

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารทางการเมืองของพรรค  
การเมือง ในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง  
(The Use of Artificial Intelligence (AI) in Analyzing Political Party  
Communication Trends in Electoral Campaigning)

ภัสสร คงเอียด

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การหาเสียงภายใต้บริบทของสื่อดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในกระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างแม่นยำและเฉพาะเจาะจง โดย AI ถูกนำมาใช้ในหลายมิติ อาทิ การวิเคราะห์ข้อความผ่านเทคโนโลยี Natural Language Processing (NLP) เพื่อวัดอารมณ์และความคิดเห็นของประชาชนบนโซเชียลมีเดีย การประยุกต์ใช้ Sentiment Analysis เพื่อออกแบบวาทกรรมทางการเมืองให้สอดคล้องกับเจเนอเรชัน และการใช้ Predictive Modeling เพื่อคาดการณ์แนวโน้มคะแนนนิยมในแต่ละพื้นที่ ทั้งยังรวมถึงการสร้าง Dashboard AI ที่ช่วยให้พรรคการเมืองปรับกลยุทธ์แบบเรียลไทม์ ตลอดจนการใช้ Chatbot และระบบ AI Assistant เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชนตลอด 24 ชั่วโมง งานศึกษานี้ยังอภิปรายถึงข้อถกเถียงด้านจริยธรรม เช่น ความเสี่ยงในการบิดเบือนข้อมูล ความไม่โปร่งใสของอัลกอริทึม และการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พร้อมเสนอแนวทางออกแบบนโยบาย AI ทางการเมืองที่ยึดหลักความเป็นธรรม ความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมของสังคม เพื่อส่งเสริมให้การเลือกตั้งในยุคดิจิทัลเป็นไปอย่างมีคุณภาพและคงไว้ซึ่งหลักประชาธิปไตยที่โปร่งใสและยั่งยืน

คำสำคัญ : ปัญญาประดิษฐ์, การสื่อสารทางการเมือง, การหาเสียงเลือกตั้งดิจิทัล

Abstract

This academic article aims to examine the transformation of electoral campaign strategies within the digital media landscape, focusing on the integration of Artificial Intelligence (AI) in analyzing voter behavior with precision and personalization. AI has been utilized in various dimensions, such as Natural Language Processing (NLP) for assessing public sentiment and opinions on social media, Sentiment Analysis for tailoring political discourse to match generational values, and Predictive Modeling for forecasting electoral trends in specific regions. Additionally, AI-powered dashboards enable real-time strategic adjustments by political parties, while Chatbots and AI Assistants foster continuous interaction with the public. The study also addresses ethical concerns, including the manipulation of information, algorithmic opacity, and voter privacy violations. It proposes policy frameworks for political AI applications grounded in fairness, accountability, and civic engagement to ensure that digital-era elections are transparent, inclusive, and uphold democratic integrity.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Political Communication, Digital Election Campaigning

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลให้รูปแบบการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิงจากอดีต โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การสื่อสารทางการเมืองไม่เพียงแต่อยู่ในมือของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองเท่านั้น หากแต่แผ่ขยายเข้าสู่มือของประชาชนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม การแสดงออก และการวิพากษ์อย่างกว้างขวาง ความเปลี่ยนแปลงนี้นำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์การหาเสียงที่ต้องอาศัยข้อมูล การวิเคราะห์ และเครื่องมือที่แม่นยำและทันต่อเหตุการณ์ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของพรรคการเมือง ทั้งในการออกแบบเนื้อหา การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และการคาดการณ์แนวโน้มการตอบสนองต่อประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ แบบเรียลไทม์ ปัจจุบัน พรรคการเมืองจำนวนมากได้นำ AI มาใช้ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเทคนิค Natural Language Processing (NLP) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนจากโพสต์บนโซเชียลมีเดีย การวิเคราะห์อารมณ์ (Sentiment Analysis) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อผู้นำหรือพรรคผ่านระบบอัลกอริทึม หรือการใช้ระบบ Machine Learning เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมาย

ในเชิงลึก งานของ พิชัย พัฒนพงศ์ (2565) พบว่า AI มีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่เกิดจากกิจกรรมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ โลก หรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สะท้อนแนวโน้มความนิยมทางการเมืองที่สามารถนำไปสู่การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่ชัดเจนสามารถเห็นได้จากกรณีของการเลือกตั้งท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี ซึ่งพรรคการเมืองหนึ่งได้ใช้ระบบ AI เพื่อประมวลผลการตอบสนองของประชาชนต่อคลิปแนะนำผู้สมัคร จากข้อมูลของ วิชชา เฟื่องสุข (2566) ระบบสามารถแยกแยะรูปแบบการแสดงอารมณ์ของผู้รับชม และแนะนำการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่แตกต่างกัน การใช้ AI ยังมีบทบาทในระดับโครงสร้าง เช่น การจัดการฐานข้อมูลผู้สนับสนุน การสร้างโมเดลการทำนายผลการเลือกตั้ง และการเลือกช่วงเวลาเหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงการปรับตัวของพรรคการเมืองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล งานศึกษาของ สถาพร ทองคำ (2566) ยังเน้นว่า AI ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เชิงเทคนิค แต่ยังมีผลต่อการกำหนดนโยบายในระดับภาพรวม เพราะสามารถใช้เพื่อวิเคราะห์วาระที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ และชี้นำพรรคการเมืองในการตัดสินใจว่าจะเน้นย้ำประเด็นใดเป็นพิเศษ การเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลกับการตัดสินใจในลักษณะนี้เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่กำลังเปลี่ยนโครงสร้างอำนาจในการกำหนดนโยบายจากกลไกภายในพรรคไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างแม่นยำและฉับไว

