

การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ของการค้นหาสำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนป่าละอู

The Infographics development on social networks that affect the performance of The Search Engine Optimization for Pa La-U's Products.

สุกัญญา เล็กจินดา, รัชนิกร สุขสามแก้ว, อัชฌาพร กว้างสวาสดี และ นพดล สายคติกรณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

Emails: satang.2909@gmail.com, nungying00@gmail.com, achaporn.kwa@rmutr.ac.th, noppadol.sai@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สินค้าชุมชนบ้านป่าละอู 2) ประเมินผลสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการพัฒนาเว็บไซต์ควบคู่กับการทำสื่ออินโฟกราฟิกและนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ และวัดผลได้จากการคลิกเข้าเว็บไซต์จำนวนดัชนี อัตราตีกลับ

ผลการวิจัยพบว่า การเข้าถึงสื่ออินโฟกราฟิก 5 อันดับสูงสุดได้แก่ ลักษณะของน้ำยาบ้วนปาก, วิธีใช้น้ำมันหอมบำรุงผิวกลิ่นดอกมะลิ, วิธีใช้สบู่เหลวจากน้ำมันมะพร้าว,สรรพคุณของน้ำมันหอมบำรุงผิวกลิ่นดอกมะลิ, ประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นบริสุทธิ์ และวิธีใช้น้ำมันหอมบำรุงผิวกลิ่นดอกจำปี ซึ่งส่งผลต่ออัตราการเข้าชมเว็บไซต์อัตราการตีกลับ 37.45% โดยมีค่าจำนวนดัชนี 158

คำสำคัญ-- การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ; สื่ออินโฟกราฟิก; เครือข่ายสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The Infographics is easy to understand and can explain various images applied to the release of information to the community. This research aims to 1) develop an infographic to promote Pa-La-U's products 2) Evaluation The Infographics on social media develop of website and Infographics and promote on social network channels. And measured by the Website index, Times of clicks to the site, bounce rate, and measured via social networks

The research found that Top 5 include The nature of mouthwash, use aromatherapy skincare smell jasmine, use liquid soap from coconut oil, skin

odor properties of oils of jasmine, the benefits of coconut oil. And how to use aromatherapy skin smell Publicity through social networks. The Facebook Page Outnumber Google Plus, which affects traffic website. The value of the Index (Index) 158 is 37.45% bounce rate.

Keyword: Promotion Website; Infographics ; Social network

1. บทนำ

อินโฟกราฟิก เป็นการนำข้อมูลที่มีเนื้อหาหายากๆ มีความหมายค่อนข้างซับซ้อน โดยนำมาสรุปอยู่ในรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้เข้าใจความหมายของข้อมูลนั้นมากขึ้น ทำให้มีข้อมูลที่ไม่มากจนเกินไป และยังเพิ่มความน่าสนใจให้กับข้อมูลนั้นมากขึ้นอีกด้วย [1] เพราะอินโฟกราฟิกจะมีการออกแบบดีไซน์ที่สื่อออกมาได้สวยงามมากกว่าการทำให้เป็นข้อความธรรมดา ซึ่งการประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนป่าละอูรูปแบบเดิมยังไม่มียูทิลิตี้การทำให้สื่ออินโฟกราฟิกในลักษณะนี้ และในการทำนั้นจะเป็นการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นทั้งหมดมาสรุปอยู่ในรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกของสินค้าแต่ละตัว มีการแยกออกเป็น ลักษณะของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า สรรพคุณของสินค้า และวิธีการใช้ของสินค้าแต่ละตัว สื่ออินโฟกราฟิกนี้จะเน้นความเรียบง่าย เน้นการจัดเรียงข้อมูลให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยาก เมื่อมีการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกเสร็จแล้วก็จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพราะในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากกับมนุษย์และการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้จะทำให้สินค้าของชุมชนป่าละอูได้รับความสนใจมากขึ้น ผู้อ่านสามารถเข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็นได้ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

