บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ติดตามเพจท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

n	หมายถึง ขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญ
*	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
LSD	หมายถึง ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลดังตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	242	60.50
หญิง	158	39.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 22 ปี	83	20.75
23 – 27 ปี	113	28.25
28 – 32 ปี	125	31.25
33 – 37 ปี	79	19.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 28 – 32 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมามีอายุในช่วง 23 - 27 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และช่วงอายุ 33 – 37 ปี น้อยที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	136	34.00
สมรส	172	43.00
หย่าร้าง	91	22.75
อื่น ๆ โปรดระบุ...	1	0.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และสถานภาพหย่าร้างน้อยที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	22.80
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.80
อื่น ๆ โปรดระบุ...	-	-
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	22.50
พนักงานเอกชน	127	31.80
ธุรกิจส่วนตัว	103	25.80
อื่น ๆ โปรดระบุ...	-	-
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และนักเรียน/นักศึกษาน้อยที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	71	17.75
10,000 – 20,000 บาท	126	31.50
20,001 – 30,000 บาท	117	29.25
30,001 – 40,000 บาท	0	0
40,001 – 50,000 บาท	79	19.75
50,001 บาท ขึ้นไป	7	1.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีรายได้ 50,001 ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิกของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลดังตาราง

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเพจท่องเที่ยว

อุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ/Smart Phone	180	45.00
คอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook, iPad	160	40.00
คอมพิวเตอร์	60	15.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ประเภท โทรศัพท์มือถือ/Smart Phone จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาใช้อุปกรณ์ประเภท คอมพิวเตอร์

พกพา เช่น Notebook, iPadจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และใช้อุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ น้อยที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว ภายใน 1 สัปดาห์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	117	29.25
2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	180	45.00
6 - 10 ครั้งต่อสัปดาห์	61	15.25
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	42	10.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว ภายใน 1 สัปดาห์ 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมามีความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว ภายใน 1 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และมีความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว ภายใน 1 สัปดาห์ มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วันของสัปดาห์ที่ใช้งานเพจท่องเที่ยว

วัน	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	97	8.43
วันอังคาร	202	17.56
วันพุธ	190	16.52
วันพฤหัสบดี	231	20.09
วันศุกร์	179	15.56
วันเสาร์	141	12.26
วันอาทิตย์	110	9.56
วันจันทร์	97	8.43
รวม	**1,150**	**99.98**

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานในวันพฤหัสบดี จำนวน 231 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.09 รองลงมาใช้งานในวันอังคาร จำนวน 202 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.56 และใช้งานในวันพุธ จำนวน 190 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.52 และใช้งานในวันจันทร์ น้อยที่สุด จำนวน 97 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.43

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้งานเพจท่องเที่ยว

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 - 10 นาทีต่อครั้ง	89	22.25
11 - 20 นาทีต่อครั้ง	147	36.75
21 - 30 นาทีต่อครั้ง	96	24.00
31 - 40 นาทีต่อครั้ง	68	17.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้งานเพจท่องเที่ยว 11 - 20 นาทีต่อครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาระยะเวลาที่ใช้งานเพจท่องเที่ยว 21 – 30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระยะเวลาที่ใช้งานเพจท่องเที่ยว 31 – 40 นาทีต่อครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยวอย่างไร

อ่านโพสต์	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจอ่านทุกโพสต์	91	22.75
อ่านเฉพาะที่สนใจ	194	48.50
อ่านแบบผ่าน ๆ	115	28.75
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านเฉพาะที่สนใจ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาอ่านแบบผ่าน ๆ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และตั้งใจอ่านทุกโพสต์ น้อยที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ท่านรู้จัก “เพจท่องเที่ยว” ได้อย่างไร

พบเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เพจท่องเที่ยว โดยตรง	101	25.25
ลิงค์ที่เพื่อนๆ แชร์	173	43.25
เห็นในเว็บไซต์	126	31.50
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นลิงค์ที่เพื่อนๆ แชร์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาเห็นในเว็บไซต์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และเห็นเพจท่องเที่ยว โดยตรง น้อยที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลที่ชอบติดตามเพจท่องเที่ยว

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
มีการอัพเดทสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา	170	20.43
มีรูปแบบในการเล่าเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร	191	22.96
มีการใช้ภาพ สี กราฟิก ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	204	24.52
ตัวผู้ดำเนินรายการ มีความน่าสนใจ	156	18.75
คอนเทนต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดนใจ	111	13.34
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0.00
รวม	**832**	**100.00**

