

ความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงาน อีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Expectation and actual experience perception towards sustainable event management of audiences in the Bangkok Metropolitan Area

Received: February 18, 2025

Revised: March 12, 2025

Accepted: March 20, 2025

สุนทร อักษรเชิดชู*

Soontorn Auksorncherdchoo*

กัลยรัตน์ แพระบำ**

Kalyarat Pharabum**

รัฐชาติ พลแสน***

Rattachat Phonsaen***

*, **, ***คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*, **, ***School of Communication Arts, Bangkok University

*Email: Soontorn.a@bu.ac.th

**Email: kalyarat.ph@bu.ac.th

***Email: rattachat.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน 2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ และ 3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แนวทางปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับการจัดงานอย่างยั่งยืนของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. เป็นกรอบในการศึกษา โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ Independent Sample t-Test, Paired Sample t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร ผลการวิจัย พบว่า 1. ระดับความคาดหวังต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ระดับการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน 4. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 5. ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังกับการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน การบริหารงานอีเวนต์ ความคาดหวัง การรับรู้ประสบการณ์จริง

Abstract

This study aims 1. to examine expectation and actual experience perception toward sustainable event management; 2. to compare expectation and actual experience perception among audiences who have different demographic backgrounds such as gender, age, educational background, income, and occupation; and 3. to compare expectation and actual experience perception toward sustainable event management of audiences who lived in the Bangkok Metropolitan area. The sample of this study was 400 people who lived in the Bangkok Metropolitan area and had been to sustainable event. This study utilized the Sustainable Event Basic Guidelines of the Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB) as a framework. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequencies, percentages, mean, and standard deviation. Independent sample t-test, paired sample t-test, and one-way ANOVA were used to compare differences among factors. The findings

reveal that 1. overall, the audiences' expectation of sustainable event management is at the highest level; 2. overall, the audiences' actual experience perception is at the high level; 3. audiences who were different in demographic background including gender, age, educational background, and occupation show no difference in expectation of sustainable event management; 4. audiences who were different in age, income, and occupation show difference in actual experience perception at the statistical significance; and 5. audiences who lived in the Bangkok metropolitan area show difference in expectation and actual experience perception toward sustainable event at the statistical significance.

Keywords: Sustainable Events Organizing, Event Management, Expectation, Actual Experience Perception

บทนำ

อีเวนต์มีบทบาทสำคัญมากกับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ไม่เฉพาะบทบาทในการเป็นกลยุทธ์องค์กร แต่หากยังเป็นกลยุทธ์ในสื่อสารการตลาดให้ประเทศ การจัดอีเวนต์จึงมีความสำคัญทั้งในระดับบุคคล องค์กร เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม วัตถุประสงค์ของการจัดงานอีเวนต์มีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือปัญหาของผู้จัดงาน รวมถึงกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในการจัดงาน ทั้งนี้อีเวนต์มีมาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน มีพัฒนาการของการจัดงานที่แตกต่างออกไปตามยุคสมัย และด้วยการเติบโตของอีเวนต์ทำให้วงการตลาดนำอีเวนต์มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดให้กับตราสินค้ากันมากขึ้น

ทั้งนี้การที่อีเวนต์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาด อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของงานอีเวนต์ เป็นเหตุการณ์ หรือสถานการณ์พิเศษที่มีการวางแผน มีการกำหนดเวลา มีการออกแบบโปรแกรม มีการกำหนดรายละเอียด และมีการเตรียมการเผยแพร่มาเป็นอย่างดี (Getz, 2012) ดังนั้น อีเวนต์จึงถือเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กร และระดับประเทศสามารถนำมาใช้ในการสื่อสาร สามารถควบคุมและวางแผนเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เช่น การจัดงานเพื่อเฉลิมฉลอง การยกย่องให้เกียรติบุคคล การขายสินค้าและการให้ความรู้ (Matthews, 2008) รวมถึงการจัดงานอีเวนต์เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางให้กับประเทศ

จากบทบาทและการเติบโตของอีเวนต์ทั่วโลก ต่างเริ่มให้ความสนใจกับผลกระทบของการจัดงานอีเวนต์ที่มีต่อชุมชน เจ้าภาพ ผู้ชม ผู้เข้าร่วม และประเทศจุดหมายปลายทาง โดยการตระหนักถึงความจำเป็นของการจัดงานอีเวนต์ตามแนวทางที่ยั่งยืนมากขึ้น (Holmes et al., 2015) ซึ่งจะเห็นได้จากงานโอลิมปิก Tokyo 2020 นอกจากให้ความสำคัญในฐานะสัญลักษณ์ของความสามัคคี และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันทั่วโลก ญี่ปุ่นได้ประกาศว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกอย่างยั่งยืน และกำหนดแนวคิดในการจัดงาน “Be better, together-For the planet and the people.” (ดีขึ้นด้วยกัน เพื่อโลกและเพื่อผู้คน) มุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมในการบรรลุ Sustainable Development Goals: SDGs และได้กำหนดหัวข้อความยั่งยืนที่มีเป้าหมายหลักครอบคลุมปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ (โอลิมปิก Tokyo 2020 จัดการแข่งขันบนหลัก SDGs มุ่งสู่ความยั่งยืน, 2564)

อย่างไรก็ดีกระแสการตื่นตัวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการจัดงานอย่างยั่งยืนไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในอุตสาหกรรมไมซ์และอีเวนต์เท่านั้น แต่ยังได้ขยายวงกว้างไปยังเมืองท่องเที่ยวทั่วโลกที่ต่างมุ่งมั่นพัฒนาเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็น “จุดหมายปลายทางแห่งความยั่งยืน” และจากดัชนีความยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยวโลกประจำปี ค.ศ. 2023 หรือ Global Destination Sustainability Index ที่จัดอันดับจุดหมายปลายทาง

