บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อสื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

3. เพื่อศึกษารูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

4. เพื่อศึกษาการติดตามของกลุ่ม Gen Y ในการใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่มีต่อรูปแบบบนเพจท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิง กลุ่ม Gen Y ที่ติดตามเพจท่องเที่ยว โดยมีการเลือกจาก 8 เพจท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามกว่า 80,000 ขึ้นไป ซึ่งแบ่งตามการแบ่งกลุ่มการบริหาร 8 กลุ่มเพจท่องเที่ยว จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ๆ ละ 50 คน จำนวนรวม 400 คน จากนั้นรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันด้วยสถิติแบบทดสอบ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยสถิติแบบทดสอบ F-test และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ทั้งนี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลของการวิจัยดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) เพศหญิง มีจำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.75) อายุระหว่าง 23-27 ปี จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25) อายุระหว่าง 28-32 ปี จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) และมีอายุระหว่าง 33-37 ปี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.74) สถานภาพโสด จำนวน 136 คน

(ร้อยละ 34.00) สมรส จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) อย่าร้าง จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) อื่น ๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.50) สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.50) พนักงานเอกชน จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.75) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 123 คน (ร้อยละ 31.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก

ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเพจท่องเที่ยวจากโทรศัพท์มือถือ/Smart Phone จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) ความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว ภายใน 1 สัปดาห์จาก2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) วันของสัปดาห์ที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยวจากวันพฤหัสบดี จำนวน 231 คน (ร้อยละ 20.09) ระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยวจาก 11 - 20 นาทีต่อครั้ง จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.75) โดยปกติท่านอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยวจากอ่านเฉพาะที่สนใจ จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.50) ท่านรู้จัก “เพจท่องเที่ยว” ได้จากลิงค์ที่เพื่อน ๆ แชร์จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) เหตุผลที่ท่านชอบติดตามเพจท่องเที่ยวจากมีการใช้ภาพ สี กราฟิก ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จำนวน 204 คน (ร้อยละ 24.52) วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยวจากต้องการเห็นสถานที่ท่องเที่ยวแปลก ๆ ใหม่ ๆ จำนวน 189 คน (ร้อยละ 23.36) สถานที่หลักที่ท่านเข้าถึงเพจท่องเที่ยวจากบ้าน/ที่พักอาศัย จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.75)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ความคิดเห็นด้านรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านหัวข้อหลัก มีค่าเฉลี่ยมาก ($\overline{X}$ = 3.79, S.D. = 1.05) ด้านข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 1.04) ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 1.04) ด้านการใช้สี มีค่าเฉลี่ยมาก ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 1.04) ด้านอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง มีค่าเฉลี่ยมาก ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 1.05) ด้านอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย

มาก ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 1.05) ด้านอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.05) ด้านวิธีการเล่าเรื่อง มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจที่ติดตามเพจท่องเที่ยว

ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจที่ติดตามเพจท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากท่านติดตามเพจท่องเที่ยวเพราะประทับใจในอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 1.07)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y” เมื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์สมมติฐานโดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Sig.
1. เพศ	การติดตามเพจท่องเที่ยว		✓	0.58
2. อายุ	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.01
3. สถานภาพ	การติดตามเพจท่องเที่ยว		✓	0.50
4. ระดับการศึกษา	การติดตามเพจท่องเที่ยว		✓	0.12
5. อาชีพ	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การติดตามเพจท่องเที่ยว		✓	0.20

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้การติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน ส่งผลการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Sig.
1. อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเพจท่องเที่ยว	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00
2. ความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00
3. วันของสัปดาห์ที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00
5. การอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยว	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00
6. การรู้จักเพจท่องเที่ยว	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00
7. เหตุผลที่ชอบติดตามเพจท่องเที่ยว	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00
8. วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว	การติดตามเพจท่องเที่ยว		✓	0.14
9. สถานที่หลักที่ท่านเข้าถึงเพจท่องเที่ยว	การติดตามเพจท่องเที่ยว		✓	0.07

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y มีผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว และสถานที่หลักที่ท่านเข้าถึงเพจท่องเที่ยว ไม่มีมีผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน ส่งผลการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Sig.
1. หัวข้อหลัก	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00
2. ข้อมูล	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00
3. การออกแบบ	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00
4. การใช้สี	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00
5. อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00
6. อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00
7. อินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00
8. วิธีการเล่าเรื่อง	การติดตามเพจท่องเที่ยว	✓		0.00

