

อิทธิพลการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านเฟสบุ๊คของอินโฟกราฟิกที่ส่งผลต่อ การจัดอันดับเว็บไซต์

The influence of infographics to word of mouth via Facebook that affect the websites ranking

น้ำฝน แวหะหมัด, กุสสุมาศ แซ่จั้ง, มัชฌิมา บุญสนอง, อัชฌาพร กว้างสวาสดี และอังคณา จิตตามาศ

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตวังไกลกังวล ประจวบคีรีขันธ์
Emails: noofonculb@gmail.com, kussumas123@gmail.com, gunchabadboy@gmail.com,
achaporn.kwa@rmutr.ac.th, aungkana.jat@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกในการโปรโมทผ้าฝ้ายทอมือปาละอุ 2) เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ในการโปรโมทผ้าฝ้ายทอมือปาละอุ 3) ประเมินประสิทธิภาพอินโฟกราฟิกด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางเฟสบุ๊ค และประเมินประสิทธิภาพเว็บไซต์ ผลพบว่า เว็บไซต์ผ้าทอสตอรี่.com มีประสิทธิภาพดีที่สุด โดยการวัดการจัดอันดับของเครื่องมือค้นหา google.co.th ซึ่งติดหน้า 1 คิดเป็นร้อยละ 80% ของคีย์เวิร์ดทั้งหมด 10 คำ มีผลการจัดเก็บดัชนี 204 รายการ และเมื่อวัดประสิทธิภาพเว็บไซต์จากเครื่องมือ SEO Doctor มีคะแนน 100

ABSTRACT

This research aims to 1) develop infographics to promote Pala-U's cotton Hand-woven 2) develop a website to promote Pala-U's cotton Hand-woven 3) Evaluate the performance of infographic by word of mouth via Facebook and Web site performance assessment. The results showed that Phathorstory.com Best then another web, the performance measuring by the search engine ranking from google.co.th the be show on the first page and the Percentage is 80% of all 10 key words. the website has a index store is 204 list and the measures of performance by SEO Doctor tools to score 100

คำสำคัญ : อินโฟกราฟิก; การบอกต่อแบบปากต่อปาก; การจัดอันดับเว็บไซต์

1. บทนำ

กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือปาละอุ เป็นกลุ่มที่มีการผลิตสินค้าจากผ้าฝ้ายทอมือ แต่มีจำหน่ายเฉพาะที่หมู่ 1 บ้านเฉลิมเกียรติพัฒนาเท่านั้น จึงทำให้การจำหน่ายสินค้าเป็นเรื่องที่ยากลำบากมาก เพราะการเดินทางไปปาละอุนั้นจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย ทำให้สิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเว็บไซต์ผ้าฝ้ายทอมือปาละอุ ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอรูปแบบต่าง ๆ ของชุมชน จากการทำให้เว็บไซต์ผ้าฝ้ายทอมือปาละอุได้เกิดปัญหาอย่างหนึ่งคือ เว็บไซต์ยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่ได้รับความนิยมจากผู้คนที่ควร เนื่องจากยังไม่ติดอันดับการค้นหาในกูเกิ้ล

อินโฟกราฟิก การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว[1] ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลาที่ยรวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่ต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความ ให้เข้าใจอีกที เทคนิคการแปลงจากข้อความ(Text) เป็น อินโฟกราฟิก คือ การแปลให้ข้อมูลในรูปแบบข้อความ ภาพและเสียง ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆให้เพียงพอ แล้วนำมาสรุปวิเคราะห์ เรียบเรียง แสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความน่าสนใจได้ดี ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม กราฟิกที่ใช้ อาจจะเป็นภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม ตาราง แผนที่ จัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน[2] ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาสื่อในรูปแบบอินโฟกราฟิก โดยการนำข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือมาสรุปให้เข้าใจความสำคัญมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ภาพประกอบ การ

เล่นสไลด์ที่สดใส เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้รับชม ไม่ว่า จะทางเว็บไซต์โดยตรง หรือทาง แพนเพจเฟซบุ๊ก

เว็บไซต์ก็เป็นส่วนสำคัญในการโปรโมทสินค้าจึงได้พัฒนา เว็บไซต์ขึ้นมา คือ ผ้าทอสตอรี่.com โดยมีข้อมูลแบบเนื้อหา ธรรมดาเป็นรูปแบบข้อความ ส่วน phathorstory.website เป็น เว็บไซต์ที่มีข้อมูลในรูปแบบอินโฟกราฟิก ของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือปาละอูและข้อมูลเกี่ยวกับการทอผ้าทั้งหมด เช่น ลวดลาย ของผ้าทอแต่ละชนิด วิธีการทอผ้า การดูแลรักษาผ้าทอ เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์ทั้ง 2 เว็บไซต์นี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือปาละอู ผู้รับชมเว็บไซต์จะได้รับข้อมูล ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนประกอบการตัดสินใจในการ เลือกซื้อสินค้า และเพื่อให้เว็บไซต์ผ้าฝ้ายทอมือปาละอูติดอันดับ ในการค้นหาของกูเกิ้ล โดยการนำรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลที่ ต่างกันคือ รูปแบบเนื้อหาตัวอักษรและรูปแบบอินโฟกราฟิก

เฟซบุ๊กเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นอันดับ 1 ในปัจจุบันนี้ ผู้วิจัยจึงสร้าง แพนเพจขึ้นมาชื่อว่า ผ้าทอสตอรี่ โดยทำการโพสต์ข้อมูลต่าง ๆ ของผ้าฝ้ายทอมือที่เป็นรูปภาพอินโฟกราฟิกและข้อมูลที่เป็น รูปแบบเนื้อหาตัวอักษรเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือปาละ อู และเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้รับชม โดยแพนเพจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้รับชมสามารถกด ติดตามและแชร์ข้อมูลรูปภาพจากทางแพนเพจได้ ทำให้บุคคลที่ เป็นเครือข่ายของผู้รับชมในเฟซบุ๊ก สามารถมองเห็นข้อมูลจาก ทางแพนเพจได้ ซึ่งเรียกว่าการโฆษณาแบบปากต่อปาก

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกในการโปรโมทผ้าฝ้าย ทอมือปาละอู

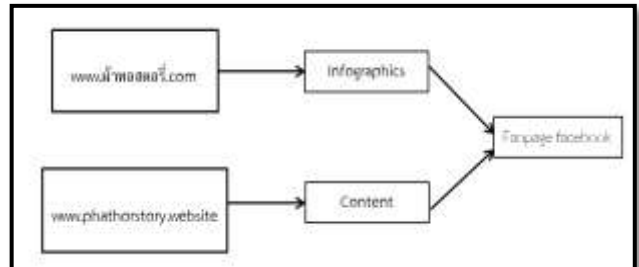
2.2 เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ในการโปรโมทผ้าฝ้ายทอมือปา ละอู

2.3 ประเมินประสิทธิภาพอินโฟกราฟิกด้วยการบอก ต่อแบบปากต่อปากผ่านทางเฟซบุ๊กและประเมินประสิทธิภาพ เว็บไซต์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

อิทธิพลการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านเฟซบุ๊กของ อินโฟ กราฟิกที่ส่งผลต่อการจัดอันดับเว็บไซต์ วิจัยเรื่องนี้สืบ เนื่องมาจากผู้วิจัยได้พัฒนาเว็บไซต์ผ้าฝ้ายทอมือให้กับชุมชนปา ละอู ซึ่งเป็นเว็บไซต์ E-commerce สำหรับขายสินค้า แต่ เว็บไซต์ยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่ติดอันดับการค้นหาใน google ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็นการโปรโมทให้เว็บไซต์ผ้าฝ้าย ทอมือปาละอูได้รับการยอมรับและติดอันดับใน google โดย

นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผ้าทอของปาละอูเป็นรูปแบบ อินโฟกราฟิกและรูปแบบเนื้อหาตัวอักษร และนำมาเปรียบเทียบ กันว่า รูปแบบไหนที่ได้รับความนิยมจากผู้เข้าชมมากกว่ากัน โดยทำ การโปรโมทเว็บไซต์ดังกล่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมีขั้นตอนการ ดำเนินงานดังต่อไปนี้



รูปที่1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 1 สร้างเว็บไซต์สำหรับเก็บข้อมูลในรูปแบบ อินโฟกราฟิกและเว็บไซต์สำหรับเก็บข้อมูลแบบเนื้อหาตัวอักษร

