



Received: May 4, 2025
Revised: June 2, 2025
Accepted: June 28, 2025

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัดวาระในยุคดิจิทัลกับการสื่อสารทางการเมือง
ในกรณีการหาเสียงเลือกตั้ง

The Application of Agenda-Setting Theory in the Digital Era to Political Communication
in the Context of Electoral Campaigning

วิทยากร ท่อแก้ว (Wittayatorn Tokeaw)¹

E-mail: wittayatorn@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอการสื่อสารทางการเมืองด้านการหาเสียงเลือกตั้งในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากการพึ่งพาสื่อดั้งเดิมสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเพิ่มการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างรวดเร็ว ทฤษฎีการจัดวาระ หรือ Agenda-Setting Theory อธิบายอิทธิพลของสื่อในการกำหนดประเด็นและความสำคัญที่สาธารณชนให้ความสนใจ บทความนี้มุ่งวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในการหาเสียงเลือกตั้งยุคดิจิทัล โดยเน้นการกำหนดประเด็น การสร้างภาพลักษณ์ และการมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Twitter (X) และ TikTok ตัวอย่างเช่น การรณรงค์ของโอบามา ใช้ YouTube เน้น “Change” และพรรคก้าวไกลได้ใช้ TikTok สร้างภาพลักษณ์ผู้นำรุ่นใหม่ การใช้ข้อมูลวิเคราะห์และโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ความท้าทาย เช่น การแข่งขันในพื้นที่ดิจิทัล ข้อมูลเท็จ ห้องแห่งเสียงสะท้อนจากอัลกอริทึมและข้อจำกัดจริยธรรม-กฎหมาย ยังคงเป็นอุปสรรค อนาคต เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และ Metaverse อาจเพิ่มความซับซ้อน แต่ต้องจัดการปัญหาจริยธรรมเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและความเป็นธรรม

คำสำคัญ การประยุกต์ใช้ทฤษฎี ทฤษฎีการจัดวาระ การสื่อสารทางการเมือง การหาเสียงเลือกตั้ง

¹ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



Abstract

This article aims to present the profound transformation in political communication, particularly in electoral campaigning, within the digital era. The shift from reliance on traditional media to digital platforms, such as social media, has significantly enhanced the speed and scope of reaching voters. The Agenda-Setting Theory explicates the media's influence in shaping public attention toward specific issues and their relative salience. This article analyzes the application of this theory in digital-era election campaigns, focusing on issue prioritization, image construction, and voter engagement through platforms like Facebook, Twitter (X), and TikTok. For instance, Obama's 2008 campaign leveraged YouTube to emphasize "Change," while Thailand's Move Forward Party utilized TikTok to project a youthful leadership image. The use of data analytics and targeted advertising enhances campaign efficacy. However, challenges such as digital competition, misinformation, algorithm-driven echo chambers, and ethical-legal constraints pose significant obstacles. Looking forward, emerging technologies like AI and the Metaverse may further complicate agenda-setting, necessitating rigorous ethical management to ensure credibility and fairness.

Keywords: Application of the theory, Agenda-Setting Theory, Political communication, Electoral campaigning

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะในบริบทของการหาเสียงเลือกตั้ง ได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ การสื่อสารที่เคยพึ่งพาสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ได้ถูกแทนที่หรือเสริมด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งทำให้การเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว (Bennett & Segerberg, 2012) ทฤษฎีการจัดวาระ (Agenda-Setting Theory) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานในการสื่อสารมวลชน มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองในยุคนี้ โดยทฤษฎีนี้เน้นว่าสื่อมีอิทธิพลในการกำหนดประเด็นที่สาธารณชนให้ความสนใจ และสามารถกำหนดลำดับความสำคัญของประเด็นเหล่านั้นในใจของผู้รับสารได้ (McCombs & Shaw, 1972)



ในกรณีของการหาเสียงเลือกตั้ง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัดวาระในยุคดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการกำหนดประเด็นที่สาธารณชนควรให้ความสำคัญเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) การโน้มน้าวใจ (Persuasion) และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Branding) ของผู้สมัครหรือพรรคการเมือง (Strömbäck & Kioussis, 2014) บทความนี้มุ่งอธิบายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัดวาระในบริบทของการสื่อสารทางการเมือง โดยมุ่งเน้นไปที่การหาเสียงเลือกตั้งในยุคดิจิทัลผ่านการวิเคราะห์แนวคิดหลักของทฤษฎี ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ และความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมดิจิทัล

ทฤษฎีการจัดวาระ: แนวคิดพื้นฐานและพัฒนาการทฤษฎีการจัดวาระ

ทฤษฎีการจัดวาระถูกพัฒนาขึ้นครั้งแรกโดย Maxwell McCombs และ Donald Shaw ในปี 1972 จากการศึกษาการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี 1968 โดยมีแนวคิดหลักว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในการกำหนดประเด็นที่สาธารณชนมองว่าสำคัญ แม้ว่าสื่ออาจไม่สามารถบอกได้ว่าผู้คนควร “คิดอย่างไร” (Think what) แต่สามารถกำหนดได้ว่าผู้คนควร “คิดถึงอะไร” (Think about) (McCombs & Shaw, 1972) ตัวอย่างเช่น หากสื่อให้ความสำคัญกับประเด็นเศรษฐกิจมากกว่าประเด็นสิ่งแวดล้อม สาธารณชนก็มีแนวโน้มที่จะมองว่าเศรษฐกิจเป็นประเด็นที่สำคัญกว่า (Scheufele & Tewksbury, 2007) ในระดับที่สองของทฤษฎีการจัดวาระ (Second-Level Agenda-Setting) ซึ่งพัฒนาขึ้นในเวลาต่อมา ได้ขยายแนวคิดไปสู่การวิเคราะห์ว่า สื่อไม่เพียงกำหนดประเด็น (What to think about) เท่านั้น แต่ยังกำหนดได้ว่า “ควรคิดเกี่ยวกับประเด็นนั้นอย่างไร” (How to think about it) ผ่านการเลือกคุณลักษณะ (Attributes) หรือมุมมองที่นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นนั้น (McCombs, 2004) ตัวอย่างเช่น การนำเสนอผู้สมัครเลือกตั้งว่าเป็น “ผู้นำที่เข้มแข็ง” หรือ “นักการเมืองที่ทุจริต” จะส่งผลต่อการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผู้สมัครคนนั้น (Entman, 2007) ในยุคดิจิทัล ทฤษฎีการจัดวาระได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) และการกระจายอำนาจของการผลิตเนื้อหา (Decentralized Content Creation) (Guo & McCombs, 2015) ผู้ใช้สื่อไม่เพียงเป็นผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้สร้างและเผยแพร่สารด้วย ทำให้การจัดวาระในยุคนี้มีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากมีผู้เล่นหลายฝ่ายที่แข่งขันกันในการกำหนดประเด็น ไม่ว่าจะเป็นพรรคการเมือง ผู้สมัคร สื่อมวลชน หรือแม้แต่ประชาชนทั่วไป (Papacharissi, 2015)



การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัดวาระในการหาเสียงเลือกตั้งในยุคดิจิทัล

ทฤษฎีการจัดวาระช่วยกำหนดประเด็นและภาพลักษณ์ในการหาเสียงเลือกตั้งยุคดิจิทัล แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Twitter (X), TikTok และ YouTube เป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอโยบาย เช่น เศรษฐกิจหรือการปฏิรูป ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลและโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย ตัวอย่างคือ การรณรงค์ของโอบามาในปี 2008 ที่ใช้ YouTube เน้น “Change” และ “Hope” ในประเทศไทย พรรคก้าวไกลในปี 2566 ใช้ Twitter และ TikTok เน้นการปฏิรูปการเมือง การกำหนดคุณลักษณะผู้สมัคร เช่น ผู้นำรุ่นใหม่ ผ่านวิดีโอสั้นและไลฟ์สด เสริมการรับรู้ การใช้แฮชแท็ก เช่น #เลือกตั้ง66 สร้างการมีส่วนร่วม แต่เผชิญความท้าทายจากข้อมูลเท็จและห้องแห่งเสียงสะท้อน (Echo Chamber) ซึ่งจำกัดการโน้มน้าวกลุ่มที่ไม่เห็นด้วย รายละเอียดการนำไปประยุกต์ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง มีดังนี้