การจัดทำเว็บไซต์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Optimization : SEO) ถือได้ว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้อีกทาง หากเว็บไซต์ไม่ติดอยู่ในอันดับการแสดงผลในลำดับต้นๆ ของการค้นหาในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) แล้ว ก็เป็นการยากที่เว็บไซต์นั้นจะได้ลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ [2] ดังนั้นจึงได้นำวิธีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Optimization : SEO) มาใช้ในการทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนป่าละอู เพื่อให้เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนป่าละอูมีการคลิกเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เรื่อยๆ ทำให้เว็บไซต์ติดอันดับในตำแหน่งที่ดี และการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกว่าการทำการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่นๆ

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนป่าละอู จึงได้ทำการศึกษาระบบงานในการพัฒนา เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกให้ตอบสนองกับผู้ที่สนใจในสินค้าของชุมชนป่าละอูแต่ละชนิด และยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Optimization : SEO) เพื่อให้สินค้าชุมชนป่าละอูเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากหลายช่องทาง และยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนป่าละอูได้อีกช่องทางหนึ่ง

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สินค้าชุมชนบ้านป่าละอู อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

2.2 เพื่อประเมินผลสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 การวางแผนโครงการ (Planning)

- กำหนดปัญหา : มีการกำหนดปัญหาเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนป่าละอู เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนป่าละอูมีเว็บไซต์สำหรับจำหน่ายสินค้าอยู่แล้ว แต่เป็นการโฆษณาสินค้าแบบข้อความธรรมดา ทางผู้จัดทำจึงได้มีการช่วยประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ www.coconutoillau.com และได้มีการนำสื่ออินโฟกราฟิกเข้ามาทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และนำสื่ออินโฟกราฟิกนี้มาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ แฟนเพจ เฟสบุ๊ค (Fanpage Facebook) และกูเกิลพลัส (Google+) เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

- ศึกษาความเป็นไปได้: โดยศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาอินโฟกราฟิก ศึกษาการโปรโมทเว็บไซต์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ศึกษาการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยใช้วิธีการทำสื่ออินโฟกราฟิกของสินค้า

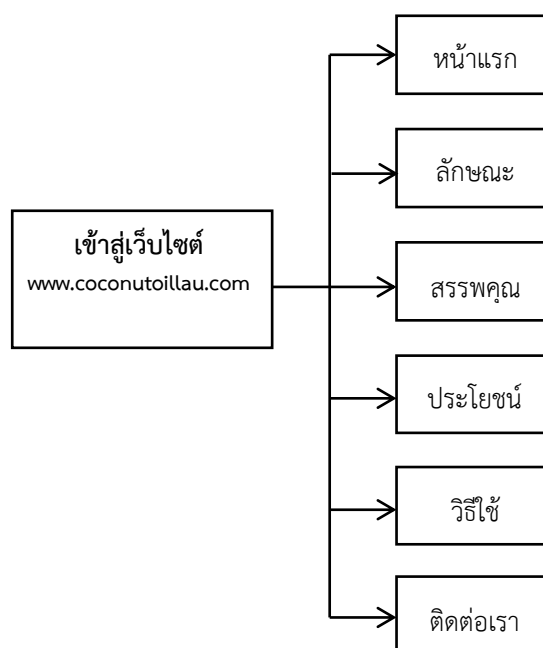
3.2 การวิเคราะห์ระบบ (Analysis)

- วิเคราะห์อินโฟกราฟิก: อินโฟกราฟิกไม่จำเป็นต้องเน้นข้อมูลเชิงปริมาณ แต่จะเน้นข้อมูลเชิงคุณภาพ แต่สาระสำคัญก็เหมือนกัน อินโฟกราฟิกต้องใช้คำและภาพให้สามารถสรุปและสื่อใจความสำคัญที่ต้องการจะสื่อได้ ถ้าหากอินโฟกราฟิกใช้ข้อมูลไม่ถูกต้อง ไม่มีประเด็นชัดเจน และไม่ได้สื่อสารเรื่องราวอะไรที่น่าสนใจ ก็จะไม่มีการเข้าใจได้ว่าสิ่งที่ต้องการจะสื่อออกมาเป็นอินโฟกราฟิกคืออะไร

3.3 การออกแบบระบบ (Design Phase)

- ด้านสื่ออินโฟกราฟิก: เนื้อหาที่จะนำมาพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก โดยมีหัวข้อการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นป่าละอู จำนวน 51 หัวข้อ โดยแบ่งหัวข้อเป็น ลักษณะ สรรพคุณ ประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้าต่าง ๆ

- ด้านพัฒนาเว็บไซต์: ทำการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมา โดยใช้ชื่อเว็บไซต์ว่า www.coconutoillau.com เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนป่าละอู – ภูซาง



รูปที่ 1. แผนผังภาพรวมของเว็บไซต์

จากรูปที่ 1 แสดงแผนผังภาพรวมของเว็บไซต์ www.coconutoilau.com ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของวิสาหกิจชุมชนป่าละอู – ภูซาง ซึ่งมีเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์จะมีเมนู ดังนี้

1. หน้าแรก
2. ลักษณะ
3. สรรพคุณ
4. ประโยชน์
5. วิธีใช้
6. ติดต่อเรา



ซึ่งในส่วนของผู้ดูแลระบบ จะสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลภายในเว็บไซต์ได้ทุกส่วน และในส่วนของผู้ใช้งานจะสามารถอ่านข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ แต่ไม่สามารถทำการเพิ่ม ลบ และแก้ไข ข้อมูลได้

3.4 การพัฒนาระบบ (Implementation Phase)

- การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก: เป็นการนำจุดเด่นของสินค้าแต่ละตัวมาสรุปผลใส่เป็นภาพอินโฟกราฟิก โดยแบ่งหัวข้อเป็น ลักษณะ สรรพคุณ ประโยชน์ และวิธีการใช้ เพื่อให้คนที่สนใจได้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และเร็วขึ้น ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจมากกว่าการมีบทความอย่างเดียว

ตาราง 1. แสดงสื่ออินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้นในแต่ละหัวข้อ

| หัวข้อ | สื่ออินโฟกราฟิก |
|---------|---|
| ลักษณะ |  |
| สรรพคุณ |  |

| หัวข้อ | สื่ออินโฟกราฟิก |
|------------|---|
| ประโยชน์ |  |
| วิธีการใช้ |  |

- ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และฝากลิงค์เชื่อมโยงกลับ โดยการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์นี้จะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค จะใช้การโปรโมทด้วยแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fan Page Facebook) และการโปรโมทด้วยกูเกิลพลัส (Google+) โดยการโปรโมททั้ง 2 ช่องทางนี้ จะมี Backlinks ให้คลิกเพื่อกลับไปยังหน้าเว็บไซต์หลัก

3.5 การบำรุงรักษา (Maintenance)

- ผลิตสื่ออินโฟกราฟิก แก้ไข อัปเดตให้เป็นข้อมูลใหม่ และทำการโปรโมทอยู่เสมอ
- นำข้อมูลที่เป็นความจริงมาโพสต์ลงในเว็บไซต์เพื่อให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ ไม่ใส่ข้อมูลของสินค้าที่เกินความจริง เพราะถ้าลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากทางเว็บไซต์ไปแล้วใช้ไม่ได้ผลตามแบบข้อมูลในเว็บไซต์ จะทำให้เว็บไซต์ไม่มีความน่าเชื่อถือ

4. ผลการดำเนินงาน

หลังจากผู้จัดทำได้ดำเนินงานตามขั้นตอนและทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2560 โดยมีการเก็บผล ดังนี้

4.1 ผลสื่ออินโฟกราฟิก

| โพสต์ทั้งหมดที่เผยแพร่แล้ว | | | | | |
|----------------------------|-------------|--------|-------------------|------------|---------------|
| วันที่เผยแพร่ | โพสต์ | ประเภท | การคำนวณเอกลักษณ์ | การเข้าถึง | การมีส่วนร่วม |
| 17/2/2017 4:19 | วิสาห์ กิจ | | | 8 | 0 1 |
| 17/2/2017 3:36 | ประวิ ดัฒนา | | | 15 | 3 1 |
| 2/2/2017 1:41 | ประวิ ดัฒนา | | | 80 | 0 0 |
| 1/2/2017 22:07 | ลักษณะ | | | 80 | 9 0 |
| 1/2/2017 21:49 | สรรพคุณ | | | 77 | 2 0 |
| 1/2/2017 17:27 | ลักษณะ | | | 80 | 2 1 |
| 1/2/2017 17:11 | วิธีใช้ | | | 81 | 0 0 |
| 29/1/2017 8:18 | วิธีใช้ | | | 82 | 0 2 |
| 25/1/2017 6:53 | ประวิ ดัฒนา | | | 75 | 6 1 |