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผ้า ฝ้ายทอมือปาละอู และทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการทอผ้า มาจำนวนไม่ น้อยกว่า 50 ข้อมูล

ตาราง 1. การแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูล

หมวดหมู่	อินโฟกราฟิก	เนื้อหา ตัวอักษร
บ้านเฉลิมเกียรติพัฒนา	5 หัวข้อ	5 หัวข้อ
กางเกงผ้าขาวม้า	2 หัวข้อ	2 หัวข้อ
ผ้าขาวม้า	11 หัวข้อ	11 หัวข้อ
ผ้าพันคอ	5 หัวข้อ	5 หัวข้อ
ผ้ายกดอก	5 หัวข้อ	5 หัวข้อ
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผ้าทอ	11 หัวข้อ	11 หัวข้อ

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปให้ได้ใจความ สำคัญเพื่อที่จะนำไปอัปเดตในเว็บไซต์ เนื้อหาตัวอักษร (phathorstory.website)และทำเป็นรูปภาพอินโฟ กราฟิก จำนวน 50 ภาพ

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลที่เป็นรูปแบบเนื้อหาตัวอักษร ไป อัปเดตในเว็บไซต์ เนื้อหาตัวอักษร (phathorstory.website) และนำรูปภาพ อินโฟกราฟิก จำนวน 50 ภาพ ไปอัปเดตใน เว็บไซต์ อินโฟกราฟิก (ผ้าทอสตอรี่.com)

ขั้นตอนที่ 5 นำลิงค์ของเว็บไซต์ผ้าฝ้ายทอมือปาละอูไป ใส่ไว้ในเว็บไซต์ เนื้อหาตัวอักษร (phathorstory.website) และ เว็บไซต์ อินโฟกราฟิก (ผ้าทอสตอรี่.com) เพื่อให้ผู้รับชมเว็บไซต์ ได้เข้าถึงเว็บไซต์หลักของเราและสามารถรับชมสินค้าได้

ขั้นตอนที่ 6 นำข้อมูลในเว็บไซต์เนื้อหาตัวอักษร (phathorstory.website) และรูปภาพอินโฟกราฟิก จำนวน 50 ภาพ ไปโพสต์ยังแฟนเพจเฟซบุ๊กโดยมีชื่อเพจว่า ผ้าทอสตอรี

4. ผลการดำเนินงาน

การศึกษาอิทธิพลการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านเฟซบุ๊กของ อินโฟกราฟิกที่ส่งผลต่อการจัดอันดับเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บ ข้อมูล โดยทำการเก็บบันทึกผลสื่ออินโฟกราฟิก, ข้อมูลดัชนี (Index) ของเว็บไซต์ ข้อมูลคำค้นหาและอันดับคำค้นหาของ เว็บไซต์ข้อมูลผู้เข้าชมเว็บไซต์ข้อมูลแหล่งที่มาของการเข้าชม เว็บไซต์โดยใช้เครื่องมือ Google Analytics และเครื่องมือ Statpress แล้วนำข้อมูลที่จัดเก็บมาเข้ากระบวนการประมวลผล ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจะแยกตามปัจจัยที่ศึกษาดังนี้

