการสถาปนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประจำปี 2563* (น. 1120–1144). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://nida.ac.th/research/social-voice>



- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2566). การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมต่อประสิทธิภาพในการจัดการของรัฐบาล คุณลักษณะความเสี่ยงและการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM2.5) ด้วยข้อมูลเชิงลึกจากเครื่องมือรับฟังเสียงสังคม. *Journal of Information and Learning*, 34(3), 35–45. <https://doi.org/10.14456/jil.2023.32>
- พฤกษา เกษมสารคุณ, บงกชกร หงส์สาม, และกันตพิชญ์ ศักดิ์สวัสดิ์. (2563). การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสุขภาพ. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์*, 37(3), 162–182. <https://so01.tci-haijo.org/index.php/HUSO/article/view/243513>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2567, 5 มกราคม). *ฤดูฝุ่นมาแล้ว! คาด PM 2.5 พีคสุดใน ก.พ.* อินโฟเควสท์. <https://www.infoquest.co.th/2024/364178>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buzzmetrics. (2025, January 8). *What is social listening and how does it play a role in social media marketing?* <https://www.buzzmetrics.com/en/insight/what-is-social-listening-and-how-does-it-play-a-role-in-social-media-marketing>
- DataReportal. (2024, February 22). *Digital 2024: Thailand*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Dennis, C. (2023). *The five steps for data analysis*. Hightouch. <https://hightouch.com/blog/steps-for-data-analysis>
- Eysenbach, G. (2009). Infodemiology and infoveillance: Framework for an emerging set of public health informatics methods to analyze search, communication and publication behavior on the internet. *Journal of Medical Internet Research*, 11(1), e11. <https://doi.org/10.2196/jmir.1157>
- Hswen, Y., Qin, Q., Brownstein, J. S., & Hawkins, J. B. (2019). Feasibility of using social media to monitor outdoor air pollution in London, England. *Preventive medicine*, 121, 86–93. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2019.02.005>
- Kim, H. K., & Kim, Y. (2019). Risk information seeking and processing about particulate air pollution in South Korea: The roles of cultural worldview. *Risk Analysis*, 39(5), 1071–1087. <https://doi.org/10.1111/risa.13226>



- Lohiniva, A. L., Sibenberg, K., Austero, S., & Skogberg, N. (2022). Social listening to enhance access to appropriate pandemic information among culturally diverse populations: Case study from Finland. *JMIR infodemiology*, 2(2), e38343. <https://doi.org/10.2196/38343>
- Paul, M. J., & Dredze, M. (2011). You are what you Tweet: Analyzing Twitter for public health. In *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 265–272). AAAI Press.
- Pramanik, P., Mondal, T., Arosh, S., & Saha, M. (2025). AirCalypse: A Case Study of Temporal and User-Behaviour Contrasts in Social Media for Urban Air Pollution Monitoring in New Delhi Before and During COVID-19. *Sustainability*, 17(19), 8924. <https://doi.org/10.3390/su17198924>
- Reveilhac, M., Steinmetz, S., & Morselli, D. (2022). A systematic literature review of how and whether social media data can complement traditional survey data to study public opinion. *Multimedia Tools and Applications*, 81(7), 10107–10142. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-12101-0>
- Sommariva, S., Bon, H. B., De Almeida, S., Mote, J., Brouwers, S., Sani, M., & Fol, N. (2023). Integrated analysis of online signals and insight generation about digital conversations on COVID-19 vaccines in Eastern and Southern Africa: A longitudinal analysis of social listening data. *BMC Proceedings*, 17(Suppl 7), 7. <https://doi.org/10.1186/s12919-023-00261-2>
- Zhang, Y., Chen, F., & Rohe, K. (2022). Social media public opinion as flocks in a murmuration: Conceptualizing and measuring opinion expression on social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(1), zmab021. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab021>