

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีความก้าวหน้าในเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย รวมถึงการท่องเที่ยวที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ VISA (2561) ได้มีผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า (Visa Global Travel Intentions Study) เผยให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไทยเตรียมขึ้นแท่นเดินทางไปต่างประเทศบ่อยที่สุดในโลก

มนต์ชัย วงษ์กิติโกวิท (2561) ได้ศึกษาจากเทอร์นดและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำนวน 17,500 ราย จาก 27 ประเทศทั่วโลก และผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวท่องเที่ยวมากขึ้นแต่จำนวนวันในแต่ละทริปกลับน้อยลงทั้งนี้ผลวิจัยยังระบุว่าสถิติคนไทยท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศเติบโตนำประเทศอื่น ๆ ด้วยจำนวนแผนการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเพิ่มเป็น 3.9 ทริปต่อผู้ที่ออกเดินทาง ภายในปี 2562 ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวเฉลี่ยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (2.8 ทริป) และนักท่องเที่ยวเฉลี่ยทั่วโลก (2.7 ทริป) จะเห็นได้ว่าจำนวนวันในแต่ละทริปลดน้อยลง ปัจจุบันจำนวนวันเฉลี่ยต่อทริปทั่วโลกอยู่ที่ 8 คืนต่อทริป ซึ่งลดลงจาก 10 คืนในปี 2556 และ 9.5 คืนในปี 2558 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยวางแผนจะเที่ยวเพียง 5 คืนต่อทริปซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก

การท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญของหลาย ๆ ประเทศและมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง การจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อันเป็นผลจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Google, Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น รวมถึงความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง โดยกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก คือ กลุ่ม “Gen Y” Gen Y (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525-2544 อายุ 18-37 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีไอทีต่าง ๆ กลุ่มนี้เป็นลูกของ Gen X ในขณะที่ Gen Y เป็นวัยที่จัดว่าเพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงาน อีกทั้งยังมีความสามารถ

ในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ชอบคุยผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่าพูดกันต่อหน้า

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรในแต่ละ Generation ของปี พ.ศ. 2562

Generation	ช่วงอายุ	จำนวนประชากร
Baby Boomer	54-72 ปี	15 ล้าน
Gen X	38-53 ปี	16.6 ล้าน
Gen Y	18-37 ปี	19 ล้าน
Gen Z	น้อยกว่า 18 ปี ขึ้นไป	10.6 ล้าน

ภาพประกอบที่ 1.1 ภาพแสดงจำนวนประชากรในแต่ละ Generation ของปี พ.ศ.2562

ที่มา: เสมอ นิมเงิน, ออนไลน์, 2562

วนิดา เลิศพิพัฒน์ (2561) กลุ่มคนไทย Gen Y โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ขอการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-3 ครั้ง โดยผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นคนในครอบครัว จำนวน 2 - 4 คน และนิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดเทศกาล โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งประมาณคนละ 2,000 - 4,000 บาท และชอบเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในด้านการจองที่พักจะทำการจองผ่านเว็บไซต์บริการต่าง ๆ หรือ Applications เช่น Traveloka, Agoda, Expedia เป็นต้น แต่ถ้าไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวก็จะมี การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง ส่วนใหญ่สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่มคนไทย Gen Y ชอบทำในขณะท่องเที่ยว ได้แก่ การถ่ายภาพ เดินเล่น ชิมหรือลิ้มลองอาหาร

ผลการสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้งาน Internet สำรวจจากเว็บไซต์ ETDA Thailand ซึ่งเห็นว่าคนไทยใช้งาน Internet เฉลี่ยเกือบ 10 ชม./วัน และ 11 ชม./วัน ในวันหยุด โดยกลุ่มที่ครองแชมป์คือ Gen Y ประเภท Social Media ที่กลุ่ม Gen Y นิยมใช้กันอันดับที่ 1 YouTube ร้อยละ 99.60% อันดับที่ 2 LINE ร้อยละ 99.36% และอันดับที่ 3 Facebook ร้อยละ 98.45%