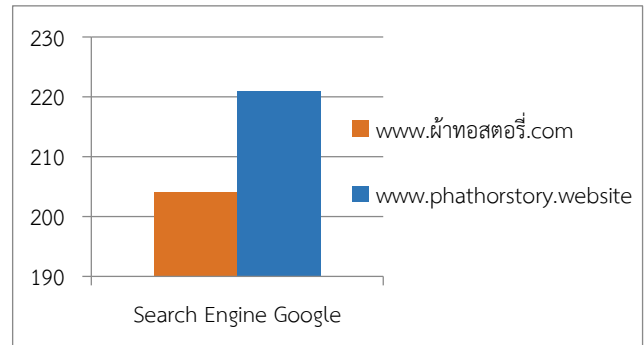
4.1 ผลสื่ออินโฟกราฟิกผ่านทางเฟซบุ๊ก

วันที่โพสต์	ประเภทโพสต์	จำนวนโพสต์	จำนวนแชร์	จำนวนไลค์	จำนวนคอมเมนต์
19/2/2017	ภาพ	10	45	65	10
19/2/2017	ภาพ	10	45	50	10
17/2/2017	วิดีโอ	10	45	110	10
17/2/2017	วิดีโอ	10	45	100	10
16/2/2017	วิดีโอ	10	45	110	10
16/2/2017	วิดีโอ	10	45	107	10
16/2/2017	วิดีโอ	10	45	105	10
30/12/2016	วิดีโอ	10	45	91	10
29/12/2016	วิดีโอ	10	45	107	10
27/12/2016	วิดีโอ	10	45	116	10
26/12/2016	วิดีโอ	10	45	113	10
23/12/2016	วิดีโอ	10	45	124	10
22/12/2016	วิดีโอ	10	45	112	10

รูปที่2 ผลสื่ออินโฟกราฟิก

4.2 ผลการจัดเก็บดัชนี (Index)

ข้อมูลจำนวนดัชนี (Index) หรือจำนวนหน้าเว็บไซต์ที่เก็บจาก เครื่องมือค้นหา ของเว็บไซต์ทั้ง 2 เว็บไซต์ คือเว็บไซต์ ผ้าทอสตอรี.com และเว็บไซต์ phathorstory.website สัดส่วนของคำ ค้นหาในตำแหน่งป้ายกำกับ (Meta Tag)



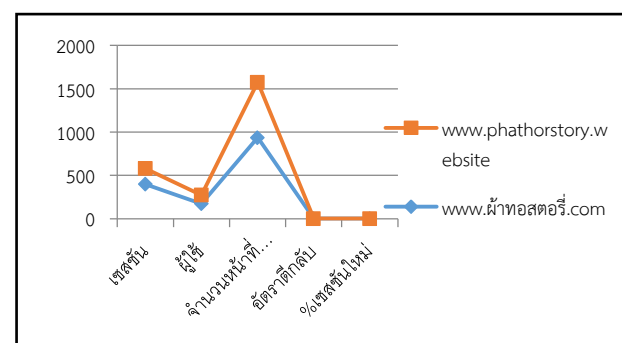
รูปที่3 ผลการจัดดัชนี (Index)

แสดงผลการจัดเก็บข้อมูลดัชนี (Index) ของทั้ง 2 เว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ www.phathorstory.website มีจำนวนดัชนี (Index) ของ Google.co.th มากที่สุด คือ 221 แสดงให้เห็นว่าสัดส่วน ความหนาแน่นของคำค้นหาที่ต่างกัน (Keyword) ในตำแหน่ง Meta Keyword มีผลต่อการจัดทำดัชนี (Index) ของเสิร์ชเอน จิน นั่นหมายความว่าถ้ามีการค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ Google.co.th เว็บไซต์ www.phathorstory.website จะมี โอกาสในการถูกค้นหาเจอมากที่สุด

2. สถิติของเว็บไซต์ (Google Analytic) ทั้ง 2 เว็บไซต์

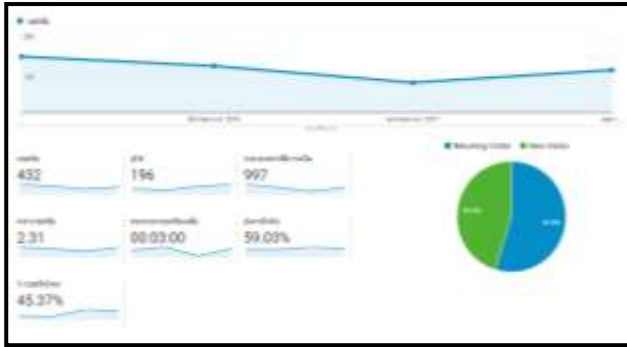
ตาราง 2. สถิติของเว็บไซต์ ทั้ง 2 เว็บไซต์

หมวดหมู่	ผ้าทอสตอรี.com	phathorstory .website
เซสชัน	399	181
ผู้ใช้	172	100
จำนวนหน้าที่มี การเปิด	936	639
หน้าเซสชัน/	2.35	3.53
ระยะเวลาเซสชัน เฉลี่ย	00:03:01	00:06:18
อัตราตีกลับ	59.40%	53.04%
%เซสชันใหม่	43.11%	55.25%