ทั่วโลก โดยพิจารณาจากความพยายามในการสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมอีเว้นต์ในปี ค.ศ. 2023 การที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับทุกภาคส่วนร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเอื้อให้ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเป้าหมายที่ยั่งยืนได้ (MICE Intelligence Team, 2567)

สำหรับประเทศไทยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ได้มีการตอบสนองต่อกระแสขับเคลื่อนของโลกด้านความยั่งยืน โดยการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์และอีเวนต์ให้มีการพัฒนาที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (UN's Sustainable Development Goals: SDGs) และมุ่งมั่นสู่วิสัยทัศน์ของประเทศไทย ตามนโยบายรัฐบาล “ประเทศไทย 4.0” โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน., ม.ป.ป.ก) ได้ให้ความสำคัญของการจัดงานยั่งยืน (Sustainable Events) คือ งานที่มีการวางแผน บริหาร และดำเนินงานตามแนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน เพื่อลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดประโยชน์ระยะยาวสู่ชุมชนเจ้าภาพและทุกภาคส่วน รวมถึงได้จัดทำ “แนวทางปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับการจัดงานอย่างยั่งยืน” ขึ้นเพื่อให้ผู้จัดงานมีแนวปฏิบัติที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้หลายภาคส่วนในประเทศไทยต่างก็ให้ความสำคัญกับการจัดงานอย่างยั่งยืนมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากงาน SX Sustainability Expo 2023 เสวนาเรื่อง Sustainable Event Design จัดอีเวนต์อย่างไรให้ยั่งยืน คุณเจรมัย พัทธกิจวงศ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธุรกิจ Media and Event Amarin Group ได้เสนอ 4 Sustainable Habits ประกอบด้วย 1. Light-Footed Build Method วิธีการคิดอีเวนต์โดยคำนึงถึงเรื่องการก่อสร้างที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยเน้นการใช้วัสดุและทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า 2. Sympathetic Design Language การออกแบบงานที่นึกถึงผู้อื่น การลดสเปคจัดงานไม่จำเป็นต้องเลือกใช้ของที่ดีที่สุดแต่ใช้โอเคเพียงพอ 3. Betterism Collaboration การทำงานร่วมกันเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืนและร่วมกันพัฒนาแนวทางการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม และ 4. Advocate for a Better Balance Society เพิ่มความเป็น Sustainable Habits ไปในงานอีเวนต์ที่จัด (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2566)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การจัดงานอย่างยั่งยืนไม่ใช่เป็นเพียงแค่กระแส แต่หากเป็นการขับเคลื่อนสร้างสมดุลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในระดับประเทศและระดับโลก อย่างไรก็ตาม เป้าหมายการจัดงานอย่างยั่งยืนจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับความร่วมมือ การวางแผนการจัดงานโดยคำนึงถึงความยั่งยืนจากผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานที่ต้องมีความเข้าใจ ตระหนักถึงแนวคิด และต้องการมีส่วนร่วมลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร รวมถึงมีการขับเคลื่อนการจัดงานอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน

ดังนั้น ในการวิจัยนี้จึงสนใจที่ทำการศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ทราบถึงความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงานอีเวนต์ว่ามีคาดหวังต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนมากน้อยเพียงใด รวมถึงการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์ของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางผลักดันและส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่อย่างเป็นรูปธรรม โดยผู้จัดงานอีเวนต์และผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อออกแบบงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะยกระดับให้งานอีเวนต์เป็นงานที่มีคุณค่า และเป็นอีเวนต์อย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษารายได้และอาชีพ
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการตามที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Johnston, 1995) ซึ่งสั่งสมมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยมีหลายระดับแตกต่างกันจากบริบทหรือปัจจัยต่าง ๆ รอบตัว (Seeman & Evans, 1962) เช่น ความต้องการหรือความชื่นชอบส่วนบุคคล การได้รับข้อมูลจากบอกต่อ หรือการสื่อสารจากภายนอก เป็นต้น ทั้งนี้ การประเมินคุณภาพของการบริการตามความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ (ด้อยคุณภาพ) ผู้รับบริการพึงพอใจ (มีคุณภาพ) และผู้รับบริการประทับใจ (มีคุณภาพสูง) อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้ความคาดหวังเป็นจริงและผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) คือ การนำเสนอผลประโยชน์ตามความจริง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประสบการณ์จริง

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความต่อสิ่งเร้า สิ่งที่เกิดขึ้นหรือสิ่งกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัส เกิดเป็นภาพที่มีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งผลของการตีความจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง (Schiffman & Kanuk, 1994) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท (กันยา สุวรรณแสง, 2544) ได้แก่ อิทธิพลที่มาจากภายนอกและอิทธิพลที่มาจากภายใน นอกจากนี้ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล (ลักขณา สิริวัฒน์, 2549) ประกอบด้วย 1. ความตั้งใจและเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2. การเตรียมพร้อมที่จะรับอันหมายถึงสภาพจิตใจที่แน่วแนในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียว และ 3. ความต้องการหรือสภาพจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม สำหรับการรับรู้ประสบการณ์จริง (Romiti & Sarti, 2016) กล่าวว่า ประสบการณ์ คือ ผลลัพธ์ของการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งภายในบริบททางสังคม ประสบการณ์จริงเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อบุคคลได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะทำให้เกิดประสบการณ์ตรงที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานอย่างยั่งยืน

การจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน (Sustainable Events) หมายถึง การจัดงาน/กิจกรรมที่ยั่งยืน หรือ “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” คือ กิจกรรมที่ได้รับการออกแบบ จัดการ และดำเนินการในลักษณะที่ลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด และสร้างมรดกอันเป็นประโยชน์ต่อชุมชนเจ้าภาพและทุกคนที่เกี่ยวข้อง (United Nations Development Programme, 2023)

ทั้งนี้ในงานวิจัยของ Seocanac (2023) ได้สรุปแนวทางการจัดงานอีเวนต์เพื่อให้บรรลุความยั่งยืนจาก Hall และ Holmes โดยจะต้องให้ความสำคัญกับ 3 มิติ ประกอบด้วย 1. ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ โดยอยู่ในรูปแบบของการสร้างความเจริญรุ่งเรืองในระดับต่าง ๆ ของสังคม ผ่านความยั่งยืนในระยะยาวขององค์กร และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง 2. ความยั่งยืนทางสังคม หมายถึง การกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน การเคารพ สิทธิมนุษยชนและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตลอดจนการรักษาและเสริมสร้างชุมชนท้องถิ่น และ 3. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การอนุรักษ์และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างรับผิดชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรที่ไม่สามารถทดแทนได้และจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อากาศ น้ำและดิน โดยลดมลพิษให้เหลือน้อยที่สุดและปกป้องสิ่งแวดล้อม

สำหรับประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้วางกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ โดยใช้แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผ่านกระบวนการให้องค์ความรู้ กลยุทธ์ทางการตลาดและมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ (สสปน., ม.ป.ป.ช.) โดยได้นำเสนอแนวทางปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับการจัดงานอย่างยั่งยืน (Sustainable Events Basic Guidelines) ในปี ค.ศ. 2023 เพื่อให้ผู้ที่มีความประสงค์จะจัดงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ สามารถใช้เป็นแนวปฏิบัติได้อย่างง่ายและสามารถนำไปใช้ได้ไม่ว่าในวงกว้าง ประกอบด้วย 8 ด้าน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้อ้างอิงประกอบทั้ง 8 ด้านนี้มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ก่อนงาน (Communications and Public Relations Prior to the Events) ได้แก่ ประชาสัมพันธ์การจัดงานและลงทะเบียนผ่านระบบออนไลน์ การสื่อสารข้อปฏิบัติการจัดงานอย่างยั่งยืนของงานเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้เตรียมตัว และมีส่วนร่วมและบริหารจัดการความคาดหวังในการเข้าร่วมงาน

2. สถานที่จัดงาน (Event Venues) ได้แก่ การเลือกสถานที่จัดงานที่ได้รับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืนการเลือกสถานที่สะดวกในการเดินทาง ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ รวมถึงสามารถรองรับและเข้าถึงเข้าถึงคนทุกเพศ ทุกวัย ผู้สูงอายุและผู้พิการ

3. การตกแต่งสถานที่และจัดเตรียมอุปกรณ์ (Venue Decorations and Equipment) ได้แก่ การควบคุมอุณหภูมิภายในห้องจัดงาน ลดการใช้อุปกรณ์ตกแต่งให้มีจำนวนเท่าที่จำเป็น งดใช้วัสดุจากโฟม งดใช้ไม้ตัดดอกและวัสดุภายในงานสามารถนำกลับมาใช้ได้

4. อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverages) ได้แก่ การลดใช้ขวดน้ำพลาสติก การใช้หลอด การงดใช้วัสดุของ การใช้วัสดุธรรมชาติ ที่สามารถย่อยสลายได้ และการจัดเตรียมอาหารในปริมาณเหมาะสม การเลือกอาหาร และเครื่องดื่มประเภทออร์แกนิก อาหารในท้องถิ่น รวมถึงมีการบริจาคอาหารเหลือที่ยังรับประทานได้ กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรหรือผู้ที่ต้องการรับบริจาค

5. การจัดการขยะ (Waste Management) ได้แก่ ผลักดันลดขยะของเสีย จัดให้มีการบริหารจัดการขยะ ระบบการคัดแยก และการรีไซเคิลขยะของงาน

6. ระบบลงทะเบียน (Registration System) ได้แก่ การใช้ระบบลงทะเบียนแบบออนไลน์ หลีกเลี่ยงการพิมพ์เอกสาร เน้นกระบวนการพิมพ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการนำกลับมาใช้ใหม่

7. การจัดเตรียมอื่น ๆ ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ (Other Arrangements which Concern The Environment, Society and Economy) ได้แก่ การเลือกใช้ของที่ระลึกที่ผลิตโดยชุมชน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมและเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น สนับสนุนให้เกิดการตลาดสีเขียว กรอบจก และเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดงาน เช่น การจ้างงานชุมชน

8. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์หลังงาน (Communications and Public Relations Post the Events) ได้แก่ การจัดทำสรุปผลการปฏิบัติงานตามข้อปฏิบัติของแนวทางการจัดงานอย่างยั่งยืน รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ ข้อปฏิบัติ ความสำเร็จ และประโยชน์จากการจัดงานอย่างยั่งยืนให้ผู้ร่วมงาน บุคคลที่เกี่ยวข้องและสาธารณชนได้รับทราบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์และไมซ์อย่างยั่งยืน งานวิจัยของ Brescia-Zapata (2023) พบว่า ปัจจัยด้านความร่วมมือและการสื่อสารระหว่างผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วม ชุมชนท้องถิ่น ชัพพลายเออร์ และนักการเมืองเป็นสิ่งสำคัญในการบรรลุเป้าหมายของการจัดงานอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ผู้จัดงานอีเวนต์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืน โดยการนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและนโยบายต่าง ๆ มาใช้ ในขณะเดียวกันผู้เข้าร่วมงานสามารถมีส่วนร่วมสนับสนุนแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน โดยการตัดสินใจมีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติ เช่น การเดินทางมาด้วยรถยนต์สาธารณะ การนำขวดน้ำที่ใช้ซ้ำมาเอง นอกจากนี้ Boggia et al. (2017) ได้วิจัยและนำเสนอดัชนีการวัดความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมในการจัดงานอีเวนต์ ในการดำเนินงาน 9 เรื่อง ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านพลังงาน ด้านการจัดการน้ำ ด้านการจัดเลี้ยง ด้านการแจกของและการส่งเสริมการขาย ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านการเดินทาง ด้านการบริหารจัดการของเสีย และด้านแนวทางการมีส่วนร่วม ในขณะที่ Mokhtar and Deng (2015) ทำการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ลักษณะสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ 1. อีเวนต์เป็นเครื่องมือในการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2. การออกแบบสถานที่อย่างยั่งยืน 3. ผลกระทบและการบริการสีเขียว 4. การวัดผลการจัดอีเวนต์อย่างยั่งยืน และ 5. การแบ่งปันความรู้ไปยังผู้เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ Dodds et al. (2020) ทำการศึกษาการสื่อสารออนไลน์ของการจัดงานเทศกาลในแคนาดาเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า การจัดงานเทศกาลส่วนใหญ่ขาดการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการจัดการความยั่งยืน นอกจากนี้ พบว่า ถึงแม้ว่างานเทศกาลต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความยั่งยืน แต่แพลตฟอร์มที่ใช้สื่อสารข้อมูลยังมีน้อย แนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนส่วนใหญ่ ได้แก่ การจัดการขยะและการขนส่งอย่างยั่งยืน

ในส่วนของการศึกษาการความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์ Fabbrizzia et al. (2016) ทำการศึกษา การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องความยั่งยืนและความเป็นอยู่ที่ดีของนักเรียนมัธยมศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนในระดับน้อย โดยเฉพาะในโรงเรียน สำหรับการรับรู้ความเป็นอยู่ที่ดีของนักเรียนสูงที่สุด ได้แก่ เรื่องสุขภาพ รองลงมา ได้แก่ ความเป็นอยู่ที่ดีส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และความสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากนี้ Solis-Radilla et al. (2019) ได้ศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการอย่างยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง ผลการศึกษาพบว่า ความยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและการสร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ ยังพบว่าประสบการณ์ส่งผลต่อการการแนะนำและบอกต่อ รวมถึงการกลับมาเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว

สำหรับงานวิจัยของไทย อรุณศรี นามชุย และแสงแข บุญศิริ (2559) ทำการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE อย่างยั่งยืนในจังหวัดขอนแก่น โดยรวม และในทุกรายด้าน ได้แก่ ด้านความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และด้านความยั่งยืนด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE อย่างยั่งยืนในจังหวัดขอนแก่น ส่วน กนกวรรณ เสนีย์ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านความยั่งยืน

ในการริเริ่มเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำ และด้านการให้บริการเกี่ยวกับอาหารส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมสัมมนา (MICE) อย่างยั่งยืนของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อเมืองรอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ กัลยา วานิชปัญญา (2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยในการวิจัยครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน จากนั้นจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผ่านแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นใน Google Form และสร้าง QR Code สำหรับให้กับกลุ่มอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้จะเก็บข้อมูลในย่านชุมชน สำนักงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้าและช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และกลุ่มไลน์ โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567-มกราคม พ.ศ. 2568

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวทางปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับการจัดงานอย่างยั่งยืนของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) มาเป็นกรอบในการศึกษา โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ส่วนที่ 3 คำถามความคาดหวังของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนเป็นลักษณะมาตรประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 4 คำถามระดับการรับรู้ประสบการณ์จริงของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน เป็นลักษณะมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ทั้งนี้แบบสอบถามได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นทวนถามและผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับในด้านความคาดหวัง เท่ากับ 0.925 และด้านการรับรู้ประสบการณ์จริง เท่ากับ 0.956

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ Independent Sample t-Test, Paired Sample t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

รายการ	ความคาดหวังการรับรู้			ประสบการณ์จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ก่อนงาน	4.42	0.60	มากที่สุด	4.23	0.61	มากที่สุด
2. สถานที่จัดงาน	4.52	0.52	มากที่สุด	4.15	0.68	มาก
3. การตกแต่งสถานที่และจัดเตรียมอุปกรณ์	4.23	0.57	มากที่สุด	3.90	0.70	มาก
4. อาหารและเครื่องดื่ม	4.19	0.57	มาก	3.80	0.76	มาก
5. การจัดการขยะ	4.70	0.53	มากที่สุด	4.06	0.86	มาก
6. ระบบลงทะเบียน	4.41	0.51	มากที่สุด	4.06	0.64	มาก
7. การจัดเตรียมอื่น ๆ	4.35	0.55	มากที่สุด	3.83	0.78	มาก
8. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์หลังงาน	4.35	0.63	มากที่สุด	3.90	0.88	มาก
รวม	4.40	0.42	มากที่สุด	3.99	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$ S.D.=0.42) โดยมีระดับความคาดหวังต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนในระดับมากที่สุดจำนวน 7 ด้าน และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความคาดหวังด้านการจัดการขยะ ($\bar{X} = 4.70$ S.D.=0.53) รองลงมา ได้แก่ ความคาดหวังด้านสถานที่จัดงาน ($\bar{X} = 4.52$ S.D.=0.52) และความคาดหวังด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ก่อนงาน ($\bar{X} = 4.42$ S.D.=0.60)

สำหรับการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$ S.D.=0.60) โดยมีระดับการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประสบการณ์จริงด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ก่อนงาน ($\bar{X} = 4.23$ S.D.=0.61) และมีระดับการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนในระดับมาก จำนวน 7 ด้าน ทั้งนี้การรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การรับรู้ประสบการณ์จริงด้านอาหารเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.80$ S.D.= 0.76)

3. ผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ

ตารางที่ 2

เปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อการดำเนินงานในอนาคตอย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความคาดหวัง		ลักษณะทางประชากรศาสตร์											
		เพศ		อายุ		การศึกษา		รายได้		อาชีพ			
		t	p	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
1. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ก่อนงาน		-2.246	0.025*	0.810	0.519	-1.457	0.146	3.020	0.030*	6.826	0.000***		
2. สถานที่จัดงาน		-0.601	0.548	3.291	0.011*	-0.989	0.323	0.670	0.571	0.809	0.489		
3. การตกแต่งสถานที่และจัดเตรียมอุปกรณ์		0.950	0.343	1.433	0.222	-1.370	0.171	1.544	0.203	0.314	0.815		
4. อาหารและเครื่องดื่ม		1.550	0.122	3.132	0.015*	-1.887	0.060	0.437	0.727	2.935	0.033*		
5. การจัดการขยะ		0.019	0.985	3.066	0.017*	-0.604	0.546	2.008	0.112	6.818	0.000***		
6. ระบบลงทะเบียน		-0.076	0.940	2.609	0.035*	-0.402	0.688	3.210	0.023*	3.952	0.009**		
7. การจัดเตรียมอื่น ๆ		0.209	0.835	0.854	0.492	-0.783	0.434	0.259	0.855	2.884	0.036*		
8. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์หลังงาน		0.397	0.691	5.210	0.000***	-1.752	0.081	4.944	0.002***	3.328	0.020*		
ความคาดหวังโดยรวม		0.027	0.979ns	0.259	0.904ns	-1.594	0.112ns	0.655	0.580ns	1.904	0.128ns		

*, **, *** แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ
ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Non Significance)

จากตารางที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อการดำเนินงานในอนาคตอย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3

เปรียบเทียบการรับรู้ประสบการณ์จริงที่มีต่อการจ้างงานในวัยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การรับรู้ประสบการณ์จริง		ลักษณะทางประชากรศาสตร์									
		เพศ		อายุ		การศึกษา		รายได้		อาชีพ	
		t	p	F	p	F	p	F	p	F	p
1. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ก่อนงาน		-2.532	0.012*	5.346	0.000***	0.684	0.495	2.023	0.110	3.841	0.010*
2. สถานที่จัดงาน		1.481	0.139	8.452	0.000***	1.332	0.184	9.061	0.000***	9.973	0.000***
3. การตกแต่งสถานที่และจัดเตรียมอุปกรณ์		1.363	0.174	4.325	0.002**	-0.037	0.971	4.506	0.004**	1.838	0.140
4. อาหารและเครื่องดื่ม		0.513	0.608	3.675	0.006**	-0.163	0.871	6.273	0.000***	2.065	0.104
5. การจัดการขยะ		-1.262	0.208	8.748	0.000***	1.141	0.255	6.439	0.000***	6.417	0.000***
6. ระบบลงทะเบียน		-2.621	0.009**	8.704	0.000***	1.263	0.207	2.797	0.040*	5.734	0.001**
7. การจัดเตรียมอื่น ๆ		0.587	0.558	8.629	0.000***	3.382	0.001**	7.274	0.000***	5.477	0.001**
8. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์หลังงาน		0.067	0.947	7.045	0.000***	2.915	0.004**	11.628	0.000***	4.618	0.003**
การรับรู้ประสบการณ์จริงโดยรวม		-0.292	0.770ns	8.452	0.000***	1.702	0.090ns	8.497	0.000***	4.680	0.003**

*, **, *** แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Non Significance) จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ประสบการณ์จริงของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อการจ้างงานในวัยต่ออย่างอื่น จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ประสบการณ์จริงโดยรวมต่อการจ้างงานในวัยต่ออย่างอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4

เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์จริงที่มีต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวัง	การรับรู้ประสบการณ์จริง				t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ก่อนงาน	4.42	0.60	4.23	0.61	5.584	0.000***
2. สถานที่จัดงาน	4.52	0.52	4.15	0.68	10.364	0.000***
3. การตกแต่งสถานที่และจัดเตรียมอุปกรณ์	4.23	0.57	3.90	0.70	8.726	0.000***
4. อาหารและเครื่องดื่ม	4.19	0.57	3.80	0.76	9.423	0.000***
5. การจัดการขยะ	4.70	0.53	4.06	0.86	14.551	0.000***
6. ระบบลงทะเบียน	4.41	0.51	4.06	0.64	10.047	0.000***
7. การจัดเตรียมอื่น ๆ	4.35	0.55	3.83	0.78	12.057	0.000***
8. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์หลังงาน	4.35	0.63	3.90	0.88	9.206	0.000***
โดยรวม	4.40	0.42	3.99	0.60	13.368	0.000***

*** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์จริงที่มีต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Paired Sample t-Test พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ประสบการณ์จริงที่มีต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.001 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์จริงที่มีต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนโดยรวมและรายด้าน พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน สูงกว่าการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนโดยรวม และรายด้านทุกด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