ภาพประกอบที่ 1.1 ภาพแสดงพฤติกรรมการใช้งาน Internet ของกลุ่ม Gen Y ของปี 2561  
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2561



ภาพประกอบที่ 1.2 ภาพแสดงพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของกลุ่ม Gen Y ของปี 2561  
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2561

ประเทศไทยนับได้ว่ามีศักยภาพในการท่องเที่ยวที่สูงมาก เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่ปลูกสร้าง ศิลปวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ขึ้นมาใหม่ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ ประกอบกับนโยบายการท่องเที่ยวในปี 2562 เน้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ถึงท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง โดยให้น้ำหนักไปยังเรื่องการลดความเหลื่อมล้ำอย่างจริงจัง พร้อมกับกำหนดเป้าหมายชัดเจนให้ผลักดันการกระจายรายได้ โดยต่อยอดการทำงานบน 3 จุดเน้นเดิมของปี 2561

1. เน้นใช้วิธีการนำไปสู่การสัมผัส Local Experience

2. สร้างมูลค่าเพิ่มด้วย content

3. สร้างกระแสใส่ใจสิ่งแวดล้อม และเพิ่มเรื่องซุ้ตลักษณะเมืองรอง มาเป็นส่วนผสมหลัก

ในการสร้างสรรค์สินค้า สร้างประสบการณ์ ด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งในตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศต่อไป

โดยการกระตุ้นด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สร้างกระแสทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง อย่างยิ่งสื่อออนไลน์และเครือข่ายชุมชนออนไลน์ ที่ในปัจจุบันกลายเป็นสื่อช่องทางหลักของผู้คนที่ใช้เสพข้อมูลข่าวสารในเรื่องราวต่าง ๆ จนเกิดการบอกต่อเรื่องราว (Word of Mouth) ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้บริการให้ข้อมูลด้านท่องเที่ยวจึงหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

ชาติชาย วิเรขรัตน์ (2553) การจัดทำ Page Facebook เป็นการสื่อสารแนวใหม่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเปรียบเสมือน Profile เพื่อสร้างตัวตนให้กับตราสินค้า โดยทำให้ตราสินค้าเป็นเสมือนมนุษย์คนหนึ่งที่มีชีวิตอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่หรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน หัวใจสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในเวลานี้ การส่งข้อความถึงบุคคลหนึ่ง ก็สามารถทำให้เพื่อนจำนวนมากของบุคคลนั้นได้เห็นถึงข้อความนั้นด้วย และจะกระจายต่อไปได้อีกเรื่อย ๆ

สุธีรพันธุ์ สักรวัตถ (2554) Page Facebook ใช้ต้นทุนน้อยและได้ผลตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพในการหาเป้าหมายกลุ่มผู้ใช้บริการโดยตรง และยังสร้างพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาร่วมพูดคุยสร้างกิจกรรม ต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นให้เกิดการสนทนาอย่างต่อเนื่อง และทุกครั้งที่กลุ่มเป้าหมายมีการกด “Like” ที่ Page Facebook ก็จะเป็นการแบ่งปันเรื่องราวในหน้า New Feeds ของเพื่อนที่อยู่ในกลุ่ม Facebook ของตน ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นผู้แนะนำตราสินค้าด้วยตนเองให้แก่กลุ่มคนที่รู้จัก วิธีการนี้ถือว่ามีประสิทธิภาพสูงกว่าวิธีการเดิม ๆ ที่เคยทำมา

เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ในทุกวันนี้การค้นหาคำรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่ตัวหนังสือบนกระดาษเท่านั้น แต่ยังสามารถเติมเต็มความรู้ได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-learning ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายซึ่ง “อินโฟกราฟิก” ก็เป็นรูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในการแสดงข้อมูลที่มีความซับซ้อน ผ่านภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การใช้สีและฟอนต์ในการแสดงอารมณ์หรือความรู้สึก เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว

จรงค์ เทศนา (2557) อินโฟกราฟิก มาจากคำว่า Information + Graphics หมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรมแผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวดูแล้ว เข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจนสามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก

อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นการนำข้อมูลยาก ๆ มาย่อยและเปลี่ยนเป็นรูปภาพ ทำให้การรับรู้ข้อมูลเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้นเป็นรูปแบบการจัดการข้อมูลที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศเป็นอย่างมาก อินโฟกราฟิก จึงเข้ามามีบทบาทและเป็นอนาคตของตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

1. ปัจจุบันข้อมูลล้นทะลักจนไม่มีเวลาเพียงพอที่จะบริโภคข้อมูลทั้งหมด อินโฟกราฟิก เข้ามามีบทบาทช่วยทำให้เราบริโภคข้อมูลได้ง่ายและเร็วขึ้น
2. อินโฟกราฟิกเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการสื่อสารเป็นการนำข้อมูลที่มีความซับซ้อน มาทำให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นโดยใช้ภาพกราฟิกที่สวยงามเป็นตัวช่วย
3. อินโฟกราฟิกที่ดีควรมีลักษณะ 3 อย่าง คือ เรียบง่าย น่าสนใจ และสวยงาม
4. การเรียนรู้ของมนุษย์แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบคือเรียนรู้จากการดู (Visual) การฟัง (Auditory) การสัมผัส (Kinesthetic) และการอ่านและเขียน (Read write) ซึ่งคนกว่า 65 เปอร์เซ็นต์ ถนัดเรียนรู้ด้วยการดู
5. 80 เปอร์เซ็นต์ ของการทำงานของสมองนั้นเกี่ยวกับการรับรู้และประมวลเป็นภาพ
6. คนเราประมวลผลจากการดูรูปภาพได้รวดเร็วกว่าการอ่านตัวหนังสือ 60,000 เท่า
7. การสร้างอินโฟกราฟิกต้องคำนึงถึง 3 อย่างคือ 1) คอนเทนท์ 2) การเล่าเรื่อง 3) ดีไซน์ (บล็อกโอบแจ๊สซี, 2557)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาด้านประเภทเนื้อหา ด้านรูปแบบ บนเพจท่องเที่ยว และการใช้สื่ออินโฟกราฟิกในการสร้างสรรค์ผลงานให้น่าสนใจและเกิดการติดตามมากขึ้นในกลุ่ม Gen Y ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ไม่เพียงศึกษาเฉพาะตัวประเภทเนื้อหา รูปแบบ บนเพจท่องเที่ยว แต่ยังคงศึกษาขั้นตอนในการสร้างสื่ออินโฟกราฟิก การเล่าเรื่องและการดีไซน์อีกด้วย

ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสื่อมวลชน หน่วยงาน และเจ้าของกิจการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนักการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารเนื้อหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อสื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y
3. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y
4. เพื่อศึกษาการติดตามของกลุ่ม Gen Y ในการใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่มีต่อรูปแบบบนเพจท่องเที่ยว

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y
2. พฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y
3. รูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม รูปแบบ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ซึ่งผู้วิจัยนั้นมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยวที่มีผลต่อการติดตามของกลุ่ม Gen Y เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจ ศึกษาการใช้สื่ออินโฟกราฟิกต่อไป โดยเนื้อหาที่ทำการศึกษาและรวบรวมจากกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อสื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยว
- 1.2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยว
- 1.3 รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยว
- 1.4 การติดตามของกลุ่ม Gen Y ในการใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่มีต่อรูปแบบบนเพจท่องเที่ยว

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม Gen Y ที่ติดตามเพจท่องเที่ยว โดยมีการเลือกจาก 8 เพจท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามกว่า 80,000 ขึ้นไป จาก Top 8 ที่ผู้วิจัยศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2562 - กันยายน 2562

- 2.1.1 เพจท่องเที่ยว สวัสดิ์คนแปลกหน้า ผู้ติดตาม 95,231 คน

2.1.2 เพจท่องเที่ยว รีวิวต้ง: เที่ยวต้ง ของกินเมืองต้ง ผู้ติดตาม 105,354 คน

2.1.3 เพจท่องเที่ยว เที่ยวจนวนันลาหมต ผู้ติดตาม 97,829 คน

2.1.4 เพจท่องเที่ยว เที่ยวให้ยับ: Crazy Journeys ผู้ติดตาม 89,105 คน

2.1.5 เพจท่องเที่ยว PakaPrich Adventure ผู้ติดตาม 82,741 คน

2.1.6 เพจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสัญชาติไทย ผู้ติดตาม 81,780 คน

