



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวผ่านความคิดเห็น
ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

Tourism Destination Image of Thailand
under the Users' Opinions in Social Media

ดร.ชวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย
ผศ.จุฑาทุณี จันทร์มาลี
ผศ.นภัศร์ธัญย์ ชัชวาลานนท์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวผ่านความคิดเห็น
ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

Tourism Destination Image of Thailand
under the Users' Opinions in Social Media

ดร.ชวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย
ผศ.จุฑาวุฒิ จันทรมาลี
ผศ.นภัศร์ธัญย์ ชัชวาลานนท์
(คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2558)

หัวข้อวิจัย	ภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวผ่านความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์
ผู้ดำเนินการวิจัย	ดร. ขวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย ผศ. จุฑาทูมิ จันทรมาลี ผศ. นภัสศรีณย์ ชัชวาลานนท์
ที่ปรึกษา	ผศ. ดร. วิชชา ฉิมพลี
หน่วยงาน	หลักสูตรวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะ (attributes) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย (2) เพื่อประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลข้อคิดเห็น (3) เพื่อสร้างแผนประชาสัมพันธ์ในการปรับภาพลักษณ์ที่มีปัญหาจากผลการประเมินภาพลักษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคำที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทย และโปรแกรมสืบค้นข้อมูลอินเทอร์เน็ต กูเกิล และใช้วิธีจำแนกหมวดหมู่แนฟไอพีเบส เพื่อการเรียนรู้และพยากรณ์ภาพลักษณ์ สถิติที่ใช้ในงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะหรือคำที่เป็นตัวบ่งบอกหรือแสดงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในแต่ละด้านจากจำนวนทั้งหมด 14 ด้าน โดยส่วนใหญ่มีจำนวน 4-7 คำ คิดเป็นร้อยละ 85.71 เมื่อมีการสืบค้นข้อมูลด้วยคำข้างต้นในรอบปี พ.ศ. 2558 พบว่าจำนวนทวิตที่ค้นได้ในแต่ละด้านของภาพลักษณ์มีค่าระหว่าง 50-60 ทวิต ความยาวทวิตเฉลี่ย 15.48 คำ เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วย วิธีจำแนกประเภทแนฟไอพีเบส พบว่า โดยเฉลี่ย ร้อยละ 19.45 มีภาพลักษณ์เป็นบวก ร้อยละ 17.29 มีภาพลักษณ์เป็นลบ และร้อยละ 66.49 มีภาพลักษณ์เป็นกลาง เมื่อประเมินภาพลักษณ์ด้วยเกณฑ์การประเมินภาพลักษณ์ที่กำหนดพบว่า ด้านภาพลักษณ์ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.29 ถึง 71.43 สมควรมีการปรับปรุง การปรับปรุงภาพลักษณ์นั้นมีหลายวิธี ในที่นี้ได้เสนอแผนการปรับปรุงภาพลักษณ์ไว้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานปรับปรุงภาพลักษณ์แต่ละด้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

Research Title	Tourism Destination Image of Thailand under the Users' Opinions in Social Media
Researcher	Dr. Chawalsak Phetchanchai Asst. Prof. Chuthavuth Chantaramali Asst. Prof. Napatsarun Chatchawalanonth
Research Consultants	Asst. Prof. Dr. Witcha Chimphlee
Organization	Computer Science Program Faculty of Science and Technology Suan Dusit University
Year	2017

This research has three objectives: (1) to study the attributes that relate to the images of Thailand affected by foreign tourists, (2) to evaluate images of Thailand from social media users by using opinion mining technique, and (3) to construct a public relations plan to improve images of Thailand from the image evaluation results. The populations of this research is the foreign tourists. The research tools comprise of questionnaire, google search engine tool, and Naive Bayes Classification model. The used statistics is descriptive statistics. The results show that most image sections of the 14 image sections contains 4-7 attribute words or 85.71%. Searching for a number of tweets from Twitter website in the year period 2015 found that the number of tweets in all image sections are 50-60 tweets, and the average length of tweets is 15.48 words. When applying data mining technique to these tweets with Naive Bayes Classifier, it can be seen that the results of 19.45% is positive, 17.29% is negative, and 66.49% is neutral. The evaluation of the images found that 64.29% to 71.43% of image sections need to be improved. There are many ways to improve these images, in this research, the public relations plan is constructed as the guideline for better image perception in each section and for promoting Thai tourism.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย เพื่อประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลข้อคิดเห็น และเพื่อสร้างแผนประชาสัมพันธ์ในการปรับภาพลักษณ์ที่มีปัญหาจากผลการประเมินภาพลักษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย งานวิจัยนี้ไม่สามารถดำเนินการได้หากไม่ได้ รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการสนับสนุนเพื่อทำงานวิจัยนี้

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ให้ข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยนี้เป็นอย่างดี งานวิจัยนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีหากไม่มีผู้ช่วยเก็บข้อมูล และประมวลผลข้อมูล นับว่าทุกท่านเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงานวิจัยนี้

คณะผู้วิจัย

2560

สารบัญ

	หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย	ก	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข	
กิตติกรรมประกาศ	ค	
สารบัญ	ง	
สารบัญตาราง	ฉ	
สารบัญภาพ	ช	
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญ	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	ขอบเขตการวิจัย	2
	คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
	ลักษณะของภาพลักษณ์	4
	กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์	5
	องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์	7
	ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	9
	ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย	9
	อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	10
	สื่อสังคมออนไลน์	11
	การทำเหมืองข้อมูล	12
	กระบวนการทำเหมืองข้อมูล	14
	การประมวลผลภาษาธรรมชาติ	15
	ตัวจำแนกประเภทข้อมูลนาอิวเบส	16
	การจำแนกประเภทข้อความ	18
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	21
	ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	21
	เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	22

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	33
ตอนที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกี่ยวกับคำที่เป็นภาพลักษณ์	33
ตอนที่ 2 การประเมินผลภาพลักษณ์ 14 ด้านของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	37
ตอนที่ 3 แนวทางการสร้างภาพลักษณ์แผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศไทย	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการวิจัย	55
อภิปรายผล	56
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	56
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	58
บรรณานุกรมภาษาไทย	58
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	59
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แผนประชาสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ ของประเทศไทยทางด้านการท่องเที่ยว	67
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในจังหวัดต่าง ๆ	22
3.2	ภาพลักษณ์ 14 ด้านของประเทศไทย	22
3.3	ตัวอย่างคำที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แต่ละด้าน	23
3.4	ตัวอย่างคำถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ	24
3.5	เมตริกความสับสน	28
4.1	คำคุณลักษณะที่แสดงภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของประเทศไทยที่ได้รับการคัดเลือกจากการประเมินของนักท่องเที่ยว	33
4.2	จำนวนทวิตที่รวบรวมได้จากการสืบค้นในปี พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2558	38
4.3	ผลการจำแนกประเภทข้อความโดยผู้เชี่ยวชาญสำหรับส่วนที่ใช้ทดสอบ	42
4.4	ความแม่นยำในการจำแนกประเภทในแต่ละด้านของภาพลักษณ์	42
4.5	ผลการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศไทย 14 ด้าน ด้วยแบบจำลองตัวจำแนกหมวดหมู่นาอิวเบสส์สำหรับข้อมูลในปี พ.ศ. 2558	44
4.6	การจัดกลุ่มภาพลักษณ์โดยใช้เกณฑ์ทั้งสามแบบ	50
4.7	จำนวนภาพลักษณ์ที่ถูกจัดกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ทั้งสามแบบ	52

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	สื่อสังคมออนไลน์	12
2.2	กระบวนการทำเหมืองข้อมูล	14
2.3	แผนภาพแสดงการจัดประเภทข้อความ	18
2.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
3.1	แบบจำลองกระบวนการทำเหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นจากข้อความทวีตเตอร์	27
4.1	แผนภูมิเรดาร์ผลการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศไทย 14 ด้าน ในปี พ.ศ. 2558	46
4.2	แผนภูมิเส้นผลการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศไทย 14 ด้าน ในปี พ.ศ. 2558	47
4.3	แผนภูมิแสดงสัดส่วนภาพลักษณ์ประเทศไทย 14 ด้าน ในปี พ.ศ. 2558	49
4.4	แผนภูมิเปรียบเทียบผลการจัดกลุ่มภาพลักษณ์โดยใช้เกณฑ์ทั้งสามแบบ	53

บทที่ 1 บทนำ

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จากรายงานของกรมการท่องเที่ยว พบว่าในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนถึง 26.74 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึง 19.60% (กรมการท่องเที่ยว, 2557) โดยแต่ละปี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับประเทศคิดเป็นเงินกว่า 1 ล้านล้านบาท และในปี 2557 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 2 ล้านล้านบาท (เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์, 2556) การตัดสินใจเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ฮิลตัน เวิลด์ไวด์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านโรงแรมและรีสอร์ทชื่อดังระดับโลก ได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยว 2,700 คน ใน 9 ประเทศทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พบว่าประมาณ 36% ของผู้ตอบแบบสอบถาม บอกว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และน้อยกว่า 5% ที่บอกว่าอาหารและเครื่องดื่มไม่ใช่ปัจจัยหลัก (เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์, 2557) งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในรอบสองทศวรรษที่ผ่านมาได้พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่เป้าหมายการท่องเที่ยว (Destination image) มีผลอย่างสำคัญในกระบวนการตัดสินใจการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยก่อนเริ่มตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสร้างภาพลักษณ์และความคาดหวังเกี่ยวกับสถานที่ที่ต้องการไปเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์และความคาดหวังเหล่านี้เกิดจาก ประสบการณ์การท่องเที่ยว การพูดปากต่อปาก รายงานข่าว และความเชื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวเอง (Chon, 1991) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบอีกว่าการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการสร้าง ภาพลักษณ์สถานที่เป้าหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007)

ความเป็นมาและความสำคัญ

อิทธิพลของอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคม เศรษฐกิจ และชีวิตส่วนบุคคลมากขึ้น สื่อสังคม (social media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (online social media) มักใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารดังกล่าวอาจประกอบไปด้วย การสร้าง การแบ่งปัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นซึ่งกันและกัน (Kaplan & Haenlin, 2010) ได้ให้นิยามของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นกลุ่มของแอปพลิเคชันทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสร้างจากแนวคิดและเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 ซึ่งจะอนุญาตให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเองตลอดจนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ตนเองสร้างขึ้นมากับผู้ใช้รายอื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์มีหลายลักษณะ เช่น เว็บไซต์ของสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์การรีวิวของผู้บริโภค เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เว็บไซต์วิกิต่าง ๆ ฟอรัมทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นข้อมูลที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์จึงสะท้อนความคิด ความรู้สึกหรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้สร้างข้อมูลนั้น ๆ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ผู้นั้นได้กล่าวถึง สำหรับด้านการท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้ความสนใจเขียนข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นจำนวนมากเช่นกันซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทย สิ่งที่ถูกเขียนข้อความในสื่อสังคมออนไลน์แสดง

ข้อคิดเห็นออกมาทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนความชอบหรือไม่ชอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยและในประเด็นใด ฉะนั้น การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้งานมีต่อประเทศไทย อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องค่อนข้างยาก เนื่องจากข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง ไม่สามารถวิเคราะห์หรือจำแนกข้อมูลได้โดยตรง สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการท่องเที่ยว ได้มีการศึกษาวิจัยกันอยู่จำนวนหนึ่ง (Leung & Bai, 2013) อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศไทย ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำโครงการวิจัยนี้ขึ้น เพื่อการศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการประมวลผลแบบการทำเหมืองข้อมูลข้อคิดเห็น โดยประเด็นการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ได้จากการศึกษาด้วยวิธีการสอบถามโดยตรงจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย ผลจากการศึกษาสามารถนำมาจัดทำแผนเพื่อปรับปรุงการเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้ทราบและเข้าใจในประเด็นปัญหาที่เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อประเทศไทย ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศไทยไปในทางที่ดีขึ้นและจะมีผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นและประเทศไทยก็จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อรวบรวมคุณลักษณะ (attributes) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย
2. เพื่อประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อสร้างแผนประชาสัมพันธ์ในการปรับภาพลักษณ์ที่มีปัญหาจากผลการประเมินภาพลักษณ์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การค้นหาคำหรือคุณลักษณะ ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยการวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาคำที่สะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศไทยโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 จะทำการศึกษาการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลคำหรือคุณลักษณะที่สะท้อนภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลจากการศึกษาในส่วนที่ 1 ในการศึกษาจะใช้คำหรือคุณลักษณะดังกล่าวมาค้นหาในเอกสารบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการค้นนั้นจะใช้วิธีค้นคว้าคำดังกล่าวข้างต้นทีละคำ ร่วมกับคำว่า “Thailand” ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ ทวิตหรือรายการข้อคิดเห็นของสื่อสังคม

ออนไลน์ทวิตเตอร์ ซึ่งมีบัญชีผู้ใช้งานกว่า 500 ล้านคนจากทั่วโลก อย่างไรก็ตามเนื่องจาก มีการใช้ภาษาในการสื่อสารในสังคมออนไลน์หลายภาษา ในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้เฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นหลักเท่านั้น หากมีข้อความภาษาอื่นปนอยู่ จะทำการตัดข้อความในภาษาอื่นนั้นออกไป ในการวิจัยนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากทวิตของทวิตเตอร์ โดยเก็บรวบรวมจากข้อความที่มีผู้ทวิตไว้ ตลอดจนข้อความที่ผู้ติดตามได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ ข้อความเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นข้อความ (text data) ไม่มีโครงสร้าง ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการทำเหมืองข้อมูลข้อคิดเห็น (Opinion mining) ของจากกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประเมินภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นภาษาอังกฤษผ่านแอปพลิเคชันทวิตเตอร์

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. ภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งข้อคิดเห็นและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ
2. ข้อคิดเห็น (Opinion) คือ สิ่งที่แสดงออกด้วยคำพูดหรือการเขียนเพื่อสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งนั้น ๆ
3. การทำเหมืองข้อมูล (Data mining) คือ เทคนิคเพื่อค้นหารูปแบบ (pattern) จากข้อมูลจำนวนมากโดยอัตโนมัติ โดยใช้ขั้นตอนวิธีจากวิชาสถิติ การเรียนรู้ของเครื่องและการรู้จำแบบ
4. การทำเหมืองข้อมูลข้อคิดเห็น (Opinion mining) เป็นการนำข้อมูลข้อคิดเห็นเพื่อค้นหาว่าบุคคลเหล่านั้นมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแบบใด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะใดบ้าง
2. สามารถใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ในการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้
3. สามารถใช้ประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image Characteristics)

ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น บางทีเรียกว่า จินตภาพ ภาพลักษณ์ อาจจะหมายถึง มโนภาพที่จิตสร้างขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่ง โดยภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนี้มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตาม

ภาพลักษณ์มักเป็นภาพความนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ถ้าเป็นภาพความนึกคิดเกี่ยวกับองค์กร ก็จะเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร กล่าวคือ เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ และความรู้สึกต่อหน่วยงานหรือองค์กร โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ได้แก่ พฤติกรรมขององค์กร การบริหารจัดการ และการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (Cheng & Xue, 2014) เป็นต้น

โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา-รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า จากผลการวิจัย ใน (Cheng & Xue, 2014) พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการ ดังนั้น การให้บริการที่ดีจึงเป็นการเตรียมการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็น การทำวิจัย การสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลาย ๆ ฝ่าย (Cheng & Xue, 2014) ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื้อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร สรุปลจาก (Gregory, 1991) ได้ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจนำมาเป็นภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรได้
2. มีการกำหนดทิศทางการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจน โดยผู้ที่มีบทบาทต่อการกำหนดแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด คือ ผู้บริหารขององค์กร
3. ต้องมีการประเมินองค์กรตนเองก่อนว่ามีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร ก่อนที่จะออกแบบภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กร

4. ค้นหาให้เจอว่าหน่วยงานของเรามีกิจกรรมอะไรเป็นสำคัญและทำความเข้าใจในงานหรือกิจกรรมนั้นให้ดี
5. ใช้แนวคิดสร้างสรรค์ให้มาก เพื่อช่วยให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
6. มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรให้สม่ำเสมอ
7. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กรที่ได้ดำเนินการไป นอกจากนี้ควรมีการจัดการกับปัญหาข่าวลือหรือข้อมูลเท็จต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ถูกต้อง

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้องค์กรมีลักษณะตามที่ต้องการ โดยการสร้างภาพลักษณ์ จะต้องเกิดจากความร่วมมือร่วมใจของทุกคนในองค์กร เพื่อผลักดันให้เกิดภาพที่บุคคลทั่วไปมองมาที่องค์กรในลักษณะที่องค์กรต้องการ องค์กรประกอบสำคัญที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงองค์การในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดของ Gregory (1991) นำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร ให้เป็นที่น่าเชื่อถือศรัทธา ยอมรับ และ สร้างความรู้สึกที่ดี เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ดังนั้นการสื่อสารการตลาด จึงจะขาดส่วนประกอบสำคัญไปไม่ได้ คือ การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่จะมองข้ามไม่ได้ คือ ภาพโลโก้บริษัทและความมีชื่อเสียงของบริษัทที่มีความเกี่ยวพันกันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของบริษัท (Cheng & Xue, 2014)

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดมีการปรับ ให้เป็นกลยุทธ์อันยอดเยี่ยมยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและเทคนิคการสื่อสารที่ชัดเจน เข้มข้นและสอดคล้องกัน ซึ่งในกรณีนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ซึ่งเป็นการผนวกรวมกันของการสื่อสารหลายอย่างอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยผลักดันภาพลักษณ์สามารถทางการเงินของบริษัทผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าความสามารถของ IMC มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของแคมเปญและผลกระทบทางอ้อมที่สำคัญต่อประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานทางการเงินของแบรนด์ (Cheng & Xue, 2014)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตรา ยี่ห้อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในสภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้ โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย องค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์สินค้าคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้ต่อบริษัทในทางไม่ดี มันจะกลายเป็นตัวแปรที่อาจขัดขวางการพัฒนาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสร้างชื่อเสียงที่ดีของบริษัท (Pomeroy & Johnson, 2009)

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตรา ยี่ห้อ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว (Cheng & Xue, 2014) เช่น การสร้างแบรนด์ของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) (เชษฐา อัจฉริยะเวโรจน์, 2554) เป็นต้น นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และการใช้สื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม (ธีรพร ทองชะโชค และ อาคม ใจแก้ว, 2556)

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น ซึ่งกรณีนี้จะเห็นได้ชัดจากกลยุทธ์การทำการทางตรงแบบการตลาดแบบทางไกล (Telemarketing) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยการให้เจ้าหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทางโทรศัพท์ เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต บัตรเดบิตและสินเชื่อบุคคล พบว่ามีลูกค้ายินดีรับสายร้อยละ 20 ในจำนวนนี้ร้อยละ 65 ยินดีรับข้อเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร (มารุต เสนาทัศน์, 2553)

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) เสนอผลิตภัณฑ์แก่ตลาดที่มีความเฉพาะและแตกต่างและสร้างความภักดีต่อองค์กรซึ่งจะสามารถสร้างผลกำไรให้แก่บริษัทได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (เชษฐา อัจฉริยะเวโรจน์, 2554) เป็นต้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกที่คนสร้างขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีความรู้สึกได้เฉพาะตน (Subjective Knowledge) โดยความรู้สึกนี้จะประกอบไปด้วย ข้อเท็จจริงและคุณค่าที่กำหนดขึ้นมาเอง ความรู้สึกเฉพาะตนนี้จะเกิดจากการสะสมจากข้อมูลและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง (Boulding, 1961) ทั้งนี้เป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ว่ามนุษย์ไม่สามารถรับรู้รายละเอียดอะไรได้ทุกอย่างแต่เป็นการรับรู้จากภาพกว้าง ๆ เท่านั้น ซึ่งอาจจะขาดความชัดเจนในเชิงข้อมูลแล้วมักตีความหมาย (Interpret) ต่อสิ่งนั้น ด้วยตัวเอง ความรู้สึกได้เฉพาะตนนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ตามทัศนะของตนเอง และพฤติกรรมตนเองแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นอย่างไร องค์ประกอบของภาพลักษณ์จำแนกได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) เป็นการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่ออกมาในลักษณะสิ่งที่ปรากฏ เช่น ลักษณะทั่วไป ประเภท และความแตกต่าง ที่ได้จากการสังเกต เป็นต้น

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ (Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2014) เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เช่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (โกศล น่วมบาง และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559) เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ โดยปัจจัยในการสร้างตราสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อออกไป เช่น การต้องการให้เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ชนิดา เพชรเยี่ยม และ เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2558) เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เช่น กรณีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (สลิลทิพย์ เข้มทอง, 2558) เป็นต้น

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

ในรอบสามทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่เป้าหมาย (Destination Image) กันอย่างกว้างขวาง ในการศึกษาได้ศึกษาวิธีการหลายวิธีในการสร้างกรอบความคิดในการสร้างภาพลักษณ์ (Pike, 2010) โดยในการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งเป้าหมาย (Destination Image) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวนั้น ก่อนจะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นโดยผนวกเอาความคาดหวังเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป ซึ่งโดยทั่วไปจะอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตนเอง การพูดปากต่อปาก รายงานข่าว และความเชื่อทั่วไปของตน มารวมด้วย (Choi, Tkachenko, & Sil, 2011)

การวิจัยเพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่นั่นอาศัยการเก็บข้อมูลในภาคสนาม เช่น (Choi et al., 2011) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีและการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีของชาวรัสเซีย โดยการศึกษาได้ใช้วิธีการสำรวจโดยการออกแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เคยไปเที่ยวเกาหลีและชาวรัสเซียที่ไม่เคยไปเที่ยวเกาหลี ในแบบสอบถามได้ทำการแบ่งระดับคำตอบของคำถาม ไว้ 5 ระดับ จาก เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ปานกลาง น้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ไม่เคยไปเที่ยวเกาหลี บอกว่าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกาหลีมากที่สุดจากการพูดปากต่อปากและจากวิทยุ และโทรทัศน์ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับคือ 2.85 รองลงมาคือได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในขณะที่กลุ่มที่เคยไปเที่ยวประเทศเกาหลีแล้ว พบว่าได้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากการพูดปากต่อปากมากที่สุดคือคะแนนเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือจากอินเทอร์เน็ต 3.44 จากข้อมูลนี้จะเห็นว่าปัจจัยการพูดกันปากต่อปากและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ต่อประเทศเกาหลีของชาวรัสเซียมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดในสิ่งหนึ่งว่า ดี/ไม่ดี หรือ ชอบ/ไม่ชอบ หรือ กลาง ๆ เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเมื่อมีการศึกษาหรือรับรู้ (Perception) ความเชื่อถือ (Beliefs) และการยอมรับ (Yielding) สำหรับภาพลักษณ์ด้านการเดินทางมาประเทศไทยในสายตาต่างชาติ หมายถึงภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ยูเราก้าคอนซัลตติ้ง, 2555)

1. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเรื่องคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะหาดทรายชายทะเล (Beaches) และอุทยานแห่งชาติ (National Parks)

2. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งโดยเฉพาะลักษณะเด่นของคนไทย เช่น ความเป็นมิตรไมตรี (Hospitality/ Friendly) ความอ่อนโยนและความละเอียดอ่อน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีไทยที่เป็นเอกลักษณ์

3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์ในเอเชียแปซิฟิก หรือการท่องเที่ยว

4. เชิงสุขภาพความงาม รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะด้านอื่น ๆ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ช็อปปิ้ง

5. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Safety and Security)

6. ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ

7. ภาพลักษณ์ในด้านคุณค่าของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourism Experience) และความคุ้มค่าเงิน (Value for Money)

โดยปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ (ท่องเที่ยว) มี 2 ด้าน (Baloglu & McCleary 1999) ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส ค่านิยม แรงจูงใจ และบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

2. ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ

อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นว่านอกจากการบอกเล่ากันปากต่อปากแล้ว อินเทอร์เน็ตก็นับว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันเป็นยุคของเว็บ 2.0 ซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหาและแลกเปลี่ยนเนื้อหาซึ่งกันและกันได้ (Zeng & Gerritsen, 2014) การสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาได้ปรากฏให้เห็นในเว็บแอปพลิเคชันหลายตัวซึ่งเรียกรวม ๆ กันว่า สื่อสังคม (Social Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) สื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บการวิจารณ์สินค้าของผู้บริโภค เว็บชุมชนแบ่งปันเนื้อหา เว็บวิกิชนิดต่าง ๆ เว็บฟอรัมต่าง ๆ เป็นต้น เว็บสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อพูดคุยกับคนอื่น ๆ ในสังคมออนไลน์ได้โดยการรวมเอา 2 เทคโนโลยีเข้าด้วยกัน คือ สารสนเทศ และการติดต่อสื่อสาร โดยอาศัย การปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (Social Interaction) และรวมไปถึงการเขียนข้อความ การโพสต์รูปภาพ คลิปวีดิทัศน์ และคลิปเสียง เป็นต้น เว็บแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กัน ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) กูเกิลพลัส (Google+) ลิงคเอดอิน (Linked in) อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอเรสต์ (Pinterest) เป็นต้น การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยสถิติระบุว่าในปี 2556 มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดดังนี้ เฟสบุ๊ก ไม่น้อยกว่า 1.15 พันล้านคน ทวิตเตอร์ และ กูเกิลพลัส

อย่างละไม่น้อยกว่า 500 ล้านคน ลิงเคดอิน ไม่น้อยกว่า 238 ล้านคน และ อินสตาแกรม ไม่น้อยกว่า 130 ล้านคน (Stelzner, 2013; Duggan & Smith, 2014) จะเห็นว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชันที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับใช้มากเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและทักษะซึ่งกันและกันมากที่สุดตัวหนึ่งคือ ทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์เป็นแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตตัวหนึ่ง ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ ทวิตเตอร์รายอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือทวิต และอื่น ๆ กิจกรรมหลัก ๆ บน ทวิตเตอร์ คือการเขียนบทความหรือทวิต ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันบทความ ทวิตบนทวิตเตอร์ มีมากมายหลากหลายตามความสนใจของผู้ใช้ ทั้งนี้ ได้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนหนึ่งได้ทวิตข้อความด้านใดด้านหนึ่งขึ้นโดยเฉพาะ เป็นไปตามสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น ศาสนา การประชาสัมพันธ์สินค้า การเมือง อาหาร หรือการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยทวิตเหล่านี้จะมีการนำเสนอบทความหรือข้อความของทวิตที่ตนสนใจและมีผู้ใช้ ทวิตเตอร์รายอื่น ๆ ติดตาม แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันบทความเหล่านี้ เช่น ทวิตเตอร์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ชื่อ Rajiv Sharma Phuket (Sharma, 2017) จะเป็นบล็อกที่บอกเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตและมีผู้สนใจเข้ามาอ่านจำนวนมาก และได้มีการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ท้ายบทความจำนวนมาก

จะเห็นว่าบนบล็อกของ ทวิตเตอร์ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ข้อมูลบนบล็อกของ ทวิตเตอร์ ทำได้ยากเนื่องจากขนาดของข้อมูลไม่แน่นอน ข้อมูลไม่เป็นระบบ มีเพียงข้อความธรรมดา ไม่มีรูปแบบ ดังนั้นการวิเคราะห์ด้วยวิธีปกติจึงทำไม่ได้หรือทำได้ยาก อย่างไรก็ตาม ด้วยเทคโนโลยีของการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ทำให้มีการพัฒนาเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบข้อความข้างต้น เรียกว่า การทำเหมืองข้อมูลข้อความ (Text Mining) ซึ่งเป็นการสรุปสาระสำคัญของบทความ (Text Summarization) อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาถึงการใช้เทคโนโลยีการทำเหมืองข้อมูลมาประมวลหาความคิดเห็นหรือทัศนะ (Opinion Mining) จากบทความ เช่น ชอบ ไม่ชอบ หรือกลาง ๆ เป็นต้น การศึกษาการทำเหมืองข้อมูลข้อความสามารถพบได้ในงานวิจัยหลายรายการ เช่น Basari, Hussin, Ananta, and Zeniarja (2013) ได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการทำเหมืองข้อมูลข้อความจากทวิตเตอร์เกี่ยวกับการวิจารณ์ภาพยนตร์ ในขณะที่ Valsamidis, Theodosiou, and Kazanidis (2013) ได้ใช้วิธีการทำเหมืองข้อมูลในบล็อกด้านการเกษตร เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

มนุษย์ได้ชื่อว่าเป็นสัตว์สังคมซึ่งคล้าย ๆ กับสัตว์อีกหลายประเภท กล่าวคือมีการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม เป็นชุมชน เป็นต้น แต่มนุษย์มีความพิเศษกว่าสัตว์อื่น หลายประการ หนึ่งในนั้นคือการมีภาษาพูด/ภาษาเขียน/ภาษาสัญลักษณ์ เป็นต้น การอยู่ด้วยกันของมนุษย์ทำให้เกิดภาษาเพื่อการติดต่อสื่อสารกันทั้งระยะใกล้และระยะไกล จากที่เรียบง่าย เช่นการพูดคุยกัน ตะโกน การสื่อสารด้วยนกพิราบ การสื่อสารด้วยควันไฟ เป็นต้น แล้วมีวิวัฒนาการมาเป็นการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี เช่น วิทยุ

สถิติ (Statistics) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และการรู้จำ (Pattern Recognition) การทำเหมืองข้อมูล อาจจะต้องใช้ขั้นตอนวิธีแบบใดแบบหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้

1. กฎความสัมพันธ์ (Association Rule) เป็นความสัมพันธ์ของเหตุการณ์หรือวัตถุที่เกิดขึ้นพร้อมกัน โดยเป็นไปตามหลักการเหตุและผล เช่น Huang, Liao, Yang, Chang, and Luo (2010) ได้ศึกษาสถานะตลาดหุ้นหลังจากเอเยนซีข่าวได้ให้ข่าวออกมาแบบเวลาจริง (Real Time) โดยใช้กฎความสัมพันธ์ถ่วงน้ำหนัก (Weighted Association Rule) และวิธีการทางเหมืองข้อมูลข้อความ (Text Mining) เพื่อให้ได้มาซึ่งระดับความสำคัญของแต่ละหัวข้อข่าวที่ได้รับมาในการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไต้หวัน ในวันถัดมา Gandhi, Mistry, and Patel (2014) ได้ใช้วิธีการลูกลมระหว่าง คอลแลบอเรทีฟ ฟิลเตอร์ริง (Collaborative Filtering) และกฎความสัมพันธ์ เพื่อสร้างระบบแนะนำการท่องเที่ยว ได้ใช้กฎความสัมพันธ์ยังถูกใช้เพื่อการวิเคราะห์หา รูปแบบการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว (Versichele et al., 2014) เป็นต้น

2. การจำแนกประเภทข้อมูล (Data Classification) เป็นการจำแนกประเภทของข้อมูลโดยใช้กฎในการจำแนก สำหรับกฎนั้นไม่สามารถกำหนดได้เองด้วยการตัดสินใจของมนุษย์ เนื่องจากมีความซับซ้อนเกินไป แต่จะได้จากการทำเหมืองข้อมูลนั่นเอง วิธีการทางการจำแนกประเภทข้อมูลอาจใช้วิธีการทางสถิติ หรือวิธีการทางการเรียนรู้ของเครื่อง เช่น การใช้ ขั้นตอนวิธีพันธุกรรม (Genetic Algorithm) (Pasolli & Melgani, 2015) การทำให้เหมาะที่สุดด้วย พาร์ติเคิลสวอร์ม (Particle Swarm Optimization) (Zheng et al, 2014) วิธีการฝูงผึ้งประดิษฐ์ (Artificial Bee Colony Algorithm) (Deriche & Fizazi, 2015) โครงข่ายประสาทเทียม (Neural networks) เป็นต้น

3. การแบ่งกลุ่มข้อมูล (Data Clustering) เป็นการจัดข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะสำคัญร่วมกัน ตัวอย่างการประยุกต์ใช้การแบ่งกลุ่มข้อมูล เช่น การใช้เทคนิคการแบ่งกลุ่มข้อมูล ในการทำเหมืองข้อมูลการใช้เว็บ (web usage mining: WUM) เพื่อวิเคราะห์หาลักษณะอัจฉริยะทางธุรกิจที่ซ่อนอยู่ในเกตเวย์ของสวีเดน (Pitman, Zanker, Fuchs, & Lexhagen, 2010) การทำเหมืองข้อมูลกับกระแสข้อมูล (Mythily, Banu, & Raghunathan, 2015) และการใช้การแบ่งกลุ่มเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของมัลแวร์ (Edem, Benzaid, Al-Nemrat, & Watters, 2014) เป็นต้น

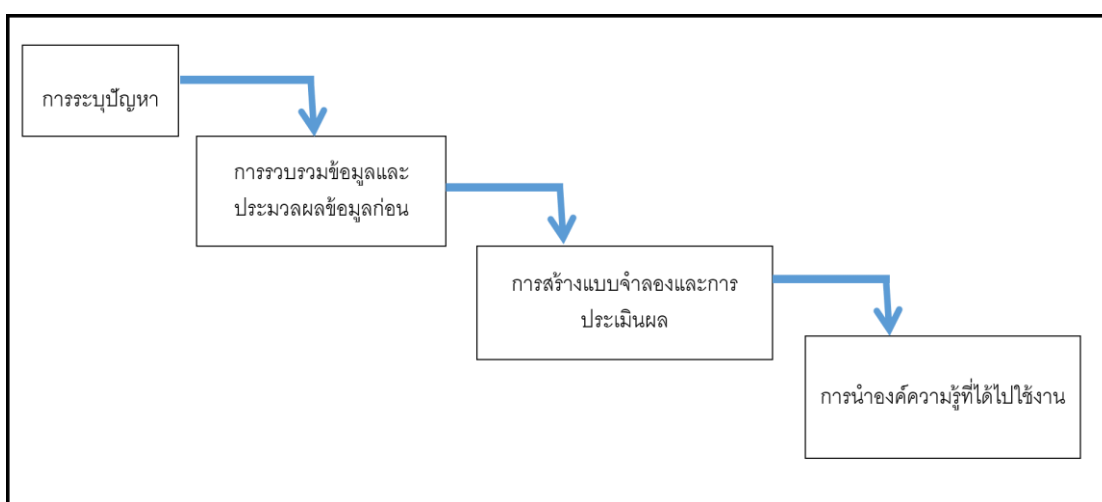
4. การสร้างจินตทัศน์ (Visualization) เป็นการนำเอาข้อมูลขนาดใหญ่มาดำเนินการด้วยการทำเหมืองข้อมูลแล้วให้คอมพิวเตอร์สร้างภาพกราฟิกขึ้นมาเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลนั้น การมองดูภาพจะทำให้เข้าใจข้อมูลได้ดีกว่าการดูข้อมูลที่เป็นตัวเลขล้วน ๆ เช่น การประยุกต์ใช้การแสดงผลจินตภาพทัศนคติสำหรับข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยว (Marrese-Taylor, Velásquez, & Bravo-Marquez, 2014) การแสดงผลจินตภาพข้อมูลดวงอาทิตย์ (Schuh et al., 2015) และ การประยุกต์ใช้จินตภาพสามมิติสำหรับงานเหมืองข้อมูล (Rojas, Quispe, & Villegas, 2015) เป็นต้น

การทำเหมืองข้อมูลเกี่ยวข้องข้องกับการแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ ตัวอย่าง เช่น การวิเคราะห์ความขึ้นชอบต่อการใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยการวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าที่เคยเลือกใช้สินค้านั้นมาแล้ว ต่อมายังคงมีการใช้สินค้านั้นต่อหรือไม่ หรือว่ามีการเปลี่ยนไปใช้

สินค้าอื่นแทน (Witten & Frank, 2005) เป็นต้น ในปัจจุบันการทำเหมืองข้อมูลได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานหลายประเภท ทั้งในด้านธุรกิจที่ช่วยในการตัดสินใจ (Wu, Zhou, Jin, Lin, & Leung, 2017) ด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์ (Schuh et al., 2015; Thomas, Ahu, & Romagnoli, 2017) (Arslan, Colak, & Sarihan, 2016) และด้านเศรษฐกิจและสังคม (Jacobsen, Levin, & Tausanovitch, 2016; Niekler, Wiedemann, & Heyer, 2017) เป็นต้น

กระบวนการทำเหมืองข้อมูล

กระบวนการทำเหมืองข้อมูล ประกอบไปด้วยกระบวนการหลัก ๆ ดังแสดงในภาพ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการทำเหมืองข้อมูล

กระบวนการทำเหมืองข้อมูล มีลำดับขั้นดังนี้

1. การระบุปัญหา (Problem Definition) เป็นลำดับแรกของการทำเหมืองข้อมูล โดยการระบุปัญหานั้นจะต้องให้ความสนใจไปที่ความต้องการระบบนั้นว่าต้องการระบบที่มีคุณสมบัติอย่างไร เช่น ในงานธุรกิจหนึ่งอาจต้องการทราบข้อมูลว่า "บริษัทจะขายสินค้าแก่ลูกค้าให้ได้มากขึ้นได้อย่างไร" การตอบคำถามนี้สามารถดำเนินการได้โดยใช้รูปแบบปัญหาของเหมืองข้อมูล เช่น ลูกค้ากลุ่มไหนชอบสินค้าเราที่สุด การตอบคำถามนี้ก็จะใช้โมเดลในการพยากรณ์ โดยอาศัยข้อมูลการซื้อสินค้าในอดีต ก่อนที่จะสร้างโมเดลผู้ดูแลโครงการต้องเลือกเอาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและสินค้าที่ลูกค้าซื้อออกมา เป็นต้น

2. เทคนิคการรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลก่อน (Data Gathering and Preparation) เป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลเบื้องต้นที่ใช้เพื่อจัดเตรียมข้อมูลให้เหมาะแก่การทำเหมืองข้อมูล สำหรับการทำการประมวลผลเบื้องต้นมีหลายวิธีดังนี้

2.1 การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleansing) เป็นการทำให้ข้อมูลให้สมบูรณ์ถูกต้อง เช่น การใส่ข้อมูลที่ขาดหายไปให้ครบ ลดปัญหาข้อมูลที่ถูกรบกวนโดยการทำให้ข้อมูลมีลักษณะเรียบ (Smooth) การตรวจหาข้อมูลผิดปกติและลบออก ตลอดจนแก้ปัญหาข้อมูลที่มีความไม่แน่นอน เป็นต้น

2.2 การแปลงข้อมูล (Data Transformation) หมายถึงการทำการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้มีรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้งาน เช่น การทำให้เป็นบรรทัดฐาน (Normalization) การสรุปข้อมูล (Aggregate) การทำให้อยู่ในรูปทั่วไป (Generalization) และการสร้างแอตทริบิวต์ใหม่ (Attribute Construction) เป็นต้น

2.3 การลดข้อมูล (Data Reduction) เป็นการทำให้ขนาดของข้อมูลเล็กลง แต่ยังคงคุณลักษณะการเป็นตัวแทนของข้อมูล วิธีการลดข้อมูลได้แก่ การลดจำนวนแอตทริบิวต์ (Attribute Reduction) การลดจำนวนค่าของแอตทริบิวต์ การลดจำนวนระเบียบของข้อมูลโดยการสุ่ม เป็นต้น

3. การสร้างแบบจำลองและการประเมินผล (Model Building and Evaluation) ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่ใช้เทคนิคของการเรียนรู้ของเครื่องหรือเทคนิคของสถิติมาใช้ในการสร้างแบบจำลองที่สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และทดสอบแบบจำลองพร้อมทั้งประเมินผลสำหรับแบบจำลองที่อาจนำมาใช้ในกระบวนการทำเหมืองข้อมูลนั้นมีหลายอย่าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความต้องการ เช่น การหาความสัมพันธ์ การจัดกลุ่ม การจำแนกประเภท และการพยากรณ์ เป็นต้น

4. การนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้งาน (Knowledge Deployment) เป็นขั้นตอนต่อเนื่องมา กล่าวคือหลังจากที่สร้างแบบจำลองและทดสอบแบบจำลองจนเป็นที่แน่ใจในประสิทธิภาพแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเอาแบบจำลองนี้ไปใช้ในปัญหาจริง เพื่อแก้ปัญหาที่ตั้งไว้

จะเห็นว่ากระบวนการทำเหมืองข้อมูลมีขั้นตอนดำเนินการต่าง ๆ หลายขั้นตอน โดยเฉพาะการสร้างแบบจำลอง ผู้ออกแบบระบบงานเหมืองข้อมูลจะต้องเลือกใช้แบบจำลองที่เหมาะสมกับงาน และข้อมูลจึงจะได้ขั้นตอนวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับการทำเหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นนั้น เป็นการประมวลผลข้อมูลที่เป็นข้อความ ซึ่งจะต้องใช้ขั้นตอนวิธีในการจำแนกประเภทข้อความ จึงจะเหมาะสม

การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing)

ภาษาธรรมชาติคือภาษามนุษย์ การประมวลผลภาษาธรรมชาติ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยด้านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) โดยการจำลองแบบความฉลาดของสมองมนุษย์ออกมาใช้ในคอมพิวเตอร์

ภาษาธรรมชาติแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ รูปแบบข้อความ (Text) และรูปแบบภาษาพูด (Speech) โดยภาษาธรรมชาติในรูปแบบภาษาพูดจะมีความยุ่งยากกว่าการประมวลผลภาษาธรรมชาติแบบข้อความ ทั้งนี้เพราะการประมวลผลภาษาธรรมชาติแบบภาษาพูดจะต้องมีกระบวนการแปลงภาษาพูดให้เป็นข้อความเพิ่มขึ้นมาก่อนนั่นเอง ในที่นี้จะได้กล่าวถึงเฉพาะการประมวลผลภาษาธรรมชาติที่เป็นแบบข้อความเท่านั้น

การประมวลผลภาษาธรรมชาติจะนิยมใช้เพื่อการสรุปหรือค้นหาใจความสำคัญหรือทัศนของผู้เขียนข้อความนั้น เช่น การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งานสื่อสังคม (Pak & Paroubek, 2010; Tsirikis, Poulopoulos, Tsantilas, & Varlamis, 2017) นอกจากนี้การประมวลผลภาษาธรรมชาติยังประยุกต์ใช้เพื่อติดตามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้สนใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ (Marrese-Taylor et al., 2014; Nicoletta & Servidio, 2012; Frankenfield, Roth-Yousey, & Compher, 2005; Genc-Nayebi & Abran, 2017; Ravi, Ravi, & Prasad, 2017)

งานวิจัยทางการประมวลผลภาษาธรรมชาติได้ก้าวหน้าไปมาก ปัจจุบันได้มีการสร้างไลบรารีสำหรับช่วยในการประมวลผลภาษาธรรมชาติไว้เป็นซอฟต์แวร์ระบบเปิด (Open Source) หลายรายการ ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Natural Language Toolkits (NLTK) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Steven Bird, Edward Loper and Ewan Klein จากภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ แห่งมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย (Bird, Loper, & Klein, 2017; Perkins & Fattohi, 2014) โดยได้มีการพัฒนาต่อเนื่องมาเรื่อย ๆ จนปัจจุบันเป็นรุ่นที่ 3 NLTK ถูกพัฒนาขึ้นด้วยภาษาไพทอนโดยมีการออกแบบให้มีความง่ายต่อการใช้งานและเชื่อมต่อเข้ากับคลังคำศัพท์ที่สำคัญต่าง ๆ เช่น WordNet เป็นต้น โดยในไลบรารีประกอบไปด้วยฟังก์ชันด้านการประมวลผลคำไว้อย่างครบถ้วน หลักการทำงานเพื่อประมวลผลข้อความนั้นจะใช้หลักของการจำแนกข้อความ กระบวนการจำแนกข้อความนั้นจะทำให้ทราบว่าข้อความนั้นมีทัศนเป็นบวก (Positive) หรือเป็นลบ (Negative) หรือเป็นกลาง (Neutral) กระบวนการประมวลผลภาษาธรรมชาติด้วย NLTK โดยใช้วิธีการจำแนกข้อความนั้นจะใช้วิธีดึงคำสำหรับสกัดแยกพีเจอร์ และใช้ตัวจำแนกประเภทนาอิวเบส ในการจำแนกข้อความออกเป็นบวก ลบ หรือกลาง

ตัวจำแนกประเภทข้อมูลนาอิวเบส (Naïve Bayes Classifier)

การจำแนกประเภท (Classification) เป็นวิธีการทางเหมืองข้อมูลที่ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการสอน (Training) เป็นการสอนให้แบบจำลองเข้าใจและเรียนรู้รูปแบบ (Pattern) จากข้อมูล โดยข้อมูลที่จะใช้สอน จะต้องมีการกำหนดป้ายข้อมูล (Label) เอาไว้แล้ว ขั้นที่ 2 เป็นขั้นตอนการทดสอบ คือให้ตัวจำแนกประเภทใช้ความรู้จากการสอนมาพยากรณ์ข้อมูลที่ยังไม่ได้กำหนดป้ายข้อมูล การจำแนกประเภทมี 2 ลักษณะคือ (1) จำแนกข้อมูลออกเป็นสองประเภท (Binary Classification) (Naeem, Bing, Naeem, Amir, & Javed, 2017; Bruni, 2017) และ (2) การจำแนกข้อมูลออกเป็นหลายประเภท (Multi-class classification) (Hussain, Liu, & Basu, 2014; Chaudhary, Kolhe, & Kamal, 2016) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่สามารถจำแนกออกได้เป็นกี่ประเภท