ระดับความคาดหวังต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ทั้งนี้อาจมาจากการที่กลุ่มประชาชนในกรุงเทพมหานครเริ่มตระหนักรู้ และให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม ความต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี รวมถึงการมีนโยบายและการผลักดันเรื่องความยั่งยืนของภาครัฐและเอกชน ดังจะเห็นได้จากการตั้งเป้าหมายกรุงเทพมหานครสู่การเป็นเมืองที่น่าอยู่

และยั่งยืน โดยมุ่งหวังในปี พ.ศ. 2570 คือ กรุงเทพมหานครต้องเป็นเมืองน่าอยู่ 1 ใน 50 อันดับแรกของโลก (ัชชาดิชวนทุกคนร่วมออกแบบ ‘กรุงเทพฯ’ เมืองยั่งยืน, 2567) จึงทำให้ประชาชนมีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุดต่องานอีเอนต์ที่ตนเองต้องการเข้าร่วมให้มีการจัดงานโดยยึดแนวความคิดการจัดงานอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ดีในงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังงานอีเอนต์ที่มีการจัดการด้านขยะด้วยคะแนนสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภัทรธมนต์ พลรงค์ และประสพชัย พสุนนท์ (2565) พบว่า องค์ประกอบการมีส่วนร่วมเทศกาลสีเขียวของนักวิ่งมาราธอน อันดับที่ 1 คือ การออกแบบสีเขียวและการจัดการของเสียสำหรับการจัดการด้านขยะควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการขยะ ระบบการคัดแยกขยะ และการรีไซเคิลขยะของงาน โดยในเรื่องดังกล่าวควรมีสอน และปลูกฝังให้ปฏิบัติจริงตั้งแต่ครอบครัว โรงเรียน เนื่องจาก Fabbri et al. (2016) พบว่า การแยกเก็บขยะ การประหยัดพลังงาน การบริโภคผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น และการลดขยะอาหารเป็นกิจกรรมที่สร้างจากนิสัยที่เด็ก ๆ ได้รับมาจากครอบครัว

สำหรับระดับการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเอนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ซึ่งค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การรับรู้ประสบการณ์จริงด้านอาหารเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.80$) ซึ่งให้เห็นว่า งานอีเอนต์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับอาหารเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการมีบริการคริม น้ำตาล นมที่มาจากภษณะ การจัดการอาหารที่เหลือจากการรับประทานไปยังองค์กรหรือผู้ที่ต้องการ รวมถึงการใช้อาหารประเภทออร์แกนิก อาหารในท้องถิ่นในการจัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรธมนต์ พลรงค์ และประสพชัย พสุนนท์ (2565) ที่งานวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านอาหารสีเขียว ประเด็นเรื่องการจัดให้บริการอาหารออร์แกนิก มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับการจัดงานเทศกาลสีเขียวของนักวิ่งมาราธอน นอกจากนี้ เมทิตา อังศุเมธ (2564) เสนอแนวทางการจัดการขยะอาหารสำหรับงานอีเอนต์ในมุมมองของผู้ให้บริการสถานที่จัดงาน ได้แก่ 1. การจัดการก่อนการผลิตอาหาร โดยศึกษารสนิยมของผู้เข้าร่วมงาน กำหนดคุณลักษณะและประมาณการวัตถุดิบ เพื่อออกแบบเมนูให้สอดคล้องกับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน 2. การจัดการระหว่างงานเลี้ยง ใช้เทคนิคในการแบ่งส่วนการปรุงและเสิร์ฟอาหารให้เหมาะสมกับช่วงเวลา สถานการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน 3. การจัดการหลังงานเลี้ยง ควรนำอาหารหรือวัตถุดิบที่อยู่ในงานเลี้ยงควรหมุนเวียนไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด 4. การจัดการขยะอาหารจะมีการให้ความรู้แก่พนักงาน เรื่องการคัดแยกขยะอาหารให้ถูกต้อง เพื่อแปรรูปหรือใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐควรมีการกำหนด และมีมาตรการในการรองรับของเสียจากการจัดกิจกรรม เช่น ขยะอินทรีย์ (ขยะอาหาร) และของเสียอันตรายจากการจัดงาน (สุพรรณิ ศรีธัมมา, 2567)

ทั้งนี้เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเอนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ประสบการณ์จริงโดยรวมต่อการจัดงานอีเอนต์อย่างยั่งยืนแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป กลุ่มรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มอาชีพข้าราชการจะมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเอนต์อย่างยั่งยืนโดยรวมน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรายได้ และอาชีพกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 33-40 ปี กลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท และเป็นกลุ่มพนักงานเอกชน จะมีการรับรู้ประสบการณ์จริงโดยรวมต่อการจัดงานอีเอนต์อย่างยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

สำหรับการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเอนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์จริงที่มีต่อการจัดงานอีเอนต์อย่างยั่งยืนของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังโดยรวมต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน ($\bar{X} = 4.40$) สูงกว่าการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน ($\bar{X} = 3.39$)

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวัง กับประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนคะแนนสูงสุดไปหาคะแนนน้อยสุด ได้แก่ ด้านการจัดการขยะ ด้านการจัดเตรียมอื่น ๆ ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์หลังงาน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสถานที่จัดงาน ด้านระบบลงทะเบียน ด้านการตกแต่งสถานที่และจัดเตรียมอุปกรณ์ และด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ก่อนงาน โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนด้านการจัดการขยะมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันมากที่สุด (ความคาดหวังด้านการจัดการขยะ $\bar{X} = 4.70$ และการรับรู้ประสบการณ์จริงด้านการจัดการขยะ $\bar{X} = 4.06$) สอดคล้องกับ Mair and Laing (2012) ที่เสนอแนะไว้ว่า

