

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ แบกเป้เที่ยวป่าละอู ด้วยสื่ออินโฟกราฟิก The Public relations of Website Backpacking Pala-U by Infographics.

ฐานิดา ทองมาแก้ว, อมรรัตน์ ช่วยศรี, รัชภูมิ จินา, อัจฉาพร กว้างสวัสดิ์ และ นพดล สายคติกรณ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

Emails: e.nitnit1@gmail.com, jahaeamornrat@gmail.com, ratchapoom08@gmail.com,

achaporn.kwa@rmutr.ac.th, noppadol.sai@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาเว็บไซต์แบกเป้เที่ยวป่าละอู.com ให้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล 2) เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ 3) เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้งานจากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค และ 4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ แบกเป้เที่ยวป่าละอู

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนป่าละอูมีเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยกลุ่มผู้ใช้งานจากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุด ได้แก่ แฟนเพจ เพชบุรี รองลงมาทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ตามลำดับ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ แบกเป้เที่ยวป่าละอู ผลจากการประเมินพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.3, S.D. = 0.54$)

ABSTRACT

This research aims to 1) to develop a backpacker Pala-U web site. To be the medium to disseminate information. 2) To develop infographic graphics. 3) to compare user groups from public relations through social networks; and 4) to evaluate users' satisfaction with infographics media. Used to promote the site. Backpacking

The research found that Pala-U community has a website in the tourism promotion. By the group of users through public relations most social networks, the first is fan page Facebook. Second twitter And Instagram scanner, and user satisfaction with infographics. Used to promote the website. Backpacking The results of the assessment showed

that. The users are satisfied at the highest level. ($\bar{X} = 4.3, S.D. = 0.54$)

คำสำคัญ--ชุมชนป่าละอู; เที่ยวป่าละอู; อินโฟกราฟิก

1. บทนำ

เว็บไซต์ (Web Site) เป็นแหล่งที่รวบรวมเว็บเพจเรื่องเดียวกันจำนวนมากมาหลายหน้ามารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ คือ สามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา แต่ละเว็บเพจมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์ หรือเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว

เว็บไซต์ยังสามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก ซึ่งเครื่องมือนี้สามารถช่วยให้ผู้บริโภคหาข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น และยังมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เข้ามาช่วย ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และเป็นการโฆษณาเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ เป็นการทำให้ผู้คนรู้จักเว็บไซต์และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ได้มากที่สุด และเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามกลุ่ม เป้าหมายและยังมีสื่อในการให้ข้อมูลที่ทันสมัย ก็ยังมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สื่ออินโฟกราฟิก (Infographics) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มาก ซึ่งเป็นการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของกราฟที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของ ข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่ต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก เป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมาก

นำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง [1] ข้อมูลต่าง ๆ สามารถนำมาจัดทำให้อย่างง่ายและมีประโยชน์ หากมีการนำเสนอที่ดี ที่ผ่านมาข้อมูลต่าง ๆ จำนวนมากถูกนำมาจัดกลุ่มทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจ การจัดทำข้อมูลให้เป็นภาพกราฟิกจึงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อินโฟกราฟิกเป็นการออกแบบให้เป็นภาพที่ช่วยอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ภาพและเสียง ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เพียงพอ แล้วนำมาสรุปวิเคราะห์เรียบเรียง แสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ดี จัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น การทำสื่ออินโฟกราฟิกให้กับเว็บไซต์หรือสินค้าบริการถ้ามีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค จะยิ่งทำให้คนสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันโซเชียลเน็ตเวิร์คถือเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้คนได้เป็นอย่างดีอีกช่องทางหนึ่ง