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวทางการประยุกต์ใช้ AI ในการวิเคราะห์แนวโน้มของการสื่อสารหาเสียงของพรรคการเมือง โดยมุ่งเน้นไปที่การสำรวจรูปแบบการใช้งานจริงของ AI การวิเคราะห์ข้อดีและข้อจำกัดของเทคโนโลยีดังกล่าว ตลอดจนผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตต่อกระบวนการประชาธิปไตยของการศึกษาในลักษณะนี้จะช่วยให้เข้าใจบทบาทของเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรเชิงยุทธศาสตร์ที่กำลังเปลี่ยนพลวัตของการแข่งขันทางการเมือง ไม่เพียงแต่ในด้านการสื่อสารเท่านั้น แต่รวมถึงการกำหนดทิศทางของพรรคและความสัมพันธ์กับประชาชนในยุคที่การเมืองถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเป็นหลัก

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาผลกระทบการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียง จำเป็นต้องมีกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่สามารถอธิบายกลไกการสื่อสารยุคดิจิทัลซึ่งขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การเรียนรู้ของระบบอัจฉริยะ และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บทความนี้จึงประยุกต์ใช้ 4 ทฤษฎีหลัก ได้แก่

(1) ทฤษฎีการทำให้เป็นข้อมูล (Datafication Theory) ของ Viktor Mayer-Schönberger & Kenneth Cukier (2013), (2) ทฤษฎีการกำกับควบคุมด้วยอัลกอริทึม (Algorithmic Governance Theory) ของ Tarleton Gillespie (2014), (3) ทฤษฎีการสื่อสารการเมืองแบบเจาะจงกลุ่มย่อย (Political Microtargeting Theory) โดย Colin Bennett & David Lyon (2019) และ (4) ทฤษฎีการสื่อสารด้วยการวิเคราะห์อารมณ์ (Sentiment Analysis Communication Theory) ที่อิงจากแนวคิดของ Pang & Lee (2008) ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถอธิบายได้ทั้งในมิติของเทคโนโลยี พฤติกรรมทางการเมือง และผลกระทบเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้ AI ในการรณรงค์ทางการเมือง ทฤษฎี Datafication ของ Mayer-Schönberger & Cukier (2013) อธิบายการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ทุกพฤติกรรมของมนุษย์ถูกแปลงเป็นข้อมูล (data) ที่สามารถเก็บ วิเคราะห์ และใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมได้ ในบริบทของการเมือง ทฤษฎีนี้เสนอว่าการมีส่วนร่วมทางการเมือง ความรู้สึกนึกคิด และการตัดสินใจเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้กลายเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผ่าน AI เพื่อสร้าง “ภาพจำลองทางอารมณ์” และ “แนวโน้มของเจตจำนงทางการเมือง” ที่ลึกซึ้งและเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ข้อมูลที่ถูกดึงจากกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์ข่าวทางการเมือง ล้วนสะท้อนสถานะของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในช่วงเวลานั้น และสามารถประมวลผลผ่าน AI เพื่อการวางกลยุทธ์หาเสียงแบบเรียลไทม์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎี Algorithmic Governance ของ Gillespie (2014) มองว่าอัลกอริทึมไม่ได้เป็นเพียงกลไกเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ยังเป็น “ผู้กำหนดความจริง” หรือ “โครงสร้างอำนาจใหม่” ในยุคดิจิทัล เพราะมันมีบทบาทในการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล (information curation) และกำหนดวาระทางการเมืองในระดับโครงสร้าง โดยไม่ผ่านการถ่วงดุลจากสื่อหรือรัฐอีกต่อไป ในการหาเสียง พรรคการเมืองสามารถใช้ AI ที่ผสานกับอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok หรือ YouTube เพื่อผลักดันเนื้อหาการเมืองที่สอดคล้องกับผู้ใช้แต่ละคน และยังสามารถปรับเนื้อหาดังกล่าวให้เหมาะสมกับอารมณ์และความสนใจเฉพาะได้อย่างต่อเนื่อง งานของ ญัฐวุฒิ จันทรวงศ์ไพศาล (2566) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยเสนอว่าพรรคการเมืองที่มีความสามารถในการจัดการข้อมูลและเข้าใจอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มจะสามารถ “ครองพื้นที่รับรู้” ของสาธารณะได้เหนือกว่าคู่แข่ง Political Microtargeting Theory ของ Bennett & Lyon (2019) ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระดับรายบุคคล เพื่อส่งสารทางการเมืองที่ “ตรงกลุ่ม” (targeted) และ “ตรงเวลา” (timely) มากที่สุด โดยอาศัยข้อมูลส่วนบุคคลจากหลายแหล่ง เช่น ประวัติการเลือกตั้ง การแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ และข้อมูลจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ AI ทำให้กระบวนการนี้มีความแม่นยำสูง สามารถปรับปรุงข้อความหาเสียงแบบอัตโนมัติตามผลตอบสนองของผู้รับสาร และสร้าง “กระแสความรู้สึกร่วม” ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกตั้งงานของ ศิวพร ไชยลาภ (2566) ระบุว่า การใช้ microtargeting ผ่าน AI ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถลดต้นทุน