รูปที่ 2. ผลการเข้าชมสื่ออินโฟกราฟิก

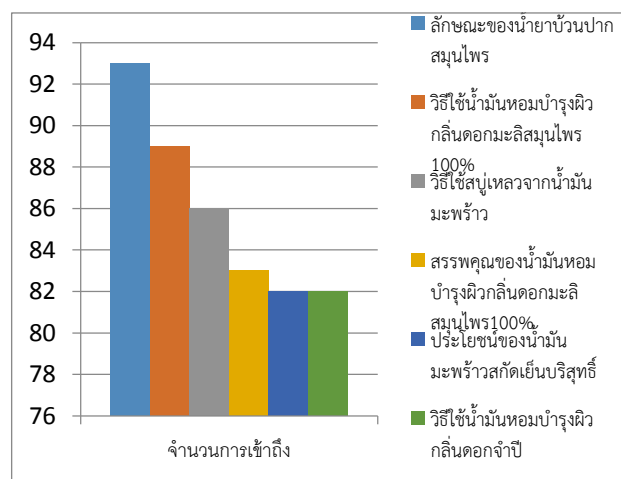
จากรูปที่ 2 ผลการเข้าชมสื่ออินโฟกราฟิก สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 2. จำนวนการเข้าถึงสื่ออินโฟกราฟิก 10 อันดับ

| อันดับที่ | สื่ออินโฟกราฟิก | จำนวนการเข้าถึง |
|-----------|---|-----------------|
| 1 | ลักษณะของน้ำยาบ้วนปากสมุนไพร | 93 |
| 2 | วิธีใช้น้ำมันหอมบำรุงผิวกลิ่นดอกมะลิสมุนไพร 100% | 89 |
| 3 | วิธีใช้สบู่เหลวจากน้ำมันมะพร้าว | 86 |
| 4 | สรรพคุณของน้ำมันหอมบำรุงผิวกลิ่นดอกมะลิสมุนไพร 100% | 83 |
| 5 | ประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นบริสุทธิ์ | 82 |
| | วิธีใช้น้ำมันหอมบำรุงผิวกลิ่นดอกจำปี | |
| 6 | สรรพคุณของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นบริสุทธิ์ | 81 |
| | วิธีใช้สเปรย์หอมปรับอากาศกลิ่นส้ม | |
| 7 | ลักษณะของน้ำมันหอมบำรุงผิวกลิ่นดอกจำปี | 80 |
| | ลักษณะของน้ำมันหอมระเหยบำรุงผิวกลิ่นดอกแคทลียา | |
| | ลักษณะของเจลล้างหน้าน้ำมันมะพร้าวผสมว่านหางค่าง | |
| | ประโยชน์ของเจลล้างหน้าน้ำมันมะพร้าวผสมว่านหางค่าง | |
| 8 | สรรพคุณของน้ำมันหอมระเหยบำรุงผิวกลิ่นดอกแคทลียา | 77 |
| | สรรพคุณของแชมพูสกัดจากน้ำมันมะพร้าวสูตรอ่อนโยน | |

| อันดับที่ | สื่ออินโฟกราฟิก | จำนวนการเข้าถึง |
|-----------|---|-----------------|
| 9 | ประโยชน์ของสเปรย์หอมปรับอากาศกลิ่นส้ม | 75 |
| 10 | สรรพคุณของน้ำมันหอมบำรุงผิวกลิ่นดอกจำปี | 74 |

จากตาราง 2 จะเห็นได้ว่าสื่ออินโฟกราฟิกมียอดจำนวนการเข้าถึงทุกสื่อ ซึ่งจำนวนการเข้าถึง 5 อันดับสูงสุด มีดังนี้