จากตารางที่ 5.3 สรุปได้ว่า รูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y มีผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y” สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอายุ 28-32 ปี สถานภาพสมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร แสนพลมาตย์ (2554) ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานใน

การกำหนดให้การตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน โดย วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2560) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง นิยมไปท่องเที่ยวกันในหยุดสุดสัปดาห์ ประมาณ 3 วัน 2 คืน งบประมาณครั้งละ 1,000 – 3,000 บาท ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ที่ไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ต่อรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y พบว่า ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเพจท่องเที่ยวจากโทรศัพท์มือถือ/Smart Phone สอดคล้องกับ เสมอ นิ่มเงิน (2561) กลุ่ม Gen Y จะรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด โดยการใช้โทรศัพท์มือถือในการรับข้อมูลข่าวสาร รองลงมาจะเป็นสื่อโทรทัศน์เว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ กลุ่ม Gen Y มีการใช้งานเพจท่องเที่ยว ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ประมาณ 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นวันพฤหัสบดี และใช้เวลากับข้อมูลจากเพจท่องเที่ยว ประมาณ 11 - 20 นาทีต่อครั้ง โดยจะหาข้อมูลที่ตัวเองสนใจ ส่วนใหญ่จะพบเห็น “เพจท่องเที่ยว” ได้จากลิงค์ที่เพื่อน ๆ แชร์ โดยเพจท่องเที่ยวจะมีการใช้ภาพ สี กราฟิก ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในการดึงดูดความสนใจของคนที่พบเห็นและยังเป็นเหตุผลหลัก ๆ ที่กลุ่ม Gen Y ติดตามเพจท่องเที่ยว เพื่อต้องการหาสถานที่ท่องเที่ยวแปลก ๆ ใหม่ ๆ สอดคล้องกับ สุประภา สมนักพงษ์ (2560) ที่ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้สื่อสังคม (Social Media)มากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาเดินทางท่องเที่ยว ชาว Millennial หรือคน GenY จะบอกเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเช็คอิน (Check-in) ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การโพสต์รูปแหล่งท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก และอัพเดทสถานะตลอดการเดินทาง ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารแบบสื่อสังคมสะท้อนให้เห็นถึงการเติมเต็มด้านจิตวิทยาที่ครอบคลุมทั้งประโยชน์ทางด้านอารมณ์และสังคมของนักท่องเที่ยว

3. รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ต่อรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y พบว่า ความคิดเห็นด้านรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านหัวข้อหลัก

กลุ่ม Gan Y จะชอบสื่ออินโฟกราฟิกที่มีหัวข้อที่แตกต่างจากเพจท่องเที่ยวอื่น ๆ และข้อมูลในตัวอินโฟกราฟิกสามารถที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ค่อยสนใจอินโฟกราฟิกแบบเดิมที่ตัวเองได้เคยพบเห็นมา สอดคล้องกับ ธิดาใจ จันทนามศรี และ พรพรหม ชมงาม (2561) ที่ได้กล่าวว่าลักษณะเนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อทำให้เกิดความสนใจ มีการติดตามข้อมูลข่าวสาร จะต้องเป็นเนื้อหาเกี่ยวการสอนวิธีการ หรือประเด็น สถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจ มีรูปแบบที่ง่ายต่อการรับชม รวมทั้งให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน จะมี บทบาทสำคัญมากที่สุด ดังนั้น องค์กรควรมีการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารที่มีประโยชน์ จะทำให้ผู้รับสารมีการรับรู้ที่ดี โดยถือเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรและผู้รับสารที่จะได้ รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย การออกแบบและการเลือกใช้สี ต้องมีการอธิบายเนื้อหาให้ชัดเจน โดยการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพจท่องเที่ยวนั้น ๆ อินโฟกราฟิกที่กลุ่ม Gan Y ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ อินโฟกราฟฟิกประเภทภาพเคลื่อนไหว เพราะสามารถอธิบายข้อมูลที่เยอะให้เข้าใจง่ายและรวดเร็ว โดยใช้เวลาไม่มาก สอดคล้องกับ นฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555) ที่กล่าวว่า การแปลงข้อมูลที่มีความซับซ้อนคลุมเครือ เป็นภาพในรูปแบบอินโฟกราฟิกจะช่วยให้ประชาชนมีความรู้และความเข้าใจได้ดีขึ้น รวดเร็ว และชัดขึ้นกว่าการสื่อสารในรูปแบบของตัวอักษรเพียงอย่างเดียว อีกทั้งในงานวิจัยต่างประเทศ Tesana (2015) ได้นำอินโฟกราฟิกมาใช้ร่วมกับกระบวนการเรียนการสอนในรายวิชาคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้เรียนได้สืบค้นข้อมูล จากแหล่งเรียนรู้ตามหัวข้อที่ครูกำหนด แล้วนำ ข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นอินโฟกราฟิก จากการจัดกิจกรรมดังกล่าวช่วยให้ ผู้เรียนนำ อินโฟกราฟิกมาเป็นสื่อให้ผู้ที่ได้ชมเข้าใจความหมาย ของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอ ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. การติดตามของกลุ่ม Gen Y ในการใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่มีต่อรูปแบบ บนเพจท่องเที่ยว ต่อรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y พบว่า ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจที่ติดตามเพจท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ("$\overline{X}$" = 3.86, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากท่านติดตามเพจท่องเที่ยวเพราะประทับใจในอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว พัชรา วาณิชวศิน (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การใช้อินโฟกราฟิกเป็นสื่อการเรียนรู้สร้างความพึงพอใจในการเรียนรู้ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยความชัดเจนและความเข้าใจบรรลุวัตถุประสงค์การ เรียนรู้ที่ต้องการ โดยอินโฟกราฟิกช่วยสร้างความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้เรียนให้ความสนใจในการเรียน มากยิ่งขึ้น สามารถจดจำเนื้อหาที่เรียนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งนฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555) โดยพบว่า การแปลงข้อมูลที่มีความซับซ้อนคลุมเครือ เป็นภาพในรูปแบบอินโฟกราฟิกจะช่วยให้ประชาชนมีความรู้และความ