ในการหาเสียง ขยายฐานเสียงในกลุ่ม undecided voters และรักษาฐานเสียงเดิมไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการลงพื้นที่แบบกว้างขวางเช่นในอดีต Sentiment Analysis Communication Theory ซึ่งมีรากฐานจากงานของ Pang & Lee (2008) เสนอว่า การวิเคราะห์อารมณ์ (sentiment) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นหัวใจสำคัญของการวางกลยุทธ์สื่อสารทางการเมืองในยุค AI เพราะอารมณ์ เช่น ความหวัง ความโกรธ ความกลัว หรือความรัก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งมากกว่าข้อมูลเชิงเหตุผลแบบเดิม AI สามารถใช้ NLP วิเคราะห์เนื้อหาความคิดเห็นจากแพลตฟอร์มโซเชียล เพื่อจัดประเภทอารมณ์และระดับความรุนแรงของปฏิกริยา จากนั้นจึงปรับเนื้อหาให้กระตุ้นอารมณ์ที่พรรคต้องการส่งเสริม งานของ สุกัญญา ธนานิธิกุล (2566) พบว่า การวิเคราะห์อารมณ์ช่วยให้พรรคสามารถแยกแยะ “กลุ่มเปราะบางทางอารมณ์” ที่มีแนวโน้มเปลี่ยนใจสูง และส่งข้อความเชิงบวกเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างแม่นยำ

ดังนั้น การนำกรอบทฤษฎีทั้งสี่นี้มาใช้ในการศึกษาการประยุกต์ AI ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง ช่วยให้เห็นภาพอย่างเป็นระบบว่าข้อมูลพฤติกรรม และอารมณ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถถูกวิเคราะห์ คาดการณ์ และตอบสนองได้แบบเรียลไทม์ผ่านระบบอัจฉริยะ AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเชิงเทคนิค แต่คือกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่กำลังกำหนดอนาคตของประชาธิปไตยดิจิทัลในโลกยุคข้อมูล

### แนวคิดเกี่ยวกับ AI กับการรณรงค์ทางการเมือง

ในยุคที่ข้อมูลกลายเป็นทรัพยากรเชิงยุทธศาสตร์สำคัญทางการเมือง เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างลึกซึ้งในกระบวนการหาเสียงและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง AI คือระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถเลียนแบบกระบวนการคิดและการเรียนรู้ของมนุษย์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากเพื่อให้อาจตัดสินใจหรือพยากรณ์ผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ AI ในบริบทการเมือง ได้แก่ Natural Language Processing (NLP) ซึ่งใช้วิเคราะห์ข้อความและความคิดเห็นของประชาชนจากโซเชียลมีเดีย การประชุม และเวทีอภิปรายต่าง ๆ, Machine Learning ที่ช่วยให้ระบบสามารถเรียนรู้จากข้อมูลในอดีตเพื่อทำนายพฤติกรรมในอนาคต และ Predictive Analytics ซึ่งใช้คาดการณ์แนวโน้มการเลือกตั้ง ความนิยมของผู้สมัคร หรือผลตอบรับต่อวาทกรรมทางการเมืองต่าง ๆ การใช้ AI ในการหาเสียงทางการเมืองเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจากกรณีของสหรัฐอเมริกา โดยในการเลือกตั้งประธานาธิบดีปี ค.ศ. 2008 ทีมของ Barack Obama ได้ใช้ฐานข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งร่วมกับการวิเคราะห์เชิง

พฤติกรรมผ่านระบบดิจิทัลเพื่อกำหนดพื้นที่เป้าหมายอย่างแม่นยำ ต่อมาในการเลือกตั้งปี ค.ศ. 2016 ทีมของ Donald Trump ได้นำข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมาผนวกกับเทคนิค micro-targeting ผ่านบริษัท Cambridge Analytica เพื่อส่งสารการเมืองเฉพาะบุคคลในระดับที่ละเอียดถึงความเชื่อและความกลัวของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสำหรับสหราชอาณาจักร พรรค Conservative ใช้การวิเคราะห์ Big Data และอัลกอริทึมคาดการณ์เพื่อตั้งจุดหาเสียงและกำหนดวาทกรรมที่เข้ากับบริบทของเขตเลือกตั้งย่อย ส่วนในอินเดีย พรรค Bharatiya Janata Party (BJP) ใช้แพลตฟอร์ม AI วิเคราะห์ข้อมูลจาก WhatsApp และ Facebook เพื่อวางแผนการลงพื้นที่อย่างแม่นยำ และเรียลไทม์ และในไต้หวัน พรรคของ Tsai Ing-wen ใช้ Chatbot และแพลตฟอร์ม AI เพื่อตอบโต้ความคิดเห็นของประชาชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างอัตโนมัติ รวมถึงใช้ Machine Learning วิเคราะห์กระแสสังคมเพื่อหลีกเลี่ยงประเด็นอ่อนไหว เมื่อเทียบกับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเดิมที่เน้นการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่าง การใช้ AI-Based Analytics มีข้อได้เปรียบในด้านความเร็วและปริมาณข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ได้อย่างลึกซึ้ง และต่อเนื่อง ข้อมูลจากการใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น การกดไลค์ การแชร์ การคอมเมนต์ หรือแม้แต่การหยุดดูวิดีโอ ในระยะเวลาหนึ่ง ล้วนเป็น “ข้อมูลพฤติกรรม” ที่สามารถวิเคราะห์ได้ในระดับรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานของงานของ ญัฐพงศ์ วงศ์นรา (2566) พบว่าการใช้ AI ในการวิเคราะห์ปฏิกริยาทางการเมืองของผู้ใช้งาน Twitter สามารถคาดการณ์ทิศทางความนิยมของพรรคการเมืองได้ล่วงหน้าอย่างแม่นยำกว่าการสำรวจความคิดเห็นแบบดั้งเดิม

