

## การศึกษาประสิทธิภาพของอินโฟกราฟิกสำหรับเว็บไซต์น้ำพริกคูครัวไทย

### Efficiency of Infographics for Thai Chili paste website.

อัชฌาพร กว้างสาวด<sup>1\*</sup> วศินี วงศ์ฉัตรทอง<sup>1</sup> แพรวพรรณ ทิพย์บำรุง<sup>1</sup> ศิริมา ถาวร<sup>1</sup> และ ธนภัทร สีตไส<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ประจวบคีรีขันธ์

<sup>1</sup>Email: Achaporn.kwa@rmutr.ac.th, nonanwasinee@gmail.com, prawpan030354@gmail.com

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ประจวบคีรีขันธ์

<sup>2</sup>E-mail: tidtee6352@gmail.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกสำหรับเว็บไซต์น้ำพริกคูครัวไทย 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของอินโฟกราฟิกสำหรับเว็บไซต์น้ำพริกคูครัวไทย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) สื่ออินโฟกราฟิกน้ำพริกคูครัวไทย 2) เว็บไซต์น้ำพริกคูครัวไทย โดยใช้โปรแกรมเวิร์ดเพรส สำหรับสร้างเว็บไซต์ และ ใช้โปรแกรม MySQL สำหรับจัดการฐานข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกสำหรับเว็บไซต์น้ำพริกคูครัวไทยในเว็บไซต์ (dosimplechili.com) มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการทำน้ำพริกจำนวน 300 โพสต์ และมีสื่ออินโฟกราฟิกจำนวน 900 ภาพ โดยเว็บไซต์เป็นรูปแบบเป็นมิตรกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile friendly) และเป็นมิตรกับเครื่องมือค้นหา (Search engine friendly) 2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์โดยมีการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือน 11 กุมภาพันธ์ 2562– 10 มีนาคม 2562 ซึ่งมีการประเมิน ดังนี้ (1) ประเมินประสิทธิภาพจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยใช้การเก็บข้อมูลในโปรแกรมติดตามเว็บไซต์ Google analytics มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด 530 คน มีการเปิดหน้าเว็บไซต์จำนวน 1,644 ครั้ง มีระยะเวลาการอ่านเว็บไซต์ต่อหน้า 2:46 นาที (2) ประเมินประสิทธิภาพจากการเก็บข้อมูลเว็บไซต์ของเครื่องมือค้นหา (Google Index) จำนวน 1,510 รายการ (3) ประเมินประสิทธิภาพของคำค้น (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์น้ำพริกคูครัวไทย โดยทำการทดลองค้นหาข้อมูลด้วยคำค้นจำนวน 10 คำในกูเกิลทำให้แสดงผลการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์น้ำพริกคูครัวไทยติดหน้า 1 ในกูเกิล คิดเป็นร้อยละ 100 4) ประเมินประสิทธิภาพจากการแชร์ข้อมูลเว็บไซต์น้ำพริกคูครัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีการเข้าถึง 7,108 ครั้ง สรุปได้ว่า สื่ออินโฟกราฟิกสำหรับเว็บไซต์น้ำพริกคูครัว มีประสิทธิภาพกับเครื่องมือค้นหา และในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จึงทำให้อินโฟกราฟิกสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการทำน้ำพริกได้เป็นอย่างดี

**คำสำคัญ:** น้ำพริก อินโฟกราฟิก ประสิทธิภาพ เว็บไซต์

#### Abstract

These research aims were: 1 ) to develop infographics for Thai chili paste website. 2) to evaluate the efficiency of the infographic on the Thai chili paste website. Moreover, the instruments used this research were: 1) infographic of Thai chili pastes. 2) Thai chili pastes website. Furthermore, the tools used

\* Corresponding author, e-mail: Achaporn.kwa@rmutr.ac.th

development that WordPress program for website development and MySQL for database management. The results revealed that: 1) the develop infographic for Thai chili paste website (dosiplechili.com). The website content about how to used chili pastes of 300 posts and 900 pictures for infographics. Moreover, the site was mobile friendly and search engine friendly. 2) the efficiency of Thai chili paste website data collected between February 11, 2019 - March 10, 2019, which are evaluated as follows (1) website visitors all 530 users, users open webpages of 1,644 sessions and time of users read site 2.46 minutes per page from using the data in the google analytics tracking program. (2) the Google index 1,510 items. (3) the keywords related to Thai chili paste experimental on Google search engine of 10 words then the website dosiplechili.com provided page 1 on Google search engine results for 100%. (4) Sharing of the site on Facebook has users access to 7,108 times. In conclusion, infographics for Thai chili paste website has the most effective.

**Keyword:** Thai Chili paste, Infographic, Efficiency, Website

## 1. ที่มาและความสำคัญ

เว็บไซต์เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของสินค้าและบริการ หรือ เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งปัจจุบันเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่ง ที่จำเป็นสำหรับหน่วยงานดังกล่าว เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งเว็บไซต์ในปัจจุบันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ที่เผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงยากที่จะสร้างความจดจำให้กับผู้ใช้งาน ส่วนมากผู้ใช้งานจะนิยมทำการสืบค้นจาก เครื่องมือค้นหา เช่น กูเกิล(Google) บิง (Bing) ยาฮู (Yahoo) แต่ส่วนมากคนไทยนิยมใช้เครื่องมือค้นหาของกูเกิล เนื่องจากกูเกิล สามารถค้นหาข้อมูลได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ได้มากกว่า อีกทั้งเป็นเครื่องมือค้นหาที่ใช้งานง่าย และแสดงผลการค้นหาได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นในปัจจุบันการสร้างเว็บไซต์ควรมีคุณภาพ และถ้าผู้ใช้งานทำการสืบค้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะมีเว็บไซต์ที่แสดงในผลการค้นหาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งในปัจจุบัน ส่วนมากเนื้อหาในเว็บไซต์จะเป็นรูปแบบเนื้อหา หรือข้อความ เป็นส่วนมาก แท้จริงแล้วการนำเสนอข้อมูลสามารถมีหลากหลายรูปแบบ เช่น แปลงจากข้อความ เป็น รูปภาพ อินโฟกราฟิก วิดีโอ เป็นต้น

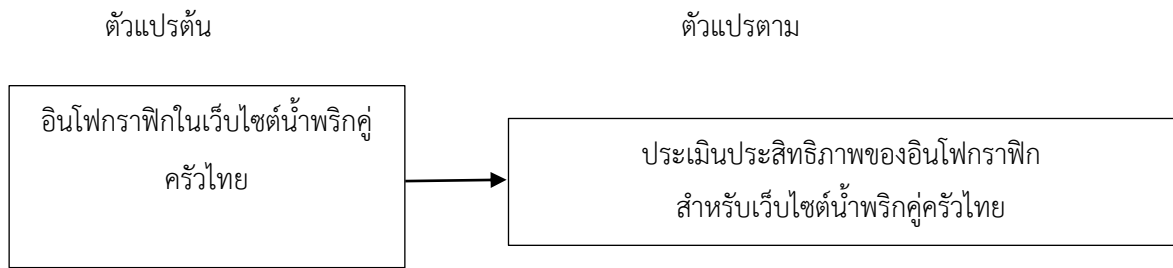
อินโฟกราฟิกเป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมาก มานำเสนอหลากหลายรูปแบบ อย่างสร้างสรรค์ สามารถใช้ภาพสื่อความหมาย หรือ มีภาพและข้อความ เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อและภาพที่น่าสนใจ ซึ่งต้องรวบรวมข้อมูล เพื่อสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง ให้แสดงออกมาเป็นภาพ ทำให้ช่วยลดการอธิบายเพิ่มเติมสามารถเข้าใจและจดจำได้ในเวลาที่จำกัด

กลุ่มแม่บ้านน้ำพริกเขาเต่า อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เป็นการรวมกลุ่มเพื่อผลิตน้ำพริก เพื่อให้เป็นสินค้า โอท็อป เพราะน้ำพริกเป็นอาหารที่คนไทยนิยมรับประทานกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งเป็นเมนูประจำบ้านคู่กับอาหารประเภทอื่น ๆ ในแต่ละมื้ออาหาร เนื่องจากน้ำพริกอุดมไปด้วยคุณประโยชน์จากพืชผักสมุนไพรนานาชนิด ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อมากกว่าปรุงทานเอง เนื่องจากสูตรน้ำพริกต้นตำรับมีการถ่ายทอดสูตรรุ่นสู่รุ่น จึงทำให้วิธีการทำน้ำพริกเปลี่ยนแปลงไปหรือปรุงแต่งตามรสนิยมของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยในยุคสมัยนี้มีสื่อสังคมที่เป็นช่องทางการสืบค้นข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการสืบค้นทางกูเกิล อีกทั้งกลุ่มแม่บ้านน้ำพริกเขาเต่า ยังขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้า

ผู้วิจัยทำได้สังเกตเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงนำข้อมูลน้ำพริกสูตรดั้งเดิมจากตำรา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใช้สื่ออินโฟกราฟิก เป็นการสื่อสารที่สร้างความจดจำ และเข้าใจง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกสำหรับเว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทย
- 2.2 เพื่อประเมินประสิทธิภาพของอินโฟกราฟิกสำหรับเว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

### ขอบเขตเนื้อหา

ในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก พัฒนารูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกขนาด 1280 x 720 x 32b โดยจะมีอินโฟกราฟิกจำนวน 3 ภาพ ต่อ 1 เนื้อหา (Content) สื่ออินโฟกราฟิกทั้งหมดมีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการทำน้ำพริกจำนวน 300 โพสต์และสื่ออินโฟกราฟิก 900 ภาพ จะเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทย dosimplechili.com ลักษณะของกราฟิกที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีกการออกแบบอินโฟกราฟิก มุ่งองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อและภาพที่น่าสนใจ ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริก แล้วนำมาสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม

การวัดประเมินประสิทธิภาพของ สื่ออินโฟกราฟิกสำหรับเว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการประเมิน ดังนี้

1) ประเมินประสิทธิภาพของสถิติเว็บไซต์ หมายถึง การเก็บข้อมูลจากโปรแกรม Google analytics ซึ่งเป็นโปรแกรมติดตามเว็บไซต์เพื่อเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ ได้แก่ ผู้ใช้งานเว็บไซต์ (Users) ผู้ใช้งานใหม่ (New Users) เซสชัน (Sessions) จำนวนเซสชันต่อผู้ใช้ (Number of Sessions per User) การดูหน้าเว็บ (Page views) หน้าเว็บต่อเซสชัน (Pages/Session) ระยะเวลาเฉลี่ย (Average Session Duration) อัตราตีกลับ (Bounce Rate)

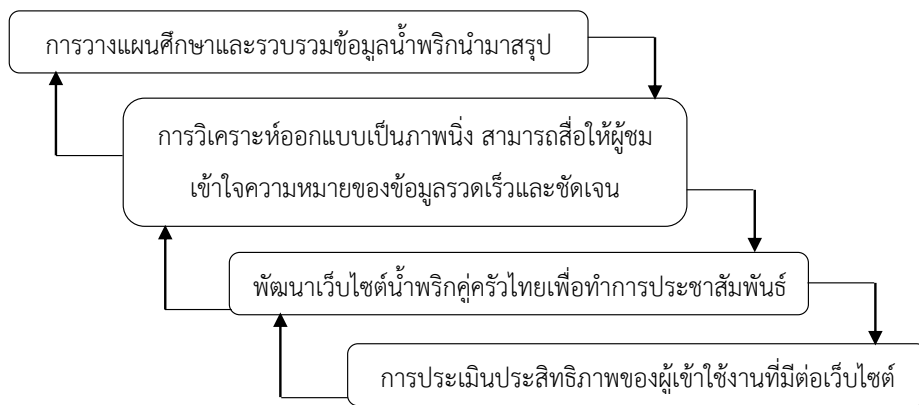
2) ประเมินประสิทธิภาพจากการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ด้วย Google index หมายถึง สไปเดอร์ (Spider) ของเครื่องมือค้นหาเกิลทำการไต่ไปตามหน้าเว็บเพจเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ แล้วทำการสำเนาข้อมูลไว้ในฐานข้อมูลของเครื่องมือค้นหาเกิล สำหรับรองรับการใช้งานในการสืบค้นข้อมูล แล้วทำการแสดงผลการค้นหาให้กับผู้ใช้งานต่อไป จำนวน Google Index จะเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อผู้พัฒนาเว็บไซต์ สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ที่ไม่มีการคัดลอกข้อมูล ทำการปรับปรุงข้อมูลให้มีใหม่อยู่ตลอดเวลา แล้วเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะทำให้ สไปเดอร์ เข้าทำการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์เพิ่มขึ้น และแสดงถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาในเว็บไซต์ด้วยเช่นกัน

3) ประเมินประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ด (Keyword optimization) หมายถึง การที่ทดลองสืบค้นข้อมูลด้วยคีย์เวิร์ด ที่เกี่ยวกับเนื้อหาเว็บไซต์น้ำพริกคูครัวไทย ในเครื่องมือค้นหากูเกิล แล้วทำให้เว็บไซต์น้ำพริกคูครัวไทยแสดงผลการค้นหา ในอันดับต้นๆ จะทำให้เว็บไซต์สร้างโอกาสให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนิยมสืบค้นข้อมูล ผ่านหน้าเครื่องมือค้นหากูเกิลเป็นส่วนมาก และนิยมคลิกเข้าชมเว็บไซต์ในอันดับต้นๆ เป็นเป็นใหญ่

4) ประเมินประสิทธิภาพจากการสถิติเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึงการที่ทำการแชร์ ข้อมูลเนื้อหาของอินโฟกราฟิก แล้วสร้างลิงค์ ไปยังเว็บไซต์น้ำพริกคูครัวไทย เพื่อให้สร้างจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ หรือการรับรู้ ข่าวสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เฟซบุ๊ก จึงเป็นเครื่องมือ อันที่ตรงพล้งในการแชร์ข้อมูลเพื่อให้ผู้ที่ใช้งานผ่านทางเฟซบุ๊ก เข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับและการใช้งานอินโฟกราฟิกในเว็บไซต์น้ำพริกคูครัวไทย คณะผู้วิจัยได้จัดวิธีการ ดำเนินการตามกระบวนการขั้นตอนดังต่อไปนี้



รูปที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 การวางแผนงานวิจัย ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัญหาจากปัจจุบันผู้ใช้งานส่วนใหญ่ได้หันมาให้ความสนใจกับการใช้สื่อ Social กันเป็นจำนวนมากแต่ข้อมูลมาสรุปอ่านหนังสือน้อยลง เสพอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจึงทำให้เกิดปัญหาการอ่านหนังสือน้อยลง ซึ่งสูตรน้ำพริกส่วนใหญ่มักจะอยู่ในตำรา หนังสือ จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหา และคิดที่จะแก้ไขปัญหานี้โดยการใช้สื่ออินโฟกราฟิกเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ ให้กับกลุ่มแม่บ้านน้ำพริกเขาเต่า เพื่อที่จะทำให้สูตรน้ำพริกคูครัวไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จึงรวบรวมข้อมูลที่จะนำเสนอที่มีความหมาย มีความน่าสนใจ เรื่องราวเปิดเผยเป็นจริง มีความถูกต้อง แล้วนำมาสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียงให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

3.2 การวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัญหาในยุคปัจจุบันเกิดจากการอ่านหนังสือน้อยลง จึงทำให้ทาง คณะผู้จัดทำได้คิดที่จะใช้สื่ออินโฟกราฟิกเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการให้ความรู้ในรูปแบบสื่อสารด้วยภาพ และตัวหนังสือให้เข้าใจได้ง่ายและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น 1) สรุปสาระเนื้อหาสำคัญของข้อมูลที่จะนำเสนอและทำการออกแบบ อินโฟกราฟิกให้มีความน่าสนใจทำให้ดึงดูดผู้ชมมากขึ้น 2) ออกแบบอินโฟกราฟิกให้มีรูปแบบการอ่านที่ น่าจดจำ เข้าใจง่าย 3) จัดทำเนื้อหาให้สอดคล้องกับอินโฟกราฟิกและใช้ตัวอักษรตัดกับพื้นหลังที่ชัดเจนเพื่อดึงดูดใจ โดยจะออกแบบเป็นภาพนิ่ง สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลรวดเร็วและชัดเจน

1) ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา ตำหรับสูตรน้ำพริกจากแหล่งที่มาต่าง ๆ สรุปเนื้อหาสาระสำคัญของข้อมูลที่จะนำเสนอและทำการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

2) โครงสร้างเว็บไซต์ ออกแบบเว็บไซต์ให้มี ส่วนหัว (Header) , เนื้อหา (Content) , หมวดหมู่ของน้ำพริก/Social , ส่วนท้าย (Footer) ดังรูปที่ 2

3.3 การพัฒนาอินโฟกราฟิกสำหรับประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทย โดยใช้โปรแกรม เวิร์ดเพรส (WordPress) ในการสร้างเว็บไซต์ และ โปรแกรม MySQL สำหรับจัดเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการจดโดเมนเพื่อให้เป็นเว็บไซต์ที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ชื่อ dosimplechili.com โดยนำข้อมูลน้ำพริกจากหนังสือ ตำรา ตำหรับสูตรน้ำพริกจากแหล่งที่มาต่าง ๆ มาทำการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ โดยมีการตั้งค่าข้อมูลของแต่ละโพสมีดังนี้ 1) กำหนดชื่อเรื่องที่จะทำการเผยแพร่

2) นำเนื้อหาของน้ำพริกมากำหนดหัวเรื่อง (Heading) 3 หัวเรื่อง ของแต่ละเนื้อหาแต่ละโพสในเว็บเพจ 3) กำหนดหมวดหมู่ของเนื้อหาตามที่ตั้งค่าไว้เบื้องต้น 4) ใส่ คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องในตำแหน่ง ป้ายกำกับ (Tags)

คีย์เวิร์ดของเนื้อหา จำนวน 5 คำ 5) กำหนดชื่อของ Title 6) Description กำหนดคำอธิบายของเนื้อหา 7) Keywords กำหนดคีย์เวิร์ดเว็บไซต์ จำนวน 5 คำ

#### 4. ผลและวิจารณ์

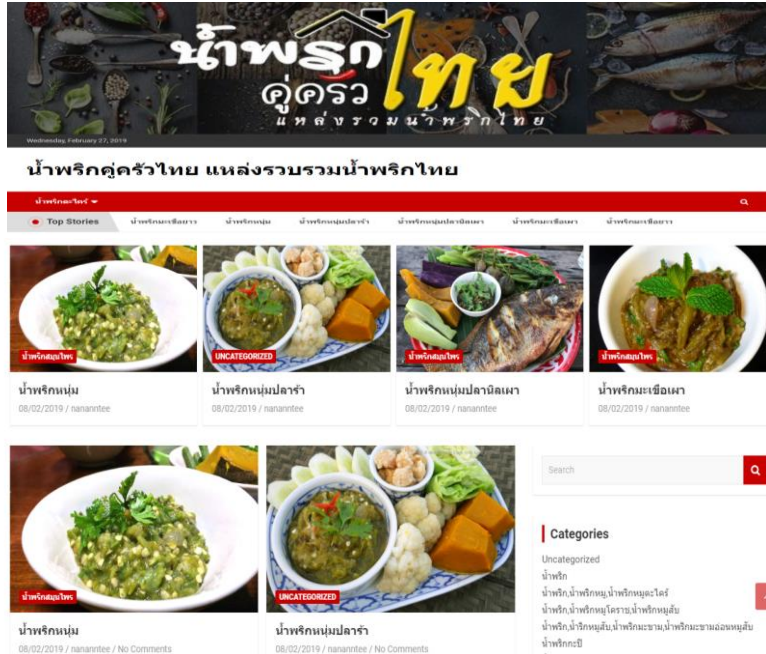
##### 4.1 ผลพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกน้ำพริกคู่ครัวไทย



รูปที่ 3 แสดงสื่ออินโฟกราฟิกที่ได้พัฒนาขึ้นในเว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทย dosimplechili.com

จากรูปที่ 3 แสดงสื่ออินโฟกราฟิกทั้งหมดจำนวน 3 ภาพ ต่อ 1 เนื้อหา (Content) หรือ 1 โพส โดยในเว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทย dosimplechili.com จะประกอบไปด้วยข้อมูลน้ำพริก จำนวน 300 โพส สื่ออินโฟกราฟิกทั้งหมดจำนวน 900 ภาพ มีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการกับผู้ใช้ สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน รับรู้และเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งอินโฟกราฟิก จัด เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในด้านความน่าสนใจ ความเข้าใจและการจดจำ การสื่อสารผ่านภาพและข้อความในรูปแบบอินโฟกราฟิกช่วยให้เกิดเรียนรู้ได้ดีเข้าใจง่าย

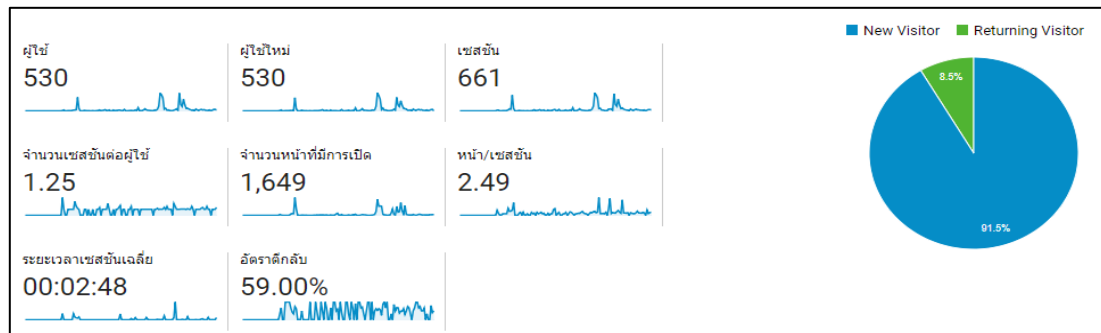




รูปที่ 4 ผลการพัฒนาเว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทย dosimplechili.com