รูปที่ 3. จำนวนการเข้าถึง 5 อันดับสูงสุด

จากรูปที่ 3 จำนวนการเข้าถึงสื่ออินโฟกราฟิก 5 อันดับสูงสุดได้แก่

อันดับที่ 1 ลักษณะของน้ำยาบ้วนปากสมุนไพร มีจำนวนการเข้าถึง 93 อันดับที่ 2 วิธีใช้น้ำมันหอมบำรุงผิวกลิ่นดอกมะลิสมุนไพร 100% มีจำนวนการเข้าถึง 89 อันดับที่ 3 วิธีใช้สบู่เหลวจากน้ำมันมะพร้าว มีจำนวนการเข้าถึง 86 อันดับที่ 4 สรรพคุณของน้ำมันหอมบำรุงผิวกลิ่นดอกมะลิสมุนไพร 100% มีจำนวนการเข้าถึง 83 และอันดับที่ 5 ประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นบริสุทธิ์ และวิธีใช้น้ำมันหอมบำรุงผิวกลิ่นดอกจำปี มีจำนวนการเข้าถึง 82

4.2 ผลการพัฒนาเว็บไซต์การประชาสัมพันธ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นป่าละอู www.coconutoillau.com



รูปที่ 4. เว็บไซต์ www.coconutoillau.com

- ประสิทธิภาพเว็บไซต์วัดจากเครื่องมือ SEO Doctor
ผลการดำเนินงานหลักของเว็บไซต์และผลคะแนน
คุณภาพของเว็บไซต์ www.coconutoillau.com

จากรูปที่ 4 แสดง หน้า แรก ของ เว็บไซต์ www.coconutoillau.com โดยทำการตรวจสอบกระบวนการ
ทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ (Search Engine
Optimization : SEO) ของเว็บไซต์ด้วยเครื่องมือ SEO Doctor
มีผลการวิเคราะห์คะแนนคุณภาพ (Total Score) เป็น 99
เปอร์เซ็นต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ที่พัฒนามีคุณภาพสูง

- ผลการจัดดัชนี (Index)

ตาราง 3. ตารางแสดงผลการจัดทำดัชนี (Index) จากเครื่องมือค้นหา
google.co.th ของเว็บไซต์ www.coconutoillau.com

| Domain Name | Search Engine |
|--|---------------|
| | Google |
| www.coconutoillau.com | 158 |

จากรายการ 3 แสดงภาพรวมดัชนี (Index) ของเว็บไซต์
www.coconutoillau.com พบว่ามีจำนวนดัชนี (Index) ของ
google.co.th คือ 158 รายการ

- สถิติของเว็บไซต์ (Google Analytic)

ตาราง 4. ตารางแสดงผลภาพรวมแสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์
www.coconutoillau.com

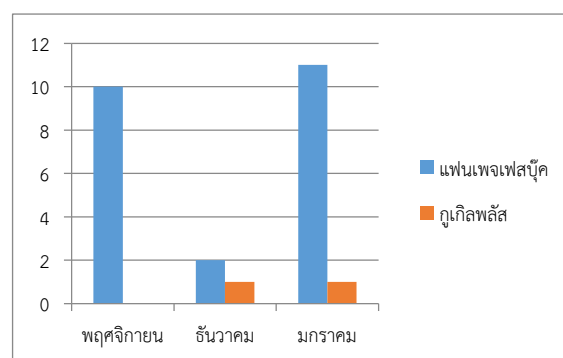
| ภาพรวมเว็บไซต์ | เว็บไซต์ www.coconutoillau.com |
|----------------|--|
| จำนวนโพสต์ | 51 |
| เซสชัน | 462 |
| ผู้ใช้ | 135 |

| ภาพรวมเว็บไซต์ | เว็บไซต์ www.coconutoillau.com |
|-----------------------|--|
| จำนวนหน้าที่มีการเปิด | 1,988 |
| หน้า/เซสชัน | 4.30 |
| ระยะเวลาเซสชันเฉลี่ย | 00:08:17 |
| อัตราตีกลับ | 37.45% |
| % เซสชันใหม่ | 29.22% |

จากรายการ 4 แสดงภาพรวมจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชม
เว็บไซต์ หน้าที่มีการเปิด ค่าเฉลี่ยหน้า/เซสชัน ระยะเวลาเซสชัน
เฉลี่ยอัตราตีกลับของการเข้าใช้เว็บไซต์ของการเข้าใช้เว็บไซต์
www.coconutoillau.com มีจำนวนอัตราตีกลับคือ 37.45%
ซึ่งหากมีผู้เข้าชมจำนวน 100% จำนวนผู้ออกจากเว็บไซต์
37.45% และมีผู้ชมอยู่ในเว็บไซต์จำนวน 62.55% ผู้ชมอยู่ใน
เว็บไซต์หากมีปริมาณมากแสดงว่าเว็บไซต์จะมีประสิทธิภาพสูง
ซึ่งมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวน 135 คน ในเว็บไซต์จะมี
จำนวนหน้าในการเปิดหน้าเว็บไซต์จำนวน 1,988 หน้า และมี
ระยะเวลาผู้เข้าชมเฉลี่ยที่อยู่ในเว็บไซต์คือ 00:08:17

4.3 ผลการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค

- โดยได้ผลการประชาสัมพันธ์จาก แฟนเพจเฟซบุ๊ก และ
กูเกิลพลัส ทำการเก็บผลจากยอดผู้ใช้งาน โดยดูยอดผู้ใช้งาน
Google Analytic ใช้เวลาการเก็บข้อมูล เป็นระยะเวลา 3 เดือน
ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2560 ผล
มีดังนี้



รูปที่ 5. ข้อมูลสถิติยอดผู้ใช้ เว็บไซต์ www.coconutoillau.com ผ่านทาง
โซเชียลเน็ตเวิร์ค

จากรูปที่ 5 แสดงจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์
www.coconutoillau.com จากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่าน
ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค แฟนเพจเฟซบุ๊ก และกูเกิลพลัส ระยะเวลา

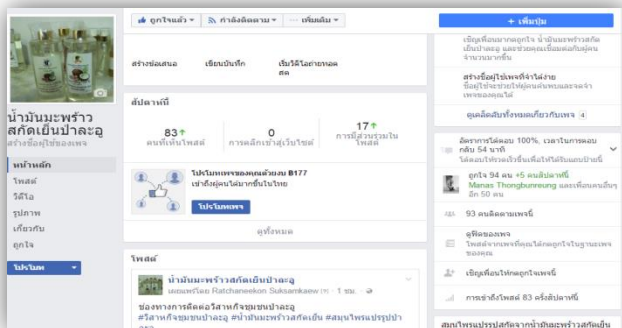
3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2560 ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. เดือนพฤศจิกายน มีผู้ใช้งานผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 10 คน และมีผู้ใช้งานผ่านกูเกิลพลัส จำนวน 0 คน
2. เดือนธันวาคม มีผู้ใช้งานผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 2 คน และมีผู้ใช้งานผ่านกูเกิลพลัส จำนวน 1 คน
3. เดือนมกราคม มีผู้ใช้งานผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 11 คน และมีผู้ใช้งานผ่านกูเกิลพลัส จำนวน 1 คน

ตาราง 5. สถิติจำนวนผู้ใช้งานผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กระยะเวลา 3 เดือน

| การประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค | จำนวนผู้ใช้งาน (รวมระยะเวลา 3 เดือน) |
|--|---|
| แฟนเพจเฟซบุ๊ก | 23 |
| กูเกิลพลัส | 2 |

จากตาราง 5 แสดงจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ www.coconutoillau.com จากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค แฟนเพจเฟซบุ๊ก และกูเกิลพลัส รวมระยะเวลาทั้งหมด โดยสรุปได้ว่า ผู้ใช้งานผ่านทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีจำนวนทั้งหมด 23 คน และผู้ใช้งานผ่านทางกูเกิลพลัส มีจำนวนทั้งหมด 2 คน



รูปที่ 6. จำนวนคนติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์

www.coconutoillau.com

จากรูปที่ 6 แสดงจำนวนคนติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ www.coconutoillau.com ซึ่งมีจำนวน 94 คน

5. อภิปรายผล

โครงการเรื่องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการค้นหาสำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนบาละอุ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 1) ผลการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก พบว่า การนำจุดเด่นของสินค้าแต่ละตัวมาสรุปผลใส่เป็นภาพอินโฟกราฟิก โดยแบ่งหัวข้อเป็น ลักษณะ สรรพคุณ ประโยชน์ และวิธีการใช้ ทำให้คนที่สนใจสินค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น และทำให้เว็บไซต์มีความ

น่าสนใจมากกว่าการมีบทความอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นฤมล [3] ที่กล่าวว่า การแปลงข้อมูลที่มีความซับซ้อนคลุมเครือ เป็นภาพในรูปแบบอินโฟกราฟิกจะช่วยให้ประชาชนมีความรู้และความเข้าใจได้ดีขึ้น รวดเร็ว และชัดเจนกว่าการกรรสื่อสารในรูปแบบของตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

สื่ออินโฟกราฟิกผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นบาละอุ จำนวน 51 หัวข้อ มียอดจำนวนการเข้าถึงทุกสื่อ และสื่ออินโฟกราฟิกที่มีการเข้าถึงมากที่สุดใน 5 อันดับ คือ 1. ลักษณะของน้ำมันบาละอุสมุนไพร 2. วิธีใช้น้ำมันหอมบำรุงผิวกลั่นดอกมะลิสมุนไพร 100% 3. วิธีใช้สบู่เหลวจากน้ำมันมะพร้าว 4. สรรพคุณของน้ำมันหอมบำรุงผิวกลั่นดอกมะลิสมุนไพร 100% 5. ประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นบริสุทธิ์ และ วิธีใช้น้ำมันหอมบำรุงผิวกลั่นดอกจ๊ากปี ซึ่งสื่ออินโฟกราฟิกทั้ง 5 อันดับนี้มีการออกแบบให้มีชุดข้อมูลที่ไม่เกิน 6 ชุดข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัจภัก [4] ที่กล่าวว่า จำนวนชุดข้อมูลมีผลต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก เมื่อจำนวนชุดข้อมูลมากขึ้นความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิกมีแนวโน้มลดลง ควรหลีกเลี่ยงจำนวนชุดข้อมูลที่มากกว่า 6 ชุดข้อมูล

2) ผลการพัฒนาเว็บไซต์การประชาสัมพันธ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นบาละอุ www.coconutoillau.com พบว่า เว็บไซต์การประชาสัมพันธ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นบาละอุ www.coconutoillau.com มีรูปแบบเว็บไซต์ ตัวอักษร และเนื้อหา ที่มีความเรียบง่าย เป็นหมวดหมู่ และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารีรัตน์ [5] ที่กล่าวว่า การจัดรูปแบบเว็บไซต์ ตัวอักษร และการแบ่งเนื้อหา ควรมีการจัดรูปแบบโดยมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ ในการประชาสัมพันธ์ให้สะดุดตา มีความเรียบง่าย เป็นหมวดหมู่ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ใช้สีที่ไม่ฉูดฉาดจนเกินไป รวมทั้งโครงสร้างของเว็บไซต์ควรเป็น มาตรฐานเดียวกัน ควรมีการใช้เมนูต่าง ๆ ที่เข้าใจง่าย เช่น เป็นการลิงค์ด้วยข้อความเพื่อไม่ให้รกเกินไปและเป็นไปในทางเดียวกัน

และจากการตรวจสอบกระบวนการทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ (Search Engine Optimization : SEO) ของเว็บไซต์การประชาสัมพันธ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นบาละอุ www.coconutoillau.com ด้วยเครื่องมือ SEO Doctor มีผลการวิเคราะห์คะแนนคุณภาพ (Total Score) เป็น 99 เปอร์เซนต์ แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ที่พัฒนามีคุณภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ [6] ในการทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยวิธีการทำอันดับการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Optimization : SEO) จะส่งผลให้เว็บไซต์ของเราไปปรากฏที่อันดับต้นๆ และทำให้ผู้ใช้งานเสิร์ชเอ็นจินค้นหาด้วย keyword ที่เราทำ การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือการค้นหา เห็นเว็บไซต์ของเราทำการคลิกเข้ามาเยี่ยมชม

ชมเว็บไซต์ของเรา ทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

3) ผลการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค แฟนเพจเฟซบุ๊ก และกูเกิลพลัส พบว่า ในระยะเวลา 3 เดือน แฟนเพจเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด 23 คน กูเกิลพลัส มีผู้ติดตามจำนวน 2 คน จะเห็นได้ว่าการเข้าใช้งานเว็บไซต์จากโซเชียลเน็ตเวิร์ค แฟนเพจเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่ากูเกิลพลัส เนื่องจากประชาชนในปัจจุบันมีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด มีผลต่อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา [7] ที่กล่าวว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรกที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด และในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค แฟนเพจเฟซบุ๊ก ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย [8] ที่กล่าวว่า แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก คือ ส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และฝากลิงค์เชื่อมโยงกลับ โดยจะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค จะใช้การโปรโมทด้วยแฟนเพจเฟซบุ๊ก ในการโพสต์เนื้อหาสินค้าจะมีการใส่ Backlinks ให้คลิกเพื่อกลับไปยังหน้าเว็บไซต์หลัก เพื่อเป็นการสร้างเส้นทางการเข้าสู่เว็บไซต์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือและเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์อีกทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย และ พนม [9] ที่กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการตลาดที่ปรากฏมากที่สุด คือ ประเภทรูปภาพ ลงลงมาประเภทวิดีโอประเภทวิดีโอประเภทลิงค์ ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น เป็นการนำลิงค์ของเว็บไซต์ๆ มาโพสต์ลงบนแฟนเพจ สมาชิกที่ให้ความสนใจสามารถคลิกเพื่อเชื่อมต่อไปยังเว็บอื่นๆ ได้

และจากผลที่ได้นี้พบว่าวิสาหกิจชุมชนปลาอะอุ-ภูซาง มีคนให้ความสนใจมากขึ้น มีการคลิกเข้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยเป็นการคลิกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โปรโมทที่จัดทำขึ้นมานี้ จึงทำให้ประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่งในการจัดทำโครงการนี้

6. ข้อเสนอแนะ

โครงการเรื่องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการค้นหาสำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนปลาอะอุ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ควรมีการเรียนรู้โปรแกรมในการทำสื่ออินโฟกราฟิกให้มากกว่านี้ เพื่อที่งานออกมาจะได้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2) การติดตั้งปลั๊กอิน (Plugin) ในเว็บไซต์เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะป้องกันมัลแวร์บนเว็บไซต์ และควรมีการปรับปรุงรุ่น (Update Version) Wordpress อยู่สม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยของเว็บไซต์

3) เว็บไซต์นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการดูแลพัฒนาและวิเคราะห์คู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ไขและรู้ทันคู่แข่งอยู่เสมอ ดังนั้นในทุกวันจึงจำเป็นต้องตรวจเช็คและปรับแต่งเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดช่องว่างการผิดพลาดและเพิ่มเติมสิ่งใหม่ๆ เข้าไปในเว็บไซต์

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรภัทร์ สุทธิธรา. *ก้าวสู่โลกอินเทอร์เน็ตฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: อินโฟเพรส, 2556.
- [2] สมชาย วรญาณุไกร. “เทคนิคการสืบค้นสารสนเทศเบื้องต้น”. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- [3] นฤมล ถิ่นวิรัตน์. “อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษาโครงการ “รู้สู้ flood””. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.
- [4] นัจฉก มีอุสาห์. “อิทธิพลของชุดข้อมูล และสื่อนำเสนอความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก”. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2556.
- [5] นารินทร์ โสติถิมานนท์. “การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556.
- [6] ประสิทธิ์ อุทาเลิศ. “กระบวนการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ SEO สำหรับเว็บไซต์บิวตี้โมเดตี้”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- [7] เอมิกา เหมมินทร์. “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2556.
- [8] ฤทัย เตชะบุณยเทพพารณ์. “แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- [9] อรรถชัย วรจรัสศรี และ พนม คลีฉายา. “ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค”. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.