ในบริบทของการตลาดการเมือง (Political Marketing) AI ถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และกำหนดทิศทางการสื่อสารของพรรคให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ AI ช่วยให้พรรคสามารถพัฒนาเนื้อหาได้ตรงกับค่านิยม ความเชื่อ หรือวิถีชีวิตของกลุ่มประชาชนแต่ละกลุ่ม เช่น การใช้ภาษาเฉพาะของคนรุ่นใหม่ใน TikTok หรือการนำเสนอเรื่องราวชีวิตของผู้สมัครที่มีลักษณะ “จับต้องได้” บน YouTube งานของ นฤพนธ์ หาญเมธี (2566) พบว่า AI ช่วยให้พรรคสามารถออกแบบ “ข้อความต้นแบบ” ที่มีประสิทธิภาพสูงต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยอิงจากการวิเคราะห์คำพูดที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงเวลานั้น ๆ และสามารถปรับเปลี่ยนตามบริบทของพื้นที่หรือเหตุการณ์ทางการเมืองได้อย่างยืดหยุ่น นอกจากนี้ งานของ จิตรลดา พิชัย (2566) ยังเห็นว่า พรรคการเมืองที่ใช้ AI ในการปรับแคมเปญอย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากสามารถสื่อสารได้ตรงจุด สร้างความใกล้ชิดกับประชาชน และตอบสนองต่อปัญหาที่แท้จริงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กล่าวโดยสรุป AI ไม่เพียงเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยจัดการข้อมูล แต่ยังทำหน้าที่เป็น “ผู้กำหนดยุทธศาสตร์” ทางการเมืองในยุคใหม่ ที่ทำให้พรรคสามารถเข้าใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ออกแบบนโยบายให้ตอบโจทย์

ชีวิตจริง และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การผนวก AI เข้ากับแนวคิดการตลาดเมืองจึงมิใช่เพียงทางเลือกทางเทคนิค แต่เป็นการสร้างพลังใหม่ให้กับประชาธิปไตยที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

### การประยุกต์ใช้ AI ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารหาเสียงของพรรคการเมือง

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารหาเสียงของพรรคการเมืองได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัลที่การเลือกตั้งไม่ได้แข่งขันกันแค่ในสนามจริง แต่ขยายตัวไปสู่โลกออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ พรรคการเมืองที่สามารถนำเทคโนโลยี AI มาช่วยประมวลผลข้อมูลจำนวนมากจากพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ย่อมได้เปรียบในการเข้าใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระดับลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของความสนใจ ทศนคติ อารมณ์ และแนวโน้มการตอบสนองต่อวาทกรรมและนโยบายต่าง ๆ การวิเคราะห์แนวโน้มดังกล่าวช่วยให้พรรคสามารถออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้แบบเฉพาะจุด (microtargeting) และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยประเมินผลตอบรับต่อแคมเปญได้แบบเรียลไทม์ ลดความเสี่ยงในการสื่อสารผิดพลาด และเพิ่มโอกาสในการขยายฐานเสียงได้อย่างเป็นระบบ การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารหาเสียงของพรรคการเมืองได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัลที่การเลือกตั้งไม่ได้แข่งขันกันแค่ในสนามจริง แต่ขยายตัวไปสู่โลกออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ พรรคการเมืองที่สามารถนำเทคโนโลยี AI มาช่วยประมวลผลข้อมูลจำนวนมากจากพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ย่อมได้เปรียบในการเข้าใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระดับลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของความสนใจ ทศนคติ อารมณ์ และแนวโน้มการตอบสนองต่อวาทกรรมและนโยบายต่าง ๆ การวิเคราะห์แนวโน้มดังกล่าวช่วยให้พรรคสามารถออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้แบบเฉพาะจุด (microtargeting) และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยประเมินผลตอบรับต่อแคมเปญได้แบบเรียลไทม์ ลดความเสี่ยงในการสื่อสารผิดพลาด และเพิ่มโอกาสในการขยายฐานเสียงได้อย่างเป็นระบบ



ที่มา : โดยผู้วิจัย

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารความเสี่ยงของพรรคการเมืองได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัลที่การเลือกตั้งไม่ได้แข่งขันกันแค่ในสนามจริง แต่ขยายตัวไปสู่โลกออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ พรรคการเมืองที่สามารถนำเทคโนโลยี AI มาช่วยประมวลผลข้อมูลจำนวนมากจากพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ย่อมได้เปรียบในการเข้าใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระดับลึกซึ่งยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของความสนใจ ทศนคติ อารมณ์ และแนวโน้มการตอบสนองต่อวาทกรรมและนโยบายต่าง ๆ การวิเคราะห์แนวโน้มดังกล่าวช่วยให้พรรคสามารถออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้แบบเฉพาะจุด (microtargeting) และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยประเมินผลตอบรับต่อแคมเปญได้แบบเรียลไทม์ ลดความเสี่ยงในการสื่อสารผิดพลาด และเพิ่มโอกาสในการขยายฐานเสียงได้อย่างเป็นระบบ จากภาพ “กลยุทธ์การหาเสียงทางการเมืองที่ขับเคลื่อนด้วย AI” สามารถสะท้อนองค์ประกอบสำคัญของแนวคิดการประยุกต์ใช้ AI ในกระบวนการหาเสียงได้อย่างครบถ้วน โดยแสดงให้เห็นถึงฟังก์ชันหลัก 7 ด้านที่สอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยร่วมสมัย เริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้ (1) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่ AI ใช้ใน