2.1.7 เพจท่องเที่ยว พลอยเรียนจบแล้วทำอะไรต่อ? ผู้ติดตาม 91,458 คน

2.1.8 เพจท่องเที่ยว หนึ่งงานไปเที่ยว ผู้ติดตาม 80,989 คน

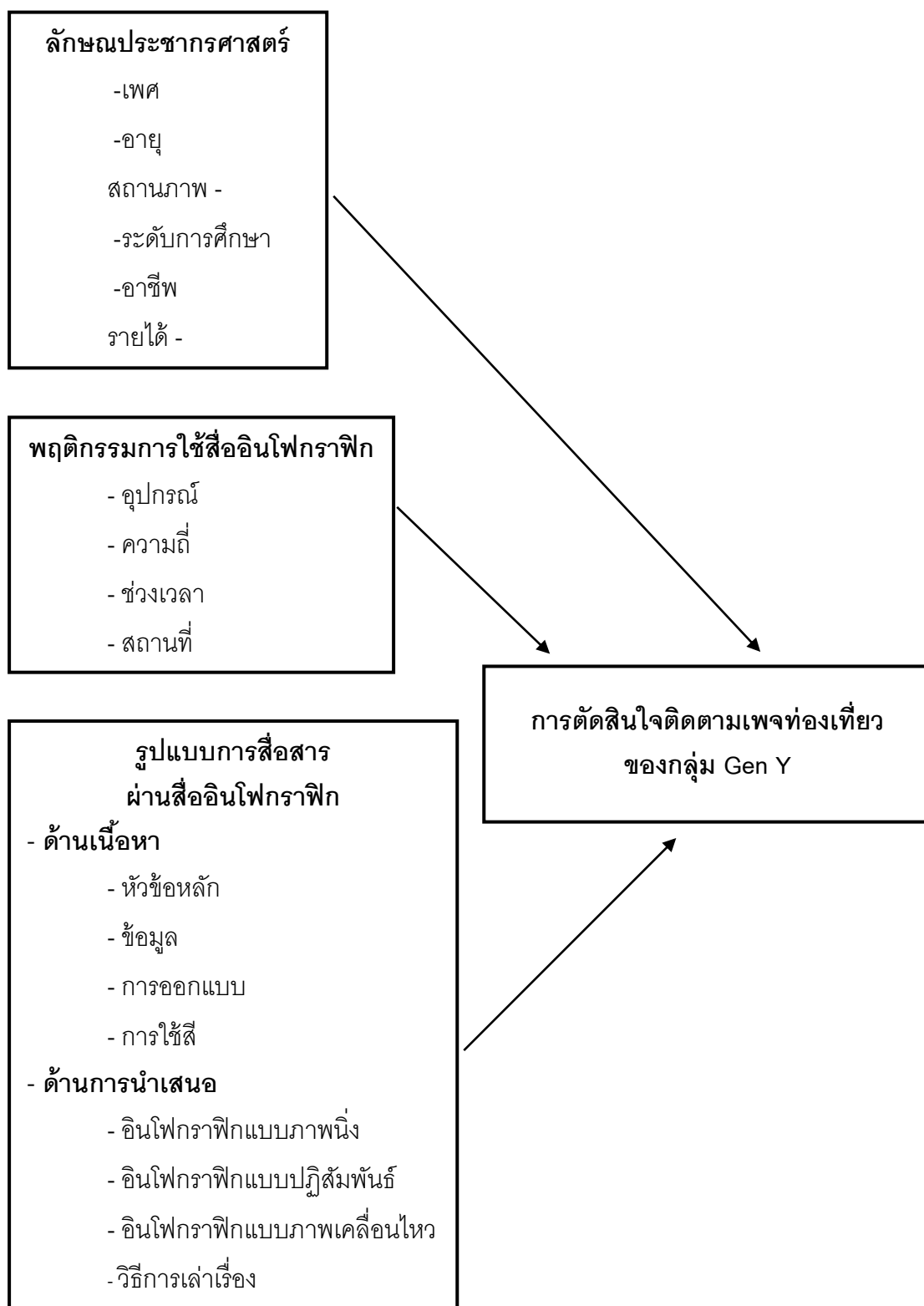
### 3. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนกระบวนการวิจัย รายงานการวิจัย ตลอดจนจัดทำรูปเล่ม และเผยแพร่ผลงานวิจัย เริ่มตั้งแต่ พฤษภาคม 2562

### คำถามการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อสื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y เป็นอย่างไร
3. รูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y เป็นอย่างไร
4. การติดตามของกลุ่ม Gen Y ในการใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่มีต่อรูปแบบบนเพจท่องเที่ยว เป็นอย่างไร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.3 กรอบแนวคิดด้านการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อสื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y
3. เพื่อทราบถึงรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y
4. เพื่อทราบถึงการติดตามของกลุ่ม Gen Y ในการใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่มีต่อรูปแบบบนเพจท่องเที่ยว
5. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ เป็นข้อมูลการตัดสินใจในการติดตามเพจท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของกลุ่ม Gen Y ในการใช้สื่ออินโฟกราฟิก

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**เฟซบุ๊ก (Facebook)** หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่ม Gen Y ที่นิยมใช้เป็นลำดับที่ 3 สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสาร และร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน ตอบสนองตามความต้องการของตนเองได้ เช่น ตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่ตนเองอยากรู้โดย โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความ ตลอดจนการแชทคุยกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบสด ๆ กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ที่รวดเร็วและถูกต้อง

**เพจท่องเที่ยว** หมายถึง เพจเฟซบุ๊กที่รวบรวมข้อมูลหรือการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นำเสนอออกมาในรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิก ที่กลุ่ม Gen Y ให้ความสนใจและการติดตาม

**รูปแบบของอินโฟกราฟิก** หมายถึง วิธีการนำเสนอเนื้อหา เพื่อนำเสนอข่าวสารออกมาให้รูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกให้เกิดความน่าสนใจบนหน้าเพจท่องเที่ยว ที่เหมาะสำหรับกลุ่ม Gen Y สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. แบบภาพนิ่ง (Static infographics) เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือภาพ หรือเป็นส่วนหนึ่งในบทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ภาพกราฟิกประกอบข่าวโทรทัศน์ ฯลฯ
2. แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive infographics) เหมาะกับ การบรรยายข้อมูลที่มีปริมาณมากและซับซ้อน ผู้อ่านสามารถดูข้อมูลเชิงลึก เพิ่มเติมได้ ผู้สร้างชิ้นงานสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาหรือปรับปรุงข้อมูล ให้เป็นปัจจุบันได้

3. แบบภาพเคลื่อนไหว (Motion graphic) เป็นการสร้างภาพกราฟิกให้มีการเคลื่อนไหวได้ในหลายมิติจะเป็นการสร้างการเคลื่อนไหวให้กราฟิกและใช้การพากย์เสียงบรรยายประกอบ

4. วิธีการเล่าเรื่อง (How to tell a story) เป็นการเรียบเรียง ข้อมูล เนื้อหา ที่นำมาประกอบกับอินโฟกราฟิกในแต่ละประเภท โดยการจัดองค์ประกอบของเนื้อหา การนำภาพมาแทนที่คำบางคำ ทำให้คนที่พบเห็นอินโฟกราฟิกสามารถเข้าใจถึงข้อมูลที่สื่อสารออกไป

**อินโฟกราฟิก** หมายถึง สื่อที่มีลักษณะของการนำ เนื้อหา ตัวอักษร ข้อมูล คำบรรยาย ภาพ แม้กระทั่งวิดีโอ มาสรุปให้อยู่ในรูปแบบของกราฟิกที่ออกแบบเป็นภาพที่ดูแล้วเข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็วและเห็นภาพที่จะสื่อได้อย่างชัดเจน ความหมายของข้อมูลแทบทั้งหมดได้โดยชั่วระยะเวลาที่รวดเร็ว

**คน Gen Y** คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2525-2543 อายุ 18-37 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีไอทีต่าง ๆ มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงาน อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน