

**ผลกระทบของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน
ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน**

**The Impact of Sustainable Exhibition Standards on Attendee Satisfaction
and Behavioral Intentions**

ฐิตินาถ นาคคำ^{1*} ทองรวี ศิลาน้อย²

Titinart Nakkham Tongrawee Silanoi

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์เชิงองค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 386 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนจากการวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบ (EFA) สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงในประเด็นมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ด้านการบริหารจัดงาน 2) ด้านการเข้าถึง 3) ด้านการบริการ 4) ด้านการประหยัดพลังงาน 5) ด้านการจัดการของเสียทั่วไป และ 6) ด้านการจัดการของเสียขยะอินทรีย์ที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่ม และจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่าตัวแปรทุกด้านของมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน ยกเว้นด้านการจัดการของเสียขยะอินทรีย์ที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน ความพึงพอใจ พฤติกรรมเชิงตั้งใจ

Abstract

The objectives of this research were to investigate the impact of sustainable exhibition standards on attendee satisfaction and behavioral intention and the effect of attendees' satisfaction affecting their behavioral intentions. The research is a quantitative study using survey questionnaires. The research used Descriptive Statistics, Factor Analysis, and Multiple Regression Analysis to analyze data sampling by 386 questionnaires.

The result found that in Exploratory Factor Analysis (EFA), the variables of sustainable exhibition standards can be grouped as 1) Management, 2) Access, 3) Service, 4) Energy, 5) Waste, and 6) Food Waste. The Multiple Regression Analysis found that the variables of sustainable

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

* Corresponding Author e-mail: titinart.n@kkumail.com

exhibition standards affected attendee satisfaction and behavioral intentions except for the food waste, with a statistical significance level at 0.05

Keywords: Perceived Sustainable Exhibition Standards Satisfaction Behavioral intention

บทนำ

นอกเหนือรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว รายได้จากการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) ยังสร้างรายได้ให้ประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก จากสถิติของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) ในปี 2565 พบว่ามีรายได้จากการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสูงถึง 4,423 ล้านบาท แต่ทั้งนี้พบว่าการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในแต่ละครั้งนั้นมีการใช้ทรัพยากรจำนวนมาก จึงมีการรณรงค์ให้หันมาจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาคู่มือการจัดงานอย่างยั่งยืนขึ้น (Sustainable Events Guide) แนวทางการปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับการจัดงานอย่างยั่งยืน (TCEB, 2018a) และมาตรฐานการบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืนประเทศไทย (TSEMS) (TCEB, 2018b) เพื่อนำมาปรับใช้เป็นเครื่องมือในการวัดการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ด้านการบริหารจัดการ (Management) 2) การรับรู้ด้านการเข้าถึง (Assess) 3) การรับรู้ด้านการบริการ (Service) 4) การรับรู้ด้านการประหยัดพลังงาน (Energy) และ 5) การรับรู้ด้านการจัดการของเสีย (Waste Management)

นอกจากนี้ การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนยังส่งผลต่อเศรษฐกิจในประเทศที่เกิดจากการจ้างงาน การคมนาคม และการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจประเทศได้เป็นอย่างดี โดยมีผู้เข้าร่วมงานที่ถือเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนความยั่งยืนผ่านการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ หากพบว่าผู้เข้าร่วมงานเกิดการรับรู้ที่ตรงตามความคาดหวังมักจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมเชิงตั้งใจในการบอกต่อ การกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง รวมถึงการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมความยั่งยืน เนื่องจากธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้นถือเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อผลดำเนินการและภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่ดี (Kim, Park & Glovinsky, 2018; Sweeney, Tracey, & Janet, 2015)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาผลกระทบของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นปัจจัยที่สำคัญของผลกระทบของมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนในประเทศไทย และผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในการนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและปรับใช้ เพื่อสร้างความตระหนักต่อการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนที่ดีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการสร้างพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน และก่อให้เกิดการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนอย่างสมบูรณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน

ทบทวนวรรณกรรม

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยมีผู้เข้าร่วมงานที่มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือการค้าหรือเจรจาธุรกิจ เพื่อทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือผู้จัดแสดงสินค้าที่นำสินค้ามาจำหน่ายภายในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นเครื่องมือทางการตลาด (TCEB, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่ผ่านมามีการใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งซึ่งส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีการปล่อยมลพิษของเสียต่าง ๆ (Li, Su & Du, 2021) ปัจจุบันจึงได้มีการรณรงค์ให้สถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการหันมาปฏิบัติตามนโยบายความยั่งยืน โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ได้มีการพัฒนาคู่มือการจัดงานอย่างยั่งยืนขึ้น (Sustainable Events Guide) รวมไปถึงการกำหนดแนวทางการปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับการจัดงานอย่างยั่งยืน (TCEB 2018a) และมาตรฐานการบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืนประเทศไทย (TSEMS) (TCEB, 2018b) เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงได้นำเอามาตรฐานบางส่วนจากเอกสารข้างต้นมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดในประเด็นด้านการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน โดยการวัดการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนในงานวิจัยนี้ ได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ด้านการบริหารจัดการ (Management)

