

นิพนธ์ต้นฉบับ

Original Article

การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการมีส่วนร่วม บนเพจเฟซบุ๊กของสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ

สุวภัทร อภิญญานนท์

สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ

ติดต่อผู้เขียน: สุวภัทร อภิญญานนท์ email: Suwapat.a@niems.go.th

วันรับ: 23 พ.ค. 2568

วันแก้ไข: 16 ก.ย. 2568

วันตอบรับ: 14 ต.ค. 2568

บทคัดย่อ

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างความตระหนักรู้ด้านการแพทย์ฉุกเฉิน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ (สพฉ.) ในปีงบประมาณ 2567 ระหว่างเดือนตุลาคม 2566 ถึงกันยายน 2567 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และตัวชี้วัดการมีส่วนร่วม ได้แก่ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ ผลการวิจัยพบว่า เพจเฟซบุ๊กของสถาบันมีจำนวนโพสต์ 698 โพสต์ มียอดเข้าถึง 7,182,173 คน รวมจำนวนการมีส่วนร่วม 279,708 ครั้ง และการแชร์ 14,427 ครั้ง เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการปฐมพยาบาลและการป้องกันอุบัติเหตุ รองลงมาคือข่าวสารกิจกรรมของสถาบัน และการสื่อสารนโยบายหรือข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลเชิงปฏิบัติและเป็นประโยชน์ต่อการตอบสนองต่อภาวะฉุกเฉินของประชาชนและบุคลากรในระบบการแพทย์ฉุกเฉิน ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความตระหนักรู้ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนและบุคลากรในระบบการแพทย์ฉุกเฉิน พร้อมเสนอแนะให้สถาบันพัฒนาเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา; การมีส่วนร่วม; เฟซบุ๊ก; การแพทย์ฉุกเฉิน; โซเชียลมีเดีย

บทนำ

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารด้านสุขภาพและการแพทย์ฉุกเฉิน ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น ภาวะภัยพิบัติ สถานการณ์อุบัติเหตุหมู่ หรือการแพร่กระจายของโรคระบาดต่างๆ

ที่ต้องการการประสานงานและการแจ้งเตือนในวงกว้างภายในเวลาจำกัด งานวิจัยระดับสากลพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ (health literacy) และความตระหนักรู้ต่อภาวะฉุกเฉิน (emergency awareness) ของประชาชน รวมทั้งช่วยเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์และการมีส่วนร่วมของชุมชน^(1,2)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแพลตฟอร์มหนึ่งของประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านบัญชี และมีการใช้งานประมาณ 60 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งครอบคลุมทุกกลุ่มวัยและทั่วทุกภูมิภาค จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ถูกนำมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะในภารกิจด้านการแพทย์ฉุกเฉินที่ต้องการการเผยแพร่ข้อมูลอย่างกว้างขวางและมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนแบบเรียลไทม์⁽³⁾ เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) หรือ เฟซบุ๊กมีความได้เปรียบด้านจำนวนผู้ติดตาม (reach) การแชร์ข้อมูล (shareability) และการสร้างเครือข่ายชุมชนผ่าน กลุ่ม (groups) และเพจ (pages) ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการสร้างความตระหนักรู้ด้านการแพทย์ฉุกเฉินในวงกว้าง⁽⁴⁾

สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ (สพฉ.) เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีภารกิจในการพัฒนาและกำกับดูแลระบบการแพทย์ฉุกเฉินของประเทศไทย ให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพ โดยมีวิสัยทัศน์ว่า “ทุกคนบนผืนแผ่นดินไทยปลอดภัยจากการเจ็บป่วยฉุกเฉิน โดยมีระบบการแพทย์ฉุกเฉินที่เป็นมาตรฐานในระดับสากลที่ประชาชนเชื่อมั่น และมีการจัดระบบบริการอย่างมีคุณภาพ ทั่วถึง เท่าเทียม สังคม ประชาชน และเครือข่ายมีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็ง”⁽⁵⁾

หนึ่งในเป้าประสงค์สำคัญของ สพฉ. คือการเพิ่มความรอบรู้ด้านการแพทย์ฉุกเฉิน (emergency medical literacy) และการเข้าถึงบริการฉุกเฉินที่มีคุณภาพ เพื่อลดการสูญเสียชีวิตและความพิการของประชาชน การสื่อสารเชิงรุกจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยผลักดันเป้าประสงค์นี้ให้เกิดขึ้นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

เพจเฟซบุ๊กของ สพฉ. เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ในช่วงแรกมุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับระบบการแพทย์ฉุกเฉิน และ

ภารกิจของสถาบันต่อมามีการพัฒนาเนื้อหาให้หลากหลายมากขึ้น เช่น การให้ความรู้ด้านการปฐมพยาบาล การแจ้งเตือนภัย การสื่อสารเชิงนโยบาย และการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านกิจกรรมออนไลน์ โดยจำนวนผู้ติดตามเพจเติบโตอย่างต่อเนื่องจากประมาณ 50,000 คนในปี 2561 เป็นมากกว่า 281,000 คนในปี 2567⁽⁶⁾ อย่างไรก็ตาม แม้เพจจะมีจำนวนผู้ติดตามสูงแต่ยังพบ ความท้าทายในการสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) เช่น เนื้อหาบางประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์เชิงทางการ มักได้รับการตอบสนองต่ำ ขณะที่เนื้อหาประเภทความรู้เชิงปฏิบัติกลับได้รับความนิยมสูง ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นที่ต้องเข้าใจรูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพเพื่อวางแผนและวางกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม

การศึกษาที่เกี่ยวข้องพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสุขภาพสามารถสร้างผลเชิงบวกได้หลายด้าน เช่น การเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ การสร้างความตระหนักรู้ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน⁽⁷⁾ โดยเฉพาะในด้านการแพทย์ฉุกเฉินที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและความปลอดภัย การสื่อสารที่มีคุณภาพสามารถลดเวลาในการตอบสนองของระบบการแพทย์ฉุกเฉิน และเพิ่มความร่วมมือจากชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญ⁽⁸⁾ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อหาและการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแพทย์ฉุกเฉินยังมีจำกัด ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาด้านการสื่อสารสุขภาพทั่วไปมากกว่า

ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์เนื้อหาสาร (content analysis) และการมีส่วนร่วม (engagement) ของเพจเฟซบุ๊กของ สพฉ. โดยครอบคลุมการจัดประเภทเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เพื่อให้เข้าใจลักษณะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเชิงนโยบาย (strategic communication) ของสถาบัน อันจะช่วยเสริมสร้างความรอบรู้ด้านการแพทย์ฉุกเฉินและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน และ

สนับสนุนเป้าประสงค์ของสถาบันในการลดความสูญเสียจากภาวะฉุกเฉินทางการแพทย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเพจเฟซบุ๊กของ สพฉ. ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 โดยมุ่งให้ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน รวมถึงการสร้างความรู้และ การเข้าถึงระบบบริการการฉุกเฉินที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อศึกษา ลักษณะของเนื้อหาสารและรูปแบบการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของ สพฉ.

การมีส่วนร่วมในการศึกษานี้ หมายถึง การกระทำของ ผู้ติดตามเพจที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการโพสต์เผยแพร่ เนื้อหา เช่น การกดถูกใจ (like) การแสดงความคิดเห็น (comment) และการแชร์ (share) ซึ่งสะท้อนการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา โดยใช้ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ 4 ประการ ได้แก่

1. จำนวนการกดถูกใจ (likes)
2. จำนวนความคิดเห็น (comments)
3. จำนวนการแชร์ (shares)
4. การตอบสนองรวม (total engagement) = ผลรวม

ของ likes, comments, และ shares ต่อโพสต์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ โพสต์ทั้งหมดบนเพจเฟซบุ๊ก ของ สพฉ. ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2566 ถึง 30 กันยายน 2567 รวมระยะเวลา 12 เดือน โดยเก็บข้อมูลการเผยแพร่เนื้อหาครบถ้วนทุกโพสต์ทั้งหมดในช่วงเวลาดังกล่าว รวมจำนวน 698 โพสต์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบบันทึกข้อมูล (coding sheet) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย เพื่อ

บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของโพสต์และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจ ตามตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 3 หมวดหลัก ดังนี้

1. ประเภทของเนื้อหา (content) แบ่งเป็น 4 ประเภทตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) โพสต์ให้ข้อมูล (informational posts) ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับระบบการแพทย์ฉุกเฉิน เช่น การปฏิบัติการฉุกเฉิน สถิติอุบัติเหตุ การแจ้งเตือนภัย

2) โพสต์ประชาสัมพันธ์ (public relations) ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสถาบัน เช่น การจัดประชุม, กิจกรรมฝึกอบรมของผู้ปฏิบัติการ

3) โพสต์เกี่ยวกับนโยบาย กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้อง (policy/law and regulation) ข้อมูลด้านนโยบาย ข้อกฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ฉุกเฉิน

4) โพสต์ให้ความรู้และคำแนะนำ (educational knowledge/advice) เนื้อหาเชิงความรู้ เช่น การปฐมพยาบาล การช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน การป้องกันอุบัติเหตุ

กระบวนการจัดประเภทเนื้อหา (content coding process):

- 1) ขั้นตอนแรก ผู้วิจัย 2 คนศึกษาโพสต์ทั้งหมดเพื่อสร้าง คู่มือเกณฑ์การจัดประเภท (coding manual)
- 2) จากนั้นทำการจัดประเภท (coding) แยกกันอย่างอิสระ จำนวน 50 โพสต์แรก เพื่อทดสอบความสอดคล้อง (interrater reliability)

3) คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง Cohen's Kappa ได้ 0.87 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องสูง

4) เมื่อได้เกณฑ์ที่ชัดเจนแล้ว จึงทำการ coding โพสต์ที่เหลือจนครบทุกโพสต์ โดยหากมีความเห็นไม่ตรงกัน จะหารือจนได้ข้อสรุปร่วม

ตัวอย่างการจัดประเภทเนื้อหา:

• ตัวอย่างโพสต์ให้ข้อมูล: “รายงานสถานการณ์อุบัติเหตุช่วงเทศกาลสงกรานต์”

“มาช่วยกันทำให้สงกรานต์ปีนี้ไม่มีน้ำตา... จากสถิติของศูนย์เรนทร ช่วง 7 วันอันตราย ปี 2567 กลุ่มอาการ

ที่มีการแจ้งเหตุฉุกเฉินสูงสุด คือ อุบัติเหตุยานยนต์ โดยรถจักรยานยนต์คือประเภทยานพาหนะที่เกิดเหตุมากที่สุด ขณะที่สาเหตุหลักคือ ขับเร็ว และดื่มแล้วขับ ส่งผลให้มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตกว่า 2,300 ราย!!

สพฉ. ขอรณรงค์ให้ทุกคนขับขี่ยานพาหนะอย่างปลอดภัย และดื่มไม่ขับ มาร่วมสร้าง “สงกรานต์ปีนี้ไม่มีน้ำตา” ไปด้วยกัน...”

• ตัวอย่างโพสต์ให้ความรู้: “การปฐมพยาบาลเด็กจมน้ำ”

“การปฐมพยาบาลเด็กจมน้ำ

การจมน้ำถือเป็นภัยอันตรายหนึ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำในเทศกาลลอยกระทง โดยเฉพาะกับเด็กและเยาวชน ซึ่งหลายครั้งแม้ผู้ปกครองจะเฝ้าระวังบุตรหลานอย่างเต็มที่แล้ว แต่เรื่องไม่คาดฝันก็อาจเกิดขึ้นได้

ในกรณีที่เกิดเหตุ สพฉ. ขอแนะนำขั้นตอนสำหรับการปฐมพยาบาลเด็กจมน้ำ ดังนี้

1. เรียกดูว่าหมดสติจริงหรือไม่
2. เรียกขอความช่วยเหลือ และโทร 1669
3. ปฐมพยาบาลเบื้องต้นด้วยการกดหน้าอก หรือการ CPR
4. เปิดทางเดินหายใจให้โล่งโดยการดันหน้าผากและยกคาง โดยเอาฝ่ามือข้างหนึ่งดันหน้าผากลงเพื่อให้ผู้ป่วยหงายหน้าขึ้น
5. การช่วยหายใจโดยการเป่าปาก
6. ใช้เครื่องช็อกไฟฟ้าหัวใจอัตโนมัติ
7. ทำตามคำแนะนำของเครื่อง AED และกดหน้าอกทำ CPR จนกว่าทีมกู้ชีพจะมาถึง

8. ส่งต่อผู้ป่วยให้กับทีมกู้ชีพเพื่อนำส่งโรงพยาบาลด้วยความปรารถนาดีจาก สพฉ.”

2. รูปแบบการนำเสนอ (format)

- ข้อความ (text only)
- ข้อความพร้อมรูปภาพ (text + image)
- วิดีโอ (video)
- รูปแบบผสม เช่น รูปภาพ + วิดีโอ (mixed media)

3. การมีส่วนร่วม (engagement)

- จำนวนผู้เข้าถึงโพสต์ (reach)
- จำนวนการกดถูกใจ (likes)
- จำนวนความคิดเห็น (comments)
- จำนวนการแชร์ (shares)
- การมีส่วนร่วมรวม (total engagement)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทั้งหมดถูกดึงจากเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเฟซบุ๊ก (Facebook insights) ซึ่งเป็นเครื่องมือมาตรฐานของเฟซบุ๊กสำหรับผู้ดูแลเพจในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของโพสต์และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

2. บันทึกข้อมูลลงในแบบตารางบันทึกเก็บข้อมูล (coding sheet) ที่พัฒนาขึ้น และจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบไฟล์ Excel (.xlsx) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถิติ

3. ผู้วิจัยสองคนตรวจสอบข้อมูลแบบตรวจสอบข้อมูลซ้ำสองครั้ง (double check) โดยทำการตรวจสอบแยกกัน จากนั้นเปรียบเทียบผลเพื่อหาความถูกต้อง หากพบความแตกต่างจะประชุมหารือเพื่อหาข้อสรุปร่วม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของเนื้อหาและการมีส่วนร่วม แสดงเป็นค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหากับการมีส่วนร่วม การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 28.0

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊กของ สพฉ. ในช่วงระยะเวลา 12 เดือน (ตั้งแต่ตุลาคม 2566 - กันยายน 2567) มีรายละเอียดดังนี้

ภาพรวมของเนื้อหาและการมีส่วนร่วม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพจเฟซบุ๊กของ สพฉ. มีการโพสต์เนื้อหา รวมทั้งสิ้น 698 โพสต์ในช่วงเวลาที่ศึกษา (ตารางที่ 1) คิดเป็นอัตราเฉลี่ย 58.17 โพสต์ต่อเดือน หรือประมาณ 1.91 โพสต์ต่อวัน โพสต์ทั้งหมด

ตารางที่ 1 ภาพรวมของเนื้อหาและการมีส่วนร่วมบนเพจเฟซบุ๊กของ สพฉ.

ตัวชี้วัด	จำนวน (โพสต์)	ค่าเฉลี่ยต่อโพสต์
จำนวนโพสต์	698	-
การเข้าถึง	7,182,173	10,290.27
การมีส่วนร่วมรวม	279,708	400.73
จำนวนการแชร์	14,427	20.67

สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานรวม 7,182,173 คน โดยมีการแชร์รวม 14,427 ครั้ง และมีการมีส่วนร่วมรวมทั้งสิ้น 279,708 ครั้ง

ประเภทของเนื้อหา

จากการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาที่เผยแพร่บนเพจเฟซบุ๊กของ สพฉ. สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภทหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) โพสต์ให้ข้อมูล ร้อยละ 38.25 (267 โพสต์)
- 2) โพสต์ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 26.36 (184 โพสต์)
- 3) โพสต์เกี่ยวกับนโยบาย/กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 17.77 (124 โพสต์)
- 4) โพสต์ให้ความรู้และคำแนะนำ ร้อยละ 17.62 (123 โพสต์)

ผลแสดงว่าโพสต์ให้ข้อมูลมีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือโพสต์ประชาสัมพันธ์ ในขณะที่โพสต์เกี่ยวกับนโยบายและความรู้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของ สพฉ. พบว่า มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่

หลากหลาย รูปแบบการนำเสนอที่พบมากที่สุด คือ

- 1) ข้อความพร้อมรูปภาพ ร้อยละ 59.03 (412 โพสต์)
- 2) วิดีโอ ร้อยละ 26.65 (186 โพสต์)
- 3) ข้อความเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 9.17 (64 โพสต์)
- 4) รูปแบบผสม (มัลติมีเดีย) ร้อยละ 5.16 (36 โพสต์)

การมีส่วนร่วมตามประเภทของเนื้อหา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหา กับระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของ สพฉ. แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาประเภทต่างๆ ได้รับการตอบสนองและการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งพบว่า

• โพสต์ให้ข้อมูล (informational posts) ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุด โดยมี

การเข้าถึงเฉลี่ย 12,467.35 คนต่อโพสต์
การกดถูกใจ เฉลี่ย 355.71 ครั้งต่อโพสต์
ความคิดเห็น เฉลี่ย 40.29 ครั้งต่อโพสต์
การแชร์เฉลี่ย 26.89 ครั้งต่อโพสต์
การมีส่วนร่วมรวม เฉลี่ย 422.66 ครั้งต่อโพสต์

• โพสต์ให้ความรู้และคำแนะนำ โดยมี
การเข้าถึงเฉลี่ย 11,842.68 คนต่อโพสต์
การกดถูกใจ เฉลี่ย 336.71 ครั้งต่อโพสต์
ความคิดเห็น เฉลี่ย 38.58 ครั้งต่อโพสต์
การแชร์เฉลี่ย 25.73 ครั้งต่อโพสต์
การมีส่วนร่วมรวม เฉลี่ย 401.02 ครั้งต่อโพสต์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์แยกตามประเภทเนื้อหา

ประเภทเนื้อหา	การเข้าถึงเฉลี่ย (ครั้ง)	การกดถูกใจเฉลี่ย (ครั้ง)	ความคิดเห็นเฉลี่ย (ครั้ง)	การแชร์เฉลี่ย (ครั้ง)	การมีส่วนร่วมรวมเฉลี่ย (ครั้ง)
โพสต์ให้ข้อมูล	12,467.35	355.48	40.29	26.89	422.66
โพสต์ให้ความรู้และคำแนะนำ	11,842.68	336.71	38.58	25.73	401.02
โพสต์เกี่ยวกับนโยบายและกฎหมาย	8,972.16	267.31	28.22	19.42	314.95
โพสต์ประชาสัมพันธ์	7,879.58	219.64	26.11	10.63	256.38

ผลการวิเคราะห์สถิติอนุमान

เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเนื้อหา และการมีส่วนร่วม

- Chi-Square Test: พบว่า ประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับระดับการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 18.45$, $df = 6$, $p < 0.001$)
- ANOVA: พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมรวม (total engagement) ตามประเภทเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 4.87$, $p < 0.001$)
- ผลการทดสอบแบบ Tukey พบว่า โพสต์ให้ข้อมูลแตกต่างจาก โพสต์ประชาสัมพันธ์ อย่างชัดเจน

วิจารณ์

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เพจเฟซบุ๊กของ สพฉ. เป็นช่องทางสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและสร้างการมีส่วนร่วมกับสาธารณชนโดยประเภทเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการตอบสนองของผู้ติดตาม โดยเฉพาะโพสต์เชิงข้อมูลและความรู้ ซึ่งสร้างการมีส่วนร่วมสูงกว่าโพสต์ประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการวิจารณ์ ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหา

การที่โพสต์ให้ข้อมูลและโพสต์ให้ความรู้และคำแนะนำมีส่วนร่วมสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของ สพฉ. มีความสนใจและต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฐมพยาบาลและการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินทางการแพทย์ สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติพงษ์ พุ่มพวง และคณะ⁽⁹⁾ ที่พบว่า เนื้อหาด้านสุขภาพที่ให้ความรู้และคำแนะนำที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันมักได้รับความสนใจและการมีส่วนร่วมสูง

นอกจากนี้ การที่รูปแบบการนำเสนอที่เป็นข้อความพร้อมรูปภาพได้รับความนิยมสูงสุด แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้ภาพประกอบในการสื่อสารข้อมูลด้านสุขภาพและการแพทย์ฉุกเฉิน ซึ่งช่วยให้ผู้รับสาร

เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ นันทวัฒน์ เนตรไพบูลย์⁽¹⁰⁾ ที่กล่าวว่า การใช้ภาพประกอบในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความเข้าใจในเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีความซับซ้อนหรือเป็นเรื่องทางวิชาการ

การมีส่วนร่วมและการเข้าถึงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า เพจเฟซบุ๊กของ สพฉ. สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้จำนวนมาก โดยมีการเข้าถึงรวมกว่า 7 ล้านคนในช่วงเวลา 12 เดือน และมีการมีส่วนร่วมรวมกว่า 279,000 ครั้ง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและสร้างการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี

การที่โพสต์ให้ข้อมูลและโพสต์ให้ความรู้และคำแนะนำได้รับการแชร์สูงสุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ติดตามเพจมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรจันทร โพธิ์นาถ⁽¹¹⁾ ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในรูปแบบของการแชร์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มักเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานเห็นว่าเนื้อหานั้นมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อตนเองและบุคคลอื่นในเครือข่ายสังคมของตน

อย่างไรก็ตาม พบว่า โพสต์ประชาสัมพันธ์ได้รับการมีส่วนร่วมและการแชร์น้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะเนื้อหาประเภทนี้มักมีลักษณะเฉพาะกิจและไม่ได้ให้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้ในวงกว้าง ประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพร เจริญสุข และคณะ⁽¹²⁾ ที่พบว่า เนื้อหาประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐมักได้รับการมีส่วนร่วมต่ำหากไม่มีการออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารด้านการแพทย์ฉุกเฉิน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เพจเฟซบุ๊กของ สพฉ. มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการแพทย์ฉุกเฉิน รวมถึงการสื่อสารนโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับระบบการแพทย์ฉุกเฉิน การมีช่องทางสื่อสารที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้

อย่างกว้างขวางและรวดเร็วมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนในระบบการแพทย์ฉุกเฉิน

นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยลดช่องว่างระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็น ชักถามข้อสงสัย และมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานได้โดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิชัย หล่อตระกูล⁽¹³⁾ ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยของประชาชน

ข้อจำกัดและความท้าทายในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แม้ว่าการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กจะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แต่ก็ยังมีข้อจำกัดและความท้าทายที่ต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความเป็นส่วนตัว และการเข้าถึงของผู้ใช้งานในกลุ่มต่างๆ

การสื่อสารข้อมูลด้านการแพทย์ฉุกเฉินต้องอาศัยความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นสำคัญ แต่การแพร่กระจายของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์อาจทำให้เกิดการบิดเบือนหรือการเข้าใจผิดได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรางคณา ผลประเสริฐ และคณะ⁽¹⁴⁾ ที่พบว่า การแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือบิดเบือนเกี่ยวกับประเด็นด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจและพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชาชน

นอกจากนี้ การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่ห่างไกลหรือผู้สูงอายุยังเป็นข้อจำกัดที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งอาจทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางนี้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

สรุป

การศึกษากการวิเคราะห์เนื้อหาและการมีส่วนร่วมบนเพจเฟซบุ๊กของ สพฉ. พบว่า เพจเฟซบุ๊กของ สพฉ. มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งการให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารนโยบายและกฎระเบียบ และการให้ความรู้และคำแนะนำ โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ

การโพสต์ให้ข้อมูลและโพสต์ให้ความรู้และคำแนะนำ ได้รับการตอบสนองและการมีส่วนร่วมสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้ติดตามเพจในการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน การสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กของ สพฉ. มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการแพทย์ฉุกเฉิน รวมถึงการสื่อสารนโยบายที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีข้อจำกัดและความท้าทายที่ต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารอื่น ไม่จำกัดเพียงแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ติดตาม จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

1. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก: ควรมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกที่เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

2. การปรับปรุงเนื้อหาประชาสัมพันธ์: ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดการมีส่วนร่วมได้มากขึ้น โดยอาจเพิ่มเติมข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่างๆ

3. การใช้สื่อมัลติมีเดียที่หลากหลาย: ควรมีการใช้สื่อมัลติมีเดียที่หลากหลายในการนำเสนอเนื้อหา โดยเฉพาะการใช้วิดีโอและอินโฟกราฟิกในการอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อน

ข้อให้เข้าใจง่าย

4. การสร้างการมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ: ควรมีการสร้างการมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบกับผู้ติดตามเพจ โดยการตอบคำถาม การจัดกิจกรรม หรือการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

5. การบูรณาการกับช่องทางสื่อสารอื่น ๆ: ควรมีการบูรณาการการสื่อสารผ่านเพชบุ๊กกับช่องทางสื่อสารอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม: ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจ เช่น ลักษณะของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ช่วงเวลาในการโพสต์ เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาผลกระทบของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตระหนักรู้และพฤติกรรม: ควรมีการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตระหนักรู้และพฤติกรรมของประชาชนในด้านการแพทย์ฉุกเฉิน เพื่อประเมินประสิทธิผลของการสื่อสาร

3. การเปรียบเทียบการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ: ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เพชบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความเหมาะสมของแต่ละแพลตฟอร์มในการสื่อสารด้านการแพทย์ฉุกเฉิน

4. การศึกษาความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย: ควรมีการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายต่อการสื่อสารด้านการแพทย์ฉุกเฉินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

5. การพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ควรมีการพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิภาพการ

สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ครอบคลุมทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อใช้ในการประเมินและพัฒนาการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารผ่าน เพชบุ๊กของ สพล. มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการแพทย์ฉุกเฉิน การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความรอบรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนและบุคลากรในระบบการแพทย์ฉุกเฉิน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการแพทย์ฉุกเฉินที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. Wilson L, Garcia A, Miller T. The role of social media in enhancing public awareness and engagement in emergency medical services. *Journal of Health Communication* 2023;28(5):398-412 .
2. Chen J, Wang, Y, Khoo E. Social media as a tool for emergency medical communication: A systematic review. *Journal of Medical Internet Research* 2023;25(4): e42891.
3. วิทวัส เพชรเจริญ, สุพงษ์ โสธนะเสถียร, พัชรภรณ์ เกษะ-ประกร. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารด้านสุขภาพของหน่วยงานภาครัฐ: กรณีศึกษากระทรวงสาธารณสุข. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต* 2565;16(1):85-112.
4. Smith A, Brown K, Thompson R. Effective health communication strategies on social media during emergency situations. *International Journal of Emergency Management* 2024;16(3):234-51.
5. สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ. แผนหลักการแพทย์ฉุกเฉิน ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ; 2567
6. สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ. รายงานประจำปี 2566. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ; 2567
7. Kim S, Lee J, Park H. Factors influencing public

- engagement with health-related social media content: a mixed-methods analysis. *Health Communication* 2023; 38(12):1475-89.
8. Smith A, Brown K, Thompson R. Effective health communication strategies on social media during emergency situations. *International Journal of Emergency Management* 2024;16(3):234-51.
 9. กิตติพงษ์ พุ่มพวง, วิลาสินี อุดลยอนนท์, อีรพงศ์ เสรีสำราญ. การวิเคราะห์เนื้อหาและการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจของโรงพยาบาลรัฐในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า 2564;8(1):83-102.
 10. นันทวัฒน์ เนตรไพบูลย์. การใช้ภาพประกอบในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาการสื่อสารด้านสุขภาพ. *วารสารนิเทศศาสตร์* 2566;41(2):65-89.
 11. พรจันทร์ โพธิ์นาค. ปัจจัยที่มีผลต่อการแชร์เนื้อหาด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม* 2565; 10(1):73-84.
 12. ธนพร เจริญสุข, นันทวัฒน์ เนตรไพบูลย์, วรณพร พุทธิภูมิพิทักษ์. กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐไทย: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมโรค. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต* 2564;15(2): 281-314.
 13. สุทธิชัย หล่อตระกูล. สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างความไว้วางใจระหว่างหน่วยงานภาครัฐและประชาชนในประเด็นด้านสุขภาพและความปลอดภัย. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า 2566;9(2):42-61.
 14. วรางคณา ผลประเสริฐ, กฤษณพงศ์ สุขโพธารมณ, วรางคณา กิตติวิบูลย์. การแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่ถูกต้องด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบและแนวทางแก้ไข. *วารสารวิชาการสาธารณสุข* 2565;31(4):743-58.

Abstract

Content and Engagement Analysis on the National Institute for Emergency Medicine Facebook Page

Suwapat Apinyanont

National Institute for Emergency Medicine, Thailand

Journal of Emergency Medical Services of Thailand 2025;5(2):177-85.

Corresponding author: Suwapat Apinyanont, email: Suwapat.a@niems.go.th

Social media communication plays a vital role in disseminating information and raising public awareness of emergency medical services. This study aimed to analyze the characteristics of content and engagement levels of followers on the National Institute for Emergency Medicine (NIEM) Facebook page during the fiscal year 2024, from October 2023 to September 2024. A content analysis approach was employed to categorize posts and evaluate engagement metrics, including likes, comments, and shares. The findings revealed that the NIEM Facebook page published 698 posts, reaching 7,182,173 people, with a total of 279,708 engagements and 14,427 shares. The majority of the content focused on first aid education and accident prevention, followed by institutional activities and communication of policies or related regulations. Posts providing practical and useful information for both the public and emergency medical personnel received the highest levels of engagement. This study concluded that Facebook serves as an essential tool for information dissemination, raising public awareness, and encouraging participation among the public and emergency medical service providers. It is recommended that NIEM develop engaging and audience-oriented content to enhance communication effectiveness and foster sustainable engagement.

Keywords: content analysis; engagement; Facebook; emergency medicine; social media