

ການທົດສອບຫົວຂໍ້ສົນທະນາ ແລະ ຈຸດໝາຍສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວອາຊຽນ ໃນຄອມມິວນິຕີໂອ YouTube 2023 ໂດຍໃຊ້ເຕັກນິກຂອງດາຕາມາຍນິງ

ວິນັດ ເມກທະນາວັນ^{1*}, ສຸພິລັກ ໄຊໂກສີ¹, ສຸດເທວາ ສິມມາວົງ¹, ວິມິນທາ ຂຽວວົງພະຈັນ², ສິມພິງ ບຸດດີ¹

ພາກວິຊາວິສະວະກຳຄອມພິວເຕີ, ຄະນະວິສະວະກຳສາດ, ມະຫາວິທະຍາໄລສຸພານຸວົງ, ສປປ ລາວ

ບົດຄັດຫຍໍ້

^{1*} ຕິດຕໍ່ຜົວພັນ: ວິນັດ ເມກທະນາວັນ

, ຄະນະວິສະວະກຳສາດ,

ມະຫາວິທະຍາໄລສຸພານຸວົງ, ເບີໂທ:

+856 20 5540 7070,

ອີເມວ: vinath@su.edu.la

² ພາກວິຊາວິສະວະກຳຄອມພິວເຕີ

ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີຂໍ້ມູນຂ່າວສານ,

ຄະນະວິສະວະກຳສາດ,

ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ

ຂໍ້ມູນບົດຄວາມ:

ການສົ່ງບົດ: 19 ມີນາ 2023

ການປັບປຸງ: 08 ສິງຫາ 2023

ການຕອບຮັບ: 22 ສິງຫາ 2023

ບົດຄົ້ນຄວ້ານີ້ແມ່ນໄດ້ທົດສອບຄວາມຄິດເຫັນທີ່ໂພສໃນວິດີໂອ YouTube ກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວປະເທດອາຊຽນພາຍໃນປີ 2023 ເພື່ອສ້າງ ກິນລະຍຸດໃນການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງ ໂດຍມີການລະບຸຫົວຂໍ້ທີ່ມີ ການສົນທະນາກ່ຽວກັບປະເທດໃນອາຊຽນ, ການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ມີຄວາມຄຸ້ມຄ່າ ແລະ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີຄວາມປະທັບໃຈ ເຊິ່ງຂໍ້ມູນແມ່ນ ໄດ້ຮວບຮວມໃນໄລຍະເດືອນກັນຍາ 2022 ຫາ ເດືອນກັນຍາ 2023 ມີທັງໝົດ 98,238 ຄວາມຄິດເຫັນ ໂດຍຄັດແຍກເອົາຄວາມຄິດເຫັນສະເພາະທີ່ເປັນພາສາ ອັງກິດເທົ່ານັ້ນໂດຍຜ່ານທາງ API ຂອງ YouTube, ການດຳເນີນການປະມວນ ຜົນຂໍ້ມູນແມ່ນໃຊ້ເຕັກນິກການເຊື່ອມໂຍງຄຳສັບ. ຜົນໄດ້ຮັບສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ຫົວຂໍ້ທີ່ມີການສົນທະນາກັນຫຼາຍທີ່ສຸດຄື ປະເທດ, ນັກທ່ອງທ່ຽວ, ຄົນ, ສະຖານທີ່, ການທ່ອງທ່ຽວ, ການທ່ຽວຊົມ, ການເດີນທາງ, ການເບິ່ງເຫັນ, ຊີວິດການເປັນຢູ່ ແລະ ສິ່ງທີ່ມີຊື່ວິດ ເຊິ່ງເປັນຈຸດມຸ່ງໝາຍຂອງການສະແດງຄວາມຄິດເຫັນກ່ຽວກັບ ຄວາມຮັບຮູ້ ແລະ ເປັນຕົວແທນຂອງປັດໄຈການດຶງດູດທີ່ສະແດງໂດຍວິດີໂອ ແລະ ອາລົມທີ່ຮັບຮູ້ໃນຄວາມຄິດເຫັນ, ຜົນໄດ້ຮັບຈາກການຮັບຮູ້ດັ່ງກ່າວສະແດງໃຫ້ ເຫັນວ່າການສະແດງຄວາມຄິດເຫັນແມ່ນມີຜົນຕໍ່ກັບການທ່ອງທ່ຽວ, ຄົນ, ຈຸດໝາຍ ປາຍທາງ ແລະ ປະເທດທີ່ໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມ ເຊິ່ງປະກອບມີປະເທດອິນໂດເນເຊຍ, ລາວ, ມາເລເຊຍ, ມຽນມາ, ຝິລິບປິນ ແລະ ສິງກະໂປ. ຜົນຂອງການວິໄຈນີ້ ອາດຈະເປັນຂໍ້ມູນໃຫ້ແກ່ບັນດາບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວໃນບັນດາປະເທດເຫຼົ່ານີ້ ສາມາດນຳໄປຜັນຂະຫຍາຍໃນການວາງແຜນການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີ ຄວາມຍືນຍົງໄດ້.

ຄຳສັບສຳຄັນ: YouTube API, ຫົວຂໍ້ສົນທະນາ, ຈຸດໝາຍ, ການເຊື່ອມໂຍງຄຳສັບ, ດາຕາມາຍນິງ

The Examine of Topics and ASEAN Tourist Destination on YouTube Video's Comment in Year 2023 by using Data Mining Technique

Vinath Mekthanavanh^{1*}, Souphilack Saycocie¹, Southeva Simmavong¹, Vimontha

Khieovongphachanh², Somphong Bouddy¹

Department of Computer Engineering, Faculty of Engineering, Souphanouvong University, Lao PDR

Abstract

This research has tested the comments posted on YouTube videos about tourist places in ASEAN country in 2023 to define strategies for sustainable tourism development by identifying topics that are discussed about ASEAN countries, providing valuable tourism information and impressive tourist attractions. The data was collected during the period from September 2022 to September 2023 totally 98,238 comments by selecting only English through YouTube's API and data processing is done by using word association techniques. The results show that the most discussed topics are country, tourist, people, places, tourism, sightseeing, travel, sight, life, and live which are the focus of the perception comments and represent the attraction factors shown by the video and the emotions perceived in comments. The comments are effective for tourism, people, destinations and popular countries which include Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Philippines and Singapore. The result of this research demonstrate that this valuable information may become as references for tourism company in these countries for plan development of sustainable tourism of their own.

Keywords: YouTube API, Topic, Destination, Associate Words, Data Mining

^{1*}**Correspondence:** Vinath

Mekthanavanh, Faculty of Engineering, Souphanouvong University,

Tel: +856 20 5540 7070, E-mail: vinath@su.edu.la

²Department of Computer Engineering and Information Technology, Faculty of Engineering, National University of Laos

Article Info:

Submitted: Mar 19, 2023

Revised: Aug 08, 2023

Accepted: Aug 22, 2023

1. ພາກສະເໜີ

ປັດຈຸບັນ ອຸດສາຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນມີບົດບາດສຳຄັນຫຼາຍຕໍ່ກັບການພັດທະນາເສດຖະກິດສັງຄົມຂອງບັນດາປະເທດທັງໃນພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ ໂດຍຕິດພັນກັບການພັດທະນາ ແລະ ການນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີຂໍ້ມູນຂ່າວສານເຂົ້າມາຊ່ວຍ ເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວໃນປະຈຸບັນນີ້ໄດ້ຜະລິດຂໍ້ມູນຈຳນວນຫຼວງຫຼາຍໂດຍຜ່ານເຄືອຂ່າຍສື່ສັງຄົມອອນລາຍ (Wang et al, 2020) ດ້ວຍວິທີການນີ້ ການພັດທະນາຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີການສື່ສານ ເຮັດໃຫ້ຜູ້ໃຊ້ທົ່ວໄປສາມາດແບ່ງປັນ ແລະ ສະແດງຄວາມຄິດເຫັນ ພ້ອມທັງເປັນການສ້າງເນື້ອໃນເປັນຂອງຜູ້ໃຊ້ເອງ ອັນໄດ້ເຮັດໃຫ້ກາຍເປັນແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ ຫຼື ແຫຼ່ງເພື່ອຄວາມຮັບຮູ້ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ ທີ່ມີຄວາມປະທັບໃຈ (Amatulli et al, 2019). ຊາດ ແລະ

ວັດທະນະທຳເປັນອົງປະກອບທີ່ສຳຄັນສຳລັບຄວາມມັກຮັກຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຮັບຮູ້ ແລະ ເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບຊາດນັ້ນໆກ່ອນມີການຕັດສິນໃຈເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວ (Shin et al, 2017).

ວິດີໂອ YouTube ໄດ້ກາຍເປັນແຫຼ່ງຂໍ້ມູນສຳຄັນສຳລັບການຄົ້ນຄວ້າ, ສັງຄົມ ແລະ ສື່ມວນຊົນມີຄວາມສະດວກໃນການຊອກຫາຄຳຕອບທີ່ມາຈາກຄຳຄິດເຫັນທີ່ມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍຈາກບັນດາອົງການ ແລະ ຜູ້ໃຊ້ (Kousha et al, 2012 & Liu et al, 2014), YouTube ເປັນແຫຼ່ງເຄືອຂ່າຍສຳລັບການເບິ່ງວິດີໂອເພື່ອຄວາມບັນເທີງ ແຕ່ໃນເວລາດຽວກັນນັ້ນການພົວພັນກັບຜູ້ອື່ນແມ່ນສາມາດເກີດຂຶ້ນໄດ້ໃນເວລາຮັບຊົມ ເປັນຕົ້ນແມ່ນການສະແດງຄວາມຄິດເຫັນລົງໃນວິດີໂອທີ່ມີຄວາມໜ້າສົນໃຈ, ເປັນຂໍ້ມູນທີ່ເປັນປະໂຫຍດຕໍ່ກັບສາທາລະນະ ແລະ ເນື້ອໃນມີຄວາມ

ຖືກຕ້ອງສູງໂດຍການສັງລວມມາຈາກຫຼາຍໆວິດີໂອ (Thelwall et al, 2018 & Guo et al, 2017). YouTube ເປັນເວບໄຊສໍາລັບການເຜີຍແຜ່ ແລະ ການແບ່ງປັນ ຂໍ້ມູນໃນວົງກວ້າງ ເຊິ່ງມີຄວາມເປັນໄປໄດ້ທີ່ຈະຄົ້ນຫາຮູບ ແບບ ຫຼື ຕື່ມ ຄວາມຮູ້ສຶກ ແລະ ຄວາມແຕກຕ່າງຂອງເພດ ໄວໃນເວລາວິເຄາະຄວາມຄິດເຫັນ (Thelwall et al, 2018), ຄວາມຄິດເຫັນເຫຼົ່ານັ້ນຊ່ວຍໃຫ້ເຮົາຮູ້ເຖິງສະຖານະ ອາລົມຂອງຜູ້ໃຊ້ ໂດຍ 60% ຫາ 80% ອາດມີຄວາມຄິດ ເຫັນ ນີ້ເປັນເຫດຜົນວ່າເປັນຫຍັງ YouTube ຈຶ່ງເປັນແຫຼ່ງ ສໍາຄັນໃນການຮັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ໃຊ້ ເຊິ່ງອາດຈະສົ່ງ ຜົນທັງດ້ານດີ ແລະ ດ້ານລົບຂອງອົງກອນຕ່າງໆ, ຫຼາຍການ ຄົ້ນຄວ້າວິໄຈໄດ້ໃຊ້ YouTube ເປັນເຄື່ອງມືໃນການສຶກ ສາທາງສື່ສັງຄົມອອນລາຍເຊັ່ນ: ການວິເຄາະຄວາມຄິດເຫັນ ຂອງຜູ້ໃຊ້ຜະລິດຕະພັນໂດຍສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງທາງເພດ, ການວິເຄາະຮູບແບບ ແລະ ແນວໂນ້ມໃນການເບິ່ງວິດີໂອ ທາງ YouTube, ການວິເຄາະພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ໃຊ້ທີ່ ກ່ຽວຂ້ອງກັບຄວາມຄິດເຫັນເທິງ YouTube ແລະ ອື່ນໆ (Thelwall et al, 2018; Shakeela et al, 2016; Braun et al, 2017 & Alhabash et al, 2015). ວິ ດີ ໂອ YouTube ກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຖືກນໍາມາໃຊ້ ເປັນເຄື່ອງມືສື່ສານສົ່ງເສີມການໂຄສະນາ, ການຄ້າ ແລະ ທຸລະກິດ ໂດຍທົ່ວໄປຈະເປັນລັກສະນະການສະແດງຈຸດເດັ່ນ ຂອງຈຸດໝາຍປາຍທາງຜ່ານປັດໄຈດຶງດູດ ແລະ ຄຸນຄ່າທາງ ອາລົມຂອງຜູ້ໃຊ້ (Huertas et al, 2016).

ການນໍາສະເໜີສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີລັກສະນະ ຈັບຕ້ອງບໍ່ໄດ້ ແລະ ບໍ່ສາມາດທົດສອບໄດ້ກ່ອນການເດີນ ທາງມາ. ສະນັ້ນ, ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການຈຶ່ງສາມາດໃຊ້ປະໂຫຍດ ຈາກເຕັກໂນໂລຊີ ເພື່ອໃຫ້ຝ່າຍການຕະຫຼາດໃນພື້ນທີ່ສາ ມາດໃຫ້ຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບການບໍລິການຂອງຕົນຜ່ານເນື້ອ ໃນພາບ ແລະ ສຽງ, ຈຸດປະສົງຂອງສື່ໂຄສະນາພາບ ແລະ ສຽງ ຄືການຊ່ວຍໃຫ້ຈຸດໝາຍປາຍທາງສ້າງພາບໃນທາງ ບວກ ບັບປຸງການຮັບຮູ້ ແລະ ທັດສະນະຄະຕິ ເຊິ່ງອາດຈະມີ ຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳການຢ້ຽມຊົມ ຄືການຜະຍາຍາມທີ່ຈະມາ ທ່ຽວຊົມ ແລະ ອື່ນໆ (Chang, et al. 2022) ໂດຍສະເພາະ YouTube ຊ່ວຍໃຫ້ສາມາດວັດແທກການມີສ່ວນຮ່ວມ ຂອງຜູ້ໃຊ້ທາງດິຈິຕອນ (DCE) ຊຶ່ງປະກອບດ້ວຍລະດັບ ປະຕິສໍາພັນທີ່ເຄື່ອງໝາຍການຄ້າສາມາດມີໄດ້ໃນສະພາບ ແວດລ້ອມດິຈິຕອນ. ຜ່ານການພິຈາລະນາຄວາມສໍາເລັດ ຂອງແຟລັດຟອມ YouTube ໄດ້ພົບວ່າການສ້າງຊ່ອງ (Chanel) ຂຶ້ນມາເປັນວິທີການທີ່ດີທີ່ສຸດໃນການບັນລຸ DCE ໃນລະດັບສູງ ສາມາດເຮັດໃຫ້ເຂົ້າເຖິງຜູ້ຊົມໃໝ່ໆ

ແລະ ເຮັດໃຫ້ເກີດການສົນທະນາ ການເຂົ້າເບິ່ງ ແລະ ການ ຂາຍ ເຮັດໃຫ້ສາມາດລະບຸລັກສະນະການຕອບສະໜອງຕໍ່ວິ ດີໂອຂອງຜູ້ໃຊ້ໄດ້ ຊ່ວຍເຮັດສາມາດວິເຄາະທາງດ້ານປະລິ ມານ (ຜ່ານຈຳນວນການກົດໄລ່, ຄລິກ ແລະ ອື່ນໆ) ລວມ ເຖິງການວິເຄາະທາງຄຸນນະພາບ (ການວິເຄາະຂໍ້ມູນລະອຽດ ໃນຄວາມຄິດເຫັນ) (Sbragaglia et al, 2020).

ສະນັ້ນ, ການຄົ້ນຄວ້າເພື່ອໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບການພັດ ທະນາເສດຖະກິດສັງຄົມໃນຍຸກທີ່ມີຄວາມກ້າວໜ້າທາງ ດ້ານເຕັກໂນໂລຊີຂໍ້ມູນຂ່າວສານໃນປະຈຸບັນ ບົດວິໄຈນີ້ມີ ຈຸດປະສົງນໍາໃຊ້ຂໍ້ມູນຈາກສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ໂດຍສະເພາະ ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບການສະແດງຄວາມຄິດເຫັນຂອງ YouTube ເພື່ອເປັນການທົດສອບ ແລະ ວິເຄາະຫາຄວາມໝາຍຂອງ ແນວໂນ້ມການກຳນົດຈຸດໝາຍປາຍທາງສະຖານທີ່ທ່ອງ ທ່ຽວທີ່ມີຄວາມຄຸ້ມຄໍາ ແລະ ມີຄວາມປະທັບໃຈ ພາຍໃນ ກຸ່ມປະເທດອາຊຽນ ເພື່ອເປັນຂໍ້ມູນອ້າງອິງໃຫ້ແກ່ບໍລິສັດ ທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດເຫຼົ່ານີ້ສາມາດນໍາໄປວາງແຜນ ພັດທະນາການທ່ອງໃຫ້ມີຄວາມຍືນຍົງໃນອະນາຄົດ ເຊິ່ງຈະ ນໍາໃຊ້ເຕັກນິກຂອງດາຕາມາຍນິງ ໂດຍສະເພາະແມ່ນການ ວິເຄາະຄວາມສໍາພັນລະຫວ່າງຄໍາສັບ ຫຼື ຄໍາເວົ້າ (Text) ທີ່ ຜູ້ໃຊ້ໄດ້ສະແດງຄວາມຄິດເຫັນ, ນໍາໃຊ້ເຕັກນິກການສັງ ຮວມຂໍ້ມູນ YouTube API, ການຄັດຈໍອນຄໍາສັບສໍາຄັນ ຂອງຂໍ້ມູນໃນການປະມວນຜົນພາສາທຳມະຊາດ (Natural Language Processing).

2. ເຄື່ອງມື ແລະ ວິທີການ

2.1 ເຕັກນິກການວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ໃນຊ່ວງປະຈຸບັນນີ້ ເຕັກນິກການວິເຄາະຂໍ້ມູນຂະ ໜາດໃຫຍ່ (Big Data) ໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍໄດ້ເກີດຂຶ້ນ ມາຫຼາຍ ເຊັ່ນ: ການເຊື່ອມໂຍງມາຍນິງ ຫຼື ການເຊື່ອມໂຍງ ຄໍາສັບ, ເຕັກນິກວິທີການວິເຄາະຄວາມຮູ້ສຶກຂອງຄວາມຄິດ ເຫັນ ແລະ ອື່ນໆ ສໍາລັບການວິໄຈນີ້ພວກເຮົາໃຊ້ເຕັກນິກ ການເຊື່ອມໂຍງຄໍາສັບສໍາລັບເນື້ອໃນຄໍາຄິດເຫັນຂອງວິດີໂອ YouTube.

2.1.1 ການເຊື່ອມໂຍງຄໍາສັບ

ເຕັກນິກການເຊື່ອມໂຍງໃຊ້ເພື່ອຄົ້ນຫາຄວາມສໍາພັນ ທາງວະກາຍະສໍາພັນລະຫວ່າງຄໍາ ເປັນເຕັກນິກໃນການຄົ້ນ ຫາຮູບແບບໃນຂໍ້ຄວາມທີ່ມີປະມານຫຼາຍ, ການຄົ້ນຫາ ຄວາມຮູ້ທີ່ໄດ້ຈາກການຄັດສັນຮູບແບບທີ່ບໍ່ຮູ້ຈັກມາກ່ອນ, ເປັນເຕັກນິກເຊື່ອມໂຍງຄໍາທາງດ້ານປະລິມານຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ການປະມວນຄວາມຄິດເຫັນອອນລາຍຂອງລູກຄ້າທີ່ນໍາໃຊ້ ຜະລິດຕະພັນ, ປະມວນຄວາມເຝິງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕໍ່ ກັບການບໍລິການຂອງໂຮງແຮມ, ປຽບທຽບແບ

ລັດຟອມອອນລາຍຕ່າງໆກ່ຽວກັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງປະຊາກອນໂຮງແຮມ, ວິເຄາະພຶດຕິກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ການໃຊ້ບໍລິການຮ້ານອາຫານ ແລະ ການຄາດຄະເນຄວາມຕ້ອງການຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ (Shapoval, et al. 2018, Kuhzady, et al. 2019, Xiang, et al. 2017, Gan, et al. 2017, Berezina, et al. 2016 & Li, et al. 2017).

ເຕັກນິກການເຊື່ອມໂຍງຄຳ ຖືກນຳມາໃຊ້ເພື່ອນຳສະເໜີ ແລະ ດຳເນີນການທ່ອງທ່ຽວ, ການວິເຄາະເພື່ອພັດທະນາຮູບແບບການວິເຄາະຄຸນຄ່າການທ່ອງທ່ຽວ ສ້າງລະບົບແນະນຳການທ່ອງທ່ຽວ ສ້າງໂປຣຟາຍການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສ້າງນະໂຍບາຍເພື່ອເບິ່ງແຍງຄຸ້ມຄອງຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ, ການວິເຄາະຂໍ້ມູນຂັ້ນສູງຂອງລູກຄ້າ ເປັນວິທີການຮັກສາການມີສ່ວນຮ່ວມ ແລະ ຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຢ່າງເໝາະສົມທີ່ສຸດ ມີຄວາມໂປ່ງໃສ ການແບ່ງສ່ວນປະຊາກອນ ການທົດແທນ ຫຼື ການສະໜັບສະໜູນການຕັດສິນໃຈຂອງບຸກຄົນ ເຊິ່ງການວິເຄາະນີ້ແມ່ນສາມາດນຳມາໃຊ້ເພື່ອສ້າງຂໍ້ສະເໜີບໍລິການອັດສະລິຍະສ່ວນບຸກຄົນລວມທັງນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການດ້ານການທ່ອງທ່ຽວ (Xu, et al. 2022).

2.2 ການສັງລວມຂໍ້ມູນ

ຂໍ້ມູນໄດ້ສັງລວມຜ່ານ YouTube API ດ້ວຍ 2 ວິທີ: 1) ນຳໃຊ້ຊອບແວການວິເຄາະຂໍ້ມູນຂະໜາດໃຫຍ່ໃນຮູບແບບເປັນໂຕໜັງສື ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຂໍ້ມູນຄຳອະທິບາຍຂອງວິດີໂອ (Description) ແລະ ຄຳຄິດເຫັນ (Comment) ຂອງວິດີໂອ, 2) ເມື່ອໄດ້ຄຳສັບສຳຄັນ 5 ຄຳສັບ (top 5 terms) ຂອງແຕ່ລະຫົວຂໍ້ສິນທະນາແລ້ວ ພວກເຮົາໄດ້ຂຽນຝັງຊັນໂປຣແກຣມ python ເຊື່ອມຕໍ່ກັບ YouTube API ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄວາມຄິດເຫັນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບ 5 ຄຳສັບສຳຄັນ ເພື່ອຊ່ວຍເພີ່ມປະສິດທິພາບຂອງການວິເຄາະຂໍ້ມູນໃຫ້ໄດ້ຮັບຜົນດີ. ຜ່ານການນຳໃຊ້ທັງສອງວິທີ ພວກເຮົາໄດ້ຂໍ້ມູນຄຳຄິດເຫັນທັງໝົດ 198,538 ເຊິ່ງໄດ້ມີການຄັດແຍກເອົາສະເພາະທີ່ເປັນພາສາອັງກິດ ໃນຈຳນວນດັ່ງກ່າວ 98,238 ຄຳຄິດເຫັນແມ່ນກ່ຽວຂ້ອງກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວໃນປະເທດອາຊຽນ, ຫວ່າງໄລຍະເວລາຂອງການສັງລວມແມ່ນເລີ່ມແຕ່ເດືອນກັນຍາ 2022 ຫາ ເດືອນກັນຍາ 2023 ເຊິ່ງຂໍ້ມູນຄຳຄິດເຫັນທີ່ໄດ້ແມ່ນພາຍໃຕ້ເງື່ອນໄຂທີ່ກ່ຽວກັບ “ການທ່ອງທ່ຽວ” ໃນຫົວຂໍ້ ແລະ ຄຳອະທິບາຍຂອງວິດີໂອ.

2.3 ການວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ການປະມວນຜົນເປັນສ່ວນໜຶ່ງທີ່ສຳຄັນໃນການວິເຄາະຂໍ້ມູນ ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍຂັ້ນຕອນດັ່ງຕໍ່ໄປນີ້: 1) ກະ

ກຽມຂໍ້ມູນໂດຍການລຶບຄຳທີ່ບໍ່ມີຄວາມໝາຍອອກເຊັ່ນ: ຄຳເຊື່ອມ, ຄຳຕໍ່ໜ້ານາມ, ຕົວເລກ, ສັນຍາລັກ ແລະ ເຄື່ອງໝາຍພິເສດອື່ນໆ ດ້ວຍວິທີຂອງ Stop Word Removal ເຊິ່ງໄດ້ທຳການກວດກາ ພ້ອມທັງລຶບຄຳຄິດເຫັນທີ່ຊ້ຳກັນອອກ ເພື່ອປັບປຸງຄຸນນະພາບຂອງຂໍ້ມູນກ່ອນຈະທຳການວິເຄາະ, 2) ໃຊ້ເຕັກນິກການເຊື່ອມໂຍງຄຳ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຄຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບ “ການທ່ອງທ່ຽວ” ແລະ ໃຊ້ຊອບແວ Moz-deh ສຳລັບການວິເຄາະຂໍ້ມູນຂະໜາດໃຫຍ່ ເຊິ່ງຈະກວດສອບຄວາມສຳພັນການເຊື່ອມໂຍງໂດຍອັດຕະໂນມັດ ລະຫວ່າງຄົວຄຳສັບສຳຄັນທີ່ແຍກອອກຈາກກັນທັງໝົດ, 3) ໃນຫົວຂໍ້ການສິນທະນາແຕ່ລະຫົວຂໍ້ ແມ່ນໃຊ້ເຕັກນິກການເຊື່ອມໂຍງຄຳສັບເພື່ອໃຫ້ໄດ້ 5 ຄຳສັບ ທີ່ມີການເຊື່ອມໂຍງກັບແຕ່ລະຫົວຂໍ້ສິນທະນາຫຼາຍທີ່ສຸດ. ຈາກນັ້ນຄຳຄິດເຫັນຂອງວິດີໂອໄດ້ຮັບການວິເຄາະ ເພື່ອລະບຸຄວາມຮັບຮູ້ຂອງຜູ້ໃຊ້ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບແຕ່ລະຫົວຂໍ້ການສິນທະນາ.

3. ຜົນໄດ້ຮັບ

• ຫົວຂໍ້ການສິນທະນາໃນຄອມເມັນຂອງວິດີໂອ

YouTube ການທ່ອງທ່ຽວອາຊຽນໃນປີ 2023

ການປະມວນຜົນຂໍ້ມູນໂດຍໃຊ້ເຕັກນິກການເຊື່ອມໂຍງຄຳສັບ ແມ່ນສະແດງໃນຕາຕະລາງທີ 1 ເຊິ່ງຫົວຂໍ້ທີ່ໄດ້ມີການສິນທະນາຫຼາຍທີ່ສຸດໃນຄອມເມັນວິດີໂອ YouTube ໄດ້ແກ່: travel, tourist, place, see, visit, life, people, live, country and etc., ຫົວຂໍ້ ໜຶ່ງ ນີ້ ໄດ້ສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນດ້ານຕ່າງໆທີ່ຜູ້ໃຊ້ໄດ້ສະແດງຄວາມຄິດເຫັນກ່ຽວກັບການທ່ອງທ່ຽວອາຊຽນ ລະຫວ່າງ ເດືອນກັນຍາ 2022 ຫາ ເດືອນກັນຍາ 2023 ທີ່ຜ່ານມາ. ໃນຕາຕະລາງທີ 1 ຖ້ວນ “ຄຳສັບທີ່ຖືກ” ສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງເປັນຊັ້ນຂອງຈຳນວນຄຳຄິດເຫັນທີ່ສອດຄ່ອງກັບຄຳວ່າ “ASEAN Tourism”, ຖ້ວນ “ຄຳສັບທີ່ບໍ່ຖືກ” ສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງເປັນຊັ້ນຂອງຈຳນວນຄຳຄິດເຫັນທີ່ບໍ່ສອດຄ່ອງກັບຄຳວ່າ “ASEAN Tourism”, ຖ້ວນ “ຄຳສັບທີ່ຖືກຕ້ອງ” ແມ່ນຈຳນວນຂອງຄອມເມັນ ຫຼື ຄຳຄິດເຫັນທີ່ມີຄຳສັບສອດຄ່ອງກັບ “ASEAN Tourism” ແລະ ຖ້ວນ “ທັງໝົດ” ແມ່ນຄອມເມັນທັງໝົດທີ່ບັນຈຸຄຳສັບດັ່ງກ່າວຢູ່. ຈາກຄຳສັບທັງໝົດທີ່ໄດ້ໃນຕາຕະລາງທີ 1 ພວກເຮົາໄດ້ມີການຈັດກຸ່ມຄຳສັບໃນຖ້ວນ “ຄຳສັບທີ່ຖືກຕ້ອງ” ເພື່ອລະບຸໃຫ້ເຫັນເຖິງຄວາມສຳຄັນຂອງຄຳສັບທີ່ສຳພັນກັນຫຼາຍທີ່ສຸດຕາມຈຳນວນຂອງຄອມເມັນທີ່ໄດ້ສະແດງອອກມາ ເຊິ່ງໃນບັນດາຄຳສັບເຫຼົ່ານີ້ (see, tourist, place, people and country) ແມ່ນນອນໃນກຸ່ມດຽວກັນ ໝາຍຄວາມວ່າມີຄວາມສຳພັນກັນສູງສຸດ.

ຜົນໄດ້ຮັບຈາກການຮັບຮູ້ຂອງຜູ້ໃຊ້ YouTube ກ່ຽວກັບການທ່ອງທ່ຽວອາຊຽນ ລະຫວ່າງເດືອນກັນຍາ 2022 ຫາເດືອນກັນຍາ 2023 ໄດ້ສະແດງໃນຕາຕະລາງທີ 2 ເຊິ່ງໄດ້ຍົກໃຫ້ເຫັນຄຳວ່າ ແລະ ການຮັບຮູ້ທີ່ສອດຄ່ອງກັບ ຫົວຂໍ້ການສົນທະນາໃນຄອມເມັນຂອງວິດີໂອທີ່ໄດ້ມີການ ສັງລວມຂໍ້ມູນ ແລະ ປະມວນຜົນການວິເຄາະອອກມາ ເຊິ່ງ ປະກອບມີ ຄຳສັບທີ່ມີການເຊື່ອມໂຍງການຫຼາຍທີ່ສຸດ Top 3 ແລະ ຄວາມໝາຍຂອງການຮັບຮູ້ໃນແຕ່ລະຫົວຂໍ້ການ ສົນທະນາ.

- **ຈຸດໝາຍການທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄດ້ມີການສົນທະນາຢູ່ໃນ ວິດີໂອ YouTube**

ຈຸດໝາຍ ຫຼື ເປົ້າໝາຍສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ຜູ້ໃຊ້ ໄດ້ກ່າວເຖິງຫຼາຍທີ່ສຸດຢູ່ ໃນຄອມເມັນຂອງວິດີໂອ YouTube ໄດ້ສະແດງໃນຕາຕະລາງທີ 3 ເຊິ່ງໄດ້ສະແດງ ຈຸດໝາຍການທ່ອງທ່ຽວຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວໃນບັນດາ ປະເທດອາຊຽນ.

4. ວິພາກຜົນ

ວິດີໂອ YouTube ກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເປັນຂໍ້ມູນທີ່ສື່ສານເຖິງຈຸດໝາຍປາຍທາງຜ່ານປັດໄຈດຶງດູດ ແລະ ຄຸນຄ່າທາງອາລົມ, ຄຳຄິດເຫັນໃນ YouTube ເປັນ ຕົວແທນການຮັບຮູ້ ແລະ ຄວາມປະທັບໃຈຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວ ເຊິ່ງຫົວຂໍ້ສົນທະນາທີ່ພົບໄດ້ແກ່ travel, tourist, place, see, visit, life, people, live, country ນອກຈາກນັ້ນຍັງມີ ຄຳສັບອື່ນໆທີ່ໃຊ້ເຊັ່ນ information, guide, culture, hotel ແລະ history ເຊິ່ງຜູ້ໃຊ້ໄດ້ພິຈາ ລະນາຂໍ້ມູນ ແລະ ຄຳແນະນຳກ່ຽວກັບຈຸດໝາຍປາຍທາງທີ່ ເໝາະສົມ ແລະ ຂໍ້ກຳນົດອື່ນໆທີ່ສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງເອກະ ລັກ ແລະ ສິ່ງຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ໃຊ້ໃນສະຖານທີ່ປາຍທາງເຊັ່ນ money ໂດຍສອດຄ່ອງກັບຄວາມຮັບຮູ້ ແລະ ຄວາມປະ ທັບໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຜ່ານການປະມວນຜົນຂໍ້ມູນເຫັນ ວ່າປະກອບມີ ປະເທດອິນໂດເນເຊຍ, ລາວ, ມາເລເຊຍ, ມຽນມາ, ຟິລິບປິນ ແລະ ສິງກະໂປ ເຊິ່ງສະຖານທີ່ທ່ອງ ທ່ຽວເຫຼົ່ານີ້ ໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມ ແລະ ສົ່ງເສີມໃນວິດີໂອ ທ່ອງທ່ຽວທີ່ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມສົນໃຈໄປທ່ອງທ່ຽວ.

ຄຳຄິດເຫັນຕໍ່ກັບວິດີໂອການທ່ອງທ່ຽວ ຈາກການ ວິເຄາະສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າບໍລິສັດຜູ້ໃຫ້ບໍລິການນັກທ່ອງ ທ່ຽວໃຊ້ກົນລະຍຸດການນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີສື່ສັງຄົມອອນ ລາຍຜ່ານວິດີໂອໃນ YouTube ເພື່ອເປັນການໂຄສະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ດຶງດູດເອົານັກທ່ອງທ່ຽວໂດຍການຮັກສາຊື່ ສຽງຂອງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ຄຸນສົມບັດ ແລະ ຄວາມ ສາມາດຂອງ YouTube ເປັນຊ່ອງທາງໃນການມີອິດທິພົນ

ຕໍ່ການຕອບຮັບຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຫຼື ຜູ້ບໍລິໂພກ ຕໍ່ກັບ ການສະແດງປະຕິກິລິຍາທີ່ເກີດຈາກອາລົມຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວ.

ຈາກຜົນຂອງການຄົ້ນຄວ້າວິໄຈນີ້ ໄດ້ຊີ້ໃຫ້ເຫັນວ່າ ການນຳໃຊ້ເຕັກນິກຂອງດາຕາມາຍນິກັບຂໍ້ມູນທີ່ເປັນ (text) ແລະ ມີຂະໜາດໃຫຍ່, ເຕັກນິກການເຊື່ອມໂຍງ ຫຼື ຄວາມສຳພັນຂອງຄຳສັບ ສາມາດເຫັນໄດ້ເຖິງຄວາມຮັບຮູ້ ແລະ ຄວາມປະທັບໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວມີທີ່ຕໍ່ກັບການບໍລິ ການຂອງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຕ່າງໆໃນບັນດາປະເທດ ອາຊຽນພາຍໃນປີ 2023 ເຊິ່ງໃກ້ຄຽງກັບຜົນຂອງການຄົ້ນ ຫາຜ່ານທາງແອັບພລິເຄຊັນຂອງ AI ຕົວຢ່າງ: ອິນໂດເນ ເຊຍ (Ubud Bali, Lombok, Labuan Bajo), ລາວ (Luang Prabang, Kuang Si Falls, Vang Vieng), ມາເລເຊຍ (Kuala Lumpur, Penang, Langkawi), ມຽນມາ (Bagan, Inle Lake, Ngapali Beach), ຟິລິບ ປິນ (Palawan, Bohol, Siargao) ແລະ ສິງກະໂປ (Gardens by the Bay).

ວິດີໂອກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວໃນ YouTube ໄດ້ເປັນຂໍ້ມູນຂ່າວສານອັນເປັນປະໂຫຍດໃນການສື່ສານສະ ຖານທີ່ປາຍທາງ ເຊິ່ງໄດ້ເປັນປັດໄຈທີ່ດຶງດູດ ແລະ ມີຄຸນຄ່າ ທາງດ້ານຈິດໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ, ພ້ອມກັນນັ້ນການນຳ ໃຊ້ຄອມເມັນຂອງ YouTube ເຂົ້າໃນການວິເຄາະຫາສະ ຖານທີ່, ສາຍເຫດ ແລະ ບັນຫາອື່ນໆ ເຫັນວ່າ ສາມາດ ແທນຄວາມຮັບຮູ້ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຄວາມປະທັບ ໃຈຂອງພວກເຂົາ ເຊິ່ງກົງກັບບົດວິໄຈຂອງ Huertas et al (2017) ທີ່ໄດ້ສຶກສາກ່ຽວກັບ YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands & Shin et al (2017) ທີ່ໄດ້ສຶກສາກ່ຽວກັບ Conceptual foundations of a landmark personality scale based on a destination personality scale: Text mining of online reviews. ສະນັ້ນ ການນຳໃຊ້ຂໍ້ມູນ ປະເພດນີ້ເຂົ້າໃນການວິໄຈ ແມ່ນສາມາດໃຊ້ໄດ້ໃນຂະແໜ ງການອື່ນໂດຍສະເພາະແມ່ນ ການຊອກຫາວຽກເຮັດງານ ທຳ, ການສຶກສາ ແລະ ອື່ນໆ.

5. ສະຫຼຸບ

ການປະມວນຜົນຄຳຄິດເຫັນຂອງຜູ້ໃຊ້ກ່ຽວກັບວິດີ ໂອການທ່ອງທ່ຽວເທິງ YouTube ດ້ວຍເຕັກນິກຂອງ Big Data ເຊັ່ນ: ການເຊື່ອມໂຍງຄຳສັບ ເປັນວິທີທີ່ເໝາະສົມໃນ ການຮັບການຮັບຮູ້ ແລະ ຄວາມປະທັບໃຈ ຫຼື ປະຕິກິລິຍາ ຂອງຜູ້ໃຊ້ທີ່ຂຽນໄວ້ໃນຄອມເມັນໃນວິດີໂອ. ການຮັບຮູ້ ແລະ ຄວາມປະທັບໃຈໄດ້ເນັ້ນໃສ່ travel, tourist, place,

see, visit, life, people, live, country ເປັນຫຼັກ ເຊິ່ງໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງການຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ການແນະນຳສະຖານທີ່ ທີ່ປະທັບໃຈໃນຈຸດໝາຍປາຍທາງຂອງການທ່ອງທ່ຽວໄດ້ແກ່ ອິນໂດເນເຊຍ, ລາວ, ມາເລເຊຍ, ມຽນມາ, ຝີລິບປິນ ແລະ ສິງກະໂປ. ທິດສະດີຂອງການວິໄຈນີ້ໄດ້ຊີ້ໃຫ້ເຫັນຄວາມຮັບຮູ້ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບປະເທດປາຍທາງ ເນື່ອງຈາກຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ທຳການທົດສອບໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນການຮັບຮູ້ໃໝ່ໆວ່ານັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມກ່ຽວຂ້ອງກັບຈຸດໝາຍປາຍທາງໃນບາງປະເທດອາຊຽນໃນຊ່ວງໄລຍະໜຶ່ງປີຜ່ານມາ ເຊິ່ງອາດຈະເປັນຂໍ້ມູນອ້າງອີງທາງວິຊາການໃຫ້ແກ່ບໍລິສັດການທ່ອງທ່ຽວນຳໄປວາງແຜນຍຸດທະສາດເພື່ອຮັກສາຊື່ສຽງ, ຄວາມປະທັບໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ອື່ນໆ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການພັດທະນາທຸລະກິດຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວໃນຂົງເຂດເຫຼົ່ານີ້ມີຄວາມຍືນຍົງ.

ແຕ່ເຖິງແນວໃດກໍ່ຕາມຂໍ້ມູນທີ່ໃຊ້ໃນການວິໄຈຄັ້ງນີ້ ແມ່ນໄດ້ສັງເກດຜ່ານທາງ YouTube API ໄລຍະເວລາເດືອນກັນຍາ 2022 ຫາ ເດືອນກັນຍາ 2023 ໂດຍການນຳໃຊ້ຊອບແວ ແລະ ຂຽນໂປຣແກຣມເຊື່ອມຕໍ່ກັບ API ເຊິ່ງອາດຈະເຮັດໃຫ້ຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ມາບໍ່ຫຼາຍເທົ່າທີ່ຄວນ, ການໃຊ້ stop word removal ແລະ ເຕັກນິກການເຊື່ອມໂຍງຄຳສັບ ເພື່ອໃຫ້ຮູ້ເຖິງຄວາມສຳພັນຂອງຄຳສັບໃນຄອມມັນອາດຈະຍັງບໍ່ທັນມີປະສິດທິພາບເທົ່າທີ່ຄວນ ດ້ວຍເຫດນັ້ນ ພວກເຮົາໄດ້ມີແນວທາງການວິໄຈໃນອະນາຄົດໂດຍໃຊ້ເຕັກນິກຄວາມສຳພັນຄວາມໝາຍຂອງຄຳສັບ (sentiment), Word Cloud Visualization, AI & ChatGPT ເຂົ້າມາຊ່ວຍໃນການປະມວນຜົນຂໍ້ມູນອີກຕື່ມ.

6. ຂໍ້ຂັດແຍ່ງ

ຂ້າພະເຈົ້າໃນນາມຜູ້ຄົນຄວ້າວິທະຍາສາດ ຂໍປະຕິຍານຕືນວ່າ ຂໍ້ມູນທັງໝົດທີ່ມີໃນບົດຄວາມວິຊາການດັ່ງກ່າວນີ້ ແມ່ນບໍ່ມີຂໍ້ຂັດແຍ່ງທາງຜົນປະໂຫຍດກັບພາກສ່ວນໃດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ເອື້ອປະໂຫຍດໃຫ້ກັບພາກສ່ວນໃດພາກສ່ວນໜຶ່ງ, ກໍລະກໍລະນີມີການລະເມີດ ໃນຮຸບການໃດໜຶ່ງ ຂ້າພະເຈົ້າມີຄວາມຍິນດີ ທີ່ຈະຮັບຜິດຊອບແຕ່ພຽງຜູ້ດຽວ.

7. ເອກະສານອ້າງອີງ

Alhabash S, Baek J-H, Cunningham C, Hagerstrom A. (2015). To comment or not to comment? : How virality, arousal level, and commenting behavior on YouTube videos affect civic behavioral intentions. *Computers in human behavior*, 51: 520-31.

- Amatulli C, De Angelis M, Stoppani A. (2019). Analyzing online reviews in hospitality: data-driven opportunities for predicting the sharing of negative emotional content. *Current Issues in Tourism*, 22(15): 1904-1917.
- Berezina K, Bilgihan A, Cobanoglu C, Okumus F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1): 1-24.
- Braun P, Cuzzocrea A, Doan LMV, Kim S, Leung CK, Matundan JFA, et al. (2017). Enhanced prediction of user-preferred YouTube videos based on cleaned viewing pattern history. *Procedia Computer Science*, 112: 2230-2239.
- Chang H. H. (2022). Virtual reality, YouTube, or social media? Assessing promotional effects on tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2): 211-227.
- Gan Q, Ferns BH, Yu Y, Jin L. (2017). A text mining and multidimensional sentiment analysis of online restaurant reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4): 465-492.
- Guo Y, Barnes SJ, Jia Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourist Management*, 59: 467-83.
- Kousha K, Thelwall M, Abdoli M. The role of online videos in research communication: A content analysis of YouTube videos cited in academic publications. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 63(9): 1710-1727.
- Huertas A, Mi'guez-González MI, Lozano-Monterrubio N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24(3): 211-229.
- Kuhzady S, Ghasemi V. (2019). Factors influencing customers' satisfaction and

- dissatisfaction with hotels: A text-mining approach. *Tourist Analysis*, 24(1): 69-79.
- Li X, Pan B, Law R, Huang X. (2017). Forecasting tourism demand with composite search index. *Tourism Management*, 59: 57-66.
- Shin S-H, Yang S-B, Nam K, Koo C. (2017). Conceptual foundations of a landmark personality scale based on a destination personality scale: Text mining of online reviews. *Information Systems Frontiers*, 19(4): 743-52.
- Thelwall M. (2018). Can museums find male or female audiences online with YouTube? *Aslib journal of information management*, 70(5): 481-497.
- Thelwall M. (2018). Social media analytics for YouTube comments: potential and limitations. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(3): 303-316.
- Thelwall M, Mas-Bleda A. (2018). YouTube science channel video presenters and comments: female friendly or vestiges of sexism? *Aslib journal of information management*, 70(1):28-46.
- Sbragaglia V, Correia R, Coco S, Arlinghaus R. (2020). Data mining on YouTube reveals fisher group-specific harvesting patterns and social engagement in recreational anglers and spearfishers. *ICES Journal of Marine Science*, 77(6): 2234-2244.
- Shapoval V, Wang MC, Hara T, Shioya H. (2018). Data mining in tourism data analysis: Inbound visitors to Japan. *Journal of Travel Research*, 57(3): 310-323.
- Shakeela A, Weaver D. (2016). The exploratory social-mediatized gaze: Reactions of virtual tourists to an inflammatory YouTube incident. *Journal of Travel Research*, 55(1): 113-124.
- Xiang Z, Du Q, Ma Y, Fan W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58: 51-65.
- Xu H, Lv Y. (2022). Mining and Application of Tourism Online Review Text Based on Natural Language Processing and Text Classification Technology. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 1-13.
- Wang F, Peng X, Qin Y, Wang C. (2020). What can the news tell us about the environmental performance of tourist areas? A text mining approach to China's National 5A Tourist Areas. *Sustainable Cities and Society*, 52, 101818.

ຕາຕະລາງທີ 1. ຄຳສັບທີ່ໄດ້ສິນທະນາຫຼາຍທີ່ສຸດຢູ່ໃນຄອມມັດຂອງວິດີໂອການທ່ອງທ່ຽວ

ຄຳສັບ	ຄຳສັບທີ່ຖືກ (%)	ຄຳສັບທີ່ບໍ່ຖືກ (%)	ຄຳສັບທີ່ຖືກຕ້ອງ	ທັງໝົດ
Travel	38.8	3.12	3225	9838
Tourist	30.2	2.78	3123	9513
Place	28.9	2.12	3087	8905
See	25.3	2.56	3020	7908
Visit	22.15	2.58	3012	7890
Life	22.01	2.23	3002	6795
People	21.9	1.95	1946	4906
Live	21.31	2.15	1901	3098
Country	20.89	1.23	1895	3978
Information	18.79	1.36	1830	2680
Guide	17.13	1.12	1802	3502
Culture	16.9	0.98	1603	4009

Hotel	15.09	0.57	1298	1593
History	15.01	0.69	1106	1895
Money	13.3	0.53	1098	1589
Food	12.14	0.48	903	1972
Price	12.05	0.41	873	1945
Experience	10.8	0.34	838	1125
Government	8.98	1.24	609	1056
Nature	6.89	2.23	537	909
Town	5.45	0.85	503	905

ຕາຕະລາງທີ 2. ຄຳສັບ Top 3 ທີ່ເຊື່ອມໂຍງກັບແຕ່ລະຫົວຂໍ້ສົນທະນາ ແລະ ການຮັບຮູ້ຢູ່ໃນຄອມເມັນວິດີໂອທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ກັບຫົວຂໍ້ສົນທະນາ

ຄຳສັບ	ຄຳສັບ Top 3	ການຮັບຮູ້
Travel	people, country, like	ສິ່ງທີ່ນັກທ່ອງທ່ຽວມັກໃນວິດີໂອກ່ຽວກັບການທ່ອງທ່ຽວ
Tourist	country, come, visit	ລັກສະນະການທ່ອງທ່ຽວຂອງປະເທດປາຍທາງ
Place	beautiful, good, tourist	ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ມັກຢູ່ປະເທດປາຍທາງ
See	like, place, people	ເບິ່ງວິດີໂອການທ່ອງທ່ຽວທີ່ມັກຢູ່ປະເທດປາຍທາງ
Visit	country, tourist, place	ເຫດຜົນທີ່ໄປທ່ຽວຊົມຢູ່ສະຖານທີ່ການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ປະເທດປາຍທາງ ຫຼື ສົນໃຈຢາກເບິ່ງໃນສິ່ງທີ່ມີຢູ່ສະຖານທີ່ນັ້ນໆ
Life	people, place, good	ຊີວິດການເປັນຢູ່ຂອງຄົນໃນທ້ອງຖິ່ນນັ້ນ
People	country, come, good	ສິ່ງທີ່ນັກທ່ອງທ່ຽວມັກການມີມະນຸດສຳຜັນຂອງຄົນໃນສະຖານປາຍທາງ
Live	place, people, like	ຄົນທີ່ອາໄສຢູ່ ແລະ ຄົນທີ່ມາຈາກບ່ອນອື່ນ
Country	people, AEAN, beautiful	ສິ່ງທີ່ດຶງດູດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວ
Information	video, guide, good	ວິດີໂອແນະນຳຂໍ້ມູນທີ່ເປັນປະໂຫຍດ
Guide	history, information, video	ວິດີໂອທີ່ເປັນປະໂຫຍດໃນການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂ່າວສານກ່ຽວກັບການທ່ອງທ່ຽວ
Culture	people, place, history	ວັດທະນະທຳຂອງປະຊາຊົນທ້ອງຖິ່ນ ໃນສະຖານທີ່ປາຍທາງ
Hotel	service, people, nice	ຄວາມປະທັບໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ການບໍລິການຂອງໂຮງແຮມໃນສະຖານທີ່ປາຍທາງ
History	people, video, guide	ວິດີໂອທີ່ກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ ທີ່ເປັນປະຫວັດສາດ, ບຸກຄົນ ແລະ ການແນະນຳ
Money	tourist, come, country	ເງິນທີ່ຄົນຕ້ອງການໃຊ້ໃນການທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່ສະຖານທີ່ປາຍທາງ
Food	place, like, people	ອາຫານທີ່ຈະບໍລິໂພກຢູ່ໃນສະຖານທີ່ປາຍທາງ
Price	people, place, travel	ລາຄາສຳລັບການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ສະຖານທີ່ປາຍທາງ
Experience	like, people, tourist	ປະສົບການຂອງບຸກຄົນໃນການທ່ອງທ່ຽວ
Government	country, people, tourist	ຄວາມສຳຜັນລັດຖະບານກັບວຽກງານການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ປະຊາຊົນ

Nature	like, beautiful, tourist	ມັກເບິ່ງສິ່ງທີ່ຍິ່ງຄົງເດີມເປັນທຳມະຊາດ, ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຕິດພັນກັບສະພາບແວດລ້ອມທີ່ອຸດົມສົມບູນ
Town	people, live, place	ການຢູ່ອາໄສຂອງປະຊາຊົນໃນບ່ອນຕ່າງໆ

ຕາຕະລາງທີ 3. ປະເທດອາຊຽນທີ່ໄດ້ກ່າວເຖິງຫຼາຍທີ່ສຸດໃນຄອມມັນວິດີໂອການທ່ອງທ່ຽວ YouTube.

ຄຳສັບ	ຄຳສັບທີ່ຖືກ (%)	ຄຳສັບທີ່ບໍ່ຖືກ (%)	ຄຳສັບທີ່ຖືກຕ້ອງ	ທັງໝົດ
ອິນໂດເນເຊຍ	5.2	1.25	1965	5890
ລາວ	4.89	1.21	1890	4985
ມາເລເຊຍ	4.53	1.02	1589	4350
ມຽນມາ	4.12	0.97	1280	3988
ຟິລິບປິນ	3.98	0.89	1150	3280
ສິງປະໂປ	3.9	0.83	989	2875
ໄທ	2.96	0.79	980	2360
ຫວຽດນາມ	2.88	0.68	849	1899
ກຳປູເຈຍ	2.03	0.46	735	1549
ບຣູໄນ	1.98	0.23	589	1210