การรับรู้ด้านการบริหารจัดการ กล่าวคือการรับรู้นโยบายและแผนปฏิบัติงานเกี่ยวกับสถานที่จัดงานอย่างยั่งยืน เพื่อความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น นโยบายการประหยัดพลังงาน นโยบายการจัดการขยะ นโยบายการจัดการพลังงานทางเลือก รวมถึงนโยบายการจัดซื้อที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น และมาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากระบบบริหารสิ่งแวดล้อมที่เป็นที่ยอมรับ เช่น มาตรฐานอาคารเขียวไทย หรือ ISO 20121 เป็นต้น ทั้งยังมีงานวิจัยในอดีตที่พบว่าผลกระทบของการรับรู้มาตรฐานด้านการบริหารจัดการส่งผลต่อความพึงพอใจ (Moise, Gil-Saura & Ruiz-Molina, 2018; Xu & Gursoy, 2015; Yi, Li & Jai, 2016; Han, Lee, Trang & Kim, 2018) โดยพบว่าการใช้บริการสถานที่ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นสถานที่ที่มีความยั่งยืนหรือมีการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการจัดซื้อจัดจ้างในชุมชน และมีการใช้วัตถุดิบจากแหล่งชุมชน มักจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน

2. การรับรู้ด้านการเข้าถึง (Assess)

การรับรู้การเข้าถึงในงานวิจัยนี้หมายถึง การรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ตั้งแต่ระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่จัดงาน สถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้โรงแรมที่ผู้เข้าร่วมงานสามารถพักได้ สถานที่จัดงานที่มีการออกแบบให้เหมาะสมแก่ทุกคน เช่น ทางสำหรับผู้พิการ รวมไปถึงสถานที่จัดงานมีการจัดตั้งห้องน้ำอยู่ภายในชั้นเดียวกันกับห้องจัดงานแสดงสินค้า สถานที่หรือห้องจัดงานแสดงสินค้าจัดอยู่ชั้น 1 ของอาคาร เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ลิฟท์ ทั้งนี้งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้มาตรฐานในด้าน การเข้าถึงส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากสถานที่จัดงานตั้งอยู่ใกล้กับขนส่งสาธารณะ รวมถึงการเข้าถึงห้องจัดงานและห้องน้ำภายในสถานที่จัดงานส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน (Ranacher & Probstl-Haider, 2014; Rittichainuwat & Mair, 2012; Whitfield, Dioko, Webber & Zhang, 2012)

3. การรับรู้ด้านการบริการ (Service)

จากงานวิจัยในอดีตพบว่า สถานที่จัดงานที่มีการให้บริการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระดาษชำระ น้ำยาทำความสะอาด และมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น มักจะส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน (Bruns-Smith, Choy, Chong & Verma, 2015; Moise et al., 2018; Lee, Wu, & Zheng, 2021) เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

4. การรับรู้ด้านการประหยัดพลังงาน (Energy)

จากสภาวะโลกร้อนที่ส่งผลให้ปัจจุบันผู้คนได้หันมาให้ความสำคัญต่อการประหยัดพลังงานกันมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเศรษฐกิจในแง่ของการประหยัดพลังงานน้ำ ไฟ และค่าใช้จ่ายในการใช้พลังงานดังกล่าว ซึ่งการรับรู้ด้านการประหยัดพลังงานในงานวิจัยนี้คือการออกแบบสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการให้มีแสงสว่างจากธรรมชาติเข้าถึงสถานที่จัดงาน และมีระบบประหยัดพลังงานภายในสถานที่จัดงาน เช่น โซลาเซลล์ ระบบเซนเซอร์ และระบบประหยัดน้ำ เช่น ก๊อกน้ำแบบอัตโนมัติภายในห้องน้ำ รวมถึงการควบคุมอุณหภูมิภายในอาคาร อีกทั้งมีงานวิจัยที่พบว่า การรับรู้ถึงสถานที่จัดงานที่มีการออกแบบให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือแสดงถึงความยั่งยืน มักจะส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน (Berezan, Millar & Raab, 2014; Horng, Monica Hu, Teng, Hsiao, Tsai & Liu, 2014; Yusof, Awang, Jusoff & Ibrahim, 2017)

5. การรับรู้ด้านการจัดการของเสีย (Waste Management)

หากพูดถึงความยั่งยืน การรับรู้ด้านการจัดการของเสียและการแยกประเภทขยะที่เกิดจากการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เช่น ขยะพลาสติก กระดาษ โลหะ รวมถึงการใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก เช่น ฝ้ายบุโต๊ะ ดอกไม้ตกแต่ง เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความยั่งยืนได้เป็นอย่างดี โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า หากมีการจัดงานมีการจัดการของเสียที่ดีมักจะส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน (Assaker, 2020; Jung, Kim, Malek & Lee, 2016; McCartney & Leong, 2017)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในงานวิจัยนี้คือระดับความรู้สึกของผู้เข้าร่วมงาน ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจากการบริการ (Kotler, 2000) ซึ่งความพึงพอใจนี้ถือเป็นส่วนสำคัญในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้เป็นอย่างดี (Lee, Lee & Joo, 2015; Tanford & Jung, 2017; Wu, Cheng & Ai, 2016)