ตัวจำแนกประเภทข้อมูลนาอิวเบส หรือ NBC เป็นวิธีการจำแนกข้อมูลที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานหลักของทฤษฎีบทเบส (Bayes theorems) ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดเป็นลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีบทเบส (Bayes Theorem) เป็นสูตรคณิตศาสตร์สำหรับกำหนดค่าความน่าจะเป็นตามเงื่อนไข หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือทฤษฎีบทเบสเป็นวิธีการหาค่าความน่าจะเป็นอย่างหนึ่งเมื่อทราบความน่าจะเป็นของสิ่งอื่นๆ แล้ว

กำหนดให้ $P(A)$ เป็นความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ A และ $P(A|B)$ คือความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ A เมื่อเกิดเหตุการณ์ B จากตัวแปรที่กำหนดและแนวคิดทฤษฎีบทเบส นั้น สามารถทำนายเหตุการณ์ที่พิจารณาได้จากการเกิดของเหตุการณ์ต่างๆ ได้ดังสมการ

$$P(A|B) = \frac{P(A \cap B)}{P(B)} \quad (2.1)$$

เมื่อ $P(A|B)$ คือ ค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ B ขึ้นก่อนและจะมีเหตุการณ์ A ตามมา (Conditional Probability)

$P(A \cap B)$ คือ ค่า หรือค่าความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์ A และเหตุการณ์ B เกิดขึ้นร่วมกัน

$P(B)$ คือ ค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ B เกิดขึ้น (joint probability)

2. แบบจำลองความน่าจะเป็น (Probabilistic model) นาอิวเบส เป็นแบบจำลองความน่าจะเป็นตามเงื่อนไข กำหนดให้ข้อมูลที่ต้องการจำแนกประเภท แทนด้วยเวกเตอร์ x ดังนี้

$$x = (x_1, x_2, \dots, x_n) \quad (2.2)$$

จากสมการจะเห็นว่า x เป็นเวกเตอร์ของข้อมูลจำนวน n รายการ(ซึ่งเป็นอิสระต่อกัน) ความน่าจะเป็นสำหรับกรณีนี้จะสามารถเขียนแทนได้ด้วยสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

$$p(C_k | x_1, x_2, \dots, x_n) \quad (2.3)$$

โดยที่ แต่ละฟีเจอร์จะถูกจัดประเภทเป็นประเภทใดประเภทหนึ่งใน k ประเภท แทนด้วย C_k

จากปัญหาข้างต้นถ้าจำนวนฟีเจอร์ของข้อมูลมีมาก เพื่อให้ง่ายขึ้นจะใช้ทฤษฎีบทเบสเพื่ออธิบายแบบจำลองความน่าจะเป็นได้ดังนี้

$$p(C_k | x) = \frac{p(C_k)p(x|C_k)}{p(x)} \quad (2.4)$$

หรือเขียนในรูปภาษาที่เข้าใจง่ายได้ดังนี้

$$p(C_k | x) = p(C_k | x_1, x_2, \dots, x_n)$$

$$p(C_k | x) = \frac{1}{Z} p(C_k) \prod_{i=1}^n p(x_i | C_k) \quad (2.5)$$

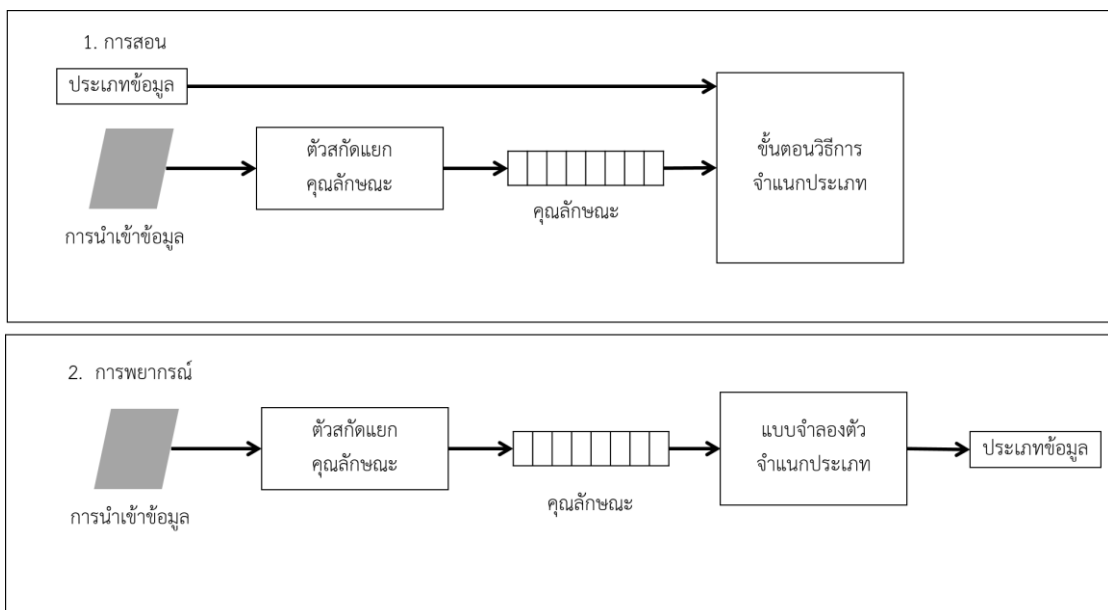
เมื่อ Z เป็นองค์ประกอบที่ปรับขนาดได้ (Scaling Factor) ที่ขึ้นอยู่กับค่า x_1, x_2, \dots, x_n ซึ่ง Z จะมีค่าคงที่ ถ้ากำหนดค่าของพีเจอร์แล้ว

3. การสร้างตัวจำแนกประเภทจากแบบจำลองความน่าจะเป็น (Constructing The Classifier From Probabilistic Model) แบบจำลองนาอิวเบส ได้รวมเอาแบบจำลองความน่าจะเป็นเข้ากับกฎการตัดสินใจ (Decision Rule) เพื่อสร้างเป็นตัวจำแนกประเภท โดยตัวจำแนกประเภทที่ได้จะเป็น ตัวจำแนกประเภทเบส ซึ่งเป็นฟังก์ชันเพื่อกำหนดค่าคลาสหรือประเภท $\hat{y} = C_k$ สำหรับบางตัวของ k ดังนี้

$$\hat{y} = \underset{k=\{1,2,\dots,K\}}{\operatorname{argmax}} p(C_k) \prod_{i=1}^n p(x_i|C_k) \quad (2.6)$$

การจำแนกประเภทข้อความ (Text Classification)

สำหรับการจำแนกประเภทข้อความ โดยภาพรวมแล้วจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการจำแนกประเภทข้อมูลตัวเลข กระบวนการจำแนกประเภทข้อความ สามารถแสดงให้เห็นได้ดังในภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงการจัดประเภทข้อความ

จากแผนภาพในการดำเนินการจัดประเภทข้อความจะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นการสอน (Training)** โดยข้อมูลนำเข้าที่ใช้สำหรับการสอนนั้น ประกอบด้วยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนย่อย เป็นดังนี้

(1) การนำเข้าข้อมูล (Input) ข้อมูลที่รวบรวมมาต้องนำมาผ่านการประมวลผลก่อน (Preprocessing) เสียก่อน ก่อนนำเข้าสู่การจำแนกข้อมูลด้วยวิธีการจัดประเภทข้อความ การประมวลผลก่อน เป็นการเตรียมพร้อมข้อมูลก่อนที่จะถูกประมวลผลจริง การประมวลผลก่อนที่นิยมใช้กัน เช่น การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleansing) (Dai, He, Lee, Chen, & Ooi, 2017) การลดขนาดข้อมูล (data reduction) (Namey, Guest, Thairu, & Johnson, 2008) การแปลงข้อมูล (data transformation) (Gilbert & Ashlock, 2016) เป็นต้น

(2) การสกัดแยกคุณลักษณะ (Feature Extraction) เป็นกระบวนการสกัดแยกเอาเฉพาะคุณลักษณะที่ต้องการใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและมีรูปแบบตรงกับที่ต้องการ ออกจากข้อมูลทั้งหมด สำหรับการสกัดแยกคุณลักษณะ จากเอกสารมีหลายวิธี ในที่นี้จะยกมา 2 วิธี ได้แก่

(2.1) วิธีถุงของคำ (Bag of Words Model) หรือ BOW เป็นวิธีการอย่างง่ายในการคัดแยกคุณลักษณะออกจากข้อความในการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (natural language processing) และการค้นคืนข้อมูล (information retrieval) วิธีการนี้ข้อความจะถูกแยกออกเป็นเซตของคำหรือ ถุง (Bag) โดยไม่สนใจไวยากรณ์ของภาษา หรือลำดับของคำ หนึ่งคำเป็นหนึ่งคุณลักษณะ แล้วค่าของ คุณลักษณะนั้น ๆ คือจำนวนครั้งของคำนั้นที่เกิดขึ้นในเอกสาร การใช้ BOW แบบนี้จะทำให้จำนวน คุณลักษณะเท่ากับจำนวนคำทั้งหมดในคลังข้อความ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีมากกว่า 20,000 คำ นั้นแปลว่าระบบต้องเรียนรู้ในปริภูมิ (Spaces) ที่ใหญ่มากกว่า 20,000 มิติ วิธี BOW เป็นวิธีที่ง่ายต่อความเข้าใจและพบว่ามีนำไปประยุกต์ใช้ในหลาย ๆ งานวิจัย เช่น การจำแนกหมวดหมู่เอกสาร (วงกต ศรีอุไร, พยุง มีสัจ, และ ชูชาติ หลงไชยเสศักดิ์, 2552) การใช้เทคนิค BOW แบบฟิชซี เพื่อเป็นตัวแทนเอกสาร (Zhao & Mao, 2017) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการขยายขอบเขตของ BOW ให้สามารถใช้ในงานคอมพิวเตอร์วิทัศน์ได้ด้วย (Naem et al., 2017; Lin, Tsai, Chen, & Ke, 2016; Karakasis, Amanatiadis, Gasteratos, & Chatzichristofis, 2015)

(2.2) วิธีแบบจำลองเอ็นแกรม (N-gram model) เนื่องมาจากข้อจำกัดของ BOW นั้นไม่มีการเรียงลำดับของคำ แต่วิธีแบบจำลองเอ็นแกรมจะมีการเรียงลำดับของคำ ประธาน กริยา และกรรม เป็นลำดับ เป็นต้น การประยุกต์ใช้วิธีแบบจำลองเอ็นแกรม มีการใช้งานในหลายลักษณะ เช่น การประยุกต์ใช้ในงานการเขียนเนื้อหา (Dhar & Gandhi, 2016) การจำแนกคำในภาษาบังคลา (Urmi, Jammy, & Ismail, 2016) การสกัดแยกคำในข้อความสั้น (Zhang, & Wu, 2015) และการสร้างประโยคขึ้นใหม่จาก BOW (Yadav & Borgohain, 2014) เป็นต้น

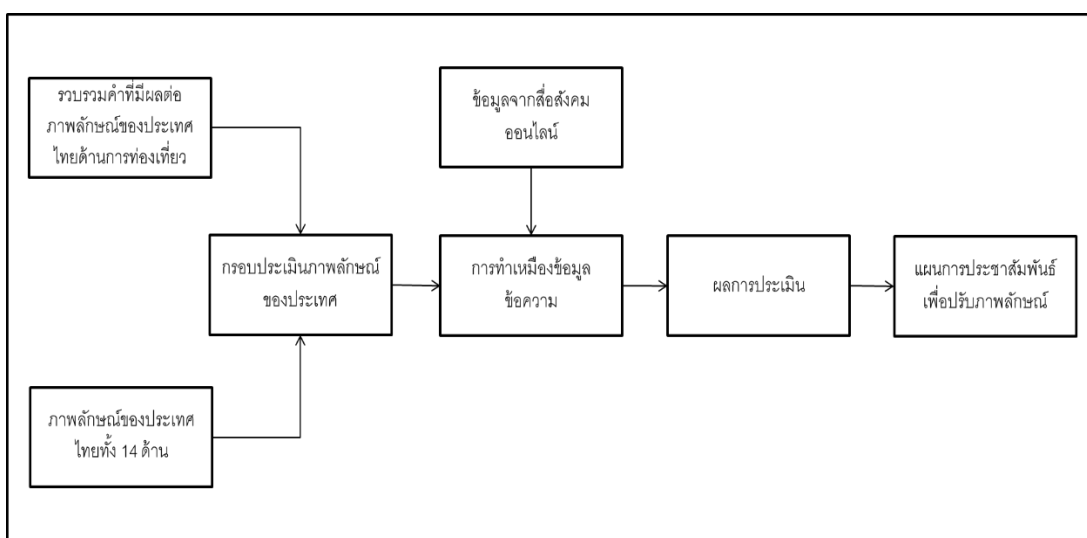
ผลจากการทำการสกัดแยกคุณลักษณะ จะได้คุณลักษณะ (Features) ออกมาซึ่งพร้อมจะนำไปใช้กับขั้นตอนวิธีการจำแนกประเภทต่อไป สำหรับวิธีการจำแนกประเภทข้อความนั้น สามารถใช้วิธีเดียวกันกับวิธีการจัดประเภทข้อมูลทั่วไปได้

2. ขั้นตอนการพยากรณ์ (Prediction) เป็นขั้นตอนของการพยากรณ์ข้อมูลที่เข้ามาใหม่ว่าจะถูกจัดประเภทอยู่กลุ่มใด กล่าวคือเมื่อมีข้อมูลใหม่มาที่ยังไม่ทราบหมวดหมู่ เมื่อนำมาสกัดแยกคุณลักษณะแล้ว จึงนำส่งคุณลักษณะเหล่านี้ให้แบบจำลองตัวจัดประเภท (Classification model) แบบจำลองตัวจัดประเภทจะอาศัยความรู้จากการเรียนรู้ในขั้นการสอน แล้วพยากรณ์ผลลัพธ์ว่าข้อมูลใหม่นี้จัดประเภทอยู่ในกลุ่มใด ความสามารถในการพยากรณ์ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการเรียนรู้ของแบบจำลองนั้นๆ แบบจำลองนี้มีหลายวิธี เช่น ขั้นตอนวิธีซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Yin et al.,

2015) ขั้นตอนวิธีโครงข่ายประสาทเทียม (Zhou et al., 2016) และขั้นตอนวิธีการจำแนกประเภทนาอิมัล (Smeureanu & Bucur, 2012) เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงให้เห็นดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ โดยเริ่มจากการนำเอาผลการศึกษายูเรก้าคอนซัลแทนต์ที่รวบรวมด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยไว้ว่ามี 14 ด้าน จากนั้นผู้วิจัยจะได้รวบรวมค่าที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของประเทศโดยการเก็บรวบรวมจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อรวบรวมให้เป็นกรอบการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศ จากนั้นจะมีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสืบค้นข้อมูลข้อความที่เห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลที่ได้จะใช้เทคนิคของการทำเหมืองข้อมูลเพื่อประเมินภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากข้อความที่เห็น จากนั้นจึงสรุปผลเป็นผลการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศ สุดท้ายจากผลการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศ จะนำมาสร้างแผนประชาสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศในด้านต่างๆ ต่อไป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อเดือนจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 คือจำนวนประมาณ 2.14 ล้านคนต่อเดือน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรข้างต้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะสามารถคำนวณได้จาก สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

โดยที่ n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือจำนวนประชากรที่ศึกษา

e คือค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

จากการคำนวณข้างต้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะถูกเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามถึงคุณลักษณะที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของประเทศไทย ตลอดจนภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะกระจายเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ โดยเลือกจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ล้านคน โดยใช้สถิตินักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2555 (กรมการท่องเที่ยว, 2557) จากนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะกำหนดเป็นสัดส่วนของแต่ละจังหวัดที่เลือกไว้เทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในจังหวัดนั้น ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในจังหวัดต่าง ๆ

เมืองท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานคร	13,801,933	175
เชียงใหม่	1,848,946	23
ชลบุรี	6,143,017	78
สุราษฎร์ธานี	1,152,785	15
สงขลา	1,073,436	14
กระบี่	1,289,526	16
ภูเก็ต	6,290,577	80
รวม	31,600,220	400

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทวิตเตอร์

1. เครื่องมือแบบสอบถามเก็บข้อมูลที่เป็นภาพลักษณ์แต่ละด้าน การสร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมค่านิยมภาพลักษณ์จากนักท่องเที่ยว สำหรับคุณลักษณะที่มีอาจจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้นที่มีการศึกษากันมีหลายด้านแตกต่างกันไป ในที่นี้จะใช้ลักษณะภาพลักษณ์ซึ่งสรุปจากภาพลักษณ์ของประเทศไทยในข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตามรายงานซึ่งประมวลภาพลักษณ์ไว้ของ (ยูเรก้าคอนซัลติ้ง, 2555) สำหรับในการวิจัยนี้ได้กำหนดด้านภาพลักษณ์ที่จะศึกษา 14 ด้านดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3.2 ภาพลักษณ์ 14 ด้านของประเทศไทย

ลำดับที่	ภาพลักษณ์ด้าน
1	ประเพณีและวัฒนธรรม
2	ผู้คนเป็นมิตร
3	กิจกรรมการท่องเที่ยว
4	ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม
5	ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
6	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยทั่วไป

ตาราง 3.2 ภาพลักษณ์ 14 ด้านของประเทศไทย (ต่อ)

ลำดับที่	ภาพลักษณ์ด้าน
7	คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก
8	สภาพอากาศ
9	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว
10	คุณค่าของเงิน
11	การคมนาคม/ขนส่ง
12	ความพร้อมของสายการบิน
13	ความสามารถในการสื่อสารของคนไทยกับนักท่องเที่ยว
14	ความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แต่ละด้านของภาพลักษณ์ตามตารางข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาหาคำภาษาอังกฤษ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านนั้น ๆ โดยทำเป็นตาราง แสดงความเกี่ยวข้องของด้านภาพลักษณ์และคำที่เกี่ยวข้อง โดยตัวอย่างของตารางข้อมูล เป็นดังนี้

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างคำที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แต่ละด้าน

ลำดับที่	ภาพลักษณ์ด้าน	คำที่เกี่ยวข้อง
1	ประเพณีและวัฒนธรรม (Thai culture and traditions)	- Thai Buddhism sculptures/architectures/paints - Royal traditions - Rocket Festival - Songkran Festival or Water Festival - Music shows/concerts - Thai Clothing - Thai style respect

จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาช่วยตรวจสอบ หลังจากให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาตรวจสอบแล้วจึงนำมาปรับแก้ แล้วจึงนำมาออกแบบเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ ประเทศที่อาศัยอยู่ถาวร เป็นต้น และข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคำที่นักท่องเที่ยวสนใจคำที่เป็นภาพลักษณ์ เช่น คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ลำดับที่ 1 ด้านประเพณีและวัฒนธรรม โดยใช้คำที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของประเทศตามตารางข้างต้น ภาพลักษณ์แต่ละด้านจะใช้คำถามเพียงคำถามเดียว แต่จะมีข้อย่อยที่

เป็นค่าที่เกี่ยวข้องในด้านภาพลักษณ์นั้น ๆ โดยแต่ละข้อจะมีช่องให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้คะแนนเพียง 1 ข้อ คือ คะแนน 5, 4, 3, 2, และ 1 โดยในส่วนของแบบสอบถามผู้วิจัยออกแบบข้อคำถามโดยใช้ดัชนีชี้วัดของ Anholt/GfK Roper Nation Brands Index (Anholt, 2008) เป็นแนวทางในการสร้างตัวแปรภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวจากด้านภาพลักษณ์ที่กำหนด ลักษณะของมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ เป็นแบบมาตราอันตรภาค (interval scale) โดยใช้ Likert Scale เพื่อวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ดีมาก (5 คะแนน) ดี (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) ไม่ดี (2 คะแนน) และไม่ดีมาก (1 คะแนน)

ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตามข้อ 1 จะเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างคำถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1. How much do you perceive “Thai Culture and Traditions”?		5	4	3	2	1
1.1	Thai Buddhism sculptures/architectures/paints					
1.2	Royal traditions					
1.3	Rocket Festival or Praying for Rain					
1.4	Songkran Festival or Water Festival					
1.5	Music shows/concerts					
1.6	Thai Clothing					
1.7	Thai style respect					

แบบสอบถามที่ออกแบบไว้จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำแบบสอบถามได้ตรวจสอบ หลังจากนั้นจึงทำการปรับแก้ตามแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลมี 2 วิธี

1. รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณข้างต้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยแบบสอบถามจะเป็นการถามเพื่อค้นหาค่าที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในประเด็นต่าง ๆ ทั้ง 14 ด้าน ตามที่กำหนด สำหรับวิธีเก็บข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling Method) โดยประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน คือ

(1) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพิจารณาจากความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละเมืองที่เป็นตัวแทนเมืองท่องเที่ยว ดังได้กล่าวรายละเอียดไปแล้วข้างต้น วิธีนี้ใช้สำหรับการคัดแหล่งท่องเที่ยว สำหรับเก็บข้อมูลเป็นรายจังหวัด

(2) การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เลือกเอาไว้อก่อน แต่การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผู้เก็บข้อมูลจะมีคำถามคัดกรอง คือต้องเก็บข้อมูลเฉพาะจากนักท่องเที่ยวที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในเมืองนั้นๆ และได้อยู่เมืองไทยมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 วัน เพื่อให้แน่ใจว่านักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับสิ่งที่เป็นประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศไทยแล้ว และมีข้อมูลที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยการเก็บตัวอย่างในแต่ละเมืองท่องเที่ยวเป็นไปตามสัดส่วนที่กำหนด

2. รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากทวิตของทวิตเตอร์ แต่ละช่วงเวลาที่กำหนดไว้ โดยการสืบค้นจากฐานข้อมูล google ผ่านเว็บไซต์ google.com โดยการสืบค้น จะทำการสืบค้นข้อมูลแต่ละด้านทั้ง 14 ด้าน เป็นจำนวนไม่น้อยกว่าด้านละไม่น้อยกว่า 50 รายการ ไม่เกิน 60 รายการ ถ้ามีจำนวนเกินกว่านี้ให้เลือก 60 รายการแรก โดยข้อมูลจะสืบค้นจากข้อมูลรอบ 1 ปี จำนวน 2 รอบ คือ รอบปี พ.ศ. 2557 และ รอบปี พ.ศ. 2558

ในการสืบค้นนั้นแต่ละด้านของภาพลักษณ์จะถูกสืบค้นด้วย คำว่า Thailand ร่วมกับคำที่เป็นคีย์เวิร์ดของภาพลักษณ์ด้านนั้น พร้อมทั้งระบุช่วงเวลาข้อมูลนั้นถูกสร้างขึ้น ผลจากการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดดังกล่าวจะเลือกเอาเฉพาะผลการค้นหาอันดับต้นๆ ตามจำนวนที่ต้องการของภาพลักษณ์แต่ละด้าน ถ้าภาพลักษณ์ด้านใดมีคีย์เวิร์ดมากกว่า 1 คีย์เวิร์ด ให้ค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดเหล่านั้นทุก ๆ คีย์เวิร์ดและให้เลือกเอาผลการค้นหาตามจำนวนเฉลี่ยแต่ละคีย์เวิร์ดเท่า ๆ กันหรือใกล้เคียงกัน ให้ได้จำนวนรวมเท่าที่กำหนดข้างต้น

เมื่อได้กลุ่มข้อมูลทวิตของทวิตเตอร์ที่ต้องการแล้ว ให้ทำการเข้าสู่หน้าทวิตของแต่ละรายการ แล้วคัดลอกบทความและความคิดเห็นต่อท้ายบทความมา โดยข้อความที่คัดลอกมานั้นให้นำมาบันทึกลงในแฟ้มข้อมูลชนิดข้อความ (Text file) โดยบันทึก 1 ทวิตต่อ 1 แฟ้มข้อมูล ทำแบบนี้ทุกๆ ชุดของข้อมูลในรอบเวลาต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จนครบทุกด้านของภาพลักษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลจากแบบสอบถามจะทำการรวบรวมและประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

2. สรุปคำสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านต่าง ๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ถ้าค่าใดมีผลคะแนนตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไปถือว่าคำนั้นเป็นคำที่บ่งบอกภาพลักษณ์ของประเทศ

3. ดำเนินการทำเหมืองข้อมูลข้อคิดเห็น โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ข้อมูลที่รวบรวมจากทวิตเตอร์ โดยใช้การค้นหาด้วยโปรแกรมค้นหา google.com ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ปี คือ รอบปี พ.ศ. 2557 และรอบปี พ.ศ. 2558 สำหรับข้อมูลรอบปี พ.ศ. 2557 จะใช้เพื่อสอนและวัดประสิทธิภาพของแบบจำลอง ส่วนข้อมูล รอบปี พ.ศ. 2558 จะใช้เพื่อการพยากรณ์หาภาพลักษณ์ประเทศไทยในแต่ละด้าน

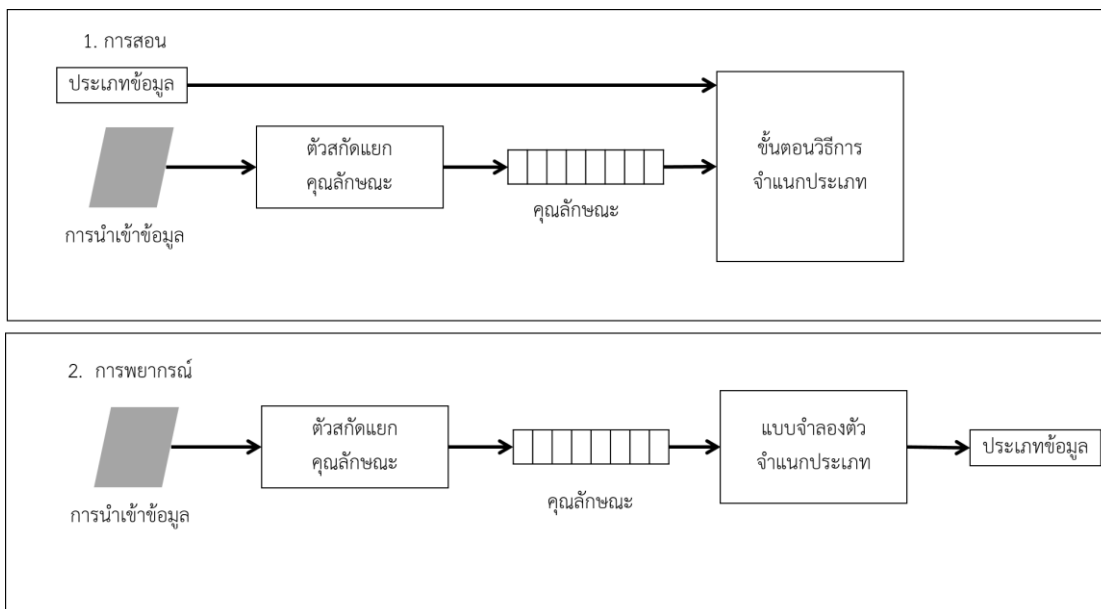
3.2 ข้อมูลจากทวิตเตอร์ ปี พ.ศ. 2557 ซึ่งใช้สำหรับสอนและทดสอบระบบ ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ทำการประเมินว่ามีประเภทข้อมูลเป็นแบบใดใน 3 ประเภท (class) คือ

- (1) เป็นบวก (positive)
- (2) เป็นกลาง (neutral)
- (3) เป็นลบ (negative)

โดยผู้เชี่ยวชาญจะเป็นเป็นผู้กำหนดประเภทข้อความว่าข้อความนั้นมีประเภทข้อความแบบใดแบบหนึ่งดังกล่าวข้างต้น โดยผลการประเมินนั้นจะใช้เสียงส่วนใหญ่ เป็นตัวกำหนด เช่น ข้อความที่ 1 ของภาพลักษณะด้านที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คนประเมินออกมาว่า จัดประเภทว่าเป็นบวก 1 คน จัดประเภทว่าเป็นลบ 1 คน และจัดประเภทเป็นกลาง 3 คน ให้สรุปว่าข้อความนั้นมีประเภทข้อความ เป็นกลาง เป็นต้น อย่างไรก็ตามในกรณีข้อใดก็ตามที่ผลการประเมินที่จะถูกเลือกพบว่ามีผลการประเมินเท่ากัน กรณีเช่นนี้ส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินอีกครั้งจนกว่าจะได้ข้อสรุป ตัวอย่าง เช่น ข้อความที่ 1 ของภาพลักษณะด้านที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คนประเมินออกมาว่า จัดประเภทว่าเป็นบวก 1 คน จัดประเภทว่าเป็นลบ 2 คน และจัดประเภทเป็นกลาง 2 คน ในกรณีเช่นนี้ ผลคะแนนสูงสุดคือ 2 จัดประเภทว่าเป็นกลาง และจัดประเภทว่าเป็นลบ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อผลคะแนนการประเมินเท่ากัน ไม่สามารถนำทั้ง 2 ไปใช้ได้ แต่จะต้องเลือกมาเพียงค่าเดียว ผู้วิจัยจะทำการส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยประเมินข้อนี้ใหม่อีกจนกว่าจะได้ข้อสรุป ว่าข้อใดเป็นข้อที่ได้คะแนนสูงสุด และสุดท้ายถ้าไม่สามารถสรุปจากผู้เชี่ยวชาญได้ ให้นักวิจัยเป็นผู้ตัดสินใจ

เมื่อทำการประเมินประเภทข้อความโดยผู้เชี่ยวชาญเสร็จเรียบร้อยแล้ว ให้ทำการแบ่งข้อมูลข้างต้นออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ใช้สอน (training Set) ใช้สำหรับสอนขั้นตอนวิธีตัวจำแนกประเภทข้อความนาอิมเบิล และส่วนที่ใช้ทดสอบ (testing Set) ใช้เพื่อให้แบบจำลองตัวจำแนกประเภท ทำการทดสอบการพยากรณ์ประเภทข้อความ โดยใช้สัดส่วนร้อยละ 70 เป็นข้อมูลสำหรับสอน และร้อยละ 30 เป็นข้อมูลสำหรับการทดสอบ

3.3 ทำการประมวลผลโดยใช้วิธีการจำแนกประเภทนาอิปเบส ซึ่งมีกระบวนการดังนี้



ภาพที่ 3.1 แบบจำลองกระบวนการทำเหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นจากข้อความทวีตเตอร์

จากภาพที่ 3.1 ซึ่งแสดงกระบวนการทำเหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นจากข้อความทวีตเตอร์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นการสอน (Training) ข้อมูลประเภทข้อความในส่วนที่ใช้สอนที่เตรียมไว้แล้ว จะถูกนำเข้าสู่กระบวนการ เพื่อทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1.1 การนำเข้าข้อมูล (Input) ข้อมูลที่นำเข้าจะต้องนำเข้าสู่กระบวนการประมวลผลก่อน (preprocessing) เนื่องจากข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลประเภทข้อความ ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าข้อความนั้น เป็นข้อความล้วน ๆ (Plain Text) จึงให้บันทึกข้อความลงในโปรแกรมเท็กซ์อีดิเตอร์ เช่น Notepad เป็นต้น เพื่อมิให้รูปแบบข้อความติดมาด้วย นอกจากนี้ข้อความเหล่านี้ยังต้องทำการลบเอาสัญลักษณ์พิเศษต่าง ๆ ออกไปให้คงเหลือเฉพาะข้อความที่ตัวอักษรและตัวเลขเท่านั้น

1.2 การสกัดแยกคุณลักษณะ (Feature extraction) ขั้นตอนนี้ต้องอาศัยตัวสกัดแยกคุณลักษณะ (Feature extractor) ซึ่งมีหลายวิธี ในการวิจัยนี้ เลือกใช้วิธีถุงคำ (Bag of Words) หรือ BOW ผลจากการทำการสกัดแยกคุณลักษณะนี้จะได้คุณลักษณะ (features) หรือรายการของคำที่ใช้ในแต่ละข้อความซึ่งพร้อมนำไปใช้งานกับขั้นตอนวิธีการจำแนกประเภทข้อความนาอิปเบส

1.3 จำแนกประเภทด้วยตัวจำแนกประเภทนาอิวเบส (Naïve Bayes Classifier) ขั้นตอนนี้เป็นการสอนตัวจำแนกประเภทนาอิวเบส โดยการใส่ข้อมูลคุณลักษณะที่ได้จากข้อ 1.2 เข้าไปในนาอิวเบส พร้อมระบุค่าประเภทข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วด้วยผู้เชี่ยวชาญตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ข้อมูลทั้งหมดที่กำหนดให้เป็นข้อมูลสำหรับสอนจะถูกส่งให้ตัวจำแนกประเภทนาอิวเบสทั้งหมด เพื่อให้ตัวจำแนกประเภทได้เรียนรู้รูปแบบ (pattern) ของข้อมูล ผลจากการเรียนรู้จะได้แบบจำลองนาอิวเบสที่พร้อมจะใช้งานเพื่อการพยากรณ์ประเภทข้อมูล สำหรับข้อมูลชุดใหม่ได้ทันที ตามขั้นตอนที่ 2 ขั้นการทดสอบ

ขั้นการทดสอบ (Testing) ข้อมูลประเภทข้อความในส่วนที่จะใช้เพื่อการทดสอบตามที่กำหนดไว้ จะถูกนำมาทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลองที่ได้จากการสอน โดยการใส่ข้อมูลที่ละชุดเข้าไปในแบบจำลอง แบบจำลองจะทำการพยากรณ์ประเภทข้อความมาให้ แล้วทำการเปรียบเทียบผลการพยากรณ์เทียบกับการจำแนกประเภทโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยใช้ค่า ความแม่นยำในการจำแนกประเภท (Accuracy) โดยค่าความแม่นยำนี้ จะคำนวณจากข้อมูลในตารางเมตริกความสับสน (Confusion Matrix) ดังนี้

ตารางที่ 3.5 ตารางเมตริกความสับสน

	ประเภทข้อมูลจากการพยากรณ์ (forecasted class)			
		คลาส=เป็นบวก	คลาส=เป็นกลาง	คลาส=เป็นลบ
ประเภทข้อมูล ตามจริง (actual class)	คลาส=เป็นบวก	T11	F12	F13
	คลาส=เป็นกลาง	F21	T22	F23
	คลาส=เป็นลบ	F31	F23	T33

$$Accuracy = \frac{T11+T12+T13}{F12+F13+F21+F23+F31+F23} \quad (3.2)$$

เมื่อ	T11	หมายถึง จำนวนข้อความกลุ่มคลาส เป็นบวก ถูกพยากรณ์ว่าเป็น เป็นบวก
	T22	หมายถึง จำนวนข้อความกลุ่มคลาส เป็นกลาง ถูกพยากรณ์ว่าเป็น เป็นกลาง
	T33	หมายถึง จำนวนข้อความกลุ่มคลาส เป็นลบ ถูกพยากรณ์ว่าเป็น เป็นลบ
	F12	หมายถึง จำนวนข้อความกลุ่มคลาส เป็นบวก ถูกพยากรณ์ว่าเป็น เป็นกลาง
	F13	หมายถึง จำนวนข้อความกลุ่มคลาส เป็นบวก ถูกพยากรณ์ว่าเป็น เป็นลบ
	F21	หมายถึง จำนวนข้อความกลุ่มคลาส เป็นบวก ถูกพยากรณ์ว่าเป็น เป็นลบ
	F33	หมายถึง จำนวนข้อความกลุ่มคลาส เป็นบวก ถูกพยากรณ์ว่าเป็น เป็นลบ

F31 หมายถึง จำนวนข้อความกลุ่มคลาส เป็นลบ ถูกพยากรณ์ว่าเป็น เป็นบวก

F23 หมายถึง จำนวนข้อความกลุ่มคลาส เป็นกลาง ถูกพยากรณ์ว่าเป็น เป็นลบ

4. นำแบบจำลองที่ผ่านการประเมินแล้ว ไปประยุกต์ใช้กับข้อมูลใหม่ ในที่นี้คือข้อมูลข้อความคิดเห็นจากทวิตเตอร์ที่รวบรวมจากข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2558 ข้อมูลเหล่านี้ จะดำเนินการเช่นเดียวกันกับการทดสอบข้อมูลในข้อ 3 (ข) ผลที่ได้จะทำให้ได้ประเภทของแต่ละข้อความ อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้จะไม่มีการคำนวณหาค่าความแม่นยำในการจำแนกประเภท

5. สรุปภาพลักษณ์ของประเทศไทยทั้ง 14 ด้าน โดยในการสรุปภาพลักษณ์ของประเทศไทยในแต่ละด้านนั้น มีวิธีการดังนี้

5.1 คำนวณร้อยละของข้อความที่ถูกประเมินแต่ละด้าน จากข้อมูลการประเมินประเภทข้อความตามข้อ 4 จะทำให้ทราบว่าข้อความเหล่านั้นถูกประเมินประเภทเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบ การหาค่าร้อยละของแต่ละประเภทเทียบกับจำนวนข้อความทั้งหมดในด้านภาพลักษณ์แต่ละด้าน ทำได้ดังนี้

(1) ร้อยละของข้อความที่ถูกประเมินเป็นบวก (percent of positive) หรือ $\%pos$ เขียนแสดงได้ดังนี้

$$\%pos = \frac{pos}{num_text} \times 100 \quad (3.3)$$

โดยที่ pos หมายถึง จำนวนข้อความในภาพลักษณ์ด้านนั้น ๆ ที่มีผลการประเมินเป็นบวก

num_text หมายถึง จำนวนข้อความทั้งหมดในภาพลักษณ์ด้านนั้น ๆ

(2) ร้อยละของข้อความที่ถูกประเมินเป็นกลาง (percent of neutral) หรือ $\%neu$ เขียนแสดงได้ดังนี้

$$\%neu = \frac{neu}{num_text} \times 100 \quad (3.4)$$

โดยที่ neu หมายถึง จำนวนข้อความในภาพลักษณ์ด้านนั้น ๆ ที่มีผลการประเมินเป็นบวก

num_text หมายถึง จำนวนข้อความทั้งหมดในภาพลักษณ์ด้านนั้น ๆ

(3) ร้อยละของข้อความที่ถูกประเมินเป็นลบ (percent of negative) หรือ $\%neg$ เขียนแสดงได้ดังนี้

$$\%neg = \frac{neg}{num_text} \times 100 \quad (3.5)$$

โดยที่ neg หมายถึง จำนวนข้อความในภาพลักษณ์ด้านนั้น ๆ ที่มีผลการประเมินเป็นบวก

num_text หมายถึง จำนวนข้อความทั้งหมดในภาพลักษณ์ด้านนั้น ๆ

5.2 คำนวณค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับค่าต่อไปนี้ เช่น จำนวนข้อความต่อต้านภาพลักษณ์ จำนวนข้อความที่ถูกประเมินประเภทเป็นบวก ร้อยละของข้อความที่ถูกประเมินประเภทเป็นบวก จำนวนข้อความที่ถูกประเมินประเภทเป็นกลาง ร้อยละของข้อความที่ถูกประเมินประเภทเป็นกลาง และ จำนวนข้อความที่ถูกประเมินประเภทเป็นลบ ร้อยละของข้อความที่ถูกประเมินประเภทเป็นลบ เป็นต้น

5.3 การประเมินภาพรวมภาพลักษณ์แต่ละด้าน เพื่อให้สะดวกต่อการนำผลการวัดภาพลักษณ์แต่ละด้านไปใช้ประโยชน์ ในงานวิจัยนี้จะทำการประเมินผลการวัดนี้ออกเป็น 3 กลุ่ม (Categories) ดังนี้

(1) กลุ่มด้านภาพลักษณ์ที่ดี (good images) หมายถึงด้านภาพลักษณ์นั้นมีผลการประเมินดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องเฝ้าระวังหรือปรับปรุงแต่อย่างใด

(2) กลุ่มด้านภาพลักษณ์ควรเฝ้าระวัง (alerting images) หมายถึงด้านภาพลักษณ์นั้นมีผลการประเมินว่าควรเฝ้าระวังว่าอาจจะเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขึ้นได้ เพราะผลการประเมินกำลังกันระหว่างภาพลักษณ์ที่ดีกับภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

(3) กลุ่มด้านภาพลักษณ์ที่ควรปรับปรุง (to be improved images) หมายถึงด้านภาพลักษณ์นั้นมีผลการประเมินภาพลักษณ์ที่ไม่ดีและต้องดำเนินการปรับปรุงภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านนั้นให้ดีขึ้น

โดยแต่ละกลุ่มของผลการประเมินภาพลักษณ์มีหลักเกณฑ์กำหนด คือพิจารณาจากค่าร้อยละของความแตกต่างระหว่างค่าร้อยละภาพลักษณ์ที่เป็นบวกกับภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อค่าร้อยละภาพลักษณ์ที่เป็นบวก ตามเกณฑ์ที่กำหนด

ร้อยละของความแตกต่างระหว่างค่าภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและภาพลักษณ์ที่เป็นลบ (%d_{pn}) คำนวณได้ดังสมการ

$$\%d_{pn} = \frac{\%pos - \%neg}{\%pos} \times 100 \quad (3.6)$$

โดยที่ค่า %d_{pn} ที่คำนวณได้จากสมการ 4.1 จะใช้ร่วมกับ %pos จากตารางที่ 4.3 โดยใช้สำหรับประเมินภาพลักษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม โดยในการกำหนดค่า %d_{pn} และค่า %pos เพื่อประเมินว่าภาพลักษณ์ด้านนั้นควรจัดอยู่ในกลุ่มใด ในที่นี้จะได้กำหนดค่าที่กำหนดเป็นเกณฑ์ไว้ 3 แบบที่แตกต่างกัน โดยสามารถแสดงเกณฑ์ทั้ง 3 แบบ ในรูปแบบรหัสเทียม(pseudo code) ได้ดังนี้

เกณฑ์ที่ 1 กำหนดค่า *%dpn* และ *%pos* และเขียนแสดงในรูปรหัสเทียมได้ดังนี้

```

IF %dpn>=50 AND %pos>=20 THEN
    Category is 1.
ELSEIF %dpn>=50 AND %pos<20 THEN
    Category is 2.
ELSEIF %dpn>=40 THEN
    Category is 2.
ELSE
    Category is 3.
ENDIF

```

จากรหัสเทียมในเกณฑ์ที่ 1 กำหนดให้ถ้าค่า *%dpn* ของด้านภาพลักษณ์นั้นมีค่ามากกว่า 50 และมีค่า *%pos* มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 20 จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 1 กลุ่มดี แต่ถ้าค่า *%dpn* ของด้านภาพลักษณ์นั้นมีค่ามากกว่า 50 แต่ค่า *%pos* มีค่าน้อยกว่า 20 จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 2 กลุ่มเฝ้าระวัง นอกจากนี้ ถ้าภาพลักษณ์ด้านนั้นมีค่า *%dpn* มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 40 แต่ไม่ถึง 50 โดยไม่สนใจค่า *%pos* จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 2 กลุ่มเฝ้าระวัง สุดท้ายถ้าค่า *%dpn* มีค่าน้อยกว่า 40 โดยไม่สนใจค่า *%pos* จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 3 กลุ่มต้องปรับปรุง

เกณฑ์ที่ 2 เขียนแสดงในรูปรหัสเทียมได้ดังนี้

```

IF %dpn>=40 AND %pos>=15 THEN
    Category is 1.
ELSEIF %dpn>=40 AND %pos<15 THEN
    Category is 2.
ELSEIF %dpn>=30 THEN
    Category is 2.
ELSE
    Category is 3.
ENDIF

```

จากรหัสเทียมในเกณฑ์ที่ 1 กำหนดให้ถ้าค่า *%dpn* ของด้านภาพลักษณ์นั้นมีค่ามากกว่า 40 และมีค่า *%pos* มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 15 จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 1 กลุ่มดี แต่ถ้าค่า *%dpn* ของด้านภาพลักษณ์นั้นมีค่ามากกว่า 40 แต่ค่า *%pos* มีค่าน้อยกว่า 15 จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 2 กลุ่มเฝ้าระวัง นอกจากนี้ ถ้าภาพลักษณ์ด้านนั้นมีค่า *%dpn* มีค่า

มากกว่าหรือเท่ากับ 30 แต่ไม่ถึง 40 โดยไม่สนใจค่า *%pos* จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 2 กลุ่มเฝ้าระวัง สุดท้ายถ้าค่า *%dpm* มีค่าน้อยกว่า 30 โดยไม่สนใจค่า *%pos* จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 3 กลุ่มต้องปรับปรุง

เกณฑ์ที่ 3 เขียนแสดงในรูปรหัสเทียมได้ดังนี้

```

IF %dpm>=30 AND %pos>=10 THEN
    Category is 1.
ELSEIF %dpm>=30 AND %pos<10 THEN
    Category is 2.
ELSEIF %dpm>=20 THEN
    Category is 2.
ELSE
    Category is 3.
ENDIF

```

จากรหัสเทียมในเกณฑ์ที่ 1 กำหนดให้ถ้าค่า *%dpm* ของด้านภาพลักษณ์นั้นมีค่ามากกว่า 30 และมีค่า *%pos* มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 10 จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 1 กลุ่มดี แต่ถ้าค่า *%dpm* ของด้านภาพลักษณ์นั้นมีค่ามากกว่า 30 แต่ค่า *%pos* มีค่าน้อยกว่า 10 จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 2 กลุ่มเฝ้าระวัง นอกจากนี้ ถ้าภาพลักษณ์ด้านนั้นมีค่า *%dpm* มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 20 แต่ไม่ถึง 30 โดยไม่สนใจค่า *%pos* จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 2 กลุ่มเฝ้าระวัง สุดท้ายถ้าค่า *%dpm* มีค่าน้อยกว่า 20 โดยไม่สนใจค่า *%pos* จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 3 กลุ่มต้องปรับปรุง

6. สรุปผลการวิจัย
7. จัดทำแผนปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศ

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้ตัวสืบค้น google เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจากนั้นข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์ด้วยวิธีการเหมืองข้อมูล โดยผลการศึกษาวิเคราะห์ เป็นดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับคำที่เป็นภาพลักษณ์

1. ข้อมูลทั่วไป จากการสำรวจข้อมูลคำที่เป็น “คำสำคัญ” ที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นคำที่บ่งบอกถึงความเป็นประเทศไทย ซึ่งเป็นการสะท้อนภาพที่นักท่องเที่ยวมองประเทศไทย โดยแบบสอบถามได้แสดงรายการคำที่น่าจะเป็นภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากลักษณะของภาพลักษณ์ทั้ง 14 ด้าน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลจากการสำรวจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ส่วนภูมิลำเนาประเทศที่อาศัยอยู่อย่างถาวร ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5

2. คุณลักษณะภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านต่าง ๆ จากการสรุปข้อมูลแบบสอบถามที่ถามนักท่องเที่ยวทั้ง 14 ด้าน โดยการสรุปคะแนนค่าเป็นค่าเฉลี่ย แล้วเลือกมาเฉพาะคำบ่งบอกภาพลักษณ์ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลางขึ้นไปจากจำนวนคำที่ใช้ถามนักท่องเที่ยวจำนวนด้านละ 7 คำ ผลการเลือกเป็นดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 คำคุณลักษณะที่แสดงภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของประเทศไทยที่ได้รับการคัดเลือกจากการประเมินของนักท่องเที่ยว

ด้านที่	ชื่อภาพลักษณ์	คำที่เป็นภาพลักษณ์	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	ประเพณีและวัฒนธรรม (Thai culture and traditions)	-Songkran Festival or water festival	3.72	0.73
		-Musicshows/ concerts	3.75	0.76
		-Thai clothing	3.64	0.75
		-Thai style respect	3.66	0.74

ตารางที่ 4.1 คำคุณลักษณะที่แสดงภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของประเทศไทยที่ได้รับการคัดเลือกจากการประเมินของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ด้าน ที่	ชื่อภาพลักษณ์	คำที่เป็นภาพลักษณ์	คะแนน เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
2	ผู้คนเป็นมิตร (Friendliness people)	-Smile	3.86	0.70
		-Greeting	3.81	0.70
		-Hospitality	3.81	0.72
		-Honor	3.78	0.70
		-Share	3.72	0.64
		-Politeness	3.74	0.72
		-Manners	3.74	0.67
3	กิจกรรมการ ท่องเที่ยว (Tourism activities)	-Cycling/racing	3.51	0.68
		-Diving/sports	3.55	0.71
		-Exhibition/conference	3.55	0.63
4	ความสะอาดของ อาหารและ เครื่องดื่ม (Thai foods and drinks)	-Taste	3.51	0.65
		-Cleanliness	3.53	0.65
		-Flavor and texture	3.55	0.62
		-Restaurant service quality	3.54	0.64
		-Restaurant décor	3.51	0.70
		-Restaurant convenience	3.56	0.67
5	ความปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สิน (Safety in life and assets)	-Crime	3.53	0.75
		-Murder	3.64	0.83
6	ความสะอาดและ เป็นระเบียบ เรียบร้อยทั่วไป (Cleanliness and tidiness)	-Street cleanliness	3.55	0.72
		-Public park cleanliness	3.55	0.74
		-Food stall setting tidiness	3.63	0.71
		-Public restroom cleanliness	3.63	0.65
		-Street walking tidiness	3.64	0.70
		-Queuing tidiness	3.62	0.69

ตารางที่ 4.1 ค่าคุณลักษณะที่แสดงภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของประเทศไทยที่ได้รับการคัดเลือกจากการประเมินของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ด้าน ที่	ชื่อภาพลักษณ์	คำที่เป็นภาพลักษณ์	คะแนน เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
7	คุณภาพของ โรงแรม/ที่พัก (Accommodation quality)	-Hospitality	3.56	0.63
		-Convenience	3.63	0.63
		-Room cleanliness	3.64	0.62
		-Service quality	3.66	0.66
		-Room facility	3.57	0.65
		-Foods/drinks quality	3.64	0.69
		-Fair price	3.60	0.73
8	สภาพอากาศและ ภัยธรรมชาติ (Weather and disaster)	-Wind/Storm	3.62	0.74
		-Temperature	3.68	0.78
		-Sunlight	3.82	0.78
		-Rain/Flood	3.74	0.75
		-Earth quake/Tsunami	3.92	0.85
		-Air pollutions	3.73	0.77
		-Drought	3.68	0.77
9	ความน่าสนใจของ สถานที่ท่องเที่ยว (Tourism destination attraction)	-Rivers	3.52	0.74
		-Night tourist places	3.61	0.72
		-Beach/Sea/Island	3.57	0.71
		-National parks	3.55	0.74
		-Shopping malls	3.58	0.68
		-Buddhism tourist locations	3.52	0.70
10	คุณค่าของเงิน (Worthiness)	-Food price	3.63	0.68
		-Room price	3.69	0.73
		-Travel price	3.68	0.74
		-Product/Service reasonable price	3.58	0.71
		-Diving/Sports	3.58	0.72
		-Product quality	3.56	0.62
		-Service quality	3.64	0.66

ตารางที่ 4.1 คำคุณลักษณะที่แสดงภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของประเทศไทยที่ได้รับการคัดเลือกจากการประเมินของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ด้านที่	ชื่อภาพลักษณ์	คำที่เป็นภาพลักษณ์	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
11	การคมนาคม/ขนส่ง (Transportation)	-Traffic quality	3.54	0.63
		-Sky/Subway trains quality	3.54	0.62
		-Safety	3.51	0.67
		-Taxi service	3.58	0.67
		-Tuk-tuk taxi service	3.55	0.66
		-Transport van service	3.59	0.65
12	ความพร้อมของสายการบิน (Flight/Airport quality)	-Ground service quality	3.51	0.70
		-Foods/drinks service quality	3.55	0.64
		-The adequacy of routes	3.54	0.66
		-The speed of check-in/check-out processes	3.57	0.63
		-The ease of reservation	3.58	0.66
		-On flight service quality	3.57	0.68
13	ความสามารถในการสื่อสารของคนไทยกับนักท่องเที่ยว (Thai people communication skills)	-English speaking	3.64	0.69
		-English reading	3.61	0.69
		-English writing	3.62	0.72
		- European Languages speaking skill	3.60	0.69
		-Asian languages speaking skill	3.62	0.65
		-Smile/Friendliness	3.63	0.68
14	ความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism information)	-Politely speaking	3.59	0.64
		-Tourist service agencies	3.59	0.63
		-Traveling information resources	3.63	0.68
		-Tourist information resources	3.62	0.67
		-Tourism promotion information	3.60	0.70
		-Tourism destination information	3.54	0.69
-Touring guide services information	3.58	0.66		
		-Hostel information	3.59	0.68

จากตารางที่ 4.1 เป็นผลการสำรวจค่าที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ประเทศไทยในแต่ละด้านที่สรุปจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยพบว่าในแต่ละด้านนักท่องเที่ยวเลือกค่าที่ใช้แสดงถึงภาพลักษณ์แตกต่างกันดังนี้

(1) **ด้านภาพลักษณ์ที่ใช้ครบทั้ง 7 ค่า** มีทั้งหมด 8 ด้าน คิดเป็นร้อยละ 57.14 ได้แก่ ด้านที่ 2 ผู้คนเป็นมิตร ด้านที่ 4 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านที่ 7 คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก ด้านที่ 8 สภาพอากาศและภัยธรรมชาติ ด้านที่ 10 คุณค่าของเงิน ด้านที่ 12 ความพร้อมของสายการบิน ด้านที่ 13 ความสามารถในการสื่อสารของคนไทยกับนักท่องเที่ยว และด้านที่ 14 ความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

(2) **ด้านภาพลักษณ์ที่ใช้ค่า 6 ค่า** ของค่าทั้งหมดในแต่ละด้านภาพลักษณ์ มี 3 ด้านภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 21.43 ได้แก่ ด้านที่ 6 ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยทั่วไป ด้านที่ 9 ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านที่ 11 การคมนาคม/ขนส่ง

(3) **ด้านภาพลักษณ์ที่ใช้ค่า 4 ค่า** ของค่าทั้งหมดในแต่ละด้านภาพลักษณ์มี 1 ด้านภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 7.14 ได้แก่ ด้านที่ 1 ประเพณีและวัฒนธรรม

(4) **ด้านภาพลักษณ์ที่ใช้ค่า 3 ค่า** ของค่าทั้งหมดในแต่ละด้านภาพลักษณ์ มี 1 ด้านภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 7.14 ได้แก่ ด้านที่ 3 กิจกรรมการท่องเที่ยว

(5) **ด้านภาพลักษณ์ที่ใช้ค่า 2 ค่า** ของค่าทั้งหมดในแต่ละด้านภาพลักษณ์มี 1 ด้านภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 7.14 ได้แก่ ด้านที่ 5 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ตอนที่ 2 การประเมินภาพลักษณ์ 14 ด้านของประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

1. **ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านต่าง ๆ** หลังจากที่ได้รวบรวมข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับค่าที่บ่งบอกลักษณะของภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านต่าง ๆ แล้ว จึงนำค่าที่เป็นภาพลักษณ์นั้นไปสืบค้นข้อมูลด้วย google ในเว็บไซต์ twitter.com ตามเงื่อนไข และโดยกำหนดกรอบเวลาการค้นหาค้นหาเป็น 2 กรอบเวลา คือ กรอบเวลาปี พ.ศ. 2557 และ กรอบเวลาปี พ.ศ. 2558 ผลการสืบค้นเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนทวิตที่รวบรวมได้จากการสืบค้นในปี พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2558

ด้านที่	ชื่อภาพลักษณ์	ปี พ.ศ. 2557			ปี พ.ศ. 2558		
		จำนวน ทวิต (รายการ)	จำนวน คำ รวม (คำ)	จำนวน คำ เฉลี่ย (คำ)	จำนวน ทวิต (รายการ)	จำนวน คำ รวม (คำ)	จำนวน คำ เฉลี่ย (คำ)
1	ประเพณีและ วัฒนธรรม (Thai culture and traditions)	60	881	14.68	60	1089	18.15
2	ผู้คนเป็นมิตร (Friendliness people)	60	754	12.57	60	656	10.93
3	กิจกรรมการ ท่องเที่ยว (Tourism activities)	58	779	13.43	60	841	14.02
4	ความสะอาดของ อาหารและ เครื่องดื่ม (Foods and drinks cleanliness)	60	982	16.37	59	605	10.25
5	ความปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สิน (Safety in life and assets)	60	1067	17.83	63	987	15.67
6	ความสะอาดและ เป็นระเบียบ เรียบร้อยทั่วไป (Cleanliness and tidiness)	60	1035	17.25	60	1018	16.97

ตารางที่ 4.2 จำนวนทวิตที่รวบรวมได้จากการสืบค้นในปี พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2558 (ต่อ)

ด้านที่	ชื่อภาพลักษณ์	ปี พ.ศ. 2557			ปี พ.ศ. 2558		
		จำนวน ทวิต (รายการ)	จำนวน คำ รวม (คำ)	จำนวน คำ เฉลี่ย (คำ)	จำนวน ทวิต (รายการ)	จำนวน คำ รวม (คำ)	จำนวน คำ เฉลี่ย (คำ)
7	คุณภาพของ โรงแรม/ที่พัก (Accommodation quality)	58	804	13.86	60	919	15.32
8	สภาพอากาศและ ภัยธรรมชาติ (Weather and disaster)	60	833	14.72	60	885	14.75
9	ความน่าสนใจของ สถานที่ท่องเที่ยว (Tourism destination attraction)	60	706	11.77	54	866	16.04
10	คุณค่าของเงิน (Worthiness)	60	1130	18.83	60	1228	20.47
11	การคมนาคม/ ขนส่ง (Transportation)	58	809	13.95	51	847	16.61
12	ความพร้อมของ สายการบิน (Flight/Airport quality)	58	885	15.26	53	809	15.26

ตารางที่ 4.2 จำนวนทวิตที่รวบรวมได้จากการสืบค้นในปี พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2558 (ต่อ)

ด้านที่	ชื่อภาพลักษณ์	ปี พ.ศ. 2557			ปี พ.ศ. 2558		
		จำนวน ทวิต (รายการ)	จำนวน คำ รวม (คำ)	จำนวน คำ เฉลี่ย (คำ)	จำนวน ทวิต (รายการ)	จำนวน คำ รวม (คำ)	จำนวน คำ เฉลี่ย (คำ)
13	ความสามารถใน การสื่อสารของคน ไทยกับ นักท่องเที่ยว (Thai people communication skills)	60	933	15.55	60	909	15.15
14	ความพร้อมของ ข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว (Tourism information)	58	830	14.31	60	1029	17.15
เฉลี่ย		59.29	887.71	15.03	58.57	906.29	15.48
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		0.99	125.81	2.00	3.37	162.63	2.62

จากข้อมูลข้างต้น จำนวนทวิตที่เลือกมาส่วนใหญ่ มีจำนวน 60 ทวิต หรือร้อยละ 64.29 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ในปี พ.ศ. 2557 และ ร้อยละ 64.29 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.37 ในปี พ.ศ. 2558 โดยจำนวนคำที่นับได้อยู่ระหว่าง 706 ถึง 1130 คำหรือเฉลี่ย 887.71 คำต่อด้านของภาพลักษณ์ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 125.81 ในปี พ.ศ. 2557 และมีจำนวนคำที่นับได้อยู่ระหว่าง 605 ถึง 1228 คำ หรือเฉลี่ย 906.29 คำต่อด้านของภาพลักษณ์ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 162.63 ในปี พ.ศ. 2558

จากข้อมูลข้างต้นจะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปี พ.ศ. 2557 และข้อมูลปี พ.ศ. 2558 โดยข้อมูลปี พ.ศ. 2557 จะถูกใช้เพื่อสอน (train) และทดสอบ (test) ประสิทธิภาพของตัวจำแนกประเภทนาอิวเบส (Naïve Bayes Classifier) และข้อมูลปี พ.ศ. 2558 ใช้เพื่อประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองนาอิวเบสที่ผ่านการสอนและทดสอบประสิทธิภาพแล้ว

2. ความแม่นยำในการจำแนกประเภท (Accuracy) ของตัวแบบจำลองจำแนกประเภทนาอิวเบส ในการวัดความแม่นยำในการจำแนกประเภทนี้ทำกับข้อมูลข้อความส่วนที่ใช้ทดสอบซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนข้อความทั้งหมดในรอบปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นจำนวนข้อความจำนวน

ข้อความที่ใช้ทดสอบในแต่ละด้านของภาพลักษณ์ระหว่าง 11.60 ถึง 12 ข้อความ แต่เนื่องจากต้องใช้เป็นจำนวนเต็มดังนั้นภาพลักษณ์แต่ละด้านจะใช้ข้อมูลเพื่อทดสอบจำนวน 12 ข้อความ การคัดเลือกใช้วิธีสุ่มเลือกมาตามจำนวนที่กำหนด ในแต่ละด้านภาพลักษณ์ ได้ข้อมูลข้อความเพื่อทดสอบด้านภาพลักษณ์ 12 ข้อความ โดยมีข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการจำแนกประเภทข้อความโดยผู้เชี่ยวชาญสำหรับส่วนที่ใช้ทดสอบ

ด้านที่	ชื่อภาพลักษณ์	จำนวนประเภทข้อความประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม
		เป็นบวก	เป็นกลาง	เป็นลบ	
1	ประเพณีและวัฒนธรรม (Thai culture and traditions)	4	6	2	12
2	ผู้คนเป็นมิตร (Friendliness people)	5	4	3	12
3	กิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism activities)	8	3	1	12
4	ความสะอาดของอาหารและ เครื่องดื่ม (Foods and drinks cleanliness)	4	4	4	12
5	ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (Safety in life and assets)	5	4	3	12
6	ความสะอาดและเป็นระเบียบ เรียบร้อยทั่วไป (Cleanliness and tidiness)	4	5	3	12
7	คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก (Accommodation quality)	4	5	3	12
8	สภาพอากาศและภัยธรรมชาติ (Weather and disaster)	4	3	5	12
9	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism destination attraction)	3	7	2	12
10	คุณค่าของเงิน (Worthiness)	3	8	1	12
11	การคมนาคม/ขนส่ง (Transportation)	4	4	4	12

ตารางที่ 4.3 ผลการจำแนกประเภทข้อความโดยผู้เชี่ยวชาญสำหรับส่วนที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

ด้านที่	ชื่อภาพลักษณ์	จำนวนประเภทข้อความประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม
		เป็นบวก	เป็นกลาง	เป็นลบ	
12	ความพร้อมของสายการบิน (Flight/Airport quality)	6	4	2	12
13	ความสามารถในการสื่อสารของคนไทยกับนักท่องเที่ยว(Thai people communication skills)	3	4	5	12
14	ความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism information)	3	4	5	12
เฉลี่ย		4.29	4.64	3.07	12
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		1.38	1.45	1.39	0

จากตาราง 4.3 แสดงจำนวนข้อความส่วนสำหรับทดสอบ ที่ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้วว่า มีประเภทข้อความ เป็นบวก เป็นกลาง หรือ เป็นลบ แยกเป็นแต่ละด้านของภาพลักษณ์

เมื่อทำการทดสอบแล้ว นำข้อมูลผลการทดสอบมาสร้างตารางเมตริกความสับสน (Confusion matrix) ของแต่ละด้านภาพลักษณ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลจากตารางเมตริกภาพลักษณ์ ความสับสนมาคำนวณหาค่าความแม่นยำในการจำแนกประเภท (accuracy) ซึ่งค่าความแม่นยำในการจำแนกประเภท แสดงให้เห็นดังตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4 ความแม่นยำในการจำแนกประเภทในแต่ละด้านของภาพลักษณ์

ด้านที่	ชื่อภาพลักษณ์	ความแม่นยำในการจำแนกประเภท (ร้อยละ)
1	ประเพณีและวัฒนธรรม (Thai culture and traditions)	89.74
2	ผู้คนเป็นมิตร (Friendliness people)	93.04
3	กิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism activities)	86.39

ตารางที่ 4.4 ความแม่นยำในการจำแนกประเภทในแต่ละด้านของภาพลักษณ์ (ต่อ)

ด้านที่	ชื่อภาพลักษณ์	ความแม่นยำในการจำแนกประเภท (ร้อยละ)
4	ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม (Foods and drinks cleanliness)	97.04
5	ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (Safety in life and assets)	91.44
6	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยทั่วไป (Cleanliness and tidiness)	93.28
7	คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก (Accommodation quality)	85.45
8	สภาพอากาศและภัยธรรมชาติ (Weather and disaster)	93.28
9	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism destination attraction)	91.44
10	คุณค่าของเงิน (Worthiness)	97.04
11	การคมนาคม/ขนส่ง (Transportation)	86.39
12	ความพร้อมของสายการบิน(Flight/Airport quality)	89.74
13	ความสามารถในการสื่อสารของคนไทยกับนักท่องเที่ยว (Thai people communication skills)	85.45
14	ความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism information)	93.28

จากตาราง 4.4 แสดงค่าความแม่นยำในการจำแนกประเภทข้อมูลข้อความ โดยใช้แบบจำลองจำแนกประเภทนาอิวเบส์ จากผลการทดลองนี้แสดงให้เห็นว่าค่าความแม่นยำในการจำแนกประเภทข้อมูลข้อความมีค่าอยู่ระหว่าง 85.45 ถึง 97.04 ซึ่งมีค่าสูงเหมาะต่อการนำไปใช้เพื่อใช้งานเพื่อจัดประเภทข้อความกับข้อมูลความคิดเห็นจริง

3. การประเมินภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2558 หลังจากที่ได้ทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลองการจัดประเภทนาอิวเบส แล้วขั้นต่อไปคือการนำเอาแบบจำลองนี้ใช้ในกระบวนการประเมินภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2558 กระบวนการประเมินนี้มีผลการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.1 ผลการจำแนกประเภทข้อความออกเป็นกลุ่ม เป็นบวก เป็นกลาง และเป็นลบ พร้อมทั้งค่าร้อยละของแต่ละกลุ่มเมื่อเทียบกับจำนวนข้อความทั้งหมดที่ใช้ในการจำแนกประเภท แสดงให้เห็นได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศไทย 14 ด้าน ด้วยแบบจำลองตัวจำแนกหมวดหมู่ นาอิวเบสสำหรับข้อมูลในปี พ.ศ. 2558

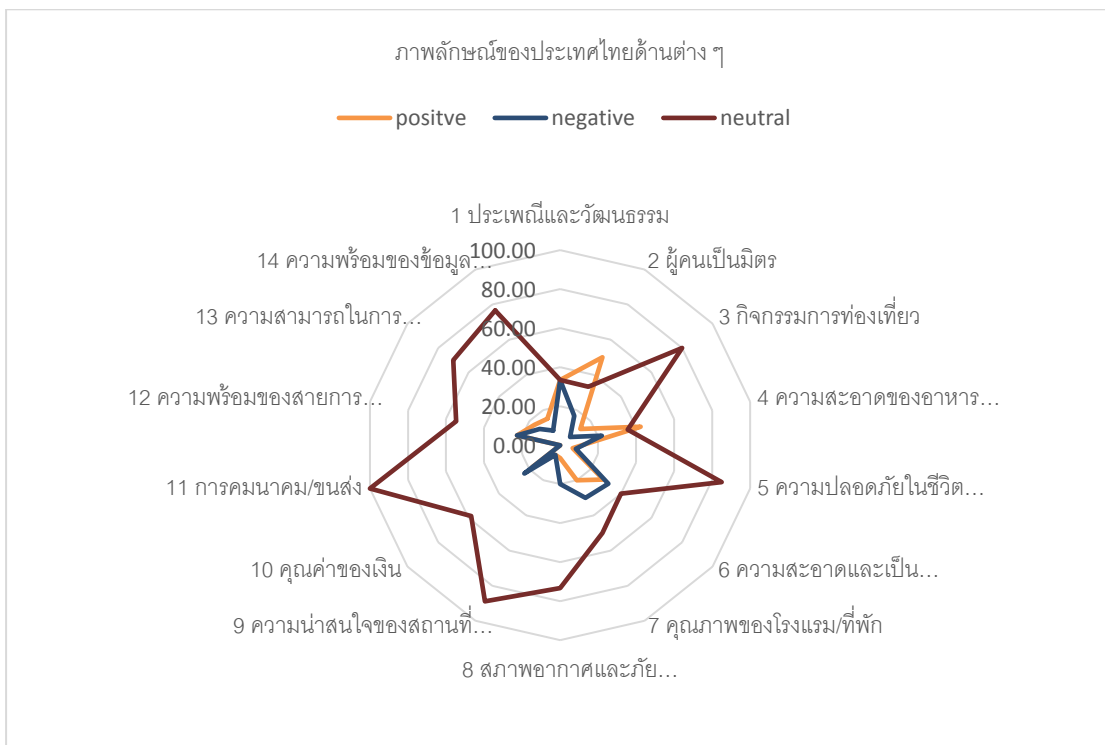
ด้านที่	ชื่อภาพลักษณ์	จำนวน ทวีต (รายการ)	จำนวนผลลัพธ์การประเมิน (รายการ)					
			pos	%pos	neg	%neg	neu	%neu
1	ประเพณีและวัฒนธรรม (Thai culture and traditions)	60	20	33.33	20	33.33	20	33.33
2	ผู้คนเป็นมิตร (Friendliness people)	60	30	50.0	10	16.67	20	83.33
3	กิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism activities)	60	8	13.33	4	6.67	48	80.00
4	ความสะอาดของอาหาร และเครื่องดื่ม (Foods and drinks cleanliness)	59	25	42.37	13	22.03	21	35.59
5	ความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน (Safety in life and assets)	60	4	6.67	5	8.48	51	85.00
6	ความสะอาดและเป็น ระเบียบเรียบร้อยทั่วไป (Cleanliness and tidiness)	60	17	28.33	19	31.67	25	41.67
7	คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก (Accommodation quality)	60	12	20.00	18	30.00	30	50.00

ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศไทย 14 ด้าน ด้วยแบบจำลองตัวจำแนกหมวดหมู่
 นาอิมป์เบส์สำหรับข้อมูลในปี พ.ศ. 2558 (ต่อ)

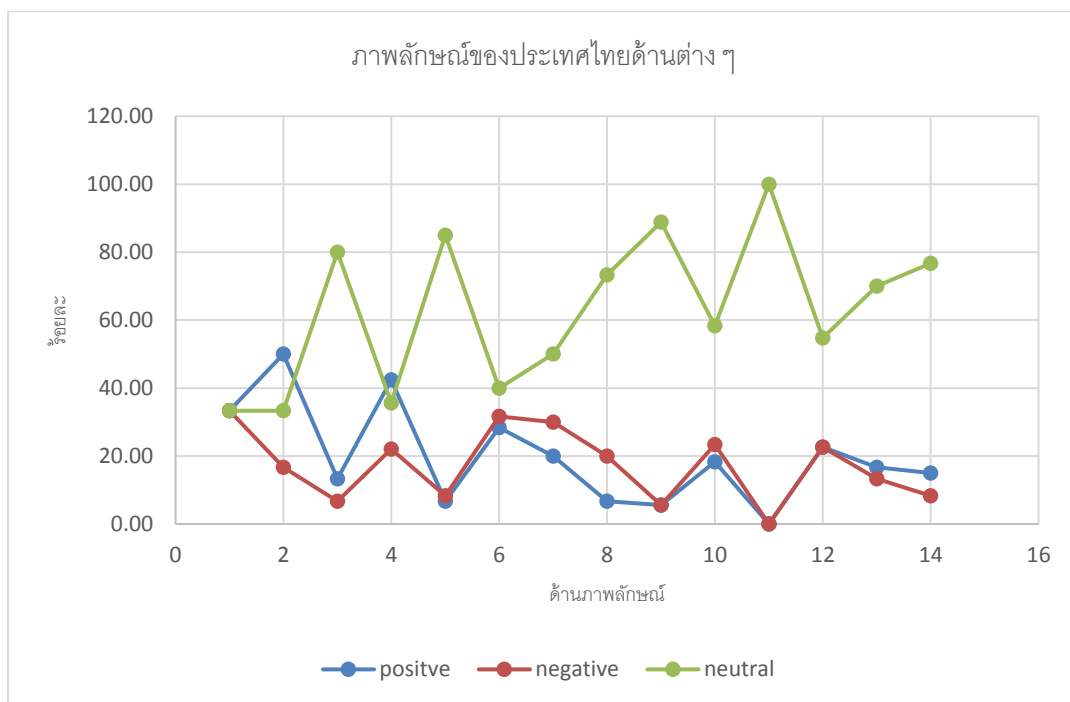
ด้านที่	ชื่อภาพลักษณ์	จำนวน ทวีต (รายการ)	จำนวนผลลัพธ์การประเมิน (รายการ)					
			pos	%pos	neg	%neg	neu	%neu
8	สภาพอากาศและภัย ธรรมชาติ (Weather and disaster)	60	4	0.07	12	20.00	44	73.33
9	ความน่าสนใจของ สถานที่ท่องเที่ยว (Tourism destination attraction)	54	3	5.56	3	5.56	48	88.88
10	คุณค่าของเงิน (Worthiness)	60	11	18.33	14	23.33	35	58.33
11	การคมนาคม/ขนส่ง (Transportation)	51	0	0.00	0	0.00	51	100.0
12	ความพร้อมของสาย การบินและสนามบิน (Flight/Airport quality)	53	12	22.64	12	22.64	29	54.71
13	ความสามารถในการ สื่อสารของคนไทยกับ นักท่องเที่ยว (Thai people communication skills)	60	10	16.67	8	13.33	42	70.00
14	ความพร้อมของข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism information)	60	9	15.00	5	8.33	46	76.67
เฉลี่ย		58.3	11.79	19.45	10.21	17.29	36.42	66.49
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		3.15	8.61	14.98	6.30	10.54	12.02	21.02

หมายเหตุ	pos	หมายถึง ผลการวัดภาพลักษณ์เป็นบวก (positive)
	neg	หมายถึง ผลการวัดภาพลักษณ์เป็นลบ (negative)
	neu	หมายถึง ผลการวัดภาพลักษณ์เป็นกลาง (neutral)
	%pos	หมายถึง ร้อยละผลการวัดภาพลักษณ์เป็นบวก
	%neg	หมายถึง ร้อยละผลการวัดภาพลักษณ์เป็นลบ
	%neu	หมายถึง ร้อยละผลการวัดภาพลักษณ์เป็นกลาง

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านต่าง ๆ โดยจำนวนทวีตที่มีผลทดสอบภาพลักษณ์เป็นบวกมีจำนวนเฉลี่ยด้านละ 11.79 รายการ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.61 ซึ่งค่าเฉลี่ยมากกว่าจำนวนทวีตที่มีผลทดสอบภาพลักษณ์เป็นลบเล็กน้อย โดยผลทดสอบภาพลักษณ์เป็นลบมีค่าเฉลี่ยด้านละ 10.21 รายการ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.30 ในขณะที่จำนวนทวีตที่มีผลทดสอบภาพลักษณ์เป็นกลาง มีค่าเฉลี่ยด้านละ 36.42 รายการ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12.02 สำหรับจากข้อมูลในตาราง เมื่อนำเอาเฉพาะร้อยละผลการทดสอบด้านต่าง ๆ มาวาดเป็นแผนภูมิเรดาร์ เพื่อแสดงให้เห็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านต่าง ๆ จะแสดงให้เห็นได้ในภาพที่ 4.1 และเมื่อนำมาวาดเป็นแผนภูมิเส้นเพื่อแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงผลการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศไทยแต่ละด้าน เปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์เป็นบวก ภาพลักษณ์เป็นกลาง และภาพลักษณ์เป็นลบ จะแสดงให้เห็นได้ในภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.1 แผนภูมิเรดาร์ผลการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศไทย 14 ด้าน ในปี พ.ศ. 2558



ภาพที่ 4.2 แผนภูมิเส้นผลการประเมินภาพลักษณ์ประเทศไทย 14 ด้าน ในปี พ.ศ. 2558

จากตารางที่ 4.3 และจากภาพที่ 4.1 และ 4.2 จะเห็นว่าผลการประเมินภาพลักษณ์ประเทศไทย 14 ด้าน ในปี พ.ศ. 2558 นั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน โดยอาจจะจำแนกผลออกเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

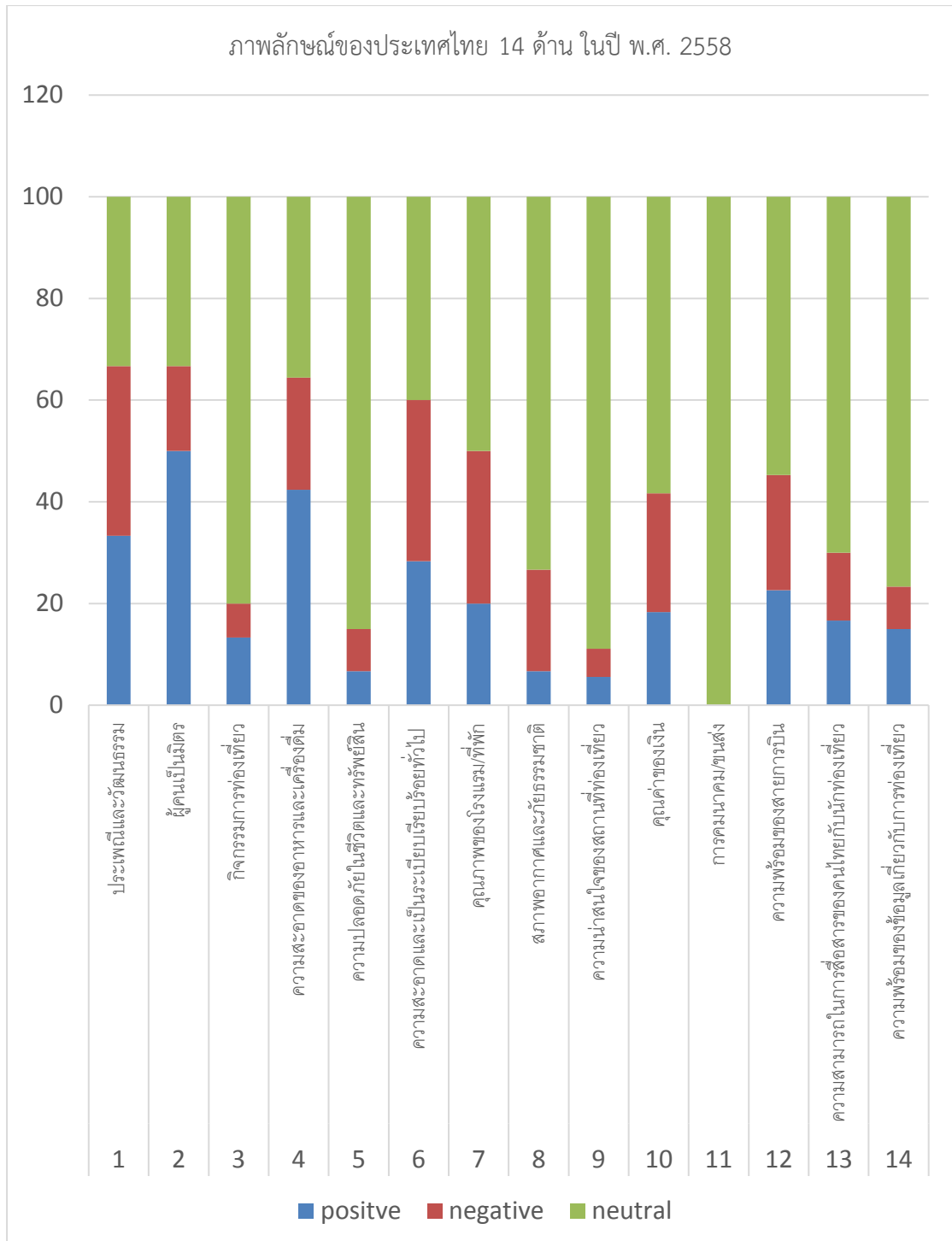
(1) ผลการวัดว่าภาพลักษณ์เป็นบวกมากกว่าเป็นลบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านที่ 2 ผู้คนเป็นมิตร ด้านที่ 3 กิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่ 4 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านที่ 13 ความสามารถในการสื่อสารของคนไทยกับนักท่องเที่ยว และด้านที่ 14 ความพร้อมของข้อมูล โดยพบว่าด้านที่ 2 ผู้คนเป็นมิตร นั้นประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด เพราะว่ามีผลการทดสอบเป็นบวกมากกว่าผลการทดสอบเป็นกลางและเป็นลบ ส่วนด้านที่ 3 กิจกรรมการท่องเที่ยวจนถึงแม้ว่าภาพลักษณ์เป็นบวกจะมากกว่าภาพลักษณ์ด้านลบแต่ก็ไม่มากนัก ในขณะที่เดียวกันก็จะมีผลต่างกันอย่างมากเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านที่ 4 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มนั้นพบว่าภาพลักษณ์เป็นบวกนั้นมีค่ามากกว่าภาพลักษณ์เป็นกลางและเป็นลบ โดยค่าเป็นบวกจะมีค่าใกล้เคียงกับค่าเป็นกลางและแตกต่างกันค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ภาพลักษณ์ด้านที่ 13 ความสามารถในการสื่อสารของคนไทยกับนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์เป็นบวกมีค่ามากกว่าภาพลักษณ์เป็นลบเล็กน้อยและโดยส่วนใหญ่จะมีค่าภาพลักษณ์เป็นกลาง และภาพลักษณ์ด้านที่ 14 ความพร้อมของข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ด้านที่ 13 ความสามารถในการสื่อสารของคนไทยกับนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นบวกมีค่ามากกว่าภาพลักษณ์เป็นลบเล็กน้อยและโดยส่วนใหญ่ค่าภาพลักษณ์เป็นกลาง

(2) ผลการวัดภาพลักษณ์เป็นลบมากกว่าเป็นบวก ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านที่ 5 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ภาพลักษณ์ด้านที่ 6 ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยทั่วไป

ด้านที่ 7 คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก ด้านที่ 8 สภาพอากาศและภัยธรรมชาติ และด้านที่ 10 คุณค่าของเงิน โดยภาพลักษณ์ด้านที่ 5 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินโดยพบว่าค่าเป็นลบและค่าเป็นบวกมีค่าต่ำและมีค่าใกล้เคียงกันมากแต่ต่างกันมากกับค่าเป็นกลาง ภาพลักษณ์ด้านที่ 6 ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยทั่วไป พบว่า ค่าเป็นลบมากกว่าค่าเป็นบวกเล็กน้อย และทั้งค่าเป็นลบและค่าเป็นบวกน้อยกว่าค่าเป็นกลางเล็กน้อย ส่วนด้านที่ 7 คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก พบว่าคล้ายคลึงกับด้านที่ 6 ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยทั่วไป เพียงแต่ค่าลบและค่าบวกมีความแตกต่างกันมากกว่า ด้านที่ 8 สภาพอากาศและภัยธรรมชาติ ภาพลักษณ์ที่เป็นบวกค่อนข้างต่ำรองลงมาและค่าใกล้เคียงกันคือภาพลักษณ์ด้านลบในขณะที่ภาพลักษณ์ที่เป็นกลางมีค่ามากที่สุด และภาพลักษณ์ด้านที่ 10 คุณค่าของเงินนั้นค่าภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและเป็นลบมีค่าต่ำและมีค่าใกล้เคียงกันและมีค่าต่างกันมากเมื่อเทียบกับด้านเป็นกลาง

(3) ผลการวัดภาพลักษณ์เป็นบวกและลบเท่ากัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านที่ 1 ประเพณีและวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านที่ 9 ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านที่ 11 ด้านความพร้อมของสายการบินและสนามบิน โดยภาพลักษณ์ด้านที่ 1 ประเพณีและวัฒนธรรมนั้นพบว่าทั้งภาพลักษณ์เป็นบวก ภาพลักษณ์เป็นลบและภาพลักษณ์เป็นกลางมีค่าเท่ากันหมด ส่วนภาพลักษณ์ด้านที่ 9 ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว นั้นพบว่า ภาพลักษณ์เป็นบวกและภาพลักษณ์เป็นลบมีค่าเท่ากัน แต่มีค่าน้อยมากเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์เป็นกลาง และภาพลักษณ์ด้านที่ 11 ด้านความพร้อมของสายการบินและสนามบินพบว่าไม่มี ภาพลักษณ์เป็นบวกและภาพลักษณ์เป็นลบเลย มีแต่ภาพลักษณ์เป็นกลางเท่านั้น

จากข้อมูลที่แสดงข้างต้นจะเห็นว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านต่าง ๆ นั้นมีค่าหลากหลาย แตกต่างกันไปในแต่ละด้าน เพื่อแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของค่าภาพลักษณ์ที่เป็นบวก เป็นกลางและเป็นลบ สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยแผนภูมิในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงสัดส่วนภาพลักษณ์ประเทศไทย 14 ด้าน ในปี พ.ศ. 2558

จากแผนภูมิแท่งในภาพที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าค่าสัดส่วนของการทดสอบของภาพลักษณ์ประเทศไทย 14 ด้าน ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า แต่ละด้านของภาพลักษณ์ มีลักษณะแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามเกือบทั้งหมดสัดส่วน ส่วนใหญ่ เป็นสัดส่วนของค่าเป็นกลาง ยกเว้นด้านที่ 1 ประเพณี

และวัฒนธรรม ด้านที่ 2 ผู้คนเป็นมิตร ด้านที่ 4 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และด้านที่ 6 ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยทั่วไป ที่มีสัดส่วนของภาพลักษณ์เป็นกลางน้อยกว่าครึ่งหนึ่ง

3.2 ผลการจัดกลุ่มภาพลักษณ์แต่ละด้านออกเป็น กลุ่มภาพลักษณ์ดี กลุ่มภาพลักษณ์ที่ต้องเฝ้าระวัง และกลุ่มภาพลักษณ์ที่ต้องปรับปรุง โดยใช้เกณฑ์ประเมินภาพลักษณ์ ทั้ง 3 เกณฑ์ โดยใช้เกณฑ์แต่ละแบบได้ดังตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 การจัดกลุ่มภาพลักษณ์โดยใช้เกณฑ์ทั้งสามแบบ

ด้านที่	ชื่อภาพลักษณ์	%dpm	%pos	จัดกลุ่มตามเกณฑ์		
				เกณฑ์ที่ 1	เกณฑ์ที่ 2	เกณฑ์ที่ 3
1	ประเพณีและวัฒนธรรม (Thai culture and traditions)	00.00	33.00	3	3	3
2	ผู้คนเป็นมิตร (Friendliness people)	66.67	50.00	1	1	1
3	กิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism activities)	49.96	13.33	2	2	1
4	ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม (Foods and drinks cleanliness)	48.01	42.37	2	1	1
5	ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (Safety in life and assets)	-2714	6.67	3	3	3
6	ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยทั่วไป (Cleanliness and tidiness)	-11.79	28.33	3	3	3
7	คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก (Accommodation quality)	-50.00	20.00	3	3	3
8	สภาพอากาศและภัยธรรมชาติ (Weather and disaster)	-2.85x 10 ⁴	0.07	3	3	3
9	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism destination attraction)	0.00	5.56	3	3	3
10	คุณค่าของเงิน (Worthiness)	-27.28	18.33	3	3	3
11	การคมนาคม/ขนส่ง (Transportation)	N/A	0.00	3	3	3
12	ความพร้อมของสายการบินและสนามบิน (Flight/Airport quality)	0.00	22.64	3	3	3

ตารางที่ 4.6 การจัดกลุ่มภาพลักษณ์โดยใช้เกณฑ์ทั้งสามแบบ (ต่อ)

ด้านที่	ชื่อภาพลักษณ์	%dpn	%pos	จัดกลุ่มตามเกณฑ์		
				เกณฑ์ ที่ 1	เกณฑ์ ที่ 2	เกณฑ์ ที่ 3
13	ความสามารถในการสื่อสารของคนไทยกับ นักท่องเที่ยว(Thai people communication skills)	20.04	16.67	3	3	2
14	ความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism information)	44.47	15.00	2	1	1

จากตารางที่ 4.6 ผลการจัดกลุ่ม ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ เป็นดังนี้

(1) ผลการจัดกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ที่ 1 มีด้านภาพลักษณ์ที่ตกอยู่ในแต่ละกลุ่มดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มดี มีจำนวน 1 ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านที่ 2 ผู้คนเป็นมิตร คิดเป็นร้อยละ 7.14

- กลุ่มที่ 2 กลุ่มต้องเฝ้าระวัง มีจำนวน 3 ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านที่ 3 กิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่ 4 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และด้านที่ 14 ความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.43

- กลุ่มที่ 3 กลุ่มต้องปรับปรุง มีจำนวนมากที่สุดคือ 10 ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านที่ 1 ประเพณีและวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านที่ 5 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ภาพลักษณ์ด้านที่ 6 ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยทั่วไป ภาพลักษณ์ด้านที่ 7 คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก ภาพลักษณ์ด้านที่ 8 สภาพอากาศและภัยธรรมชาติ ภาพลักษณ์ด้านที่ 9 ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านที่ 10 คุณค่าของเงิน ภาพลักษณ์ด้านที่ 11 การคมนาคม/ขนส่ง ภาพลักษณ์ที่ 12 ความพร้อมของสายการบินและสนามบิน และภาพลักษณ์ที่ 13 ความสามารถในการสื่อสารของคนไทยกับนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 71.43

(2) ผลการจัดกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ที่ 2 มีด้านภาพลักษณ์ที่ตกอยู่ในแต่ละกลุ่มดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มดี มีจำนวน 3 ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านที่ 2 ผู้คนเป็นมิตร ภาพลักษณ์ด้านที่ 4 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และภาพลักษณ์ด้านที่ 14 ความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.42

- กลุ่มที่ 2 กลุ่มต้องเฝ้าระวัง มีจำนวน 1 ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านที่ 3 กิจกรรมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.14

- กลุ่มที่ 3 กลุ่มต้องปรับปรุง มีจำนวน 10 ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านที่ 1 ประเพณีและวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ด้านที่ 5 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ภาพลักษณ์ด้านที่ 6 ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยทั่วไป ภาพลักษณ์ด้านที่ 7 คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก ภาพลักษณ์ด้านที่ 8 สภาพอากาศและภัยธรรมชาติ ภาพลักษณ์ด้านที่ 9 ความน่าสนใจ

ของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านที่ 10 คุณค่าของเงิน ภาพลักษณ์ด้านที่ 11 การคมนาคม/ขนส่ง ภาพลักษณ์ที่ 12 ความพร้อมของสายการบินและสนามบิน และภาพลักษณ์ที่ 13 ความสามารถในการสื่อสารของคนไทยกับนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 71.43

(3) ผลการจัดกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ที่ 3 มีด้านภาพลักษณ์ที่ตกอยู่ในแต่ละกลุ่มดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มดี มีจำนวน 4 ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านที่ 2 ผู้คนเป็นมิตร ภาพลักษณ์ด้านที่ 3 กิจกรรมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านที่ 4 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และภาพลักษณ์ด้านที่ 14 ความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 28.57

