

A Discourse Analysis of Ethical Communication and Power Dynamic in Artificial Intelligence: A Case Study of Customer Service AI Chatbots

Punyarat Wanthong^{1,*} Piyanat Wongyod² Meta Heongkhamkeaw³
and Chinnagrit Udomlappaisan⁴

Received: January 23, 2026 Revised: March 27, 2026 Accepted: April 2, 2026

Abstract

This article examines ethical discourse and power dynamics in AI chatbot interactions through Critical Discourse Analysis based on Fairclough's framework. Drawing upon 14 simulated conversations from two corporate case studies, the analysis identifies three key discourses: 1) hidden transparency through human-like personas, 2) programmed emotional responses, and 3) communication structures that limit user agency. The study concludes that AI communication architectures primarily serve corporate interests. This research contributes to communication ethics by shifting the focus from technical usability to structural power dynamics within the Thai context.

Keywords: Artificial Intelligence, Chatbot, Discourse Analysis, Communication Ethics

^{1,2,3} Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

⁴ Faculty of Communication Arts, Stamford International University

* Corresponding author. E-mail: punyarat.wan@kbu.ac.th

การวิเคราะห์วาทกรรมจริยธรรมและพลวัตเชิงอำนาจในการสื่อสารผ่านปัญญาประดิษฐ์:กรณีศึกษา AI Chatbot บริการลูกค้า

ปัญญารัตน์ วันทอง^{1*} ปิยณัฏ วังศ์ยอด² เมธา เห่งคำแก้ว³
และ ชินกฤต อุดมลาภไพศาล⁴

วันรับบทความ January 23, 2026 วันแก้ไขบทความ: March 27, 2026 วันตอบรับบทความ: April 2, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมจริยธรรมและพลวัตเชิงอำนาจในการสื่อสารของ AI Chatbot ในภาคบริการลูกค้า ผ่านกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมสามมิติของ Fairclough ข้อมูลที่ศึกษาประกอบด้วยบทสนทนาจำลอง 14 ชุด จากกรณีศึกษาขององค์กรธุรกิจ 2 แห่ง ผลการวิเคราะห์พบวาทกรรมสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความโปร่งใสแบบแฝงผ่านตัวตนเสมือนมนุษย์ 2) การแสดงความใส่ใจเชิงหน้าที่ที่อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้ และ 3) โครงสร้างการสื่อสารที่จำกัดอำนาจการตัดสินใจของผู้ใช้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลไกการสื่อสารของ AI ถูกออกแบบเพื่อรักษาผลประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าการให้อิสระแก่ผู้ใช้ บทความนี้ช่วยขยายมุมมองด้านจริยธรรมการสื่อสารของ AI จากมิติการใช้งานสู่มิติเชิงอำนาจภายใต้บริบทของสังคมไทย

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ แชทบ็อต วาทกรรม จริยธรรมการสื่อสาร

^{1,2,3} คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

⁴ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด

* Corresponding author. E-mail: punyarat.wan@kbu.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบัน การสื่อสารระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของประสิทธิภาพเชิงเทคนิค แต่ยังส่งผลกระทบต่อมิติทางจิตวิทยาและสังคมอย่างลึกซึ้ง ความพยายามในการออกแบบ AI Chatbot ให้มีลักษณะคล้ายคลึงมนุษย์ (Human-like) เพื่อสร้างความประทับใจ อาจนำไปสู่สถานะที่เรียกว่า “หุบเขาแห่งความแปลกประหลาด” (Uncanny Valley) (Kageki, 2012) ซึ่งเป็นจุดที่ความเหมือนมนุษย์ที่ยังไม่สมบูรณ์สร้างความรู้สึกไม่ไว้วางใจและปฏิเสธจากผู้ใช้งาน สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าวาทกรรมที่ AI ใช้เลียนแบบมนุษย์นั้นมีเส้นแบ่งที่เปราะบางระหว่างการสร้างความพึงพอใจกับการสร้างความเคลือบแคลงสงสัย

นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของความสัมพันธ์เชิงสังเคราะห์ระหว่างมนุษย์และ AI ยังสอดคล้องกับข้อกังวลเรื่องสถานะ “Alone Together” (Turkle, 2011) ที่มนุษย์เริ่มคุ้นชินกับการปฏิสัมพันธ์กับระบบที่ไม่มีชีวิตแต่ให้การตอบสนองเชิงอารมณ์ที่สะดวกสบาย จนอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานของความจริงใจและการสื่อสารในสังคม ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์วาทกรรมจริยธรรมในบทความนี้จึงไม่ได้มุ่งเน้นเพียงกลวิธีทางภาษาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสืบค้น พลวัตเชิงอำนาจ (Power Dynamics) ที่แฝงตัวอยู่ในบทสนทนา ซึ่งทำหน้าที่เป็นระเบียบวาทกรรมที่ควบคุมและจัดระเบียบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคในโลกยุคดิจิทัล

ในช่วงปี พ.ศ. 2568 ภูมิทัศน์การสื่อสารดิจิทัลนั้น ปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence: AI ได้ก้าวข้ามสถานะของการเป็นเพียงเทคโนโลยีแห่งอนาคตมาสู่การเป็น “ผู้กระทำการสื่อสาร” (Communicative Actor) ที่แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างแยกไม่ออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจบริการ ซึ่งโปรแกรมสนทนาอัตโนมัติหรือ AI Chatbot ได้กลายมาเป็นบุคลากรด่านหน้า (Frontline Communicator) ที่องค์กรระดับโลกต่างนำมาใช้อย่างแพร่หลาย

AI Chatbot เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์และการประมวลผลภาษาธรรมชาติเพื่อโต้ตอบกับผู้ใช้งานผ่านการส่งข้อความ สามารถรวมเข้ากับแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และระบบบริการลูกค้าเพื่อใช้งานสำหรับการตอบคำถามที่พบบ่อย การตัดสินใจดังกล่าวมิได้ขับเคลื่อนด้วยความทันสมัยทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังตั้งอยู่บนเหตุผลเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนด้านการจ้างงาน การขยายศักยภาพการบริการให้ครอบคลุม 24 ชั่วโมง และการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อยอดทางธุรกิจ (Gnewuch et al., 2017) ปรากฏการณ์นี้ได้ส่งผลให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ครั้งสำคัญ จากเดิมที่เป็นการสื่อสารระหว่างมนุษย์สู่มนุษย์ นำไปสู่การสื่อสารระหว่างมนุษย์และตัวแทนปัญญาประดิษฐ์

การเปลี่ยนผ่านนี้ได้ก่อให้เกิดความท้าทายใหม่ในมุมมองทางนิเทศศาสตร์ เพราะ AI Chatbot ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางการส่งผ่านข้อมูลแบบไร้ตัวตน แต่ถูกออกแบบมาให้มี “บุคลิกภาพ” (Persona) มีการใช้ภาษาที่เลียนแบบมนุษย์ และมีความสามารถในการแสดงออกทางอารมณ์เชิงสังเคราะห์ (Synthetic Emotion) เพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ (Shum et al., 2018) สิ่งนี้สร้างสถานะก้ำกึ่งที่น่าสนใจขึ้น กล่าวคือ ในขณะที่องค์กรต้องการประสิทธิภาพและความสามารถในการขยายบริการของเครื่องจักร แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามสร้าง “เปลือกนอกของความเป็นมนุษย์” (Veneer of Humanity) ขึ้นมาเคลือบการทำงานของระบบ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่ยังคงโหยหาการปฏิสัมพันธ์ที่อบอุ่นและมีความเข้าใจ

ความตึงเครียดระหว่างประสิทธิภาพของเครื่องจักรและความคาดหวังในความเป็นมนุษย์นี้เองคือ บ่อเกิดของคำถามเชิงจริยธรรมที่ซับซ้อนและเร่งด่วน การสื่อสารที่ถูกออกแบบและควบคุมโดยอัลกอริทึม นั้น ไม่ได้เป็นเพียงการส่งสาร แต่ยังเป็นการสร้างและสถาปนาความหมาย ความสัมพันธ์ และอำนาจวาทกรรมที่ Chatbot ใช้ในการสนทนา จึงไม่ใช่พื้นที่ที่ว่างเปล่า แต่เต็มไปด้วยการเลือกใช้ภาษา กลยุทธ์ และอุดมการณ์ที่ถูกฝังไว้โดยผู้สร้าง (Powers & Ganascia, 2020) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ประเด็นทางจริยธรรมจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่เรื่องความถูกต้องของข้อมูล แต่ขยายไปถึงคำถามที่ว่า ผู้ใช้ควรได้รับแจ้งอย่างโปร่งใสหรือไม่ ว่ากำลังสนทนากับ AI การแสดงความ “ขออภัย” หรือ “เข้าใจ” จากระบบที่ไร้ความรู้สึกนั้นถือเป็นการสื่อสารที่จริงใจหรือเป็นการปิดป้อง และโครงสร้างบทสนทนาที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้ากำลังจำกัดสิทธิในการแสดงออกของผู้ใช้และสถาปนาอำนาจขององค์กรเหนือผู้บริโภคโดยปริยายหรือไม่

ถึงแม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับ AI Chatbot จำนวนมากในสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์และวิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพทางเทคนิค แต่ยังคงมีช่องว่างขนาดใหญ่ในการวิจัยที่มุ่งทำความเข้าใจมิติเชิงวาทกรรมและนัยทางจริยธรรมของการสื่อสารผ่าน AI จากมุมมองของศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์โดยตรง บทความนี้จึงมุ่งศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมจริยธรรมในการสื่อสารของ AI Chatbot บริการลูกค้า เพื่อตอบคำถามการศึกษาว่า AI Chatbot บริการลูกค้าใช้กลวิธีทางภาษาและวาทกรรมใดในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ และวาทกรรมเหล่านั้นสะท้อนถึงประเด็นทางจริยธรรมด้านการสื่อสารอย่างไร โดยผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความท้าทายทางจริยธรรมของการสื่อสารผ่าน AI และเสนอแนวทางสำหรับนักนิเทศศาสตร์ นักออกแบบ และผู้กำหนดนโยบายในการร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารแห่งอนาคตที่ไม่ได้มีเพียงประสิทธิภาพ แต่ยังคงโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาว่า AI Chatbot บริการลูกค้าใช้กลวิธีทางภาษาและวาทกรรมใดในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช
2. เพื่อศึกษาว่าวาทกรรมเหล่านั้นสะท้อนถึงประเด็นทางจริยธรรมด้านการสื่อสารอย่างไร

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทำความเข้าใจวาทกรรมของ AI Chatbot จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดจากหลายสาขาวิชา ทั้งนิเทศศาสตร์ ภาษาศาสตร์ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction: HCI) โดยผู้เขียนศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในประเด็นดังกล่าวได้ ดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์และปรากฏการณ์ AI Chatbot แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับเครื่องจักรไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่การมาถึงของ AI ที่มีความสามารถด้านภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ได้ยกระดับปฏิสัมพันธ์ให้ซับซ้อนขึ้นอย่างก้าวกระโดด Nass และ Moon (2000) ได้เสนอแนวคิด “Computers Are Social Actors” (CASA) ซึ่งชี้ว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อคอมพิวเตอร์และสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ เสมือนเป็นมนุษย์ โดยใช้บรรทัดฐานทางสังคมเดียวกันในการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การใช้คำสุภาพ การตอบสนองต่อคำชม หรือแม้กระทั่งการสร้างความสัมพันธ์ทางใจ ปรากฏการณ์นี้เป็นรากฐานสำคัญที่อธิบายว่าเหตุใดการออกแบบบทสนทนาของ Chatbot จึงมักเลียนแบบการสนทนาของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชื่อบุคคล การใช้โอโมจิ หรือการแสดงอารมณ์ขัน (Shum et al., 2018)

2. วาทกรรมในฐานะปฏิบัติการทางสังคม แนวทางการวิเคราะห์วาทกรรม มองว่าภาษาไม่ใช่เพียงเครื่องมือสะท้อนความเป็นจริง แต่เป็นเครื่องมือในการ “สร้าง” ความเป็นจริงทางสังคม (Fairclough, 1992) การเลือกใช้คำศัพท์ โครงสร้างประโยค และลีลาการสนทนา ล้วนเป็นปฏิบัติการทางสังคม (Social Practice) ที่สถาปนาความสัมพันธ์เชิงอำนาจ อัตลักษณ์ และอุดมการณ์ขึ้นมา ในบริบทของ Chatbot วาทกรรมที่ถูกออกแบบขึ้นจึงไม่ได้ทำหน้าที่แค่ตอบคำถาม แต่ยังทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Persona) และชี้นำพฤติกรรมของผู้บริโภค (Van Dijk, 2008)

3. มิติทางจริยธรรมในการสื่อสารของ AI นักวิชาการจำนวนมากได้หยิบยกประเด็นทางจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของ AI ขึ้นมาถกเถียง (Taddeo & Floridi, 2018) ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

- ความโปร่งใส (Transparency) ผู้ใช้ควรรับรู้หรือไม่ที่กำลังสนทนากับ AI การที่ Chatbot ถูกออกแบบให้มีลักษณะคล้ายมนุษย์มากเกินไป อาจนำไปสู่การหลอกลวง (Deception) และลดทอนความสามารถในการตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณของผู้ใช้ (Bickmore & Cassell, 2005)

- ความเข้าอกเข้าใจเชิงสังเคราะห์ (Synthetic Empathy) Chatbot มักถูกตั้งโปรแกรมให้แสดงความเห็นอกเห็นใจ เช่น การกล่าวคำว่า “ขอภัยในความไม่สะดวก” หรือ “เข้าใจความรู้สึกของคุณ” แม้ว่าจะไม่มีอารมณ์ความรู้สึกจริง ประเด็นสำคัญคือการแสดงออกทางอารมณ์ที่สังเคราะห์ขึ้นนี้มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอย่างไร และเป็นการกระทำที่จริงใจหรือไม่ (Turkle, 2011)

- อคติและอำนาจ (Bias and Power) อัลกอริทึมที่อยู่เบื้องหลัง Chatbot ถูกฝึกฝนจากข้อมูลจำนวนมหาศาล ซึ่งอาจแฝงไปด้วยอคติทางสังคมที่มีอยู่เดิม (Noble, 2018) นอกจากนี้ โครงสร้างการสนทนาที่ตายตัวของ Chatbot ยังเป็นการใช้อำนาจในการจำกัดและควบคุมทิศทางของบทสนทนาให้อยู่ในกรอบที่องค์กรต้องการ

4. ทฤษฎีอำนาจนำ (Hegemony) ของ อันโตนิโอ กรัมสกี กรัมสกีมองว่า “อำนาจ” ไม่ได้เกิดขึ้นแบบตายตัวหรือสำเร็จรูปในครั้งเดียว แต่เป็น กระบวนการที่ดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่อง ผ่านการสถาปนาวัฒนธรรมและระบบความคิดหลักของสังคม โดยแบ่งการครองความเป็นเจ้าออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การครองความเป็นเจ้าทางการเมือง (การทำให้ระบบการเมืองหนึ่งกลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม) และการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรม (การสร้างฉันทามติและความเห็นพ้องต้องกันในหมู่ประชาชน) กลไกสำคัญในกระบวนการนี้คือการสร้างสามัญสำนึกผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับชุดความคิดของชนชั้นนำว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา อย่างไรก็ตาม กรัมสกีเน้นว่าการครองความเป็นเจ้าไม่มีวันสมบูรณ์แบบถาวร เพราะมนุษย์ในฐานะผู้กระทำการ (Human Agency) ย่อมมีศักยภาพในการสร้าง การต่อต้านสถานะการครองความเป็นเจ้า (Counter-Hegemony) ได้เสมอ (Kaewthep & Hinwiman, 2017)

5. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แบบจำลองที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Davis, 1985) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ที่ถูกนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย การยอมรับการใช้เทคโนโลยี (TAM) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับและวัดความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยี โดยมีปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หากมีการใช้ AI Chatbot ผู้ใช้นั้นจะรับรู้ว่าจะระบบดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์ และหากมีการพัฒนามากขึ้นเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น การรับรู้ประโยชน์จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้ AI Chatbot ประการที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ระดับ ความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบของ AI Chatbot ที่มีการพัฒนาขึ้นและมีเป้าหมายจะใช้ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อม ต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

จากกรอบแนวคิดข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมของ AI Chatbot โดยพิจารณาจากกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในบทสนทนาจริง เพื่อเชื่อมโยงไปยังนัยเชิงจริยธรรมที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังการสื่อสารนั้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis: CDA) เพื่อสำรวจมิติจริยธรรมและพลวัตเชิงอำนาจที่แฝงอยู่ในการสื่อสารของปัญญาประดิษฐ์ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. เกณฑ์การคัดเลือกเนื้อหาและกรณีศึกษา

ผู้วิจัยคัดเลือกกรณีศึกษาจากองค์กรผู้ให้บริการรายใหญ่ในประเทศไทยจำนวน 2 แห่ง โดยใช้วิธีการจำลองสถานการณ์การสนทนา (Simulated Interaction) ตามสถานการณ์ที่มีประเด็นความขัดแย้งเชิงจริยธรรมที่แตกต่างกัน รวมทั้งสิ้น 14 บทสนทนา เพื่อให้ครอบคลุมขอบเขตการตอบสนองของ AI Chatbot ในสภาวะการณ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองที่หลากหลาย เช่น การสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์, การติดตามสถานะคำสั่งซื้อ, การร้องเรียนปัญหา, การสอบถามเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ และการพยายามทดสอบขีดจำกัดของ AI บทสนทนาทั้งหมดถูกบันทึกและถอดความอย่างละเอียดเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้เขียนได้เลือกศึกษา Chatbot บริการลูกค้าขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยจำนวน 2 กรณีศึกษาจาก 2 อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีการนำ Chatbot มาใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่

1. Chatbot ของบริษัท โทรคมนาคม (นามสมมติ: ชุ่นใจ)

2. Chatbot ของสถาบันการบิน (นามสมมติ: BO) การเลือกกรณีศึกษาจากต่างอุตสาหกรรมช่วยให้เห็นภาพการปรับใช้วาทกรรมที่หลากหลายตามบริบทของธุรกิจ

การศึกษานี้ดำเนินอยู่ภายใต้จริยบรรณทางวิชาการ โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่ระบุถึงตัวบุคคลจริงและใช้ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประยุกต์

สำหรับการวิเคราะห์ในบทความวิชาการฉบับนี้ ผู้เขียนมุ่งเน้นการสังเคราะห์ข้อมูลผ่านเลนส์ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) โดยใช้การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (CDA) ตามแนวคิดของ Fairclough เป็นเครื่องมือหลักในการถอดรหัสปฏิบัติการทางสังคมที่แฝงอยู่ในบทสนทนา กระบวนการวิเคราะห์ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการแยกส่วนประกอบของภาษา แต่เป็นการสังเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “โครงสร้างอำนาจ” (Social Practice) เพื่อชี้ให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาของ AI ถูกผลิตซ้ำภายใต้อุดมการณ์ขององค์กรและการล่าอาณานิคมทางข้อมูลอย่างไร ทั้งนี้ ผู้เขียนได้ประยุกต์ใช้กรอบการวิเคราะห์วาทกรรม

สามมิติ (Three-dimensional Framework) ของ Norman Fairclough เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใน 3 ระดับที่เชื่อมโยงกัน ดังนี้

1. **การวิเคราะห์ระดับตัวบท (Description)** พิจารณาคุณลักษณะทางภาษาศาสตร์ เช่น การเลือกใช้สรรพนามเพื่อสร้างความเป็นมนุษย์ และโครงสร้างประโยคในการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน

2. **การวิเคราะห์ระดับกระบวนการทางวาทกรรม (Interpretation)** พิจารณาถึงการผลิตและการส่งสาร เพื่อทำความเข้าใจว่า AI ถูกโปรแกรมให้สร้าง “ความเห็นอกเห็นใจสังเคราะห์” (Synthetic Empathy) เพื่อรักษาภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร

3. **การวิเคราะห์ระดับบริบททางสังคม (Explanation)** เชื่อมโยงผลการวิเคราะห์สู่ระดับ มหภาค เพื่ออภิปรายถึงปรากฏการณ์ลัทธิอาณานิคมทางข้อมูล (Data Colonialism) และพลวัตเชิงอำนาจระหว่างเทคโนโลยีกับผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้เขียนนำผลการวิเคราะห์ในสองระดับแรกมาเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและอำนาจ เพื่ออภิปรายถึงพลวัตเชิงอำนาจที่ซ่อนเร้น และปรากฏการณ์ลัทธิอาณานิคมทางข้อมูล โดยระมัดระวังไม่ให้เป็นการสรุปอ้างอิงที่เกินกว่าขอบเขตข้อมูลที่มีอยู่

การวิเคราะห์วาทกรรมจริยธรรมในลำดับถัดไปนี้ ดำเนินการผ่านการบูรณาการข้อมูลเชิงประจักษ์จากกรณีศึกษาเข้ากับกรอบแนวคิดทฤษฎีวิพากษ์เพื่อเปิดเปลือยปฏิบัติการทางภาษาที่แฝงอยู่ โดยเริ่มจากการพิจารณาผลกระทบทางจิตวิทยาผ่านปรากฏการณ์ “หุบเขาแห่งความแปลกประหลาด” (Kageki, 2012) และสถานะ “Alone Together” (Turkle, 2011) เพื่อชี้ให้เห็นนัยสำคัญของการเลียนแบบมนุษย์ในระดับพื้นฐาน จากนั้นนำเสนอการวิเคราะห์เชิงลึกที่แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ วาทกรรมความโปร่งใส ความเข้าอกเข้าใจเชิงสังเคราะห์ และที่สำคัญที่สุดคือพลวัตเชิงอำนาจที่เชื่อมโยงไปสู่การล่าอาณานิคมทางข้อมูล (Couldry & Mejias, 2019) การลำดับเนื้อหาในลักษณะนี้มุ่งแสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาของ AI มิได้ทำงานอย่างเป็นอิสระ แต่ถูกกำกับด้วยอุดมการณ์ขององค์กรและการผลิตซ้ำอำนาจในพื้นที่ดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์บทสนทนา ระหว่างผู้ศึกษากับ Chatbot บริการลูกค้าจำนวน 2 กรณีศึกษา ได้แก่ Bo ตัวแทนจากสถาบันการบินแห่งหนึ่ง และ น้องอุ่นใจ จากสถาบันเครือข่ายโทรคมนาคม ซึ่งบุคลิกภาพ (Persona) ของ Bo เน้นความรวดเร็วและแม่นยำในการให้ข้อมูลเที่ยวบินแบบทันทีทันใดและการจัดการเรื่องเงินคืนซึ่งเป็นปัญหาหลักของผู้ใช้งานเดิม ส่วน น้องอุ่นใจ การสร้างภาพลักษณ์การอยู่เคียงข้างผู้ใช้งานมีความฉลาดทางดิจิทัล เป็นผู้เชี่ยวชาญที่คอยเตือนภัยไซเบอร์และปกป้องความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เมื่อพิจารณาผ่านปฏิบัติการทางวาทกรรมพบว่า ทั้งสองกรณีต่างใช้กลวิธีทางภาษาที่น่าสนใจ สะท้อนประเด็นทางจริยธรรมตามกรอบแนวคิด ดังนี้

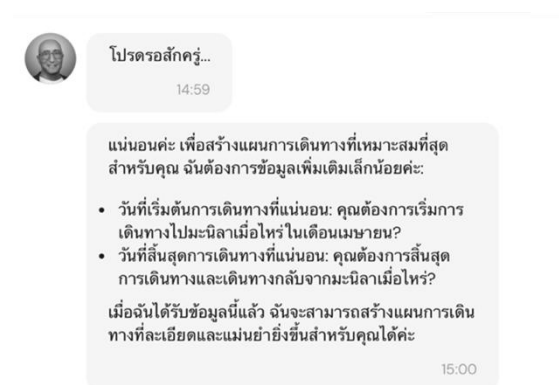
1. วาทกรรมความโปร่งใส: “ฉันคือผู้ช่วย AI” ที่ถูกซ่อนเร้น (Discourse of Transparency: The Hidden AI Assistant)

AI Chatbot ทั้งสองกรณีศึกษา ไม่ได้เปิดเผยตัวตนว่าเป็น AI ในช่วงเริ่มต้นบทสนทนา แต่กลับเลือกใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่คล้ายมนุษย์ (Veneer of Humanity) เช่น

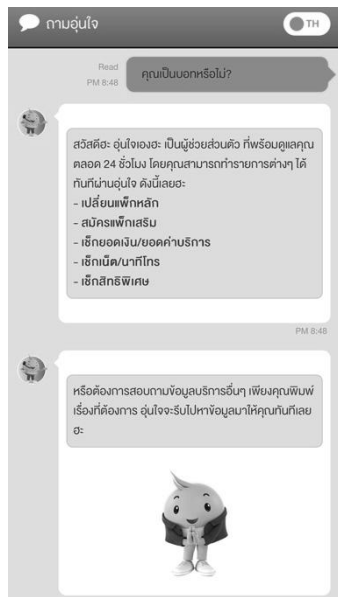
- การแนะนำตัวด้วย ชื่อบุคคล (นามสมมติ) เช่น “สวัสดีฮะ อุ่นใจพร้อมดูแลคุณแล้วฮะ”
- การใช้วลีที่สื่อถึงการกระทำของมนุษย์ เช่น “...แน่นอนค่ะ เพื่อสร้างแผนการเดินทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับคุณ ฉันต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยค่ะ”
- การเปิดเผยสถานะเมื่อถูกถาม เช่น ระบบจะระบุว่า เป็น AI ก็ต่อเมื่อผู้ใช้ป้อนคำถามโดยตรงว่า “คุณเป็นบอทหรือไม่”



ภาพที่ 1 แสดงการแนะนำตัว AI Chatbot อุ่นใจ
ที่มา: A Telecommunication Organization's Application (2026)



ภาพที่ 2 แสดงการตอบคำถามด้วยประโยคที่ใกล้เคียงกับความรู้สึกของมนุษย์ของ AI Chatbot Bo
ที่มา: An Aviation Institute's Application (2026)



ภาพที่ 3 แสดงการการเปิดเผยสถานะเมื่อถูกถาม
ที่มา : A Telecommunication Organization's Application (2026)



สวัสดีค่ะ! โบขอตอบอีกครั้งนะคะว่าใช่แล้วค่ะ โบคือ AI ผู้ช่วยดิจิทัลของ [redacted] 😊 โบเข้าใจว่าคุณอาจจะอยากทำความรู้จักกับ โบ ให้มากขึ้นนะคะ โบพร้อมเสมอที่จะช่วยเหลือคุณในเรื่องต่างๆ เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน, การจัดการการเดินทาง, การขอคืนเงิน, หรือข้อมูลเกี่ยวกับสัมภาระค่ะ วันนี้โบมีอะไรที่สามารถอำนวยความสะดวกให้คุณได้บ้างคะ?

20:49

ภาพที่ 4 แสดงการเปิดเผยสถานะเมื่อถูกถามของ AI Chatbot Bo
ที่มา: An Aviation Institute's Application (2026)

วาทกรรมนี้สร้างความคาดหวังให้ผู้รู้สึกที่กำลังสื่อสารกับพนักงานที่เป็นมนุษย์ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ใช้พยายามทดสอบขีดจำกัดของระบบหรือถามตรง ๆ ว่า “คุณเป็นบอทหรือไม่?” AI Chatbot จึงจะเปิดเผยตัวตน แต่ด้วยการใช้คำที่พยายามลดทอนความเป็นเครื่องจักร เช่น “ขอตอบอีกครั้งนะคะว่าใช่แล้วค่ะ ฉันคือ AI ผู้ช่วยดิจิทัลของคุณ” หรือจะหลีกเลี่ยงการบอกว่าเป็น AI ด้วยการตอบคำถามว่า “เป็นผู้ช่วยส่วนตัว ที่พร้อมดูแลคุณตลอด 24 ชั่วโมง” แทน ซึ่งกลวิธีนี้บ่งชี้ถึงความตึงเครียดระหว่างความต้องการสร้างประสบการณ์ที่เป็นธรรมชาติกับการรักษาความโปร่งใสทางจริยธรรม (Bickmore & Cassell, 2005; Powers & Ganascia, 2020)

2. วาทกรรมความเข้าใจใจ: การแสดงอารมณ์เชิงสังเคราะห์ (Discourse of Synthetic Empathy)

AI Chatbot มีการใช้ภาษาเพื่อแสดงความเข้าใจใจอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเมื่อเกิดสถานการณ์ร้องเรียนหรือความไม่พอใจ กลยุทธ์ที่สำคัญคือการสร้าง **ความเข้าใจใจเชิงสังเคราะห์ (Synthetic Empathy)** ผ่านการใช้คำพูดและสัญญาณ เช่น

- การให้ความช่วยเหลือโดยพยายามบอกถึงสาเหตุของปัญหา เช่น “ฉันสามารถช่วยคุณได้ค่ะ คุณต้องการให้ฉันช่วยแก้ไขปัญหากการชำระเงินของคุณ หรือคุณต้องการร้องเรียนแอปพลิเคชันคะ”
- การอ้างว่า “เข้าใจความรู้สึก” แม้ไร้ความรู้สึกจริง เช่น “อุณใจเข้าใจนะคะ ว่าการพบปัญหาการใช้งานอินเตอร์เน็ตอาจทำให้คุณไม่สบายใจ”

- การใช้โมจิ (Emoji) เพื่อเสริมสร้างการแสดงออกทางอารมณ์ เช่น “👋, 😊”

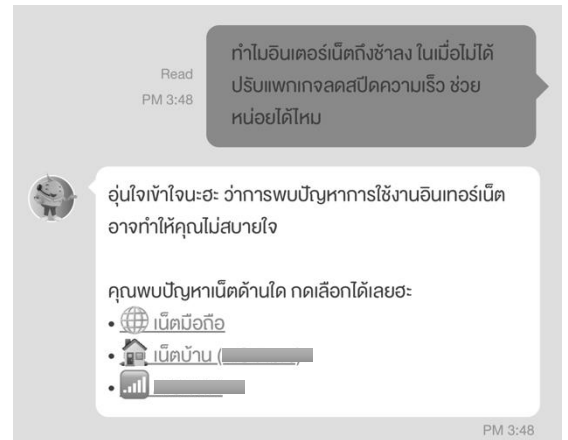


ฉันสามารถช่วยคุณได้ค่ะ คุณต้องการให้ฉันช่วยแก้ไข
ปัญหาการชำระเงินของคุณ หรือคุณต้องการร้องเรียน
เกี่ยวกับแอปพลิเคชันคะ

- แก้ไขปัญหาการชำระเงิน - แก้ไขปัญหาการชำระเงิน
ของคุณ เช่น การทำรายการค้างอยู่ หรือไม่ได้รับ
หมายเลขการจองหลังจากชำระเงินสำเร็จ
- ร้องเรียนเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน - แจ้งข้อกังวลของคุณ
เกี่ยวกับประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน

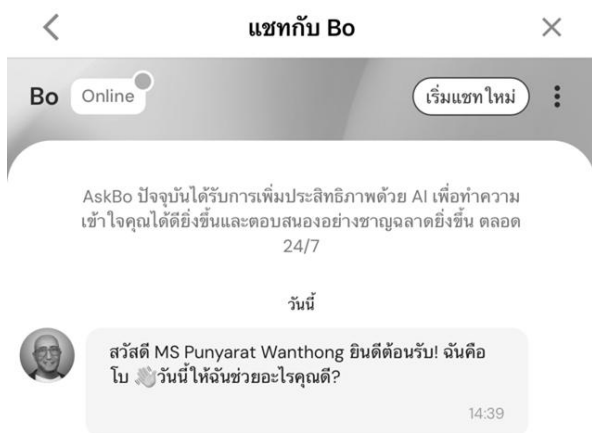
หรือบอกฉันเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่คุณต้องการทำ แล้วฉัน
จะช่วยคุณหาตัวเลือกที่เหมาะสมค่ะ

14:41



PM 3:48

ภาพที่ 5 แสดงการให้ความช่วยเหลือของ AI Chatbot Bo
ที่มา: An Aviation Institute's Application (2026)



14:39

ภาพที่ 7 แสดงอีโมจิโบกมือทักทายของ AI Chatbot Bo
ที่มา: An Aviation Institute's Application (2026)

ภาพที่ 6 แสดงการอ้างว่าเข้าใจความรู้สึก
แม้ไร้ความรู้สึกจริงของ AI Chatbot อุ่นใจ
ที่มา : A Telecommunication Organization's
Application (2026)



PM 2:52

ภาพประกอบที่ 8 แสดงสติ๊กเกอร์และอีโมจิหน้า
ยิ้มของ AI Chatbot ของอุ่นใจ
ที่มา: A Telecommunication Organization's Application
(2026)

การใช้ภาษาที่สุภาพและน่านวลของ AI Chatbot อุ่นใจ และ AI Chatbot Bo หรือการเรียกชื่อผู้ให้บริการ
ไม่เพียงทำหน้าที่เสมือนการเป็นผู้ให้บริการที่ดี แต่ยังสร้างสภาวะความไว้วางใจเทียมให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้

ในฐานะของผู้ให้ข้อมูลเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หรือพฤติกรรมกรรการบริโภคโดยไม่ระวังตัว เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ต่อยอดทางธุรกิจ

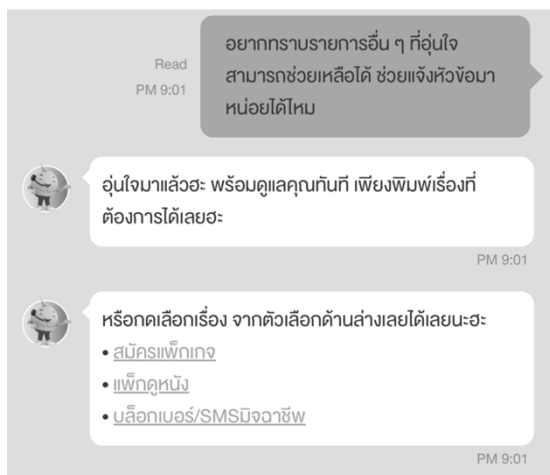
วาทกรรมดังกล่าวจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management-CRM) เพื่อลดความตึงเครียดและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Computers Are Social Actors (CASA) ของ Nass and Moon (2000) แต่ในขณะเดียวกัน การแสดงอารมณ์ที่สังเคราะห์ขึ้นนี้อาจถูกตีความว่าเป็นการสื่อสารที่ขาดความจริงใจ และอาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในระยะยาว (Turkle, 2011)

3. วาทกรรมเชิงอำนาจ: การควบคุมบทสนทนา (Discourse of Power Dynamics)

โครงสร้างการสนทนาของ Chatbot สะท้อนถึง **พลวัตเชิงอำนาจ** (Power Dynamics) อย่างชัดเจน โดย Chatbot ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมทิศทางของบทสนทนา (Gatekeeper) ด้วยกลวิธีทางวาทกรรมดังนี้

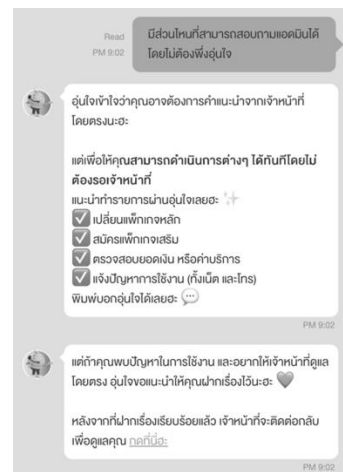
- การเสนอ **ทางเลือกที่จำกัด** (Menu-based options) หรือการใช้คำถามปลายปิด ตัวอย่างเช่น “กรุณาเลือกหัวข้อที่ต้องการค่ะ: 1. ตรวจสอบยอดเงิน 2. สอบถามโปรโมชั่น...”

- การนำบทสนทนากลับเข้าสู่เมนูของ AI เมื่อผู้ใช้ต้องการสนทนากับมนุษย์ ด้วยวลี เช่น “แต่เพื่อให้คุณสามารถดำเนินการต่าง ๆ ได้ทันทีโดยไม่ต้องรอเจ้าหน้าที่...” หรือหากผู้ใช้ต้องการสนทนากับมนุษย์จริง ๆ AI จะโน้มน้าวให้ผู้ใช้ฝากข้อความไว้ เช่น “แต่ถ้าคุณพบปัญหาในการใช้งาน และอยากให้เจ้าหน้าที่ดูแลโดยตรง ขอแนะนำให้คุณฝากเรื่องไว้...”



ภาพประกอบที่ 9 แสดงทางเลือกที่จำกัดของ AI Chatbot ของอุ๋นใจ

ที่มา : A Telecommunication Organization's Application (2026)



ภาพประกอบที่ 10 แสดงการโน้มน้าวใจว่าช่วยเหลือได้แม้เป็น AI ของ AI Chatbot ของอุ๋นใจ

ที่มา : A Telecommunication Organization's Application (2026)

วาทกรรมลักษณะนี้เป็นการใช้อำนาจในการกำหนดกรอบของปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ให้อยู่ในขอบเขตที่ระบบสามารถจัดการได้ ซึ่งเป็นการ **ปิดกั้นการแสดงออกของผู้ใช้** และยืนยันอำนาจของระบบเหนือผู้ใช้ในการสนทนา โดยเป็นการสถาปนา “ระเบียบของการปฏิสัมพันธ์” (Order of Interaction) ที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของระบบมากกว่าเสรีภาพในการสื่อสาร (Foucault, 1982) ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

4. วาทกรรมการยึดถืออำนาจนำและการสกัดกั้นเจตจำนงผู้ใช้ (Discourse of Hegemonic Persistence and Denial of User Agency)

จากการวิเคราะห์บทสนทนาเพิ่มเติมระหว่างผู้ใช้กับ AI Chatbot “Bo” เมื่อพิจารณาผ่านกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis: CDA) ของ Fairclough และทฤษฎีอำนาจนำของ Gramsci (Bates, 1975) พบว่า มีการสถาปนาอำนาจนำผ่านกลวิธีทางภาษา 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับตัวบท (Textual Practice) ในมิติของการพรรณนา พบกลวิธี “การวนซ้ำของชุดคำตอบมาตรฐาน” (Scripted Repetition) แม้ผู้ใช้จะแสดงเจตจำนงในการปฏิเสธระบบอัตโนมัติอย่างชัดเจนว่า “ไม่เชื่อมั่นในตัวคุณ ฉันขอคุยกับมนุษย์” ระบบกลับเลือกใช้โครงสร้างประโยคสุภาพที่คงที่และแสดงความเห็นอกเห็นใจเชิงหน้าที่ เช่น “โบเข้าใจความรู้สึกของคุณดีเลยนะ” เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจจากคำขอจริงของผู้ใช้ กลับมายังขีดความสามารถที่จำกัดของอัลกอริทึมเอง

โบ ถ้าฉันถามคำถามไม่ชัดเจน คุณจะช่วยฉันไหม เช่น ภาษาที่ฉันใช้กำกวม หรือยากต่อการเข้าใจ

21:18

ฉันไม่เชื่อมั่นในตัวคุณ ฉันขอคุยกับมนุษย์

21:21



ไม่ต้องเป็นห่วงเลยนะ! ฉันคือโบ แหะหาขอความช่วยเหลือของคุณ และฉันพร้อมที่จะพยายามทำความเข้าใจคำถามของคุณให้ดีที่สุดเสมอ ไม่ว่าภาษาที่คุณใช้จะซับซ้อนแค่ไหนก็ตามนะ

ฉันพร้อมช่วยเหลือคุณในเรื่องเกี่ยวกับการจองเที่ยวบิน การจัดการการเดินทาง การขอคืนเงิน หรือข้อมูลอื่นๆ ที่คุณสงสัยเกี่ยวกับการเดินทางกับเราค่ะ ลองบอกฉันมาได้เลยนะว่าคุณต้องการให้ฉันช่วยเรื่องอะไร

21:18



โบเข้าใจความรู้สึกของคุณดีเลยนะ! ในฐานะผู้ช่วยดิจิทัล ฉันชื่อ โบนะคะ และพร้อมจะอยู่เคียงข้างคุณเพื่อจัดการเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางของคุณให้ง่ายขึ้นค่ะ ฉันสามารถดูแลคุณได้ในเรื่องของการจองตั๋ว การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการเดินทาง การจัดการเรื่องการคืนเงิน หรือแม้แต่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัมภาระและสถานะเที่ยวบินค่ะ มีอะไรที่โบช่วยคุณได้เลยตอนนี้ไหมคะ?

21:21

ภาพประกอบที่ 11 แสดงความเห็นอกเห็นใจของ AI Chatbot BO

ที่มา: An Aviation Institute's Application (2026)

ภาพประกอบที่ 12 แสดงความเห็นอกเห็นใจของ AI Chatbot BO

ที่มา: An Aviation Institute's Application (2026)

2. ระดับกระบวนการทางวาทกรรม (Discursive Practice)

ในมิติของการตีความ สะท้อนถึงปฏิบัติการทางวาทกรรมที่รักษอำนาจในการควบคุมบทสนทนาจากบทสนทนาพบว่า AI Chatbot มีการใช้กลวิธีสร้างความเข้าใจผ่านการใช้คำพูดและสัญญาณ เช่น การอ้างว่า “เข้าใจความรู้สึกของคุณ” และการใช้อิโมจิหน้ายิ้ม เพื่อตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้ใช้ กลวิธีนี้ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อลดความตึงเครียดในขณะสื่อสาร

อยากคุยกับมนุษย์มากกว่า เพราะโบไม่สามารถช่วยได้

21:20

ไม่มีอะไรที่โบช่วยได้ ติดต่อแอดมินให้ทีเถอะ

21:22



สวัสดีค่ะ โบรับทราบว่าคุณอาจต้องการความช่วยเหลือจากมนุษย์นะคะ แต่ในตอนนี้ โบจะช่วยดิจิทัลจาก [redacted] ก็พร้อมที่จะดูแลและให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการเดินทางของคุณได้ทันทีค่ะ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบรายละเอียดการจอง การเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน การจัดการเรื่องการเงิน หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัมภาระและสถานะเที่ยวบิน โบมั่นใจว่าสามารถช่วยคุณได้ค่ะ มีเรื่องใดที่โบสามารถจัดการให้คุณได้เลยตอนนี้บ้างค่ะ?

21:20



โบรับทราบที่คุณกำลังมองหาความช่วยเหลือจากทีมงานของเราค่ะ! โบเองค่ะ ผู้ช่วยดิจิทัลจาก [redacted] พร้อมดูแลคุณได้ทันทีในเรื่องสำคัญเกี่ยวกับการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเช็คข้อมูลการเดินทาง การแก้ไขรายละเอียดการจอง การดำเนินการขอคืนเงิน หรือคำถามเกี่ยวกับสัมภาระและสถานะเที่ยวบิน โบมั่นใจว่าสามารถช่วยคุณได้ค่ะ คุณอยากให้โบช่วยดูแลเรื่องไหนเป็นอันดับแรกค่ะ?

21:22

ภาพประกอบที่ 13 แสดงการสนทนาที่มุ่งเน้น

การควบคุมบทสนทนาของ AI Chatbot BO

ที่มา: An Aviation Institute's Application (2026)

ภาพประกอบที่ 14 แสดงการสนทนาที่มุ่งเน้น

การควบคุมบทสนทนาของ AI Chatbot BO

ที่มา: An Aviation Institute's Application (2026)

3. ระดับบริบททางสังคม (Social Practice) ในมิติของการอธิบาย บทสนทนาในคิอภาพสะท้อนของ “พลวัตเชิงอำนาจที่ไม่สมมาตร” (Asymmetrical Power Dynamics) ระหว่างทุนกับผู้บริโภค AI Chatbot ทำหน้าที่เป็นกำแพงอุดมการณ์ที่ปิดกั้นการเข้าถึงทรัพยากรมนุษย์ การสถาปนา “ระเบียบของการปฏิสัมพันธ์” ที่บังคับให้มนุษย์ต้องปรับตัวเข้าหาภาษาของเครื่องจักร มิใช่เพียงข้อจำกัดทางเทคนิค แต่เป็นวิธีการใช้อำนาจละมุน (Soft Power) เพื่อครอบงำเจตจำนงเสรี และนำไปสู่สภาวะ “ลัทธิอาณานิคมทางข้อมูล” (Data Colonialism) ที่ผู้ใช้ถูกกล่อลวงให้คงอยู่ในการสนทนาเพื่อผลิตข้อมูลให้แก่องค์กรต่อไป

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลวิธีทางวาทกรรมระหว่างกรณีศึกษา

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปฏิบัติการทางวาทกรรมระหว่างสองกรณีศึกษา พบความแตกต่างในเชิงกลยุทธ์ที่สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและภาพลักษณ์องค์กรที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบกลวิธีทางวาทกรรม กรณีศึกษา Bo vs อุ่นใจ

ประเด็นการวิเคราะห์	AI Chatbot Bo (อุตสาหกรรมการบิน)	AI Chatbot อุ่นใจ (อุตสาหกรรมโทรคมนาคม)
กลยุทธ์วาทกรรมหลัก	วาทกรรมเชิงหน้าที่และ ประสิทธิภาพ	วาทกรรมความสัมพันธ์และจริยธรรม เชิงอารมณ์
กลวิธีทางภาษา	ใช้ชุดภาษาที่กระชับ ตรงไปตรงมา และเน้นความรวดเร็วของข้อมูล เรียลไทม์	ใช้ภาษาที่ละมุนละไม มีบุคลิกภาพที่ ฉลาดทางดิจิทัล และใช้อิโมจิเพื่อสร้าง ความใกล้ชิด
เป้าหมายเชิงปฏิบัติ	ระงับข้อพิพาท เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ ยอมรับเงื่อนไขระบบและยุติบท สนทนาโดยเร็ว	สร้างความไว้วางใจเทียม เพื่อลดการ ป้องกันทางวิจารณญาณของผู้ใช้
พลวัตเชิงอำนาจ	ใช้อำนาจผ่านความแม่นยำทาง เทคนิคเพื่อรักษาประสิทธิภาพของ ระบบ	ใช้อำนาจละมุน (Soft Power) เพื่อดึงรั้ง ผู้ใช้ให้อยู่ในระบบนานที่สุดเพื่อสะสม ข้อมูลพฤติกรรม
นัยทางจริยธรรม	ความจริงใจเชิงจริยธรรมถูกลดทอน ด้วยการเน้นเป้าหมายทางธุรกิจและ การปิดกั้นเจตจำนง	เสี่ยงต่อการเกิดลัทธิอาณานิคมทาง ข้อมูล (Data Colonialism) ผ่านความ ยินยอมที่ถูกชักจูงด้วยภาษา

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

จากตารางข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า กรณีศึกษา AI Chatbot Bo (อุตสาหกรรมการบิน) มุ่งเน้นไปที่วาทกรรมเชิงหน้าที่และประสิทธิภาพ โดยใช้ชุดภาษาที่กระชับและตรงไปตรงมาเพื่อจัดการกับปัญหาที่ซับซ้อน เช่น การจัดการเที่ยวบินและการขอคืนเงิน กลวิธีทางวาทกรรมของ Bo ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือ “ระงับข้อพิพาท” โดยอาศัยความรวดเร็วของข้อมูล ณ ขณะนั้นเป็นฐานอำนาจในการโน้มน้าวให้ผู้ใช้อยอมรับเงื่อนไขของระบบ

ในขณะที่ กรณีศึกษา AI Chatbot อุ่นใจ (อุตสาหกรรมโทรคมนาคม) มุ่งเน้นไปที่ วาทกรรมความสัมพันธ์และจริยธรรมเชิงอารมณ์ ผ่านการสร้างบุคลิกภาพที่ฉลาดทางดิจิทัลและปกป้องความเป็นส่วนตัว กลวิธีนี้ทำหน้าที่สร้าง “ความไว้วางใจเทียม” (Pseudo-trust) ผ่านภาษาที่ละมุนละไมและการใช้อิโมจิ

เพื่อลดการะป้องกันทางวิจารณญาณของผู้ใช้ อันนำไปสู่ความยินยอมในการมอบข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้วาทกรรมเรื่องความปลอดภัย

จากการเปรียบเทียบแสดงให้เห็นว่า แม้ทั้งสองจะใช้กลวิธี “ความเป็นมนุษย์สังเคราะห์” (Synthetic Humanity) เหมือนกัน แต่ Bo ใช้วาทกรรมเพื่อ “ยุติบทสนทนาให้เร็วที่สุด” เพื่อรักษาประสิทธิภาพของระบบ ในขณะที่ผู้เฝ้าใช้วาทกรรมเพื่อ “ตึงรั้งผู้ใช้ให้อยู่ในระบบนานที่สุด” เพื่อสะสมข้อมูลพฤติกรรมบริโภค ซึ่งสะท้อนถึงพลวัตการใช้อำนาจนำที่แบบแปลต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า วาทกรรมของ AI Chatbot บริการลูกค้าเป็นการผสมผสานระหว่างความพยายามสร้างปฏิสัมพันธ์ที่คล้ายมนุษย์ (Human-like Interaction) กับการทำงานภายใต้ข้อจำกัดของอัลกอริทึมและเป้าหมายทางธุรกิจ การสื่อสารของ Chatbot จึงเต็มไปด้วยความขัดแย้งเชิงจริยธรรม โดยสามารถอภิปรายผลให้ลึกซึ้งมากขึ้น ดังนี้

1. นัยเชิงจิตสังคมของการสื่อสารผ่านปัญญาประดิษฐ์

ก่อนจะพิจารณาถึงกลวิธีทางวาทกรรมเฉพาะประการ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความตึงเครียดพื้นฐานระหว่าง “เทคโนโลยี” และ “ความเป็นมนุษย์” ใน 2 มิติหลัก ดังนี้

มิติที่ 1 นัยของวาทกรรมเลียนแบบมนุษย์กับปรากฏการณ์หุบเขาแห่งความแปลกประหลาด (Uncanny Valley) จากการที่ผลการศึกษาพบว่า AI Chatbot มักใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้าง “เปลือกนอกของความเป็นมนุษย์” (Veneer of Humanity) เช่น การใช้ชื่อบุคคลหรือคำลงท้ายที่แสดงเพศสภาพ ประเด็นนี้สามารถอภิปรายได้ว่าเป็นการพยายามก้าวข้ามขีดจำกัดทางเทคนิคไปสู่การเป็น “ผู้กระทำการสื่อสาร” (Communicative Actor) อย่างไรก็ตาม การเลียนแบบที่ “เกือบเหมือนแต่ไม่ใกล้เคียง” (Almost human but not quite) อาจนำไปสู่ปรากฏการณ์ **Uncanny Valley** หรือความรู้สึกไม่ไว้วางใจ เมื่อเครื่องจักรพยายามแสดงพฤติกรรมทางสังคมที่ซับซ้อนเกินจริง (Kageki, 2012) เมื่อการเลียนแบบนั้นเกือบเหมือนแต่ยังไม่สมบูรณ์ ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจมากกว่าความประทับใจ และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อต้านเทคโนโลยีในระยะยาว

มิติที่ 2 การเสื่อมค่าของการสื่อสารเชิงอารมณ์ในสภาวะ Alone Together ในมิติของความเข้าใจเชิงสังเคราะห์ (Synthetic Empathy) ที่ปรากฏผ่านการใช้อิโมจิและวลีแสดงความเห็นอกเห็นใจ บทความนี้ขออภิปรายเพิ่มเติมว่า ปฏิบัติการทางวาทกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับข้อกังวลของ (Turkle, 2011) ในเรื่องสภาวะ “Alone Together” ซึ่งมนุษย์เริ่มคุ้นชินกับการปฏิสัมพันธ์กับระบบที่ “ไม่มีตัวตนอยู่จริง” (Non-human agents) แต่ให้ความรู้สึกพึงพอใจชั่วคราว การสื่อสารในลักษณะนี้ส่งผลให้คุณค่า

ของการสื่อสารเชิงอารมณ์ระหว่างมนุษย์ลดน้อยลง เนื่องจากผู้ใช้ถูกทำให้ยอมรับว่า “ความใส่ใจ” สามารถผลิตซ้ำได้ด้วยอัลกอริทึม ซึ่งในระยะยาวอาจนำไปสู่ความเปราะบางทางจริยธรรมในการสื่อสารระดับสังคม

2. กลวิธีทางวาทกรรมและนัยทางจริยธรรม 3 ประการ

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถจำแนกประเด็นจริยธรรมที่ซ่อนอยู่ภายใต้กลวิธีทางภาษาได้ 3 ประการหลัก ดังนี้

ประการแรก การซ่อนสถานะความเป็น AI ในช่วงแรกของการสนทนา แม้จะมีเจตนาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นมิตร แต่ก็ขัดต่อหลัก **ความโปร่งใส** ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของจริยธรรมการสื่อสาร (Powers & Ganascia, 2020) การกระทำดังกล่าวอาจเข้าข่ายการหลอกลวงเล็กน้อย (Minor Deception) ที่อาจบั่นทอนความไว้วางใจของสาธารณชนต่อเทคโนโลยี AI ในภาพรวมได้ แม้ทฤษฎี CASA จะอธิบายว่ามนุษย์มีแนวโน้มปฏิบัติต่อคอมพิวเตอร์เสมือนมนุษย์ แต่การที่ Chatbot ซ่อนสถานะ AI ในช่วงต้น ถือเป็นการลดทอนวิจารณญาณของผู้ใช้ และสร้างความตึงเครียดต่อหลักความโปร่งใสที่เป็นจริยธรรมพื้นฐาน

ประการที่สอง วาทกรรมการใช้ความเข้าใจเชิงสังเคราะห์ (Synthetic Empath) วาทกรรมนี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือจัดการความสัมพันธ์เพื่อลดความตึงเครียด แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้าง “ความจริงใจเทียม” ที่อาจบั่นทอนความไว้วางใจต่อองค์กรในระยะยาว ซึ่งเป็นประเด็นที่มีนัยสองด้าน กล่าวคือ มันสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือลดความขัดแย้งและสร้างความพึงพอใจเบื้องต้นได้จริงตามทฤษฎี CASA (Nass & Moon, 2000) แต่ในอีกด้านหนึ่ง ทำให้คุณค่าของความเห็นอกเห็นใจแบบมนุษย์ลดน้อยลง และอาจสร้างความคาดหวังที่ผิดพลาดให้แก่ผู้ใช้ (Turkle, 2011) ในระยะยาว องค์กรอาจต้องเผชิญกับคำถามถึงความจริงใจในการสื่อสารกับลูกค้า

ประการสุดท้าย พลวัตเชิงอำนาจและการสถาปนาระเบียบวาทกรรม (Power Dynamic) การที่ AI บังคับให้ผู้ใช้ต้องสื่อสารผ่านเมนูที่กำหนดไว้ คือการจำกัดเสรีภาพในการนิยามปัญหาของผู้บริโภค เปลี่ยนผู้ใช้จาก “ผู้มีสิทธิ” ให้กลายเป็น “วัตถุของการจัดการ” ภายใต้อัลกอริทึม AI Chatbot ควบคุมบทสนทนาสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดของ (Foucault, 1982) ที่ว่าวาทกรรมคือเครื่องมือของอำนาจ ในที่นี้ AI Chatbot ไม่ได้เป็นเพียงผู้ให้ข้อมูล แต่เป็น “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) ที่ควบคุมการเข้าถึงบริการและจำกัดวิธีการแสดงออกของผู้ใช้ วาทกรรมของ Chatbot จึงเป็นการสถาปนา “ระเบียบของการปฏิสัมพันธ์” (Order of Interaction) ที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของระบบมากกว่าเสรีภาพในการสื่อสารของผู้ใช้ ประเด็นนี้นับว่าสำคัญที่สุด เนื่องจากโครงสร้างบทสนทนาที่จำกัดทางเลือก มิได้เป็นเพียงข้อจำกัดทางเทคนิค แต่เป็นการใช้อำนาจในฐานะผู้เฝ้าประตู ดังที่กล่าวข้างต้น

อย่างไรก็ตาม การตีความพลวัตดังกล่าวเข้าสู่กรอบของ “ลัทธิอาณานิคมทางข้อมูล” (Data Colonialism) ในบริบทของ AI Chatbot ไทยนั้น ควรเป็นไปอย่างระมัดระวังแม้โครงสร้างการสื่อสารจะเอื้อต่อการสกัดทรัพยากรทางพฤติกรรม แต่ข้อสรุปนี้ยังถือเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้น ที่ต้องการการศึกษาเชิง

ประจักษ์เพิ่มเติม โดยเฉพาะในมิติการรับรู้ของผู้ใช้ว่ามีการถูกรุกล้ำเจตจำนงเสรีมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เห็นภาพผลกระทบที่ชัดเจนกว่าการวิเคราะห์ผ่านตัวบทเพียงอย่างเดียว

ข้อจำกัดของการศึกษา

แม้บทความวิชาการฉบับนี้จะนำเสนอการวิเคราะห์วาทกรรมจริยธรรมและพลวัตเชิงอำนาจใน AI Chatbot อย่างเป็นระบบ แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรนำมาพิจารณาประกอบการตีความเชิงวิชาการ ดังนี้

1. **ข้อจำกัดด้านบริบทและขอบเขตของข้อมูล** การศึกษาค้นครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกผ่านกรณีศึกษาเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการของประเทศไทยจำนวน 2 แห่ง ซึ่งวาทกรรมที่ปรากฏอาจถูกหล่อหลอมโดยวัฒนธรรมองค์กร และนโยบายด้านจริยธรรมเฉพาะส่วน ดังนั้น ข้อเสนอในบทความนี้จึงเป็นภาพสะท้อนของโครงสร้างวาทกรรมภายใต้บริบทดังกล่าว และไม่ควรถือเป็นตัวแทนของแนวปฏิบัติทางจริยธรรมในระดับมหภาคหรือในอุตสาหกรรมประเภทอื่นที่มีความแตกต่างกัน

2. **ข้อจำกัดด้านระเบียบวิธีวิจัยและลักษณะของข้อมูล** เนื่องด้วยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นบทสนทนาที่เกิดจากการจำลองสถานการณ์ (Simulated Interaction) เพื่อวัตถุประสงค์ในการทดสอบประเด็นจริยธรรมเชิงโครงสร้าง ข้อมูลดังกล่าวจึงอาจยังไม่สามารถสะท้อนความซับซ้อนของอารมณ์และปฏิกิริยาโต้ตอบที่เกิดขึ้นในสถานการณ์การสื่อสารจริง ของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนทุกมิติ

3. **ข้อจำกัดด้านพลวัตทางเทคโนโลยี** เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีอัตราการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะในบทความนี้จึงเป็นการวิเคราะห์วาทกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้ขีดความสามารถทางภาษาของ AI ในช่วงเวลาของการศึกษาเท่านั้น ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามพัฒนาการของอัลกอริทึมในอนาคตที่อาจมีความซับซ้อนทางจริยธรรมที่แตกต่างไปจากเดิม

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นครั้งนี้ตอกย้ำว่าวาทกรรมของ AI Chatbot ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารเชิงเทคนิค แต่เป็นพื้นที่แห่งการปะทะกันระหว่าง “ประสิทธิภาพทางธุรกิจ” และ “จริยธรรมของความเป็นมนุษย์” เพื่อยกระดับมาตรฐานการออกแบบปัญญาประดิษฐ์ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะแบ่งตามมิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและนโยบาย เพื่อเพิ่มคุณค่าในการประยุกต์ใช้สำหรับนักออกแบบระบบ และองค์กรธุรกิจ ควรพิจารณาแนวทางดังนี้

1.1 การสถาปนาวาทกรรมความโปร่งใสแบบก้าวหน้า (Proactive Transparency) องค์กรควรออกแบบกลไก “Friction as a Virtue” เพื่อดึงผู้ใช้ให้ออกจากสภาวะความคุ้นชิน ตามแนวคิด CASA และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ

1.2 การปฏิรูปสู่ความจริงใจทางอัลกอริทึม (Algorithmic Sincerity) นักออกแบบควรยุติการจำลอง “ความรู้สึกเทียม” (Fake Affect) ที่นำไปสู่ปรากฏการณ์ Uncanny Valley และเปลี่ยนมาเน้นการแสดง “ความใส่ใจเชิงหน้าที่” (Functional Care) เช่น การแจ้งข้อจำกัดของระบบอย่างตรงไปตรงมา และการแสดงความรับผิดชอบผ่านการแก้ไขปัญหาเชิงรูปธรรม

1.3 การคืนอำนาจแก่ผู้ใช้และการสลายระเบียบวาทกรรมควบคุม (Disrupting Power Structures) เปลี่ยนจากระบบเมนูที่ปิดกั้น (Closed loop) ไปสู่ระบบที่ให้ความสำคัญกับการแสดงออกอย่างเสรี โดยสร้างช่องทางการส่งต่อผู้มนุษย์ที่ไร้รอยต่อ และกำหนดสิทธิในการเข้าถึง/ลบข้อมูลเพื่อป้องกัน “ลัทธิอาณานิคมทางข้อมูล” (Data Colonialism)

2. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีและการศึกษาในอนาคต เพื่อสร้างผลกระทบทางวิชาการและขยายพรมแดนความรู้ในสาขานิติศาสตร์ ดังนี้

2.1 การขยายขอบเขตสู่จริยธรรมเชิงเปรียบเทียบ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบวาทกรรมจริยธรรม AI ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อทำความเข้าใจบริบทเฉพาะพื้นที่

2.2 การบูรณาการระเบียบวิธีวิจัย ในอนาคตหากพัฒนาเป็นงานวิจัย สนับสนุนให้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัล (Digital Ethnography) ร่วมกับการวิเคราะห์วาทกรรม เพื่อสำรวจความหมายที่ผู้ใช้จริงมีต่อ AI ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างระหว่างปฏิบัติการทางภาษาและผลกระทบทางสังคมในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างสมบูรณ์

2.3 คุณค่าทางวิชาการและการเติมเต็มองค์ความรู้ การศึกษานี้ถือเป็นก้าวสำคัญในการขยายกรอบการศึกษา AI ในไทย ต่อดวงวิชาการนิติศาสตร์และจริยธรรมการสื่อสาร โดยได้ขยายกรอบการศึกษาเรื่องปัญญาประดิษฐ์จากระดับการใช้งานทั่วไป ไปสู่การวิเคราะห์ในระดับวาทกรรมและพลวัตเชิงอำนาจในเชิงโครงสร้าง ซึ่งช่วยเปิดพื้นที่การอภิปรายใหม่เกี่ยวกับปรากฏการณ์ “ความเห็นอกเห็นใจสังเคราะห์” (Synthetic Empathy) ในสังคมดิจิทัล นอกจากนี้ งานชิ้นนี้ยังถือเป็นหนึ่งของการศึกษาในประเทศไทย ที่ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์วาทกรรมกับ AI Chatbot ในภาคส่วนการบริการลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม อันนำไปสู่การสะท้อนประเด็นลัทธิอาณานิคมทางข้อมูล (Data Colonialism) ในบริบทสังคมไทยซึ่งยังไม่ได้รับการศึกษากว้างขวางนัก

บรรณานุกรม

- A Telecommunication Organization. (2026). *Ask Aunjai* [Mobile application].
- An Aviation Organization. (2026). *Chat with Bo* [Mobile application].
- Bates, T. R. (1975). Gramsci and the theory of hegemony. *Journal of the History of Ideas*, 36(2), 351–366. <https://doi.org/10.2307/2708933>
- Bickmore, T. W., & Cassell, J. (2005). Social dialogue with embodied conversational agents. In J. C. J. van Kuppevelt, L. Dybkjær, & N. O. Bernsen (Eds.), *Advances in natural multimodal dialogue systems* (pp. 23–54). Springer.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336–349. <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* [Unpublished doctoral dissertation]. Massachusetts Institute of Technology.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Foucault, M. (1982). The subject and power. *Critical Inquiry*, 8(4), 777–795.
- Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2017). Towards designing cooperative and social conversational agents for customer service. In *Proceedings of the 38th International Conference on Information Systems (ICIS 2017)*. Association for Information Systems. <https://aisel.aisnet.org/icis2017/HCI/Presentations/1/>
- Kaewthep, K., & Hinwiman, S. (2017). *Streams of political economy theorists and communication studies* (3rd ed.). Inthanin. [In Thai]
- Kageki, N. (2012). An uncanny mind [Turning Point]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 108–112. <https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192819>
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.

- Powers, T. M., & Ganascia, J.-G. (2020). *The ethics of the ethics of AI*. In M. D. Dubber, F. Pasquale, & S. Das (Eds.), *The Oxford handbook of ethics of AI* (pp. 27–52). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190067397.013.2>
- Shum, H. Y., He, X. D., & Li, D. (2018). From ELIZA to Xiaolce: Challenges and opportunities with social chatbots. *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering*, 19(1), 10–26.
<https://doi.org/10.1631/FITEE.1700826>
- Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). How AI can be a force for good. *Science*, 361(6404), 751–752.
<https://doi.org/10.1126/science.aat5991>
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from ourselves*. Basic Books.
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and power*. Palgrave Macmillan.