จากรูปที่ 4 เว็บไซต์มีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจนเกี่ยวกับน้ำพริกแต่ละประเภท มีภาพประกอบแสดงที่ดึงดูดความสนใจสำหรับผู้เข้าชม ให้ข้อมูล ขั้นตอนวิธีการทำ สรรพคุณน้ำพริก โดยใช้ภาพอินโฟกราฟิก เป็นภาพประกอบ เพื่อให้เข้าใจในการสื่อความหมายมากยิ่งขึ้น

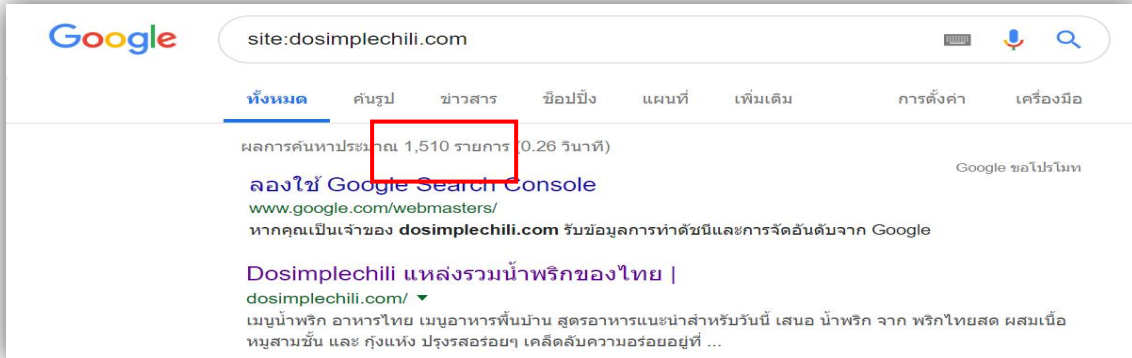
#### 4.2 ผลประเมินประสิทธิภาพของอินโฟกราฟิกในเว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทย



รูปที่ 5 จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทย dosimplechili.com

จากรูปที่ 5 เป็นการเก็บข้อมูลสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งเป็นโปรแกรมติดตามเว็บไซต์ของกูเกิล (Google Analytics) โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2562 - 10 มีนาคม 2562 ของเว็บไซต์ dosimplechili.com โดยมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 530 คน มีจำนวนหน้าในการเปิดทั้งเว็บไซต์จำนวน 1,649 หน้า และมีระยะเวลาผู้เข้าชมเฉลี่ยคือ 00:02:46 จากสถิติข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์ ในเรื่องของอัตราตีกลับ หมายถึง ร้อยละของผู้เข้าชมเว็บไซต์หน้าแรกแล้วออกโดยที่ไม่มีการเปิดหน้าเว็บเพจใด ๆ อีกเลย ซึ่งเว็บไซต์ dosimplechili.com มีอัตราตีกลับ 59% นั้น จากผู้เข้าชมเว็บไซต์ 530 คน มี 217 คน ทำการเปิดหน้าเว็บเพจอื่นต่อเซสชัน 2.49 หน้า และใช้เวลาอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ อยู่ 2.48 นาที ซึ่งเนื่องจากเว็บไซต์ มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ อินโฟกราฟิก ทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจใน

เนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว มีเนื้อหาที่น่าสนใจตามที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา วาณิชชิน.(2558) ในเรื่องศักยภาพของอินโฟกราฟิก (Infographic) เพิ่มคุณภาพการเรียนรู้.



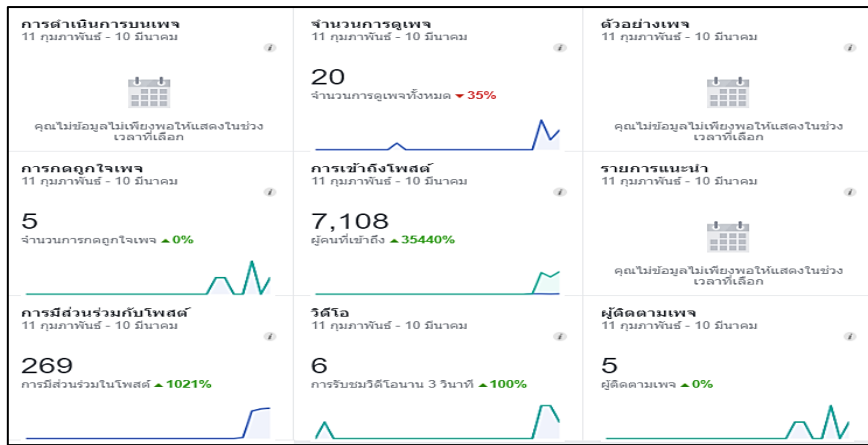
รูปที่ 6 ผลการจัดทำดัชนี (Index) จากเครื่องมือค้นหา Google.co.th ของเว็บไซต์ dosimplechili.com

จากรูปที่ 6 การประเมินประสิทธิภาพของการจัดเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ dosimplechili.com โดยการจัดเก็บของเครื่องมือค้นหา (Google Index) เป็นการทำงานของ กูเกิลบอท (Google Bot) เข้ามายังเว็บไซต์ แล้วทำการที่จัดเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้เก็บไว้ในฐานข้อมูล เพื่อเก็บไว้สำหรับแสดงผลการค้นหาในหน้ากูเกิลเมื่อผู้ใช้งาน ทำการค้นหาข้อมูลผ่านช่องการค้นหา หากเว็บไซต์ใด กูเกิลไม่ทำการ index เว็บไซต์นั้นก็ไม่มีโอกาสแสดงผลบนหน้ากูเกิล ทั้งนี้เว็บไซต์ dosimplechili.com มีผลจาก Google index จำนวน 1,510 รายการ

ตารางที่ 1 แสดงคำค้นหาของเว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทย

คำค้นหา Keywords เว็บไซต์ dosimplechili.com	ผลการค้นหาใน Google	ผลการแสดงผลการค้นหา ใน กูเกิล หน้า/อันดับ
1. น้ำพริกคั่วพู่ผัสดัด คืออะไร	8,090,000	1/3
2. น้ำพริกปลาร้ารสเด็ด	822,000	1/8
3. น้ำพริกปลานิลรสเด็ด	269,000	1/7
4. น้ำพริกปลาแซลมอนรสเด็ด	289,000	1/6
5. น้ำพริกคั่วพู่ผ่า	159,000	1/8
6. Nam Phrik Sewy	204,000	1/1
7. Southern Thai Chili Sauce	121,000	1/8
8. น้ำพริกพม่า	208,000	1/7
9. น้ำพริกกุ้งกรอบสมุนไพรรสเด็ด	409,000	1/2
10. น้ำพริกเสวยรสชาติเป็นยังไง	89,700	1/4
รวมจำนวนคำค้นหา ที่ติดหน้า 1 ใน Google		10 คำ

คำค้นหาของเว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทย dosimplechili.com ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้ในการทดสอบเว็บไซต์ โดยทำการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ dosimplechili.com จำนวน 10 คำ ดังตารางที่ 1 แล้วทำให้เว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทยแสดงในหน้าที่ 1 บนหน้าผลการค้นหาในกูเกิล คิดเป็นร้อยละ 100 แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ dosimplechili.com มีประสิทธิภาพ สร้างโอกาสให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากส่วนมากนิยมสืบค้นข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหากูเกิล อีกทั้งจะเลือกเข้าชมเว็บไซต์ที่อยู่อันดับต้นๆ ของกูเกิล หรือหน้า 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉมาพร กว้างสวัสดิ์ และ คณะ (2560) ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา



รูปที่ 7 แสดงผลการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คทางแฟนเพจน้ำพริกคู่ครัวไทย

จากรูปที่ 7 แสดงผลสถิติการเข้าชมแฟนเพจของผู้ใช้งาน มีการเข้าถึง 7,108 ครั้ง แสดงให้เห็นถึงผลตอบรับที่มีต่อเว็บไซต์และแฟนเพจมีความน่าสนใจ มีเนื้อหาที่ให้ความรู้และตรงตามความต้องการ สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลรวดเร็วและชัดเจนยิ่งขึ้น ปริมาณการเข้าชมของเฟซบุ๊ก แฟนเพจมีอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ต้องการการติดต่อสื่อสารที่สะดวกมากขึ้น การรับข่าวสารและอัปเดตข่าวสารรวดเร็วขึ้น และการขยายกลุ่มเพื่อนมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (2555) วิจัยเรื่องเกี่ยวกับ การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจในประเทศไทย.

## 5. สรุปผล

ผลการพัฒนาเว็บไซต์การเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกน้ำพริกคู่ครัวไทย พบว่าเว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทย dosimplechili.com มีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจให้กับผู้เข้าชม ทั้งยังมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการกับผู้ใช้ สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน รับรู้และเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย การประเมินประสิทธิภาพของอินโฟกราฟิกในเว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทยเป็นตัวช่วยในการนำเสนอข้อมูลออกมาในรูปแบบภาพนิ่งที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้เห็นถึงมีจำนวนผู้เข้าชม 530 คน โดยระยะเวลาผู้เข้าชมเฉลี่ยคือ 00:02:46 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ผู้เข้าชมมีต่อเว็บไซต์เมื่อเข้าใช้งานสื่ออินโฟกราฟิกเกิดความเข้าใจได้รวดเร็ว ผลการจัดเก็บข้อมูลของกูเกิล (Google index) เว็บไซต์มีข้อมูลที่ถูกจัดเก็บจากเครื่องมือค้นหากูเกิล จำนวน 1,150 รายการ แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์มีคุณภาพด้านเนื้อหา และ จากการทดสอบประสิทธิภาพของคำค้นหาเกี่ยวกับข้อมูลน้ำพริกคู่ครัวไทย ทำให้เว็บไซต์แสดงผลการในหน้าที่ 1 ของการค้นหาในกูเกิล จึงทำให้เว็บไซต์น้ำพริกคู่ครัวไทยมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งสร้างโอกาสให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น อีกทั้งผู้วิจัย ได้นำอินโฟกราฟิกไปแชร์ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ทำให้มีการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวจากผู้ที่สนใจเป็นจำนวนอีกด้วยเช่นกัน



## 6. บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์. (2555). **การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย**.บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยศรีประทุม
- ฐานิดา ทองมาแก้ว, อมรรัตน์ ช่วยศรี, รัชฎมิ จินา, อัชฌาพร กว้างสวาสดี และ นพดล สายคติกรณ์.(2560).**การประชาสัมพันธ์  
เว็บไซต์ แยกเป็่เพื่อฆ่าละอู ด้ายสื่ออินโฟกราฟิก.การประชุมวิชาการระดับปริญญาตรีด้านคอมพิวเตอร์ภูมิภาค  
อาเซียน ครั้งที่ 5 คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.**
- พัชรา วาณิชวสิน. (2558). **ศักยภาพของอินโฟกราฟิก (Infographic) ในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้**. วารสารปัญญา  
ภวัฒน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ปีที่ 7 ฉบับพิเศษ ประจำเดือนสิงหาคม 2558 หน้า 227-229
- พันธธัญพล วงศ์. (2556). **การประยุกต์ใช้ส่วนติดต่อกับผู้ใช้แบบจับต้องได้ เพื่อการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการศึกษา  
การศึกษาในห้องเรียน**.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ
- ภานนท์ คุ่มสุภา.(2558). **อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา**. คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- วัชรศักดิ์ สุดหล้า สุวิมล ว่องวานิช และ กนิษฐ ศรีเคลือบ. (2561). **การพัฒนาเครื่องมือวัดในมุมมองของครู โดยใช้การวิจัย  
ประสบการณ์ผู้ใช้**. ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา. คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**. สถาบันพระจอมเกล้าเจ้า  
คุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ
- สุกัญญา เล็กจินดา,รัชณีกร สุขสามแก้ว, อัชฌาพร กว้างสวาสดี และ นพดล สายคติกรณ์.(2560). **การพัฒนาสื่ออินโฟ  
กราฟิก ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการค้นหาสำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน  
ป่าละอู**. การประชุมวิชาการระดับปริญญาตรีด้านคอมพิวเตอร์ภูมิภาคอาเซียนครั้งที่ 5 คณะวิทยาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยนเรศวร
- อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). **แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย  
ธนบุรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 11 ฉบับที่ 25 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560. (129-131)
- อัชฌาพร กว้างสวาสดี,วีระชัย คอนจจอหอ, ปรัชญนันท์ นิลสุข และ ปานจิตต์ หลงประดิษฐ์.(2560). **การพัฒนาเว็บไซต์  
พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา** วารสารวิทยาศาสตร์และ  
เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 36 ฉบับที่ 3 พฤษภาคม –มิถุนายน 2560 . (291-301)