แนวทางการจัดงานที่ยั่งยืนควรกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วมในการจัดการขยะ การบริหารและการคัดแยกขยะ อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนในระดับสูง

ซึ่งประเด็นนี้ควรได้รับการตอบสนองจากผู้ประกอบการและผู้จัดงานเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดการรับรู้ประสบการณ์จริงตามที่คาดหวัง ดังเช่นที่ Solís-Radilla et al. (2019) กล่าวว่า การสร้างความยั่งยืนต้องให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน เพราะสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ใส่ใจสร้างประสบการณ์ตามแนวทางความยั่งยืนได้ ดังจะเห็นได้จาก กรณีศึกษาเทศกาลเปียร์ Belgrade มีผู้คนประมาณ 500,000 คนมารวมตัวกันตลอดระยะเวลา 5 วัน งานนี้มีการสร้างประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานผ่านการวางแผนการจัดงานที่มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดแคมเปญหลากหลายเพื่อให้ผู้เข้าชมงานเทศกาลได้ตระหนักถึงด้านสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณขยะ การเมาไม่ขับ การส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งรวมถึงการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งถือเป็นการจัดงานที่ส่งเสริม และเกิดผลกระทบเชิงบวกต่อการเป็นจุดหมายปลายทางและประเทศ เสริมสร้างภาพลักษณ์ ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยว และภาคส่วนอื่น ๆ ซึ่งเทศกาลเปียร์เบลเกรดเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ที่สามารถใช้เป็นแนวทางให้ประเทศอื่น ๆ ในการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนได้ (Seocanac, 2023)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องพิจารณาและยกระดับประเด็นการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดำเนินการ เนื่องจากงานวิจัยชี้ชัดว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนในระดับมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครยังมีการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนในระดับมากเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดงานอีเวนต์จะต้องมีบูรณาการแนวคิดการจัดงานอย่างยั่งยืนให้อยู่ในแผนงาน การออกแบบงาน และใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยคำนึงถึงความยั่งยืนในการจัดงานเพื่อตอบสนองความคาดหวังของประชาชน และเกิดประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนตามที่คาดหวังไว้

2. ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรปรับปรุงการจัดอีเวนต์อย่างยั่งยืนในด้านการจัดการขยะเป็นอันดับแรก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความคาดหวัง และการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนในประเด็นด้านการจัดการขยะแตกต่างกัน ซึ่งมีความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ โดยควรส่งเสริม สนับสนุน และมีแนวทางการบริหารจัดการขยะ มีระบบการคัดแยก และมีการรีไซเคิลขยะที่เกิดจากการจัดงานอีเวนต์อย่างเป็นรูปธรรม

3. ประเด็นด้านการจัดการอาหารเครื่องดื่มเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากประชาชนมีการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนในด้านการจัดการอาหารเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นการจัดงานอีเวนต์ควรมีแนวทางปฏิบัติด้านการจัดการอาหารอย่างยั่งยืน ได้แก่ การงดใช้ขวดน้ำพลาสติก การใช้มีบริการน้ำตาล นม ครีมแบบเติมจากพาชนะ การงดใช้หลอด การจัดเตรียมอาหารสำหรับผู้เข้าร่วมงานในปริมาณที่เหมาะสม การส่งเสริมสนับสนุนให้ใช้อาหารประเภทออร์แกนิกและอาหารในท้องถิ่น เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมงานมาใช้ในการวางแผน การบริหารการจัดงานโดยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อสร้างสรรค์และออกแบบงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนให้เกิดระดับการรับรู้ประสบการณ์จริงต่อการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับความคาดหวังกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มต่อไป

5. การจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนจะประสบความสำเร็จได้ ผู้จัดงานต้องมีการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดด้านความยั่งยืน รวมถึงการให้ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วม และเห็นถึงคุณค่าของการจัดงานอย่างยั่งยืน ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการจัดงาน เช่น การส่งเสริมวิธีการเดินทางมาด้วยรถยนต์สาธารณะ การนำขวดน้ำที่ใช้ซ้ำมาเอง แนวทางการคัดแยกขยะ การลงทะเบียนผ่านระบบออนไลน์ การเลือกประเภทของอาหารและปริมาณ การทานอาหารที่เหมาะสม เป็นต้น รวมถึงสรุปและสื่อสารผลลัพธ์จากการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ให้ทราบภายหลังจัดงานแล้วเสร็จ

6. ควรมีการรณรงค์ปลูกฝังเรื่องความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในระดับครอบครัว ระดับโรงเรียน มหาวิทยาลัย และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดการตระหนักรู้ และการลงมือปฏิบัติจริง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับพันธมิตรในการขับเคลื่อนแนวทางการจัดงานอย่างยั่งยืน โดยต้องได้รับความร่วมมือจากชุมชนท้องถิ่น ชักพลาเยอร์ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่สามารถสนับสนุน เข้ามามีส่วนร่วม มีบทบาทในการขับเคลื่อนและผลักดันให้บรรลุเป้าหมายของการจัดงานอย่างยั่งยืน

7. ภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างต้นแบบงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนในประเทศไทย และผลักดันให้มีการสื่อสาร มีการรวมกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ แนวทางในการปฏิบัติที่ถูกต้องและเป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้ รวมถึงปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในอันจะเป็นแนวทางที่จะพัฒนาการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้น และประสบความสำเร็จต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตสามารถศึกษากับประชากรในพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย และอาจมีการวิจัยคุณภาพเพิ่มเติมตามแนวคิดของงานวิจัยนี้