จากงานวิจัยในอดีต โดยคำค้นหว่า การรับรู้มาตรฐานอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ พบว่าประเด็นดังกล่าวยังมีการศึกษาค้นคว้าค่อนข้างน้อย โดยส่วนใหญ่พบในบริบทของงานบริการ งานอีเว้นท์ และงานประชุม (Wongwan, Puarattanaarunkorn & Kiatmanaroch, 2021; Khwanyuen, 2015) ในบริบทของโรงแรม (Ali, Hussain, Konar & Jeon, 2017; Kocabulut & Albayrak, 2019; Maroco, & Maroco, 2013; Mbuthia, Muthoni & Muchina, 2013; Saleem & Raja, 2014; Hameed, Hussain & Khan, 2021) และในบริบทของการท่องเที่ยว (Othman, Harun, Rashid & Ali, R., 2019; Wang, Tran & Tran, 2017; Yuan, Yang, Wu, Rasouli & Lei, 2019) โดยตัวชี้วัดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานในงานวิจัยนี้คือ ความพึงพอใจต่อการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน ความพึงพอใจต่อการให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนของสถานที่จัดงาน และความรู้สึกถึงการตัดสินใจถูกต้องในการเข้าร่วมงาน

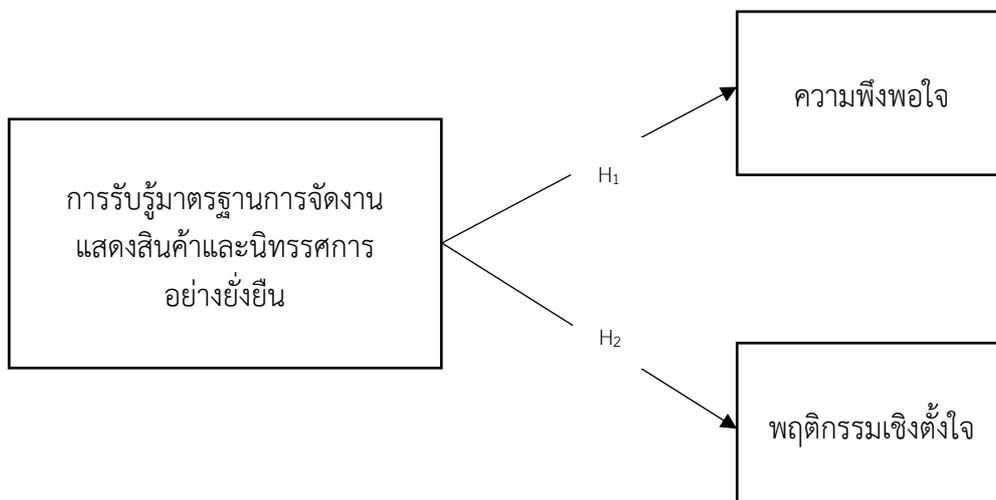
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเชิงตั้งใจ

พฤติกรรมเชิงตั้งใจ คือการวัดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา (Fishbien & Ajzen, 1975) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในการวัดผลที่เกิดจากการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนได้เป็นอย่างดี (Petrick, 2004; Shoemaker & Lewis, 1999; Wang, 2011) เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานมักจะมีเหตุผลใน

การแสดงพฤติกรรมเชิงตั้งใจออกมา (Ajzen, 1991) อาทิเช่น การกลับเข้าร่วมงานอีกครั้ง (Stephen & Lehmann, 2016; Wang, Yeh, Chen & Tsydypov, 2016; Weerapaiboon, Arunothaipipat, Putjorn & Jindachote, 2021; Wu et al., 2016) การบอกต่อ (Kim, Holland & Han, 2013; Puig & Ming, 2017) และการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนวทางอย่างยั่งยืนของสถานที่ทำงาน (Aksu, Şahin, Öztürk & Gültekin, 2016; Khwanyuen, 2015) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวชี้วัดดังกล่าวมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวัดมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานในด้านพฤติกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีตัวชี้วัดพฤติกรรมเชิงตั้งใจในงานวิจัยนี้ 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน เพื่อวัดผลพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานที่เกิดจากการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในสถานที่ทำงานที่ได้รับรองมาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ซึ่งจำเป็นจะต้องดำเนินการในการจัดงานตามมาตรฐานที่ได้รับรองภายในระยะเวลา 1 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

นับตั้งแต่วันที่ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการภายในสถานที่จัดงานตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสูตรคำนวณของ Cochran (1977) ได้จำนวนขั้นต่ำ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเก็บข้อมูลออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองเบื้องต้นในด้านประสบการณ์การเข้าร่วมงานและอายุของกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1)ด้านการบริหารจัดการงาน 2)ด้านการเข้าถึง 3)ด้านการบริการ 4)ด้านการประหยัดพลังงาน 5)ด้านการจัดการของเสีย โดยมีการประเมินออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five- Point Likert Scales) จากระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดไปมากที่สุด โดยพัฒนามาจากคู่มือการจัดงานอย่างยั่งยืนขึ้น (Sustainable Events Guide) แนวทางการปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับการจัดงานอย่างยั่งยืน และมาตรฐานการบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืนประเทศไทย (TSEMS)

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน

โดยคำถามในส่วนที่ 3 – 4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five- Point Likert Scales) จากระดับการเห็นด้วยน้อยที่สุดไปมากที่สุด

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด และนำไปวิเคราะห์โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.7 (Cronbach, 1970) ถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และพฤติกรรมทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน ในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย (Exploratory Factor Analysis) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทดสอบตัวชี้วัดจากมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอย่างยั่งยืนจากคู่มือที่หลากหลายของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ที่ผู้วิจัยได้นำมามาตรฐานบางส่วนมาเป็นตัวชี้วัดในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความแน่ชัดว่ามาตรฐานที่นำมาเป็นตัวชี้วัดนั้น สามารถวัดผลได้อย่างเหมาะสม จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยผลกระทบของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 386 ชุด จากขั้นต่ำ 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าเป็นเพศชาย 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 เพศหญิง 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 เป็นกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 สถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 โดยในส่วนของวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคำถามส่วนที่ 2 - 4 ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน

การรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการบริหารจัดการ (Management: M)			
M1. สถานที่จัดงานให้ความสำคัญต่อการจัดงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การแยกประเภทขยะ การนำกลับมาใช้ซ้ำ การใช้น้ำและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น	3.88	0.82	มาก
M2. สถานที่จัดงานให้ความสำคัญต่อการจัดงานที่คำนึงถึงสังคม เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชนกับสถานที่จัดงาน การจัดให้มีพื้นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน เป็นต้น	3.71	0.89	มาก
M3. สถานที่จัดงานให้ความสำคัญต่อการจัดงานที่คำนึงถึงเศรษฐกิจ เช่น การส่งเสริมสินค้าไทย การส่งเสริมที่พักในท้องถิ่นให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน เป็นต้น	3.66	0.93	มาก
M.4 สถานที่จัดงานมีป้ายที่แสดงให้เห็นถึงการได้รับรองด้านการจัดงานอย่างยั่งยืน เช่น เช่น ISO 20121 ISO 50001 ISO 14001 Thailand Sustainable Event Management Standard (TSEMS) เป็นต้น	3.67	0.99	มาก
รวม	3.73	0.92	มาก
ด้านการเข้าถึง (Assess: A)			
A1. สถานที่จัดงานตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ	3.71	1.17	มาก
A2. สถานที่จัดงานตั้งอยู่ใกล้โรงแรมที่ผู้เข้าร่วมงานสามารถพักได้	3.69	0.91	มาก

การรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
A3. สถานที่จัดงานมีการออกแบบที่เหมาะสมกับทุกคน เช่น ทางลาดสำหรับผู้พิการ เป็นต้น	3.78	0.89	มาก
A4. สถานที่จัดงานมีการจัดตั้งห้องน้ำอยู่ภายในชั้นเดียวกันกับห้องจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ	4.19	0.80	มาก
A5. สถานที่จัดงานหรือห้องจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการจัดอยู่ชั้น 1 ของอาคาร (เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ลิฟท์)	3.98	0.83	มาก
รวม	3.87	0.95	มาก
ด้านการบริการ (Service: S)			
S1. สถานที่จัดงานมีการให้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ไม่มีสารเคมี) เช่น ป้ายที่ระบุว่ากระดาษชำระสามารถย่อยสลายได้ สบู่ล้างมือที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เป็นต้น	3.64	0.86	มาก
S2. สถานที่จัดงานมีบริการตู้กดน้ำดื่ม เพื่อลดปริมาณการใช้ขวดพลาสติก	2.62	1.09	ปานกลาง
S3. สถานที่จัดงานมีการใช้ภาชนะที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ เช่น แก้วและจานสแตนเลส หรือเซรามิก เป็นต้น	2.91	1.13	ปานกลาง
รวม	3.05	1.12	ปานกลาง
ด้านการประหยัดพลังงาน (Energy: E)			
E1. สถานที่จัดงานมีการออกแบบให้ใช้แสงสว่างจากธรรมชาติ เช่น การออกแบบอาคารด้วยกระจกบริเวณโถงทางเข้างาน เพื่อใช้แสงสว่างจากธรรมชาติ	3.75	0.89	มาก
E2. สถานที่จัดงานมีระบบประหยัดพลังงาน เช่น ระบบเซนเซอร์ประตูเปิดปิดอัตโนมัติ ระบบเซนเซอร์เปิดไฟเมื่อมีคนผ่าน	3.88	0.87	มาก
E3. สถานที่จัดงานมีอุปกรณ์ประหยัดน้ำภายในห้องน้ำ เช่น ก๊อกน้ำแบบอัตโนมัติ	3.99	0.78	มาก
รวม	3.87	0.85	มาก
ด้านการจัดการของเสีย (Waste Management: W)			
W1. สถานที่จัดงานมีระบบการแยกประเภทขยะของเสียจากการจัดงานแสดงสินค้า เช่น ถังขยะสำหรับขวดพลาสติก กระดาษ โลหะหรือแบตเตอรี่	3.76	0.91	มาก
W2. ศูนย์อาหารของสถานที่จัดงาน มีถังสำหรับเศษอาหารเพื่อจัดการขยะอินทรีย์	3.16	1.11	ปานกลาง
รวม	3.46	1.06	มาก
ระดับความคิดเห็นการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนโดยรวม	3.65	1.02	มาก

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่จากการตอบแบบสอบถามการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนของผู้เข้าร่วมงานภาพรวมได้ให้คำตอบอยู่ในระดับมาก คือ 3.65 และตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนในแต่ละด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านการเข้าถึง 2) ด้านการประหยัดพลังงาน 3) ด้านการบริหารจัดการ และ 4) ด้านการจัดการของเสีย ตามลำดับ และด้านที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ด้านการบริการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน

ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
SF1. แนวทางจัดงานอย่างยั่งยืนของสถานที่จัดงานแห่งนี้ ทำให้ฉันรู้สึกประทับใจ	4.11	0.78	มาก
SF2. ฉันรู้สึกพึงพอใจกับสถานที่จัดงานแห่งนี้ เพราะว่าให้ความสำคัญกับ “ความยั่งยืน” (ตระหนักถึงสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ)	4.14	0.78	มาก
SF3. ฉันรู้สึกตัดสินใจถูกต้องที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในสถานที่จัดงานอย่างยั่งยืนแห่งนี้	4.01	0.80	มาก
รวม	4.09	0.79	มาก

ค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ 4.09 ซึ่งพบว่าปัจจัยความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ฉันรู้สึกพึงพอใจกับสถานที่จัดงานแห่งนี้ เพราะว่าให้ความสำคัญกับ “ความยั่งยืน” (ตระหนักถึงสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ) 2) แนวทางจัดงานอย่างยั่งยืนของสถานที่จัดงานแห่งนี้ ทำให้ฉันรู้สึกประทับใจ และ 3) ฉันรู้สึกตัดสินใจถูกต้องที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในสถานที่จัดงานอย่างยั่งยืนแห่งนี้ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน

พฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
BI1. หากมีการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอีกครั้งในสถานที่จัดงานแห่งนี้ ฉันจะกลับมาเข้าร่วมงานโดยไม่ลังเล	3.92	0.83	มาก
BI2. ฉันจะพูดถึงสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแห่งนี้ในเชิงบวก	4.04	0.81	มาก
BI3. ฉันจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการเข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการให้กับคนรอบตัวหรือคนใกล้ชิดฟัง	4.08	0.81	มาก
BI4. ฉันจะให้ความร่วมมือในการทำตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน เช่น การใช้น้ำอย่างประหยัด ปิดไฟหลังใช้งานทุกครั้ง แยกประเภทขยะ เป็นต้น	4.53	0.62	มากที่สุด
รวม	4.14	0.80	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่จากการตอบแบบสอบถามระดับพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานได้ให้คำตอบอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยพฤติกรรมเชิงตั้งใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ฉันจะให้ความร่วมมือในการทำตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอย่างยั่งยืน เช่น การใช้น้ำอย่างประหยัด ปิดไฟหลังใช้งานทุกครั้ง แยกประเภทขยะ เป็นต้น และในระดับมาก ได้แก่ 1) ฉันจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ให้กับครอบครัวหรือคนใกล้ชิดฟัง 2) ฉันจะพูดถึงสถานที่จัดงานแสดงสินค้าแห่งนี้ในเชิงบวก และ 3) หากมีการจัดงานแสดงสินค้าอีกครั้งในสถานที่จัดงานแห่งนี้ ฉันจะกลับมาเข้าร่วมงานโดยไม่ลังเล ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากชุดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 386 ชุด ผู้วิจัยได้นำมาทำการสกัดตัวแปรและจัดกลุ่มองค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรแบบสอบถาม (Exploratory Factor Analysis) โดยมีค่า Factor Loading ที่ยอมรับคือ 0.60 (Chin, Gopal & Salisbury, 1997; Hair et al., 2006) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ที่ยอมรับคือ 0.70 (George & Mallery, 2003; Hair et al., 2010) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรต้นของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืน ได้ถูกจัดกลุ่มใหม่เป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ด้านการบริหารจัดการ 2) ด้านการเข้าถึง 3) ด้านการบริการ 4) ด้านการประหยัดพลังงาน 5) ด้านการจัดการของเสียทั่วไป และ 6) ด้านการจัดการของเสียที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่ม โดยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในด้านการจัดการขยะของเสียนั้นพบว่า มีค่า KMO = 0.500 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และมีค่า Chi-Square = 94.972 ค่า Sig = 0.000 จึงไม่สามารถจัดองค์ประกอบรวมกันได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการแยกตัวแปรเป็นออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านการจัดการของเสียทั่วไป และด้านการจัดการของเสียที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งตัวแปรที่ถูกแยกออกมานั้นสามารถวัดประเด็นดังกล่าวได้อย่างชัดเจน และได้มีงานวิจัยที่ผ่านมาให้การสนับสนุนในการวัดโดยใช้เพียงตัวแปรเดียวนั้นสามารถทำได้ ถ้าตัวแปรนั้นมีความชัดเจน (Bergkvist & Rossiter, 2007; Hubert, Rousseeuw & Vanden Branden, 2005; Ringner, 2008) อีกทั้งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรตามงานวิจัยครั้งนี้ที่ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานพบว่าสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4 ตารางผลการวิเคราะห์เชิงเส้นพหุคูณระหว่างการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.043	.245		4.257	.000
ด้านการบริหารจัดการ (M)	.366	.070	.257	5.202	.000*
ด้านการเข้าถึง (A)	.367	.065	.312	5.645	.000*
ด้านการบริการ (S)	-.146	.052	-.169	-2.790	.006*
ด้านการประหยัดพลังงาน (E)	.180	.056	.178	3.226	.001*
ด้านการจัดการของเสียทั่วไป (W1)	.127	.044	.160	2.911	.004*
ด้านการจัดการของเสียขยะอินทรีย์ที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่ม (W2)	-.048	.038	-.074	-1.259	.209

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์เชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการรับรู้ด้านการจัดการของเสียขยะอินทรีย์ที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่ม โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ($\beta = 0.367$) ด้านบริหารจัดการ ($\beta = 0.366$) ด้านการประหยัดพลังงาน ($\beta = 0.180$) ด้านการจัดการของเสียทั่วไป ($\beta = 0.127$) และด้านการบริการ ($\beta = -0.146$) ดังตารางที่ 4

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 5 ตารางผลการวิเคราะห์เชิงเส้นระหว่างการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.460	.226		6.487	.000
ด้านการจัดการ (M)	.316	.065	.244	4.895	.000*
ด้านการเข้าถึง (A)	.278	.060	.260	4.665	.000*
ด้านการบริการ (S)	-.160	.048	-.202	-3.318	.001*
ด้านการประหยัดพลังงาน (E)	.192	.051	.209	3.743	.000*
ด้านการจัดการของเสียทั่วไป (W1)	.131	.040	.181	3.260	.001*
ด้านการจัดการของเสียขยะอินทรีย์ที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่ม (W2)	-.016	.035	-.027	-.460	.646