หมู่บ้านปาละอูตั้งอยู่ในหมู่ 3 ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นชุมชนที่อยู่ห่างไกลจากเมืองใหญ่เป็นชุมชนที่อุดมไปด้วยป่าไม้สมุนไพรนานาชนิดและยังเป็นพื้นที่ต้นน้ำลำธารมีแม่น้ำมีผู้อยู่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3 เชื้อสายได้แก่ กระเหรี่ยง กระหรั่ง และไทย โดยส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพตามแบบของชนเผ่าตนเองและนอกจากนี้ประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ ทั้งชาวกระเหรี่ยงและกระหรั่งยังคงมีการอนุรักษ์และปฏิบัติกันอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การประกอบอาชีพการนับถือผู้นำเผ่าหรือผู้นำหมู่บ้านการแสดงตามประเพณีการจัดงานวันสำคัญของชนเผ่าทำให้มีผู้สนใจเดินทางมาสัมผัสวิถีชีวิตของชาวไทยภูเขาทั้งสองเผ่าเป็นจำนวนมากชาวบ้านปาละอูจึงได้ริเริ่มจัดทำที่พักให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในลักษณะของโฮมสเตย์ สำหรับผู้ที่ชอบอยู่แบบธรรมชาติภายในชุมชนประกอบด้วยภูเขาต่าง ๆ อาทิเช่น เขาทุ่ง เขาร่ม เขาทาบ น้ำตกปาละอู ประเพณีกินข้าวห่อ ประเพณีไหว้พระจันทร์ พิธีทำขวัญข้าว วิธีการทอผ้าด้วยกี่เอว การแสดงศิลปวัฒนธรรมของชาวกระเหรี่ยง มีเครือข่ายท่องเที่ยวภายในชุมชนก็คือศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองและยังมีการเชื่อมโยงเครือข่ายท่องเที่ยวระหว่างชุมชน อาทิเช่นหมู่บ้านโคนมพัฒนาบ้านเฉลิมพระเกียรติพัฒนา หมู่บ้านฟ้าประทาน แต่ละหมู่บ้านก็จะมีสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่การเรียนรู้ที่น่าสนใจเป็นอย่างมากแต่ช่องทางในการให้ข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ยังไม่มีเว็บไซต์ที่เป็นของปาละอูทำให้ปาละอูเป็นที่รู้จักไม่มากนักและเข้าถึงได้ยากเพราะไม่มีสื่อที่ดึงดูดความสนใจ

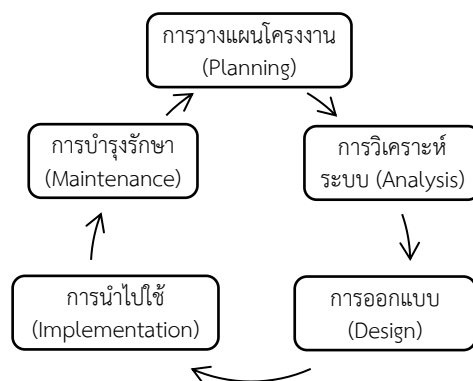
ดังนั้นคณะผู้วิจัย ได้เล็งเห็นปัญหาและความสำคัญของหมู่บ้านปาละอู จึงมีแนวคิดในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวปาละอูด้วยสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อให้มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้สื่ออินโฟกราฟิก

เพื่อให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fan page) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก และนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมมากยิ่งขึ้น

2.จุดประสงค์

- 2.1 เพื่อพัฒนาเว็บไซต์แบกเป้เที่ยวปาละอู.com ให้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล
- 2.2 เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้งานจากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
- 2.4 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ แบกเป้เที่ยวปาละอู

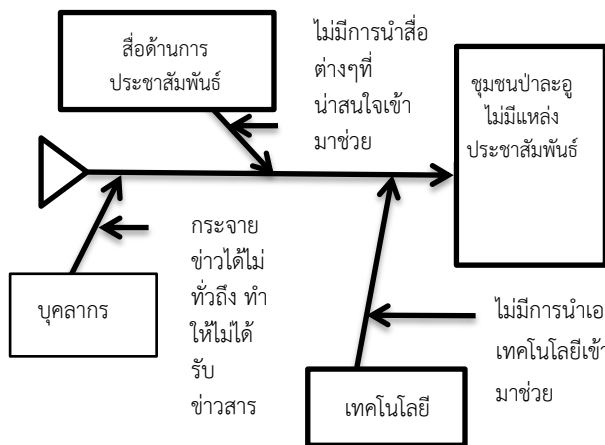
3.วิธีการดำเนินงานวิจัย



รูปที่ 1. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ตามวงจรพัฒนาระบบ (SDLC) ในรูปแบบ Adaptive Waterfall Model

จากรูปที่ 1. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยดำเนินงานตามวงจรพัฒนาระบบ (SDLC) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 การวางแผนโครงการงาน (Planning) กำหนดปัญหาและความต้องการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัญหา เพื่อหาสาเหตุ โดยจัดทำในรูปของแผนภูมิแกงปลาเพื่อแสดงถึงปัญหาของชุมชนปาละอู



รูปที่ 2. แผนภูมิกำงปลา ที่แสดงถึงปัญหาและสาเหตุของชุมชนปาละอู

จากรูปที่ 2 แผนภูมิกำงปลา ที่แสดงถึงปัญหาและสาเหตุของชุมชนปาละอู ว่าไม่มีแหล่งประชาสัมพันธ์ข้อมูล และข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากสาเหตุดังนี้

- สื่อด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการนำเอาสื่อต่างๆ เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์
- เทคโนโลยี ไม่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยี
- บุคลากร กระจายข่าวได้ไม่ทั่วถึง ทำให้ไม่ได้รับข่าวสารหรือกระจายข่าวล่าช้า

สาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดในการช่วยชุมชนปาละอู โดยการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลด้วยสื่ออินโฟกราฟิก และประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค แพนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram)

3.2 การวิเคราะห์ (Analysis) ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ระบบ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

วิเคราะห์รูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย

ตารางที่ 1. วิเคราะห์รูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ประเภทของสื่อ	ลักษณะ	ข้อดี	ข้อเสีย
ภาพอินโฟกราฟิก	ภาพที่เกิดจากการนำข้อมูลหรือสถิติต่างๆ มาสรุปและนำเสนอในรูปแบบของภาพกราฟิกให้มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย	มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้ก็เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายอีกด้วย	เนื้อหาไม่มีความละเอียดเท่ากับข้อความ เนื่องจากอินโฟกราฟิก จะเป็นการสรุปเอาเนื้อหาสาระสำคัญมาใส่เพื่อให้ที่น่าสนใจและไม่น่าเบื่อ

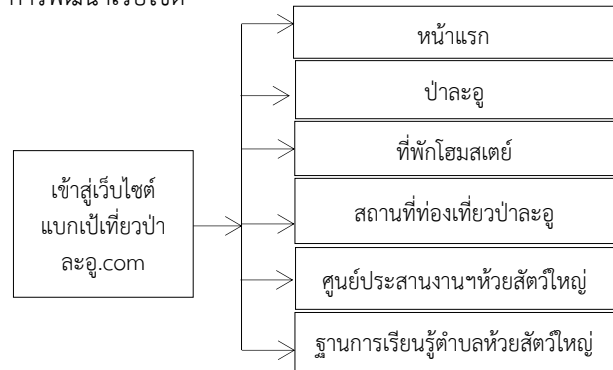
วิเคราะห์ประเภทโปรโมทผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ตารางที่ 2. วิเคราะห์ประเภทประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ประเภทโพสต์	ลักษณะโพสต์
New/event Post	โพสต์ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ของชุมชนปาละอู

3.3 การออกแบบ (Design)

- การพัฒนาเว็บไซต์



รูปที่ 3. แผนผังเว็บไซต์

จากรูปที่ 3 แสดงแผนผังภาพรวมของเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ออกแบบพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมา โดยใช้ชื่อเว็บไซต์ แบกเบ้เที่ยวปาละอู เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของชุมชนปาละอู ซึ่งมีเมนูดังนี้เมื่อเข้าสู่เว็บไซต์

1. หน้าแรก
2. ปาละอู
3. ที่พักโฮมสเตย์
4. สถานที่ท่องเที่ยวปาละอู
5. ศูนย์ประสานงานฯ ห้วยสัตว์ใหญ่
6. ฐานเรียนรู้ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่

ซึ่งในส่วนของผู้ดูแลระบบ จะสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ได้ทุกส่วนที่อยู่ภายในเว็บไซต์ และในส่วนของผู้ใช้งาน จะสามารถอ่านข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ได้ แต่ไม่สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข อะไรได้

- ออกแบบพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก

เป็นการนำข้อมูล ข่าวสาร ในชุมชนปาละอูมาทำการสรุปเนื้อหาสาระสำคัญและออกแบบเป็นภาพอินโฟกราฟิกที่มีสีสันสดใส เพื่อดึงดูดความสนใจและอ่านง่าย สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย โดยแบ่งเป็น 5 หมวด ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3. แสดงจำนวนสื่ออินโฟกราฟิกแต่ละหมวดหมู่