2. ควรมีการศึกษาวิชาวิจัยต้นแบบการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืนในประเทศไทยให้เป็นรูปธรรมต่อไป

รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ เสนีย์. (2566). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุมสัมมนา (MICE) อย่างยั่งยืนของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อเมืองรอง [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5155>
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 5). อักษรวิทยา.
- กัลยา วานิชปัญษา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชชาติชวนทุกคนร่วมออกแบบ ‘กรุงเทพฯ’ เมืองยั่งยืน. (2567, 4 ตุลาคม). โพสต์ทูเดย์. <https://www.posttoday.com/smart-city/714152>
- ปิ่นพร วงษ์จันทร์เพ็ญ. (2566). ปัจจัยความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์สำหรับโรงแรม 5 ดาว ที่ได้รับมาตรฐานการบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืนประเทศไทย (TSEMS) ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/5237>
- ภัทรธมนต์ พลรงค์ และประสพชัย พสุนนท์. (2565). องค์ประกอบที่มีส่วนร่วมเทศกาลสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. วารสารเศรษฐศาสตร์วิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 7(2), 199-218. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jeducrru/article/view/260045>
- เมธิตา อังศุเมธ. (2564). แนวทางการจัดการขยะอาหารสำหรับงานอีเวนต์ในมุมมองของผู้ให้บริการสถานที่จัดงาน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3977>
- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2549). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน (พิมพ์ครั้งที่ 2). โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์, และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.ก). แนวทางปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับการจัดงานอย่างยั่งยืน. http://micecapabilities.tceb.or.th/mice/uploads/attachments/TCEB_25BasicGuidelines_UpdatedSEP2023.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.ช.). คู่มือการจัดงานอย่างยั่งยืน. [http://micecapabilities.tceb.or.th/mice/uploads/attachments/Thailand_Sustainable_Events_Guide_\(TH\).pdf](http://micecapabilities.tceb.or.th/mice/uploads/attachments/Thailand_Sustainable_Events_Guide_(TH).pdf)
- สุพรรณิ ศรีธัมมา. (2567). แนวทางการจัดการของเสียจากงานอีเวนต์เพื่อความยั่งยืนในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 21(1), 238-249. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/274198>
- อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2566, 5 ตุลาคม). Sustainable event design จัดอีเวนต์อย่างไรให้ยั่งยืน. <https://www.amarintv.com /spotlight/sustainability/52921>
- อรุณศรี นามสุข และแสงแข บุญศิริ. (2559). แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE อย่างยั่งยืนในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ, 12(2). <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/103586>

- โอลิมปิก Tokyo 2020 จัดการแข่งขันบนหลัก SDGs มุ่งสู่ความยั่งยืน. (2564, 25 กุมภาพันธ์). ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/sd-plus/sdplus-sustainability/news-723569>
- MICE Intelligence Team. (2567, 11 เมษายน). *Festival economics empowering with technology ยกกระตือรือร้นการจัดงานเทศกาลด้วยเทคโนโลยี*. MICE Intelligence & Innovation Department. <https://intelligence.businesseseventsthailand.com/en/blog/festival-economics-empowering-with-technology>.
- Boggia, A., Massei, G., Paolotti, L., Rocchi, L., & Schiavi, F. (2017). A model for measuring the environmental sustainability of events. *Journal of Environmental Management*, 206, 836-845. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.11.057>
- Brescia-Zapata, M. (2023). Towards sustainable and accessible events: An exploratory research perspective. *Universal Access in the Information Society*. <http://dx.doi.org/10.1007/s10209-023-01069-9>
- Dodds, R., Novotny, M., & Harper, S. (2020). Shaping our perception of reality: Sustainability communication by Canadian festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 473-492. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2020-0012>
- Fabbrizzia, S., Maggino, F., Marinelli, N., Menghinic, S., & Riccia, C. (2016). Sustainability and well-being: The perception of younger generations and their expectations. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 592-601. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.081>
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2nd ed.). Routledge.
- Holmes, K., Hughes, M., Mair, J., & Carlsen, J. (2015). *Events and sustainability*. Routledge. <https://doi.org/10.9774/gleaf.9781315813011>
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71. <https://doi.org/10.1108/09564239510101536>
- Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683-700. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.636819>
- Matthews, D. (2008). *Special event production: The process*. Routledge.
- Mokhtar, S., & Deng, Y. (2015). Attributes of sustainable event. *International Journal of Environmental Science and Development*, 6(11), 868-875. <http://dx.doi.org/10.7763/IJESD.2015.V6.714>
- Romiti, A., & Sarti, D. (2016). Service quality experience and customers' behavioural intentions in active sport tourism. *Modern Economy*, 7, 1361-1384. <http://dx.doi.org/10.4236/me.2016.712127>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.

- Seeman, M., & Evans, J. W. (1962). Alienation and learning in a hospital setting. *American Sociology Review*, 27(6), 772-782. <https://doi.org/10.2307/2090405>
- Seočanac, S. (2023). Events and sustainability: Why and how to organize green events? *Economics of Sustainable Development*, 7(1), 39-48. <http://dx.doi.org/10.5937/ESD2301039S>
- Solís-Radilla, M. M., Hernández-Lobato, L., Callarisa-Fiol, L. J., & Pastor-Durán, H. T. (2019). The importance of sustainability in the loyalty to a tourist destination through the management of expectations and experiences. *Sustainability*, 11(15), 4132. <https://doi.org/10.3390/su11154132>
- United Nations Development Programme. (2023). *Sustainable events: How to plan and organize sustainable events in Serbia*. <https://www.undp.org/serbia/publications/guideline-sustainable-events>