รูปที่4 ภาพรวมสถิติของเว็บไซต์ (Google Analytic) ทั้ง 2 เว็บไซต์

สถิติของ www.ผ้าทอสตอรี่.com



รูปที่5 สถิติของ www.ผ้าทอสตอรี่.com

สถิติของ www.phathorstory.website



รูปที่6 สถิติของ www.phathorstory.website

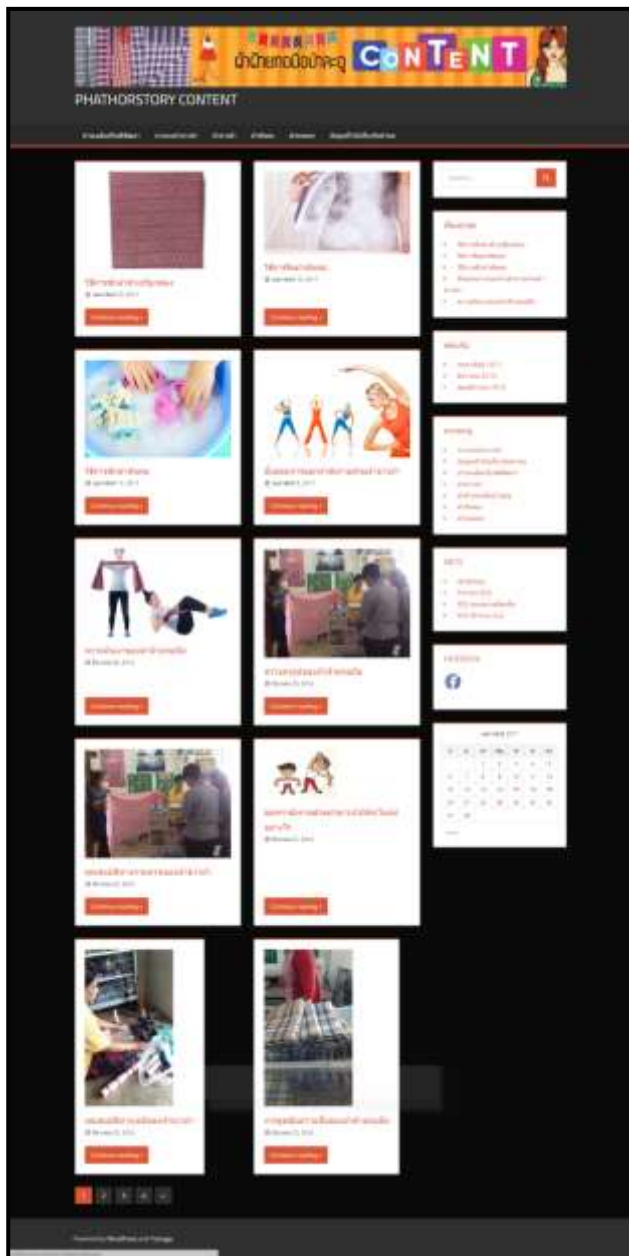
แสดงภาพรวมจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ หน้าที่มีการเปิดค่าเฉลี่ยหน้า/เซสชัน ระยะเวลาเซสชันเฉลี่ย อัตราตีกลับของการเข้าใช้เว็บไซต์ของการเข้าใช้เว็บไซต์ทั้ง 2 เว็บไซต์ในปัจจุบัน การเปรียบเทียบสัดส่วนของค่าค้นหาตามที่ได้กำหนดไว้ ทั้ง 2 เว็บไซต์ซึ่งเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากคือสุดคือเว็บไซต์ www.ผ้าทอสตอรี่.com ซึ่งมีจำนวนอัตราตีกลับคือ 59.03% ซึ่งหากมีผู้เข้าชมจำนวน 100% จำนวนผู้ออกจากเว็บไซต์ 59.03% และมีผู้ชมอยู่ในเว็บไซต์จำนวน 40.97%

3. หน้าเว็บไซต์ทั้ง 2 เว็บไซต์



รูปที่7 หน้าเว็บ www.ผ้าทอสตอรี่.com

จากรูปที่7 แสดงหน้าเว็บwww.ผ้าทอสตอรี่.com ผู้วิจัยเน้นสีสันสดใสเพื่อดึงดูดความสนใจและอ่านง่าย สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของ ข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่ต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความ



รูปที่8 หน้าเว็บ www.phathorstory.website

จากรูปที่8 แสดงหน้าเว็บ www.phathorstory.website เป็นเว็บไซต์รูปแบบคอนเทนท์ที่มีรูปภาพกับข้อความที่มีความซับซ้อน มีข้อมูลเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสน

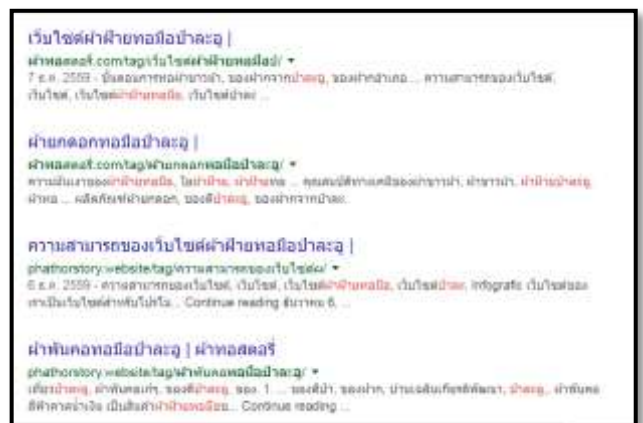
4. ผลการค้นหาที่ใช้โปรโมทจากเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ทั้ง 2 เว็บไซต์

การค้นหาคีย์เวิร์ด



รูปที่9 วิธีการค้นหาคีย์เวิร์ด

การค้นหาคีย์เวิร์ด



รูปที่10 ผลการค้นหาหาคีย์เวิร์ดคำว่า "ผ้าฝ้ายทอมือปาละอู"

คีย์เวิร์ดที่ใช้ในการค้นหาทั้งหมด

ตาราง 3. ผลการค้นหาของจำนวนคำค้นหาใช้ในการโปรโมทของกลุ่มเว็บไซต์

ลำดับ	คำค้นหาที่โปรโมท (long tail keyword)	www.ผ้าทอสตอรี่.com	www.phathorstory. website
		หน้า/ ลำดับ	หน้า/ ลำดับ
		google	google
1.	ผ้าฝ้ายทอมือปาละอู	1/4	1/3
2.	กลุ่มทอผ้า ปาละอู	1/2, 1/3,1/4	1/5
3.	ของฝากจากปาละอู	1/7	3/2
4.	ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือปาละอู	1/2,1/3	1/8,1/9, 2/1,2/2
5.	กลุ่มอนุรักษ์ผ้าทอมือบ้านเฉลิม เกียรติพัฒนา	1/6, 1/7,1/8	-
6.	บ้านเฉลิมเกียรติพัฒนา ปาละอู	1/5,1/6	1/7,1/8
7.	ผ้าทอปาละอู	1/3,1/4	1/5, 1/6,1/7
8.	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือ	2/2	-
9.	ของดีปาละอู	3/5	-
10.	ผ้ายกดอกปาละอู	1/1,1/2	1/3

แสดงการสรุปจำนวนคำค้นหาที่ใช้โปรโมทเว็บไซต์ทั้ง 2 เว็บไซต์ที่มีสัดส่วนความหนาแน่นของคำค้นหาในตำแหน่ง Meta Keyword ที่ต่างกัน ซึ่งเว็บที่ลำดับที่ดีที่สุดในหน้าที่ 1 และ 2 ได้แก่เว็บไซต์ www.ผ้าทอสตอรี่.com ซึ่งมีจำนวนคำค้นหาติดหน้า 1 อันดับ 1-5 ของ google.co.th จำนวน 8 คำ คิดเป็นร้อยละ 80% ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความหนาแน่นของคำค้นหาในสัดส่วน 8 คำ ของเว็บไซต์ www.ผ้าทอสตอรี่.com ส่งผลให้คำค้นหาติดอันดับมากที่สุด

5. โปรโมทผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

โดยทำการโปรโมทผ่านทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยใช้ชื่อเพจว่า ผ้าทอสตอรี่



รูปที่ 11 จำนวนคนติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์

5. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์ในการโปรโมทผ้าฝ้ายทอมือ ปาละอูด้วยสื่ออินโฟกราฟิกด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้ประสบความสำเร็จจากการทำการโปรโมทด้วยวิธีการ พัฒนาเว็บไซต์ให้ติดอันดับในการค้นหา สอดคล้องกับงานวิจัยณกุล ถิ่นวิรัตน์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพล ของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษา โครงการ “รู้สู้FLOOD” [3] โดยการนำข้อมูลที่มีความซับซ้อน การแปลงข้อมูลให้เป็นภาพในรูปแบบของอินโฟกราฟิกจะช่วยให้ประชาชนมีความรู้และเข้าใจได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพัชรา วาณิชวสิน (2558) [4] ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพของอินโฟกราฟิก (Infographic) ในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้ โดยการเพิ่มเทคนิคที่จะช่วยให้อินโฟกราฟิกมีประสิทธิภาพนั้นประกอบด้วย ความน่าสนใจ โดยการสื่อสารนั้นๆ ควรต้องดึงดูดความสนใจ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเท่าที่จำเป็น ประเด็นสำคัญอยู่ที่ตรงจุดเน้นสาระสำคัญที่จำเป็นและความเข้าใจโดยการสื่อสารนั้นๆ ควรต้องให้ความรู้ที่ทำให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลที่นำเสนอ หรือกล่าวได้ว่า ผู้อ่านจะต้องเข้าใจเมื่อได้เห็นข้อมูลที่น่าสนใจ ผู้วิจัยได้เลือกภาพที่สื่อความหมายและสอดคล้องกับสาระสำคัญที่จำเป็น จำกัดให้มีจำนวนภาพไม่มากเกินไป นำเสนอในรูปแบบสร้างสรรค์ น่าสนใจ ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ไม่น่าเบื่อ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านต้องการติดตามทราบสิ่งที่สื่อผ่านภาพนั้นๆ อาจเลือกใช้สี ขนาด หรือรูปแบบตัวอักษร คำพูด ภาพ รูปแบบที่แปลกใหม่และแปลกตาเข้ามาช่วยในการออกแบบ รวดเร็วกว่าการสื่อสารในรูปแบบตัวอักษรเพียงอย่างเดียวและสอดคล้องกับงานวิจัยนัจกัก มีอุสาคี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของชุดข้อมูล และสีสันต่อความเข้าใจ เนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก [5] โดยกล่าวว่าจำนวนชุดข้อมูลมีผลต่อความเข้าใจเนื้อหาของอินโฟกราฟิก เมื่อมีชุดข้อมูลมากขึ้นการเข้าใจเนื้อหาของภาพจะลดลงและสีสัน

บางสิ่งส่งผลต่อความเข้าใจในเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก เช่น การออกแบบอินโฟกราฟิกสีน้ำเงินมีแนวโน้มช่วยให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาได้ดีขึ้น, การออกแบบอินโฟกราฟิกสีเขียว และสีเทาอาจจะมีแนวโน้มทำให้ความเข้าใจเนื้อหาลดลง และควรหลีกเลี่ยงการออกแบบอินโฟกราฟิกที่มีชุดข้อมูลจำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยพัชร เมืองมูลิก(2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อการสอนด้วยภาพอินโฟกราฟิกผ่านระบบเครือข่าย วิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ [6] โดยการนำเทคนิคภาพอินโฟกราฟิกมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความน่าสนใจ ไม่เบื่อหน่าย และเกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น และการโปรโมทสินค้าสื่ออินโฟกราฟิก ผ่านทางโซเชียล สอดคล้องกับงานวิจัยณัฐดา โภคาพิพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook [7] โดยสามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการรับรู้ โฆษณา ทศนคติต่อการโฆษณา และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ด้วย วิธีการทำเสิร์ชเอนจิน สอดคล้องสอดคล้องกับงานวิจัยจตุภูมิ จวนชัยภูมิ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อรองรับการจัดอันดับเว็บไซต์มหาวิทยาลัยโลก : กรณีศึกษา เว็บไซต์คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยการนำเทคนิค Search Engine Optimization [8] มาใช้โดยใช้เพื่อให้ติดอันดับต้นๆในการค้นหาด้วยโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ได้แก่ google.com โดยการพัฒนาเว็บไซต์ ขึ้นจำนวน 2 เว็บไซต์ และ 1 แพนเพจ เป็นเว็บโปรโมท สินค้าผ้าฝ้ายทอมือปาละอุ เชิญชวนให้ผู้เข้าชมคลิกผ่านลิงค์เข้าไปยังเว็บหลัก ผ้าฝ้ายทอมือปาละอุ.COM เพื่อที่จะสั่งซื้อสินค้าผ้าฝ้ายทอมือปาละอุและยังทำให้มียอดผู้เข้าชมเพิ่มมากขึ้นระยะเวลาในการเก็บตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 ถึงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560 ในการโปรโมทสินค้าโดยมี ปัจจัยควบคุมการทำงาน เหมือนกันคือทำการโปรโมทสินค้า ให้กับกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือปาละอุ โดยการสร้างเว็บไซต์ด้วย โปรแกรมระบบจัดการเนื้อหา เว็บไซต์แบบออนไลน์ (CON TENT MANAGEMENT SYSTEM : CMS) ของ WORDPRESS โดยการใช้รูปแบบเว็บไซต์ (THEMES) ประเภทต่างกัน ติดตั้งปลั๊กอินจำนวน 7 ปลั๊กอินเหมือนกัน ซึ่งมีจำนวนการโปรโมทแบ่งเป็น 2 เว็บไซต์ และ 1 แพนเพจ จำนวนบทความทั้งหมด 50 หัวข้อใน การวิจัยครั้งนี้ได้ได้บรรลุตรงตามเป้าหมายและมีผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