เข้าใจได้ดีขึ้น รวดเร็ว และชัดขึ้นกว่าการสื่อสารในรูปแบบของตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่ส่วนใหญ่แล้วที่ติดตามเพจท่องเที่ยวเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากอินโฟกราฟิกที่ผู้จัดทำได้นำเสนอมาในลักษณะที่เป็นภาพเคลื่อนไหว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่ามีประเด็นบางอย่างที่สำคัญจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การที่จะทำอินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gan Y ให้ประสบความสำเร็จควรคำนึกถึงเนื้อหา หัวข้อหลัก ที่สามารถตรงต่อความต้องการของกลุ่ม Gen Y เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหา หัวข้อหลัก ให้ถูกใจกลุ่ม Gen Y มากที่สุด แนวทางที่ควรดำเนินการเป็นลำดับแรก ๆ คือ เน้นการนำเสนออินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว อาทิ มีการเล่าเรื่องเล่าที่แตกต่างจากเพจอื่น ๆ ควรใช้เวลาในการเล่าเรื่องที่สั้น ๆ ง่าย ๆ ได้ใจความ มีตัวดำเนินเรื่องที่ดี และต้องนำเสนออินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหวที่กำลังได้รับความนิยมปรับใช้กับอินโฟกราฟิกของเราด้วย

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาและด้านการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y มากที่สุด ดังนั้น เจ้าของเพจท่องเที่ยวจึงควรลงมาศึกษาดูกลุ่มเป้าหมายของตัวเองว่าตอนกำลังมีกระแสยอดฮิตอะไร สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม กิจกรรมที่ทำระหว่างเดินไปเที่ยว ฯลฯ เจ้าของเพจนำข้อมูลตรงนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาอินโฟกราฟิกประเภทต่าง ๆ ให้เกิดความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่ม Gen Y เช่น การนำเสนออินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่งให้เกิดความน่าสนใจ เลือกใช้ภาพที่สวย สีสด หัวข้อหลัก ข้อมูลที่นำมาประกอบภาษาที่ใช้ในการนำเสนอไม่กำกวม ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และมีการออกแบบ การใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพจของเรา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่ม Gen Y ที่มีความหลากหลาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม Gen Y ในเพจท่องเที่ยวแต่ละเพจ แต่ยังมีกลุ่ม Gen Y ของเพจอื่น ๆ ที่ยังไม่ลงไปศึกษา ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาวิจัย กลุ่ม Gen Y ในเพจอื่น ๆ ด้วย ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้มีความแตกต่างจากเพจที่เราศึกษาพร้อมกับข้อมูลที่หลากหลายกว่า

2. การวิจัยในอนาคต อาจมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิกมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องติดตามและทำการศึกษาให้เท่าทันข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด