

ผลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ประจำปี 2567

The Effects of Marketing Factors on the Decision to Participate in the 2024 National Science and Technology Fair

สุวรรณี ห้วยหงษ์ทอง^{1,*} และ ศศิวิมล ก้อนแพง²

Suwannee Hoaihongthong^{1,*} and Sasiwimol Konpang²

¹ สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น; Department of Information Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University; email: suwaho@kku.ac.th

² สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น; Department of Information Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University; email: sasiwimol.ko@kkumail.com

* Corresponding author email: suwaho@kku.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ประจำปี 2567 โดยพิจารณาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมสารสนเทศ และปัจจัยด้านการตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

วิธีการศึกษา: การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 202 คน ซึ่งประกอบด้วย นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่เข้าร่วมงานมหกรรม ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดด้าน พฤติกรรมสารสนเทศและการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อสรุปผล

ข้อค้นพบ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเนื้อหาและรูปแบบของงาน (Product) โดยเฉพาะด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี และเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และสร้างความน่าสนใจผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบวิดีโอสั้น นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคามีผลสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เต็มใจจ่ายค่าใช้จ่ายในระดับต่ำถึงปานกลาง ปัจจัยด้านสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานก็ เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ รวมถึงการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียและการจัดโปรโมชั่นหรือสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มความสนใจในการเข้าร่วมงาน

การประยุกต์ใช้จากการศึกษา: ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ และการออกแบบงานในอนาคตเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้าง สังคมแห่งการเรียนรู้ผ่านการจัดงานมหกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เข้าร่วม

คำสำคัญ: พฤติกรรมสารสนเทศ; การบริโภคสื่อประชาสัมพันธ์; ปัจจัยการตลาด; การตัดสินใจ; มหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

Abstract

Objectives: The objective of this study is to analyze the factors influencing the decision to attend the National Science and Technology Fair 2024 by examining media consumption behavior, information behavior, and marketing factors. The study aims to understand the key factors that affect attendees' decisions.

Methodology: This research employs a survey-based approach, collecting data from a sample group of 202 participants, including students, university students, and the general public who attended the fair. Data were collected using an online questionnaire developed from concepts of information behavior and marketing. Descriptive and statistical analyses were conducted to summarize the findings.

Findings: Most respondents emphasized the importance of content and format (Product), particularly innovations and technology. They preferred concise, easy-to-understand, and engaging content delivered through short video formats. Additionally, price was a significant factor, with most respondents willing to pay low to moderate fees. Accessibility and convenience of the event location, along with on-site amenities, were also crucial to their decisions. Furthermore, exposure to promotional media via social media platforms, coupled with promotions or exclusive benefits, significantly increased interest in attending the event.

Applications of the Study: The findings of this research can inform the development of strategies for organizing events, public relations, and event design to better attract target audiences. Moreover, the results can enhance the effectiveness of creating a learning society through fairs that align with the needs and expectations of attendees.

Keywords: Information behavior; Media consumption; Marketing factors; Decision-making; National Science and Technology Fair

1. บทนำ

ในปัจจุบัน งานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติถือเป็นกิจกรรมสำคัญที่มีบทบาทในการส่งเสริมความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมให้แก่ประชาชนในทุกช่วงวัย โดยเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้เชี่ยวชาญและผู้สนใจ (สถานีวิทย์กระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการเรียนรู้และเตือนภัยภาคเหนือ, 2567) ทั้งนี้ยังมีเป้าหมายในการสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของวิทยาศาสตร์ต่อชีวิตประจำวัน รวมถึงสนับสนุนให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2567)

อย่างไรก็ตาม งานมหกรรมวิทยาศาสตร์ยังเผชิญกับความท้าทายในหลายด้าน โดยเฉพาะการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ซึ่งในบางครั้งอาจไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงหรือใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพียงพอ ทำให้เกิดความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ปัญหาเหล่านี้

สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน ทั้งในด้านปัจจัยทางการตลาด เช่น ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น ตลอดจนพฤติกรรมสารสนเทศและการบริโภคสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อหาแนวทางปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดงานและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวอย่างของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายลักษณะ อาทิ การศึกษาปัจจัยของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมตลาดการประมูลงานแบบอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐในประเทศไทย ของกฤษฎา ตลปัญญา (2563) นำเสนอกรอบโครงสร้างเพื่ออธิบายความตั้งใจของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมการประมูลงานในตลาดการประมูลงานอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ รวมทั้งระดับของการเข้าร่วมการประมูลงานในตลาดดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาผลกระทบของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน ของฐิตินาถ นาคคำ และทองรวี ศิลาณ้อย (2566) ซึ่งผลของงานวิจัยนั้น เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงผลกระทบที่เกิดจากการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนในประเด็นด้านการจัดการขยะของเสียที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่มเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้ในอนาคต การศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ คลินิกเวชกรรม The Klinique ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในส่งเสริมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์คู่ขนานไปกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อนำไปสู่การสร้างการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ (อาภรพรรณ สาริชา และองอาจ สิงห์ลำพอง, 2567)

จึงนำมาสู่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ซึ่งปัจจุบันยังคงมีข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะในเรื่องของการตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจ นอกจากนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมสารสนเทศของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูล ความถี่ และความน่าสนใจของเนื้อหา ยังเป็นช่องว่างสำคัญที่ขาดการศึกษา การเติมเต็มช่องว่างเหล่านี้จะช่วยให้สามารถออกแบบการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เข้าร่วมได้อย่างมี รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงจุด จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเข้าร่วมงานได้

ผลที่ได้รับจากการศึกษานี้จะเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมวิทยาศาสตร์ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการวางแผนการจัดงานในอนาคต ช่วยให้ผู้จัดสามารถออกแบบกิจกรรมและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มความสนใจในการเข้าร่วมงานได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงานทุกกลุ่มอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อประชาสัมพันธ์โครงการมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ประจำปี 2567

2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ประจำปี 2567

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าวสามารถพิจารณาได้จากหลายมิติ เช่น ประเภทของสื่อที่เลือกใช้ ความถี่ในการบริโภคสื่อ ช่วงเวลาในการบริโภคสื่อ และการตอบสนองต่อนื้อหาในสื่อ ดังนี้

3.1.1 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โครงการในปัจจุบันมีการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ สื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิม ดังนี้

1) สื่อออนไลน์ (Online Media) การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว โดยตัวอย่างของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, TikTok) เว็บไซต์องค์กร หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ สื่อออนไลน์เหล่านี้มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย (Chaffey & Smith, 2017)

2) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) แม้ว่าสื่อออนไลน์จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่สื่อดั้งเดิมยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้ยาก หรือไม่ถนัดใช้งานสื่อออนไลน์ ตัวอย่างของสื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและสามารถสื่อสารได้ชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม โดยสื่อเหล่านี้ยังเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ท้องถิ่นหรือชุมชนที่ยังพึ่งพาสื่อแบบเดิม (Kotler & Armstrong, 2021)

3.1.2 ความถี่ในการบริโภคสื่อ

การบริโภคสื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการเข้าถึงหรือรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ โดยมีความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในหลายมิติ เช่น ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคสื่อสูงมักจะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะด้าน หรือมีความผูกพันกับเนื้อหา เช่น การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว เช่น กีฬา การศึกษา หรือโครงการที่มีการดำเนินการระยะยาว กลุ่มนี้มักมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงถึงความกระตือรือร้น เช่น การเข้าชมเว็บไซต์ การกดติดตามเพจ หรือการแสดงความคิดเห็นในโพสต์ ซึ่งแสดงถึงการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สูง (Shah, Webster & Kour, 2023) ส่วนผู้บริโภคสื่อในความถี่ปานกลางถึงต่ำ กลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเนื้อหาแบบทั่วไปหรือเป็นกลุ่มที่เนื้อหาไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ ความถี่ที่ลดลงอาจสะท้อนถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจในเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความต้องการ การขาดความน่าสนใจในรูปแบบการนำเสนอ หรือความไม่ต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลให้การติดตามข่าวสารหรือกิจกรรมในโครงการลดลง (Reisch & Bietz, 2007; McQuail, 2010)

3.1.3 ช่วงเวลาในการบริโภคสื่อ

พฤติกรรมการบริโภคสื่อมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและกิจวัตรประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการเลือกบริโภคสื่อในแต่ละช่วงเวลามักสะท้อนถึงความต้องการและความสะดวกของกลุ่มเป้าหมายในเวลานั้น ๆ โดยกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในด้านอายุและหน้าที่การงานมีแนวโน้มที่จะบริโภคสื่อในช่วงเวลาที่ไม่เหมือนกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า วัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้น โดยเฉพาะผู้ที่มียุทธศาสตร์ 12-20 ปี มีความชอบในสื่อดิจิทัล โดยแสดงออกผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การค้นหา ตรวจสอบ และโพสต์บนหลากหลายแพลตฟอร์ม พฤติกรรมนี้ได้รับอิทธิพลจากความรู้ด้านดิจิทัลที่สูงและการมีสื่ออยู่ตลอดเวลาในชีวิต (Klopfenstein, Wyss & Weber, 2023) คนรุ่นมิลเลนเนียลและเจนเอ็กซ์มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่แตกต่างกัน โดยคนรุ่นมิลเลนเนียลมีแนวโน้มไปทางสื่อออนไลน์มากกว่าเนื่องจากมีความรู้ด้านดิจิทัลสูงกว่า ในขณะที่เจนเอ็กซ์อาจยังคงพึ่งพาสื่อรูปแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุและโทรทัศน์ (Venugopal & Dutta, 2024; Akello, 2024)

นอกจากนี้ อาชีพยังมีอิทธิพลต่อการบริโภคสื่อผ่านการจัดโครงสร้างกิจวัตรประจำวันและความพร้อมของเวลาในการมีส่วนร่วมกับสื่อ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีอาชีพที่มีตารางเวลาที่ยืดหยุ่นอาจบริโภคสื่อในเวลาที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีการตารางเวลาที่แน่นอนอาจมีรูปแบบการบริโภคสื่อที่คาดเดาได้มากกว่า (Zhu, 2024)

3.1.4 การตอบสนองต่อเนื้อหาในสื่อ

การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร โดยมีหลายองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค

เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและดึงดูดสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ภาพกราฟิกที่โดดเด่น สีสันที่ดึงดูดใจ หรือวิดีโอที่มีการเล่าเรื่องอย่างมีศิลปะสามารถสร้างความประทับใจและทำให้ผู้บริโภคจดจำเนื้อหาได้ง่ายขึ้น (Kaplan & Haenlein, 2010) นอกจากนี้ การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มีความน่าสนใจ เช่น การนำเสนอเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจหรือเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างความรู้สึกร่วม

ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล (Source Credibility) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาที่มาจากผู้เชี่ยวชาญหรือแหล่งข้อมูลที่ได้รับการยอมรับมักได้รับความไว้วางใจและการยอมรับมากกว่า (Hovland, Janis & Kelley, 1953) ตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์เป็นผู้นำเสนอ หรือการอ้างอิงงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ ช่วยเพิ่มน้ำหนักของเนื้อหาและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตอบสนองเชิงบวกของกลุ่มเป้าหมายยังขึ้นอยู่กับสื่อที่เรียบง่ายและเข้าใจง่าย การเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการนำเสนอข้อมูลที่กระชับ แต่ชัดเจน ช่วยลดความสับสนและเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค นอกจากนี้ การปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และบริบทของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร เช่น การออกแบบเนื้อหาสำหรับผู้สนใจด้านการศึกษาในรูปแบบที่มีข้อมูลเชิงลึก หรือการใช้เนื้อหาที่มีความบันเทิงสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เน้นความสนุกสนาน การตอบสนองต่อเนื้อหาจึงเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์และการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การสื่อสาร

3.2 แนวคิดปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factors)

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน โดยปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ (Kotler, 2003)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product): ความน่าสนใจของกิจกรรม นิทรรศการ หรือเวิร์กช็อปที่ตอบโจทย์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

2) ราคา (Price): ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน เช่น ค่าบัตร ค่าเดินทาง ซึ่งต้องเหมาะสมและดึงดูด

3) การจัดจำหน่าย (Distribution): ช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือสื่อสิ่งพิมพ์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion): การสร้างแคมเปญหรือการส่งเสริมการรับรู้ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกบัตรเข้าชมฟรี หรือการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียง

พฤติกรรมสารสนเทศ ความต้องการสารสนเทศ และการแสวงหาสารสนเทศ มีบทบาทสำคัญในการวางแผนและออกแบบกิจกรรมในงานนวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีแห่งชาติ ประจำปี 2567 โดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้เข้าร่วมงาน ผ่านปัจจัยด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมงานนวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีแห่งชาติ การวิจัยนี้จะช่วยในการวิเคราะห์และระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เข้าร่วมงานนวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีแห่งชาติ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถเก็บข้อมูลทั้งหมดได้ จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ซึ่งใช้สำหรับประชากรขนาดใหญ่ โดยมีการกำหนดค่าพารามิเตอร์ เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$), อัตราส่วนประชากร ($p = 0.5$), และค่าความคลาดเคลื่อน ($e = 7\%$) ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการสำรวจ คือ ประมาณ 196 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ได้รับการคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและยินดีเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม โดยการรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีการประชาสัมพันธ์งานนวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีแห่งชาติ ทั้งนี้ วิธีดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการรวบรวมข้อมูล หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 202 ชุด

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งถูกออกแบบให้ครอบคลุมแนวคิดหลัก ๆ และวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สารสนเทศของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดปัจจัยด้านการตลาด โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามกลุ่มประชากรต่าง ๆ ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ คำถามในส่วนนี้จะมุ่งเน้นไปที่วิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ รวมถึงแหล่งข้อมูลที่พวกเขาใช้ในการรับข่าวสาร และข้อมูลเกี่ยวกับงานนวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีแห่งชาติ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเข้าร่วมงานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ หรือข้อเสนอแนะในการพัฒนางานในอนาคต มีลักษณะเป็นแบบเปิด จำนวน 1 ข้อ

4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้เข้าร่วมงานหลังจากการเข้าร่วมงานเสร็จสิ้น ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีการประชาสัมพันธ์งานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้แก่ 1) กลุ่มแนะนำ รีวิว แชรส์ที่เที่ยว ที่กิน ที่เล่น กิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัว 2) กลุ่มอัปเดตนิทรรศการศิลปะ/event ต่าง ๆ และ 3) การติดที่เกี่ยวข้องกับงาน #NSTFair #งานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ และผู้วิจัยขอรับแบบสอบถามคืนโดยผู้ตอบแบบสอบถามจัดส่ง

4.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล โดยการตรวจสอบค่าว่างของข้อมูลในคำตอบ หากข้อมูลนั้นขาดความครบถ้วนสมบูรณ์ จะไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เมื่อตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

5. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ประจำปี 2567 ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษากออกเป็น 4 ประเด็น ตามส่วนของประกอบของแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย โดยในด้านเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 และกลุ่มผู้ที่ระบุว่าเป็น LGBTQ+ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.11 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.16 ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.85 และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี พบเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาวที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีวศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ตามมาด้วยกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ในขณะที่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาพบเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือกลุ่มลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามมาด้วยกลุ่มที่มีอาชีพอิสระ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยังอยู่ในระบบการศึกษา

ในแง่ของรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 ตามมาด้วยกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และกลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายในระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารบนเฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้อมูลเหล่านี้อาจช่วยให้ผู้ที่สนใจการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารหรือปรับปรุงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=202)

หัวข้อ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	เพศหญิง	128	63.40
	เพศชาย	62	30.70
	LGBTQ+	12	5.90
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	69	34.16
	21 - 30 ปี	79	39.11
	31 - 40 ปี	30	14.85
	41 - 50 ปี	20	9.90
	51 - 60 ปี	4	1.98
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	115	57.20
	มัธยมปลายหรือปวช.	42	20.90
	มัธยมศึกษาตอนต้น	24	11.90
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	7.00
	ประถมศึกษา	6	3.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	113	55.90

หัวข้อ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท	36	17.80
	อาชีพอิสระ	30	14.90
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	11.40
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	70	34.80
	5,001-10,000 บาท	24	11.40
	10,001-15,000 บาท	25	12.40
	15,001-20,000 บาท	17	8.50
	20,001-25,000 บาท	12	6.00
	25,000 บาทขึ้นไป	54	26.90

5.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.92 รองลงมาคือการบอกต่อจากเพื่อนหรือครอบครัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.65 ตามมาด้วยป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.53 และเว็บไซต์ของโครงการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.81 ในขณะที่ช่องทางโทรทัศน์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.04 และผู้จัดงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 สำหรับช่องทางจากสถาบันการศึกษา/โรงเรียน และอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.35 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01 ตามลำดับ ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับโครงการนี้

ผลการศึกษาด้านความถี่ในการบริโภคสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการนี้หลายครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.68 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 28.71 ขณะที่ผู้รับรู้ข้อมูลสัปดาห์ละครั้งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.76 ส่วนผู้ที่รับรู้ข้อมูลเดือนละครั้งและทุกวันมีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาต่อวันในการบริโภคสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ระหว่าง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง โดยมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาคือผู้ที่ใช้นานน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ขณะที่ผู้ที่ใช้นานมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมงมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และผู้ที่ใช้นานกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40

ผลการศึกษาด้านประเภทของสื่อที่บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบในการบริโภคสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอสั้น โดยมีจำนวนคน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 39.92 รองลงมาคือโพสต์บนโซเชียลมีเดีย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.85 ในขณะที่รูปภาพหรือกราฟิกได้รับคน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.01 และอินโฟกราฟิกมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24 บทความหรือบล็อกโพสต์ได้รับคน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56 และอีเมลประชาสัมพันธ์ได้รับคนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.42 โดยลักษณะเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรจะมีเพื่อดึงดูดความสนใจคือเนื้อหาที่กระชับและเข้าใจง่าย โดยมีคนสูงถึง 152 คน คิดเป็นร้อยละ 40.86 รองลงมาคือเนื้อหาที่สร้างความ

บันเทิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.69 นอกจากนี้ยังมีลักษณะการนำเสนอด้วยกราฟิกหรือวิดีโอที่น่าสนใจ ได้รับคน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และลักษณะการให้ข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดมีคน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ผลการศึกษาด้านผลกระทบจากสื่อประชาสัมพันธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อความสนใจหรือการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอย่างมาก โดยมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือผู้ตอบที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 ขณะที่ผู้ตอบที่ระบุว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีผลน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไม่มีผลเลย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการในระดับสูง โดยความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับนั้นเชื่อถือได้มาก โดยมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 รองลงมาคือผู้ตอบที่รู้สึกว่าจะเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ในขณะที่ผู้ตอบที่ไม่ค่อยเชื่อถือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และไม่มีผู้ตอบที่ระบุว่าไม่เชื่อถือเลย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการนี้

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ความน่าสนใจของเนื้อหา โดยมีคนที่ได้รับจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ซึ่งมีคน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 42.22 ขณะที่ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมีคน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.44 และความถี่ในการประชาสัมพันธ์ได้รับคนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อเนื้อหาที่น่าสนใจมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกบริโภคสื่อประชาสัมพันธ์ ขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลยังคงมีความสำคัญอย่างสูงเช่นกัน

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการสรุปข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ

หัวข้อ	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ช่องทางที่รับทราบข้อมูล	โซเชียลมีเดีย	130	43.92
	การบอกต่อจากเพื่อนหรือครอบครัว	70	23.65
	ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	43	14.53
	เว็บไซต์ของโครงการ	32	10.81
	โทรทัศน์	9	3.04
	ผู้จัดงาน	5	1.69
	สถาบันการศึกษา/โรงเรียน	4	1.35
	อื่น ๆ	3	1.01
ความถี่ในการบริโภคสื่อ	หลายครั้งต่อสัปดาห์	64	31.68
	น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	58	28.71
	สัปดาห์ละครั้ง	48	23.76
	เดือนละครั้ง	16	7.92

หัวข้อ	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	ทุกวัน	16	7.92
เวลาในการบริโภคสื่อ ประชาสัมพันธ์ (ต่อวัน)	น้อยกว่า 30 นาที	56	27.70
	30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง	66	32.70
	1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง	27	13.40
	มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	53	26.20
ประเภทของสื่อที่บริโภค	วิดีโอสั้น	95	39.92
	โพสต์บนโซเชียลมีเดีย	52	21.85
	รูปภาพ/กราฟิก	50	21.01
	อินโฟกราฟิก	22	9.24
	บทความ/บล็อกโพสต์	18	7.56
	อีเมลประชาสัมพันธ์	1	0.42
ลักษณะเนื้อหาที่ดึงดูด ความสนใจ	เนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย	152	40.86
	เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง	103	27.69
	การนำเสนอด้วยกราฟิกหรือวิดีโอที่น่าสนใจ	77	20.70
	การให้ข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียด	40	10.75
ผลกระทบของสื่อ ประชาสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจ	มีผลอย่างมาก	113	55.90
	มีผลในระดับปานกลาง	82	40.60
	มีผลน้อย	5	2.50
	ไม่มีผลเลย	2	1.00
ความน่าเชื่อถือของสื่อ ประชาสัมพันธ์	เชื่อถือได้มาก	123	60.90
	เชื่อถือได้ในระดับปานกลาง	77	38.10
	ไม่ค่อยเชื่อถือ	2	1.00
	ไม่เชื่อถือเลย	0	0
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก บริโภคสื่อประชาสัมพันธ์	ความน่าสนใจของเนื้อหา	96	42.67
	ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา	95	42.22
	ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	28	12.44
	ความถี่ในการประชาสัมพันธ์	6	2.67

*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n=202)

5.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

5.3.1 ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กิจกรรมด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน โดยมีคนจำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ กิจกรรมด้านชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นผู้จัดกิจกรรม (บูธ) ซึ่งได้รับคน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.00 ถัดมาคือ กิจกรรมด้านชื่อเสียงขององค์กรที่จัดงาน จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.37 และสุดท้าย ด้านการบริหารจัดการ ซึ่งได้รับคน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.33 ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงสุดในการดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน ขณะที่ชื่อเสียงขององค์กรและการบริหารจัดการมีอิทธิพลรองลงมา

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับนิทรรศการ พบว่า 109 ข้อคิดเห็น คิดเป็น ร้อยละ 37.98 มองว่ามีรูปแบบที่สร้างสรรค์และเหมาะสม รองลงมาคือการนำเสนอเนื้อหาของกิจกรรมที่ถูกมองว่ามีความน่าสนใจและสร้างสรรค์ 83 ข้อคิดเห็น คิดเป็น ร้อยละ 28.92 และยังมีผู้ตอบที่ระบุว่าได้รับข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์ 44 ข้อคิดเห็น คิดเป็น ร้อยละ 15.33 อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ตอบจำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.77 ที่ระบุว่ายังไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมภายในนิทรรศการ ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นถึงการตอบรับที่ดีจากผู้เข้าร่วมงาน แต่ยังมีบางส่วนที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรม

ด้านความคาดหวังจากการเข้าร่วมงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังที่จะ เรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งมีคน 151 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.07 รองลงมาคือ การได้รับแรงบันดาลใจสำหรับงานหรือการเรียน จำนวน 103 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.75 และการพบปะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.18

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน, นิทรรศการ และความคาดหวังจากการเข้าร่วมงาน

ปัจจัย	ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ด้านกิจกรรม	กิจกรรมด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี	100	46.30
	กิจกรรมด้านชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นผู้จัดกิจกรรม (บูธ)	54	25.00
	กิจกรรมด้านชื่อเสียงขององค์กรที่จัดงาน	44	20.37
	กิจกรรมด้านการบริหารจัดการ	18	8.33
ด้านนิทรรศการ	มีรูปแบบที่สร้างสรรค์และเหมาะสม	109	37.98
	การนำเสนอเนื้อหาของกิจกรรมที่น่าสนใจและสร้างสรรค์	83	28.92
	ได้รับข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์	44	15.33
	ยังไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมภายในนิทรรศการ	51	17.77
ด้านความคาดหวัง	เรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ	151	45.07

ปัจจัย	ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	ได้รับแรงบันดาลใจสำหรับงานหรือการเรียน	103	30.75
	พบปะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญ	81	24.18

*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n=202)

5.3.2 ปัจจัยด้านราคาของค่าใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานหรือการซื้อสินค้าภายในงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมากที่สุด โดยมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่เห็นว่าอิทธิพลนี้มีผลมาก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.21 นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบที่ระบุว่าอิทธิพลมีผลปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ในขณะที่มีผู้ตอบที่รู้สึกว่ามีอิทธิพลมีผลน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.46 และไม่มีผลเลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มที่เห็นว่าอิทธิพลนี้มีผลมากหรือในกลุ่มที่คาดหวังค่าผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากการเข้าร่วมงาน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าบัตรเข้าชมงานหรือกิจกรรมในระดับราคาที่ต่ำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้:

- ค่าบัตรต่ำกว่า 100 บาท: จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50
- ค่าบัตรระหว่าง 100-200 บาท: จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 33.66
- ค่าบัตรระหว่าง 200-300 บาท: จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90
- ค่าบัตรระหว่าง 300-500 บาท: จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.97
- ค่าบัตรมากกว่า 500 บาท: จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.97

ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบัตรเข้าชมในระดับราคาที่ต่ำ ซึ่งอาจสะท้อนถึงความคาดหวังในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ไม่ต้องการค่าใช้จ่ายสูง หรือแสดงถึงความสำคัญของการเข้าถึงกิจกรรมที่มีต้นทุนต่ำในกลุ่มเป้าหมายนี้

ในส่วนของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน พบว่า ค่าเดินทางมีอิทธิพลสูงสุด โดยมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.02 รองลงมาคือ ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่ม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ค่าสถานที่จอดรถและค่าสินค้าต่าง ๆ ได้รับจำนวนเท่ากันที่ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 ทั้งนี้ยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่า "ทั้งหมดค่ะ, ทุก ๆ ค่าใช้จ่าย" จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และไม่มีผลเลย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49

ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเดินทางเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ซึ่งบ่งชี้ถึงความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางและความสามารถในการเข้าถึงงานนั้น ๆ นอกจากนี้ ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มยังถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา การให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายเหล่านี้ จะช่วยในการวางแผนและจัดการกิจกรรมในอนาคตให้เหมาะสมกับความคาดหวังและความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน (n=202)

ปัจจัย	ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อิทธิพลของค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน	อิทธิพลมากที่สุด	80	39.60
	อิทธิพลมีผลมาก	59	29.21
	อิทธิพลมีผลปานกลาง	50	24.75
	อิทธิพลมีผลน้อย	9	4.46
	ไม่มีผลเลย	4	1.98
ความยินดีจ่ายค่าบัตรเข้าชมงาน	ค่าบัตรต่ำกว่า 100 บาท	102	50.50
	ค่าบัตรระหว่าง 100-200 บาท	68	33.66
	ค่าบัตรระหว่าง 200-300 บาท	20	9.90
	ค่าบัตรระหว่าง 300-500 บาท	6	2.97
	ค่าบัตรมากกว่า 500 บาท	6	2.97
ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน	ค่าเดินทาง	97	48.02
	ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่ม	51	25.25
	ค่าสถานที่จอดรถ	25	12.38
	ค่าสินค้าต่าง ๆ	25	12.38
	อื่น ๆ (ทุกค่าใช้จ่าย)	1	0.50
	ไม่มีผลเลย	3	1.49

5.3.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงาน

จากการสำรวจ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงานมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จัดงานที่ตั้งอยู่ภายในหอประชุมขนาดใหญ่มากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 136 คน คิดเป็นร้อยละ 67.33 รองลงมาคือ สถานที่ที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองหรือแหล่งชุมชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.83 และสถานที่ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 สถานที่กลางแจ้งมีคน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 และมีผู้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ เช่น ต้องมีเครื่องปรับอากาศ, ควรจัดที่ IMPACT, หรือควรเดินทางสะดวก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้อย่างสะดวกและมีสภาพแวดล้อมที่ดี โดยเฉพาะในหอประชุมขนาดใหญ่ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการพื้นที่ที่กว้างขวางและสะดวกในการจัดการงาน อีกทั้งความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุถึงความสะดวกในการเดินทางและการมีบริการที่ดี เช่น การมีเครื่องปรับอากาศหรือสถานที่จัดงานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง เช่น IMPACT แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

ในส่วนของความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน พบว่า ความสะดวกในการเดินทางได้รับการตอบรับในระดับที่ดีจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีผู้ตอบที่รู้สึกว่าจะสะดวกมากถึง 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.12 และผู้ตอบที่รู้สึกว่าจะสะดวกในระดับปานกลางจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 35.64 รวมทั้งมีผู้ตอบที่รู้สึกว่าการเดินทางสะดวกมากถึง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.81 ขณะที่ผู้ตอบที่รู้สึกว่าจะไม่สะดวกหรือไม่สะดวกเลยมีจำนวนเพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.93 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่สามารถเดินทางไปยังสถานที่จัดงานได้อย่างสะดวกและง่ายดาย โดยเฉพาะกลุ่มที่รู้สึกว่าจะสะดวกมากที่สุด ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ในการปรับปรุงในกลุ่มที่ให้ความเห็นว่าความสะดวกในการเดินทางยังคงสะดวกในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนาสถานที่จัดงานในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน (n=202)

ปัจจัย	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานที่จัดงาน	สถานที่อยู่ภายในหอประชุมขนาดใหญ่	136	67.33
	สถานที่อยู่ใจกลางเมืองหรือแหล่งชุมชน	34	16.83
	สถานที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	22	10.89
	สถานที่อยู่กลางแจ้ง	8	3.96
	ความคิดเห็นเพิ่มเติม (เช่น มีแอร์, จัดที่ IMPACT, เดินทางสะดวก)	2	0.99
ความสะดวกในการเดินทาง	สะดวกมาก	77	38.12
	ในระดับปานกลาง	72	35.64
	เดินทางสะดวกมาก	38	18.81
	ไม่ค่อยสะดวก	14	6.93
	ไม่สะดวกเลย	1	0.50

5.3.4 ปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมีความแตกต่างกันตามประเภทของปัจจัยที่ได้รับการพิจารณา โดยสรุปผลการสำรวจในหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

1) การจัดโปรโมชั่น ผลการวิเคราะห์พบว่า การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลกระทบที่สูงที่สุดคือกลุ่มที่เห็นว่า "มีผลมากที่สุด" จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.04 ตามมาด้วยกลุ่มที่เห็นว่า "มีผลมาก" จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 33.66 ขณะที่กลุ่มที่เห็นว่า "มีผลปานกลาง" มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.31 ส่วนกลุ่มที่เห็นว่า "มีผลน้อย" หรือ "ไม่มีผลเลย" มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 จากข้อมูลนี้สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นในการดึงดูดให้เข้าร่วมงาน โดยเฉพาะในกลุ่มที่เห็นว่าโปรโมชั่นมีผลมากที่สุด

2) สวัสดิการในการรองรับ ในด้านของสวัสดิการในการรองรับผู้เข้าร่วมงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ "พื้นที่สำหรับนั่งพัก" โดยมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 32.77 รองลงมาคือ "พื้นที่สำหรับจอดรถ" จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.96 การ "บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน" ได้รับการตอบรับที่ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.13 ขณะที่ "พื้นที่สำหรับทิ้งขยะ" และ "จุดให้บริการ Wi-Fi ฟรี" ได้รับความสนใจน้อยที่สุด โดยมีคน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.64 และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.51 ตามลำดับ

3) ความมั่นคงและปลอดภัย (Safety/Security) พบว่า "ระบบรักษาความปลอดภัย" (รปภ.) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด มีคน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 48.03 รองลงมาคือ "การจัดการคนให้เป็นระเบียบเพื่อลดความแออัด" ซึ่งมีคน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 26.64 สำหรับ "ระบบแสงสว่าง" ในพื้นที่จัดงานมีคน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 และ "มาตรการด้านสุขอนามัย" ได้คน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.42 การรักษาความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยที่มีผลสูงที่สุดในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

4) นันทนาการ ผลการสำรวจในส่วนของปัจจัยด้านนันทนาการ พบว่า "การจัดแสดงคอนเสิร์ตหรือการแสดงสด" โดยเชิฐศิลปิน นักร้อง หรือดาราได้รับความนิยมมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ "การจัดแสดงนิทรรศการหรือการแสดงที่น่าสนใจ" จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 ขณะที่ "โซนกิจกรรมสำหรับครอบครัวหรือเด็ก" ได้คน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.36 และ "โซนพักผ่อนที่ตกแต่งสวยงาม" สำหรับการถ่ายรูปได้คน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03

5) สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน พบว่า "จุดให้บริการข้อมูลและช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงาน" ได้รับความสนใจสูงสุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 50.47 รองลงมาคือ "บริการรถรับส่งระหว่างสถานที่จัดงานและจุดจอดรถ" จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.53 ขณะที่ "บริการพยาบาลหรือหน่วยแพทย์ภายในงาน" ได้คน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.09 และ "สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุ" ได้คน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.91

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน

หัวข้อ	ปัจจัยย่อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การจัดโปรโมชั่น	มีผลมากที่สุด	93	46.04
	มีผลมาก	68	33.66
	มีผลปานกลาง	39	19.31
	มีผลน้อย/ไม่มีผลเลย	2	0.99
สวัสดิการในการรองรับ	พื้นที่สำหรับนั่งพัก	77	32.77
	พื้นที่สำหรับจอดรถ	61	25.96
	บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน	52	22.13
	พื้นที่สำหรับทิ้งขยะ	25	10.64
	จุดให้บริการ Wi-Fi ฟรี	20	8.51

หัวข้อ	ปัจจัยย่อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความมั่นคงและปลอดภัย	ระบบรักษาความปลอดภัย (รปภ.)	110	48.03
	การจัดการคนให้เป็นระเบียบ	61	26.64
	ระบบแสงสว่างในพื้นที่จัดงาน	41	17.90
	มาตรการด้านสุขอนามัย	17	7.42
นันทนาการ	การจัดแสดงคอนเสิร์ต/การแสดงสด	80	36.20
	การจัดแสดงนิทรรศการ/การแสดงที่น่าสนใจ	65	29.41
	โซนกิจกรรมสำหรับครอบครัวหรือเด็ก	45	20.36
	โซนพักผ่อนที่ตกแต่งสวยงามสำหรับถ่ายรูป	31	14.03
สิ่งอำนวยความสะดวก	จุดให้บริการข้อมูลและช่วยเหลือผู้เข้าร่วมงาน	107	50.47
	บริการรถรับส่งระหว่างสถานที่จัดงานและที่จอดรถ	52	24.53
	บริการพยาบาล/หน่วยแพทย์ภายในงาน	32	15.09
	สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุ	21	9.91

*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n=202)

6. อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากข้อมูลและผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัย พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและความสัมพันธ์ของผลการวิจัยที่ได้ในบริบทที่เกี่ยวข้อง

6.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อประชาสัมพันธ์โครงการงานมหาวิทยาลัยและเทคโนโลยีแห่งชาติ

จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการและลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน การวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็นหลายประเด็นสำคัญ โดยเริ่มจาก ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยม พบว่าสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, และ YouTube) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึง และการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaffey & Smith (2017) ที่เน้นว่าศักยภาพของสื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ ยังคงมีบทบาท โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ถนัดเทคโนโลยีหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบท ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการใช้สื่อหลายรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

ในส่วนของการใช้เวลาในการบริโภคสื่อ พบว่าพฤติกรรมดังกล่าวมักขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตและกิจวัตรประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยทำงานมักบริโภคสื่อในช่วงเช้านก่อนเริ่มงานหรือช่วงเย็นหลังเลิกงาน ขณะที่กลุ่มนักเรียนนักศึกษาบริโภคสื่อในช่วงเวลาว่าง เช่น หลังเลิกเรียนหรือวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก Strasburger & Donnerstein (2000) ที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบชีวิตที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

ความถี่ในการบริโภคสื่อ ยังเป็นอีกประเด็นสำคัญ โดยกลุ่มที่มีความสนใจในเนื้อหาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมักติดตามสื่อประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากแรงจูงใจที่ชัดเจนในการเสาะหาข้อมูลและการเข้าร่วมงาน (Metag, 2020) อย่างไรก็ตาม ความถี่ที่ลดลงในบางกลุ่มอาจสะท้อนถึงการขาดความเชื่อมโยงหรือแรงจูงใจที่ไม่เพียงพอ สุดท้ายคือ การตอบสนองต่อเนื้อหาในสื่อ พบว่าความน่าสนใจของเนื้อหา เช่น การใช้ภาพและวิดีโอที่ดึงดูด การเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ และการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายติดตามเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan & Haenlein (2010) ที่เน้นความสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและเชื่อถือได้

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างความน่าสนใจให้กับโครงการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

6.2 ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ประจำปี 2567 พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดที่ระบุว่า ปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) โดยในแต่ละปัจจัยมีบทบาทที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลในระดับที่ต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยด้านสินค้า (Product) สินค้าในงานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ได้รับภายในงาน งานดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงการแสดงสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ สำหรับผู้เข้าร่วม (Kotler & Armstrong, 2021) การนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมที่มีการสาธิตการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์วิทยาศาสตร์ที่มีความน่าสนใจ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานและกระตุ้นการตัดสินใจเข้าร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและมีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การพัฒนาสินค้าคือการสร้างความแตกต่างและนำเสนอคุณค่าที่สามารถดึงดูดลูกค้า โดยการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจจากผู้เข้าร่วมงาน

ปัจจัยด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติอย่างมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในระดับที่ไม่สูงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสาลินี ชัยวัฒน์พร และพลภฤต เรืองจรัส (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะจ่ายสินค้าที่

คุณค่า ใช้งานได้ในสถานการณ์ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ho, Sia, Lee & Yap (2021) ที่กล่าวว่าความคุ้มค่า (Perceived value) ที่ผู้บริโภคได้รับจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีแนวโน้มเลือกสิ่งที่ไม่ให้ความคุ้มค่าในระดับที่พอเหมาะ ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงได้ จะช่วยเพิ่มความสนใจและการตัดสินใจเข้าร่วมงานได้

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสะดวกสบายและสามารถรองรับผู้เข้าร่วมได้อย่างเพียงพอก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นกัน การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดงานที่สะดวกในการเดินทางและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (Kotler & Armstrong, 2021) โดยการเลือกสถานที่จัดงานที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานไม่รู้สึกเบื่อหน่ายจากการเดินทางและสามารถเพลิดเพลินกับกิจกรรมภายในงานได้เต็มที่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการเข้าร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบุญญฤทธิ์ เรืองสมบูรณ์ และสมศักดิ์ มีเสถียร (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกสบายของสถานที่และความสะอาดของสถานที่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและตัดสินใจเข้ารับบริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ก็มีผลสำคัญในการดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Tuten & Solomon, 2020) อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการใช้ช่องทางหลาย ๆ รูปแบบในการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างทั่วถึง ในด้านสวัสดิการหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา หรือการให้สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน การศึกษาของมณีนุชา อินชานาญ และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2566) พบว่า การใช้โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษสามารถช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เข้าร่วมกิจกรรมหรืองานอีเวนต์ต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน เช่น การจัดกิจกรรมสำหรับครอบครัวหรือการแสดงคอนเสิร์ต ก็สามารถเพิ่มความน่าสนใจและช่วยกระตุ้นการเข้าร่วมได้มากขึ้น (สิริพร ดงสิงห์ และภูชิชา ปันแก้ว, 2561)

โดยในด้านการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเข้าร่วม การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงานมหกรรมวิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และบทความต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจเข้าร่วมงาน การค้นหาข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของงานและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในทำนองเดียวกัน การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมเกี่ยวกับงานสามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและพร้อมที่จะเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ยังเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ หรือสื่อดิจิทัลอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสื่อที่มีความน่าสนใจและทันสมัย การประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพช่วยเพิ่มการรับรู้ในเชิงบวกและเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมงานได้ (Petrovici, 2014) การใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจเข้าร่วมได้มากขึ้น (Chukwu, 2023)

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ประจำปี 2567 พบว่า ทั้งปัจจัยด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดล้วนมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและเพิ่มการเข้าร่วมงานของผู้คน โดยการตั้งราคาค่าเข้าชมที่เหมาะสม การเลือกสถานที่ที่สะดวกสบาย และ การใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มความสนใจและการตัดสินใจเข้าร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้กับงานได้อย่างยั่งยืน

7. ข้อเสนอแนะ

- 1) องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดโครงการสามารถนำข้อมูลนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร โดยเน้นเนื้อหาที่สร้างความสนใจในทันที เช่น การใช้หัวข้อที่ดึงดูด การนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอ หรือการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าน้ำหนักสูงที่สุด องค์กรควรพิจารณาเพิ่มข้อเสนอที่ดึงดูด เช่น การมอบของที่ระลึก การให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เข้าร่วมงาน หรือการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตร
- 3) เนื่องจากผลวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในช่วงเวลาที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยทำงานอาจเข้าถึงสื่อในช่วงเช้าหรือเย็น การปรับตารางการเผยแพร่ข้อมูลให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติเป็นโครงการวิจัยเข้าข่ายยกเว้นจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2567 หมายเลขสำคัญโครงการ HE673388

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). มหกรรมวิทยาศาสตร์ฯ 2567 เรียนรู้การเปลี่ยนแปลงสู่โลกอนาคต. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2567 จาก https://www.bangkokbiznews.com/tech/innovation/1140604#google_vignette
- กฤษฎา ตลปัญญา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมตลาดการประมงแบบอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐในประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 23(71), 59–76.
- ฐิตินาถ นาคคำ และทองรวี ศิลาน้อย. (2566). ผลกระทบของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 7(2), 81–98.
- บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบุรณ์ และสมศักดิ์ มีเสถียร. (2557). ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อกซ์ เซอร์วิส. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 20(38), 87–95.

- มนัญญา อินชำนาน และวัชร ยี่สุนเทศ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 10(12), 237–246.
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเพื่อการเรียนรู้และเตือนภัยภาคเหนือ. (2567). อว. จัดงาน “มหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ประจำปี 2567 (16 - 25 ส.ค.)” ย้ำรัฐบาลสนับสนุนการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://edulampang.prd.go.th/th/content/category/detail/id/57/iid/316566>
- สาธินี ชัยวัฒนพร และพลฤต เรืองจรัส. (2564). ความแตกต่างของเจเนอเรชันที่มีต่อความรักในแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภค: กรณีศึกษาแบรนด์รองเท้ากีฬา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 16(1), 59–85.
- สิริพร ดงสิงห์ และภูษิชา ปันแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการห้องพักโรงแรมของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 122–131.
- อาภรพรรณ สาริษา และองอาจ สิงห์ลำพอง. (2567). อิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ คลินิกเวชกรรม The Klinique. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(6), 271–280.
- Akello, T. (2024). Digital literacy and media consumption among different age groups. *Journal of Communication*, 5(2), 14–27. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1973>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. 6th edition. London: Routledge.
- Chukwu, O.J. (2023). Understanding event management through public relations prisms: The implications and the emerged paradigms. *Integration: Journal of Social Sciences and Culture*, 1(2), 120–127.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd edition. New York: John Wiley & Sons.
- Ho, J.M., Sia, J.K.M., Lee, S., & Yap, C.S. (2021). What are convention attendees looking for? An examination of the impact of perceived value and value co-creation on attitude formation. *Event Management*, 26(3), 781–807.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Westport: Greenwood Press.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Klopfenstein, N., Wyss, V., & Weber, W. (2023). Factors influencing young people's news consumption in Switzerland during normative transitions: A mixed methods study. **Journal of Children and Media**, 18(1), 1–18.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. 11th edition. Delhi: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). **Principles of Marketing**. 18th edition. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). **Marketing management**. 14th edition. London: Pearson Education.
- McQuail, D. (2010). **McQuail's mass communication theory**. 6th edition. Los Angeles: Sage.
- Metag, J. (2020). What drives science media use? Predictors of media use for information about science and research in digital information environments. **Public Understanding of Science**, 29(6), 561–578.
- Petrovici, A. (2014). Public relations in tourism. A research on the perception of the Romanian public upon responsible tourism. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 163, 67–72.
- Reisch, L.A., & Bietz, S. (2007). How to convince the unconvincibles? A mass mediated approach to communicate sustainable lifestyles to a low-interest target group. **International Journal of Innovation and Sustainable Development**, 2(2), 192.
- Shah, D., Webster, E., & Kour, G. (2023). Consuming for content? Understanding social media-centric consumption. **Journal of Business Research**, 155, 113408.
- Strasburger, V.C., & Donnerstein, E. (2000). Children, adolescents, and the media in the 21st century. **PubMed**, 11(1), 51–68.
- Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2020). **Social media marketing**. Los Angeles: Sage.
- Venugopal, G., & Dutta, S. (2024). Understanding of news consumption behavior among millennials and Gen-X: A comparative study. **International Journal of Social Science and Human Research**, 7(5). 3222-3231.
- Zhu, J. (2024). Research on user behavior and content consumption trends in the era of new media. **Frontiers in Business Economics and Management**, 15(2), 265–268.