การจำแนกกลุ่มเป้าหมายและกำหนดแนวทางการสื่อสาร (ตามแนวคิด Political Microtargeting Theory ของ Bennett & Lyon, 2019) ถัดมา การวิเคราะห์ข้อความด้วย NLP (2) ช่วยให้พรรคการเมืองประเมินเนื้อหาที่ใช้ได้ว่าเข้าถึงอารมณ์หรือสร้างความเข้าใจทางการเมืองได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิด Sentiment Analysis Communication Theory ของ Pang & Lee (2008) ขณะที่การสร้างระบบตอบโต้แบบอัตโนมัติ (3) อย่าง Chatbot หรือ AI Assistant นั้น สะท้อนถึงการพัฒนาปฏิสัมพันธ์ทางการเมืองแนวราบ และการตอบสนองต่อข้อซักถามของประชาชนแบบทันทีทันใด ในประเด็นการตรวจจับกระแสทางการเมืองแบบเรียลไทม์ (4) AI มีบทบาทเป็นเครื่องมือติดตามเทรนด์สังคม ช่วยให้พรรคสามารถรู้ได้ว่าประเด็นใดกำลังถูกพูดถึงและควรปรับทำที่อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Algorithmic Governance Theory ของ Gillespie (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่าการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชนอย่างมาก ส่วนการวิเคราะห์ความรู้สึกของประชาชน (5) และการคาดการณ์ผลตอบรับแคมเปญ (6) คือกระบวนการที่ใช้ข้อมูลทางอารมณ์และพฤติกรรมเพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการตอบสนอง ซึ่งตรงกับแนวคิด Datafication Theory ของ Mayer-Schönberger & Cukier (2013) ที่อธิบายถึงการแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้กลายเป็นข้อมูลที่น่าวิเคราะห์เชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สุดท้าย การวางแผนการสื่อสารเฉพาะบุคคล (7) สะท้อนถึงแนวทางการตลาดการเมืองยุคใหม่ที่ไม่ใช่แค่การสื่อสารสาธารณะ แต่คือการสร้าง “แคมเปญเฉพาะบุคคล” ที่เข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละคนในระดับประสบการณ์ กล่าวได้ว่าภาพดังกล่าวไม่เพียงเป็นแผนภูมิแสดงขั้นตอนเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเป็นการผนวกรวมแนวคิดทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้จริงของ AI ในบริบททางการเมือง โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้พรรคการเมืองสามารถสื่อสารอย่างชาญฉลาด วางกลยุทธ์จากข้อมูลจริง และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของประชาชนในสังคมดิจิทัลได้อย่างเท่าทันและมีพลัง

จึงอาจกล่าวได้ว่าการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารหาเสียงของพรรคการเมืองในยุคดิจิทัลนับเป็นพัฒนาการสำคัญของกลยุทธ์ทางการเมืองที่มีศักยภาพในการยกระดับความแม่นยำและประสิทธิภาพของการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะเมื่อผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาในแต่ละวันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งาน AI ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น วิเคราะห์จากข้อมูลพฤติกรรมการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ หรือการติดตามบัญชีผู้สมัครบนแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Twitter หรือ TikTok งานของ ชยานันท์ อุทัยพิบูลย์ (2566) พบว่าการใช้ Machine Learning ร่วมกับข้อมูลจาก Meta Ad Library และ Twitter API สามารถจำแนกกลุ่มผู้ใช้ตามความสนใจทางการเมืองและพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารได้อย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยให้พรรค

การเมืองวางกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองได้ตรงกลุ่มที่แข่งขันเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารโดยการประยุกต์ใช้ AI ยังครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ข้อความ (Text Analytics) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการประเมิน “ประสิทธิภาพของวาทกรรมทางเสียดสี” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การวัดว่าเนื้อหาทางการเมืองแบบใดมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวทางอารมณ์และความคิดของผู้รับสารมากที่สุด เทคโนโลยี NLP (Natural Language Processing) สามารถวิเคราะห์คำสำคัญ โครงสร้างประโยค อารมณ์แฝง และการตอบสนองของผู้ใช้ที่มีต่อเนื้อหาของพรรคการเมืองในระดับแคมเปญได้อย่างละเอียด งานของ ศิริขวัญ จันทระเพ็ญ (2566) พบว่า การใช้ Sentiment Analysis กับเนื้อหาบทกรรมของพรรคการเมืองบน TikTok และ YouTube ช่วยให้พรรคสามารถประเมินแนวโน้มของ “ความรู้สึกร่วม” ที่เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายได้แบบเรียลไทม์ และสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การใช้วาทกรรมเชิงความหวังในช่วงวิกฤต หรือการเน้นนโยบายเศรษฐกิจในช่วงที่ประชาชนวิตกกังวล

อีกหนึ่งรูปแบบของการใช้ AI ที่ขยายขอบเขตของการสื่อสารทางการเมืองคือการสร้างระบบตอบโต้ทันที (Chatbot หรือ AI Campaign Assistant) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการตอบคำถาม ชี้แจงนโยบาย หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครแบบอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมง ระบบดังกล่าวสามารถปรับการสื่อสารตามความต้องการของผู้ใช้ โดยอิงจากข้อมูลส่วนบุคคล เช่น อายุ ภูมิภาค หรือความสนใจเฉพาะ งานของ ธงชัย สิทธิบุศย์ (2566) ศึกษา ระบบ AI Campaign Assistant ของพรรคการเมืองในยุโรป พบว่า Chatbot ไม่เพียงเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน แต่ยังสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับพรรคและผู้สมัครได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ที่ต้องการปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์และไม่ชอบการสื่อสารทางการเมืองแบบทางการมากเกินไป การประยุกต์ใช้ Chatbot กับระบบฐานข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งยังช่วยให้พรรคสามารถวิเคราะห์คำถามที่พบบ่อย ประเด็นที่ได้รับความสนใจ และปัญหาที่ประชาชนต้องการให้แก้ไข ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ของพรรคได้อย่างมีข้อมูลรองรับ ท้ายที่สุด AI ยังถูกใช้ในการจับสัญญาณกระแสทางการเมืองและปฏิบัติการของสาธารณชนในช่วงหาเสียง ผ่านการวิเคราะห์ “ความเคลื่อนไหวของประเด็น” (issue movement) และ “ดัชนีอารมณ์สาธารณะ” (public sentiment index) ระบบ AI สามารถตรวจจับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ เช่น การพูดถึงนโยบายใหม่ของพรรค หรือปฏิบัติการต่อข่าวอื้อฉาวทางการเมืองในเวลาจริง และแจ้งเตือนให้ทีมหาเสียงสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว งานของ อริญชัย หงส์วิเศษ (2566) วิเคราะห์การเลือกตั้งท้องถิ่นในไต้หวัน พบว่า พรรคที่ใช้ AI เพื่อตรวจจับแนวโน้มของสื่อสังคมสามารถควบคุมความเสียหายจากวิกฤตทางการเมืองได้รวดเร็ว และในบางกรณีสามารถพลิกสถานการณ์ด้วยการสื่อสารโต้กลับที่มีประสิทธิภาพและทันเวลา AI จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางการสื่อสาร แต่เป็น “เรดาร์ทางยุทธศาสตร์” ที่ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถจับ

กระแส ปรับทิศทาง และขับเคลื่อนการรณรงค์หาเสียงในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนได้อย่างมั่นใจ ดังนั้นการประยุกต์ใช้ AI ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารหาเสียงของพรรคการเมืองไม่เพียงเปลี่ยนรูปแบบการติดต่อกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้มีความเป็นส่วนตัวและโต้ตอบได้เท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้พรรคการเมืองสามารถวางแผนกลยุทธ์จากข้อมูลที่แม่นยำและเป็นปัจจุบัน การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวควบคู่กับความเข้าใจบริบททางสังคมและการเมืองอย่างลึกซึ้ง จึงเป็นหัวใจของการหาเสียงทางการเมืองในยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและความใกล้ชิดกับประชาชนอย่างแท้จริง

โอกาสของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลการหาเสียงเลือกตั้งยุคดิจิทัล



ที่มา : โดยผู้วิจัย

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลการหาเสียงเลือกตั้งยุคดิจิทัลถือเป็นความก้าวหน้าที่พลิกโฉมระบบการเมืองร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่พฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการบริโภคข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล ความสามารถของ AI ในการรวบรวม วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ได้สร้างโอกาสใหม่ให้พรรคการเมืองสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่เจาะจงและมีประสิทธิภาพอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน พัฒนาการของการใช้ AI ในการเลือกตั้งเริ่มชัดเจนในระดับโลก เช่น กรณีสหรัฐอเมริกาในปี 2016 ที่มีการใช้ AI และ Machine Learning วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ Facebook เพื่อนำไปสู่การทำโฆษณาแบบ microtargeting ซึ่งมีผลต่อการโน้มน้าวความคิดเห็นของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในรัฐสมรภูมิอย่างชัดเจน (Howard, 2020) ในสหราชอาณาจักร พรรคอนุรักษ์นิยมใช้ข้อมูลจากผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์และกิจกรรมออนไลน์ในการวิเคราะห์และออกแบบข้อความหาเสียงที่ตรงจุด (Dommett & Power, 2021) อินเดียมีการใช้ WhatsApp และ AI chatbot อย่างแพร่หลายเพื่อสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในรัฐที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม (Chhibber, 2022) ส่วนในฟิลิปปินส์ การใช้ AI สำหรับสร้างเนื้อหาอัตโนมัติบน TikTok และ YouTube เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงคนรุ่นใหม่และขับเคลื่อนการรับรู้ทางอารมณ์ในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Teehankee & Magcamit, 2023)

ในบริบทของประเทศไทย การใช้เทคโนโลยีการเมืองเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในการเลือกตั้งปี 2566 พรรคการเมืองหลายพรรคได้นำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาวิเคราะห์กระแสความนิยม โดยเฉพาะผ่านการใช้ AI dashboard ที่แสดงปฏิกิริยาของประชาชนแบบเรียลไทม์ ข้อมูลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย หรือ digital footprint กลายเป็นทรัพยากรหลักในการกำหนดทิศทางการรณรงค์หาเสียง และนำไปสู่การทำ political microtargeting ซึ่งมีความสามารถในการจำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามความสนใจ ค่านิยม และลักษณะเชิงจิตวิทยา เช่น ความนิยมเชิงทางการเมือง ความวิตกกังวลทางเศรษฐกิจ หรือประเด็นสังคมที่ให้ความสำคัญ (ศรัณยู รัตนวราภรณ์, 2566) การประยุกต์ใช้ AI ยังช่วยให้พรรคการเมืองพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองที่เจาะจงได้แม่นยำขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยี NLP (Natural Language Processing) และ Sentiment Analysis เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และประเมินระดับอารมณ์ของสาธารณชนต่อเนื้อหาเหล่านั้น งานของสุพัตรา จิตต์พิทักษ์ (2566) แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้คำสำคัญ รูปแบบการตั้งคำถาม และวิธีการเล่าเรื่องที่เน้นความหวังหรือความยุติธรรม สามารถกระตุ้น engagement และสร้างแรงกระเพื่อมทางการเมืองในหมู่เยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ AI ยังถูกใช้ในการคาดการณ์ผลการเลือกตั้งและวางแผนแคมเปญ

เชิงกลยุทธ์ โดยการสร้าง predictive model ที่ใช้ข้อมูลพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมออนไลน์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ร่วมกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น งานของธนาวุฒิ ชัยดำรง (2566) ซึ่งพัฒนาระบบ Dashboard AI ที่สามารถแสดงผลการตอบรับต่อแคมเปญการเมืองและแนะนำแนวทางปรับกลยุทธ์ได้แบบอัตโนมัติและทันท่วงที ในมิติของการสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชน เทคโนโลยี AI ยังเอื้อให้พรรคการเมืองพัฒนาระบบตอบโต้แบบเรียลไทม์ผ่าน Chatbot หรือ Virtual Assistant ที่สามารถให้ข้อมูลนโยบาย ชี้แจงจุดยืนของพรรค หรือแม้แต่รับฟังความเห็นของประชาชนในช่วงการหาเสียง ตัวอย่างเช่นงานของวรัญญา มหาทองคำ (2566) ที่ศึกษาการพัฒนา AI Assistant ของพรรคการเมืองในกรุงเทพฯ พบว่าระบบดังกล่าวช่วยเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดและความเชื่อมั่นในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและเยาวชนในเมือง ในขณะที่ AI ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการเมืองมากขึ้น ผ่านการเปิดพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น ตอบโต้ และมีส่วนในการกำหนดประเด็นทางการเมือง งานของณัฐพงษ์ โปธิสุวรรณ (2566) พบว่า AI ช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลการเมือง และขยายพื้นที่ของประชาธิปไตยแบบฐานราก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่อยู่นอกเขตเมืองหรือกลุ่มเปราะบางที่มักถูกละเลยจากการรณรงค์แบบดั้งเดิม ดังนั้นการประยุกต์ใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาเสียงเลือกตั้งไม่เพียงเป็นเครื่องมือทางเทคนิค แต่เป็นการเปลี่ยนวิธีคิดในการวางกลยุทธ์การเมืองยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและความเข้าใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเชิงลึก พรรคการเมืองที่สามารถใช้ AI อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถเข้าถึงประชาชนอย่างเจาะจง มีส่วนร่วม และเป็นธรรมมากขึ้น พร้อมทั้งเสริมสร้างคุณภาพของประชาธิปไตยให้เข้มแข็งและยั่งยืนยิ่งขึ้นในอนาคต

ในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นเครื่องมือสนับสนุนการหาเสียงเลือกตั้งในยุคดิจิทัล ความท้าทายสำคัญไม่ได้อยู่ที่เพียงประสิทธิภาพของเทคโนโลยีในการวิเคราะห์พฤติกรรมหรือปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการกำหนดกรอบการใช้งานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรม ความโปร่งใส และความสามารถในการตรวจสอบได้อย่างแท้จริง ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนา AI เพื่อสนับสนุนประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน งานของ Floridi et al. (2018) เสนอหลักการ “AI for Social Good” ที่เน้นการออกแบบเทคโนโลยีให้คำนึงถึงสิทธิ เสรีภาพ และความยุติธรรมของพลเมืองเป็นสำคัญ การนำแนวคิดนี้มาใช้กับบริบทของการเลือกตั้ง จึงควรมีการจัดทำกรอบมาตรฐานกลางที่กำหนดว่า AI ที่ใช้ในการหาเสียงจะต้องมีระบบที่เปิดเผยมุมมองการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างไร ใช้อัลกอริทึมประเภทใด และสามารถให้คำอธิบายที่เข้าใจได้ต่อผลลัพธ์หรือคำแนะนำของระบบ AI ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “algorithmic explainability” ของ Dastin (2020) นอกจากนี้ พรรคการเมืองควรได้รับการสนับสนุนให้พัฒนาองค์ความรู้ด้าน AI อย่างมีความ

รับผิดชอบ (Responsible AI) โดยไม่เพียงมองว่า AI คือเครื่องมือทางเทคนิคที่เพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญ แต่ ยังต้องตระหนักถึงผลกระทบทางสังคมและการเมืองที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว พรรคควรจัดตั้ง หน่วยงานเฉพาะเพื่อกำกับดูแลการใช้ AI ภายในองค์กร รวมถึงจัดให้มีที่ปรึกษาด้านจริยธรรมข้อมูล (Data Ethics Officer) เพื่อประเมินความเสี่ยงและกำหนดแนวทางการใช้ข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างเคารพต่อความเป็นส่วนตัว และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ทั้งนี้ควรมีการอบรมให้กับทีมหาเสียง นักกลยุทธ์ดิจิทัล และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องใน ด้านการออกแบบอัลกอริทึม วาทกรรมทางการเมือง และการจัดการวิกฤตทางข้อมูลอย่างต่อเนื่อง อีกมิติหนึ่งที่มีความ สำคัญ คือ การผลักดันให้เกิดกลไกการตรวจสอบจากภายนอกที่เปิดโอกาสให้ภาควิชาการและภาคประชาชน มีบทบาทในการตรวจสอบการใช้เทคโนโลยีทางการเมืองอย่างสร้างสรรค์ งานของ Bayer et al. (2021) เสนอว่า การมีองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่ตรวจสอบความโปร่งใสและความเป็นธรรมของเทคโนโลยีที่ใช้ในการเลือกตั้ง รวมถึง การจัดทำรายงานความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีแบบเปิดเผยสู่สาธารณะ (algorithmic transparency report) จะ ช่วยลดโอกาสการใช้งาน AI ในลักษณะที่เอื้อประโยชน์ต่อพรรคการเมืองบางฝ่าย และสร้างสมดุลทางข้อมูลใน สังคมการเมืองได้ดีขึ้น ในระยะยาว การออกแบบนโยบายดิจิทัลสำหรับการเลือกตั้งในอนาคต ควรเน้นแนวทางที่ บูรณาการทั้งมิติทางเทคโนโลยี กฎหมาย และสิทธิมนุษยชนร่วมกัน โดยรัฐควรจัดทำ “แนวนโยบาย AI สำหรับ การเมืองและการเลือกตั้ง” ที่กำหนดมาตรฐานด้านการใช้ข้อมูล การคุ้มครองผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และแนวปฏิบัติที่ พรรคการเมืองต้องยึดถือในทุกขั้นตอนของการใช้ AI เช่น การรับความยินยอม การชี้แจงวัตถุประสงค์ของการใช้ ข้อมูล การเปิดเผยแหล่งที่มาของข้อมูล และการรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากระบบอัลกอริทึม แนวนโยบาย เหล่านี้ควรถูกออกแบบร่วมกันโดย กกต. ภาควิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน และผู้แทนจากพรรคการเมืองทุกกลุ่ม เพื่อให้เกิดความเป็นกลาง และสร้างความไว้วางใจต่อระบบการเมืองยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอย่างแท้จริง

## ข้อสรุป

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารทางการเมืองของ พรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง ได้กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลมีบทบาทเป็น ตัวแปรหลักในการกำหนดทิศทางของแคมเปญการเมือง AI ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถประมวลผลข้อมูล พฤติกรรมและความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้งแบบเรียลไทม์ ทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม ด้วยเทคโนโลยี เช่น Natural Language Processing (NLP), Sentiment Analysis, Machine Learning และ Predictive Modeling พรรคสามารถปรับสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ และประเมินผลลัพธ์อย่างแม่นยำ

นอกจากนี้ AI ยังมีศักยภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบโต้ตอบผ่าน Chatbot และ Dashboard AI รวมถึงสามารถเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนได้กว้างขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการใช้ AI ขึ้นอยู่กับจริยธรรม ความโปร่งใส และการกำกับดูแลที่เข้มงวด ทั้งในแง่ของการใช้ข้อมูล การออกแบบอัลกอริทึม และการมีส่วนร่วมของประชาชน จึงจำเป็นต้องมีนโยบายและกลไกกำกับที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพงษ์ โพธิ์สุวรรณ. (2566). AI กับการเปิดพื้นที่การเมืองแบบประชาธิปไตยแนวราบ. *วารสารรัฐศาสตร์ปฏิบัติ*, 9(1), 61–84.
- ณัฐวุฒิ จันทรวงศ์ไพศาล. (2566). อัลกอริทึมกับอำนาจการเมืองในยุค AI: การสื่อสารของพรรคการเมืองในสังคมดิจิทัล. *วารสารรัฐศาสตร์ร่วมสมัย*, 13(1), 77–96.
- ธนาวุฒิ ชัยดำรง. (2566). การคาดการณ์แนวโน้มคะแนนนิยมด้วย AI Dashboard. *วารสารรัฐศาสตร์ดิจิทัล*, 5(1), 33–55.
- พิชัย พัฒนพงศ์. (2565). ปัญญาประดิษฐ์กับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์*, 23(2), 114–132.
- ศรัณยู รัตนวารภรณ์. (2566). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งบนโซเชียลมีเดีย: แนวทางการทำ Political Microtargeting. *วารสารรัฐศาสตร์ร่วมสมัย*, 11(2), 45–70.
- ศิวพร ไชยลาภ. (2566). การใช้ AI เพื่อวิเคราะห์และสื่อสารทางการเมืองแบบเจาะกลุ่ม. *วารสารการสื่อสารและการเมืองไทย*, 6(1), 25–44.
- สถาพร ทองคำ. (2566). เทคโนโลยี AI กับการกำหนดนโยบายพรรคการเมืองในยุคดิจิทัล. *วารสารรัฐศาสตร์ร่วมสมัย*, 12(2), 88–105.
- สุพัตรา จิตต์พิทักษ์. (2566). การประยุกต์ NLP เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมการเมืองบนแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสารนิเทศศาสตร์ดิจิทัล*, 7(2), 28–49.
- สุกัญญา ธนานิธิกุล. (2566). การวิเคราะห์อารมณ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่าน Sentiment AI: แนวทางใหม่ของการหาเสียง. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารสังคม*, 11(2), 33–51.
- วิชา เฟ็งสุข. (2566). การใช้ AI เพื่อปรับเนื้อหาการหาเสียงในระดับท้องถิ่น: กรณีศึกษาการเลือกตั้งเทศบาล. *วารสารเทคโนโลยีและสังคม*, 10(1), 50–69.

- วรัญญา มหาทองคำ. (2566). Chatbot กับการสร้างความใกล้ชิดระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน. *วารสารเทคโนโลยีการเมือง*, 6(1), 17–35.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135.
- Bennett, C. J., & Lyon, D. (2019). *Playing with Personal Data: Political Microtargeting and Democracy*. *Information Polity*, 24(2), 115–125.
- Bayer, J., Bitukova, N., Bárd, P., Szakács, J., Alemanno, A., & Uszkiewicz, E. (2021). *Disinformation and propaganda – Impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States*. European Parliament.
- Dastin, J. (2020). Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Schafer, B. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707.
- Dommett, K., & Power, S. (2021). The digital campaign: Political parties and online campaigning in the UK. *British Politics*, 16(4), 449–468.
- Howard, P. N. (2020). *Lie machines: How to save democracy from troll armies, deceitful robots, junk news operations, and political operatives*. Yale University Press.
- Chhibber, P. (2022). Digital campaigning in India: WhatsApp, data analytics and the 2019 general elections. *Journal of South Asian Development*, 17(1), 1–26.
- Teehankee, J. C., & Magcamit, M. (2023). Populist mobilization and digital propaganda in the Philippines. *Asian Politics & Policy*, 15(2), 237–254.

- Karnani, A. K. (2024). *AI empowerment in democratic governance: Enhancing participation and efficiency*. *Journal of Digital Political Studies*, 12(1), 45–67..
- Zamora, M. C. (2024). Algorithmic persuasion and the erosion of public deliberation: Lessons from the Philippines. *Journal of Southeast Asian Political Research*, 6(1), 30–51.