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน พบว่าปัจจัยการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน ยกเว้นด้านการจัดการของเสียขยะอินทรีย์ที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่ม โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบริหารจัดการ ($\beta = 0.316$) ด้านการเข้าถึง ($\beta = 0.278$) ด้านการประหยัดพลังงาน ($\beta = 0.192$) ด้านการจัดการของเสียทั่วไป ($\beta = 0.131$) และด้านการบริการ ($\beta = -0.160$) ดังตารางที่ 5

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผลกระทบของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนในประเด็นด้านการบริหารจัดการ ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ ด้านการประหยัดพลังงาน และด้านการจัดการของเสียทั่วไปส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน เนื่องจากปัจจุบันผู้คนได้หันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Berezan, Millar & Raab (2014) และ Xu & Gursoy (2015) ที่พบว่าแนวทางการบริหารจัดการงานอย่างยั่งยืนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งในประเด็นการเข้าถึงยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Whitfield et al. (2012) และ Khwanyuen (2015) ที่พบว่าผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานที่มีระบบขนส่งสาธารณะที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก โดยในงานวิจัยนี้อาจจะกล่าวได้ว่าปัจจัยมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนในด้านการเข้าถึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน เนื่องจากการเข้าถึงสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มักจะทำให้การตัดสินใจเข้าร่วมงานง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะส่วนใหญ่แล้วสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมักจะตั้งอยู่นอกตัวเมือง และพบว่ามีระบบขนส่งสาธารณะที่สามารถเข้าถึงสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน ทั้งในด้านการบริการที่ผลการวิจัยพบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bruns-Smith, Choy, Chong & Verma (2015) ในบริบทของธุรกิจบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Merli, Preziosi, Acampora, Luchetti & Ali (2019) และ Moise et al. (2018) ที่พบว่าทำให้บริการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในบริบทของธุรกิจโรงแรม

อีกทั้งในด้านการประหยัดพลังงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน พบว่าสถานที่จัดงานมีนโยบายในด้านการประหยัดพลังงาน เช่น การใช้น้ำและไฟอย่างประหยัด โดยการมีประตูที่มีระบบเซนเซอร์เปิดปิดอัตโนมัติ และการออกแบบสถานที่จัดงานให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusof et al. (2017) และในด้านการจัดการของเสียทั่วไปส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ranacher & Probstl-Haider (2014) โดยพบว่าการรับรู้มาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในด้านการจัดการของเสียทั่วไปส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน ในบริบทของงานประชุมและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moise et al. (2021) และ Assaker (2020) ในบริบทของธุรกิจโรงแรม

ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนในด้านการจัดการของเสียขยะอินทรีย์ที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่มไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน อาจเนื่องมาจากอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้ต้องมีการเว้นระยะห่าง และทำให้ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่รับประทานอาหารในที่สาธารณะ จึงส่งผลให้ไม่เกิดการแยกประเภทขยะอินทรีย์ที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นผลกระทบของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนในด้านการจัดการของเสียขยะอินทรีย์ที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่ม จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jung, S. et al. (2016) และ Gruber, Holweg & Teller (2016) ที่ผลงานวิจัยพบว่าการศึกษาด้านการจัดการของเสียขยะอินทรีย์ที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่มไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานหรือผู้ให้บริการ ในบริบทของธุรกิจโรงแรม ธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ และธุรกิจร้านอาหาร

นอกจากนี้ ผลกระทบของมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนยังส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน โดยด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านการบริหารจัดการ ซึ่งพบว่าแนวทางการบริหารจัดการงานอย่างยั่งยืนส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน ในแง่ของการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนวทางอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boo & Park (2013) และ Aksu et al., (2016) รองลงมาคือด้านการเข้าถึง ซึ่งพบว่าสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะและโรงแรมที่ผู้เข้าร่วมงานสามารถพักได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจในการเข้าร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Diehl, Swenson & Went (2012), McCartney & Leong (2017) และ Han et al. (2019) และผลงานวิจัยในด้านการประหยัดพลังงาน ที่พบว่าสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีการดำเนินงานตามแนวทางการประหยัดพลังงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานในแง่ของการบอกต่อ และการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน เช่น การใช้น้ำและไฟอย่างประหยัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Horng, Monica, Teng, Hsiao, Tsai & Liu (2014) ในงานวิจัยครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าด้านการบริหารจัดการของสถานที่จัดงาน ที่พบว่ามีปฏิบัติ

ตามมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนนั้น มักจะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานในการมีส่วนร่วมปฏิบัติตามความยั่งยืน ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความยั่งยืนร่วมกับสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ อีกทั้งในด้านการเข้าถึงที่พบว่า มีโรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ มักจะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานในการตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานสามารถเข้าถึงสถานที่จัดงานได้อย่างสะดวก ไม่ต้องเดินทางไกล และมีระบบขนส่งสาธารณะที่สามารถเข้าถึงสถานที่จัดงานได้ มักจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานเช่นกัน รวมถึงด้านการประหยัดพลังงานที่พบว่า มีการออกแบบสถานที่จัดงานให้ใช้แสงสว่างจากธรรมชาติ โดยการใช้กระจกในบริเวณโถงทางเข้างานเพื่อให้แสงสว่างส่องเข้าถึงภายในอาคาร และการใช้ก๊อกน้ำแบบอัตโนมัติ เพื่อการประหยัดพลังงานน้ำ ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานในการบอกต่อ และการกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง

ทั้งนี้ ผลการวิจัยของผลกระทบของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนด้านการจัดการของเสียทั่วไปพบว่าส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจในการเข้าร่วมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aksu et al. (2016) ที่พบว่าผู้เข้าร่วมงานประชุมมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการแยกประเภทขยะในสถานที่จัดงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han, Yu, Lee & Kim (2019) และ McCartney & Leong (2017) ที่ผลงานวิจัยพบว่าสถานที่จัดงานที่มีการแยกประเภทขยะของเสียทั่วไปจากการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยจัดตั้งถังขยะสำหรับขวดพลาสติก กระดาษ โลหะหรือแบตเตอรี่ ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานในการมีส่วนร่วมในการแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมเชิงตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับความยั่งยืน และผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผลกระทบของการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนในด้านการจัดการของเสียอินทรีย์ที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่มนั้น ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sox, Benjamin, Carpenter & Strick (2013) และ Yusof (2017) ที่พบว่าผู้เข้าร่วมงานเกิดความกังวลต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ อันเนื่องมาจากการดำเนินการตามแนวทางการเว้นระยะห่าง จึงส่งผลในประเด็นในด้านดังกล่าวนี้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนในด้านการจัดการของเสียอินทรีย์ที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่มไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานนั้น อาจเนื่องมาจากอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจค่อนข้างน้อย จากผลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงผลกระทบที่เกิดจากการรับรู้มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างยั่งยืนในประเด็นด้านการจัดการขยะของเสียที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงตั้งใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลเพียงจากผู้เข้าร่วมงานในสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร และอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงานในสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตจังหวัดอื่น ๆ และนอกเหนือช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างได้

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavioral and Human Decision Processes*, 50, 179-221.
- Aksu, A., Şahin, I., Öztürk, A., & Gültekin, S. (2016). Analysing Green Meeting Perceptions of Medical Meeting Participants: An Exploratory Research in the Antalya Region of Turkey. *European Journal of Tourism Research*, 12, 114-132.
- Ali, F., Hussain, K., Konar, R., & Jeon. H.-M. (2017). The Effect of Technical and Functional Quality on Guests' Perceived Hotel Service Quality and Satisfaction: A SEM-PLS Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 354-378.
- Assaker, G. (2020). The effects of hotel green business practices on consumers' loyalty intentions: an expanded multidimensional service model in the upscale segment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12). 3787-3807.
- Berezan, O., Millar, M., & Raab. C. (2014). Sustainable Hotel Practices and Guest Satisfaction Levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 1-18.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175-184.
- Boo, S., & Park, E. (2013). An Examination of Green Intention: The Effect of Environmental Knowledge and Educational Experiences on Meeting Planners' Implementation of Green Meeting Practices. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1129-1147.
- Bruns-Smith, A., Choy, V., Chong, H., & Verma, R. (2015). Environmental Sustainability in the Hospitality Industry: Best Practices, Guest Participation, and Customer Satisfaction. *Cornell University School of Hospitality Administration The Scholarly Commans, Center for Hospitality Research (CHR)*, 14(5). 6-16.
- Chin, W.W., Gopal, A., Salisbury, W.D. (1997). Advancing the Theory of Adaptive Structuration: The Development of a Scale to Measure Faithfulness of Appropriation. *Information Systems Research*, 8(4), 342-367.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Diehl, D. C., Swenson, S. E., & Wente, J. N. (2012). Evaluation of a sustainable green living expo event: Attendees' reports of satisfaction, learning, and behavior change. *Journal of Extension*, 50(3).
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (4th ed.). London: Pearson Education.
- Gruber, V., Holweg, C. & Teller, G. (2016). What a Waste! Exploring the Human Reality of Food Waste from the Store Manager's Perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 3-25.

- Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58–66.
- _____, Yu, J. Lee, J.-S., & Kim, W. (2019). Impact of hotels' sustainability practices on guest attitudinal loyalty: application of loyalty chain stages theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 1-21.
- _____, Lee, S., Al-Ansi, A., Hyeon-Cheol, H.-C., Ryu, H. B., Kim, J. J., & Kim, W. (2019). Convention Tourism and Sustainability: Exploring Influencing Factors on Delegate Green Behavior That Reduce Environmental Impacts. *Sustainability*, 11, 3903.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. & Tatham R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hameed, I., Hussain, H. & Khan, K. (2021). The role of green practices toward the green word-of-mouth using stimulus-organism-response model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 16(1), 117-122.
- Hornig, J.-S., Monica Hu, M.-L., Teng, C.-C., Hsiao, H.-L., Tsai, C.-Y., & Liu, C.-H. (2014). How the introduction of concepts of energy saving and carbon reduction (ESCR) can affect festival visitors' behavioral intentions: an investigation using a structural model. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(8), 1216–1235.
- Hubert, M., Rousseeuw, P. J., & Vanden Branden, K. (2005). ROBPCA: a new approach to robust principal component analysis. *Technometrics*, 47(1), 64-79.
- Jung, S., Kim, Y. S., Malek, K., & Lee, W. (2016). Engaging attendees in environmental sustainability at trade shows: attendees' perceptions and willingness to participate. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(4), 540-542.
- Khwanyuen, K. (2015). Perceived green meeting practices, behaviors and intentions of participants towards green meetings in Bangkok. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(3), 147-158.
- Kim, J., Park, J. & Glovinsky, P. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 301-316.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Kocabulut, O. & Albayrak, T. (2019). The effects of mood and personality type on service quality perception and customer satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 98-112.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Lee, M. J., Lee, S., & Joo, Y. M. (2015). The effects of exhibition service quality on exhibitor satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 683-707.
- Lee, S., Wu, J. S., & Zheng, C. (2021). Asian Convention Venue Engaging in Sustainable Practice: The Driving and Hindering Factors. *Event Management*, 25(5), 411-423.
- Li, Xi., Su, Xinwei., & Du, Yunqian. (2021). The environmental sustainability of an exhibition in visitors' eyes: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 46(3). 172-182.
- Maroco, A. L. & Maroco, J. (2013). Service quality, Customer Satisfaction and Loyalty in 4- and 5-Star Hotels. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(3), 119-145.
- Mbuthia S., Muthoni C., & Muchina, S. (2013). Hotel Service Quality: Perceptions and Satisfaction Among Domestic Guests in Kenya. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, 2(8), 22-32.
- McCartney, G., & Leong, V. M. W. (2017). An examination of the impact of green impressions by delegates toward a trade show. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(1), 25–43.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Luchetti, M.C. & Ali, F. (2019). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labeled beach club. *International Journal of Hospitality Management*. 77, 471-482.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.E. (2021). Effects of green practices on guest satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 20, 92-104.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali R. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 1763–1772.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25, 463–470.
- Puig, L. C. M. & Ming, X. (2017). Experience Value, Satisfaction and Loyalty of International Tourists in Shanghai: A PLS-SEM Analysis. *International Business Research*, 10(8), 114-128.
- Ranacher, L. & Probstl-Haider, U. (2014). Green meeting: Eco certification of sustainable events in conference and business tourism. *WIT Transactions on Ecology and The Environment*, 187, 121-132.
- Ringnér, M. (2008) What Is Principal Component Analysis? *Nature Biotechnology*, 26, 303-304.
- Rittichainuwat, B. & Judith, M. (2012). An Exploratory Study of Attendee Perceptions of Green Meetings. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(3), 147-158.
- Saleem H. & Raja N. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Journal of Business and Management*, 16(1), 117-122.
- Shoemaker, S. & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345–370.

- Sox, C.B., Benjamin, S., Carpenter, J. & Strick, S. (2013). An Exploratory Study of Meeting Planners and Conference Attendees' Perceptions of Sustainable Issues in Convention Centers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(2), 144-161.
- Stephen, A. T. & Lehmann, D. R. (2016). How Word-of-Mouth Transmission Encouragement Affects Consumers' Transmission Decisions, Receiver Selection, and Diffusion Speed. *Saïd Business School WP 2016-14, Columbia Business School Research Paper*, 14, 16-36.
- Sweeney, J. C., Tracey S. D., & Janet R. M.-K. (2015). Customer Effort in Value Cocreation Activities. *Journal of Service Research*, 18(3), 1-18.
- Tanford, S. & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (2014). *Introduction to MICE Industry*. Bangkok: Thailand Convention and Exhibition Bureau.
- _____. (2014). *Thailand Sustainable Events Guide*. Retrieved July 17, 2022, from [http://www.micecapabilities.com/mice/uploads/attachments/Thailand_Sustainable_Events_Guide_\(TH\).pdf](http://www.micecapabilities.com/mice/uploads/attachments/Thailand_Sustainable_Events_Guide_(TH).pdf) (In Thai)
- _____. (2018a). *Sustainable Events Basic Guidelines*. Retrieved July 17, 2022, from <https://drive.google.com/file/d/1EHLeyM8rneqqCvwGKU4ds6O341hZpJa-/view>
- _____. (2018b). *Thailand Sustainable Event Management Standard (TSEMS)*. Retrieved July 17, 2022, from http://www.micecapabilities.com/micuploads/attachments/Thailand_Sustainable_Event_Management_Standard.pdf
- _____. (2022). *MICE STATISTIC*. Retrieved December 20, 2022, from <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/page/mice-dashboard>
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C., & Tsydygov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047.
- Wang, T.-L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392-410.
- Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Service Marketing*, 25(4), 252-259.
- Weerapaiboon, W. ., Arunothaipipat, R., Putjorn, J., & Jindachote, P. (2022). The Influences of Service Quality in Water Parks and Tourists Experience on Intention to Revisit. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 6(2), 19-35.
- Whitfield, J., Dioko, L., Webber, D., & Zhang, L., (2012): Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex Mice Venues: Emerging Data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, 16, 169-179.
- Wongwan, Mantana., Puarattanaarunkorn, Ornanong & Kiatmanaroch, Teera. (2021). Factors Influencing Satisfaction of Conference Participants at Khon Kaen Hall: Central Plaza Khon Kaen. *The 22nd National Graduate Research Conference*.

- Wu, H. C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2016). A Study of Exhibition Service Quality, Perceived Value, Emotion, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Event Management* 20(4), 565-591.
- Xu, X. & Gursoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *Int. Journal Hospitality Management*, 49, 105-116.
- Yi, S., Li, X., & Jai, T.M. (2016). Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 191-202.
- Yuan, Y., Yang, M., Wu, J., Rasouli, S., & Lei, D. (2019). Assessing bus transit service from the perspective of elderly passengers in Harbin, China. *International Journal of Sustainable Transportation*, 13, 761-776.
- Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K., & Ibrahim, Y. (2017). The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry. *International Journal of Green Economics*, 11(1), 1-14.