

การจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองด้วยบิ๊กดาต้า: กรณีศึกษาบริบทสังคมไทยยุคดิจิทัล A Management of Political Online Crises Using Big Data: A Case Study of the Thai Digital Society

จตุพร ปริญญกุล (Jutiporn Prinyokul) Jutiporn.p@rmutp.ac.th ^{1*}

ราตรี ไต้ฟ้าพูล (Tatri Taiphapoon) Tatri.t@chula.ac.th ²

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
(Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon)

²ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University)

*Corresponding Author. E-mail: Jutiporn.p@rmutp.ac.th

***บทความวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนวิทยานิพนธ์ดีเด่นในระบบบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2566
และการสนับสนุนจากทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรม จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

(Received: 27 August 2025; Revised: 11 November 2025; Accepted: 15 December 2025)

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเผชิญหน้ากับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง การวิจัยนี้จึงมุ่งแสวงหาแนวทางจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ด้วยการนำองค์ความรู้ด้านบิ๊กดาต้ามาใช้ประโยชน์ วัตถุประสงค์ทางการศึกษาประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาลักษณะสำคัญของบิ๊กดาต้าที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างปี พ.ศ. 2565–2566 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลจากบิ๊กดาต้ากับเหตุการณ์ทางการเมืองที่นำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์ในบริบทของสังคมไทย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์บิ๊กดาต้าในการเฝ้าระวังและจัดการกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในอนาคต วิธีการวิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบบิ๊กดาต้าจำนวน 132,660 ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ปริมาณของข้อมูลในภาพรวมและข้อมูลเชิงลบจะเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ระดับรุนแรงของความรู้สึกเชิงลบจะเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน การตรวจสอบภาวะวิกฤตออนไลน์สามารถใช้เมฆคำ (Word Cloud) เพื่อระบุประเด็นสำคัญได้ ในบรรดาแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเอกซ์ (X) เป็นแพลตฟอร์มที่นำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองมากที่สุด ในขณะที่เฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากกว่าในการสื่อสารวิกฤตอย่างเป็นทางการ

คำสำคัญ : ภาวะวิกฤตออนไลน์ ; การเมือง ; บิ๊กดาต้า ; สื่อสังคมออนไลน์ ; การจัดการภาวะวิกฤต

Abstract

This research aimed to explore online crisis management using big data analytics. The study has three objectives: (1) to examine the key characteristics of big data related to political online crises on social media during 2022–2023; (2) to analyze the relationship between

big-data patterns and political events that trigger online crises in the Thai context; and (3) to propose practical applications of big data analysis for monitoring and managing future political online crises. This study employed a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods, including document analysis of political contexts and statistical analysis of 132,660 social-media data entries.

The results revealed that during political online crises, both the overall volume of data and the proportion of negative sentiment were significantly increased, along with heightened emotional intensity. Word cloud analysis was shown to be useful in identifying key issues during crises. Among social media platforms, Twitter (now X) was found to be the most influential in generating political online crises. At the same time, Facebook and official websites served as more effective channels for formal crisis communication.

Keywords : Online Crisis ; Politics ; Big Data ; Social Media ; Crisis Management

บทนำ

ภายใต้ภูมิทัศน์ทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงจากระบบดั้งเดิมสู่พื้นที่ออนไลน์ การเกิดภาวะวิกฤตในโลกดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะในมิติทางสังคม ซึ่งประชาชนใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางแสดงออกทางการเมือง ทั้งในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะ การประกาศจุดยืนและอุดมการณ์ทางการเมือง การเคลื่อนไหวเพื่อสร้างแรงกดดัน รวมถึงการรวมตัวกันเป็นชุมชนเสมือนจริงที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่สำหรับการทำสงครามข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในวัฒนธรรมทางการเมือง จนนำไปสู่ยุคของ "การเมืองดิจิทัล" (Digital Politics) ซึ่งมีบทบาทในการขยายพื้นที่สาธารณะสำหรับประชาชนในการแสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นทางการเมืองอย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากขึ้น (คันธิดา ฉายาวงศ์, 2564)

สื่อสังคมออนไลน์จึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่สำหรับการสื่อสาร แต่ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการประท้วงและการเคลื่อนไหวทางการเมืองด้วย (ธนากรณ อินทร, 2564) ปฏิกริยาและการสื่อสารของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์สามารถจุดประเด็นทางสังคมให้ลุกลามไปสู่ภาวะวิกฤตในระดับต่าง ๆ ขององค์กรทางการเมือง ตั้งแต่การเมือง พรรคการเมือง จนถึงรัฐบาล สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของกระแสสังคม และเป็นช่องทางในการแสดงออกทางการเมืองของประชาชนอย่างชัดเจน

ทั้งนี้บริบททางการเมืองในสังคมไทยเกิดสถานการณ์ความขัดแย้งอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา และมักเป็นข้อถกเถียงที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยครั้งจากกลุ่มทางการเมืองที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จนลุกลามไปสู่การเคลื่อนไหวของภาคประชาชนที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์แทบทั้งสิ้น เช่น การนัดกันจัดกิจกรรมชุมนุมขับไล่ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา กรณีถูกร้องศาลรัฐธรรมนูญตีความการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีครบ 8 ปี (ปิยชินวิทย์, 2565) หรือการใช้ #Saveอนาคตใหม่ ในช่วงเวลาหลังการยุบพรรคฯ (มติชนออนไลน์, 2563) และยังมีการรวมตัวกันผ่านสื่อออนไลน์ปรากฏให้เห็นอีกหลายกรณี จนสามารถขยายผลกลายเป็นภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองได้เช่นเดียวกัน ซึ่งภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมือง มีลักษณะสำคัญคือ เป็นภาวะวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ทั้งรัฐบาลและพรรคการเมืองที่เกิดขึ้นในพื้นที่สื่อออนไลน์ เมื่อเกิดขึ้นแล้วสามารถสร้างความเสียหายในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ไปจนถึงการบริหารงาน โดยมีสาเหตุมาจากการโจมตีเชิงลบด้วยวิธีการต่าง ๆ และสามารถแพร่กระจายไปยังสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้างภายในระยะเวลาอันสั้น ผลกระทบที่ร้ายแรงที่สุดของภาวะวิกฤตออนไลน์คือสามารถสร้างความเสียหายทางการเมืองและต่อรัฐบาลในโลก

ออฟไลน์ได้ เนื่องจากเกิดการเชื่อมโยงประเด็นปัญหาระหว่างโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์เข้าด้วยกัน (Vignal Lambret & Barki, 2018)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในกระบวนการบริหารราชการแผ่นดินและความมั่นคงของรัฐ อีกทั้งยังอาจนำไปสู่ความขัดแย้งทางสังคมที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองมักมีความเกี่ยวข้องกับสาธารณชนในวงกว้าง และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแล้ว มักสร้างผลกระทบในระดับที่รุนแรงกว่าวิกฤตในระดับองค์กรทั่วไป ทั้งในแง่ของความสงบเรียบร้อยของสังคม ตลอดจนคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนโดยรวม

ด้วยเหตุนี้ การเฝ้าระวังและตรวจสอบภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้สามารถประเมินสถานการณ์ ตอบสนองต่อปัญหาได้อย่างเหมาะสมและทันทั่วทั้งที่ ทั้งนี้ในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน รวมถึงพรรคการเมืองต่างให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนผ่านกระบวนการฟังเสียงทางสังคม (Social Listening) รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบิ๊กดาต้า (Big Data) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อเฝ้าติดตาม ตรวจสอบ และจัดการกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในสื่อออนไลน์ (จุติพร ปริญญกุล และชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2563) ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ในการลดผลกระทบจากวิกฤตและเสริมสร้างความสามารถในการรับมือกับความเสี่ยงทางการเมือง

จากบริบทดังกล่าว งานศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์จากการวิเคราะห์บิ๊กดาต้า เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมือง อันเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์รับมือกับวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดทอนผลกระทบเชิงลบที่อาจนำไปสู่ปัญหาทางการเมืองในระดับชาติได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะสำคัญของบิ๊กดาต้าที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างปี พ.ศ. 2565–2566
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลจากบิ๊กดาต้ากับเหตุการณ์ทางการเมืองที่นำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์ในบริบทของสังคมไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์บิ๊กดาต้าในการเฝ้าระวังและจัดการกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการสื่อสารร่วมกับวิทยาศาสตร์ข้อมูลที่น่าความรู้เกี่ยวกับบิ๊กดาต้ามาวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะสำคัญของบิ๊กดาต้า และวิเคราะห์รูปแบบข้อมูลกับเหตุการณ์ทางการเมืองที่นำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์บิ๊กดาต้าในการเฝ้าระวังและจัดการกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในบริบทสังคมไทยอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต จึงนำมาสู่การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในบริบทของสังคมไทย

ภาวะวิกฤตออนไลน์ (Online Crisis) คือภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร เมื่อมีการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ภาวะวิกฤตได้ขยายเข้าสู่พื้นที่ออนไลน์ตามไปด้วย และมีลักษณะที่แตกต่างจากภาวะวิกฤตดั้งเดิมที่เกิดขึ้นเฉพาะในพื้นที่ออฟไลน์เท่านั้น ทั้งนี้ Capozzi and Rucci (2013) ระบุว่าภาวะวิกฤตออนไลน์ทำให้ข้อมูลเชิงลบสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านการสื่อสารระหว่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์

และชื่อเสียงขององค์กร จนกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงานตามปกติ โดยเฉพาะเมื่อเกิดการกระตุ้นผ่านกระบวนการอภิปรายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Coombs, 2017) ดังนั้นในภาพรวมนิยามของภาวะวิกฤตออนไลน์จึงหมายถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในสื่อออนไลน์เป็นสำคัญ มีลักษณะของการแพร่กระจายที่รวดเร็วเป็นวงกว้าง ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้เสียหายและมีระยะเวลาในการแก้ไขสถานการณ์สั้น

ในบริบททางการเมือง สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ประชาชนใช้ในการเข้าถึงและเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ นโยบาย การดำเนินการ ผลการบริหารของรัฐบาล และการทำหน้าที่ของพรรคการเมือง ซึ่งภาวะวิกฤตนี้จะส่งผลกระทบเชิงลบต่อระดับความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเนื้อหาที่เผยแพร่มีลักษณะที่สร้างความขัดแย้ง ความรุนแรง หรือการวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบ ซึ่งมักได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมากกว่าเนื้อหาในเชิงบวก (Zhu et al., 2020)

ทั้งนี้ประเด็นทางการเมืองที่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ มักเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เช่น สิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมทางสังคม การจัดสรรทรัพยากรของรัฐ และเสรีภาพในการดำเนินชีวิต รวมถึงประเด็นด้านระบบการปกครอง ความยุติธรรม นโยบายและการปฏิบัติของรัฐบาลซึ่งมีแนวโน้มที่จะถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย (นิเวศน์ เหมวชิรากร, 2564)

วิกฤตการณ์ทางการเมืองในโลกออนไลน์สามารถเกิดขึ้น ผ่านการสื่อสารและโจมตีหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพ อินโฟกราฟิก การ์ตูนล้อเลียน หรือมีม (Meme) โดยมีเป้าหมายเป็นได้ทั้งบุคคล รัฐบาล องค์กร สถาบัน บริษัทเอกชน หรือแม้กระทั่งกลุ่มบุคคลที่มีอุดมการณ์ต่างกัน ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจนำไปสู่การก่อตัวของอคติและทัศนคติเชิงลบต่อรัฐบาล และอาจนำไปสู่การรวมตัวของสาธารณชนบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อแสดงการต่อต้าน หรือเรียกร้องข้อเปลี่ยนแปลงทางการเมือง (Morales et al., 2012) ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในการบริหารราชการแผ่นดิน และในทางที่เลวร้ายที่สุดคือการสร้างผลกระทบในโลกแห่งความเป็นจริง เนื่องจากการแสดงออกของประชาชนในพื้นที่สาธารณะเพื่อเรียกร้อง หรือต่อต้านให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายและการบริหารงานของรัฐบาล จะต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อระงับวิกฤตไม่ให้ลุกลามหรือส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมือง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และบิกดาต้าในมิติของภาวะวิกฤต

สื่อสังคมออนไลน์ได้รับการนิยามว่าเป็นปฏิบัติการออนไลน์ที่ใช้เทคโนโลยีและทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปันเนื้อหา ความคิดเห็น ประสบการณ์ ข้อมูลเชิงลึกและสื่อออกมาด้วยตนเอง ซึ่งหน้าที่หลักอย่างหนึ่งของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์คือการสร้างความสัมพันธ์และสร้างเนื้อหาของตนเอง (Waters et al., 2009) สื่อสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนพื้นที่สาธารณะดิจิทัล (Digital Public Sphere) ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนที่มีความแตกต่างทางความคิดและประสบการณ์สามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างอิสระ (Colleoni et al., 2014) ซึ่งเนื้อหาและข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นจากแหล่งต่าง ๆ จะแพร่หลายไปทั่วสังคม และข้ามขีดจำกัดด้านพรมแดนทางภูมิศาสตร์ (Appel et al., 2020)

ดังนั้นการสื่อสารประเด็นทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเกิดขึ้นในวงกว้างและนำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์แบบทวีคูณ ส่งผลให้การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤตในสื่อออนไลน์ในปัจจุบันจึงมักใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และเอ็กซ์ (X) เป็นกลุ่มตัวอย่างหลัก (Eriksson, 2018) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกรวบรวมกันไว้เป็นจำนวนมากในรูปแบบบิกดาต้า

ทั้งนี้ บิกดาต้า คือข้อมูลที่ถูกรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ จนกลายเป็นข้อมูลจำนวนมากมหาศาล เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการใช้งานในสื่อออนไลน์ เช่น คลิกผ่านอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ การสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งานผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการใช้งานรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำผ่านเครือข่ายออนไลน์หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ (George et al., 2014)

โดยส่วนใหญ่แล้วประเภทของข้อมูลแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (อสมมา กุลวานิชไชยนันท์, 2562)

1) ข้อมูลที่มีโครงสร้าง (Structured Data) เป็นข้อมูลที่มีการจัดเรียงอย่างมีรูปแบบชัดเจนและเป็นระเบียบ มีการให้คำจำกัดความของข้อมูลชุดนั้น ๆ สามารถนำมาจัดเรียงในฐานข้อมูลได้จึงง่ายต่อการนำไปวิเคราะห์หรือใช้งานได้ทันที เช่น รหัสไปรษณีย์ ยอดขาย เพศ อายุ

2) ข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Data) เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุโครงสร้างที่ชัดเจนได้ จะต้องอาศัยการตีความและระบุความหมายของข้อมูลก่อนการใช้งาน เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ เป็นต้น

ก่อนการนำไปใช้งาน บิ๊กดาต้าเหล่านี้จะต้องผ่านกระบวนการเตรียมข้อมูล (Data Preparation) ให้พร้อมก่อน สำหรับการเตรียมข้อมูลจะมีการดำเนินการหลัก ๆ คือ ขั้นตอนการคัดเลือกข้อมูล (Data Selection) เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์โดยตรงกับการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลชุดนั้น ๆ เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับการนำมาวิเคราะห์ ลำดับต่อมาคือการทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleansing) ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่ยากและมีความสำคัญ อีกทั้งใช้เวลามากที่สุดในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากต้องแก้ไขจัดการข้อมูลที่มีผิดพลาดต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อการนำไปวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดการกับข้อมูลสูญหาย (Handling Missing Data) การจัดการกับข้อมูลรบกวน (Noisy Data) และการแปลงข้อมูล (Data Transformation) เพื่อให้ข้อมูลมีความพร้อมมากที่สุดสำหรับการนำไปใช้งาน

ต่อมาคือขั้นตอนของการวิเคราะห์ สามารถแบ่งเทคนิคทางการวิเคราะห์บิ๊กดาต้าออกเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ BD&A (Big Data and Analytics) การวิเคราะห์ข้อความ (Text Analytics) การวิเคราะห์เว็บ (Web Analytic) การวิเคราะห์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Analytics) และการวิเคราะห์โทรศัพท์มือถือ (Mobile Analytics) (Chen et al., 2012) นอกจากนี้ยังมีวิธีการวิเคราะห์รูปแบบอื่น ๆ ที่มีชื่อเฉพาะและมีวิธีการที่แตกต่างกันไป แต่โดยส่วนใหญ่แล้วการเลือกวิธีการวิเคราะห์บิ๊กดาต้ามักขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งานและการนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

ท้ายที่สุด เมื่อนำมาบิ๊กดาต้ามาวิเคราะห์แล้ว ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดคือการได้ข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ สามารถแบ่งได้เป็นชุดข้อมูล 3 ชนิด ด้วยกัน คือ (ไวเกนด์ แอนเดรียส, 2561)

- 1) รูปพรรณสัณฐาน (Description) คือสิ่งที่บ่งบอกถึงอดีต หรือสิ่งที่เกิดขึ้น โดยให้บริบทแก่การตัดสินใจได้ด้วยการตั้งเกณฑ์ต่าง ๆ ที่วัดได้ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงข้อมูลในระดับนี้จะสามารถบอกได้ว่าเกิดอะไรขึ้น จำนวนเท่าไร ถัดไปไหนเกิดเหตุการณ์สำคัญ ๆ เวลาใด ที่ไหนบ้าง เป็นต้น
- 2) การทำนาย (Prediction) คือการคาดการณ์จากอดีตและปัจจุบันไปจนถึงอนาคต เพื่อการประเมินว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป
- 3) การสั่งการ (Prescription) คือชุดข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและเสนอทางเลือกในการตัดสินใจที่เหมาะสมกับการคาดการณ์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าควรจะต้องดำเนินการอย่างไร โดยอิงจากการวิเคราะห์อดีต

การได้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยด้านการตัดสินใจให้ดีขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์เพื่อการสร้างมูลค่าทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงขึ้นด้วย (Charles & Emrouznejad, 2019) ดังนั้นการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับบิ๊กดาต้าจึงมีความสำคัญยิ่งต่อภูมิทัศน์สื่อและการแก้ไขภาวะวิกฤตออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร ร่วมกับองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลที่นำความรู้เกี่ยวกับบิ๊กดาต้าซึ่งถูกผลิตขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์มาวิเคราะห์ จึงเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Research)

จากเอกสารชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ข่าว รายงานการประชุม บทความที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการเมือง และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติจากข้อมูลในรูปแบบปิกดาต้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือข้อมูลด้านการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ในขณะที่เกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมือง ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกรณีศึกษาภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองที่มีเสียง (Voice) ในสื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุดระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2565 - กุมภาพันธ์ 2566 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เกิดสถานการณ์ทางการเมืองที่ซับซ้อนและสะท้อนให้เห็นถึงภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองอย่างชัดเจน โดยเป็นประเด็นทางการเมืองที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การเก็บข้อมูลระยะยาวยังช่วยให้สามารถเปรียบเทียบภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองกับภาวะปกติได้

ปิกดาต้าที่นำมาใช้งานเป็นข้อมูลประเภทข้อความ (Text) ที่มาจากการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกจากแพลตฟอร์มที่เคยมีการศึกษาด้านการสื่อสารทางการเมืองเป็นหลัก โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากกรณีศึกษาภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองที่มีเสียง (Voice) ในสื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุด ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์ (Website) มีตัวชี้วัดจากคำสำคัญและแฮชแท็ก (#) ซึ่งเป็นคำสำคัญที่มีจำนวนมากที่สุดที่ปรากฏอยู่ในอันดับแรกของภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองดังกล่าว ได้แก่ ลุงตู่ ประยุทธ์ หมอหนู อนุทิน รัฐบาล นายก และการเมือง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นวิกฤตออนไลน์จนกระทั่งสิ้นสุด

นอกจากนี้ในการศึกษาบริบทของภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองยังใช้กลุ่มตัวอย่างที่มาจากเอกสาร ได้แก่ ข่าว รายงานการประชุม บทความที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการเมือง โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมือง รัฐบาล พรรคการเมือง และนักการเมืองโดยเฉพาะในช่วงเวลาเดียวกันด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป TalkWalker สำหรับรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองจากกรณีศึกษา ซึ่งทำหน้าที่ในการรวบรวมปิกดาต้าจากสื่อสังคมออนไลน์ที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบข้อความ ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารผ่านทางยูทูบ (YouTube) ใช้วิธีการรวบรวมข้อความจากการแสดงความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพเคลื่อนไหวด้านการเมืองที่ถูกนำเสนอ

2) แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ในการจำแนกความแตกต่างของระดับความรู้สึก (Sentiment) โดยใช้เกณฑ์ของ จูติพร ปริญญากุล (2567) ที่ได้สร้างเกณฑ์การวัดระดับความรู้สึกของประชาชนสำหรับภาวะวิกฤตออนไลน์โดยเฉพาะ โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และจำแนกค่าที่สะท้อนความรู้สึกของประชาชนในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น การแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก การตอบสนองต่อการนำเสนอข่าวหรือประเด็นการเมือง เป็นต้น ซึ่งทั้ง 7 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความรู้สึก และการนิยามความหมายเป็นกลุ่มคำดังนี้

ระดับคะแนน 3 ความรู้สึกเป็นบวกมากที่สุด คือ กลุ่มคำที่แสดงความปลื้ม ยกย่อง เทิดทูน

ระดับคะแนน 2 ความรู้สึกเป็นบวกมาก คือ กลุ่มคำที่แสดงถึงความประทับใจ ชื่นชม

ระดับคะแนน 1 ความรู้สึกเป็นบวก คือ กลุ่มคำที่แสดงความรู้สึกพึงพอใจ เห็นด้วย ให้กำลังใจ

ระดับคะแนน 0 ความรู้สึกเป็นกลาง คือ กลุ่มคำที่ไม่แสดงความรู้สึกหรือเป็นกลาง

ระดับคะแนน -1 ความรู้สึกเป็นลบ คือ กลุ่มคำที่แสดงความรู้สึกด้านลบ ไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน -2 ความรู้สึกเป็นลบมาก คือ กลุ่มคำที่แสดงถึงความเกลียดชัง สิ้นหวัง การใช้คำหยาบคายรุนแรง การขับไล่

ระดับคะแนน -3 ความรู้สึกเป็นลบมากที่สุด คือ กลุ่มคำที่แสดงถึงความต้องการทำร้ายร่างกายหรือหมายชีวิต สะท้อนถึงการใช้กำลังทางกายให้เกิดความรุนแรงและอันตราย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติดังนี้

1) เมื่อได้บิกดาต้าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามาแล้ว นำมาทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleansing) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและคัดกรองข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป

2) ขั้นตอนต่อมาใช้วิธีการจัดแบ่งข้อมูลให้อยู่ในระบบเดียวกันด้วยมือ (Manual) เพื่อจัดระเบียบและโครงสร้างของข้อมูลให้มีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้งาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) เพื่อดูระดับทิศทางของการสื่อสาร การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ประกอบกัน เพื่อศึกษารูปแบบของข้อมูลร่วมกับวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่ปรากฏในสื่อออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

3) ใช้โปรแกรม SPSS เพื่อการแจกแจงความถี่ในเชิงปริมาณ นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบของข้อมูลร่วมกับวิกฤตการณ์

4) นำเสนอข้อมูลใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อนำเสนอข้อค้นพบและผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และทุนอุดหนุนการวิจัย

การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบันชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หมายเลขโครงการวิจัยที่ 184/64

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบบิกดาต้า ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2565 - กุมภาพันธ์ 2566 ซึ่งการเก็บข้อมูลระยะยาวจะสามารถสะท้อนความแตกต่างของช่วงเวลาปกติและช่วงเวลาที่อยู่ในภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองได้ การคัดเลือกข้อมูลกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมือง ทั้งนี้ตั้งแต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด19 เป็นต้นมา นอกจากรัฐบาลแล้ว บุคคลทางการเมืองที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์คือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และนายอนุทิน ชาญวีรกูล ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข จึงใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างหลัก โดยมีคำค้นหาเป็นคำที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลุงตู่ ประยุทธ์ หมอหนู อนุทิน รัฐบาล นายก และการเมือง โดยสามารถเก็บข้อมูลสำหรับใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 132,660 ข้อมูล คิดเป็นจำนวนร้อยละ 5 จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้นจำนวน 2,653,200 ข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย Facebook Instagram Twitter Website และYouTube

1. การจำแนกข้อมูลตามแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

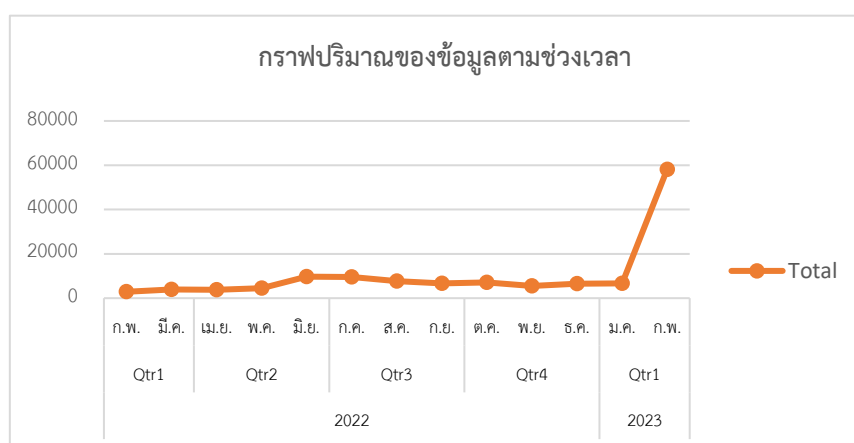
ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้มาจาก Twitter มากที่สุด จำนวน 80,671 ข้อมูล รองลงมาคือ Facebook จำนวน 29,710 ข้อมูล และลำดับที่สามคือ Website จำนวน 21,556 ข้อมูล ซึ่งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ใน Instagram มีปริมาณน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงการจำแนกข้อมูลตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
Facebook	29,710	22.40
Instagram	234	0.18
Twitter	80,671	60.81
Website	21,556	16.25
YouTube	489	0.37
รวม	132,660	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้มาจาก Twitter มากที่สุด จำนวน 80,671 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 60.81 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 29,710 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 22.40 และลำดับที่สามคือ Website จำนวน 21,556 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 16.25 ซึ่งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ใน Instagram มีปริมาณน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 0.37 เท่านั้น

เมื่อจำแนกข้อมูลตามช่วงเวลาพบว่า เดือนที่มีปริมาณข้อมูลมากที่สุดคือ เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2566 จำนวน 58,155 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 43.84 รองลงมาคือ เดือนมิถุนายน ปี 2565 จำนวน 9,705 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 7.32 และเดือนกรกฎาคม ปี 2565 จำนวน 9,529 ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 7.18 ทั้งนี้ได้นำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างเป็นกราฟตามช่วงเวลาเพื่อให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของข้อมูล ได้ดังภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 แสดงปริมาณของข้อมูลตามช่วงเวลา
ที่มา: จุติพร ปริญญกุล, 2567

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2566 ข้อมูลมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยพบว่า สอดคล้องกับช่วงเวลาที่มีการชุมนุมของรัฐบาลซึ่งก่อให้เกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักในสื่อสังคมออนไลน์

2. การจำแนกความแตกต่างของระดับความรู้สึก (Sentiment)

ตารางที่ 2 แสดงการจำแนกระดับความรู้สึกตามสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	ระดับความรู้สึก							ผลรวม
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Facebook	67	920	1,064	25,819	1,319	177	344	29,710
Instagram	4	38	18	173	1			234
Twitter	2,185	4,721	53,687	19,678	375	8	17	80,671
Website	1		152	21,331	69		3	21,556
YouTube			40	445	3	1		489
รวม	2,257	5,679	54,961	67,446	1767	186	364	132,660

จากตารางที่ 2 เมื่อการจำแนกระดับความรู้สึก (Sentiment) ตามสื่อสังคมออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการแสดงความคิดเห็นที่มีระดับความรู้สึกเป็นลบมากที่สุด เมื่อรวมระดับความรู้สึก -3 -2 และ -1 คือ Twitter จำนวน 60,593 ข้อมูล รองลงมาคือ Facebook จำนวน 2,051 ข้อมูล และ Instagram จำนวน 60 ข้อมูล ตามลำดับ

ส่วนการแสดงความคิดเห็นมีระดับความรู้สึกเป็นบวกมากที่สุด เมื่อรวมระดับความรู้สึก 3 2 และ 1 คือ Facebook จำนวน 1,840 ข้อมูล รองลงมาคือ Twitter จำนวน 400 ข้อมูล และ Website จำนวน 72 ข้อมูล ตามลำดับ ในขณะที่การแสดงความคิดเห็นมีระดับความรู้สึกเป็นกลางมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 25,819 ข้อมูล รองลงมาคือ Twitter จำนวน 19,678 ข้อมูล และ Website จำนวน 21,331 ข้อมูล

ทั้งนี้ พบว่าผู้ใช้งานมีการสื่อสารหรือแสดงความคิดเห็น ผ่าน YouTube และ Instagram ด้วยปริมาณที่น้อยกว่าสื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่น ๆ

3. การจำแนกระดับความรู้สึกตามช่วงเวลา

ตารางที่ 3 การจำแนกระดับความรู้สึกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา	ระดับความรู้สึก							ผลรวม
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
ก.พ. 65	113	132	550	2,086	14	0	1	2,896
มี.ค. 65	39	142	240	3,490	5	0	1	3,917
เม.ย. 65	27	110	181	3,493	6	0	0	3,817
พ.ค. 65	37	149	174	4,169	9	0	2	4,540
มิ.ย. 65	451	682	1,796	6,732	43	1	0	9,705
ก.ค. 65	264	408	1,553	7,283	20	1	0	9,529
ส.ค. 65	175	709	583	6,170	45	0	0	7,682
ก.ย. 65	169	711	617	5,135	22	1	1	6,656
ต.ค. 65	216	514	1,138	5,175	46	2	3	7,094
พ.ย. 65	50	218	499	4,710	27	0	1	5,505
ธ.ค. 65	80	158	869	5,335	39	0	2	6,483
ม.ค. 66	142	232	1,151	5,142	14	0	0	6,681
ก.พ. 66	494	1,514	45,610	8,526	1,477	181	353	58,155
รวม	2,257	5,679	54,961	67,446	1,767	186	364	132,660

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกระดับความรู้สึกตามช่วงเวลา พบว่า ระดับความรู้สึกเป็นลบมากที่สุด (-3) พบในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มากที่สุด จำนวน 494 ข้อมูล รองลงมาคือ มิถุนายน 2565 จำนวน 451 ข้อมูล และเดือนกรกฎาคม 2565 จำนวน 264 ข้อมูล ตามลำดับ

ระดับความรู้สึกที่เป็นลบมาก (-2) พบในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มากที่สุด จำนวน 1,514 ข้อมูล รองลงมาคือเดือนกันยายน 2565 จำนวน 711 ข้อมูล และเดือนสิงหาคม 2565 จำนวน 709 ข้อมูล ตามลำดับ

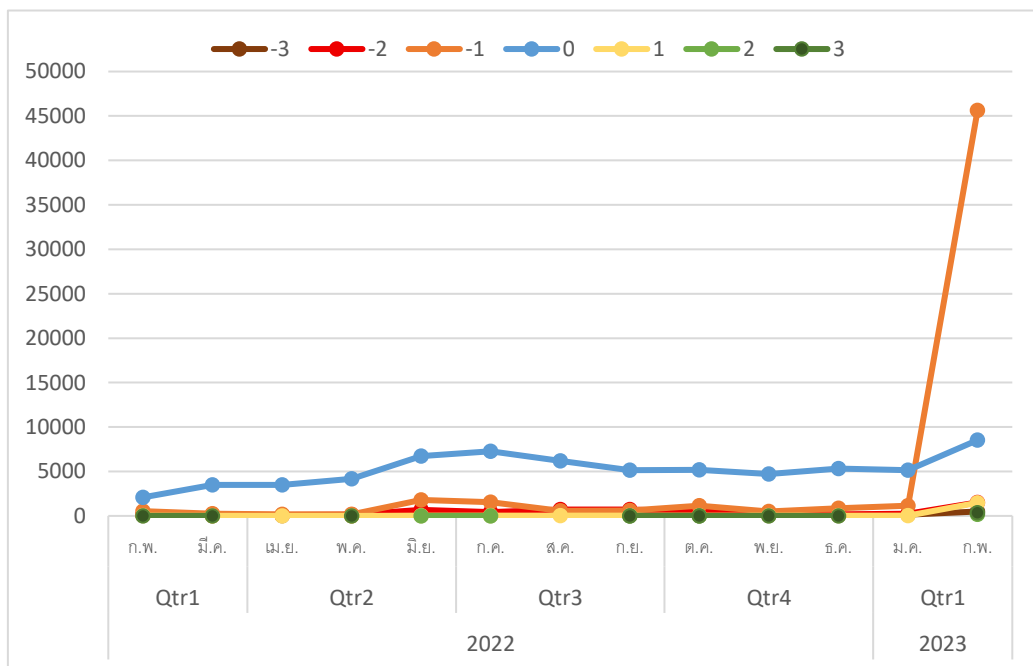
ระดับความรู้สึกที่เป็นลบ (-1)) พบในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มากที่สุด จำนวน 45,610 ข้อมูล รองลงมาคือเดือนมิถุนายน 2565 จำนวน 1,796 ข้อมูล และเดือนกรกฎาคม 2565 จำนวน 1,553 ข้อมูล ตามลำดับ

ส่วนระดับความรู้สึกที่เป็นกลาง (0) พบในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มากที่สุด จำนวน 8,526 ข้อมูล รองลงมาคือเดือนกรกฎาคม 2565 จำนวน 7,283 ข้อมูล และเดือนมิถุนายน 2565 จำนวน 6,732 ข้อมูล

ในขณะที่ระดับความรู้สึกที่เป็นบวก (1) พบในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มากที่สุด จำนวน 1,477 ข้อมูล รองลงมาคือเดือนตุลาคม 2565 จำนวน 46 ข้อมูล และเดือนสิงหาคม 2565 จำนวน 45 ข้อมูล

ระดับความรู้สึกที่เป็นบวกมาก (2) พบในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มากที่สุด จำนวน 181 ข้อมูล รองลงมาคือเดือนตุลาคม 2565 จำนวน 2 ข้อมูล ในขณะที่ เดือนมิถุนายน 2565 เดือนกรกฎาคม 2565 และเดือนกันยายน 2565 มีจำนวนเท่ากันคือ 1 ข้อมูล

ระดับความรู้สึกที่เป็นบวกมากที่สุด (3) พบในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 มากที่สุด จำนวน 353 ข้อมูล รองลงมาคือเดือนตุลาคม 2565 จำนวน 3 ข้อมูล ในขณะที่ เดือนพฤษภาคม 2565 และเดือนธันวาคม 2565 มีจำนวนเท่ากันคือ 2 ข้อมูล ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นกราฟได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กราฟแสดงระดับความรู้สึกตามช่วงเวลา
ที่มา: จุติพร ปริบุญกุล, 2567

ภาพที่ 2 กราฟแสดงระดับความรู้สึกตามช่วงเวลาแสดงให้เห็นแนวโน้มที่สำคัญของความรู้สึกของประชาชนที่โดยทั่วไปว่าในภาวะปกติประชาชนจะรู้สึกเป็นกลางมากที่สุด ยกเว้นเดือนมกราคม 2566 และ กุมภาพันธ์ 2566 ที่ประชาชนเกิดความรู้สึกความรู้สึกเป็นลบ ซึ่งสะท้อนผ่านการมีส่วนร่วมทางการเมืองด้วยการแสดงความคิดเห็นโดยใช้กลุ่มคำที่แสดงความรู้สึกไม่พอใจและไม่เห็นด้วยทางการเมือง ลักษณะของข้อมูลเช่นนี้คือการก่อตัวของภาวะวิกฤตออนไลน์

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลจากบิกดาต้ากับเหตุการณ์ทางการเมืองที่นำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์ในบริบทของสังคมไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมตลอดระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน พบว่าในช่วงเวลาปกติ ระดับความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มักอยู่ในเกณฑ์ที่เป็นกลาง (0) มากกว่าระดับความรู้สึกอื่น อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตออนไลน์จะพบการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลในเชิงปริมาณและระดับความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของข้อมูลเชิงลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกไม่พอใจหรือความตึงเครียดในสังคมที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว จากภาพที่ 3 เดือนที่มีเหตุการณ์สำคัญทางการเมืองได้แก่ เดือน มิถุนายน – สิงหาคม 2565 และอีกช่วงหนึ่งคือ เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2566

ทั้งนี้ ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2565 พบว่าปริมาณของข้อความที่แสดงทัศนคติเชิงลบ (-1, -2) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงเวลาอื่นในปีเดียวกัน สะท้อนถึงการเกิดเหตุการณ์สำคัญทางการเมืองที่ส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นของประชาชนในระดับที่สูงกว่าปกติ โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาวาระดำรงตำแหน่งของนายกรัฐมนตรีโดยศาลรัฐธรรมนูญ การเคลื่อนไหวประท้วงของประชาชนตลอดจนกระแสวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการผลักดันร่างพระราชบัญญัติกัญชา ซึ่งสร้างกระแสความไม่พอใจในสังคมอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการประชุมสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2565 ที่มีการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติกัญชา กัญชง พ.ศ. ... ซึ่งเสนอโดยนายอนุทิน ชาญวีรกูล รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข หัวหน้าพรรคภูมิใจไทยและคณะ ผลการลงมติของที่ประชุมสภาผู้แทนราษฎรมีมติเห็นชอบรับหลักการด้วยคะแนนเสียง 373 ต่อ 7 เสียง งดออกเสียง 23 เสียง พร้อมแต่งตั้งคณะกรรมการวิสามัญจำนวน 25 คน เพื่อพิจารณาร่างดังกล่าวในวาระถัดไป ต่อมาในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2565 กัญชาได้ถูกถอดออกจากบัญชียาเสพติดให้โทษ ทำให้ทุกส่วนของพืชกัญชาไม่ถือเป็นยาเสพติดอีกต่อไป และสารสกัดที่มีสาร THC หรือ CBD ไม่เกินร้อยละ 0.2 ก็ไม่ถือเป็นยาเสพติดเช่นกัน (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2565; ไทยพีบีเอส, 2565)

สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดกระแสการแสดงความคิดเห็นจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในเชิงสนับสนุนและคัดค้าน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของเหตุการณ์ทางการเมืองที่มีต่อความรู้สึกของประชาชน และความเคลื่อนไหวของสังคมออนไลน์ในฐานะพื้นที่สาธารณะสำหรับการวิพากษ์วิจารณ์นโยบายของรัฐอย่างชัดเจน จากบริบทดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อแยกคำและนำมาทำเป็นเมฆคำ (Word Cloud) สำหรับใช้ในการแสดงภาพข้อมูล คำที่มีความถี่สูงสุดจากชุดข้อมูลจะมีขนาดใหญ่กว่าคำที่มีความถี่น้อยกว่าในเมฆคำ (Word Cloud)



ภาพที่ 3 เมฆคำจากบิกดาต้าที่นำมาวิเคราะห์
ที่มา: จุติพร ปริญญากุล, 2567

จากภาพที่ 3 พบว่าคำที่ปรากฏในลักษณะมีขนาดใหญ่ที่สุด ได้แก่ คำว่า “ไม่” “และ” “ที่” ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคำเชื่อมทั่วไปในภาษาไทยและไม่สามารถชี้เฉพาะถึงเหตุการณ์หรือเนื้อหาเฉพาะด้านได้ อย่างไรก็ตาม เมฆคำ (Word Cloud) ยังเผยให้เห็นคำที่มีนัยเชิงเนื้อหาและเชื่อมโยงกับประเด็นทางการเมือง ได้แก่ คำว่า “กัญชา”

ซึ่งสะท้อนถึงกระแสธารณะในช่วงที่มีการถกเถียงและวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการผลักดันร่างพระราชบัญญัติ
กัญชา กัญชง พ.ศ. ... อันเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมือง และการแสดงออกของ
ประชาชนในเชิงลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ลักษณะของข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงเหตุการณ์ทางการเมืองในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565
เช่นกัน คือ การอภิปรายไม่ไว้วางใจ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่า
การกระทรวงกลาโหม โดยก่อนหน้าการอภิปราย มีกรณีที่ พล.อ.ประวิตร วงษ์สุวรรณ รองนายกรัฐมนตรี กล่าวใน
ที่ประชุมสภาว่า “นายกฯ เป็นคนเดียวที่ปฏิบัติ” ซึ่งพล.อ.ประยุทธ์ได้ยอมรับกลางสภาว่า “ผมต้องรับผิดชอบ
ผมเป็นคนทำ” (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2565) คำกล่าวดังกล่าวจุดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางในสื่อ
สังคมออนไลน์ และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตึงเครียดในพื้นที่สาธารณะดิจิทัล จนรัฐบาลเสียชื่อเสียง
และความไว้วางใจทางการเมือง

อย่างไรก็ตามผลการลงมติในการอภิปรายไม่ไว้วางใจเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2565 ที่ประชุมสภา
ผู้แทนราษฎรมิได้เห็นชอบให้ไว้วางใจนายกรัฐมนตรีด้วยคะแนนเสียง 256 ต่อ 206 เสียง งดออกเสียง 9 เสียง
จากสมาชิกที่เข้าร่วมลงคะแนนทั้งหมด 471 คน แม้ผลการลงมติจะเป็นไปในทางสนับสนุนรัฐบาล แต่กระแสในสื่อ
ออนไลน์กลับสะท้อนความไม่พอใจและความรู้สึกต่อต้านในวงกว้าง ซึ่งตอกย้ำบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ใน
ฐานะพื้นที่แสดงออกและขับเคลื่อนความเห็นของประชาชนในมิติทางการเมืองอย่างชัดเจน

ในขณะเดียวกัน วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ฝ่ายค้านได้ยื่นคำร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญเพื่อให้วินิจฉัยสถานะ
ความเป็นนายกรัฐมนตรีของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยอ้างอิงตามบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญ มาตรา 170
วรรคสอง และมาตรา 158 วรรคสี่ ว่าการดำรงตำแหน่งได้ครบวาระ 8 ปีแล้ว พร้อมทั้งขอให้ศาลมีคำสั่งให้หยุด
ปฏิบัติหน้าที่ชั่วคราวระหว่างรอคำวินิจฉัย ซึ่งศาลรัฐธรรมนูญมีมติรับคำร้อง และมีคำสั่งให้ พล.อ.ประยุทธ์ หยุด
ปฏิบัติหน้าที่ตั้งแต่วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2565 โดยให้ พล.อ.ประวิตร วงษ์สุวรรณ รองนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่
รักษาการแทน ทั้งนี้ ในช่วงเวลาดังกล่าวได้เกิดการประท้วงของประชาชนในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะบริเวณหน้า
ทำเนียบรัฐบาลจากกลุ่มการเมืองผู้ต่อต้านรัฐบาลหลากหลายกลุ่ม

ต่อมาในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565 ศาลรัฐธรรมนูญมีมติเสียงข้างมาก 6 ต่อ 3 วินิจฉัยว่าการดำรง
ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของ พล.อ.ประยุทธ์ ต้องเริ่มนับตั้งแต่วันที่รัฐธรรมนูญฉบับปี 2560 มีผลบังคับใช้คือวันที่
6 เมษายน 2560 ส่งผลให้ตำแหน่งยังไม่ครบวาระ 8 ปี และสามารถดำรงตำแหน่งต่อไปได้ คำวินิจฉัยดังกล่าวจุด
กระแสการต่อต้านและการเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์อย่างกว้างขวาง โดยมีการรวมตัวของกลุ่มมวลชนบริเวณ
Skywalk และสี่แยกราชประสงค์ พร้อมกับการใช้แฮชแท็ก เช่น #นายกเถื่อน #ประยุทธ์ออกไป #นายก8ปี #มีอบ
30กันยา65 และ #มีอบ1ตุลา65 เพื่อแสดงออกถึงความไม่พอใจ ซึ่งกระแสดังกล่าวยังคงดำเนินต่อเนื่องไปจนถึง
เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ปริมาณข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเมืองในสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมี
นัยสำคัญ แม้ว่าจะเป็น การแสดงความรู้สึกในดับที่เป็นกลาง (0) ก็ตาม ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับกระแสข่าวลือ
เกี่ยวกับการยุบสภาและการเตรียมการเลือกตั้งทั่วไป และต่อมาได้มีการยุบสภาอย่างเป็นทางการในวันที่
20 มีนาคม พ.ศ. 2566 จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความถี่ของการแสดงความคิดเห็นของประชาชนในสื่อ
ออนไลน์มีความสอดคล้องกับช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤตออนไลน์จากเหตุการณ์ทางการเมืองที่สำคัญ ซึ่งส่งผล
กระทบต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นทางการเมือง และเสถียรภาพของรัฐบาล โดยมีปริมาณข้อมูลเพิ่มขึ้นอย่าง
ชัดเจนเมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ นอกจากนี้สาเหตุของปริมาณข้อมูลที่เพิ่มสูงขึ้น อาจมาจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็น
ช่วงเวลาที่แต่ละพรรคการเมืองเตรียมวางกลยุทธ์ด้านการหาเสียง เพราะเกิดกระแสข่าวลือเกี่ยวกับการวางแผนยุบ
สภาของรัฐบาล

5. แนวทางการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์บิกดาต้าในการเฝ้าระวังและจัดการกับภาวะวิกฤตออนไลน์ ทางการเมืองในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบผลการศึกษที่สำคัญ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์บิกดาต้าในการเฝ้าระวังและจัดการกับภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในอนาคต ดังนี้

1) เมื่อเกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ ปริมาณข้อมูลในภาพรวม และปริมาณข้อมูลเชิงลบ (ในระดับ -1, -2 และ -3) จะเพิ่มสูงขึ้นจะเพิ่มสูงขึ้นกว่าช่วงเวลาปกติ สามารถตรวจสอบจากข้อมูลและกราฟที่แสดงความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน

2) พิจารณาทิศทางของระดับความรู้สึก (Sentiment) เนื่องจากทั้งภาวะวิกฤตออนไลน์และการสร้างกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม พบว่าปริมาณของข้อมูลจะเพิ่มสูงขึ้นในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงต้องดูทิศทางของระดับความรู้สึกประกอบด้วย เพื่อช่วยให้สามารถระบุการเกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ที่แท้จริงและจำแนกความแตกต่างได้ การละเลยประเด็นสำคัญนี้อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจที่ผิดพลาด เนื่องจากปริมาณข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอาจสะท้อนถึงความนิยม หรือกระแสตอบรับในเชิงบวก ไม่ใช่สัญญาณของวิกฤตเสมอไป การวิเคราะห์ข้อมูลบิกดาต้าเพื่อประเมินภาวะวิกฤตออนไลน์จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งปริมาณและทิศทางของข้อมูลร่วมกัน เพื่อให้สามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างถูกต้องและนำไปสู่การตัดสินใจเชิงนโยบายที่มีประสิทธิภาพ

3) การประเมินภาวะวิกฤตออนไลน์ยังสามารถพิจารณาได้อีกมิติหนึ่ง คือ แม้ในช่วงเวลาปกติประชาชนอาจแสดงความรู้สึกในเชิงลบอย่างสม่ำเสมอ แต่หากในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งปรากฏความเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของความรู้สึกเชิงลบที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างผิดปกติ หรือระดับของความรู้สึกลดลงมากกว่าเดิม เช่น จาก -1 กลายเป็น -2 ก็อาจใช้เป็นสัญญาณเตือนล่วงหน้าถึงระดับความไม่พอใจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในสังคม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์ในอนาคตได้

4) การใช้เมฆคำ (Word Cloud) มีประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อการระบุคำหลัก แนวโน้ม และอารมณ์ของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ในเบื้องต้น อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์สถานการณ์และประเด็นสำคัญที่ประชาชนให้ความสนใจจากความถี่ของกลุ่มคำที่แสดงผลได้ ทั้งนี้สามารถใช้งานร่วมกับการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) และการเฝ้าระวังสื่อออนไลน์ (Social Media Monitoring) ในการคาดการณ์และเตรียมรับมือกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) การเฝ้าระวังภาวะวิกฤตจากสื่อสังคมออนไลน์ควรตรวจสอบแพลตฟอร์ม Twitter หรือ X อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ก่อให้เกิดวิกฤตและขยายความรุนแรงของสถานการณ์อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ Website และ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารอย่างเป็นทางการในช่วงเวลาวิกฤตเพื่อช่วยแก้ไขและบรรเทาความรุนแรงของวิกฤตการณ์

อภิปรายผล

การสื่อสารในยุคดิจิทัลนำมาสู่พื้นที่ทางการเมืองรูปแบบใหม่ ซึ่งการศึกษาริบทของประเทศไทย โดย อุเทนทร์ วัชรสินธร (2567) พบว่า สื่อออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการเข้าถึงข้อมูล การมีส่วนร่วมทางการเมือง และการรณรงค์หาเสียง อีกทั้งยังสร้างผลกระทบเชิงลบ คือ ก่อให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวปลอม การแบ่งขั้วทางความคิด และการละเมิดความเป็นส่วนตัวที่สูงมากขึ้น นอกจากนี้ยังเอื้อต่อ “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่” ที่ส่งผลให้การผลิตชุดข้อมูลซ้ำเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข, 2565) ซึ่งผลกระทบเหล่านี้สามารถนำไปสู่ภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองได้

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ถูกรวบรวมในรูปแบบบิกดาต้าสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ได้จริง เนื่องจากช่วยสะท้อนปรากฏการณ์ทางการเมืองผ่าน

ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนและระดับความรุนแรงของความรู้สึกไม่พอใจในภาพรวมของสังคมที่นำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ หรืออาจขยายไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองในโลกแห่งความเป็นจริงได้ โดยลักษณะสำคัญของบิกดาต้าที่สะท้อนวิกฤตออนไลน์ทางการเมือง คือ ปริมาณข้อมูลในภาพรวม และปริมาณข้อมูลเชิงลบ (ในระดับ -1, -2 และ -3) จะเพิ่มสูงขึ้นจะเพิ่มสูงขึ้นกว่าช่วงเวลาปกติ รวมถึงการลดระดับของความรู้สึกลงมากกว่าเดิม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลบิกดาต้าเพื่อประเมินภาวะวิกฤตออนไลน์จำเป็นต้องพิจารณาทั้งปริมาณและทิศทางของข้อมูลร่วมกัน นอกจากนี้ยังสามารถใช้การวิเคราะห์จากเมฆคำ (Word Cloud) เพื่อช่วยให้เข้าใจประเด็นปัญหาได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แนวทางจากผลการวิจัยเหล่านี้สามารถบ่งชี้ถึงแนวโน้มของภาวะวิกฤตออนไลน์ที่ต้องจัดการตอบสนองและรับมืออย่างเร่งด่วน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าแพลตฟอร์ม Twitter เป็นช่องทางที่สร้างผลกระทบอย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ Website ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของข้อมูลบิกดาต้า พบว่าการสื่อสารของประชาชนผ่าน Twitter ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตออนไลน์มีปริมาณมากกว่า Facebook ถึง 2.71 เท่า และมากกว่า Website 3.74 เท่า สาเหตุหนึ่งมาจากลักษณะของแพลตฟอร์ม Twitter ที่เปิดให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสาธารณะ มีการแพร่กระจายเนื้อหาอย่างรวดเร็ว และเอื้อต่อการส่งต่อข้อมูลในวงกว้าง จึงกลายเป็นแหล่งสำคัญในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูล ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นและแสดงออกทางความรู้สึกของผู้ใช้งานมีมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นเชิงลบก็มีแนวโน้มปรากฏใน Twitter มากกว่าช่องทางอื่นอย่างชัดเจน

จากผลการศึกษายังพบว่าเมื่อนำข้อมูลที่มีค่าระดับความรู้สึกในเชิงลบ ได้แก่ ความรู้สึกเป็นลบมากที่สุด (-3), ความรู้สึกเป็นลบมาก (-2) และความรู้สึกเป็นลบ (-1) มารวมกันแล้ว พบว่า Twitter มีจำนวนข้อความเชิงลบสูงถึง 60,593 ข้อความ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 75.11 ของข้อมูลทั้งหมดที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มดังกล่าว ในขณะที่ Facebook มีข้อความเชิงลบเพียง 2,051 ข้อความ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 6.90 ของข้อมูลทั้งหมดใน Facebook ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Twitter มีข้อมูลเชิงลบมากกว่า Facebook ถึง 29.54 เท่า

จากข้อค้นพบดังกล่าว สามารถสังเกตได้ว่า Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ควรได้รับการเฝ้าระวังมากที่สุดในการบริหารภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมือง เนื่องจากมีสัดส่วนของข้อมูลเชิงลบที่สูงกว่าช่องทางอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤต ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของเนื้อหาบน Twitter เป็นการแสดงออกถึงความไม่พอใจ ความคับข้องใจ หรือการวิพากษ์วิจารณ์ที่มีนัยในเชิงลบ จึงอาจกล่าวได้ว่า Twitter ทำหน้าที่เป็นจุดศูนย์กลางในการแพร่กระจายข้อมูลเชิงลบและความรู้สึกของประชาชนอย่างมีพลังมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น

ในขณะที่ข้อมูลจาก Facebook และ Website ส่วนใหญ่สะท้อนระดับความรู้สึกที่เป็นกลาง (0) ซึ่งหมายถึงการไม่แสดงออกทางอารมณ์ หรือการวิจารณ์ที่เป็นกลาง ไม่นิยมเอียงไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยพบว่า Website มีสัดส่วนข้อมูลในระดับกลางสูงที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 98.96 ของข้อมูลทั้งหมด รองลงมาคือ Facebook ซึ่งมีข้อมูลในระดับกลางคิดเป็น ร้อยละ 87.00 ส่วน Twitter มีข้อมูลในระดับกลางเพียง ร้อยละ 24.39 เท่านั้น การสื่อสารใน Facebook และ Website แม้จะมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเวลาวิกฤตเช่นเดียวกัน แต่โดยทั่วไปมักอยู่ในลักษณะของการรายงานข่าวหรือการวิพากษ์วิจารณ์ตามข้อเท็จจริง โดยไม่มีการแสดงความรู้สึกอย่างชัดเจน โดยเฉพาะใน Website ที่ส่วนใหญ่เป็นสื่อที่องค์กรสื่อหรือหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบอย่างเป็นทางการ จึงไม่มีการแสดงความรู้สึกปรากฏในข้อความ และได้เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ หรือยุยงปลุกปั่น

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาข้อมูลในมิติของการแสดงความรู้สึกในเชิงบวก ซึ่งรวมถึงความรู้สึกเป็นบวกมากที่สุด (3), ความรู้สึกเป็นบวกมาก (2) และความรู้สึกเป็นบวก (1) พบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีข้อมูลเชิงบวกมากที่สุด จำนวน 1,840 ข้อความ รองลงมาคือ Twitter จำนวน 400 ข้อความ และ Website จำนวน 72

ข้อความ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบในเชิงสัดส่วน พบว่าการสื่อสารเชิงบวกใน Facebook คิดเป็น ร้อยละ 6.19 ของข้อมูลทั้งหมดที่เผยแพร่ในแพลตฟอร์มดังกล่าว ขณะที่ Twitter มีสัดส่วนของข้อมูลเชิงบวกเพียง ร้อยละ 0.49 เท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่า Facebook มีแนวโน้มในการสื่อสารที่เป็นบวกมากกว่าช่องทางอื่น โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับ Twitter ซึ่งแสดงออกถึงอารมณ์เชิงลบในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นผลมาจากรูปแบบการใช้งานของ Twitter ที่เปิดให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสาธารณะ และเอื้อต่อการแพร่กระจายเนื้อหาอย่างรวดเร็ว จึงกลายเป็นจุดศูนย์กลางในการแพร่กระจายข้อมูลเชิงลบ สอดคล้องกับการศึกษาของ Subekti and Mutiarin (2023) ที่ระบุว่า แพลตฟอร์ม Twitter เป็นพื้นที่หลักที่มีแนวโน้มเกิดความแตกแยกทางการเมืองสูงที่สุด

จากข้อค้นพบดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการให้ความสำคัญต่อการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองในแพลตฟอร์ม Twitter อย่างเฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีบทบาทสูงในการก่อและขยายวิกฤตอย่างรวดเร็ว Twitter ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สื่อสารที่สะท้อนและกระตุ้นความรู้สึกเชิงลบ ซึ่งมักนำไปสู่การโจมตีทางการเมืองต่อรัฐบาลหรือพรรคการเมือง นอกจากนี้ Twitter ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการระดมพล โดยเฉพาะผ่านการแฮชแท็ก (#Hashtag) ที่ช่วยขยายกระแสเชิงลบให้แพร่หลายอย่างรวดเร็ว และมักถูกใช้เพื่อรวบรวมหลักฐานเข้าเติมสถานการณ์ในกรณีที่รัฐบาลหรือพรรคการเมืองกระทำผิดพลาด สถานการณ์เหล่านี้สะท้อนถึงความเสี่ยงที่ Twitter จะถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างความเกลียดชังทางการเมือง โดยเฉพาะเมื่อมีผู้ไม่หวังดีจงใจปลุกปั่นหรือบิดเบือนข้อมูล ซึ่งอาจนำไปสู่ความตึงเครียดทางการเมืองในโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่องและยากต่อการควบคุม

ข้อค้นพบจากการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ He et al. (2021) ซึ่งระบุว่า Twitter มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการแพร่กระจายแนวคิดเหยียดเชื้อชาติและข้อความแสดงความเกลียดชังต่อชาวเอเชียในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 หรือที่เรียกว่า COVID-HATE โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากข้อความแสดงความเกลียดชังได้รับการทวีตซ้ำและมีการเข้าถึงในวงกว้าง ก็ยิ่งเพิ่มแนวโน้มให้ผู้ใช้รายอื่นแสดงความรู้สึกในเชิงลบและทวีตข้อความที่มีลักษณะเกลียดชังตามไปด้วย

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Bellovary et al. (2021) ก็ชี้ให้เห็นว่า ข่าวสารเชิงลบมีแนวโน้มที่จะถูกเผยแพร่และแพร่กระจายผ่านเครือข่าย Twitter ได้เร็วกว่าข่าวในเชิงบวก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของ Twitter ในฐานะแพลตฟอร์มที่มีความไวต่อกระแสความรู้สึกในทางลบ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Charquero-Ballester et al. (2024) ยังยืนยันว่า การใช้แฮชแท็ก (#Hashtag) บน Twitter ในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤตมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นและขยายการแสดงออกทางอารมณ์ร่วมในเชิงลบ เช่น ความโกรธ ความกลัว ความเศร้า และความรังเกียจ ให้เพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะการสื่อสารใน Twitter ยังส่งผลให้เกิดการขยายวงของความรู้สึกรุนแรงได้มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ด้วย จากหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของ Twitter ในฐานะ “เครื่องเร่งปฏิกิริยา” ที่มีอิทธิพลสูงต่อการสร้างกระแสสังคมในเชิงลบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรได้รับการเฝ้าระวังอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมือง

ในขณะที่ ช่องทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตออนไลน์ เช่น Website และ Facebook พบว่ามีแนวโน้มของการสื่อสารที่เป็นกลางมากกว่าช่องทางอื่น เนื่องจากเป็นสื่อที่มักมีองค์กรสื่อหรือหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบอย่างเป็นทางการ ลักษณะนี้ส่งผลให้เนื้อหาที่เผยแพร่มักเป็นการรายงานข่าว หรือการวิพากษ์วิจารณ์ตามข้อเท็จจริงที่ปรากฏ จึงถือเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะในกรณีที่องค์กรหรือบุคคลตกอยู่ภายใต้แรงกดดันจากกระแสสังคมออนไลน์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้พื้นที่ดังกล่าวในการชี้แจงข้อเท็จจริง อธิบายแนวทางการแก้ไขปัญหา ตลอดจนการแสดงความเสียใจหรือการขออภัยอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Al-Omoush et al. (2023) ที่ได้ทำการสำรวจทัศนคติของผู้ใช้งาน Facebook ต่อการสื่อสารของรัฐบาลในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 โดยพบว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์สามารถสร้างผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา และการบรรลุเป้าหมายของการบริหารจัดการวิกฤตในที่สุด

จากตัวอย่างงานวิจัยด้านการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ที่ได้กล่าวมา สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งทั้งในฐานะเครื่องมือที่เอื้อต่อความสำเร็จในการจัดการวิกฤต และในขณะเดียวกันก็อาจเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดความรุนแรงของวิกฤตการณ์ได้เช่นกัน ซึ่งการรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบบิ๊กดาต้าสามารถนำมาใช้เพื่อการเตรียมความพร้อมและตอบสนองต่อภาวะวิกฤตออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนนำไปใช้เพื่อการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสม ดังนั้น ถึงแม้ว่าในอนาคตโลกอาจต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์รูปแบบใหม่ที่มีความซับซ้อนและยากต่อการควบคุมก็ตาม แต่การนำความรู้ทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมาปรับใช้จะเป็นกลไกสำคัญในการยุติภาวะวิกฤตทุกรูปแบบได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. บิ๊กดาต้าสามารถนำมาใช้วิเคราะห์และบริหารจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ได้ในทุกขั้นตอน รัฐบาลและพรรคการเมืองควรเตรียมความพร้อมด้วยการส่งเสริมทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลแก่บุคลากร จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะ หรือแต่งตั้งที่ปรึกษาด้านบิ๊กดาต้าโดยตรง เพื่อใช้ทั้งในการป้องกันวิกฤตและกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกทางการเมือง

2. การใช้งานบิ๊กดาต้าที่สามารถบ่งชี้ถึงแนวโน้มการเกิดภาวะวิกฤตออนไลน์ หนึ่งในลักษณะที่สำคัญคือการเพิ่มขึ้นของปริมาณข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับภาวะปกติ และการเปลี่ยนแปลงของระดับอารมณ์ความรู้สึก (Sentiment) ไปในทิศทางเชิงลบ ซึ่งสะท้อนถึงความไม่พอใจหรือความตึงเครียดในกลุ่มประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการเมือง

3. Twitter หรือ X เป็นแพลตฟอร์มที่มีแนวโน้มถูกใช้ในการสื่อสารเชิงลบมากที่สุดในบริบทวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองรัฐบาลและพรรคการเมืองควรเฝ้าระวังและติดตามอย่างใกล้ชิด เนื่องจากแพลตฟอร์มดังกล่าวมีความเสี่ยงสูงต่อการถูกโจมตีจากกลุ่มผู้ต่อต้านในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับทั้งแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นช่องทางสื่อสารหลักขององค์กร และแพลตฟอร์มที่กลุ่มประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการเมืองนิยมใช้ เพื่อสามารถประเมินและตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ

4. การฟังเสียงของประชาชนผ่านการเก็บข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) เป็นเครื่องมือตรวจสอบสัญญาณเตือนถึงภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นต่อรัฐบาลและพรรคการเมืองในอนาคต และเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เพื่อประเมินทิศทางความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในโลกออนไลน์ได้

5. การสื่อสารในภาวะวิกฤตออนไลน์ควรใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ค่อนข้างเป็นทางการ และมีหน่วยงานรับผิดชอบที่ชัดเจน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและชี้แจงข้อเท็จจริง เช่น Website ข่าว หรือ Facebook Official เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการจัดการภาวะวิกฤต งานวิจัยนี้สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาเครื่องมือใหม่ เช่น การวิเคราะห์ระดับความรู้สึกจากภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสร้างแบบจำลองจากข้อมูลหลากหลายรูปแบบ เพื่อขยายองค์ความรู้และประยุกต์ใช้ในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน รวมถึงการเคลื่อนไหวของกลุ่มต่อต้านทางการเมือง ซึ่งอาจกลายเป็นจุดเริ่มต้นของภาวะวิกฤตออนไลน์ในอนาคต

ดังนั้นควรส่งเสริมการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อพัฒนาการและสอดคล้องกับพลวัตของการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล

3. การศึกษานี้ไม่ได้รวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นในระหว่างการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์ม Facebook หรือ Twitter ด้วย ซึ่งอาจมีการแสดงความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาในลักษณะเรียลไทม์ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นภาวะวิกฤตออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงควรพิจารณาศักยภาพของแพลตฟอร์มเหล่านี้ในบริบทการสื่อสารแบบสดเพิ่มเติมในการศึกษาครั้งถัดไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนวิทยานิพนธ์ดีเด่นในระบบบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2566 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และการสนับสนุนจากทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรม จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

เอกสารอ้างอิง

- จุติพร ปริบุญกุล. (2567). แบบจำลองการทำนายและแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ทางการเมืองโดยใช้อัลกอริทึม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. สำนักงานวิทยทรัพยากร. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11210/>
- จุติพร ปริบุญกุล และธาดิรี ไต้ฟ้าพล. (2563). การใช้บิ๊กดาต้าเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(2), 66-84.
- คันธิดา ฉายวงศ์. (2564). แนวโน้มการเมืองไทยกับสื่อสังคมออนไลน์ในศตวรรษที่ 21. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 6(1), 97 -107.
- นิเวศน์ เหมวชิรากร. (6 ตุลาคม 2564). ทวีร์ลง. กรุงเทพฯ: กิจ
- <https://www.bangkokbiznews.com/news/901047>
- ไทยพีบีเอส. (8 มิถุนายน 2565). สภาโหวตผ่าน 373 เสียง พ.ร.บ.กัญชา-กัญชงวาระ 1. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/316404>
- ธนากรณ อินทร. (2564). สื่อสังคมออนไลน์กับการประวัตรูปแบบใหม่ : กรณีขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองไทย 2563. *รัฐศาสตร์พิจารณา*, 8(16), 50-74.
- บีบีซีนิวส์. (23 สิงหาคม 2565). 24 ชม. สุดท่ายก่อนครบ 8 ปี นายกฯ ไม่ลาออก แม้มวลชนหลายกลุ่มขับไล่. <https://www.bbc.com/thai/articles/crg7y0ljgzno>
- มติชนออนไลน์. (21 กุมภาพันธ์ 2563). โลกออนไลน์ทวีต #Saveอนาคตใหม่ขึ้นอันดับหนึ่ง หลังศาลวินิจฉัยยุบพรรคตัดสิทธิ 10 ปี. https://www.matichon.co.th/politics/news_1993057
- มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข. (2565). การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 27(2), 63-81.
- วรรัตน์ ทักษิณวรารจารย์. (2554). การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 31(2), 217-222.
- เวิร์คพอยท์ทูเดย์. (21 กรกฎาคม 2565). “ผมต้องรับผิดชอบ ผมเป็นคนทำ” พล.อ.ประยุทธ์ ตอบกรณี พล.อ. ประวิตร ชี้ทำปฏิวัติคนเดียว. <https://workpointtoday.com/politics-prayuth-revolutionize/>
- ไวเอนด์ แอนเดรียส. (2561). รู้อะไรไม่รู้รู้ดาต้า [Data for the people]. บันทึบบัคส์.

- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2565). รายงาน ของ คณะกรรมาธิการวิสามัญ พิจารณาร่าง พระราชบัญญัติ กัญชา กัญชง พ.ศ.สภาผู้แทนราษฎร (ฉบับปรับปรุง). กลุ่มงานคณะกรรมการ สาธารณสุข สำนักกรรมการธิการ ๓ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- อภิรมย์ สุวรรณชาติ. (26 ตุลาคม 2566). สื่อออนไลน์เครื่องมือการประทุ้งยุคดิจิทัล. สถาบันพระปกเกล้า. <https://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=สื่อออนไลน์เครื่องมือการประทุ้งยุคดิจิทัล>.
- อสมมา กุลวานิชไชยนันท์. (2562). *Big data series I: Introduction to a Big Data Project* ปฐมบทในการทำ โปรเจคปึกคิตต้า. พราน เพรส (2002).
- อุเทนทร์ วัชรชินโรส. (2567). เรื่อง ความท้าทายของประชาธิปไตยในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อ สังคมออนไลน์ต่อกระบวนการทางการเมือง. *วารสารวิชาการจินตาสีห์ (ออนไลน์)*, 2(1), 40-53.
- Al-Omouh, K. S., Garrido, R., & Cañero, J. (2023). The impact of government use of social media and social media contradictions on trust in government and citizens' attitudes in times of crisis. *Journal of Business Research*, 159, 113748.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Bellovary, A. K., Young, N. A., & Goldenberg, A. (2021). Left-and right-leaning news organizations use negative emotional content and elicit user engagement similarly. *Affective Science*, 2(4), 391-396.
- Capozzi, L., & Rucci, S. R. (2013). *Crisis management in the Age of Social Media*. Business Expert Press.
- Charles, V., & Emrouznejad, A. (2018). Big data for the greater good: An introduction. In *Big Data for the Greater Good* (1-18). Springer International Publishing.
- Charquero-Ballester, M., Walter, J. G., Rybner, A. S., Nissen, I. A., Enevoldsen, K. C., & Bechmann, A. (2024). Emotions on Twitter as crisis imprint in high-trust societies: Do ambient affiliations affect emotional expression during the pandemic?. *Plos One*, 19(3), 1-19.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 1165-1188.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication Management*, 64(2), 317-332.
- Coombs, W. T. (2017). Digital naturals and the rise of paracrises: The shape of modern crisis communication. In S. C. Duhé (Ed.), *New Media and Public Relations* (3rd ed.). Peter Lang US.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551.
- George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). Big data and management. *Academy of Management Journal*, 57(2), 321-326.
- He, B., Ziems, C., Soni, S., Ramakrishnan, N., Yang, D., & Kumar, S. (2021, November). Racism is a virus: Anti-Asian hate and counterspeech in social media during the COVID-19 crisis.

In *Proceedings of the 2021 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 90-94.

Morales, A. J., Losada, J. C., & Benito, R. M. (2012). Users structure and behavior on an online social network during a political protest. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 391(21), 5244-5253.

Subekti, D., & Mutiarin, D. (2023). Political Polarization in Social Media: A Meta-Analysis. *Thammasat Review*, 26(2), 1-23.

Vignal Lambret, C., & Barki, E. (2018). Social media crisis management: Aligning corporate response strategies with stakeholders' emotions online. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 295-305.

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.

Zhu, Z., Liu, Y., Kapucu, N., & Peng, Z. (2020). Online media and trust in government during crisis: The moderating role of sense of security. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 50, 101717.