หมวด ที่	เรื่อง	จำนวน ภาพ
1	ปาละอู	
	- ที่ตั้งปาละอู	1
	- สภาพทั่วไปของชุมชน	1
	- กิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน	1
	- การเดินทางมาปาละอู	1
2	ที่พักโฮมสเตย์	
	- ละอูโฮมสเตย์	-
	- ประวัตिलะอูโฮมสเตย์	1
	- โปรแกรมการท่องเที่ยว	2
	- การเดินทางมาละอูโฮมสเตย์	1
	- บ้านไร่ปรีดา	2
	- บ้านดินห้วยผึ้งรีสอร์ท	1
	- บ้านสวนปาละอู รีสอร์ท	2
3	สถานที่ท่องเที่ยวปาละอู	
	- ทริปปะอูปาละอูภายใน 1 วัน	1
	- โคนมปาละอู	1
	- กลุ่มอนุรักษ์ผ้าฝ้ายทอมือ	1
	- ชมฝูงผีเสื้อ	1
	- ทุเรียนปาละอู	1
	- น้ำตกปาละอู	1
	- อุปกรณ์การเดินทางเที่ยวปาละอู	2
	- ของดีปาละอู	1
	- หนาวนี้เที่ยวปาละอู	1
4	ศูนย์ประสานงานฯ ห้วยสัตว์ใหญ่	
	- ข้อมูลโครงการพระราชดำริปาละอู	2
	- การเพาะเลี้ยงเห็ดนางฟ้า	3
	- การเลี้ยงกบและปลาตุ๊ก	3
	- การปลูกมะนาว	2
	- เตาเผาถ่าน	2
	- การทำปุ๋ยหมักชีวภาพ 4 ชนิด	1
	- ปุ๋ยหมักชีวภาพจากเศษใบไม้แห้งบำรุงผัก	2
	- ปุ๋ยหมักชีวภาพบำรุงพืช	3
	- น้ำหมักสมุนไพรขับไล่แมลง	2
	- ปุ๋ยหมักชีวภาพแบบไม่กลับกลอง	4

5	ฐานเรียนรู้	
	- ฐานการเรียนรู้ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่	1
	- แผนที่ฐานการเรียนรู้ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่	1
	- เบอร์โทรติดต่อฐานการเรียนรู้	1
รวมทั้งหมด		50

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนสื่ออินโฟกราฟิกแต่ละหมวดหมู่ รวมทั้งหมด 5 หมวดหมู่ โดยหมวดหมู่ที่ 1 ปาละอูจะเป็นข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับปาละอู จำนวนทั้งหมด 5 ภาพ หมวดหมู่ที่ 2 ที่พักโฮมสเตย์ จะเป็นการแนะนำที่พักโฮมสเตย์ในปาละอู จำนวนทั้งหมด 9 ภาพ หมวดหมู่ที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวปาละอู จะเป็นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจในปาละอู รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 10 ภาพ หมวดที่ 4 ศูนย์ประสานงานฯ ห้วยสัตว์ใหญ่เป็นการแนะนำการเรียนรู้โครงการพระราชดำริที่มีอยู่ในศูนย์ประสานงานฯ ห้วยสัตว์ใหญ่ จำนวนทั้งหมด 24 ภาพ และหมวดสุดท้าย ฐานเรียนรู้เป็นการแนะนำสถานที่การเรียนรู้แต่ละแห่งที่มีอยู่ในปาละอู รวมถึงเบอร์โทรติดต่อสถานที่ต่าง ๆ จำนวนทั้งหมด 3 ภาพ รวมการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกทั้งหมด จำนวน 50 ภาพ

ภาพอินโฟกราฟิก ทำการสรุปเนื้อหาสาระสำคัญ และออกแบบเป็นภาพกราฟิก ที่มีสีสันสดใสเพื่อดึงดูดความสนใจและอ่านง่าย สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตาราง 4. แสดงสื่ออินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาขึ้นในแต่ละหมวดหมู่

หมวดที่	เรื่อง	สื่ออินโฟกราฟิก
1	ปาละอู	
2	ที่พักโฮมสเตย์	

[illegible]

3.4 การนำไปใช้ (Implementation) ในขั้นตอนการนำไปใช้

จะเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบกเป้เที่ยวป่าละอู ด้วยภาพอินโฟกราฟิก ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยแต่ละช่องทางการประชาสัมพันธ์ จะมีการลิงค์ไปยังเว็บไซต์กลางที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ดังตัวอย่างในตารางต่อไปนี้

ตาราง 5. แสดงการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบกเป้เที่ยวป่าละอู ด้วยภาพ
อินโฟกราฟิก ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค

[illegible]

The image displays four social media posts arranged in a 2x2 grid. Each post features a cartoon illustration of a floating island with a small house, trees, and a red location pin. The posts are as follows:

- Top-left (Twitter):** A tweet from 'นักตบปาละอุ' (Nak Taba Palu) with a red location pin icon. The text reads: 'เที่ยวชิลล์บนเกาะลอย 60 กิโลเมตร / 15 นาที เดินจากหน้าโฮเทล 60 กิโลเมตร / 15 นาที' (Chill on a floating island 60 km / 15 min walk from the hotel). It includes a small profile picture and a retweet icon.
- Top-right (Instagram):** A post from 'นักตบปาละอุ' (Nak Taba Palu) with a red location pin icon. The text reads: 'เที่ยวชิลล์บนเกาะลอย 60 กิโลเมตร / 15 นาที เดินจากหน้าโฮเทล 60 กิโลเมตร / 15 นาที' (Chill on a floating island 60 km / 15 min walk from the hotel). It includes a small profile picture and a retweet icon.
- Bottom-left (Twitter):** A tweet from 'นักตบปาละอุ' (Nak Taba Palu) with a red location pin icon. The text reads: 'เที่ยวชิลล์บนเกาะลอย 60 กิโลเมตร / 15 นาที เดินจากหน้าโฮเทล 60 กิโลเมตร / 15 นาที' (Chill on a floating island 60 km / 15 min walk from the hotel). It includes a small profile picture and a retweet icon.
- Bottom-right (Instagram):** A post from 'นักตบปาละอุ' (Nak Taba Palu) with a red location pin icon. The text reads: 'เที่ยวชิลล์บนเกาะลอย 60 กิโลเมตร / 15 นาที เดินจากหน้าโฮเทล 60 กิโลเมตร / 15 นาที' (Chill on a floating island 60 km / 15 min walk from the hotel). It includes a small profile picture and a retweet icon.

3.5 การบำรุงรักษา (Maintenance) มีวิธีการและรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

- ผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิก แก๊ซ อัพเดทให้เป็นข้อมูลใหม่ และทำการประชาสัมพันธ์อยู่สม่ำเสมอ
- นำข้อมูลที่เป็นความจริงมาโพสต์ใส่ในเว็บไซต์

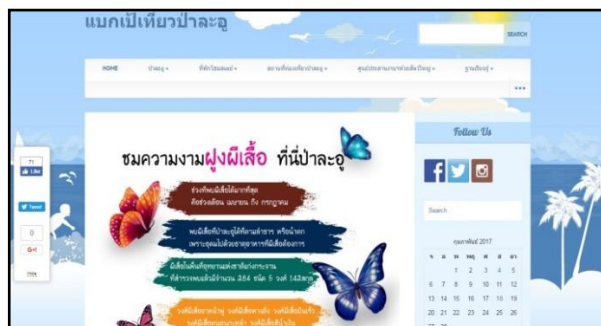
3.6 การประเมินผล ในการจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ แยกเป็นหัวข้อแต่ละข้อ ได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการจัดทำวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4. ผลการวิจัย

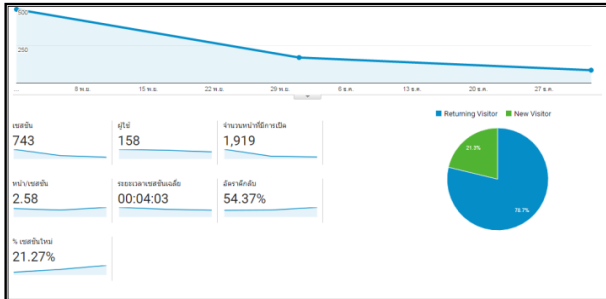
วิจัยนี้ได้ทำการศึกษาการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบกเป้เที่ยวป่า
ลดด้วยสื่ออินโฟกราฟิก โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ผลการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบกเป้เที่ยวป่าละอู



รูปที่ 4. แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ แบกเป้แบกเป้เที่ยวป่าละอู.com

จากรูปที่ 4 มีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในป่าละอู มีการเขียนเชิญชวน ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในป่าละอู โดยใช้ภาพอินโฟกราฟิก เป็นภาพประกอบเพื่อให้เข้าใจในการสื่อความหมายมากยิ่งขึ้น

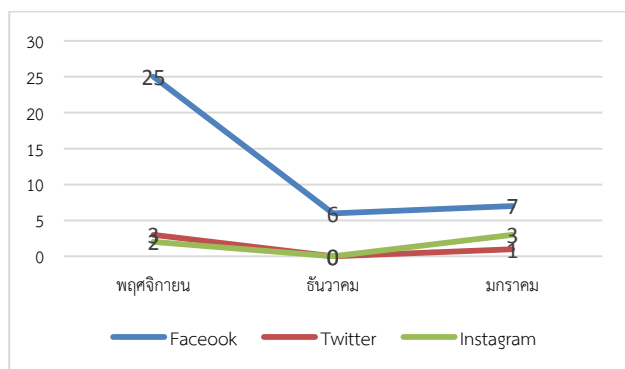


รูปที่ 5. แสดงสถิติเว็บไซต์ (Google Analytic) ของการเข้าชมเว็บไซต์แบกเป่เที่ยวป่าละอู.com

จากรูปที่ 5 แสดงสถิติเว็บไซต์ (Google Analytic) ของการเข้าชมเว็บไซต์ แบกเป่เที่ยวป่าละอู.com ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้ การเข้าใช้เว็บไซต์ แบกเป่เที่ยวป่าละอู.com มีจำนวนอัตราตีกลับคือ 54.37% ซึ่งหากมีผู้เข้าชมจำนวน 100% จะมีจำนวนผู้ออกจากเว็บไซต์ 54.37% และมีผู้ชมอยู่ในเว็บไซต์จำนวน 45.63% มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวน 158 คน ในเว็บไซต์จะมีจำนวนหน้าในการเปิดหน้าเว็บไซต์จำนวน 1,919 หน้า และมีระยะเวลาผู้เข้าชมเฉลี่ยที่อยู่ในเว็บไซต์คือ 00:04:03

4.2 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้งานจากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

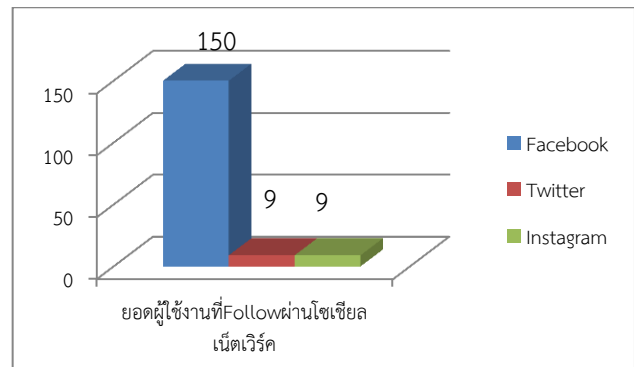
การเก็บข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 ถึง 31 มกราคม 2560 เป็นระยะเวลา 15 สัปดาห์ ดังรูปต่อไปนี้



รูปที่ 6. ข้อมูลสถิติยอดผู้ใช้ เว็บไซต์แบกเป่เที่ยวป่าละอู.com ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

จากรูปที่ 6 แสดงยอดผู้ใช้งาน เว็บไซต์แบกเป่เที่ยวป่าละอู.com โดยจากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 ถึง 31 มกราคม 2560 เป็นระยะเวลา

15 สัปดาห์ ผลปรากฏว่าในเดือนพฤศจิกายน มีผู้ใช้งาน Facebook 25 คน รองลงมาเป็นผู้ใช้งาน Twitter 3 คน สุดท้ายคือผู้ใช้งานผ่าน Instagram 2 คน ในเดือนธันวาคม มีผู้ใช้งาน Facebook 6 คน ส่วน Twitter และ Instagram นั้นไม่มีผู้ใช้งานและ เดือนมกราคม มีผู้ใช้งาน Facebook 7 คน รองลงมาเป็นผู้ใช้งาน Twitter



รูปที่ 7 สถิติรวมยอดผู้ใช้งานที่ Follow ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

จากรูปที่ 7 แสดงยอดผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยจากการกด Follow ผ่าน Facebook, Twitter และ Instagram ผลปรากฏว่า Facebook มียอดผู้ใช้งานกด Follow ติดตามเพจ 150 คน ซึ่งมากกว่า Twitter และ Instagram ที่มียอดผู้ใช้งานกด Follow ติดตามเพจเพียง 9 คน

4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ แบกเป่เที่ยวป่าละอู โดยเก็บจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 385 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการประเมินความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.9 และอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก อยู่ที่ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา ต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรกจะอยู่ที่ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.6 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.4

พฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า เครื่องมือในการใช้งานอินเทอร์เน็ต อันดับแรกได้แก่ โทรศัพท์มือถือ รองลงมาเป็น โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ ส่วนในการเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค ร้อยละ 99.7 มีผู้เล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่วนโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพจบุ๊ก อินสตาแกรม และ ทวิตเตอร์ ตามลำดับ และการรับข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ต่างๆ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลและรูปภาพประกอบกัน ข้อมูลเนื้อหาข่าว และ อินโฟกราฟิก ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ภาพโดยรวม

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ		ความหมาย
	\bar{X}	<i>S. D.</i>	
1. ด้านเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก	4.27	.50	มากที่สุด
2. ด้านการออกแบบของสื่ออินโฟกราฟิก	4.18	.57	มาก
3. ด้านประโยชน์ของผู้ใช้งาน	4.45	.52	มากที่สุด
รวม	4.3	.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ แยกเป็นหัวข้อรายละเอียด ภาพโดยรวม พบว่าด้านเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก และด้านประโยชน์ของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการออกแบบของสื่ออินโฟกราฟิกอยู่ในระดับมาก

5. อภิปรายผล

ผลของการวิจัย การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แยกเป็นหัวข้อรายละเอียดด้วยสื่ออินโฟกราฟิก สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 กลุ่มผู้ใช้งานจากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ แฟนเพจเฟซบุ๊ก รองลงมาทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับผลสรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Social Awards 2016 [4] ว่าคนไทยใช้ Facebook 41 ล้านคน โตขึ้น 17% คิดเป็น 60% ของประชากรไทย ส่วน Facebook Page ไทย มีมากถึง 7 แสนเพจและมีผู้ใช้ twitter 5.3 ล้านคน Instagram 7.8 ล้านคน ซึ่งมีตัวเลขผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมาก

5.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ แยกเป็นหัวข้อรายละเอียด ผลจากการประเมินพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนฤมล ถิ่นวิรัตน์ [2] ได้ทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษา โครงการ “รู้สู้ flood” โดยพบว่า ข้อมูลที่มีความซับซ้อน เชื่อมโยงกับข้อมูลหลายด้าน การแปลงข้อมูลเป็นภาพ ในรูปแบบของอินโฟกราฟิก จะช่วยให้ประชาชนมีความรู้ และความเข้าใจได้ดีขึ้น เร็ว และแจ่มชัดขึ้นกว่าการสื่อสาร ในรูปแบบของตัวอักษรเพียงอย่างเดียว มีความพึงพอใจ ในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับ นัจกค มีอุสาร์ท [3] ได้วิจัยเรื่อง อิทธิพลของชุดข้อมูลและสีสื่อต่อความเข้าใจ เนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิกซึ่งเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิกมีแนวโน้มในการช่วยให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาที่ดีขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกควรทำการศึกษาเนื้อหาและจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาให้ชัดเจนก่อนการพัฒนาเป็นอินโฟกราฟิก เพื่อให้ชิ้นงานมีคุณภาพมากขึ้น

6.2 ควรเพิ่มสีสันในการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] จงรัก เทศนา, อินโฟกราฟิก(Infographics). สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2559, จาก <http://krujongrak.com/information.pdf>
- [2] นฤมล ถิ่นวิรัตน์. (2555). อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษา:โครงการ “รู้สู้ flood”. วิทยานิพนธ์ ศิลปะมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [3] นัจกค มีอุสาร์ท. (2556). อิทธิพลของชุดข้อมูล และสีสื่อต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [4] สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Social Awards 2016). สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2560, จาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>