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ชอบติดตามเพจท่องเที่ยวว่า มีการใช้ภาพ สี กราฟิก ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จำนวน 204 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.52

รองลงมาให้เหตุผลที่ชอบติดตามเพจท่องเที่ยวว่า มีรูปแบบในการเล่าเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร จำนวน 191 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.96 และให้เหตุผลที่ชอบติดตามเพจท่องเที่ยวว่า มีการอัพเดทสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา จำนวน 170 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.43 และให้เหตุผลที่ชอบติดตามเพจท่องเที่ยวว่า คอนเทนต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดนใจ น้อยที่สุด จำนวน 111 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.34

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลเพื่อเตรียมตัวท่องเที่ยวในสถานที่ที่สนใจ	180	22.25
เพื่อเพิ่มมุมมองใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว	172	21.26
ต้องการเห็นสถานที่ท่องเที่ยวแปลก ๆ ใหม่ ๆ	189	23.36
ต้องการเปิดโลกการท่องเที่ยวให้กับตัวเอง	171	21.14
เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวไว้พักผ่อนในวันที่หยุดยาว	97	11.99
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0.00
รวม	**809**	**100.00**

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยวเพื่อต้องการเห็นสถานที่ท่องเที่ยวแปลก ๆ ใหม่ ๆ จำนวน 189 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.36 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว เพื่อหาข้อมูลเพื่อเตรียมตัวท่องเที่ยวในสถานที่ที่สนใจ จำนวน 180 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มมุมมองใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว จำนวน 172 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.26 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวไว้พักผ่อนในวันที่หยุดยาว น้อยที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 11.99

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานที่หลักที่เข้าถึงเพจท่องเที่ยว

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน/ที่พักอาศัย	191	47.75
ที่ทำงาน	137	34.25
ระหว่างเดินทาง	71	17.75
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	0.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่หลักที่เข้าถึงเพจท่องเที่ยว คือ บ้าน/ที่พักอาศัย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาสถานที่หลักที่เข้าถึงเพจท่องเที่ยว คือ ที่ทำงาน จำนวน 137 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.25 และสถานที่หลักที่เข้าถึงเพจท่องเที่ยว คือ ระหว่างเดินทาง น้อยที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลดังตาราง

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ด้านหัวข้อหลัก

ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ด้านหัวข้อหลัก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หัวข้ออินโฟกราฟิกต้องมีความน่าสนใจ	3.82	1.13	มาก
2. หัวข้ออินโฟกราฟิกกำลังเป็นประเด็นในช่วงเวลานั้น ๆ	3.76	0.96	มาก
3. ท่านคิดว่าหัวข้ออินโฟกราฟิกมีแหล่งที่มาอย่างชัดเจน	3.71	0.99	มาก
4. หัวข้ออินโฟกราฟิกตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.81	1.04	มาก
5. หัวข้ออินโฟกราฟิกมีความแตกต่าง	3.84	1.11	มาก
รวม	**3.79**	**1.05**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ด้านหัวข้อหลัก : โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า หัวข้ออินโฟกราฟิกมีความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.11) รองลงมาคือ หัวข้ออินโฟกราฟิกต้องมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 1.13) หัวข้ออินโฟกราฟิกตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 1.04) และคิดว่าหัวข้ออินโฟกราฟิกมีแหล่งที่มาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ด้านข้อมูล

ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ด้านข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. ข้อมูลในอินโฟกราฟิกสามารถเข้าใจง่าย	3.73	0.99	มาก
2. ข้อมูลในอินโฟกราฟิกมีความกระชับ	3.80	1.01	มาก
3. ข้อมูลในอินโฟกราฟิกมีความถูกต้อง แม่นยำ	3.87	1.04	มาก
4. ข้อมูลในอินโฟกราฟิกมีแหล่งที่มาที่ชัดเจน	3.89	1.09	มาก
5. ข้อมูลในอินโฟกราฟิกสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.90	1.05	มาก
รวม	**3.84**	**1.04**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ด้านข้อมูล : โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.04) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า ข้อมูลในอินโฟกราฟิกสามารถสื่อสารได้อย่างมี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 1.05) รองลงมาคือ ข้อมูลในอินโฟกราฟิกมีแหล่งที่มาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 1.09) ข้อมูลในอินโฟกราฟิกมีความถูกต้อง แม่นยำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 1.04) และข้อมูลในอินโฟกราฟิกสามารถเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ด้านการออกแบบ

ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสาร ผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ด้านการออกแบบ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. การออกแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว	3.70	1.02	มาก
2. การออกแบบที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง	3.81	0.99	มาก
3. การออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจ	3.86	1.04	มาก
4. การออกแบบที่สามารถอธิบายเนื้อหาให้ชัดเจนมากขึ้น	3.93	1.10	มาก
5. การออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.92	1.09	มาก
รวม	**3.84**	**1.05**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ด้านการออกแบบ : โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า การออกแบบที่ความการอธิบายเนื้อหาให้ชัดเจนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 1.10) รองลงมาคือ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 1.09) การออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 1.04) และการออกแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.70, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ด้านการใช้สี

ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสาร ผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ด้านการใช้สี	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. อินโฟกราฟิกมีการใช้สีมากกว่า 3 สีขึ้นไป	3.70	1.01	มาก
2. อินโฟกราฟิกมีการใช้สีที่มีอิทธิพลทางจิตวิทยา	3.89	1.00	มาก
3. อินโฟกราฟิกมีการใช้สีที่แสดงถึงความแตกต่าง	3.89	1.06	มาก
4. อินโฟกราฟิกมีการใช้สีตามหลักสากล	3.89	1.09	มาก
5. อินโฟกราฟิกมีการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์	3.91	1.05	มาก
รวม	**3.86**	**1.04**	**มาก**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ด้านการใช้สี : โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 1.04) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า อินโฟกราฟิกมีการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 1.05) รองลงมาคือ อินโฟกราฟิกมีการใช้สีที่มีอิทธิพลทางจิตวิทยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 1.00) และอินโฟกราฟิกมีการใช้สีมากกว่า 3 สีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ประเภทอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง

ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ประเภทอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. ภาพนิ่งที่ใช้นำเสนอมีความน่าสนใจ	3.73	1.04	มาก
2. ภาพนิ่งที่ใช้นำเสนอมีความเหมาะสม	3.81	0.98	มาก
3. ภาพนิ่งที่ใช้นำเสนอมีขนาดความสมดุลกับหน้าจอ	3.91	1.00	มาก
4. ภาพนิ่งที่ใช้นำเสนอมีสีสันที่สวยงามน่าติดตาม	3.87	1.09	มาก
5. ภาพนิ่งที่ใช้นำเสนอมีการจัดองค์ประกอบของภาพได้สวยงาม	3.83	1.11	มาก
6. ภาพนิ่งที่ใช้นำเสนอกับกราฟิกมีความลงตัวกับเนื้อหา	3.86	1.05	มาก
7. ภาพนิ่งที่ใช้นำเสนอมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.81	1.05	มาก
รวม	**3.83**	**1.05**	**มาก**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ประเภทอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง : โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า ภาพนิ่งที่ใช้นำเสนอมีขนาดความสมดุลกับหน้าจอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 1.00) รองลงมาคือ ภาพนิ่งที่ใช้นำเสนอมีสีสันที่สวยงามน่าติดตาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 1.09) ภาพนิ่งที่ใช้นำเสนอกับกราฟิกมีความลงตัวกับเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 1.05) และภาพนิ่งที่ใช้นำเสนอมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ประเภทอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์

ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ประเภทอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. ท่านสามารถมีส่วนร่วมกับอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์	3.68	1.01	มาก
2. ท่านเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้ในอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์	3.76	1.03	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันในอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์	3.85	1.05	มาก
4. ท่านเข้าใจข้อมูลที่มีปริมาณมากและซับซ้อนได้ในอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์	3.85	1.10	มาก
5. ท่านคิดว่าอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์มีประโยชน์บนสื่อสังคมออนไลน์	3.81	1.06	มาก
รวม	**3.80**	**1.05**	**มาก**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ประเภทอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ : โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันในอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ กับ ท่านเข้าใจข้อมูลที่มีปริมาณมากและซับซ้อนได้ในอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 1.05) ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 1.10) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์มีประโยชน์บนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 1.06) และท่านสามารถมีส่วนร่วมกับอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ประเภทอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว

ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ประเภทอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. ภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอใช้ประกอบสามารถดึงดูดความสนใจได้	3.75	1.01	มาก
2. ภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอใช้ประกอบลงตัวกับเสียงบรรยาย	3.86	0.97	มาก
3. ภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอใช้ประกอบมีขนาดความสมดุลกับหน้าจอ	3.85	0.99	มาก
4. ภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอใช้ประกอบมีความละเอียดสูงและแสดงผลคมชัด	3.87	1.08	มาก
5. ภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอใช้ประกอบมีความลงตัวกับเนื้อหา	3.79	1.10	มาก
6. ภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอใช้ประกอบลงตัวกับเพลงที่ใช้ประกอบ	3.85	1.07	มาก
7. ภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอใช้ประกอบมีผลต่อการติดตาม	3.90	1.08	มาก
8. ภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอใช้ประกอบมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.87	1.07	มาก
รวม	**3.84**	**1.05**	**มาก**

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ประเภทอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว : โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า ภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอใช้ประกอบมีผลต่อการติดตามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 1.08) รองลงมาคือ ภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอใช้ประกอบมีความละเอียดสูงและแสดงผลคมชัด กับ ภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอใช้ประกอบมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 1.08) ($\bar{X}$ = 3.87,

S.D. = 1.07) และภาพเคลื่อนไหวที่นำเสนอใช้ประกอบสามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก วิธีการเล่าเรื่อง

ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก วิธีการเล่าเรื่อง	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. การเล่าเรื่องในลักษณะการสอนวิธีการ (How to) แบบเป็นขั้นตอน ทำให้ท่านมีความเข้าใจเรื่องราวเพิ่มขึ้น	3.73	1.05	มาก
2. การเล่าเรื่องในลักษณะรายงานผล ทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลเชิงสถิติได้อย่างชัดเจน	3.83	0.97	มาก
3. การเล่าเรื่องในเชิงวิชาการ ทำให้ท่านได้รับความรู้ สาระเกี่ยวกับประเด็นที่นำเสนอ	3.88	1.03	มาก
4. การเล่าเรื่องประเภทสรุปภาพรวม ทำให้รับรู้ข้อมูลได้ครบถ้วนและรวดเร็ว	3.92	1.07	มาก
5. การเล่าเรื่องในลักษณะเปรียบเทียบ ช่วยให้ท่านเห็นความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น	3.88	1.06	มาก
6. การเล่าเรื่องลักษณะการใช้ตาราง ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว	3.89	1.09	มาก
7. การเล่าเรื่องแบบ (Layout) ง่ายต่อการอ่าน ทำให้เกิดการรับรู้ได้สะดวกรวดเร็ว	3.88	1.05	มาก
8. การเล่าเรื่องแบบประวัติความเป็นมา ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลได้ครบถ้วนและรวดเร็ว	3.85	1.07	มาก
รวม	**3.86**	**1.05**	**มาก**

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความคิดเห็นรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก วิธีการเล่าเรื่อง : โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า การเล่าเรื่องประเภทสรุปภาพรวม ทำให้รับรู้ข้อมูลได้ครบถ้วนและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 1.07) รองลงมาคือ การเล่าเรื่องลักษณะการใช้ตาราง ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 1.09) และการเล่า

เรื่องในลักษณะการสอนวิธีการ (How to) แบบเป็นขั้นตอน ทำให้ท่านมีความเข้าใจเรื่องราวเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ติดตามเพจท่องเที่ยว

คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ติดตามเพจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลดังตาราง

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ติดตามเพจท่องเที่ยว

คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ติดตามเพจท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. ท่านติดตามเพจท่องเที่ยวเพราะเชื่อมั่นในหัวข้อหลักของสื่ออินโฟกราฟิก	3.73	1.03	มาก
2. ท่านติดตามเพจท่องเที่ยวเพราะเชื่อมั่นในข้อมูลของสื่ออินโฟกราฟิก	3.78	1.00	มาก
3. ท่านติดตามเพจท่องเที่ยวเพราะชื่นชอบในการออกแบบของสื่ออินโฟกราฟิก	3.76	1.00	มาก
4. ท่านติดตามเพจท่องเที่ยวเพราะชื่นชอบในการใช้สีของสื่ออินโฟกราฟิก	3.89	1.10	มาก
5. ท่านติดตามเพจท่องเที่ยวเพราะประทับใจในอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง	3.94	1.06	มาก
6. ท่านติดตามเพจท่องเที่ยวเพราะประทับใจในอินโฟกราฟิกแบบปฏิสัมพันธ์	3.92	1.09	มาก
7. ท่านติดตามเพจท่องเที่ยวเพราะประทับใจในอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว	4.00	1.07	มาก
รวม	**3.86**	**1.05**	**มาก**

จากตารางที่ 4.24 พบว่า คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ติดตามเพจท่องเที่ยว : โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า ท่านติดตามเพจท่องเที่ยวเพราะประทับใจในอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 1.07) รองลงมาคือ ท่านติดตามเพจท่องเที่ยวเพราะประทับใจในอินโฟกราฟิก

แบบภาพนิ่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 1.06) ท่านติดตามเพจท่องเที่ยวเพราะประทับใจในอินโฟกราฟิกแบบปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 1.09) และท่านติดตามเพจท่องเที่ยวเพราะเชื่อมั่นในหัวข้อหลักของสื่ออินโฟกราฟิก มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม เพศ

เพศ	รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y			t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	n		
ชาย	3.80	0.82	242	0.10	0.58
หญิง	3.90	0.84	158		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม เพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่

ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม เพศที่มีเพศต่างกัน มีรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2

H0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม อายุ

อายุ	**รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม** Gen Y		F	Sig.
	%	n		
18-22 ปี	20.8	83	0.57	0.01
23-27 ปี	28.3	113		
28-32 ปี	31.3	125		
33-37 ปี	19.8	79		
รวม	100	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม อายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอายุที่ต่างกัน มีรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	**รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y**		F	Sig.
	%	n		
โสด	34.00	136	0.79	0.50
สมรส	43.00	172		
หย่าร้าง	22.80	91		
อื่น ๆ	0.30	1		
รวม	**100**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y มีสถานภาพต่างกัน ทำให้มีรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y		F	Sig.
	%	n		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22.80	91	4.51	0.12
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	61.50	246		
สูงกว่าปริญญาตรี	15.80	63		
อื่น ๆ	-	-		
รวม	**100**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	**รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของ กลุ่ม Gen Y**		F	Sig.
	%	n		
นักเรียน/นักศึกษา	20.00	80		
ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	22.50	90		
พนักงานบริษัทเอกชน	31.80	127	5.94	0.00
ธุรกิจส่วนตัว	25.80	103		
อื่น ๆ	-	-		
รวม	**100**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y มีอาชีพที่ต่างกัน ทำให้มีรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y**		F	Sig.
	%	n		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17.80	71		
10,000-20,000 บาท	31.50	126		
20,001-30,000 บาท	29.30	117		
30,001-40,000 บาท	12.80	51	2.71	0.20
40,001-50,000 บาท	7.00	28		
50,001 บาท ขึ้นไป	1.80	7		
อื่น ๆ	-	-		
รวม	**100**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้มีรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเพจท่องเที่ยว

อุปกรณ์	อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเพจท่องเที่ยว		F	Sig.
	%	n		
โทรศัพท์มือ	45.00	180	6.48	0.00
คอมพิวเตอร์พกพา	40.00	160		
คอมพิวเตอร์	15.00	60		
อื่น ๆ	-	-		
รวม	**100.00**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเพจท่องเที่ยวพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเพจท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : ความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์

ความถี่	ความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว ใน 1 สัปดาห์		F	Sig.
	%	n		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	29.30	117	9.10	0.00
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	45.00	180		
6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	15.30	61		
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	105.0	42		
รวม	**100.00**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์มีความแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : วันของสัปดาห์ที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วันของสัปดาห์ที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของวันของสัปดาห์ที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามวันของสัปดาห์ที่ท่าใช้งานเพจท่องเที่ยว

วัน	วันของสัปดาห์ที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว		F	Sig.
	%	n		
จันทร์	24.30	97		
อังคาร	36.50	146		
พุธ	19.50	78		
พฤหัสบดี	8.00	32	8.66	0.00
ศุกร์	5.30	21		
เสาร์	5.00	20		
อาทิตย์	1.50	6		
รวม	**100.00**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของวันของสัปดาห์ที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามวันของสัปดาห์ที่ท่าใช้งานเพจท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของวันของสัปดาห์ที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามวันของสัปดาห์ที่ท่าใช้งานเพจท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : ระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว

ระยะเวลา	ระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว		F	Sig.
	%	n		
1-10 นาทีต่อครั้ง	22.30	89		
11-20 นาทีต่อครั้ง	36.80	147		
21-30 นาทีต่อครั้ง	24.00	96	15.11	0.00
31-40 นาทีต่อครั้ง	17.00	68		
อื่น ๆ	-	-		
รวม	**100.00**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยวพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 : การอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของการอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามการอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยว

อ่านโพสต์	การอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยว		F	Sig.
	%	n		
ตั้งใจอ่านทุกโพสต์	22.80	91	5.95	0.00
อ่านเฉพาะที่สนใจ	48.50	194		
อ่านแบบผ่าน ๆ	28.80	115		
อื่น ๆ	-	-		
รวม	**100.00**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของการอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามการอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างการอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามการอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6

H_0 : การรู้จักเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรู้จักเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้จักเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามการรู้จักเพจท่องเที่ยว

พบเห็น	การรู้จักเพจท่องเที่ยว		F	Sig.
	%	n		
เพจท่องเที่ยวโดยตรง	25.30	101	6.72	0.00
ลิงค์ที่เพื่อนๆ แชร์	43.30	173		
เห็นในเว็ปไซด์	31.50	126		
อื่นๆ	-	-		
รวม	**100.00**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้จักเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามการรู้จักเพจท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างการรู้จักเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามการรู้จักเพจท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7

H_0 : เหตุผลที่ชอบติดตามเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลที่ชอบติดตามเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ชอบติดตามเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามเหตุผลที่ชอบติดตามเพจท่องเที่ยว

เหตุผล	เหตุผลที่ชอบติดตามเพจท่องเที่ยว		F	Sig.
	%	n		
มีการอัพเดทสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา	42.50	170	8.40	0.00
มีรูปแบบในการล่าเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร	32.00	128		
มีการใช้ภาพ สี กราฟิก ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	18.50	74		
ตัวผู้ดำเนินรายการ มีความน่าสนใจ	5.00	20		
คอนเทนต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดนใจ	2.00	8		
รวม	**100.00**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ชอบติดตามเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามเหตุผลที่ชอบติดตามเพจท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ชอบติดตามเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามเหตุผลที่ชอบติดตามเพจท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8

H_0 : วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์	วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว		F	Sig.
	%	n		
หาข้อมูลเพื่อเตรียมตัวท่องเที่ยวในสถานที่ที่สนใจ	43.80	175		
เพื่อเพิ่มมุมมองใหม่ๆ ในการท่องเที่ยว	29.80	119		
ต้องการเห็นสถานที่ท่องเที่ยวแปลกๆ ใหม่ๆ	18.50	74	1.40	0.14
ต้องการเปิดโลกการท่องเที่ยวให้กับตัวเอง	6.50	26		
เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวไว้พักผ่อนในวันที่หยุดยาว	1.50	6		
อื่น ๆ	-	-		
รวม	**100.00**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยวพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9

H0 : สถานที่หลักที่ท่านเข้าถึงเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานที่หลักที่ท่านเข้าถึงเพจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่หลักที่ท่านเข้าถึงเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามสถานที่หลักที่ท่านเข้าถึงเพจท่องเที่ยว

สถานที่	สถานที่หลักที่ท่านเข้าถึงเพจท่องเที่ยว		F	Sig.
	%	n		
บ้าน/ที่พักอาศัย	47.80	191	1.591	0.07
ที่ทำงาน	34.30	137		
ระหว่างเดินทาง	17.80	71		
อื่นๆ	0.30	1		
รวม	**100.00**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่หลักที่ท่านเข้าถึงเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามสถานที่หลักที่ท่านเข้าถึงเพจท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่หลักที่ท่านเข้าถึงเพจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามสถานที่หลักที่ท่านเข้าถึงเพจท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิก บนเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 **รูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม** Gen Y **ที่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 3.1

H0 : หัวข้อหลักที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H1 : หัวข้อหลักที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามหัวข้อหลัก

รายการ	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	49.04	16	3.07	4.36	0.00
ภายในกลุ่ม	269.42	383	0.70		
รวม	**318.46**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามหัวข้อหลัก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามหัวข้อหลัก มีความแตกต่างกัน ทำให้มีรูปแบบการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2

H0 : หัวข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H1 : หัวข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามหัวข้อมูล

รายการ	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	37.82	16	2.36	3.46	0.00
ภายในกลุ่ม	261.85	383	0.68		
รวม	**299.67**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามข้อมูล พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามข้อมูล มีความแตกต่างกัน ทำให้มีรูปแบบการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3

H0 : การออกแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H1 : การออกแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามการออกแบบ

รายการ	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	38.53	16	2.41	3.30	0.00
ภายในกลุ่ม	279.64	383	0.73		
รวม	**318.16**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามการออกแบบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามการออกแบบ มีความแตกต่างกัน ทำให้มีรูปแบบการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4

H0 : การใช้สีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H1 : การใช้สีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามการใช้สี

รายการ	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	44.74	16	2.80	3.96	0.00
ภายในกลุ่ม	270.73	383	0.71		
รวม	**315.47**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามการใช้สี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามการใช้สี มีความแตกต่างกัน ทำให้มีรูปแบบการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5

H0 : อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H1 : อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง

รายการ	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	35.81	16	2.41	3.42	0.00
ภายในกลุ่ม	269.67	383	0.70		
รวม	**315.47**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งมีความแตกต่างกัน ทำให้มีรูปแบบการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6

H_0 : อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์

รายการ	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	39.52	16	2.47	3.25	0.00
ภายในกลุ่ม	291.50	383	0.76		
รวม	**331.02**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ พบว่ามี

ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ มีความแตกต่างกัน ทำให้มีรูปแบบการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7

H_0 : อินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว

รายการ	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	42.34	16	2.65	3.90	0.00
ภายในกลุ่ม	259.78	383	0.68		
รวม	**302.12**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว มีความแตกต่างกัน ทำให้มีรูปแบบการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7

H_0 : วิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามวิธีการเล่าเรื่อง

รายการ	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	292.30	133	2.20	23.80	0.00
ภายในกลุ่ม	24.56	266	0.09		
รวม	**316.86**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามวิธีการเล่าเรื่อง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามวิธีการเล่าเรื่อง มีความแตกต่างกัน ทำให้มีรูปแบบการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม รูปแบบ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

สมมติฐานที่ 4.1

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

รูปแบบการสื่อสารดิจิทัลผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
เพศ	0.053	0.084	0.310	0.626	0.532
อายุ	0.072	0.053	0.089	1.362	0.174
สถานภาพ	0.117	0.066	0.106	1.772	0.077
ระดับการศึกษา	0.180	0.076	0.134	2.378	0.018
อาชีพ	0.109	0.049	0.141	2.244	0.025
รายได้	0.092	0.044	0.135	2.081	0.038
$R = 0.052$, $R^2 = 0.229$, $SE_{est} = 0.812$, $a = 3.610$, Sig. of F = 0.002					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, a. Dependent Variable: รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสามารถในการพยากรณ์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ไม่มีผลต่อรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ซึ่งปัจจัย 3 ตัว ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถพยากรณ์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y คิดเป็นร้อยละ 22.90 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.052 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ 0.812 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 3.610 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Y = 3.610 + 0.180 (ระดับการศึกษา) + 0.109 (อาชีพ) + 0.092 (รายได้)

เมื่อ Y = สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

สมมติฐานที่ 4.2

H_0 : พฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

H_1 : พฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างพฤติกรรมกับรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

พฤติกรรม	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเพจท่องเที่ยว	0.066	0.056	0.057	1.183	0.238
ความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว ภายใน 1 สัปดาห์	0.112	0.045	0.125	2.469	0.014
วันของสัปดาห์ที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว	0.094	0.042	0.186	3.637	0.000
ระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว	0.153	0.042	0.186	3.637	0.000
โดยปกติท่านอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยว อย่างไร	0.111	0.056	0.096	1.999	0.046
ท่านรู้จัก “เพจท่องเที่ยว” ได้อย่างไร	0.239	0.053	0.217	4.479	0.000
เหตุผลที่ท่านชอบติดตามเพจท่องเที่ยว	0.047	0.040	0.057	1.192	0.234
วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว	0.037	0.039	0.045	0.928	0.345

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

พฤติกรรม	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
สถานที่หลักที่ท่านเข้าถึงเพจท่องเที่ยว	0.020	0.052	0.018	0.379	0.705
$R = 0.412$, $R^2 = 0.170$, $SE_{est} = 0.763$, $a = 8.847$, Sig. of F = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, a. Dependent Variable: รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

จากตารางที่ 4.49 พบว่า พฤติกรรม ประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว ภายใน 1 สัปดาห์ วันของสัปดาห์ที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว โดยปกติท่านอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยวอย่างไร และท่านรู้จัก “เพจท่องเที่ยว” ได้อย่างไร มีผลต่อรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า พฤติกรรม ประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว ภายใน 1 สัปดาห์ วันของสัปดาห์ที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว โดยปกติท่านอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยวอย่างไร และท่านรู้จัก “เพจท่องเที่ยว” ได้อย่างไร มีความสามารถในการพยากรณ์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเพจท่องเที่ยว เหตุผลที่ท่านชอบติดตามเพจท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว และสถานที่หลักที่ท่านเข้าถึงเพจท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ซึ่งปัจจัย 5 ตัว ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว ภายใน 1 สัปดาห์ วันของสัปดาห์ที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว โดยปกติท่านอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยวอย่างไร และท่านรู้จัก “เพจท่องเที่ยว” ได้อย่างไร สามารถพยากรณ์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y คิดเป็นร้อยละ 46.35 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.412 ค่าความคลาด

เคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ 0.763 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 8.847 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Y = 8.847 + 0.112 (ความถี่ในการใช้งานเพจท่องเที่ยว ภายใน 1 สัปดาห์) + 0.094 (วันของสัปดาห์ที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว) + 0.153(ระยะเวลาที่ท่านใช้งานเพจท่องเที่ยว) + 0.111 (โดยปกติท่านอ่านโพสต์ของเพจท่องเที่ยวอย่างไร) + 0.239 (และท่านรู้จัก “เพจท่องเที่ยว” ได้อย่างไร)

เมื่อ Y = สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

สมมติฐานที่ 4.3

H_0 : รูปแบบ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

H_1 : รูปแบบ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างด้านเนื้อหากับรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

ด้านเนื้อหา	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
หัวข้อหลัก	0.224	0.023	0.024	9.823	0.003
ข้อมูล	0.177	0.022	0.185	7.917	0.000
การออกแบบ	0.344	0.022	0.371	15.362	0.000
การใช้สี	0.223	0.022	0.239	10.117	0.000
$R = 0.977$, $R^2 = 0.954$, $SE_{est} = 0.179$, $a = 2042.130$, Sig. of F = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, a. Dependent Variable: ด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ด้านเนื้อหาประกอบไปด้วย หัวข้อหลัก ข้อมูล การออกแบบ และการใช้สี มีผลต่อรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ด้าน

เนื้อหาประกอบไปด้วย หัวข้อหลัก ข้อมูล การออกแบบ และการใช้สี มีความสามารถในการพยากรณ์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

ซึ่งปัจจัย 4 ตัว ประกอบด้วย หัวข้อหลัก ข้อมูล การออกแบบ และการใช้สี สามารถพยากรณ์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y คิดเป็นร้อยละ 95.40 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.977 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ 0.179 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 2042.130 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Y = 2042.130 + 0.224 (หัวข้อหลัก) + 0.177 (ข้อมูล) + 0.344 (การออกแบบ) + 0.223 (การใช้สี)

เมื่อ Y = สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

สมมติฐานที่ 4.4

H_0 : รูปแบบ ด้านการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

H_1 : รูปแบบ ด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างด้านการนำเสนอกับรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

ด้านการนำเสนอ	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง	0.325	0.019	0.345	17.386	0.000
อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์	0.164	0.0196	0.180	10.189	0.000
อินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว	0.242	0.06	0.254	11.759	0.000

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ด้านการนำเสนอ	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
วิธีการเล่าเรื่อง	0.239	0.019	0.257	12.902	0.000
$R = 0.988$, $R^2 = 0.974$, $SE_{est} = 0.131$, a = 3896.721, Sig. of F = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, a. Dependent Variable: ด้านการนำเสนอที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ด้านการนำเสนอ ประกอบไปด้วย อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ อินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว และวิธีการเล่าเรื่อง มีผลต่อรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ด้านเนื้อหาประกอบไปด้วย อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ อินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว และวิธีการเล่าเรื่อง มีความสามารถในการพยากรณ์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

ซึ่งปัจจัย 4 ตัว ประกอบด้วย อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ อินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว และวิธีการเล่าเรื่อง สามารถพยากรณ์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y คิดเป็นร้อยละ 97.40 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ 0.988 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ 0.131 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 3896.721 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Y = 3896.721 + 0.325 (อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง) + 0.164 (อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์) + 0.244 (อินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว) + 0.239 (วิธีการเล่าเรื่อง)

เมื่อ Y = สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐาน 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน ส่งผลการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3 รูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน ส่งผลการติดตามเพจท่องเที่ยว ของกลุ่ม Gen Y ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม รูปแบบ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y	ยอมรับสมมติฐาน