1. การกำหนดประเด็นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ในบริบทของการหาเสียงเลือกตั้ง แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Twitter (หรือ X), Instagram, TikTok และ YouTube กลายเป็นเครื่องมือหลักในการกำหนดประเด็นที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งควรให้ความสนใจ (Bode, 2016) ผู้สมัครหรือพรรคการเมืองสามารถใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อนำเสนอโยบายหรือประเด็นที่ต้องการเน้น เช่น การแก้ปัญหาความยากจน การปฏิรูปการศึกษา หรือการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Targeted Audience) ได้อย่างแม่นยำผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และการโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Advertising) (Kreiss & McGregor, 2018) ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การหาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี 2008 ซึ่งบารัค โอบามา ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในการกำหนดประเด็น “Change” และ “Hope” โดยการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ และเผยแพร่ผ่าน YouTube และ MySpace (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011) การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้โอบามาสามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อดั้งเดิมเป็นหลัก

ในประเทศไทย การเลือกตั้งทั่วไปในปี 2562 และ 2566 เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในการกำหนดประเด็น พรรคอนาคตใหม่ (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นพรรคก้าวไกล) ใช้ Twitter (X) และ Facebook ในการนำเสนอประเด็นการปฏิรูปการเมืองและการต่อต้านการสืบทอดอำนาจของ คสช. ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ได้อย่างมาก (Sinpeng, 2021) การใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงช่วยในการกำหนดประเด็น แต่ยังสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการแชร์ แสดงความคิดเห็น และการถกเถียงในโลกออนไลน์

2. การกำหนดคุณลักษณะของประเด็นและผู้สมัคร การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัดวาระในระดับที่สองเกี่ยวข้องกับกำหนดคุณลักษณะของประเด็นหรือตัวผู้สมัครในยุคดิจิทัล การสร้างภาพลักษณ์ของ



ผู้สมัครผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง (McCombs, 2004) ตัวอย่างเช่น การใช้คลิปวิดีโอสั้นบน TikTok เพื่อนำเสนอผู้สมัครในฐานะ “คนที่ใกล้ชิดประชาชน” หรือ “ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์” สามารถโน้มน้าวความคิดเห็นของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การใช้การรณรงค์โฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย (Microtargeting) ยังช่วยให้พรรคการเมืองสามารถนำเสนอคุณลักษณะที่แตกต่างกันของผู้สมัครให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน (Kreiss, 2016) ตัวอย่างเช่น ผู้สมัครอาจถูกนำเสนอในฐานะ “นักเศรษฐศาสตร์ที่เชี่ยวชาญ” สำหรับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ให้ความสำคัญกับนโยบายเศรษฐกิจ และในขณะเดียวกันอาจถูกนำเสนอในฐานะ “นักเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม” สำหรับกลุ่มที่สนใจประเด็นสิ่งแวดล้อม กรณีตัวอย่างในประเทศไทยคือ การหาเสียงของพรรคเพื่อไทยในปี 2566 ซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอนโยบาย “คิดใหญ่ ทำเป็น” และสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัคร เช่น นาวสาวแพทองธาร ชินวัตร ในฐานะผู้นำรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยและใกล้ชิดกับประชาชน (Sinpeng & Arugay, 2023) การใช้ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ และการไลฟ์สด (Live Streaming) ช่วยเสริมสร้างคุณลักษณะที่ต้องการให้เด่นชัดในสายตาของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

3. การสร้างการมีส่วนร่วมและการถกเถียงในโลกออนไลน์ หนึ่งในข้อได้เปรียบของแพลตฟอร์มดิจิทัลคือ ความสามารถในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การจัดวาระในยุคดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่ที่การส่งสารจากผู้สมัครไปยังผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการกระตุ้นให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการถกเถียง แชร์เนื้อหา หรือสร้างเนื้อหาใหม่โดยผู้รับสาร (User-Generated Content) ที่สนับสนุนประเด็นหรือผู้สมัคร (Bennett & Segerberg, 2012) ตัวอย่างเช่น การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ใน Twitter หรือ X เช่น #เลือกตั้ง66 หรือ #ก้าวไกล สามารถช่วยให้ประเด็นที่พรรคการเมืองต้องการเน้นกลายเป็นกระแส (Trending) และได้รับความสนใจจากสาธารณชนในวงกว้าง (Sinpeng, 2021) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เช่น การรีทวีต การแชร์ หรือการสร้างมีม (Meme) ยังช่วยขยายการเข้าถึงของประเด็นและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้สมัคร อย่างไรก็ตาม การสร้างการมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ก็มีความท้าทาย เช่น การแพร่กระจายของข้อมูลเท็จ (Misinformation) หรือการโจมตีฝ่ายตรงข้ามผ่านโทรลล์ (Trolls) และบอท (Bots) ซึ่งอาจทำให้ประเด็นที่ต้องการเน้นถูกบิดเบือนหรือเสียหาย

ความท้าทายในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัดวาระในยุคดิจิทัล

ความท้าทายในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัดวาระในยุคดิจิทัล การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัดวาระในยุคดิจิทัลเผชิญความท้าทาย 3 ด้านหลัก ประกอบด้วย 1) การแข่งขันในพื้นที่ดิจิทัล การแข่งขันกำหนดประเด็นเข้มข้นจากผู้เล่นหลากหลาย เช่น พรรคการเมือง สื่อ หรือกลุ่มเคลื่อนไหว การเผยแพร่ข้อมูลเท็จในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ช่วงเลือกตั้งไทย 2566 ส่งผลต่อการรับรู้ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ต้องใช้กลยุทธ์รวดเร็ว เช่น การชี้แจงหรือใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ 2) อคติจากอัลกอริทึมและห้องแห่งเสียงสะท้อน โดยอัลกอริทึม



คัดเนื้อหาตามพฤติกรรมผู้ใช้ ทำให้เกิดห้องแห่งเสียงสะท้อนที่จำกัดการรับรู้ เฉพาะกลุ่มที่เห็นด้วย ส่งผลให้ยากโน้มน้าวฝ่ายตรงข้าม และเพิ่มการแบ่งขั้วทางการเมือง 3) ข้อจำกัดจริยธรรมและกฎหมาย การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลหรือเนื้อหาบิดเบือนอาจละเมิดความเป็นส่วนตัวหรือกฎหมาย ในไทย กกต. ได้กำหนดแนวปฏิบัติ เช่น ห้ามโจมตีฝ่ายตรงข้ามไม่เป็นธรรม และต้องเปิดเผยค่าโฆษณาดิจิทัล เพื่อรักษาความโปร่งใสและเป็นธรรม (Election Commission of Thailand, 2023) มีรายละเอียดดังนี้

1. การแข่งขันในพื้นที่ดิจิทัล ในยุคดิจิทัลการแข่งขันในการกำหนดประเด็นมีความเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากมีผู้เล่นหลายฝ่ายที่พยายามกำหนดสาระของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม สื่อมวลชน หรือกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม (Papacharissi, 2015) การที่ทุกคนสามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้อย่างง่ายดายทำให้การควบคุมทิศทางของประเด็นเป็นเรื่องยาก ตัวอย่างเช่น ในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งในประเทศไทยปี 2566 มีการเผยแพร่ข้อมูลเท็จและข่าวลือเกี่ยวกับผู้สมัครและพรรคการเมืองต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Sinpeng & Arugay, 2023) การจัดการกับข้อมูลเท็จเหล่านี้ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่รวดเร็ว เช่น การชี้แจงผ่านแพลตฟอร์มเดียวกัน หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์เพื่อช่วยสื่อสารข้อเท็จจริง

2. อคติจากอัลกอริทึมและห้องแห่งเสียงสะท้อน แพลตฟอร์มดิจิทัลส่วนใหญ่ใช้อัลกอริทึมในการคัดเลือกเนื้อหาที่จะแสดงต่อผู้ใช้ โดยอิงจากพฤติกรรมและความสนใจในอดีตของผู้ใช้ สิ่งนี้ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ห้องแห่งเสียงสะท้อน” ซึ่งผู้ใช้จะได้รับเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติของตนเองเท่านั้น ส่งผลให้การกำหนดประเด็นอาจมีประสิทธิภาพเฉพาะในกลุ่มที่สนับสนุนอยู่แล้ว และยากที่จะโน้มน้าวกลุ่มที่ไม่เห็นด้วย (Pariser, 2011) ตัวอย่างเช่น ผู้สนับสนุนพรรคการเมืองหนึ่งอาจเห็นโพสต์ที่ยกย่องนโยบายของพรรคนั้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้สนับสนุนพรรคฝ่ายตรงข้ามอาจไม่เคยเห็นโพสต์เหล่านั้นเลย การแบ่งขั้ว (Polarization) ที่เกิดจากห้องแห่งเสียงสะท้อนนี้เป็นความท้าทายที่สำคัญในการสื่อสารทางการเมือง

3. ข้อจำกัดด้านจริยธรรมและกฎหมาย การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการหาเสียงเลือกตั้งต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านจริยธรรมและกฎหมาย เช่น การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมายอาจละเมิดความเป็นส่วนตัว หรือการเผยแพร่เนื้อหาที่มีลักษณะหมิ่นประมาทหรือบิดเบือนอาจนำไปสู่การฟ้องร้อง ในประเทศไทยคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้กำหนดแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลในการหาเสียง เช่น การห้ามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโจมตีฝ่ายตรงข้ามอย่างไม่เป็นธรรม หรือการกำหนดให้มีการเปิดเผยค่าใช้จ่ายในการโฆษณาดิจิทัล (Election Commission of Thailand, 2023) การปฏิบัติตามกฎระเบียบเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญเพื่อรักษาความโปร่งใสและความเป็นธรรมในการเลือกตั้ง



ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัตวาระในบริบทโลกและประเทศไทย

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ในบริบทโลกและประเทศไทย มีดังนี้

1. การเลือกตั้งสหรัฐอเมริกา ปี 2016 และ 2020 การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ในปี 2016 เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของการใช้ทฤษฎีการจัตวาระในยุคดิจิทัล โดนัลด์ ทรัมป์ ใช้ Twitter (X) อย่างมีประสิทธิภาพในการกำหนดประเด็น เช่น การต่อต้านผู้อพยพ หรือการวิพากษ์วิจารณ์สื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) การทวีตข้อความที่กระชับและกระตุ้นอารมณ์ช่วยให้ทรัมป์สามารถสร้างความสนใจ และการถกเถียงในประเด็นที่เขาต้องการเน้นได้อย่างรวดเร็ว (Enli, 2017) และในปี 2020 โจ ไบเดน ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างออกไป โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำที่สงบและสมานฉันท์ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Instagram และ YouTube การใช้โฆษณาดิจิทัลที่กำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในรัฐสำคัญ (Swing States) ช่วยให้ไบเดนสามารถกำหนดประเด็นเกี่ยวกับการจัดการโควิด-19 และความยุติธรรมทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kreiss & McGregor, 2020)

2. การเลือกตั้งทั่วไปในประเทศไทย ปี 2566 การเลือกตั้งทั่วไปในประเทศไทยปี 2566 เป็นตัวอย่างที่แสดงถึงการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัตวาระในบริบทท้องถิ่น พรรคก้าวไกลใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกำหนดประเด็นเกี่ยวกับการปฏิรูปโครงสร้างอำนาจและการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย โดยเฉพาะผ่านการใช้ Twitter (X) และ TikTok ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ การสร้างเนื้อหาที่กระชับและมีอารมณ์ เช่น คลิปวิดีโอที่วิพากษ์วิจารณ์การเมืองแบบเก่า หรือการใช้มีมเพื่อสื่อสารนโยบาย ช่วยให้พรรคสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมาก (Sinpeng & Arugay, 2023) ในขณะเดียวกัน พรรคเพื่อไทยใช้กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำที่มีประสบการณ์และนโยบายที่จับต้องได้ เช่น การให้เงินดิจิทัล 10,000 บาท การใช้ Facebook Live เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งช่วยให้พรรคสามารถกำหนดประเด็นและตอบโต้ข้อกังวลของประชาชนได้ทันท่วงที (Sinpeng, 2021)

แนวโน้มและอนาคตของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัตวาระในยุคดิจิทัล

1. แนวโน้มการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัตวาระในยุคดิจิทัล การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัตวาระในการสื่อสารทางการเมืองจะยิ่งซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่จะช่วยให้พรรคการเมืองสามารถกำหนดประเด็นและคุณลักษณะได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น การใช้ AI ในการสร้างเนื้อหา เช่น วิดีโอ Deepfake หรือ ข้อความที่ปรับแต่งตามความสนใจของผู้ใช้ อาจกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง แต่ในขณะเดียวกันก็อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านจริยธรรมและความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มใหม่ เช่น Metaverse หรือแอปพลิเคชันที่เน้นการสื่อสารด้วยภาพและเสียง อาจเปลี่ยนแปลงวิธีการกำหนดสาระในอนาคต การหาเสียงในโลกเสมือนจริง (Virtual



Reality) หรือการใช้ Augmented Reality (AR) เพื่อนำเสนอนโยบายอาจกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง (Bimber & Davis, 2022) โดยแนวโน้มของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการจัดวาระในยุคดิจิทัลมีดังนี้

1.1 สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ การมาถึงของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้พลิกโฉมแนวทางการจัดวาระโดยสิ้นเชิง จากที่สื่อมวลชนเคยมีบทบาทเป็น “ผู้ควบคุมวาระหรือผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) เพียงฝ่ายเดียว ปัจจุบันประชาชนทั่วไป กลุ่มผลประโยชน์ และผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่างก็สามารถสร้างและผลักดันวาระของตนเองได้ ผ่านการโพสต์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็น ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “Agenda-setting แบบกระจาย” (Decentralized Agenda-Setting) อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนหลักยังคงมีอิทธิพลในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาของพวกเขาถูกนำไปอ้างอิงหรือแพร่กระจายซ้ำในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ นำไปสู่แนวคิด “Intermedia agenda-setting” หรือการที่สื่อมีผลต่อกันเอง รวมถึงการส่งอิทธิพลไปยังแพลตฟอร์มอื่น

1.2 การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่และอัลกอริธึมในการจัดเนื้อหา ในยุคที่ข้อมูลมีจำนวนมาก การคัดเลือกเนื้อหาให้ผู้ใช้ผ่านอัลกอริธึม เช่น ใน Facebook, YouTube หรือ TikTok กลายเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดวาระ โดยที่ผู้ใช้ไม่รู้ตัวว่าถูกกำหนดวาระผ่านการคัดสรรข่าวหรือคลิปที่ระบบ “คิดว่า” กลุ่มเป้าหมายจะสนใจ การประยุกต์เทคโนโลยีการจัดวาระในบริบทนี้ทำให้ต้องขยายขอบเขตจากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ไปสู่บทบาทของเทคโนโลยีและอัลกอริธึมในการกำหนดความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ

1.3 การเมืองและการรณรงค์ การจัดวาระยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเมือง ทั้งในการเลือกตั้ง การเคลื่อนไหวทางสังคม และการสื่อสารของรัฐ นักการเมืองและพรรคการเมืองมักพยายามผลักดันวาระบางประเด็น เช่น ความมั่นคง เศรษฐกิจ หรือความยุติธรรมทางสังคม เพื่อชี้้นำความสนใจของประชาชนและควบคุมวาทกรรมสาธารณะ ในขณะเดียวกัน ประชาชนก็มีอำนาจมากขึ้นในการร่วมกันผลักดันวาระทางสังคม เช่น #MeToo, #Saveบางกลอย หรือ #ClimateAction ผ่านการรณรงค์ออนไลน์และแรงกดดันจากฐานราก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทฤษฎีที่เรียกว่า “Reverse agenda-setting” หรือการที่ประชาชนเป็นฝ่ายกำหนดวาระให้กับสื่อและผู้มีอำนาจ

2. อนาคตของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการจัดวาระในยุคดิจิทัล

อนาคตของเทคโนโลยีการจัดวาระ ต้องคำนึงถึงหลายประการ ได้แก่ 1) การผสมผสานกับทฤษฎีอื่น ๆ อนาคตของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการจัดวาระจะไม่สามารถแยกขาดจากทฤษฎีอื่น เช่น ทฤษฎีวาระทางที่สอง (Second-Level Agenda-Setting) ที่ไม่เพียงจัดวาระเรื่อง “อะไร” แต่รวมถึง “มุมมอง” ที่สื่อเสนอเรื่องนั้น หรือแนวคิดการกำหนดกรอบ หรือ “Framing” ซึ่งเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหา นอกจากนี้ การผนวกทฤษฎีการโน้มน้าว (Persuasion Theory) การวิเคราะห์โครงสร้างอำนาจในสื่อ และจิตวิทยาผู้บริโภค จะยิ่งทำให้



การจัดวาระมีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยให้นักสื่อสารและผู้วิจัยตรวจสอบว่าประเด็นใดกำลังกลายเป็นวาระของสังคมในแบบเรียลไทม์ได้ ตัวอย่างเช่น การใช้ Sentiment Analysis เพื่อดูว่าสังคมมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อข่าวหนึ่ง ๆ และควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรให้ตอบสนองหรือควบคุมกระแส นั้น และ 3) บทบาทของ AI และ Chatbot AI และแชทบอตอย่าง GPT มีศักยภาพในการเป็น “ผู้ผลิตวาระ” ในอนาคต โดยการสร้างเนื้อหา ตอบคำถาม หรือแนะนำข้อมูลในประเด็นที่มีความสำคัญ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้ใช้โดยตรง อย่างไรก็ตาม การใช้ AI ในการจัดวาระจำเป็นต้องมีหลักจริยธรรมที่ชัดเจน เพื่อป้องกันการขึ้นนำที่เป็นอคติหรือการควบคุมข้อมูลโดยผู้มีอำนาจ ส่วนความท้าทาย ประกอบด้วย 1) ข้อมูลเท็จและการจัดวาระเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน หนึ่งในความท้าทายหลักคือ การจัดวาระเพื่อเบี่ยงเบนประเด็น หรือสร้างวาระเทียม (Fake Agenda) เพื่อปิดบังประเด็นสำคัญที่แท้จริง โดยเฉพาะในบริบทของการเมือง หรือการสื่อสารองค์กร ในช่วงวิกฤต 2) ห้องแห่งเสียงสะท้อนและการกรองข้อมูลที่สนใจ (Filter Bubble) เมื่อผู้ใช้รับข่าวสารจากแหล่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเพียงอย่างเดียว จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า “ห้องแห่งเสียงสะท้อน” และการกรองข้อมูลที่สนใจ ซึ่งทำให้ทฤษฎีการจัดวาระมีผลต่อกลุ่มเฉพาะ และยากที่จะสร้างวาระร่วมของสังคม ส่งผลให้การสื่อสารสาธารณะขาดประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจร่วม

บทสรุป

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัดวาระในยุคดิจิทัลกับการสื่อสารทางการเมืองในกรณีการหาเสียงเลือกตั้ง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแพลตฟอร์มดิจิทัลในการกำหนดประเด็น คุณลักษณะ และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย และการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วยให้พรรคการเมืองและผู้สมัครสามารถสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ (Kreiss, 2016) อย่างไรก็ตาม ความท้าทาย เช่น การแข่งขันในพื้นที่ดิจิทัล อคติจากอัลกอริทึม และข้อจำกัดด้านจริยธรรมและกฎหมาย ยังคงเป็นอุปสรรคที่ต้องจัดการอย่างระมัดระวัง การทำความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับบริบทของยุคดิจิทัลจะเป็นกุญแจสำคัญในการใช้ทฤษฎีการจัดวาระให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะในบริบทของการหาเสียงเลือกตั้งที่ต้องแข่งขันกันอย่างเข้มข้นในยุคที่ข้อมูลและการสื่อสารเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว



บรรณานุกรม

- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bimber, B., & Davis, R. (2022). *Campaigning online: The internet in U.S. elections* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540195>
- Election Commission of Thailand. (2023). *Guidelines for the use of digital media in election campaigns*. <https://www.ect.go.th/>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Guo, L., & McCombs, M. (2015). *The power of information networks: New directions for agenda setting*. Routledge.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155-177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>



- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2020). The “arbiters of what our voters see”: Facebook and Google’s struggle with policy, process, and enforcement around political advertising. *Political Communication*, 37(4), 499-522. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1713269>
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Sinpeng, A. (2021). *Opposing democracy in the digital age: The yellow shirts in Thailand*. University of Michigan Press.
- Sinpeng, A., & Arugay, A. A. (2023). Digital campaigning in Thailand’s 2023 election: Strategies and implications. *Contemporary Southeast Asia*, 45(2), 123-145. <https://doi.org/10.1355/cs45-2c>
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2014). *Strategic political communication in election campaigns*. Routledge.