- กลุ่มที่ 2 กลุ่มต้องเฝ้าระวัง มีจำนวน 1 ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านที่ 13 ความสามารถในการสื่อสารของคนไทยกับนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.14

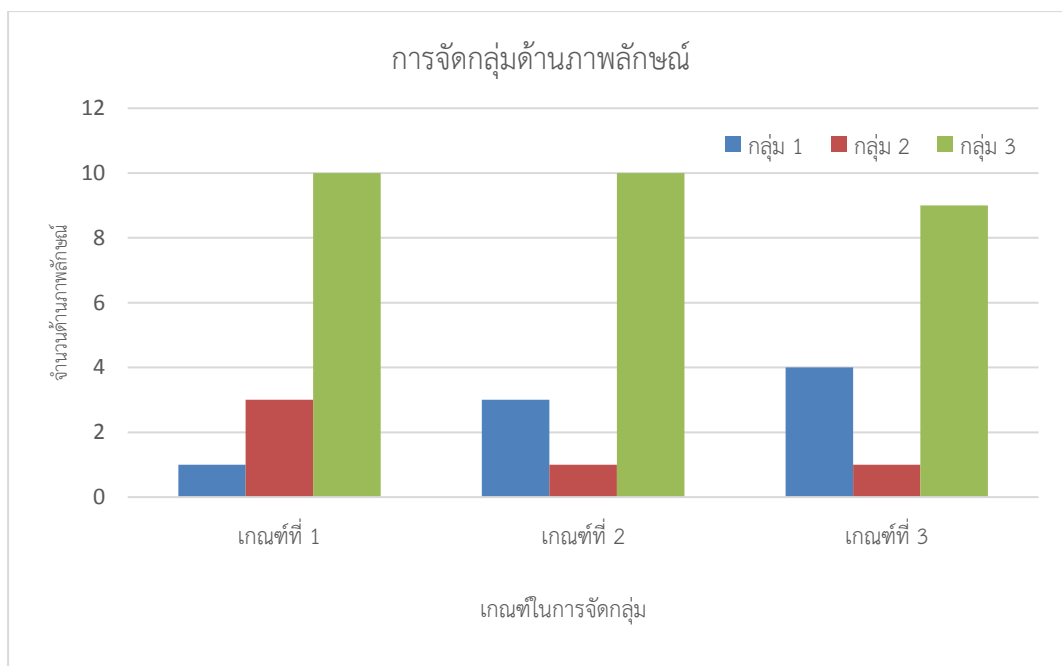
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มต้องปรับปรุง มีจำนวน 9 ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านที่ 5 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ภาพลักษณ์ด้านที่ 6 ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยทั่วไป ภาพลักษณ์ด้านที่ 7 คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก ภาพลักษณ์ด้านที่ 8 สภาพอากาศและภัยธรรมชาติ ภาพลักษณ์ด้านที่ 9 ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านที่ 10 คุณค่าของเงิน ภาพลักษณ์ด้านที่ 11 การคมนาคม/ขนส่ง และภาพลักษณ์ด้านที่ 12 ความพร้อมของสายการบินและสนามบิน คิดเป็นร้อยละ 64.29

จากข้อมูลในตาราง 4.6 เมื่อนำมาเขียนแสดงจำนวนภาพลักษณ์ในแต่ละกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกัน สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนภาพลักษณ์ที่ถูกจัดกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ทั้งสามแบบ

กลุ่ม	จำนวนด้านภาพลักษณ์ตามเกณฑ์การจัดกลุ่ม					
	เกณฑ์ที่ 1	ร้อยละ	เกณฑ์ที่ 2	ร้อยละ	เกณฑ์ที่ 3	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1	1	7.14	3	21.43	4	28.57
กลุ่มที่ 2	3	21.43	1	7.14	1	7.14
กลุ่มที่ 3	10	71.43	10	71.43	9	64.29

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนภาพลักษณ์ที่ถูกจัดกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ทั้ง 3 แบบ เมื่อนำข้อมูลข้างต้นมาวาดแผนภูมิ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่มเมื่อใช้เกณฑ์ต่างกัน สามารถแสดงให้เห็นได้ ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 แผนภูมิเปรียบเทียบผลการจัดกลุ่มภาพลักษณ์โดยใช้เกณฑ์ทั้งสามแบบ

จากตารางที่ 4.7 และ จากภาพที่ 4.4 แสดงให้เห็นการเปรียบเทียบผลการจัดกลุ่มภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ จะพบว่า เกณฑ์การจัดกลุ่มทั้ง 3 เกณฑ์ จัดให้กลุ่มภาพลักษณ์กลุ่ม 3 คือกลุ่มที่ต้องปรับปรุงมีจำนวนมากที่สุดเหมือนกัน โดยทั้ง 3 เกณฑ์พบว่าเกณฑ์ที่ให้ผลการจัดกลุ่มเป็นกลุ่มที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดคือ เกณฑ์ที่ 1 และเกณฑ์ที่ 2 มีจำนวน 10 ด้านภาพลักษณ์เหมือนกัน ในขณะที่เกณฑ์ที่ 3 มีจำนวน 9 ด้านภาพลักษณ์ ถ้าพิจารณาผลการจัดกลุ่ม กลุ่ม 2 กลุ่มต้องเฝ้าระวัง พบว่า เกณฑ์ที่ 1 ให้จำนวนด้านภาพลักษณ์ที่อยู่ในกลุ่มนี้จำนวน 3 ด้านภาพลักษณ์ในขณะที่อีก 2 เกณฑ์ที่เหลือมีจำนวนภาพลักษณ์ที่ต้องเฝ้าระวังเพียง เกณฑ์ละ 1 ด้านภาพลักษณ์เท่านั้น ผลการจัดกลุ่มด้านภาพลักษณ์ที่ได้อยู่แล้ว พบว่า เกณฑ์ที่ 3 ให้จำนวนด้านภาพลักษณ์มากที่สุดคือ 4 ด้าน รองลงมา คือ เกณฑ์ที่ 2 ให้จำนวนด้านภาพลักษณ์ 3 ด้าน และสุดท้าย คือเกณฑ์ที่ 1 ให้จำนวนด้านภาพลักษณ์ 1 ด้าน

ตอนที่ 3 แนวทางการสร้างแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศไทย

สำหรับแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการปรับปรุงภาพลักษณ์ สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ

- (1) ด้านภาพลักษณ์ใดที่ต้องการสร้างแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องมีการระบุให้ชัดเจนเพื่อให้ตรงกับด้านปัญหาที่เกิดขึ้นและจะได้มีการแก้ได้อย่างตรงจุด
- (2) หน่วยงานหรือองค์กรใดควรมีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการ เพื่อให้การแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างบูรณาการและมีประสิทธิผลที่ดี

(3) กำหนดกรอบเวลาในการดำเนินการตามแผนนั้น เช่น 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น และควรใช้กรอบเวลาเดียวกันในการประเมินภาพลักษณ์ในแต่ละรอบเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลได้อย่างชัดเจน

(4) ควรมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ เช่น ถ้ากรอบเวลาการประเมินภาพลักษณ์หรือกรอบเวลาที่ใช้เก็บข้อมูลย้อนหลังนั้นเป็นระยะเวลา 6 เดือน ดังนั้น การติดตามประเมินผลการดำเนินงาน ควรจะเป็นในระยะเวลาอีก 6 เดือนข้างหน้า เป็นต้น

สำหรับในงานวิจัยนี้ได้จัดทำแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์แล้ว ดังปรากฏอยู่ในภาคผนวก

กลุ่มที่ 3 ต้องปรับปรุง มากที่สุด กลุ่มรองลงมาจะแตกต่างกันใน 3 เกณฑ์ โดยเกณฑ์ที่ 1 กลุ่มรองจะเป็นกลุ่มที่ 2 ในขณะที่เกณฑ์ที่ 2 และเกณฑ์ที่ 3 กลุ่มรองจะเป็นกลุ่มดี

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยทางการท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยทั้ง 14 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร กิจกรรมการท่องเที่ยว ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยทั่วไป คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก สภาพอากาศ และภัยธรรมชาติ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว คุณค่าของเงิน การคมนาคม/ขนส่ง ความพร้อมของสายการบิน ความสามารถในการสื่อสารของคนไทยกับนักท่องเที่ยว และความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้นพบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 นั้นจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านนั้นออกมาดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศไทยออกมาดีขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อรายได้ของประเทศจากการท่องเที่ยวมากขึ้น ในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศไทยนั้นจะต้องอาศัยแผนการปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศไทย ตามเอกสารในภาคผนวก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์นั้น หน่วยงานที่เหมาะสมจะนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ ภาคประชาชน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทเกี่ยวกับการเดินทาง บริษัทเกี่ยวกับที่พัก เป็นต้น โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและบริหารจัดการการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีต่อประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐจะต้องมีการวางแผนศึกษาภาพลักษณ์ทั้งหมดเมื่อพบข้อบกพร่องด้านใดที่ต้องแก้ไขหรือปรับปรุง หน่วยงานภาครัฐจะต้องประสานไปยังหน่วยงานทั้งภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องให้ดำเนินการหาวิธีแก้ไขภาพลักษณ์ดังกล่าว ด้วยวิธีการและในส่วนที่แต่ละฝ่ายเกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยในทางปฏิบัติจะต้องมีการประสานการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน สำหรับภาคประชาชนสามารถช่วยงานปรับปรุงภาพลักษณ์ได้โดยภาครัฐและภาคธุรกิจขอความร่วมมือในการดำเนินการต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง เช่น การแสดงความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยทางการท่องเที่ยว ศึกษาโดยรวมทั้ง 14 ด้านในภาพรวม แต่ยังไม่ได้ศึกษาลงลึกในรายละเอียดของการเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละด้านมากนัก ประกอบกับการศึกษาการเก็บข้อมูลภาพลักษณ์จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายขึ้น โดยสรุปข้อเสนอแนะดังนี้

(1) การเก็บข้อมูลเพื่อประเมินภาพลักษณ์ อาจต้องเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากโปรแกรมทวิตเตอร์ นอกจากนี้แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ยังควรพิจารณาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย เช่น ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ควรเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของจีน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การเก็บข้อมูลภาพลักษณ์แต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยวมีความครอบคลุมมากขึ้น

(2) การเก็บข้อมูลเพื่อประเมินภาพลักษณ์ อาจจะต้องกำหนดช่วงเวลาการประเมินเพิ่มเติม นอกจากประเมินรายปีแล้ว อาจจะต้องประเมินรายไตรมาส หรือรายครึ่งปี เป็นต้น

(3) วิธีการรวบรวมข้อมูล ควรมีเทคนิคที่สามารถรวบรวมข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็วกว่านี้ เช่น การรวบรวมโดยการเชื่อมต่อโดยตรงต่อเว็บไซต์ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยใช้เอพีไอ (API) ที่เว็บไซต์เหล่านั้นจัดบริการไว้ให้ จะทำให้การรวบรวมข้อมูลรวดเร็วและมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานที่รับผิดชอบอาจเลือกใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลซอฟต์แวร์ทางการค้าต่าง ๆ ก็ได้เช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (17 เมษายน 2557). *สถิตินักท่องเที่ยว 2013*. สืบค้นจาก <http://tourism.go.th/index.php?mod=WebTourism&file=details&dID=7&cID=276&dclD=621>
- _____. (30 เมษายน 2557). *สถิตินักท่องเที่ยวปี 2555*. สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/221/620>
- โกศล น่วมบาง, และ พสุนนท์ ประสพชัย. (2559). ปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตรา สินค้าของ จักรยานยนต์. *วารสารสมาคมนักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 135-145.
- ชนิดา เพชรเยี่ยม, และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การจัดการ*, 32(2), 145-166.
- เชษฐา อัจฉริยะเวโรจน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสถาบันการเงิน: กรณีศึกษาการสร้างแบรนด์ธนาคารทีลโก้ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชาการตลาด.
- ธีรพร ทองชะโชค, และ อาคม ใจแก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 30(1), 29-42.
- มารุต เสนาทัศน์. (2553). *แนวทางการพัฒนาการตลาดทางตรงผ่านเครื่องมือ Telemarketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชาการตลาด.
- ยูเรก้าคอนซัลติง. (2555). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. สืบค้นจาก http://tourismlibrary.tat.or.th/link/book/T23536_2.pdf
- วงศ ศรีอุไร, พงษ์ มีสีจ, และ ชูชาติ หลงไชยศักดิ์ชูชาติ. (2552). การเตรียมพีเจอรบนพื้นฐานแบบจำลองหัวข้อสำหรับการจำแนกหมวดหมู่ของเอกสาร. ใน *The 5th National Conference on Computing and Information Technology* (น. 146-151). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สลิลทิพย์ เข้มทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(13), 111-123.

- เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์. (26 สิงหาคม 2556). *ท่องเที่ยวไทยรายได้พุ่ง 1.71 ล้านล้านบาท อพท. หนุนท่องเที่ยวชุมชนพัฒนาอย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9560000106433>
- . (4 มีนาคม 2557). *“ฮิลตัน เวิลด์ไวด์” เผยผลสำรวจ อาหารเป็นปัจจัยหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000025071>

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity – The role of brand management as a component of national policy. In K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: concepts, issues, practice* (pp.22–23). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Arslan, A. K., Colak, C., & Sarihan, M. E. (2016). Different medical data mining approaches based prediction of ischemic stroke. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 130, 87–92.
<https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2016.03.022>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Basari, A., Hussin, B., Ananta, I., & Zeniarja, J. (2013). Opinion mining of movie review using hybrid method of support vector machine and particle swarm optimization. *Procedia Engineering*, 3, 453-462.
- Bird, S., Loper, E., & Klein, E. (2017). Natural Language Toolkit — NLTK 3.2.4 documentation. Retrieved June 17, 2017, from <http://www.nltk.org/>
- Boulding, K. E. (1961). *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47). University of Michigan Press.
- Bruni, R. (2017). Stock Market Index Data and indicators for Day Trading as a Binary Classification problem. *Data in Brief*, 10, 569–575.
<https://doi.org/10.1016/j.dib.2016.12.044>
- Chaudhary, A., Kolhe, S., & Kamal, R. (2016). An improved random forest classifier for multi-class classification. *Information Processing in Agriculture*, 3(4), 215–222.
<https://doi.org/10.1016/j.inpa.2016.08.002>
- Cheng, P., & Xue, W. (2014). Corporate image, customer participation and service quality: From social identity theory perspective. In *2014 11th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1–5). Beijing, China: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2014.6874039>

- Choi, J., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193-194.
- Chon, K. - S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
- Dai, J., He, F., Lee, W.-C., Chen, G., & Ooi, B. C. (2017). *DTNC: A New Server-side Data Cleansing Framework for Cellular Trajectory Services*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1703.00123>
- Deriche, R., & Fizazi, H. (2015). The artificial bee colony algorithm for unsupervised classification of meteorological satellite images. *International Journal of Computer Applications*, 112(12), 28-32.
- Dhar, J., & Gandhi, V. (2016). Content development using N-gram model in custom writing style. In *2016 International Conference on Information Technology (IncITE) - The Next Generation IT Summit on the Theme - Internet of Things: Connect your Worlds* (pp. 271–275). Noida, India: IEEE. <https://doi.org/10.1109/INCITE.2016.7857630>
- Duggan, M., & Smith, A. (2014). Social media update 2013. *Pew Research Center*. Retrieved April 11, 2017, from <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013>
- Edem, E. I., Benzaid, C., Al-Nemrat, A., & Watters, P. (2014). Analysis of Malware Behaviour: Using Data Mining Clustering Techniques to Support Forensics Investigation. In *2014 Fifth Cybercrime and Trustworthy Computing Conference* (pp. 54–63). Auckland, New Zealand: IEEE. <https://doi.org/10.1109/CTC.2014.10>
- Frankenfield, D., Roth-Yousey, L., & Compher, C. (2005). Comparison of Predictive Equations for Resting Metabolic Rate in Healthy Nonobese and Obese Adults: A Systematic Review. *Journal of the American Dietetic Association*, 105(5), 775–789. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2005.02.005>
- Gandhi, M., Mistry, K., & Patel, M. (2014). A Modified Approach towards Tourism Recommendation System with Collaborative Filtering and Association Rule Mining. *International Journal of Computer Applications*, 91(6), 17-21.
- Genc-Nayebi, N., & Abran, A. (2017). A systematic literature review: Opinion mining studies from mobile app store user reviews. *Journal of Systems and Software*, 125, 207–219. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2016.11.027>
- Gilbert, J., & Ashlock, D. (2016). Evolvable warps for data normalization. In *2016 IEEE Congress on Evolutionary Computation (CEC)* (pp. 1562–1569). Vancouver, BC, Canada: IEEE. <https://doi.org/10.1109/CEC.2016.7743975>

- Gregory, J. R. (1991). *Marketing corporate image: the company as your number one product*. Illinois, U.S.A.: NTC Business Books.
- Huang, C.-J., Liao, J.-J., Yang, D.-X., Chang, T.-Y., & Luo, Y.-C. (2010). Realization of a news dissemination agent based on weighted association rules and text mining techniques. *Expert Systems with Applications*, *37*(9), 6409–6413. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2010.02.078>
- Hussain, S., Liu, S.-C., & Basu, A. (2014). Improved margin multi-class classification using dendritic neurons with morphological learning. In *2014 IEEE International Symposium on Circuits and Systems (ISCAS)* (pp. 2640–2643). Melbourne VIC, Australia: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ISCAS.2014.6865715>
- Jacobsen, J., Levin, L., & Tausanovitch, Z. (2016). Comparing Standard Regression Modeling to Ensemble Modeling: How Data Mining Software Can Improve Economists' Predictions. *Eastern Economic Journal*, *42*(3), 387-398.
- Kaplin, A. M., & Haenlin, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68.
- Karakasis, E. G., Amanatiadis, A., Gasteratos, A., & Chatzichristofis, S. A. (2015). Image moment invariants as local features for content based image retrieval using the Bag-of-Visual-Words model. *Pattern Recognition Letters*, *55*, 22-27. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2015.01.005>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Italia: Pearson.
- Leung, X. Y. & Bai, B. (2013). How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing* *30*(1-2), 58-77.
- Lin, W.-C., Tsai, C.-F., Chen, Z.-Y., & Ke, S.-W. (2016). Keypoint selection for efficient bag-of-words feature generation and effective image classification. *Information Sciences*, *329*, 33–51. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.08.021>
- Marrese-Taylor, E., Velásquez, J. D., & Bravo-Marquez, F. (2014). A novel deterministic approach for aspect-based opinion mining in tourism products reviews. *Expert Systems with Applications*, *41*(17), 7764–7775. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2014.05.045>
- Mythily, R., Banu, A., & Raghunathan, S. (2015). Clustering Models for Data Stream Mining. *Procedia Computer Science*, *46*, 619–626. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.02.107>

- Naeem, H., Bing, G., Naeem, M. R., Aamir, M., & Javed, M. S. (2017). A new approach for image classification based on refined Bag of Words algorithm. *Optik - International Journal for Light and Electron Optics*, 140, 823-832.
<https://doi.org/10.1016/j.ijleo.2017.05.018>
- Namey, E., Guest, G., Thairu, L., & Johnson, L. (2008). *Data reduction techniques for large qualitative data sets*. In Guest, G. & MacQueen, K. M., *Handbook for Team-based Qualitative Research* (pp.137-162). USA: AltaMira Press.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19–27.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.004>
- Niekler, A., Wiedemann, G., & Heyer, G. (2017). *Leipzig Corpus Miner - A Text Mining Infrastructure for Qualitative Data Analysis*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1707.03253.pdf>
- Pak, A., & Paroubek, P. (2010). Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining. In *Proceedings of the Seventh conference on International Language Resources and Evaluation (LREC'10)* (pp. 1320 – 1326). Valletta, Malta:
- Pasolli, E., & Melgani, F. (2015). Genetic algorithm-based method for mitigating label noise issue in ECG signal classification. *Biomedical Signal Processing and Control*, 19, 130-136.
- Perkins, J., & Fattohi, F. (2014). *Python 3 text processing with NLTK 3 cookbook : over 80 practical recipes on natural language processing techniques using Python's NLTK 3.0*. (D. Nambiar & L. Subramanian, Eds.) (2nd ed.). Birmingham: Packt Publishing.
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124-139.
- Pitman, A., Zanker, M., Fuchs, M., & Lexhagen, M., Z. (2010). Web Usage Mining in Tourism — A Query Term Analysis and Clustering Approach. In U. Gretzel et al. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 393–403). Lugano, Switzerland: Springer Link. https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_33
 University of Malta.
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(2), 106–114. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.006>

- Ravi, K., Ravi, V., & Prasad, S. R. K. (in press). Fuzzy formal concept analysis based opinion mining for CRM in financial services. *Applied Soft Computing*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1568494617302910>
- Rojas, W. C., Quispe, F. M., & Villegas, C. M. (2015). Augmented Visualization for Data-mining Models. *Procedia Computer Science*, 55, 650–659. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.063>
- Schuh, M. A., Banda, J. M., Wylie, T., McInerney, P., Pillai, K. G., & Angryk, R. A. (2015). On visualization techniques for solar data mining. *Astronomy and Computing*, 10, 32–42. <https://doi.org/10.1016/j.ascom.2014.12.003>
- Sharma, R. (2017). *Rajiv Sharma Phuket*. Retrieved July 19, 2017, from <https://twitter.com/rajivsamui>
- Smeureanu, I., & Bucur, C. (2012). Applying Supervised Opinion Mining Techniques on Online User Reviews. *Informatica Economică*, 16(2), 81-91.
- Stelzner, M. (2013). *2013 Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses*. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>.
- Tasci, A., D.A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31, 194-223.
- Thomas, M. C., Zhu, W., & Romagnoli, J. A. (in press). Data mining and clustering in chemical process databases for monitoring and knowledge discovery. *Journal of Process Control*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095915241730032X>
- Tsirakis, N., Pouloupoulos, V., Tsantilas, P., & Varlamis, I. (2017). Large scale opinion mining for social, news and blog data. *Journal of Systems and Software*, 127, 237–248. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2016.06.012>.
- Urmi, T. T., Jammy, J. J., & Ismail, S. (2016). A corpus based unsupervised Bangla word stemming using N-gram language model. In *2016 5th International Conference on Informatics, Electronics and Vision (ICIEV)* (pp. 824–828). Dhaka, Bangladesh: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIEV.2016.7760117>
- Valsamidis, S., Theodosiou, T., Kazanidis, I., & Nikolaidis, M. (2013). A framework for opinion mining in blogs for agriculture. *Procedia Technology*, 8 (2013), 264-274.

- Versichele, M., De Groote, L., Bouuaert, M. C., Neutens, T., Moerman, I., & Van de Weghe, N. (2014). Pattern mining in tourist attraction visits through association rule learning on Bluetooth tracking data: A case study of Ghent, Belgium. *Tourism Management, 44*, 67-81.
- Witten, I. H., & Frank, E. (2005). *Data Mining: Practical machine learning tools and techniques*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.
- Wu, B., Zhou, X., Jin, Q., Lin, F., & Leung, H. (2017). Analyzing Social Roles Based on a Hierarchical Model and Data Mining for Collective Decision-Making Support. *IEEE Systems Journal, 11*(1), 356–365.
<https://doi.org/10.1109/JSYST.2014.2386611>
- Yadav, A. K., & Borgohain, S. K. (2014). Sentence generation from a bag of words using N-gram model. In *2014 IEEE International Conference on Advanced Communications, Control and Computing Technologies* (pp. 1771–1776). Ramanathapuram, India: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICACCCT.2014.7019414>
- Yamane, T. (1973). *Statistics; an introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Yin, C., Xiang, J., Zhang, H., Wang, J., Yin, Z., & Kim, J.-U. (2015). A New SVM Method for Short Text Classification Based on Semi-Supervised Learning. In *2015 4th International Conference on Advanced Information Technology and Sensor Application (AITS)* (pp. 100–103). Harbin, China: IEEE. <https://doi.org/10.1109/AITS.2015.34>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives, 10*, 27-36.
- Zhang, X., & Wu., B. (2015). Short Text Classification based on feature extension using The N-Gram model. In *2015 12th International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery (FSKD)* (pp. 710–716). Zhangjiajie, China: IEEE.
<https://doi.org/10.1109/FSKD.2015.7382029>
- Zheng, Y. J., Ling, H. F., Xue, J. Y., & Chen, S. Y. (2014). Population classification in fire evacuation: a multiobjective particle swarm optimization approach. *IEEE Transactions on Evolutionary Computation, 18*(1), 70-81.
- Zhao, R., & Mao, K. (in press). Fuzzy Bag-of-Words Model for Document Representation. *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*. Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/document/7891009/>

Zhou, Y., Xu, B., Xu, J., Yang, L., Li, C., & Xu, B. (2016). Compositional Recurrent Neural Networks for Chinese Short Text Classification. In *2016 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (WI)* (pp. 137–144). Omaha, NE, USA: IEEE. <https://doi.org/10.1109/WI.2016.0029>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แผนประชาสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศไทยทางการท่องเที่ยว

แผนประชาสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศไทยทางการท่องเที่ยว

หลักการและเหตุผล

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น เป็นแหล่งเป้าหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อติดอันดับโลกหลายอย่าง ทั้งธรรมชาติ ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม รวมทั้งอาหารการกินด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนมาก เมื่อพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยจำนวน 29.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 20.44 สร้างรายได้กว่า 1.44 ล้านล้านบาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือน จำนวน 32.6 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ถึงร้อยละ 10.5 สร้างรายได้กว่า 1.64 ล้านล้านบาท โดยหากคิดรวมทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ในปี 2559 ประเทศไทยมีรายได้รวมทั้งสิ้น 2.55 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของประเทศไทย

จะเห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามรายได้ดังกล่าวขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ถ้าจำนวนนักท่องเที่ยวมากก็จะเกิดการจับจ่ายใช้สอยมากตรงกันข้ามถ้ามีนักท่องเที่ยวมาน้อยการจับจ่ายใช้สอยก็จะน้อยลง จะมีผลต่อรายได้ของประเทศโดยรวม อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาหรือเพิ่มขึ้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยต่างประเทศรวมทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจด้วย การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยขึ้นอยู่กับรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ฮิลตัน เวิลด์ไวด์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านโรงแรมและรีสอร์ทชื่อดังระดับโลก ได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยว 2700 คน ใน 9 ประเทศทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พบว่าประมาณ 36% ของผู้ตอบแบบสอบถาม บอกว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และน้อยกว่า 5% ที่บอกว่าอาหารและเครื่องดื่มไม่ใช่ปัจจัยหลัก งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในรอบสองทศวรรษที่ผ่านมาได้พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่เป้าหมายการท่องเที่ยว (Destination image) มีผลอย่างสำคัญในกระบวนการตัดสินใจการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยก่อนเริ่มตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสร้างภาพลักษณ์และความคาดหวังเกี่ยวกับสถานที่ที่ต้องการไปเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์และความคาดหวังเหล่านี้เกิดจาก ประสบการณ์การท่องเที่ยว การพูดปากต่อปาก รายงานข่าว การประชาสัมพันธ์ และความเชื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวเอง

อย่างไรก็ตามเนื่องจากอิทธิพลของอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคม เศรษฐกิจ และชีวิตส่วนบุคคลมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างบุคคลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารดังกล่าวอาจประกอบไปด้วย การสร้างการแบ่งปัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นซึ่งกันและกันและสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วยเว็บไซต์ของสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์การรีวิวของผู้บริโภค เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เว็บไซต์วิกิต่าง ๆ

พอร์ทัลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นข้อมูลที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ จึงสะท้อนความคิด ความรู้สึกหรือข้อคิดเห็นของผู้สร้างข้อมูลนั้น ๆ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ผู้นั้นได้กล่าวถึง สำหรับด้านการท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้ความสนใจเขียนข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นจำนวนมากเช่นกันซึ่งรวมถึง การท่องเที่ยวในประเทศไทย สิ่งที่มีผู้เขียนข้อความในสื่อสังคมออนไลน์แสดงข้อคิดเห็นออกมาทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนความชอบหรือไม่ชอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยและในประเด็นใด ฉะนั้น การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้งานมีต่อประเทศไทย ดังนั้นเพื่อเป็นการพร้อมรับปัญหาการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของประเทศไปในทางที่ไม่ดีและกำหนดแนวทางในการแก้ไข จึงได้จัดทำแผนนี้ขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ตระหนักและรับรู้ความจำเป็นในการตรวจสอบและปรับปรุงภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการดำเนินการปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว

เป้าหมายแผนการปรับปรุงภาพลักษณ์ประเทศไทย

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้รู้แนวทางในการตรวจสอบและปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว
2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้แนวทางในการดำเนินกิจกรรมเพื่อร่วมมือกันในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ขอบเขตของแผนงาน

ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่คาดว่าจะแหล่งสะท้อนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น ข้อมูลที่รวบรวมเป็นภาษาอังกฤษ เท่านั้น โดยกำหนดกรอบเวลาที่ต้องทำการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ไว้ เช่น ย้อนหลัง 6 เดือน หรือย้อนหลัง 1 ปี เป็นต้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว

การดำเนินงานแผนการปรับปรุงภาพลักษณ์ประเทศไทย

กิจกรรมที่ 1 การเก็บข้อมูลที่คาดว่าจะสื่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

ดำเนินการสำรวจทัศนคติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โปรแกรมทวิตเตอร์ หรือโปรแกรมอื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น และทำการวิเคราะห์ เพื่อหาว่าภาพลักษณ์แต่ละด้านที่ถูกกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่ต้องเฝ้าระวัง หรือภาพลักษณ์ที่ต้องปรับปรุง ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยทั้ง 14 ด้าน

วัตถุประสงค์ของกิจกรรม

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมาย

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย

ระยะเวลาดำเนินการ

10 วัน

แนวทางในการดำเนินกิจกรรม

ในการประเมินทัศนคติของชาวต่างชาติต่อประเทศไทยนั้น เลือกเก็บข้อมูลจากสื่อสังคม ทวิตเตอร์ หรือเฟสบุ๊กหรืออื่น ๆ ก็ได้ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

(1) การเก็บข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ สามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้ คือ

- วิธีการสืบค้นด้วย google เป็นการสืบค้นจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์นั้น ผ่านโปรแกรมสืบค้นของ google โดยการสืบค้นจะต้อง กำหนดคำสืบค้นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน เพื่อให้ได้จำนวน ทวิตหรือโพสต์ตามที่กำหนด

- สืบค้นจากหน้าบริการสืบค้นของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์โดยตรง ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกมากเช่นกัน

- วิธีการเขียนโปรแกรมโดยเอพีไอของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์นั้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงหลายแห่งได้ให้บริการส่วนนี้ไว้ เช่น ทวิตเตอร์ และเฟสบุ๊ก เป็นต้น โปรแกรมที่เขียนขึ้นจะทำหน้าที่ดึงข้อมูลจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์นั้นโดยตรง

- วิธีการดึงข้อมูลโดยอาศัยโปรแกรมของบริษัทบริการข้อมูล กรณีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม แต่เป็นวิธีที่สะดวกกว่า

(2) ทำการตัดสัญลักษณ์พิเศษต่าง ๆ ออกจากข้อความ ให้เหลือเพียงข้อความธรรมดา แล้วบันทึกกลับในรูปแบบของไฟล์ข้อความ (text) แยกเป็นไฟล์ 1 ไฟล์ ต่อ 1 โพสต์หรือทวิต ทำแบบนี้ทุก ๆ ชุดของข้อมูลในรอบเวลาต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จนครบทุกด้านของภาพลักษณ์

การประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรม

ประเมินจากปริมาณข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมได้ เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

กิจกรรมที่ 2 การประเมินภาพลักษณ์

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ด้วยตัวจัดหมวดหมู่ 나이ฟเบส ประเมินผลภาพลักษณ์ และสรุปภาพลักษณ์ทั้ง 14 ด้าน

วัตถุประสงค์ของกิจกรรม

เพื่อประเมินภาพลักษณ์ประเทศไทยจากข้อมูลที่รวบรวมจากสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มเป้าหมาย

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับประเทศไทย

ระยะเวลาดำเนินการ

5 วัน

แนวทางในการดำเนินงานกิจกรรม

ในการประเมินทัศนคติของชาวต่างชาติต่อประเทศไทยนั้น เลือกเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊กหรืออื่น ๆ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

(1) ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่รวบรวมได้ ให้ทำการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ใช้สอน (Training Set) ใช้สำหรับสอนให้แบบจำลองเรียนรู้หมวดหมู่ของข้อความ และส่วนที่ใช้ทดสอบ (Testing Set) ใช้เพื่อให้แบบจำลองทำการพยากรณ์หมวดหมู่ของข้อความ สำหรับส่วนที่ใช้สอน ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินหมวดหมู่ของข้อความนั้นเสียก่อน (กระบวนการสอนจะทำเพียงครั้งเดียว สามารถนำผลการสอนนี้ไปใช้กับการประเมินภาพลักษณ์ในรอบเวลาอื่น ๆ ได้ด้วย โดยไม่ต้องสอนใหม่)

(2) การสกัดแยกคุณลักษณะ (Feature extraction) เป็นขั้นที่ข้อความจะถูกสกัดแยกเอาคุณลักษณะออกมา โดยใช้วิธีดึงค่า ผลลัพธ์ที่ได้จะได้เวกเตอร์ของคุณลักษณะ (Feature Vectors) กระบวนการสกัดแยกคุณลักษณะนี้จะทำทั้งข้อมูลในส่วนใช้สอนและข้อมูลในส่วนการทดสอบ

(3) อัลกอริทึมการจำแนกหมวดหมู่ (Classification Algorithm) ในการวิจัยนี้ เลือกใช้วิธีจำแนกหมวดหมู่ 나이ฟเบส (Naïve Bayes Classification) เวกเตอร์ของคุณลักษณะจะถูกใช้เป็นข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ของอัลกอริทึม

(4) แบบจำลองตัวพยากรณ์ (Predictive Model) เป็นตัวแบบจำลองที่ได้จากการเรียนรู้โดยวิธีจำแนกหมวดหมู่ของ 나이ฟเบส ที่กล่าวมาแล้วตามข้อ 3 แบบจำลองนี้จะรับข้อมูลเวกเตอร์ของคุณลักษณะที่ได้จากการสกัดแยกจากข้อมูลในส่วนของข้อความที่ใช้ทดสอบทีละข้อความ ผลลัพธ์ของแบบจำลองจะได้ผลการจำแนกหมวดหมู่ว่าข้อความนั้นอยู่ในหมวดหมู่ใดตามที่หมวดหมู่ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการสอน

(5) ประเมินและสรุปภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากสื่อสังคมออนไลน์ การประเมินภาพลักษณ์ เพื่อให้ได้ผลการประเมินออกมาเป็น 3 กลุ่ม (Category) คือ กลุ่มด้านภาพลักษณ์ที่ดี (Good) กลุ่มด้านภาพลักษณ์ควรเฝ้าระวัง (Alert) และกลุ่มด้านภาพลักษณ์ที่ควรปรับปรุง (to be improved) โดยแต่ละกลุ่มมีหลักเกณฑ์กำหนด คือพิจารณาจากค่าร้อยละของความแตกต่างระหว่างค่าร้อยละภาพลักษณ์ที่เป็นบวกกับภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ประกอบกับค่าร้อยละภาพลักษณ์ที่เป็นบวก ตามเกณฑ์ที่กำหนด

ร้อยละของความแตกต่างระหว่างค่าภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและภาพลักษณ์ที่เป็นลบ (%dpm) คำนวณได้ดังสมการ

$$\%dpm = \frac{\%pos - \%neg}{\%pos} \times 100 \quad (1)$$

โดยที่ค่า %dpm ที่คำนวณได้จากสมการ 4.1 จะใช้ร่วมกับ %pos จากตารางที่ 4.3 โดยใช้สำหรับประเมินภาพลักษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม โดยในการกำหนดค่า %dpm และค่า %pos เพื่อประเมินว่าภาพลักษณ์ด้านนั้นควรจัดอยู่ในกลุ่มใด ในที่นี้จะได้กำหนดค่าที่กำหนดเป็นเกณฑ์ไว้ 3 แบบที่ต่างกัน โดยสามารถแสดงเกณฑ์ทั้ง 3 แบบ ในรูปแบบรหัสเทียม (pseudo code) ได้ดังนี้

เกณฑ์ที่ 1 กำหนดค่า %dpm และ %pos และเขียนแสดงในรูปรหัสเทียมได้ดังนี้

```

IF %dpm >= 50 AND %pos >= 20 THEN
    Category is 1.
ELSEIF %dpm >= 50 AND %pos < 20 THEN
    Category is 2.
ELSEIF %dpm >= 40 THEN
    Category is 2.
ELSE
    Category is 3.
ENDIF

```

จากรหัสเทียมในเกณฑ์ที่ 1 กำหนดให้ถ้าค่า %dpm ของด้านภาพลักษณ์นั้นมีค่ามากกว่า 50 และมีค่า %pos มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 20 จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 1 กลุ่มดี แต่ถ้าค่า %dpm ของด้านภาพลักษณ์นั้นมีค่ามากกว่า 50 แต่ค่า %pos มีค่าน้อยกว่า 20 จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 2 กลุ่มเฝ้าระวัง นอกจากนี้ ถ้าภาพลักษณ์ด้านนั้นมีค่า %dpm มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 40 แต่ไม่ถึง 50 โดยไม่สนใจค่า %pos จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 2 กลุ่มเฝ้าระวัง สุดท้ายถ้า

ค่า *%dpn* มีค่าน้อยกว่า 40 โดยไม่สนใจค่า *%pos* จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 3 กลุ่มต้องปรับปรุง

เกณฑ์ที่ 2 เขียนแสดงในรูปรหัสเทียมได้ดังนี้

```
IF %dpn>=40 AND %pos>=15 THEN
    Category is 1.
ELSEIF %dpn>=40 AND %pos<15 THEN
    Category is 2.
ELSEIF %dpn>=30 THEN
    Category is 2.
ELSE
    Category is 3.
ENDIF
```

จากรหัสเทียมในเกณฑ์ที่ 1 กำหนดให้ถ้าค่า *%dpn* ของด้านภาพลักษณ์นั้นมีค่ามากกว่า 40 และมีค่า *%pos* มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 15 จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 1 กลุ่มดี แต่ถ้าค่า *%dpn* ของด้านภาพลักษณ์นั้นมีค่ามากกว่า 40 แต่ค่า *%pos* มีค่าน้อยกว่า 15 จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 2 กลุ่มเฝ้าระวัง นอกจากนี้ ถ้าภาพลักษณ์ด้านนั้นมีค่า *%dpn* มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 30 แต่ไม่ถึง 40 โดยไม่สนใจค่า *%pos* จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 2 กลุ่มเฝ้าระวัง สุดท้ายถ้าค่า *%dpn* มีค่าน้อยกว่า 30 โดยไม่สนใจค่า *%pos* จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 3 กลุ่มต้องปรับปรุง

เกณฑ์ที่ 3 เขียนแสดงในรูปรหัสเทียมได้ดังนี้

```
IF %dpn>=30 AND %pos>=10 THEN
    Category is 1.
ELSEIF %dpn>=30 AND %pos<10 THEN
    Category is 2.
ELSEIF %dpn>=20 THEN
    Category is 2.
ELSE
    Category is 3.
ENDIF
```

จากระหัดเทียมในเกณฑ์ที่ 1 กำหนดให้ถ้าค่า %d_{pn} ของด้านภาพลักษณ์นั้นมีค่ามากกว่า 30 และมีค่า %p_{os} มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 10 จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 1 กลุ่มดี แต่ถ้าค่า %d_{pn} ของด้านภาพลักษณ์นั้นมีค่ามากกว่า 30 แต่ค่า %p_{os} มีค่าน้อยกว่า 10 จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 2 กลุ่มเฝ้าระวัง นอกจากนี้ ถ้าภาพลักษณ์ด้านนั้นมีค่า %d_{pn} มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 20 แต่ไม่ถึง 30 โดยไม่สนใจค่า %p_{os} จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 2 กลุ่มเฝ้าระวัง สุดท้ายถ้าค่า %d_{pn} มีค่าน้อยกว่า 20 โดยไม่สนใจค่า %p_{os} จัดให้ภาพลักษณ์ด้านนั้นอยู่ในกลุ่ม 3 กลุ่มต้องปรับปรุง

เกณฑ์อื่น ๆ เป็นเกณฑ์ที่หน่วยงานผู้รับผิดชอบกำหนดเอง โดยกำหนดจากค่า %d_{pn}, %p_{os} และ %n_{eg} ข้างต้น

กิจกรรมที่ 3 ดำเนินการปรับปรุงภาพลักษณ์

การปรับปรุงภาพลักษณ์นั้น จะดำเนินการตามพื้นฐานข้อมูลที่ได้จากการประเมินภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน ด้านภาพลักษณ์ที่ได้รับการประเมินว่าต้องปรับปรุง จะต้องเข้าสู่กระบวนการปรับปรุงต่อไป

วัตถุประสงค์ของกิจกรรม

เพื่อดำเนินการปรับปรุงภาพลักษณ์ในด้านที่กำหนด

กลุ่มเป้าหมาย

ชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ระยะเวลาดำเนินการ

3 เดือน (หรือแปรเปลี่ยนตามรอบระยะเวลาการประเมินภาพลักษณ์)

แนวทางในการดำเนินกิจกรรม

ในการภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาชาวต่างชาตินั้น จะดำเนินการผ่านสื่อต่าง ๆ ที่กำหนด โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามกรอบระยะเวลา โดยวิธีการสามารถใช้เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์นั้น ประกอบด้วย

(1) ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงการชี้แจงข้อเท็จจริงในด้านภาพลักษณ์นั้น ๆ ผ่านเว็บไซต์หน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์สื่อมวลชน เป็นต้น

(2) สร้างเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรืออื่น ๆ

(3) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ข้อมูลที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี โดยสาขาสื่อมวลชนนั้นสามารถเลือกใช้ได้หลากหลาย ตามความจำเป็น และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารไปถึง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรืออื่น ๆ เป็นต้น

(4) การจัดกิจกรรมเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในด้านนั้น ๆ เช่น สมมติว่ามีปัญหาภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ก็จัดกิจกรรมเกี่ยวกับการรับประทาน อาหาร/เครื่องดื่ม ที่จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและทำให้คนลืมภาพลักษณ์ที่เสียหายไป

(5) การดำเนินการปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่เป็นปัญหาอย่างจริงจังร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน และเมื่อดำเนินการปรับปรุงหรือแก้ไขแล้วให้ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่น สมมติว่ามีปัญหาภาพลักษณ์ด้าน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ต้องประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและร่วมกันดำเนินการ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้ตรงจุดและมีความยั่งยืนต่อไป เป็นต้น

กิจกรรมที่ 4 สรุปผลการดำเนินงาน

เมื่อดำเนินกิจกรรมตามแผนการปรับปรุงภาพลักษณ์ตามกิจกรรมที่ 1-3 ครบถ้วนแล้ว ขั้นต่อไปคือกิจกรรมการประเมินผลการดำเนินงานปรับปรุงภาพลักษณ์

วัตถุประสงค์ของกิจกรรม

เพื่อประเมินผลการดำเนินการปรับปรุงภาพลักษณ์

กลุ่มเป้าหมาย

คณะกรรมการดำเนินงาน

ระยะเวลาดำเนินการ

1 เดือน

แนวทางในการดำเนินกิจกรรม

ในการประเมินผลการดำเนินงานปรับปรุงภาพลักษณ์นี้จะดำเนินการประเมินผล ในแต่ละด้านดังนี้

(1) ประเมินจากผลสำเร็จของการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ โดยพิจารณาตั้งแต่การ รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการประเมินผลภาพลักษณ์ โดยพิจารณาจากร้อยละ ความสำเร็จของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(2) ประเมินจากผลการดำเนินงานตามกรอบเวลา โดยประเมินจากร้อยละของ งานที่สำเร็จตามกรอบเวลา

(3) ประเมินจากผลของการดำเนินงานตามแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ กำหนดไว้ โดยดูที่ร้อยละของความสำเร็จตามเป้าหมายเทียบกับจำนวนแนวทางดำเนินงานทั้งหมด

(4) สรุป รายงาน และปิดแผนดำเนินงาน

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ดร.ชวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: Doctor of Philosophy (Ph.D.) สาขา Computer Science จาก Universiti Teknologi Malaysia, รัฐยะโฮร์ ประเทศมาเลเซีย
ตำแหน่ง	อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ทุนวิจัย	ปีงบประมาณ 2558: ทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดิน ด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประสบการณ์ทำงาน	2544 – ปัจจุบัน: อาจารย์ประจำหลักสูตร วิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ประวัติผู้ร่วมวิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑาวุฒิ จันทรมาลี
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2548: วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์
ตำแหน่ง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ทุนวิจัย	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปีงบประมาณ 2558: ทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดิน ด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประสบการณ์ทำงาน	2559 – ปัจจุบัน: อาจารย์ ประธานหลักสูตร วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ประวัติผู้ร่วมวิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภัสศรีณย์ ชัชวาลานนท์
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2542: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาสาขาการเงินและการธนาคาร
ตำแหน่ง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ทุนวิจัย	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปีงบประมาณ 2558: ทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดิน ด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประสบการณ์ทำงาน	2542 – ปัจจุบัน: อาจารย์ประจำหลักสูตร วิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี