



Dave McCaughan
Storyteller @ BIBLIOSEXUAL
<https://bibliosexual.weebly.com>



ประเทศไทยจำเป็นต้องตอบสนองต่อความคาดหวังที่มีมากยิ่งขึ้น การใช้ AI ในการติดตามการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์

ความคาดหวังกับ ประเทศไทยที่มี มากขึ้น

แบรนด์ทุกแบรนด์จำเป็นต้องมีการติดตามผล ผู้อ่านส่วนใหญ่น่าจะมีส่วนร่วมกับการศึกษาแบบติดตามต่อเนื่อง และจากประสบการณ์ของผม คำถามที่ถูกลำบากโดยทั่วไปคือ “เราจะทำการวัดผลติดตามเป็นประจำในราคาที่ถูกลง และเป็นวิธีที่เราจะได้แดชบอร์ดแสดงผลง่ายๆ ที่ช่วยบอกเราว่าตลาดรู้สึกอย่างไรได้ยังไงนะ”

นั่นเป็นส่วนหนึ่งของงานที่ผมทำกับ SignificanceSystems * पार्टเนอร์ของผมนะครับ

แพลตฟอร์ม AI จะค้นหาข้อมูลของแบรนด์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นของคุณ โดยค้นหาเนื้อหาทั้งหมดที่จะอ่านได้จากในอินเทอร์เน็ตทั้งหมด และวัดผลออกมาใช้ครับ มันเกี่ยวข้องกับ AI ซึ่งเป็นประเด็นร้อนในปี 2023 แต่สำหรับพวกเราหลายคนแล้ว การใช้เครื่องมือวิจัยตลาดที่ใช้ AI ไม่ใช่เรื่องใหม่อะไร

ตัวผมใช้มันเพื่อวัดผลแบรนด์มาเกือบทศวรรษแล้ว เพราะมันรวดเร็ว แม่นยำ เป็นกลาง และราคาถูกกว่าวิธีการแบบเดิม เช่น แบรนด์ “ประเทศไทย” ตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นมา ผมทำการตรวจสอบว่า

แบรนด์ประเทศไทยมีความแข็งแกร่งเพียงใดในสายตาของทั่วโลกอย่างสม่ำเสมอ ส่วนหนึ่งเพื่อช่วยให้ลูกค้าชาวไทยเข้าใจถึงคุณค่าของประเทศไทยและแบรนด์ไทย ส่วนหนึ่งเพื่อติดตามว่าประเทศไทยถูกมองว่าอย่างไร

“เราจะทำการวัดผลติดตามเป็นประจำ ในราคาที่ถูกลง และเป็นวิธีที่เราจะได้แดชบอร์ดแสดงผลง่ายๆ ที่ช่วยบอกเราว่าตลาดรู้สึกอย่างไรได้ยังไงนะ”

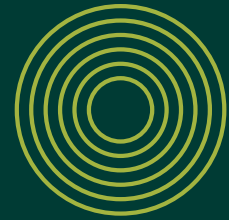
ผมขอแชร์ตัวอย่างเล็กๆ น้อยๆ ของการวัดผลเรื่องราวในประเทศไทยที่เราทำเป็นประจำ เพื่อแสดงให้เห็นว่า แบนด์โดยทั่วไปและแบนด์ประเทศไทย ในกรณีนี้คือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ในแง่ของการตอบสนองต่อการรับรู้ของตลาดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ปรากฏ เราจึงได้เลือก 4 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี 2017 เป็นต้นมา เพื่อแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นทั่วโลกเกี่ยวกับประเทศไทย

ในแต่ละกรณี เราขอให้แพลตฟอร์ม SignificanceSystems ช่วยค้นหาเรื่องราวทั่วประเทศไทย ผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมดเป็นภาษาอังกฤษ แพลตฟอร์มค้นหาค้นคว้า และอ่านเนื้อหาทั้งหมดที่กล่าวถึงประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนข้อมูลขนาดเทราไบต์เลยทีเดียว ที่กล่าวใน Google หรือเครื่องมือค้นหาอื่น ๆ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ของรัฐบาลและบริษัทต่างๆ

เหนือสิ่งอื่นใด ระบบจะประเมินอารมณ์ที่เกิดจากเนื้อหาทั้งหมดเกี่ยวกับประเทศไทย

จากแผนภูมิด้านล่าง คุณจะเห็นผลลัพธ์ของอารมณ์ที่แบนด์ประเทศไทยสร้างขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ 4 ช่วงเวลาด้วยกัน

แผนภูมิแต่ละแผนภูมิแสดงอารมณ์ที่เกิดจากการเล่าเรื่อง “ประเทศไทย” จากอินเทอร์เน็ตทั้งหมด อารมณ์เชิงบวกคือสีเขียว สีแดงเชิงลบ ในกรณีที่มีความแตกต่างของโทนสีที่ชัดเจนจะแสดงเป็นสีม่วง ความเข้มของสีแสดงถึงความเข้มของอารมณ์ ความกว้างของส่วนโค้งสะท้อนถึงความสำคัญของอารมณ์



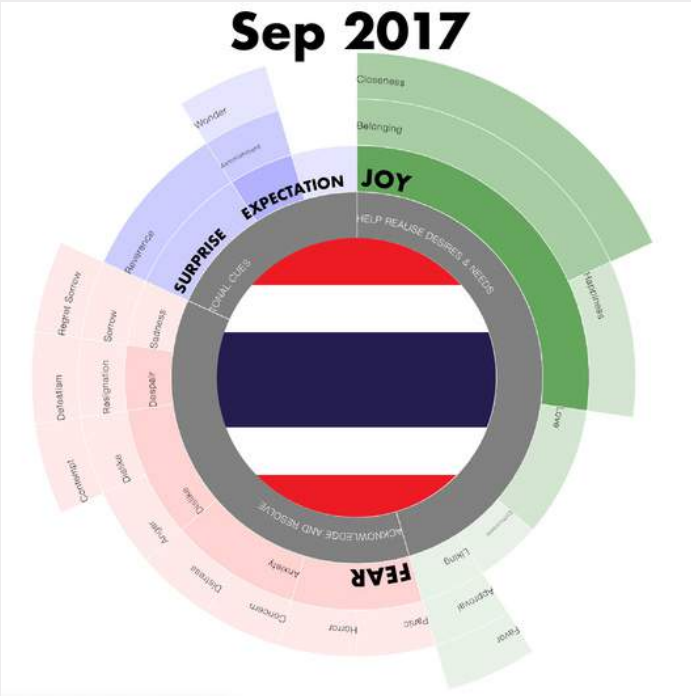
แพลตฟอร์ม SignificanceSystems จะประเมินอารมณ์ที่เกิดจากเนื้อหาทั้งหมดเกี่ยวกับประเทศไทย จากแผนภูมิด้านล่าง คุณจะเห็นผลลัพธ์ของอารมณ์ที่แบนด์ประเทศไทยสร้างขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ 4 ช่วงเวลาด้วยกัน



อารมณ์เชิงบวกคือสีเขียว สีแดงเชิงลบ ในกรณีที่มีความแตกต่างของโทนสีที่ชัดเจนจะแสดงเป็นสีม่วง ความเข้มของสีแสดงถึงความเข้มของอารมณ์ ความกว้างของส่วนโค้ง แผนภูมิสะท้อนถึงความสำคัญของอารมณ์



มุมมองในเชิงลึกของเราชี้ให้เห็นว่า
แบรนด์ในประเทศไทยมีความ
แข็งแกร่ง แต่ยังจำเป็นต้องสร้าง
ความประหลาดใจและความแตกต่าง
ให้มากขึ้นอีก



เมื่อดูแผนภูมิทั้งสี่ เราจะเห็นจุดยืนของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2017
ซึ่งมีความแตกต่างที่ชัดเจน และความก้าวหน้าที่ชัดเจน

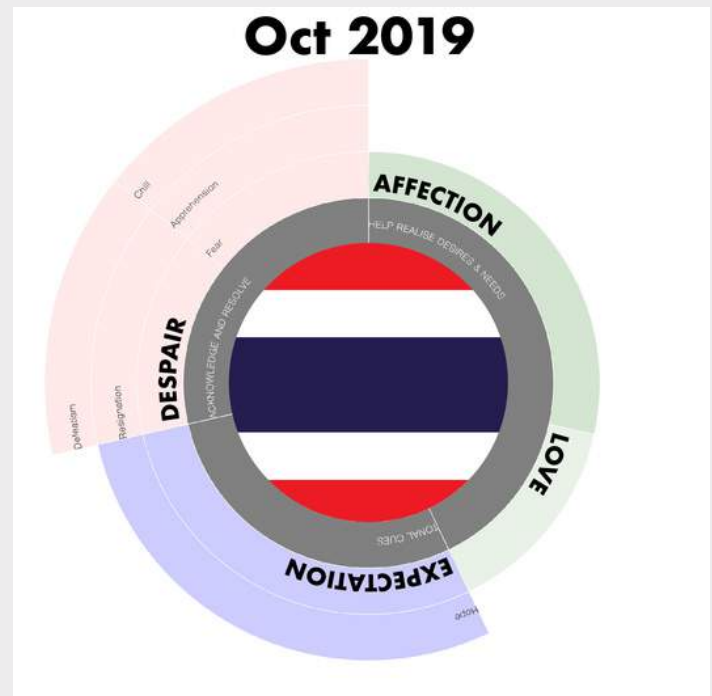
กันยายน 2017

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมี "สีเขียว" หรืออารมณ์เชิงบวกเกิดขึ้น
อย่างมาก โดยเฉพาะ "**ความสุข**" มีความสุขมากมายเลย
นอกจากนี้ยังมีอารมณ์เชิงลบบางอย่างเกิดขึ้น เช่น "**ความกลัว**"
และ "**ความวิตกกังวล**" แต่ไม่แข็งแกร่งเท่ากับอารมณ์เชิงบวก
โปรดสังเกตว่ายังมี "**ความประหลาดใจ**" และ "**ความคาดหวัง**"
อยู่บ้าง

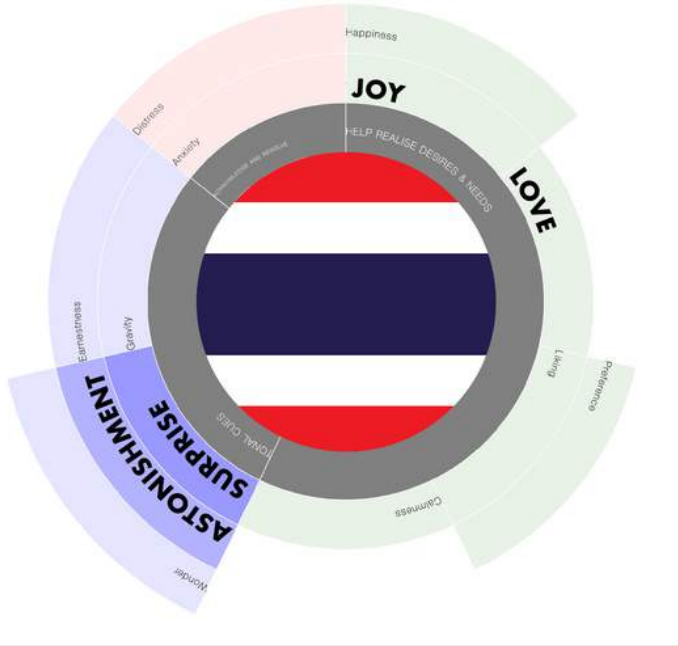
ในช่วงเวลานั้น เราสามารถพูดได้ว่า ผลลัพธ์ได้ชี้ให้เห็นโดยทั่วไป
แล้วโลกมองประเทศไทยในแง่บวก และสร้างความประหลาดใจให้
กับผู้คนทั่วโลก ซึ่งไม่ได้แตกต่างจากตลาดเพื่อนบ้าน เช่น
อินโดนีเซียและเวียดนามมากนัก มุมมองในเชิงลึกของเราชี้ให้เห็น
ว่า แบรนด์ในประเทศไทยมีความแข็งแกร่ง แต่ยังจำเป็นต้องสร้าง
ความประหลาดใจและความแตกต่างให้มากขึ้นอีก

ตุลาคม 2019

สองปีต่อมา จะเห็นได้ว่า โลกมองประเทศไทยแตกต่างออกไปจาก
เดิมเล็กน้อย ยังคงมีความรู้สึกเชิงบวกอยู่มากทั้ง "**ความชื่นชอบ**"
และ "**ความรัก**" แต่สังเกตว่าอารมณ์สีเขียวนั้นไม่ได้เข้มข้น
ขึ้นนัก มีอารมณ์เชิงลบที่ไม่รุนแรง เช่น "**ความกลัว**" ที่เราพบว่า
ความกังวลที่เพิ่มขึ้นเชื่อมโยงกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่ดีนัก
และยังมีรายงานว่ารัฐบาลและธุรกิจไม่ก้าวหน้ามากเท่าที่ควร และ
โปรดจดจำด้วยว่า ในช่วงเวลานี้เกิดความตระหนักมากขึ้นว่า
ประเทศไทยไม่สามารถรับมือกับประชากรสูงวัยและจำนวนประชากร
ที่ลดลงได้ และยิ่งเกิดความตระหนักมากขึ้นว่า แม้ในขณะนี้ที่การ
ท่องเที่ยวกำลังเฟื่องฟู แต่ก็มี ความกังวลว่าประเทศไทยเริ่มจะสูญเสีย
ความรุ่งโรจน์ไปเมื่อเทียบกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอื่นๆ
แต่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่สุดคือ "**ความคาดหวัง**" และ
"**ความหวัง**" กลายเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่ใหญ่ที่สุดที่เชื่อมโยงถึง
ประเทศไทย โลกเกิดความคาดหวังกับประเทศไทยมากขึ้นนั่นเอง



Dec 2022



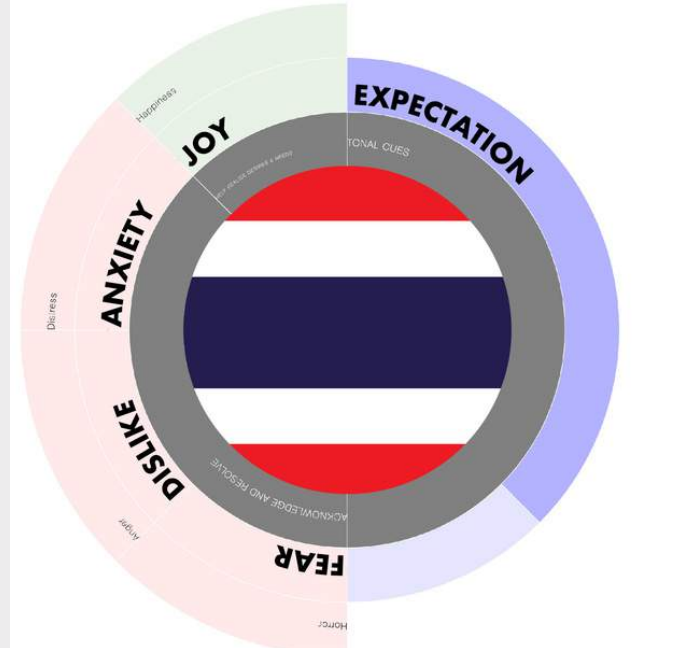
ธันวาคม 2022

เราข้ามปีโควิดกันไปดีกว่า (หาต้องการทราบว่าโลกมีปฏิภกรียาอย่างไร ต่อประเทศไทยในยุคโควิด สามารถแจ้งผมได้ครับ) เดือนธันวาคมปีที่แล้ว สิ่งต่างๆ กำลัง "กลับสู่ภาวะปกติ" หรืออย่างน้อยนั่นคือ มีการสนทนาพูดคุยกันว่าเป็นเช่นนั้น ความกลัวโควิดทั้งหมดก็หายไป ทั่วโลกกล่าวถึงประเทศไทย โดยมี "ความรัก" และ "ความสุข" อีกครั้ง แต่ไม่ใช่ความรัก/ความสุขที่แข็งแกร่งนัก สังเกตสีอ่อนของอารมณ์เหล่านั้น อารมณ์ด้านลบหายไปเกือบทั้งหมด เนื่องจากประเทศไทยรับมือและฟื้นตัวได้ดี ข่าวดีก็คือความแข็งแกร่งของ "ความอัจฉริยะใจ" และ "ความประหลาดใจ" เมื่อโลกเห็นประเทศไทยที่กลับมา และอัจฉริยะใจที่เห็นประเทศไทยฟื้นตัวอีกครั้ง แปลกใจที่มีเรื่องราวดีๆ มาจากบ้านเมืองนี้ โปรดจดจำไว้ว่างานวิจัยนี้นำเสนอสิ่งที่โลกเห็น อ่าน และเชื่อ ไม่ใช่สิ่งที่เราผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยคิด ซึ่งมันดูดีมากเลยครับ

ตุลาคม 2023

หนึ่งปีต่อมา การเลือกตั้งที่ดูเหมือนจะลากยาวไปตลอดกาล เป็นกระบวนการที่โลกเข้าใจได้ยากเหลือเกินว่า ใครจะเป็นรัฐบาล และมีแผนการอะไร และข่าวดีเล็กๆ น้อยๆ ไร่ครับ เศรษฐกิจก็โอเคดี นักท่องเที่ยวก็กลับมาแล้ว ไม่มีวิกฤตที่น่าตกใจหรือไม่มีธุรกิจล้มเหลวจริงๆ จังๆ แต่สังเกตได้ว่าโลกมองเห็น "ความสุข" เพียงเล็กน้อย อารมณ์เชิงบวกหดตัวลงอย่างมาก "ความกลัว" "ความไม่ชอบ" "ความวิตกกังวล" น่าจะเป็นอารมณ์ที่เกิดจากข่าวคราวของประเทศไทยตอนนี้มากกว่า แต่ก็ไม่ถึงขนาดรุนแรงมาก แต่ก็มีความน่ากังวลมากมาย เมื่อเราดูเนื้อหาที่สร้างขึ้นเกี่ยวกับประเทศไทยในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา ทั่วโลกล้วนแต่สับสนและขาดแคลนข่าวสารเชิงบวกและไร้ความชัดเจนที่มากพอ โชคดีที่ "ความคาดหวัง" เป็นโทนสีที่โดดเด่นของประเทศไทย ทั้งด้วยปัญหาและความกังวลเกี่ยวกับประเทศไทย โลกจึงคาดหวังมากขึ้น และเผื่อรอคอยว่าจะมีข่าวดี

Oct 2023





ดังที่เราจะเห็นประเทศไทยในแง่มุมมองของการเล่าเรื่อง หรือการเปลี่ยนแปลงของแบรนด์ในแบบที่โลกมอง

ตลอดช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยเดินทางอยู่บนถนนหินขรุขระ แต่ประเทศไทยก็เป็นแบรนด์ที่โลกรอคอยและคาดหวังว่าจะได้เห็นเรื่องราวดีๆ มากมายเกิดขึ้น

ดังที่เราจะเห็นประเทศไทยในแง่มุมมองของการเล่าเรื่อง หรือการเปลี่ยนแปลงของแบรนด์ในแบบที่โลกมอง เช่นเดียวกับแบรนด์อื่นๆ ตลาดจะตอบสนองต่อเนื้อหาต่างๆ สิ่งที่เราอ่าน และเข้าใจด้วยอารมณ์ที่แตกต่างกันเมื่อสิ่งต่างๆ เปลี่ยนไป ตลอดช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยเดินทางอยู่บนถนนหินขรุขระ ซึ่งไม่ได้ก่อให้เกิดผลบวกอย่างล้นหลามที่เราคาดหวังไว้ในอดีต แต่ประเทศไทยเป็นแบรนด์ที่โลกรอคอยและคาดหวังว่าจะได้เห็นเรื่องราวดีๆ มากมายเกิดขึ้น

การวิจัยของเราช่วยให้เราสามารถระบุหมวดหมู่และเรื่องราวที่ทำได้ดีที่สุดและเรื่องราวที่ควรได้รับการแก้ไข เรายินดีที่จะพูดคุยกันมากกว่านี้ แต่โดยสรุปแล้ว: มีทิศทางของประเทศที่ชัดเจนมากขึ้น สร้างโอกาสเชิงบวกให้กับประชากร มีข่าวการลงทุนใหม่ๆ หรือส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมให้มีมากขึ้น สร้างความหลากหลายที่จะช่วยดึงดูดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่ไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยกัน นอกเหนือจากสิ่งที่น่าสนใจของประเทศไทยที่มีอยู่แล้วคือ ชายหาดหลายๆ แห่งที่มีความสวยงาม แสงแดด อาหารไทย และความเป็นมิตร

โอกาสอันยิ่งใหญ่สำหรับประเทศไทย...เราจะเฝ้าติดตามว่า โลกจะมองดูประเทศที่ยอดเยี่ยมของเรานี้อย่างไรต่อไป

Source: <http://significancesystems.com/>