6. ข้อเสนอแนะ

เว็บไซต์ทุกๆ เว็บไซต์นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการดูแล, พัฒนาและวิเคราะห์คู่แข่งอย่างต่อเนื่อง นั่นก็เพราะว่าในทุกๆ วันบนโลกออนไลน์มีคู่แข่งเกิดขึ้นอยู่ทุกวันจึงจำเป็นต้องปรับแต่งเว็บไซต์ หรือ ปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย อย่างสม่ำเสมอ

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Learningstudio.info, "การออกแบบอินโฟกราฟิกส์ (Infographics Design)" [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.learningstudio.info/infographics-design>, 25 กุมภาพันธ์ 2560.
- [2] Learningstudio.info, "การออกแบบอินโฟกราฟิกส์ (Infographics Design) องค์ประกอบที่สำคัญ" [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.learningstudio.info/infographics-design>, 25 กุมภาพันธ์ 2560.
- [3] นฤมล ถิ่นวิรัตน์ “เรื่อง อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษาโครงการ “รู้สู้ flood””. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.
- [4] พัชรา วาณิชวสิน “เรื่อง ศักยภาพของอินโฟกราฟิก (Infographic) ในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้”. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558.
- [5] นัจภัก มีอุสาห์ “เรื่อง อิทธิพลของชุดข้อมูล และสีสันต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก”. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2556.
- [6] พัชร เมืองมูลิก “เรื่อง การพัฒนาสื่อการสอนด้วยภาพอินโฟกราฟิกผ่านระบบเครือข่ายวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ”. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2557.
- [7] ณัฐดา โภคาพิพัฒน์ “เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook”. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- [8] จตุภูมิ จวนชัยภูมิ “เรื่อง การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อรองรับการจัดอันดับเว็บไซต์มหาวิทยาลัยโลก : กรณีศึกษาเว็บไซต์คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม”. คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2555.
- [9] วิศวรรธน์ พัชรวิชัย “เรื่อง การเปรียบเทียบการสื่อสารด้วยอักษร กับการสื่อสารด้วยภาพกราฟิก กรณีศึกษาเว็บเพจประชาสัมพันธ์สถาบันราชภัฏวไลยอลงกรณ์”. สถาบันราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 2555.
- [10] พัชร เมืองมูลิก “เรื่อง การพัฒนาสื่อการสอนด้วยภาพอินโฟกราฟิกส์ผ่านระบบเครือข่ายวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ”. ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2557.
- [11] วิริยะ แก้วเจริญศรี “เรื่อง อิทธิพลของชุดข้อมูล และสีสันต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.

- [10] ธานี คงเพ็ชร “เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2554.