

เตสิหิวส์

ฉบับที่ 23,197 วันพุธที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2556 หน้า 11

S-Sense :

เซ็นเซอร์ตรวจจับความรู้สึกบนโลกออนไลน์

ทำไมเรื่องไหนร้อนจัง :-/
เดซีที่ศษวยยยจุงเบย!!!!!!!
อยากอยู่เขาใหญ่ต่ออากาศที่มึนความ
สุขมากกกกกก...

ปฏิเสธไม่ได้ว่า...ข้อความมากมายบนโลกออนไลน์ในยุคเว็บ 2.0 เหล่านี้ กำลังกลายเป็นที่สนใจและจับตามอง โดยเฉพาะในแวดวงธุรกิจที่ต้องการรับรู้ถึงกระแสความนิยมและการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า

แบบใหม่ที่เรียกว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แต่ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะปริมาณของสื่อดังกล่าวมีจำนวนมาก ทำให้การติดตาม วิเคราะห์ เป็นไปได้ยากและไม่ครอบคลุม

เนคเทคโดยห้องปฏิบัติการเทคโนโลยีเสียง จึงพัฒนา "ระบบ เอส-เซ็นส์(S-Sense)" ขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวม ติดตาม วิเคราะห์และประมวลผลข้อความจากโซเชียลมีเดีย



ดร.จุฬารัตน์(กลาง)และทีมวิจัย

เพราะด้วยไลฟ์สไตล์ของผู้คนในปัจจุบัน ค่านิยมสะท้อนและแลกเปลี่ยนความรู้สึกเล็กๆ แต่มีความหมายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์กทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รวมถึงการใช้งานบนเว็บบอร์ดต่าง ๆ

"ดร.จุฬารัตน์ ต้นประเสริฐ" ผู้อำนวยการหน่วยวิจัยวิทยาการสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) บอกว่า ปัจจุบันโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รวมถึงเว็บบอร์ดได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ทำให้จำนวนเนื้อหาและความคิดเห็นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ขณะเดียวกันการสำรวจความพึงพอใจในแบรนด์สินค้าแบบทันทีทันที ก็ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจ ซึ่งจากความนิยมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดแนวทางสำรวจตลาด

เดียและเว็บบอร์ดที่เป็นภาษาไทย

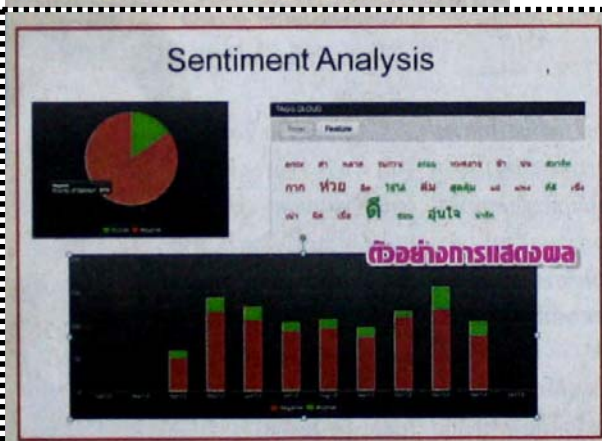
"ดร.อลิสา คงทน" นักวิจัยหัวหน้าโครงการดังกล่าว บอกว่า เนื่องจากข้อความส่วนใหญ่ในโลกโซเชียลมีเดียใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการหรือเป็นภาษาพูด รวมทั้งมีโครงสร้างประโยคที่ไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาไทย ทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ ดังนั้นจึงพัฒนาระบบ S-Sense ขึ้น ด้วยเทคนิคการประมวลภาษา



ดร.ชัย **ดร.อลิสา**



ธรรมชาติ การทำเหมืองข้อความ และการวิเคราะห์อารมณ์และความรู้สึกจากข้อความ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อความที่เป็นภาษาพูด และไม่เป็นทางการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ทั้งนี้ระบบสามารถติดตามและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเนื้อหาที่ผู้สนใจจากโซเชียลมีเดียต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งคำสำคัญ คำบ่งบอกคุณลักษณะของสินค้าและบริการ รวมถึงคำที่มีการกล่าวถึงบ่อย

สามารถวิเคราะห์จุดประสงค์ของข้อความ วิเคราะห์ว่าเป็นข้อความเชิงบวกหรือลบ เป็นคำสุภาพหรือไม่

และสามารถนำไปแสดงผลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กราฟ แท็ก คลาวด์ที่แสดงปริมาณของคำที่พูดถึงหรือมีแนวโน้ม เพื่อให้สามารถรับทราบสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

อย่างทันทั่วทั้งที่เบื้องต้นจากการทดสอบใช้งานพบว่า มีระดับความถูกต้องของการประมวลผลประมาณ 85%

ส่วนที่ผิดพลาด ดร.จุฬารัตน์ บอกว่า ส่วนใหญ่จะมาจากวิวัฒนาการทางด้านภาษาที่

เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ศัพท์แสลง และภาษาวัยรุ่นต่าง ๆ ตัวอย่างคำที่กำกวม เช่น รักได้ง่าย! เป็นคำถามหรือต้องการบอกเล่า ...

หากระบบไม่สามารถตรวจจับก็เวิร์ดได้ จะมีการใช้คนเป็นผู้วิเคราะห์ ก่อนส่งกลับเข้าไปในระบบ และเก็บไว้ในคลังข้อมูลต่อไป ปัจจุบันระบบ

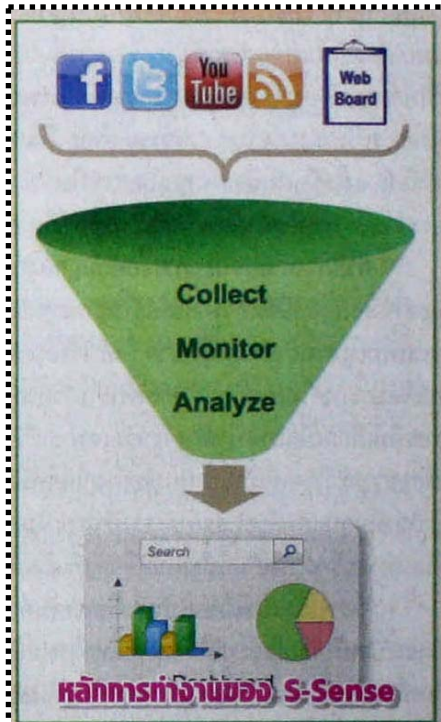
S-Sense สามารถประยุกต์ใช้ในงานต่าง ๆ เช่น การติดตามแบรนด์ หรือการวิจัยตลาด การสำรวจผลการตอบรับของลูกค้าหรือสาธารณชน และการสำรวจความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร

“ดร.ชัย วุฒิวิวัฒน์ชัย” หัวหน้าห้องปฏิบัติการวิจัยเทคโนโลยีเสียง บอกว่า งานวิจัยดังกล่าวเริ่มพัฒนามาตั้งแต่ 2 ปีที่ผ่านมา แม้จะยังไม่มีการสำรวจมูลค่าตลาด แต่ปัจจุบันได้มีบริษัทต่างชาติเข้ามาทำตลาดรูปแบบใหม่นี้ในไทยรวมถึงในอาเซียนมากขึ้น

ซึ่งประเด็นของความถูกต้องมากน้อยแค่ไหน ดร.ชัย บอกว่า ไม่ใช่เรื่องสำคัญ เท่ากับการแจ้งเตือน เพราะไม่ว่าจะเป็นเสียงชื่นชม หรือคำเหน็ดเหนื่อย ล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่ถูกวิจารณ์ทั้งสิ้น

สำหรับการประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีนี้ ดร.ชัย บอกว่า สามารถทำได้ใน 3 รูปแบบหลัก ๆ แบบแรกที่ยั่งยืนที่สุดก็คือ การทำเป็นโซลูชัน ติดตั้งบนเซิร์ฟเวอร์ สามารถปรับแต่งได้ตามต้องการ

แบบที่ 2 จัดทำเป็นเว็บ เซอร์วิส เรียกใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต มีฟังก์ชันมาตรฐานง่ายต่อการเริ่มต้นใช้งาน



และแบบที่ 3 เหมาะสำหรับการใช้งานทั่วไปก็คือทำเป็นแอปพลิเคชัน ซึ่งเนคเทคได้มีการเปิดตัวแอปพลิเคชัน S-Sense แอปวัดความรู้สึกคนไทยบนโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้ติดตามข้อความความรู้สึกของผู้ใช้ภาษาไทยบนโซเชียลมีเดียแบบเรียลไทม์ผ่าน [http:// pop.ssense.in.th](http://pop.ssense.in.th)

แค่พิมพ์คำที่อยากรู้ว่าสาวกทวิตเตอร์คิดอย่างไร ความคิดเห็นบวกหรือลบมากกว่ากันจะออกมาทันที

...เชื่อได้แค่ไหน ไม่รับประกัน แต่ที่แน่ ๆ การสำรวจความคิดเห็นบนโลกออนไลน์เหล่านี้ เคยกลายเป็นของจริง! ที่ไม่หนักแต่เหมือนกับโหมของโพลทำมือในการเลือกตั้งผู้ว่าทม.ครั้งที่ผ่านมา.

นัตถยา คชินทร
nattayap.k@gmail.com

สำรวจสถานที่ยอดนิยมบนโซเชียลมีเดีย

ยกตัวอย่างการใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน S-Sense เมื่อนำไปใช้กับการสำรวจข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของคนไทย

ที่วิจัยของเนคเทค พบว่าในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคมที่ผ่านมา สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการพูดถึงบนโลกโซเชียลมีเดียและเช็กอินมากที่สุด 10 อันดับแรกคือ พาราгон เช่น ทรลเวิลด์ เชียงใหม่ เขาใหญ่ เขาวราช สวนสยาม เอเชียดิค ปาย สวนรถไฟ และหอศิลป์

ส่วนสถานที่ที่คนบนโลกโซเชียลมีเดียกล่าวถึงเชิงบวกมากที่สุด อันดับแรก ๆ ก็คือถนนข้าวสาร สวนสยาม หอศิลป์ เชียงคาน อัมพวา และวังน้ำเขียว ส่วนที่กล่าวถึงเชิงลบคือภูชี้ฟ้า แก่งกระเจาน แม่ฮ่องสอน ปราสาทพระวิหาร และสวนจตุจักร

แม้ความคิดเห็นเหล่านี้จะไม่ใช่ว่าความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ มีถูกต้องไม่ครบ 100% แต่ก็สามารถสะท้อนอะไรบางอย่าง และที่ลืมไม่ได้ก็คือพลังความคิดเห็นเหล่านี้ กำลังเข้มแข็งขึ้นเรื่อย ๆ ในโลกยุคปัจจุบัน.