



การสำรวจการทำเหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Opinion Mining in Tourism Destination Image: A Survey

ดร.ชวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย

อ.จุฑาวุฒิ จันทร์มาลี

อ.นภัสศรัณย์ ชัชวาลานนท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

TOPIC

หัวข้อในการนำเสนอ

1. ที่มาของปัญหา (Problem)
2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image)
3. การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining)
4. เหมืองข้อมูลข้อคิดเห็น (Opinion Mining)
5. เหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
(Opinion Mining in Tourism Destination Image)
6. สรุป (Conclusion)

ที่มาของปัญหา (PROBLEM)

- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตรวมทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง
- การแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกได้หลายอย่าง โดยเฉพาะข้อความ (Text) ที่ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนซึ่งมักปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ บล็อก ข่าว และอื่นๆ ซึ่งเป็นการอยากที่ดึงเอาสิ่งที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนอกจากข้อความ (Text) ดังกล่าวได้ ซึ่งทีมงานผู้วิจัยได้นำเสนอการแก้ปัญหาด้วยเทคนิค Data Mining ที่เรียกว่า Opinion Mining (การทำเหมืองข้อมูลตัวอักษร)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (DESTINATION IMAGE)

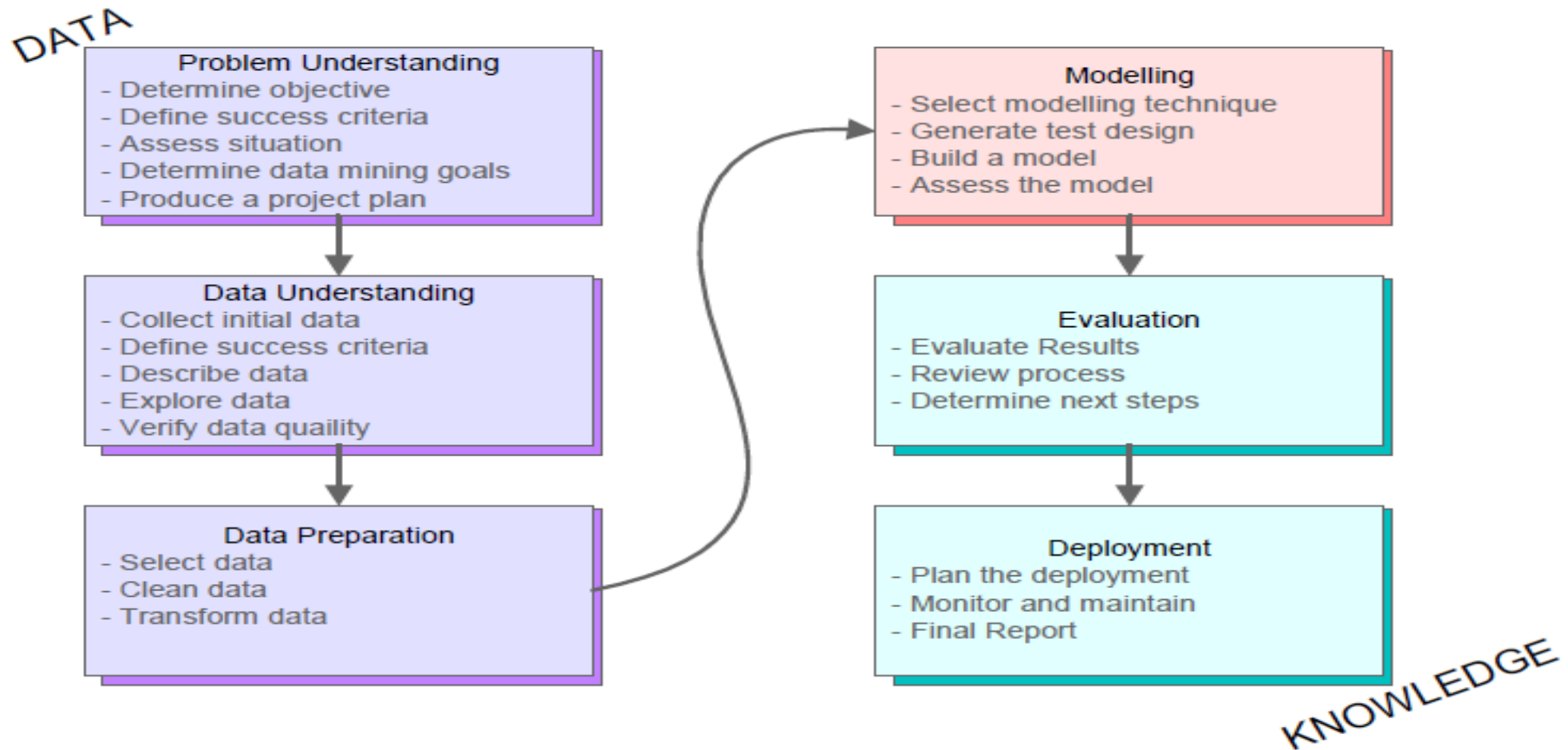
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นความรู้ ความรู้สึกและความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านองค์กรที่กำกับดูแล ด้านสินค้าที่ขาย เป็นต้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ และความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกิดได้จากการอ่านหนังสือ การสนทนา การได้ยินกิตติศัพท์เล่าลือ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิวหรือตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวและเมื่อเกิดเป็นภาพแห่งความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลจะเป็นภาพดี หากรับรู้เรื่องใหม่ที่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพเด่นชัดขึ้น กลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดอยากที่จะเปลี่ยนแปลง

การทำเหมืองข้อมูล (DATA MINING)

คือ เป็นการค้นพบความรู้ในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Knowledge Discovery in Database) หรือเป็นกระบวนการที่กระทำกับข้อมูลจำนวนมากเพื่อค้นหารูปแบบ (Patterns) และความสัมพันธ์ (associations) ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้นๆ ทำให้รูปแบบเหล่านั้นสามารถที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร ซึ่งมีกระบวนการขั้นตอนหลัก คือ

1. การทำความเข้าใจปัญหา
2. การทำความเข้าใจข้อมูลที่มีอยู่
3. การเตรียมข้อมูล
4. การสร้างแบบจำลอง
5. การประเมิน อาจประเมินแบบจำลองที่สร้างขึ้นด้วยการลองนำไปใช้กับสถานการณ์จริง
6. การนำไปใช้เพื่อตรวจสอบผลว่าบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เพียงใด

ขั้นตอนการทำเหมืองข้อมูล



เหมืองข้อมูลข้อคิดเห็น (OPINION MINING)

1. หลักการของ Opinion Mining
2. ลักษณะของข้อมูลที่ต้องใช้เทคนิค Opinion Mining
3. วิธีการทำ Opinion Mining
4. ระบบสำหรับการทำ Opinion Mining
5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำ Opinion Mining

หลักการของ OPINION MINING

การทำเหมืองข้อมูลข้อคิดเห็น (Opinion Mining) ก็เป็นการทำเหมืองข้อมูลประเภทหนึ่ง โดยเน้นการผสมผสานเทคนิคทางภาษา เพื่อพัฒนาเป็นระบบในส่วนเฉพาะที่เป็นความคิดเห็นไม่ว่าจะอยู่ในบล็อก ฟอรัม หรือเว็บไซต์การให้บริการต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนต่อไป ดังนั้นการทำเหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นจึงเป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่เข้ามาช่วยในการสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผลการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ลักษณะของข้อมูลที่ต้องใช้เทคนิค OPINION MINING

ข้อมูลทั่วไปและข้อความแสดงความคิดเห็น (Facts and opinions)

ข้อมูลบนเว็บสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) ข้อมูลทั่วไป (Facts) เช่น

- ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและบริษัท
- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- รายงานข่าว

ลักษณะของข้อมูลที่ต้องใช้เทคนิค OPINION MINING

(2) ข้อความแสดงความคิดเห็น (Opinions) เช่น

- กระดานในเว็บบอร์ดต่างๆ (Web board)
- บล็อก (Blogs)
- ข้อความวิจารณ์ทั่วไป (Reviews and comments)

ลักษณะของข้อมูลที่ต้องใช้เทคนิค OPINION MINING

การค้นหาข้อมูลโดยใช้เสิร์ชเอ็นจิน

- เสิร์ชเอ็นจินในปัจจุบันสามารถสืบค้นข้อมูลทั่วไป (Facts) ได้ดี

เนื่องจากสามารถระบุด้วยคำสำคัญ (Keywords) ที่ตรงกับหัวข้อได้

เช่น การสืบค้นหาข้อมูลทั่วไปของสินค้าและบริการ

- แต่เสิร์ชเอ็นจินไม่เหมาะกับการสืบค้นข้อความแสดงความคิดเห็น

(Opinions) เนื่องจากความยากในการระบุคำสำคัญ

เช่น การสืบค้นหาความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ ข้อคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นต้น

ลักษณะของข้อมูลที่ต้องใช้เทคนิค OPINION MINING

ตัวอย่างการสืบค้นข้อมูลทั่วไป

The image shows a Google search interface with the query 'ซื้อกล้อง canon G10 ดีไหม' (Should I buy a Canon G10 camera?). The search results are displayed in Thai. The first result is from PANTIP.COM, discussing the camera's quality and price. The second result, from thecameracity.com, is circled in red and contains the text 'CANON G10 กล้องดิจิตอลระดับ Hi-End ล่าสุด : ศูนย์รวม กล้องดิจิตอล ...' (Latest Canon G10 Hi-End digital camera : Digital camera center ...). This result also includes a comparison between the G10 and LX3 models, mentioning image quality issues like blur. The third result is another instance of the same article from thecameracity.com.

Google Search [Advanced Search](#)

Web [+ Show options...](#) Results 1 - 10 of

[PANTIP.COM : O8290285 กล้อง canon-g10 ดีไหม? \[กล้องและการถ่ายภาพ ... - \[Translate this page \]](#)
เขียนท่านได้ทราบไหมครับว่ากล้อง canon-g10 ดีไหม ควรซื้อที่ไหนดีในกรุงเทพ และราคา ณ วันนี้ (6 ก.ย. 52) ควรจะเท่าไรครับ จะหาให้หลาน ...
[www.pantip.com/cafe/camera/topic/.../O8290285.html - Cached - Similar - \[icons \]](#)

[CANON G10 กล้องดิจิตอลระดับ Hi-End ล่าสุด : ศูนย์รวม กล้องดิจิตอล ... - \[Translate this page \]](#)
อยากทราบว่าสาขาไหนยังพอเหลือกล้องรุ่นนี้บ้างครับคือหาซื้อไม่ได้เลยรอมมา3อาทิตย์แล้วจะช่วย ... ออก
ทราบ ว่า CANON G10 กับ รุ่น SX10 อันไหนมันจะดีกว่ากันหรือครับ? ...
[www.thecameracity.com/cache_product_inside.php?... - Cached - Similar - \[icons \]](#)

[CANON G10 กล้องดิจิตอลระดับ Hi-End ล่าสุด : ศูนย์รวม กล้องดิจิตอล ... - \[Translate this page \]](#)
CANON PowerShot **G10** FREE SD 2Gb + ชาดังกล้อง รวมมูลค่า 890บ. กำลังพิจารณาซื้อสนใจ 2
รุ่นคะ ระหว่าง G10 กับ LX3 ชื่อรุ่นไหนดีคะ ... ไม่ทราบว่า G10 ถ้าถ่ายภาพคน ทำให้มีความชัดดีน จาก
หลัง blur ได้ไหมครับ ...
[www.thecameracity.com/cache_product_inside.php?... - Cached - Similar - \[icons \]](#)

ลักษณะของข้อมูลที่ต้องใช้เทคนิค OPINION MINING

ตัวอย่างการสืบค้นข้อความแสดงความคิดเห็น

กล้อง canon-g10 ดีไหม?

เขียนท่านได้ทราบไหมครับว่ากล้อง canon-g10 ดีไหม
ควรซื้อที่ไหนดีในกรุงเทพ และราคา ณ วันนี้ (6 ก.ย. 52)
ควรจะทำไรครับ จะหาให้หลาน



จากคุณ :c76  MYG
เขียนเมื่อ :6 ก.ย. 52 22:18:50 [แก้ไข]

[Add to](#) [f](#) [+](#) [bookmark](#) [เก็บเข้าคลังกระทู้](#) [ส่งต่อกระทู้](#) [พิมพ์](#) [หน้าหลัก](#) [กระทู้ก่อนหน้า](#) [กระทู้ถัดไป](#)

ลักษณะของข้อมูลที่ต้องใช้เทคนิค OPINION MINING

ตัวอย่างการสืบค้นข้อความแสดงความคิดเห็น



The image shows two examples of opinion mining from a Thai forum. Each example is a comment with a title, content, and metadata.

ความคิดเห็นที่ 1

ถ้าไม่รีบ ก็รอ G1 1 ออกมาก่อนก็ได้ครับ
ราคาเจ้าตัวนี้น่าจะลงไปอีกนิดนึง


G1 1 ออก เดือนสิบ

ส่วนเรื่องคุณภาพ ใช้ได้สบายๆครับ
ปรับแต่งได้เยอะ และง่าย

จากคุณ : ginosty  
เขียนเมื่อ : 6 ก.ย. 52 23:19:36 [แก้ไข]

ความคิดเห็นที่ 2

ดีครับ ผมยังอยากได้เลย

จากคุณ : ชินิซ่ามิโฮโลปอ 
เขียนเมื่อ : 6 ก.ย. 52 23:26:20 [แก้ไข]

ลักษณะของข้อมูลที่ต้องใช้เทคนิค OPINION MINING

ข้อจำกัดของเสิร์ชเอ็นจินในการสืบค้นความคิดเห็น

การสืบค้นข้อมูลทั่วไป (Facts)

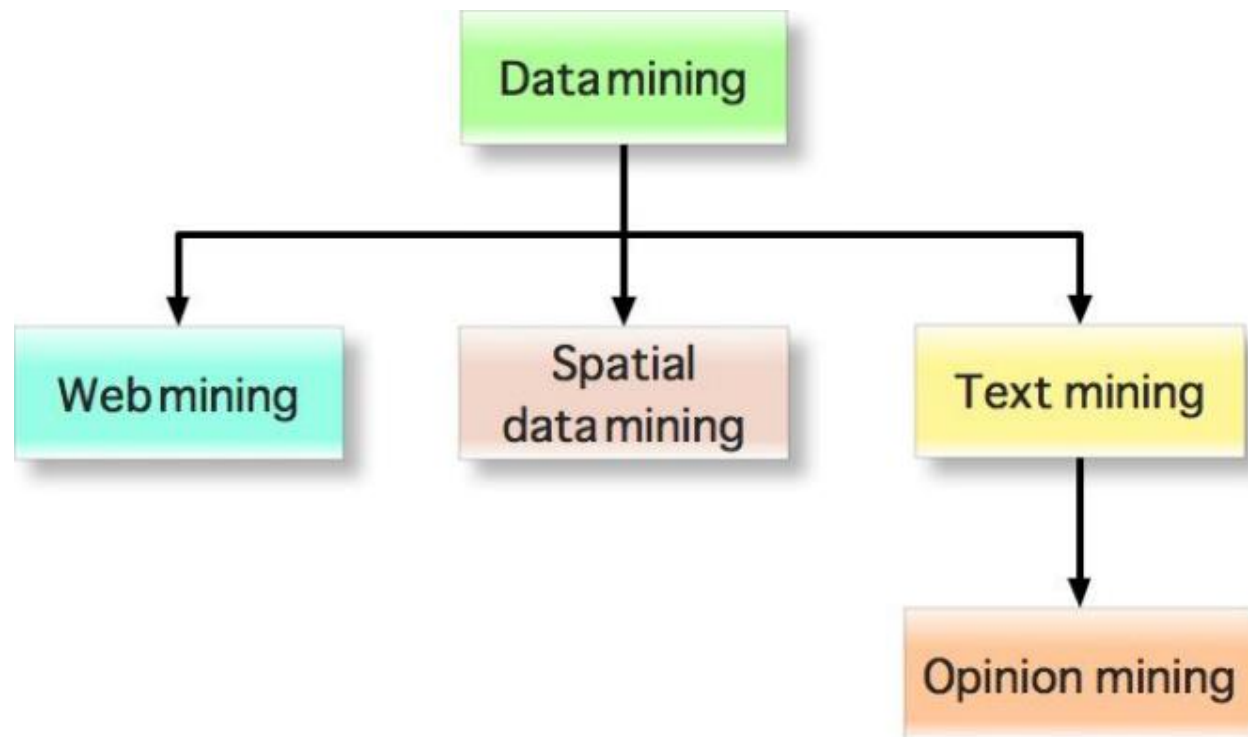
One fact = Multiple facts

การสืบค้นข้อความแสดงความคิดเห็น (Opinions)

One opinion != Multiple opinions

วิธีการทำ OPINION MINING

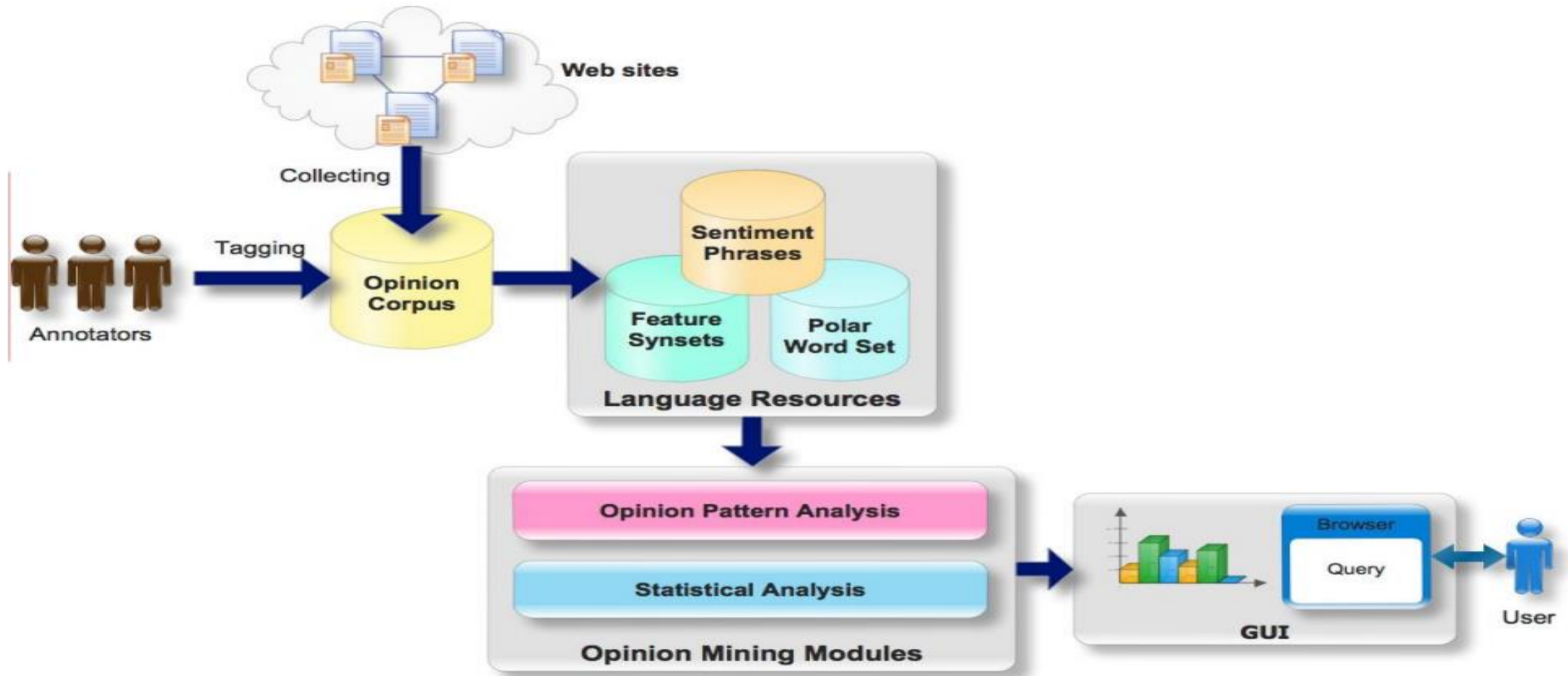
รูปแสดงโครงสร้าง การทำเหมืองความคิดเห็น (Opinion Mining) ว่าเป็นการทำเหมืองข้อมูลประเภทหนึ่ง



วิธีการทำ OPINION MINING

- (1) การระบุและการสกัดคุณสมบัติของวัตถุหัวข้อหรือเหตุการณ์จากแต่ละประโยค
- (2) กำหนดว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณสมบัติที่เป็นบวกหรือลบ

ระบบสำหรับการทำ OPINION MINING



ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำ OPINION MINING

1. เป็นรูปแบบใหม่สำหรับช่วยในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management) โดยประเมินความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ต่อสินค้าและการให้บริการของบริษัทจากบล็อก (Blog) กระทู้ แสดงความคิดเห็น (Web Board)
2. ข้อความเหล่านี้มักจะถ่ายทอดถึงอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าที่หลากหลาย ในการตลาดมักจะเรียกข้อมูลประเภทนี้ว่าเป็นข้อมูลเชิงจิตวิทยา (Psychological Data) นำไปสู่การพัฒนา รูปแบบของตัวสินค้าและบริการต่างๆ ได้ในอนาคต
3. สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้า

เหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (OPINION MINING IN TOURISM DESTINATION IMAGE)

การทำเหมืองข้อคิดเห็นคุณสมบัติตามสามารถให้ผู้มีข้อมูลบางอย่างที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อเฉพาะ

ตัวอย่างเช่น ในบทวิจารณ์โรงแรมผู้ใช้สามารถดูเชิงบวกหรือความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับคุณสมบัติโรงแรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคาบริการอาหารเช้า, ห้องพัก, สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรม ทำลายลงความคิดเห็นในระดับคุณลักษณะเป็นอย่างมาก ที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกันเมื่อ เลือกโรงแรมที่จะอยู่สำหรับการพักผ่อน

เหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (OPINION MINING IN TOURISM DESTINATION IMAGE)

วิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่ได้ไปพักโรงแรม จาก Website: www.agoda.com

The screenshot displays the Agoda website interface for the Koh Chang Resortel. At the top, the Agoda logo is visible with the tagline "go smarter. go agoda." and navigation links for "Join", "My Account", "Learn More", "search", and "English". A "BOOKMARK" button and "Refer a Friend" link are also present. Below the navigation, a breadcrumb trail reads: "You are here : Home → World → Asia → Thailand → Koh Chang / Trad → Koh Chang Resortel".

The main content area features a "Search All Hotels" sidebar on the left with filters for Country (Thailand), City (Koh Chang / Trad), Arrive/Depart dates, and Room/Adult/Children counts. A "search" button is located below these filters. The main hotel listing for "Koh Chang Resortel, Koh Chang / Trad" includes a "book now!" button, tabs for "Hotel Info", "Photos", and "Customer Reviews [11]", and a rating of three stars. The hotel's location is listed as "White Sand Beach" and its address as "13/9 M.4 T. Koh Chang, Koh Chang / Trad, Thailand".

At the bottom, there is a "Check rates & availability at this hotel" section with a "best price guarantee" icon. It includes fields for Arrive (18 Jun, 2010), Depart (21 Jun, 2010), and Room/Adult/Children counts (1, 2, 0), along with a "check rates" button.


เหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (OPINION MINING IN TOURISM DESTINATION IMAGE)

วิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่ได้ไปพักโรงแรม จาก Website: www.agoda.com

ผิดหวังกับ Koh Change Resortel

Guest Rating: **3.7**

Rachit B.

 Thailand

Other

Date of Stay: May 03, 2010

Value for Money:



Hotel Condition/Cleanliness:



Location:



Room Comfort/Standard:



Staff Performance:



Food/Dining:



+ ทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจนเกินไปจากท่าเรือเฟอร์รี่ รวมถึงมีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่

- โรงแรมมีข้อด้อยในหลายๆ จุด ยกตัวอย่างเช่น หาดเป็นหาดหิน ไม่สามารถลงไปเล่นน้ำได้, สภาพแวดล้อมภายในโรงแรม ขาดการดูแลที่ดี ทำให้ดูทรุดโทรม, สภาพห้องพักไม่ดี มีกลิ่นอับ ไม่สะอาด (เจอแมลงสาบในห้องพักด้วย), อาหารเข้าธรรมดา

โรงแรมมีทำเลที่ตั้งที่ใช้ได้พอสมควร อยู่ห่างจากท่าเรือเฟอร์รี่ แม้ว่าหาดจะเป็นหาดหิน ไม่สามารถเล่นน้ำได้ แต่ก็ถือว่ามีวิวที่ตีพอสมควร เพียงแต่ว่าตัวสภาพแวดล้อมต่างๆ ภายในโรงแรม ดูเหมือนว่าไม่ได้รับการดูแลและบำรุงให้อยู่ในสภาพดี ทำให้สิ่งแวดลอมต่างๆ ทรุดโทรม ไม่ว่าจะเป็นบริเวณสวนต่างๆ ที่ตกแต่งอยู่รอบๆ โรงแรม สภาพตัวอาคาร ไปจนถึงภายในห้องพัก และที่สำคัญห้องพักยังสภาพแย่กว่าที่คาดคิดไว้มาก มีกลิ่นอับและไม่สะอาด รวมถึงขาดการดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก

เหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (OPINION MINING IN TOURISM DESTINATION IMAGE)

ระบบกำกับคลังข้อความ (Corpus tagging)

ปาย ฮอทสปริง สปา รีสอร์ท, ปาย
รายละเอียด

พนักงานน่ารักมากค่ะ เป็นกันเอง ดูแลเป็นอย่างดีเลยคะ บ่อน้ำร้อน ร้อนดีมาก ๆ สถานที่เป็นส่วนตัว อาหารอร่อย ส่วนรวมดีคะ

พนักงานน่ารักมาก

บวก ลบ

- | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> service | <input type="radio"/> cleanliness | <input type="radio"/> hotel_condition |
| <input type="radio"/> location | <input type="radio"/> food | <input type="radio"/> breakfast |
| <input type="radio"/> room | <input type="radio"/> facilities | <input type="radio"/> price |
| <input type="radio"/> comfort | <input type="radio"/> quality by มน | <input type="radio"/> activity by มน |
| <input type="radio"/> security by Alisa | <input type="radio"/> | |

ส่ง

เหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (OPINION MINING IN TOURISM DESTINATION IMAGE)



เหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (OPINION MINING IN TOURISM DESTINATION IMAGE)

คุณลักษณะของโรงแรม

เชียงใหม่

เรียงตามจำนวนความคิดเห็น
 เรียงตามชื่อ

รายชื่อโรงแรมและจำนวนความคิดเห็น

โรงแรมเซ็นทารา ดวงตะวัน(131)

แสดงผลแบบกราฟิก

แสดงผลแบบข้อความ

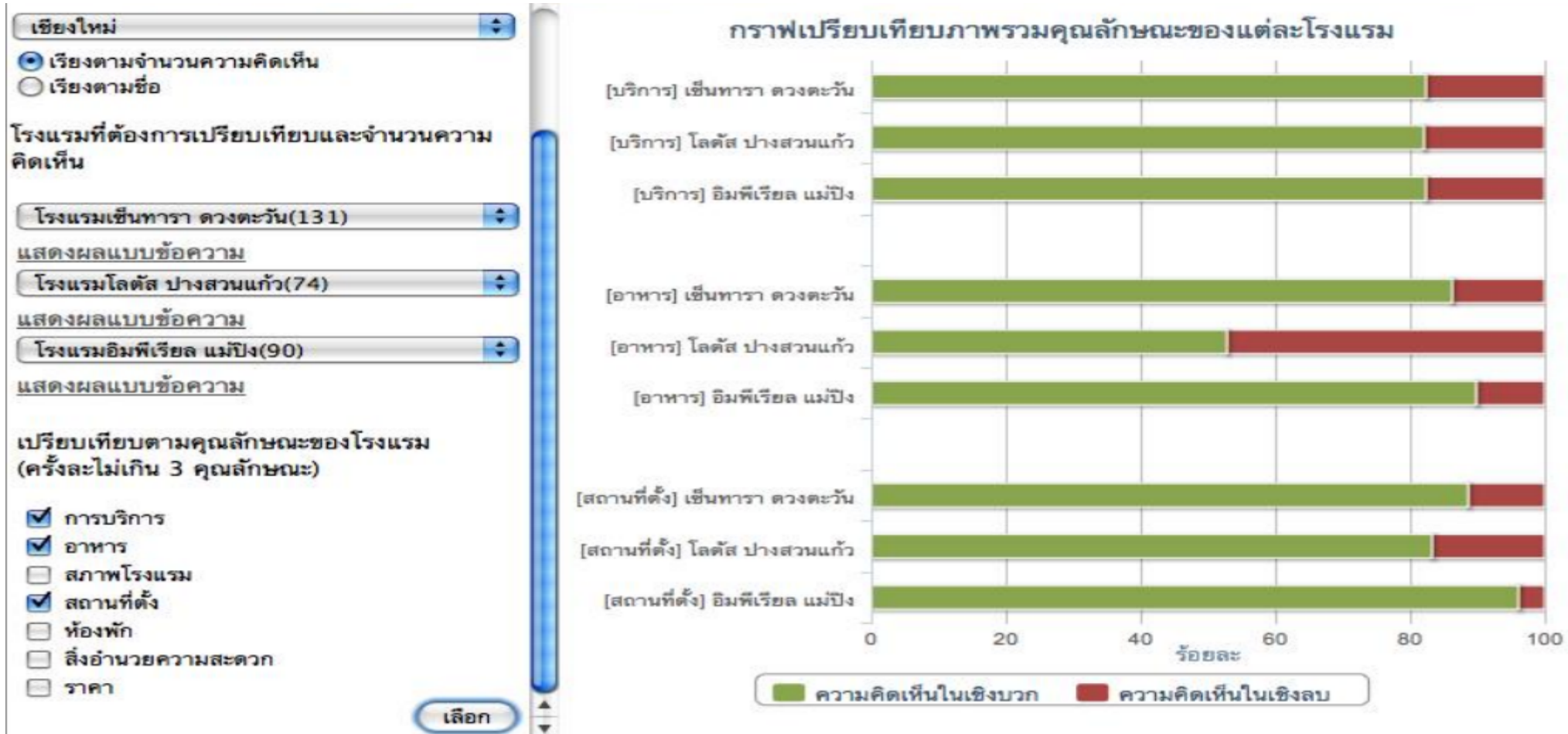
แสดงคำบอกคุณลักษณะ
 แสดงคำระบุข้อความความคิดเห็น

เปรียบเทียบคุณลักษณะโรงแรม

พนักงานบริการดี	ดูความคิดเห็นเดิม	+
ทัวร์ที่ถูกและบริการดี	ดูความคิดเห็นเดิม	+
โรงแรมไม่มีใครมาสนใจ	ดูความคิดเห็นเดิม	+
การบริการที่แตกต่างพอสมควร	ดูความคิดเห็นเดิม	+ / -
บริการไม่ทั่วถึง	ดูความคิดเห็นเดิม	-
พนักงานบางคนยังไม่ค่อยสนใจ	ดูความคิดเห็นเดิม	-
ไม่ได้เห็นพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสบริการดี	ดูความคิดเห็นเดิม	-
พนักงานต้อนรับไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส	ดูความคิดเห็นเดิม	-
นатиและไม่มีการให้คำแนะนำ	ดูความคิดเห็นเดิม	-

Demo URL: <http://www.sansarn.com/HotelOpinion/>

เหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (OPINION MINING IN TOURISM DESTINATION IMAGE)



Demo URL: <http://www.sansarn.com/HotelOpinion/>

เหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (OPINION MINING IN TOURISM DESTINATION IMAGE)

ตัวอย่าง pattern ในหัวข้อ service

No.	Top-ranked "service" patterns
1	<FEA*><POL> <พนักงาน><เป็นมิตร> <employee><friendly>
2	<FEA><POL> <บริการ><ประทับใจ> <service><impressive>
3	<FEA*><FEA><POL> <พนักงานขับรถ><บริการ><ดี> <driver><service><good>
4	<FEA*><FEA><POL><DEG> <พนักงาน><บริการ><สุภาพ><มาก> <employee><service><polite><very>
5	<FEA*><OTH><POL> <พนักงาน><ทุกคน><ยิ้มแย้มแจ่มใส> <employee><everyone><smiling>

เหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (OPINION MINING IN TOURISM DESTINATION IMAGE)

Domain-dependent lexicons



“Wai” gesture

“มือไม้แข็ง”

= “having rigid hands”

→ impolite

Lexicons	Examples
Features (FEA)	บริการ (service), service, เซอร์วิส (service)
Sub-features (FEA*)	bell boy, reception, receptionist, คนขับรถ (driver), พนักงานขับรถ (driver), เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (security guard), รปภ. (security guard), บริกร (waiter), แผนกต้อนรับ (reception), แม่บ้าน (maid) พนักงานต้อนรับ (receptionist), พนักงานขนกระเป๋า (concierge)
Polar words (POL)	มีน้ำใจ (considerate)[+], สะอาด (clean)[+], ใจดี (kind)[+], ตูแผลตลอด (courteous)[+], กระตือรือร้น (eagerly)[+], อบอุ่น (warm)[+], ช่วยเหลือ (helpful)[+], จริงใจ (sincere)[+], เอาใจใส่ (courteous)[+], น่ารัก (lovely)[+], เป็นกันเอง (friendly)[+], นิสัยดี (nice)[+], ช้า (slow)[-], คอยโม้อวด (arrogant)[-] ซาดคุณธรรม (deceitful)[-], จุ้นจ้าน (nosy)[-] เฉยเมย (inattentive)[-], หงุดหงิด (grumpy)[-] มือไม้แข็ง (impolite)[-]

เหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (OPINION MINING IN TOURISM DESTINATION IMAGE)

Domain-independent lexicons

Lexicons	Examples
Particles (PAR)	เลย, หน่อย, นึก, ด้วย, เท่าไหร่, สิ, ชี, นะ, ครับ, ค่ะ, นะคะ, อ่ะ, จ๊ะ, ครับ
Negative words (NEG)	ไม่ (not), ไม่น่า (unlikely), ไม่เคย (never)
Degree words (DEG)	มาก (large), มากมาก (very), มากๆ (very), มากมาย (enormous), ค่อนข้าง (most likely), พอดู (borderline), เกินไป (exceed), สุดยอด (awesome)
Auxiliary verbs (AUX)	ก็ (then), ควร (should), ควรจะ (should), ค่อนข้าง (likely), ต้อง (must), น่าจะ (should), ยัง (yet)
Preposition (PRE)	และ (and), กับ (with), ของ (of), ใน (in), รวมไปถึง (including), บน (on), ที่ (at)
Stopword (STO)	การ, ความ

เหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (OPINION MINING IN TOURISM DESTINATION IMAGE)

Difficult cases for “service” feature

No.	Some difficult cases of "service" feature
1	ลืมให้เสื้อคลุมอาบน้ำ (forget to provide a bathrobe)
2	welcome drink ไป 3 ท่าน เสริฟเพียง 1 ท่าน (for welcome drink, 3 persons, but only serve 1)
3	ควรลดเสียงในการลากหรือใช้อุปกรณ์ที่ส่งเสียงดัง (should reduce noise from dragging and using tools)
4	ระดับดุสิตธานี (like Dusit Thani hotel)
5	บริกรจำได้ว่าแขกชอบ/ไม่ชอบอะไร (waiter could remember guests' preferences)

เหมืองข้อมูลข้อคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (OPINION MINING IN TOURISM DESTINATION IMAGE)

Difficult cases for “breakfast” feature

No.	Some difficult cases of "breakfast" feature
1	มีแต่ซีเรียล นมกับชากาแฟ (only provide cereals, milk, tea and coffee)
2	ปิด 10 โมงเร็วไป (close at 10AM, too soon)
3	แบบว่าเต็มสิบเอาไปเกือบเต็ม (almost 10 out of 10)
4	เหมือนไปพักที่โรงแรมในกรุงเทพ (just like staying at hotels in Bangkok)
5	ให้แค่ห้องละ 1 คน (only limit 1 person per room)

สรุป (CONCLUSION)

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

1. ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว
2. มาตรฐานความปลอดภัย
3. คุณภาพบุคลากร

สรุป (CONCLUSION)

การวัดและประเมินค่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวน

1. ร้อยละความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการการท่องเที่ยวน
2. จำนวนการร้องเรียนด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวน
3. จำนวนแหล่งท่องเที่ยวนผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริการ
4. ระดับความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการและผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวน
5. จำนวนภาคีที่ร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมาย

สรุป (CONCLUSION)

การวัดและประเมินค่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวน

1. ร้อยละความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการการท่องเที่ยวน
2. จำนวนการร้องเรียนด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวน
3. จำนวนแหล่งท่องเที่ยวนผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริการ
4. ระดับความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการและผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวน
5. จำนวนภาคีที่ร่วมมือในการบังคับใช้กฎหมาย

สรุป (CONCLUSION)

อิทธิพลของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1. ภาพลักษณ์ เช่น แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก ความปลอดภัย เป็นต้น
2. ความพึงพอใจ เช่น สิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สรุป (CONCLUSION)

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผลการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

1. การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น แหล่งท่องเที่ยว องค์กรที่กำกับดูแล ด้านสินค้าที่ขาย เป็นต้น
2. คุณภาพการบริการที่ดี เช่น การดูแลเอาใจใส่ บุคลิกภาพและการแต่งกาย การให้เกียรติลูกค้า เป็นต้น
3. การให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น



จบการนำเสนอผลงานวิจัย