



กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยว หลังสถานการณ์ COVID-19
ภายใต้เงื่อนไขการรีวิวจากสื่อออนไลน์ด้วยวิจัยตลาด Sentiment Analysis
ผ่านกลไก Chat GPT กรณีศึกษา ตลาดกลางคืนเชียงใหม่ไนท์บาซาร์

MARKETING STRATEGIES FOR DEVELOPING AND MANAGING TOURIST
ATTRACTIONS POST-COVID 19 PANDEMIC: A MARKET RESEARCH
REVIEW THROUGH SENTIMENT ANALYSIS OF ONLINE MEDIA
VIA CHAT GPT MECHANISM CASE STUDY: CHIANG RAI
NIGHT BAZAAR TOURISM MARKET

ศิรินาฏ จันทนะเปลิ้น¹, สุเมธี เกียรติเฉลิมคุณ²,
Sirinat Chantanapelin¹, Sumathee Keatchalermkun²,
มงคลกร ศรีวิชัย³ และ ปองสุข ศรีชัย^{1*}
Mongkonkorn Srivichai³ and Pongsook Srichai^{1*}

Received 21 November 2023

Revised 13 March 2024

Accepted 2 July 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งหวังที่จะศึกษาการพัฒนาและการบริหารจัดการในสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้
ปัจจัยทางตลาด โดยใช้เทคโนโลยี Chat GPT เพื่อการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เก็บรวบรวม
ข้อมูลจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมตลาดไนท์บาซาร์ในจังหวัดเชียงใหม่ผ่าน Google Maps
ภายหลังจากสถานการณ์โควิด 19 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคิดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม
กับบริบทท้องถิ่น

¹ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
Instructor, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology
Lanna Chiang Rai. E-mail: sirinat@rmutl.ac.th. *Corresponding Author, E-mail: pongsooks@rmutl.ac.th

² อาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
Instructor, Computer Engineering Department, College of Engineering, Rangsit University.
Email: sumathee.k@rsu.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ศูนย์วิศวกรรมสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
Assistant Professor, Center of Creative Engineering for Sustainable Development, Rajamangala University
of Technology Lanna. E-mail: srivichai.m@gmail.com.

DOI: <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.269115>



ผลการศึกษารูปได้ว่ามีรีวิวทั้งหมด 434 รีวิวในช่วงเดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566 โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนการรีวิวที่ 4.2 จาก 5 ดาว ส่วนใหญ่มาจากแพลตฟอร์มสื่อสังคม Google Maps นักท่องเที่ยวประเทศอังกฤษเป็นผู้รีวิวมากที่สุด โดยมีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 39 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด คำวิจารณ์ที่พบบ่อยที่สุดเป็นคำวิจารณ์เชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 55 และรองลงมาเป็นคำวิจารณ์กลาง ๆ คิดเป็นร้อยละ 23 การใช้เทคโนโลยี Chat GPT สำหรับการวิเคราะห์ทางตลาด การวิจัยมีการนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เน้นการเพิ่มความหลากหลายของอาหาร รักษาความสะอาด เสริมประสบการณ์การช้อปปิ้ง ดูแลสิ่งอำนวยความสะดวก และที่พักที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว และส่งเสริมความร่วมมือกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

คำสำคัญ: Chat GPT, แนวทางการพัฒนา, กลยุทธ์การบริหารจัดการ, ปัจจัยที่มุ่งเน้นตลาด, การวิเคราะห์ความรู้สึก

Abstract

This study seeks to investigate the formulation and execution of developmental and managerial approaches within tourist sites, leveraging market-oriented factors employing Chat GPT technology for conducting sentiment analysis. The evaluation entailed the compilation of evaluations from visitors frequenting the Night Bazaar market in Chiang Rai province via Google Maps subsequent to the COVID-19 outbreak. An in-depth analysis of this data was conducted to devise pertinent marketing tactics tailored to the regional milieu.

The study culminated in the identification of 434 reviews spanning October 2022 to May 2023, garnering an average rating of 4.2 out of 5 stars, predominantly derived from the Google Maps social platform. Notably, the preponderance of reviewers hailed from the United Kingdom, accounting for 39 % of the overall respondents. The most comments are positive for 55 percent and followed by neutral comment, accounted for 23 percent. Employing Chat GPT technology for market scrutiny, the research proffered a spectrum of strategies focusing on augmenting culinary diversity, upholding sanitation standards, enriching the shopping experience, ensuring adept and appropriate lodging facilities for tourists, and fostering collaborations with proximate tourist sites.

Keyword: Chat GPT, Developmental Approaches, Managerial Strategies, Market-oriented Factors, Sentiment Analysis

บทนำ

ในปี 2562 ทั่วโลกและประเทศไทยได้เผชิญกับวิกฤตการณ์ การระบาดของโคโรนาไวรัส หรือสถานการณ์โควิด 19 มาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้มีผู้คนเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ระบบเศรษฐกิจ ทั่วโลกถดถอยชะงักจากวิกฤตการณ์นี้ในการเกิดโรคระบาดได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของไทย เป็นอย่างมากโดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นหัวใจหลักของประเทศ เกิดการลดลงของ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย ในปี 2563 มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยอยู่ที่ 0.09 ล้านคน พบว่า เกิดอัตราร้อยละที่หดตัวลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ๆ มา (อรไท ครุฑเวช และคณะ, 2564; ปวีณา งามประภาส, 2563; กนก บุญศักดิ์ และคณะ, 2565; ปกัสนา ศักดิ์ศิริกุล และ วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2564; วราภรณ์ บรรเทิงใจ และ ศิริศักดิ์ เหล่าจันทาม, 2564; กมลวรรณ วรรณนัง และ สืบวงศ์ กาพวงค์, 2564) จากปัญหาการลดลงของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ร้านอาหารต่าง ๆ ต้องปิดหรือลดการดำเนินการลง พนักงานในธุรกิจท่องเที่ยวต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในการทำงาน บางคนอาจถูกลดเวลาทำงานหรือถูกพ้นสภาพการทำงาน ก่อให้เกิดภาวะว่างงานในอัตราที่สูงขึ้น

ในปี 2566 ได้มีการคลี่คลายของสถานการณ์โควิด 19 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้เริ่มมีการฟื้นฟูก่อน นักท่องเที่ยวเริ่มมีการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว ในทุกภูมิภาคเริ่มฟื้นตัว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย อันเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ความเป็นล้านนา ซึ่งในเขตเทศบาลนครเชียงราย ยังมีสถานที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวหลายแหล่ง เช่น หอนาฬิกา ตลาดกลางคืนเชียงรายไนท์บาซาร์ วัดร่องเสือเต้น วัดพระแก้ว และ ถนนคนเดิน เป็นต้น

ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีบนโลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน ของมนุษย์ การรีวิวสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน ส่งผลกระทบอย่างมากในธุรกิจด้านบริการและ การท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี บทวิจารณ์สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งในช่องทางออนไลน์เป็นตัวช่วยให้ผู้คนสามารถใช้เป็นข้อมูลและ ตัวเลือกในการตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นได้เป็นอย่างดี ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจุบัน จึงได้มีการมุ่งเน้นและส่งเสริมการเข้าถึงตลาดช่องทางออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าถึง ธุรกิจของตนมากยิ่งขึ้น ในปี 2566 ได้มีระบบเทคโนโลยีด้าน AI เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานและถูก นำไปใช้ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น สามารถตอบคำถามได้รวดเร็วและแม่นยำ โดยเฉพาะคำตอบ FAQ หรือคำถามที่พบบ่อย (ชานู ชินนามมา อะจอย และคณะ, 2564; ทรงพล รวมใหม่, 2565; อรณิชา สวัสดิชัย และ อรธยา สิงห์สงบ, 2565)

เทคโนโลยี AI ที่มีชื่อว่า Chat GPT ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีเทคนิคที่เรียกว่า Reinforcement Learning from Human Feedback (RLHF) ทำให้ Chat GPT สามารถเรียนรู้และปรับปรุงความสามารถของตัวเองจากข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์การสนทนากับมนุษย์ เมื่อมีการป้อนข้อมูลใหม่ ๆ และติดต่อกับผู้ใช้งาน Chat GPT สามารถเรียนรู้จากข้อมูลนั้นเพื่อปรับปรุงการตอบสนองของตนให้ดียิ่งขึ้น การนำเสนอความสามารถนี้ทำให้ Chat GPT เป็นเครื่องมือที่สามารถตอบคำถามของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีขึ้นตามเวลา ผ่านการเรียนรู้แบบต่อเนื่องที่ไม่ต้องมีการโปรแกรมใหม่ทุกครั้งที่มีข้อมูลใหม่เข้ามา นี่เป็นส่วนหนึ่งของความสามารถที่ทำให้ Chat GPT เป็นเครื่องมือประโยชน์ในการสื่อสารและให้คำปรึกษาในหลาย ๆ สาขาอาชีพและคำถามที่ผู้คนต้องการความช่วยเหลือและคำปรึกษาทางทรัพยากรข้อมูลขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ อีกทั้งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มข้อมูลการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ อาจกล่าวได้ว่าการใช้เทคโนโลยี AI สามารถเข้ามาช่วยสร้างความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลให้แก่ธุรกิจการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (สถาบันข้อมูลขนาดใหญ่, 2566)

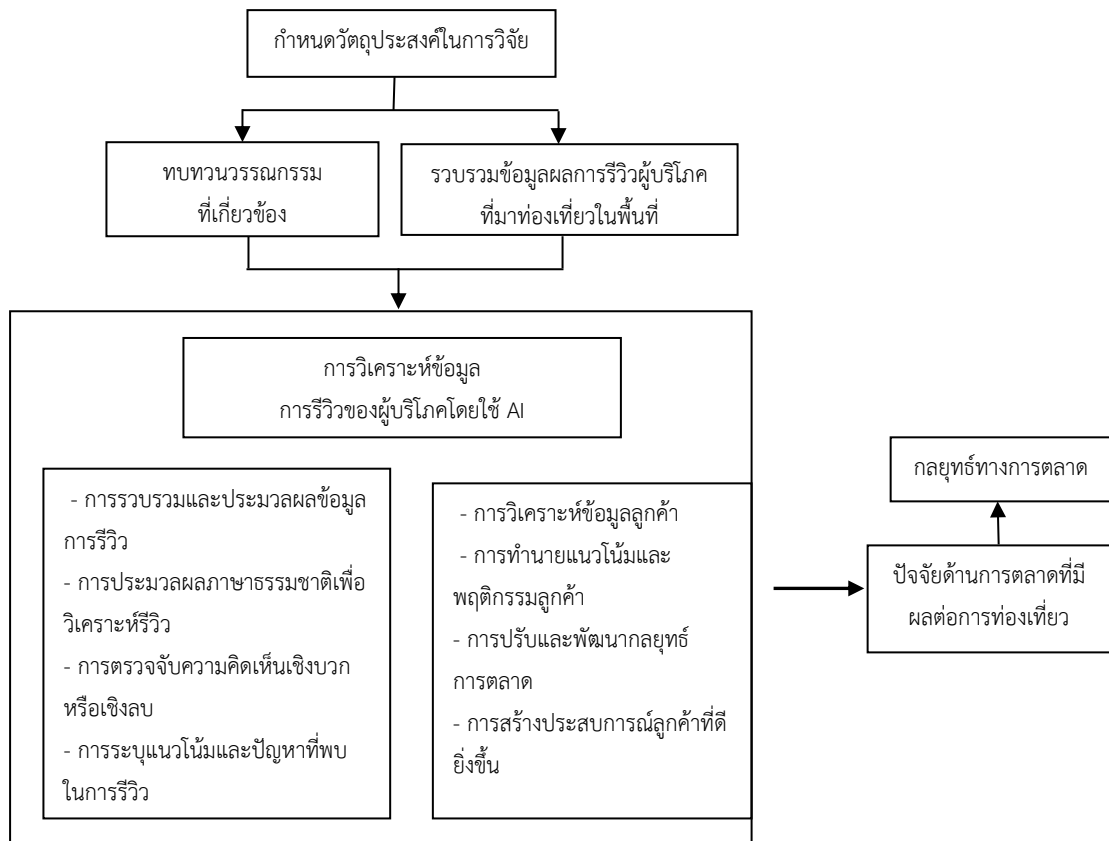
ซึ่งตลาดกลางคืนเชียงรายไนท์บาซาร์ เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในจังหวัดเชียงราย ทั้งจากนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ เชียงรายไนท์บาซาร์เป็นตลาดกลางคืนขนาดเล็กที่ให้บริการอาหารเสิร์ฟ เครื่องประดับ ของขวัญพื้นบ้าน สินค้าทำมือต่าง ๆ และความบันเทิง เวทีการแสดง รำไทย ดนตรีพื้นบ้าน ศิลปะสไตล์ล้านนามากมาย จึงเป็นที่ชื่นชอบและมีการรีวิวของนักท่องเที่ยว จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยว หลังสถานการณ์โควิด 19 ภายใต้เงื่อนไขการรีวิวจากสื่อออนไลน์ ด้วยวิจัยตลาด Sentiment Analysis ผ่านกลไก Chat GPT กรณีศึกษา ตลาดกลางคืนเชียงรายไนท์บาซาร์ ในการใช้เทคโนโลยี AI วิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลบทวิจารณ์ของผู้รีวิวโดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดกลางคืนเชียงรายไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงราย หลังสถานการณ์โควิด 19 ในช่วงเดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566 ในช่องทาง Google map

2. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Chat GPT เข้ามามีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิเคราะห์ Sentiment Analysis เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ได้นิยามความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์และโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปัจจุบันพบว่า คนไทยร้อยละกว่า 80 มีความนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยมักจะใช้วิธีการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนต้องการ (ชลธิชา วังศิริไพศาล และ นาถรพี ต้นโซ, 2563) ในช่วงปี 2020 พบว่า ประชากรนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ส่งผลให้ในปัจจุบันได้เกิดกลยุทธ์การทำช่องทางการตลาด การใช้เนื้อหาในการรีวิวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จากพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันผ่านทางช่องทางออนไลน์ การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในเว็บไซต์ต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ได้รับจากสถานที่นั้น ๆ



อิทธิพลของการรีวิวข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ในยุคปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากในสังคมออนไลน์นั้นถือว่าเป็นอีกหนึ่งในอิทธิพลที่สำคัญในการสร้างช่องทางการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ (ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล และ วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2564) โดย Becker & Roberts (1992) ได้จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลเอาไว้เป็น 3 ประเภทคือ การแสวงหาข้อมูล คือการที่บุคคลนั้นต้องการที่จะศึกษาและค้นคว้าข้อมูลในเรื่องที่ตนต้องการรับรู้ การเปิดรับข้อมูลคือ เมื่อมีข้อมูลที่บุคคลนั้น ๆ สนใจ และมีเนื้อหาที่ตรงใจของตน บุคคลนั้นจะทำการเปิดรับข่าวสารและให้ความสนใจ เอาใจใส่เป็นพิเศษ และในส่วนสุดท้ายคือ การเปิดรับประสบการณ์ คือ การที่บุคคลนั้น ๆ เปิดรับข่าวสารเพราะต้องการที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการผ่อนคลายอารมณ์ โดย Kim & Hwang (2022) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการรีวิวบนช่องทางอินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์และการกระจายข้อมูลบนสังคมออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงแหล่งข้อมูล ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจในการเยือนแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น

Sentiment Analysis หรือเอไอจำแนกอารมณ์จากข้อความ คือ โมเดลปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้เพื่อจำแนกหรือบอกอารมณ์ของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นผ่านทางรีวิวหรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่การตลาดและธุรกิจใช้กันอย่างแพร่หลาย ธุรกิจรับรู้ความคิดเห็นและเสียงตอบรับจากลูกค้าเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น (สรายุรัตน์ ไวกียรติ, 2566)

สถานการณ์โควิด19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ในปี 2563 ประเทศไทยกับสถานการณ์ท่องเที่ยวที่ซบเซาลงจากสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเริ่มลดลงอย่างเห็นได้ชัด (คันสนีย์ กระจ่างโฉม และคณะ, 2563) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว ส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง ระบบเศรษฐกิจต้องหยุดชะงัก สถานที่ท่องเที่ยวเอกชนบางแห่งต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด จึงเป็นเหตุให้เกิดการปรับตัวในพร้อมกับความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยยิ่งขึ้น (วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์ และคณะ, 2566) โดย Krungthai Compass (2020) ได้ทำการสำรวจแนวทางการเดินทางท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด 19 พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปโดยนักท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกท่องเที่ยวในประเทศตนเองเป็นลำดับแรก ต่อมาคือการเลือกท่องเที่ยวในระยะใกล้และสามารถที่จะเดินทางได้โดยรถยนต์ส่วนตัวลำดับสุดท้ายคือ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแนวโน้มเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ผู้คนไม่พลุกพล่าน

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของผู้รีวิวตลาดกลางคืน เชียงราย ในท่าบารห์ จังหวัดเชียงราย ในช่วงเดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566 ในช่องทาง Google map



2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือจำนวนความคิดเห็นของผู้รีวิวลตลาดกลางคีนเชียงรายไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงราย ที่รีวิไวในช่วงเดือนตุลาคม 2565 ถึงพฤษภาคม 2566 ใน Google map

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ Chat GPT ในการจำแนกคำวิจารณ์

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้มีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัยไว้ดังนี้

4.1 คัดเลือกพื้นที่เป้าหมาย โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกคือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่เป็นที่นิยม มีผู้คนไปเยี่ยมชมและทำการรีวิว และกำหนดแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการเก็บข้อมูลการรีวิว

4.2 รวบรวมข้อมูลการรีวิวของผู้บริโภคจากแพลตฟอร์มสื่อสังคม Google map ที่มีการเขียนรีวิวในช่วงเวลาย้อนหลัง 8 เดือน (เดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566)

4.3 ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม การคัดกรองข้อมูล และการจำแนกข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 ประยุกต์ใช้กลไก AI ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ Sentiment Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จากการรวบรวม ระบุและจำแนกคำวิจารณ์หรือความคิดเห็นเชิงบวก เชิงลบ เชิงผสม และความคิดภาพรวมต่อพื้นที่ของการศึกษา

4.5 ระบุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย

4.6 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้และดำเนินการสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจและการบริการทางการตลาดตามผลลัพธ์

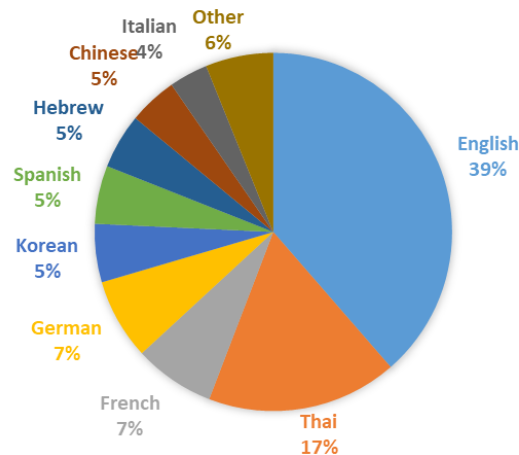
4.7 นำเสนอข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสถานที่ท่องเที่ยวตลาดกลางคีนเชียงรายไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัย

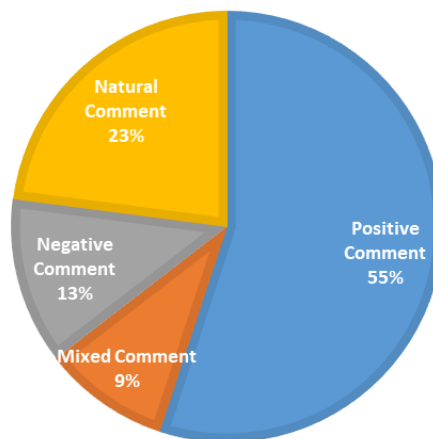
ตลาดกลางคีนเชียงรายไนท์บาซาร์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย ตำบลเวียง อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยเป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย มีการจำหน่ายสินค้าแฮนด์เมด สินค้าหัตถกรรม เครื่องประดับ ของใช้ตกแต่งบ้าน ภายในบริเวณตลาดกลางคีนไนท์ยังมี การจัดเวทีการแสดง ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านแบบล้านนาให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ดังกล่าวได้เยี่ยมชม นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น อาหารพื้นเมือง อาหารไทย อาหารทะเล และอาหารนานาชาติ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกรับประทานตามใจชอบ

1. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีการรีวิวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม Google map จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแพลตฟอร์มสื่อสังคม Google map พบว่า ตลาดกลางคีนเชียงรายไนท์บาซาร์ ได้รับคะแนนการรีวิวให้ดาวอยู่ที่ 4.2 ดาว จากคะแนนเต็ม 5 ดาว มีการรีวิวทั้งหมด 434 รีวิว ในช่วงเดือน

ตุลาคม 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566 สามารถจำแนกอัตราส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศที่เดินทางเข้ามาในสถานที่ดังกล่าวได้ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงการสรุปร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวจากการเก็บข้อมูลการรีวิว



ภาพที่ 3 แสดงการสรุปรูปแบบการแสดงความคิดเห็นของผู้รีวิว

จากภาพที่ 2 ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าวพบว่าผู้รีวิวที่ได้มีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวตลาดกลางคืนเชียงใหม่ไนท์บาซาร์ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษมีอัตราการรีวิวสูงที่สุดอยู่ที่จำนวน 123 รีวิว คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือผู้รีวิวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 17 และชาวฝรั่งเศสและเยอรมันในจำนวนเท่า ๆ กันคือร้อยละ 7 จากภาพที่ 2 ดังกล่าวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมายังสถานที่ดังกล่าวส่วนใหญ่มักเป็นชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจในศิลปวัฒนธรรมแบบล้านนา ไม่ว่าจะเป็น สีนค้ำ อาหาร และการแสดงของตลาดกลางคืนเชียงใหม่ไนท์บาซาร์ และภาพที่ 3 เมื่อจำแนกภาพรวมของความคิดเห็นออกเป็นกลุ่ม ได้ความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด (ร้อยละ 55) รองลงมาคือความคิดเห็นกลางๆ (ร้อยละ 23) ความคิดเห็นเชิงลบ (ร้อยละ 13) และความคิดเห็นผสมผสานกัน (ร้อยละ 9) ตามลำดับ



2. ข้อมูลบทวิจารณ์ของผู้รีวิวโดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยว

จากการใช้ Chat GPT ในการจำแนกคำวิจารณ์หรือความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ โดยวิเคราะห์จากความถี่ของข้อมูล สามารถวิเคราะห์และแจกแจงความคิดเห็น โดยการโต้ตอบกับ Chat GPT เลือกใช้ Prompt ที่กล่าวถึง การวิเคราะห์ Sentiment Analysis ทดสอบกับข้อความและมีการตรวจเช็คผลการทำงานของ Chat GPT สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ความถี่ของวลีเชิงบวกที่ได้มาจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่แสดงความคิดเห็นในกลุ่ม Positive Comment โดยเลือกจากกลุ่ม 20 คำที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด

Phrase	Frequency	Theme
Good atmosphere	41	บรรยากาศ
Delicious food	37	อาหาร
Nice night market	36	ภาพรวมของตลาด
Live music	34	ดนตรี
Variety of food	32	อาหาร
Great place	32	ภาพรวมของตลาด
Worth a visit	31	ภาพรวมของตลาด
Authentic	30	ภาพรวมของตลาด
Beautiful atmosphere	27	บรรยากาศ
Lively	26	บรรยากาศ
Cheap	24	ราคา
Local specialties	23	อาหาร
Street food	22	อาหาร
Unique	22	ภาพรวมของตลาด
Fun experience	21	ภาพรวมของตลาด
Suitable for strolling	20	ภาพรวมของตลาด
Very good food	20	อาหาร
Bargain	19	ราคา
Small but cozy	19	บรรยากาศ
Recommended	18	ภาพรวมของตลาด
Total	534	

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นเชิงบวกส่วนใหญ่จะแสดงความคิดเห็นเป็นความรู้สึกในภาพรวมของตลาดมากที่สุด เห็นได้จากวลี Nice night market , Great place, Worth a visit, Authentic, Unique, Fun experience, Suitable for strolling และ Recommended โดยมีความถี่รวมจำนวน 210 รองลงมาแสดงความคิดเห็นผ่านวลีทางบวกเรื่องอาหาร เห็นได้จากวลี Delicious food, Variety of food, Local specialties, Street food, Very good food โดยมีความถี่รวมจำนวน 134 รองลงมาเป็นแสดงความคิดเห็นผ่านวลีทางบวกเรื่องบรรยากาศ เห็นได้จากวลี Good

atmosphere, Beautiful atmosphere, Lively, Small but cozy โดยมีความถี่รวมจำนวน 113 และมีการแสดงความคิดเห็นผ่านวลีทางบวกในเรื่องราคาเห็นได้จากวลี Cheap และ Bargain ในความถี่รวมจำนวน 43 กับวลีทางบวกในเรื่องดนตรีเห็นได้จากวลี Live music ความถี่รวมจำนวน 34 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ความถี่ของวลีเชิงลบที่ได้มาจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่แสดงความคิดเห็น Negative Comment โดยเลือกจากกลุ่ม 20 คำที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด

Phrase	Frequency	Theme
Not much there	8	ความไม่หลากหลายหรือการมีจำนวนจำกัด
Tourist traps	6	ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง
Nothing special	6	ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง
Limited choices	5	ความไม่หลากหลายหรือการมีจำนวนจำกัด
Small	5	ความไม่หลากหลายหรือการมีจำนวนจำกัด
Disappointed	5	ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง
Not fully re-opened yet	4	ความไม่หลากหลายหรือการมีจำนวนจำกัด
Not as cheap as you'd think	4	ราคา
Poor quality food	3	ร้านค้าหรือร้านอาหาร
Very few stalls	3	ร้านค้าหรือร้านอาหาร
Empty	3	ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง
Quite disappointing	2	ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง
Limited selection	2	ความไม่หลากหลายหรือการมีจำนวนจำกัด
Few shops	1	ร้านค้าหรือร้านอาหาร
Low-quality shops	1	ร้านค้าหรือร้านอาหาร
Not suitable for locals	1	อื่น ๆ
Kind of empty	1	ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง
So-so, actually boring	1	ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง
Ambiguous identity (market or food court)	1	ร้านค้าหรือร้านอาหาร
Few merchants	1	ร้านค้าหรือร้านอาหาร
Total	63	

ในส่วนการแสดงความคิดเห็นเชิงลบนั้นจากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะกล่าวถึงความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังมากที่สุด เห็นได้จากวลี Tourist traps, Nothing special, Disappointed, Empty, Quite disappointing, Kind of empty, So-so actually boring โดยมีความถี่รวมจำนวน 24 รองลงมาแสดงความคิดเห็นผ่านวลีเชิงลบในเรื่องความไม่หลากหลายหรือการมีจำนวนจำกัด จากวลี Not much there, Limited choices, Small, Not fully re-opened yet, Limited selection โดยมีความถี่รวมจำนวน 20 มีผู้มาแสดงความคิดเห็นผ่านวลีเชิงลบในเรื่องร้านค้าหรือร้านอาหาร เห็นได้จากวลี Poor quality food, Very few stalls, few shops, low- quality shops, Ambiguous identity (market or food court) และ



Few merchants ความถี่รวมจำนวน 10 และมีวลีเชิงลบในเรื่องราคาจากวลี Not as cheap as you'd think ความถี่รวมจำนวน 4 และเรื่องอื่นๆ จากวลี Not suitable for locals ความถี่รวมจำนวน 1 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ความถี่วลีทั้งเชิงลบและเชิงบวกที่ได้จากการรวบรวมผลการวิจารณ์ผ่านแพลตฟอร์ม Google map ผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ Sentiment Analysis ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผ่าน Chat GPT จากผลการวิเคราะห์จะขอเสนอกลยุทธ์การตลาด ด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อแนวทางในการบริหารจัดการ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1 Product จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงลบกับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ในเรื่องความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ จึงเสนอแนะให้มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายให้มีมาตรฐาน มีคุณภาพที่ดี มีความหลากหลาย อาจมีตัวเลือกมากขึ้น เช่น อาหารประเภทมังสวิรัต และอาหารเจ แต่ต้องยังคงความเป็นเอกลักษณ์ด้านอาหารล้านนาไว้เป็นจุดขายด้วย เพื่อนักท่องเที่ยวได้เกิดความพึงพอใจ กล่าวถึง บอกต่อในด้านบวก ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ มาเที่ยวซ้ำ และเกิดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในวงกว้าง การยกระดับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ทำการสำรวจโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่นที่ผลิตในท้องถิ่น และยกระดับประสบการณ์การซื้อโดยการให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าและบริการ เช่น มีการสอนทำ หรือร่วมทำสินค้าร่วมกันในระหว่างการซื้อ รวมไปถึง การส่งเสริมให้ผู้ขายมีส่วนร่วมในตลาดมากขึ้น โดยการส่งเสริมช่องทางการตลาดให้แก่ช่างฝีมือ และธุรกิจท้องถิ่น

3.2 Price จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงลบกับด้านราคา (Price) ในเรื่องของราคาสินค้าและบริการว่ามีราคาสูงหรือเกินราคา จึงเสนอแนะให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งผู้ขายสินค้าและบริการ หรือผู้ดูแลพื้นที่ได้ตั้งราคาของสินค้าและบริการให้สอดคล้อง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ไม่ตั้งราคาที่ทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติเกิดความรู้สึกไม่ยุติธรรม ควรติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจนและเห็นเด่นชัด อีกทั้งผู้ดูแลพื้นที่ ควรตรวจสอบเรื่องนี้ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องด้วย

3.3 Place and Physical จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงลบกับด้านสถานที่ (Place) และลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Physical) เช่น เสียงดัง ไม่ใหญ่มาก แยก และรู้สึกน่ากลัว จึงเสนอแนะให้มีการปรับปรุงด้านสถานที่และลักษณะทางกายภาพให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแล้วจะเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ปรับปรุงระบบเครื่องเสียง และเปิดแบบไม่ให้ชนกัน บริหารจัดการพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ไม่แออัด ไม่มีมุมอับมุมมืด สะอาด และโล่งสบาย ผู้ดูแลบริหารจัดการควรให้ความสำคัญในการรักษาความสะอาดแก่สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอและการบริหารจัดการทรัพยากรของเหลือใช้ประเภทขยะจากเศษอาหาร และขยะบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดและนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่

น่าพึงพอใจ การจัดเตรียมสถานที่ให้พร้อมแก่การพักผ่อน การปรับปรุงและเพิ่มสถานที่นั่งพักผ่อน ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม และการพิจารณาจัดหาพื้นที่ก่าบหรือตัวเลือกเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เกิดความต่อเนื่องในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวว่าจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี

3.4 People การสร้างการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันและประสบการณ์ที่ปลอดภัย ควรดำเนินการจัดการฝึกอบรมและ/หรือสร้างความเข้าใจร่วมกันทั้งผู้ขาย เจ้าหน้าที่ในพื้นที่ท่องเที่ยว และผู้คนในชุมชน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือ ดูแลนักท่องเที่ยวแบบเป็นมิตร อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้อง และแนะนำแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

3.5 Process การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงาน ธุรกิจ ภาครัฐ เอกชน และชุมชนเพื่อสร้างความร่วมมือในการจัดกระบวนการต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว ในการดูแล และให้บริการให้ครอบคลุม เช่น การซื้อ-ขายสินค้าบริการ ความปลอดภัย ความสะดวก การให้ข้อมูล เป็นต้น

3.6 Promotion ควรมีการจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดสถานที่ท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง ทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ การจัดกิจกรรม เช่น Event หรือ Festival เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 4 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยการรีวิจจากสื่อออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

ภาพที่ 4 จากผลการศึกษาการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยว หลังสถานการณ์โควิด 19 ภายใต้เงื่อนไขการรีวิจจากสื่อออนไลน์ด้วยวิจัยตลาด Sentiment Analysis ผ่านกลไก Chat GPT กรณีศึกษา ตลาดกลางคืนเชียงใหม่ในท่าบารุ ได้ใช้กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลจากการรีวิจทางสื่อออนไลน์ มาวิเคราะห์ความรู้สึกด้วยวิธี Sentiment Analysis พบว่าผู้ที่มีกรวิจารณ์รีวิจผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล

สื่อสังคม Google map มากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวประเทศอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 39 จากผลการวิจัยครั้งนี้ในกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว พบว่า ผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นเชิงบวกส่วนใหญ่จะแสดงความคิดเห็นเป็นความรู้สึกในภาพรวมของตลาดมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องอาหาร บรรยากาศ ราคา ดนตรี ตามลำดับ ส่วนการแสดงความคิดเห็นเชิงลบนั้น พบว่า ผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะกล่าวถึงความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องความไม่หลากหลายหรือการมีจำนวนจำกัดร้านค้าหรือร้านอาหาร ราคา และเรื่องอื่น ๆ ตามลำดับ

ผลที่เกิดขึ้นครั้งนี้เป็นไปตามทฤษฎี Hierarchy of needs ของ Abraham H. Maslow (Maslow, 1970) ในลำดับความต้องการขั้นแรก ทั้งนี้ Maslow แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับขั้นเรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปหาสูงสุด มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นต่ำสุดก่อน ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานที่ทุกคนขาดไม่ได้ เมื่อได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วจะเกิดความต้องการในลำดับขั้นต่อไป โดยความต้องการในขั้นแรก คือ ขั้นความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ (Food, Water, Shelter and Sex) สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นผู้คนทั่วไปหรือแม้แต่นักท่องเที่ยวที่มาตลาดกลางคืนเชียงใหม่ให้สัมภาษณ์จึงให้ความสำคัญ เกิดความประทับใจได้ง่ายและมีโอกาสที่จะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับปัจจัยพื้นฐานที่เป็นเรื่องอาหารเป็นประเด็นหลักได้ ดังที่คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ และเกิดการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของตน โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้จะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจและจะฝังลึกอยู่ในใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจเช่นนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำรวมถึงการประชาสัมพันธ์การบอกต่อสินค้าและบริการให้ผู้อื่นรับรู้ได้ เหล่านี้ถือว่าองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นสภาพทางอารมณ์ที่บุคคลถูกเร้าจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งถ้าเราชอบ สนุก ก็จะเกิดทัศนคติที่ดี แต่ถ้าไม่ชอบ ไม่สนุก ถูกดูหมิ่นถูกเยาะเย้ย ก็จะมีทัศนคติไปในทางลบ ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นโอกาสทำให้เราสามารถสร้างทัศนคติที่ดีทางการท่องเที่ยวได้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ทั้งในกลุ่มที่แสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบพบความคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Kalnaovakul & Promsivapallop (2021) ที่ศึกษามิติของประสบการณ์การเยี่ยมชมตลาดกลางคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้การวิเคราะห์รีวิวโดย Google เกี่ยวกับตลาดกลางคืนในจังหวัดภูเก็ตของประเทศไทย พบว่า มิติสำคัญสองประการ ได้แก่ ประสบการณ์ในตลาดและประสบการณ์ด้านอาหารนั้น มิติประสบการณ์ของตลาดมีความเป็นบวกมากกว่าและมีความโดดเด่นมากกว่ามิติประสบการณ์ด้านอาหาร นอกจากนี้ อาหารยังพบว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดทั้งในมิติประสบการณ์ทางการตลาดและประสบการณ์ด้านอาหาร ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของรีวิวทั้งเชิงบวกและเชิงลบของงานชิ้นดังกล่าว แสดงให้เห็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงอาหารและร้านค้าที่หลากหลาย ราคาที่เอื้อถึง

และบรรยากาศที่น่าพึงพอใจ ในทางกลับกัน ปัจจัยที่เป็นข้อกังวลส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับมิติประสบการณ์ด้านอาหาร รวมถึงสุขอนามัยอาหาร ทัศนคติของพนักงาน และการคิดเงินเกิน เป็นต้น

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยี Chat GPT เข้ามามีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางการปรับปรุงกระบวนการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) และด้านราคา (Price) อีกทั้งได้มีการเสนอแนะเพิ่มเติมเรื่องการปรับปรุงในด้านความหลากหลายของอาหาร การดูแลความสะอาดของสถานที่ การยกระดับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า การจัดเตรียมสถานที่พักให้มีความพร้อมและเหมาะสมเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อตอบสนองความต้องการจนเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยี Chat GPT เข้ามามีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางการปรับปรุงกระบวนการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) และด้านราคา (Price) อีกทั้งได้มีการเสนอแนะเพิ่มเติมเรื่องการปรับปรุงในด้านความหลากหลายของอาหาร การดูแลความสะอาดของสถานที่ การยกระดับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า การจัดเตรียมสถานที่พักให้มีความพร้อมและเหมาะสมเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อตอบสนองความต้องการจนเกิดความประทับใจ

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มาเที่ยวตลาดกลางคืนเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีทั้งวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยด้านสังคม รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ (Psychographics) ที่นอกเหนือจากลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้วยังรวมไปถึงข้อมูลเชิงลึกในด้านอารมณ์ ความรู้สึก ให้คุณค่า แรงจูงใจ ความชอบตามจิตนิสัย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพ ความสนใจ แบบแผนการใช้ชีวิต เป็นต้น เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนก บุญศักดิ์, กานดา สีหเนตร และ นพอนันต์ กาญจนวัฒนาวงศ์. (2565). การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสุขสมบูรณ์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 16(1), 80-91.
- กมลวรรณ วรรณธำ และ สืบวงศ์ กาพวงค์. (2564). การศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา*, 13(2), 85-98.



- ชลธิชา วังศิริไพศาล และ นาถรพี ตันโซ. (2563). พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีวีอาร์การท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ของผูบริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(2), 30-44.
- ชานู ชินนามมา อะจอย, ศรีสวรรค์ พิศราพกรมณ, นฤมล ไตรเดชาพล และ ปณิตพันธุ์ แซ่ลี. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของนักศึกษาบัญชีกับความรู้และทักษะในด้านปัญญาประดิษฐ์ใน มหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 11(1), 11-31.
- ทรงพล รวมใหม่. (2565). การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 7(3), 346-358.
- ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล และ วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 6(3), 585-598.
- ปวีณา งามประภาส. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเมาะหลวง อำเภอแม่เมะ จังหวัดลำปาง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 22(2), 115-126.
- วรารณ บรเรทิงใจ และ ศิริศักดิ์ เหล่าจันทม. (2564). ผลกระทบต่ออาชีพหมอลำเรื่องต่อกลอนในช่วง สถานการณ์แพร่ระบาด ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารการบริหารปกครอง*, 10(2), 134-155.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์, ลิปวิชัย วงศ์สุวรรณ และ ศิริกัญญา ทองแสง. (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยวความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 18(1), 35-48.
- ศันสนีย์ กระจำโนม, กรวรรณ สังขกร และ นิเวศน์ พุนสุขเจริญ. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดโควิด-19. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(1), 1-20.
- สถาบันข้อมูลขนาดใหญ่. (2566, 9 พฤษภาคม). *Reinforcement Learning from Human Feedback (RLHF) เทคนิคเบื้องหลัง ChatGPT*. <https://bdi.or.th/big-data-101/rlhf-chatgpt/>
- สรณรัตน์ ไร่เกียรติ. (2566, 10 กรกฎาคม). *Sentiment Analysis ตัวอย่างการใช้ AI จัดการข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า*. <https://visai.ai/th/blogs/4/use-cases-sentiment-analysis>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. [https:// www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user -profile-2018.html](https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html)
- อรณิชา สวัสดิชัย และ อรรยา สิงห์สงบ. (2565). ปัญหาทางกฎหมายสิทธิบัตร: กรณีการประดิษฐ์เกิดจากปัญญาประดิษฐ์. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 28(1), 1-12.
- อรไท ครุฑเวช, โยชิตา แยมมา, ปภาวรินทร์ สีนะ, พิษญดา จุละพันธ์, อีรนารถ วณะะคัมภีร์ และ วรพจน์ ตรีสุข. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว เจนวนายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19. *วารสารรัชต์ ภาควัย*, 15(41), 242-258.
- Becker, S. L., & Roberts, C. L. (1992). *Discovering mass communication* (3rd ed.). Harper Collins.
- Kalnaovakul, K., & Promsivapallop, P. (2021). Dimensions of Night Market Visit Experience of International Tourists: An Analysis of Google Reviews of Night Markets in Phuket, Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3), 57-73.
- Kim, J.-Y., & Hwang, J. (2022). Who is an Evangelist? Food Tourists' Positive and Negative eWOM Behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 555-577.
- Kolter, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Krungthai Compass. (2020). *Penetrating Tourist Behavior in the New Normal: When COVID Comes, Life Changes*. Krungthai.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. Harper and Row.