



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว  
EXPLORING DETERMINANTS OF PARTICIPATION IN GREEN HOTEL EVENTS

ฐิติพร วงเขตต์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว  
EXPLORING DETERMINANTS OF PARTICIPATION IN GREEN HOTEL EVENTS

ฐิติพร วงเขตต์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

Exploring Determinants of Participation in Green Hotel Events

ผู้ประพันธ์ รุติพร วงเขตต์

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.โอชญญา บัวธรรม

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชญา ยอดสุวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตยา ปาทาน

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชญา ยอดสุวรรณ)

คณบดี

.....

(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรลประสิทธิ์)

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดการดำเนินการศึกษาวิจัย อีกทั้ง ยังต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. โอชญญา บัณฑิต ประธานกรรมการสอบ จากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เมษธาวิณ พลโยธี จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาทิตยา ปาทาน จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ได้สละเวลาสำหรับการสอบโครงร่างการค้นคว้าอิสระ และการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. พิชราภรณ์ บุญเลื่อง และอาจารย์ ดร. พิรานันท์ จันทาพูน ที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยนี้

ขอขอบคุณ คุณนัฐกิจ ปิงยศ นักศึกษารุ่นพี่ระดับปริญญาเอก ที่คอยสนับสนุนให้การช่วยเหลือ และคอยให้คำปรึกษาในระหว่างการทำกรการค้นคว้าอิสระนี้ เพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 23 เจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยจนสำเร็จไปได้ด้วยดี ทั้งบุคคลที่ได้กล่าวมาและยังไม่ได้กล่าวถึง

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวในการเห็นคุณค่าของการศึกษา ในการสนับสนุนทั้งกำลังใจและเงินทุนในการศึกษา จนผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระให้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

ฐิติพร วงเขตต์

|                           |   |
|---------------------------|---|
| ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ | การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว |
| ผู้ประพันธ์               | ฐิติพร วงเขตต์  |
| หลักสูตร                  | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)                                    |
| อาจารย์ที่ปรึกษา          | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ                                 |

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ขยายขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของอีเวนต์อย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสี่เขียว และการรับรองสถานที่จัดงานสี่เขียวที่มีต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว โดยมีการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สี่เขียวเป็นตัวแปรคั่นกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ในประเทศไทยจำนวน 332 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสี่เขียวและการรับรองสถานที่จัดงานสี่เขียว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สี่เขียวเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (partial mediation) ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงกลไกทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าและตัดสินใจเข้าร่วมงานในสถานที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการอีเวนต์อย่างยั่งยืน โดยนำเสนอโมเดลที่อธิบายปัจจัยจูงใจ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในบริบทของสถานที่จัดงานสี่เขียว ขณะเดียวกัน ยังมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และธุรกิจอีเวนต์ในการพัฒนากลยุทธ์การจัดอีเวนต์ เพื่อเสริมสร้างความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมในสถานที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การยกระดับอุตสาหกรรมอีเวนต์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** อีเวนต์อย่างยั่งยืน, ภาพลักษณ์ตราสินค้าสี่เขียว, สถานที่จัดงานสี่เขียว, การรับรู้คุณค่าสี่เขียว, ความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์

**Independent Study Title** Exploring Determinants of Participation in Green Hotel Events  
**Author** Thitiporn Wongkhet  
**Degree** Master of Business Administration (Business Administration)  
**Advisor** Assistant Professor Chachaya Yodsuwan, Ph. D.

## ABSTRACT

This study expands the scope of research on consumer decision-making mechanisms within the context of sustainable events. The objective is to examine the effects of green hotel brand image and green venue certification on consumers' intention to attend green hotel events, with perceived green event value serving as a mediating variable. Data were collected from 332 respondents who had previously attended events in Thailand through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results revealed that both green hotel brand image and green venue certification exerted significant positive effects on intention to attend green hotel events. Moreover, perceived green event value played a partial mediating role in these relationships. These findings highlight the psychological mechanism through which consumers evaluate value and make participation decisions in green venues. The study contributes to the advancement of knowledge in sustainable event management by proposing a model that explains motivational factors and consumer value perception in the context of green venues. Practically, the findings provide insights for hotel operators and event organizers to develop effective green event strategies that enhance participation intention and foster the growth of the event industry toward long-term sustainability.

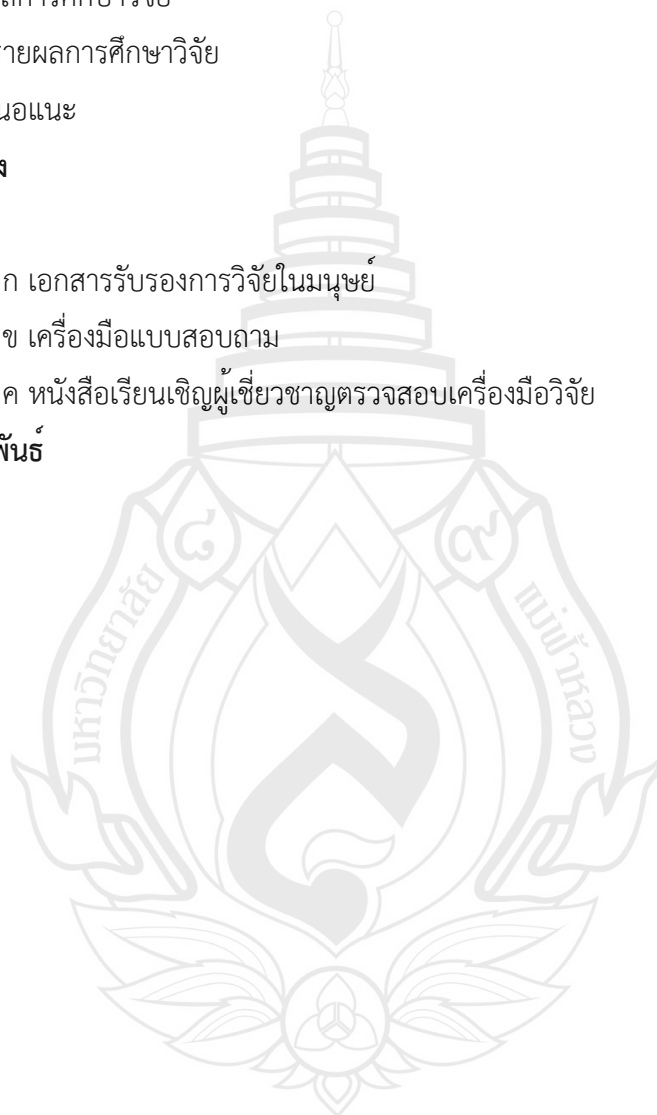
**Keywords:** Sustainable Event, Green Brand Image, Green Venue, Perceived Green Value, Attendance Intention

## สารบัญ

| บทที่   | หน้า      |
|---|-----------|
| <b>1 บทนำ</b>                                       | <b>1</b>  |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา                       | 1         |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                         | 3         |
| 1.3 สมมติฐานของการวิจัย                             | 3         |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                       | 4         |
| 1.5 ขอบเขตการศึกษาวิจัย                             | 4         |
| 1.6 คำนิยาม   | 5         |
| <b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>      | <b>6</b>  |
| 2.1 แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว            | 6         |
| 2.2 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของอีเวนต์สีเขียว     | 9         |
| 2.3 แนวคิดทฤษฎีมาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว | 13        |
| 2.4 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์            | 16        |
| 2.5 บริษัทโรงแรมสีเขียว                             | 19        |
| 2.6 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย                         | 24        |
| <b>3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>                           | <b>25</b> |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย    | 25        |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย                 | 26        |
| 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ                   | 28        |
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัย            | 29        |
| 3.5 จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์                        | 30        |
| 3.6 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  | 30        |
| <b>4 ผลการศึกษาวิจัย</b>                            | <b>32</b> |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเชิงพรรณนา              | 32        |
| 4.2 ผลการทดสอบโมเดลการวัด                           | 41        |
| 4.3 การทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน   | 45        |

## สารบัญ

| บทที่  | หน้า      |
|--|-----------|
| <b>5</b> สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ              | 49        |
| 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย                                      | 49        |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย                                   | 53        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ   | 55        |
| <b>รายการอ้างอิง</b>   | <b>58</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>   | <b>67</b> |
| ภาคผนวก ก เอกสารรับรองการวิจัยในมนุษย์                       | 67        |
| ภาคผนวก ข เครื่องมือแบบสอบถาม                                | 68        |
| ภาคผนวก ค หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย | 73        |
| <b>ประวัติผู้ประพันธ์</b>                                    | <b>75</b> |



## สารบัญตาราง

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 2.1 การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีของภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว   | 8    |
| 2.2 การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีประเภทของการรับรู้คุณค่า   | 10   |
| 2.3 การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีมาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว   | 14   |
| 2.4 การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจเข้าร่วม   | 18   |
| 3.1 รายการข้อคำถามในแบบสอบถาม   | 26   |
| 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n = 30)   | 29   |
| 4.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์  | 32   |
| 4.2 ข้อมูลความความสนใจในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ของกลุ่มตัวอย่าง                                   | 32   |
| 4.3 ข้อมูลกลุ่มจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมอีเวนต์  | 33   |
| 4.4 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง   | 33   |
| 4.5 ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง  | 34   |
| 4.6 ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง   | 34   |
| 4.7 ข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง  | 34   |
| 4.8 ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในโรงแรมสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว    | 35   |
| 4.9 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว | 37   |
| 4.10 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว       | 38   |
| 4.11 ข้อมูลระดับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว  | 40   |
| 4.12 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร (n = 332)   | 41   |
| 4.13 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)  | 42   |
| 4.14 การวิเคราะห์การประเมินโมเดลการวัด  | 43   |
| 4.15 การวิเคราะห์ความตรงเชิงอำนาจจำแนก ด้วยค่า Fornell-Larcker Criterion  | 44   |
| 4.16 การวิเคราะห์ความตรงเชิงอำนาจจำแนก ด้วยค่า Heterotrait-Monotrait Ratio                                      | 44   |

## สารบัญตาราง

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 4.17 ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor   | 44   |
| 4.18 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ในแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ<br>เข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว | 46   |
| 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานศึกษาวิจัย   | 51   |



## สารบัญภาพ

| ภาพ   | หน้า |
|---|------|
| 2.1 ตราสัญลักษณ์ Green Hotel  | 20   |
| 2.2 สถานการณ์และแนวโน้มของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย  | 22   |
| 2.3 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย   | 24   |
| 4.1 การทดสอบด้วยกระบวนการ Bootstrapping ในแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อ<br>ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว | 46   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอีเวนต์ (Event Industry) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ในระดับนานาชาติ จากรายงานของ Events Industry Council (2023) พบว่า อุตสาหกรรมอีเวนต์ทั่วโลกมีมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 1.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนพลังทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อหลายภาคส่วน สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมไมซ์ (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions: MICE) มีบทบาทโดดเด่น โดยในปี พ.ศ. 2567 สร้างมูลค่าเพิ่มคิดเป็นร้อยละ 1.67 ของ GDP และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Ajanapanya, 2025) แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอีเวนต์เป็นกลไกเศรษฐกิจที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

การขยายตัวของอุตสาหกรรมอีเวนต์ได้กลายเป็นประเด็นท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่อาจละเลยได้ เนื่องจากกระบวนการจัดงานต้องใช้พลังงานและทรัพยากรจำนวนมาก อีกทั้งก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและของเสียในปริมาณสูง โดยองค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme [UNEP], 2022) ชี้ว่า งานอีเวนต์ทุกระดับมีส่วนสร้างคาร์บอนไดออกไซด์และมลพิษอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้แนวคิด “การจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน” (Sustainable Events) ได้รับความสนใจมากโดยมุ่งเน้นการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การวางแผน การเลือกใช้วัสดุและพลังงาน ไปจนถึงการจัดการของเสียและการชดเชยคาร์บอน ทั้งนี้ รายงานของ NielsenIQ (2023) และ SAP Concur & Wakefield Research (2024) ระบุว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 70 พร้อมปรับพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และร้อยละ 27 ของนักเดินทางธุรกิจปฏิเสธกิจกรรมที่ขาดแนวทางด้านความยั่งยืน สะท้อนว่าความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นกำลังผลักดันให้อุตสาหกรรมอีเวนต์เปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืนอย่างจริงจัง

สถานที่จัดงาน (Venue) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดอีเวนต์ เนื่องจากมีบทบาทโดยตรงต่อความยั่งยืนของการดำเนินงาน (Polrong et al., 2022) โดยเฉพาะโรงแรมซึ่งเป็นสถานที่จัดงานที่ได้รับความนิยมสูง แนวคิดโรงแรมสีเขียว (Green Hotels) จึงเป็นแนวทางสำคัญที่มีศักยภาพในการประยุกต์ใช้ในการจัดอีเวนต์อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการลดผลกระทบเชิงลบต่อ

สิ่งแวดล้อม (Thailand Convention and Exhibition Bureau [TCEB], 2023) และส่งเสริมให้งานอีเวนต์เกิดความยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งนี้ มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น Green Hotel Plus (กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม, 2566) และเกณฑ์ของ Global Sustainable Tourism Council (GSTC, 2024) รวมถึงกรอบ ISO 20121 ภายใต้มาตรฐาน Thailand Sustainable Event Management Standard (TSEMS) ของ TCEB ต่างมีบทบาทสำคัญในการยกระดับโรงแรมให้เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอีเวนต์สู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

จากการที่อีเวนต์เป็นกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ทรัพยากรในสถานที่จัดงาน แนวคิดด้านความยั่งยืนจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในระดับการบริหารจัดการของผู้จัดงานหรือสถานที่จัดงานเท่านั้น หากแต่ยังเชื่อมโยงไปถึงการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมอีเวนต์โดยตรง ในยุคที่ประเด็นด้านความยั่งยืนได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงผลกระทบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และให้ความสำคัญต่อการเลือกสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Chen & Chang, 2012) งานวิจัยจำนวนมากได้ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ (Hudayah et al., 2023; Wang & Butkouskaya, 2023) โดย Chen et al. (2024) พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมด้านสิ่งแวดล้อม (Green Value Co-creation) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Nekmahmud et al. (2022) ที่ชี้ว่าทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคสินค้าและบริการสีเขียว ซึ่งสะท้อนแนวโน้มของผู้บริโภคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภาคธุรกิจบริการ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) และการมีใบรับรองด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า (Sarmiento-Guede et al., 2021; Pingyot & Yodsuwan, 2023) ขณะเดียวกัน การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Green Perceived Value) ยังเป็นกลไกจิตวิทยาที่อธิบายว่า ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของกิจกรรมหรือบริการจากการตระหนักถึงผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการสนับสนุนอย่างยั่งยืน (Wong et al., 2014; Hudayah et al., 2023)

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของงานอีเวนต์ งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของอีเวนต์และสถานที่จัดงานมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรม (Papadimitriou et al., 2016; Li et al., 2020) เมื่อแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมถูกบูรณาการเข้าสู่การจัดอีเวนต์ จึงเกิดแนวทางการพัฒนาอีเวนต์อย่างยั่งยืน (Sustainable Event) ที่มีความครบองค์ประกอบ กล่าวคือ ไม่เพียงคำนึงถึงการจัดการกิจกรรมที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังรวมถึงการเลือกใช้สถานที่จัดงานที่มีการดำเนินงานอย่างยั่งยืน เพื่อให้กระบวนการจัดงานทั้งหมดสอดคล้องกับหลักการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ แม้วางานวิจัยจำนวนหนึ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และปัจจัยด้าน

สิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์ แต่ยังคงการศึกษาถึงความตั้งใจของผู้เข้าร่วมอีเวนต์ในสถานที่จัดงานที่มีศักยภาพในการยกระดับความยั่งยืนของอุตสาหกรรมอีเวนต์อย่างโรงแรมสี่เขียว ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาการจัดอีเวนต์อย่างยั่งยืน การเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอีเวนต์ และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเข้าใจกลไกและปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าร่วมของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการยกระดับการจัดการอีเวนต์ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืนในอนาคต

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงบูรณาการแนวคิดด้านการตลาดโรงแรมสี่เขียว และการจัดการอีเวนต์อย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนาโมเดลแนวคิดใหม่ที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของการจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งศึกษาปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสี่เขียว การรับรองสถานที่จัดงานสี่เขียว และการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สี่เขียว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว การวิจัยครั้งนี้จึงมีบทบาทในการนำเสนอโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุที่สะท้อนกลไกการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในอีเวนต์อย่างยั่งยืน และในเชิงปฏิบัติ สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการโรงแรมและผู้จัดงานพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการ และการสื่อสารที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การยกระดับอุตสาหกรรมอีเวนต์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสี่เขียว การรับรองสถานที่จัดงานสี่เขียว และการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สี่เขียวที่มีต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว

1.2.2 เพื่อศึกษาบทบาทของการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สี่เขียว ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสี่เขียว และการรับรองสถานที่จัดงานสี่เขียวกับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว

1.3.2 มาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสี่เขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว

- 1.3.3 การรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว
- 1.3.4 ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียว
- 1.3.5 การรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียว
- 1.3.6 การรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวกับความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว
- 1.3.7 การรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวกับความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

##### 1.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว และเพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา งานวิจัยด้านอเวนต์ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวในอนาคต

##### 1.4.2 ประโยชน์เชิงนโยบายและการบริหารจัดการ

เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบาย แนวทาง หรือมาตรการในการส่งเสริมการจัดอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว และการพัฒนาอุตสาหกรรมอเวนต์อย่างยั่งยืน ทั้งในระดับประเทศและระดับพื้นที่ ตลอดจนเพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมและผู้จัดงานอเวนต์สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง คุณลักษณะของโรงแรม การวางกลยุทธ์และการจัดการอเวนต์ รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าร่วมอเวนต์ อันจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการ แข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรม สีเขียว ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

#### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาด้วยแนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสี่เขียว การรับรองสถานที่จัดงานสี่เขียว และการรับรู้คุณค่าอเวนต์สี่เขียว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานอเวนต์ที่จัดในประเทศไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงจำนวน ไม่น้อยกว่า 200 ชุด เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติและการทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้าร่วมงานอเวนต์ ทั่วประเทศไทยที่มีการจัดงานอเวนต์ในบริบทของโรงแรมสี่เขียว

#### 1.5.4 ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2568

### 1.6 คำนิยาม

1.6.1 โรงแรมสี่เขียว หมายถึง สถานประกอบการประเภทที่พักที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการควบคุมมลภาวะ โดยเป็นที่พักที่ดำเนินงานโดยยึดหลักการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.6.2 อเวนต์ หมายถึง กิจกรรมหรือการจัดงานในรูปแบบต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในโรงแรมสี่เขียว ครอบคลุมถึงการประชุม สัมมนา นิทรรศการ งานเลี้ยง หรือกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ที่จัดขึ้นโดยมีเป้าหมายเฉพาะ และมีการใช้พื้นที่และบริการของโรงแรมสี่เขียวเป็นหลัก

1.6.3 ผู้เข้าร่วมอเวนต์ หมายถึง ลักษณะบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ที่จัดขึ้นภายในโรงแรมสี่เขียวในประเทศไทย ไม่ว่าจะในฐานะผู้เข้าร่วม ผู้ฟัง หรือผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของอเวนต์นั้น ๆ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าสี่เขียว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของอเวนต์สี่เขียว
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีมาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสี่เขียว
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจ
- 2.5 บริบทโรงแรมสี่เขียว
- 2.6 กรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าสี่เขียว

คำว่า “ภาพลักษณ์” ในอดีตเคยใช้คำว่า “ภาพพจน์” ซึ่งแปลมาจากคำว่า image ในภาษาอังกฤษที่หมายถึง “จินตภาพ” อย่างไรก็ตาม พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ผู้เคยดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แสดงความเห็นว่า คำว่า “ภาพพจน์” นั้นน่าจะเหมาะสมกับคำว่า figure of speech มากกว่า ส่วนคำว่า “จินตภาพ” แม้จะสื่อความหมายใกล้เคียงกับ image ได้ตรงกว่าแต่ก็ไม่เป็นที่นิยมใช้โดยทั่วไป (ณภัทร สกุลหงส์, 2557) ด้วยเหตุนี้ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์แห่งราชบัณฑิตยสถานจึงได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับการใช้งานทางวิชาการและการสื่อสาร (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

จากแนวคิดของ Boulding (1989) อธิบายว่า ภาพลักษณ์คือการรับรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ซึ่งแต่ละบุคคลสร้างขึ้นเองจากประสบการณ์ที่ได้รับ ผ่านการผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงและคุณค่าที่ตนเองมอบหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ความรู้เหล่านี้จะค่อย ๆ สะสมและก่อตัวขึ้นในใจมนุษย์เป็นภาพจำ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน

Kotler (2000) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดอธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นผลจากการผสมผสานระหว่างความคิด ทัศนคติ และการรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลจะสะท้อนความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ

จะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ 3 ส่วน คือ (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก

Bravo et al. (2009) ได้นิยามว่าภาพลักษณ์ (Image) เปรียบเสมือนความรู้สึกโดยรวมที่ฝังอยู่ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการรับรู้ที่สะสมมาจากประสบการณ์ ทักษะคิด ความคิด และอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในแง่บวกหรือแง่ลบ โดยความรู้สึกเหล่านี้จะถูกกระตุ้นขึ้นมาเมื่อผู้บริโภคพบเห็นหรือได้ยินสิ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ถือเป็นรากฐานสำคัญของการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยหมายถึงการรับรู้และการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ในความจำของตน (Keller, 1993) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) และมีบทบาทในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Aaker, 1996) ตามแนวคิดของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาด Kotler (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความรู้สึกหรือการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าต่าง ๆ ซึ่งมักเกิดจากการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะของแบรนด์นั้น ๆ ทั้งนี้ แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน ก็อาจมีภาพลักษณ์แตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับตำแหน่งทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่านักวิจัยจำนวนมากได้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (Image) ไปประยุกต์ใช้ในการอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในหลากหลายบริบท ทั้งด้านสินค้า บริการ การท่องเที่ยว และอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากภาพลักษณ์ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ และเป็นตัวแทนของการรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือ และคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าหรือกิจกรรมในมุมมองของผู้บริโภค โดย Bauer et al. (2008) และ Ross et al. (2006) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีช่วยเสริมสร้างทัศนคติในเชิงบวก และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในมิติทางอารมณ์และพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในรูปแบบของความตั้งใจซื้อ ความภักดี และการบอกต่อเชิงบวก แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงการรับรู้ภายนอกของตราสินค้าเท่านั้น หากแต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งเชื่อมโยงประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนบุคคลเข้ากับการประเมินคุณค่าของสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ที่มีการใช้ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีประเภทของภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว

| ผู้แต่ง (ปี)                  | ตัวแปรต้น<br>(Independent Variable)  | ตัวแปรคั่นกลาง<br>(Mediator)                          | ตัวแปรตาม<br>(Dependent Variable)           | บริบท<br>การศึกษา                  |
|-------------------------------|--|---|---|------------------------------------|
| Pingyot and Yodsuwan (2023)   | ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียว (ตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์,องค์กร), กรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียว | -   | การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม             | โรงแรมอิสระ (เชียงใหม่, ประเทศไทย) |
| An and Yamashita (2022)       | ภาพลักษณ์ตราสินค้าของงาน   | ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง                               | ความภักดีต่องาน, ความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง | การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ไอซ์แลนด์)  |
| Majeed et al. (2022)          | กลยุทธ์การตลาดสีเขียว  | ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว, ความเชื่อลูกค้าต่อสิ่งแวดล้อม | ความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว                 | สินค้าสีเขียว (ปากีสถาน)           |
| Sarmiento-Guede et al. (2021) | ภาพลักษณ์สีเขียว   | ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ                             | ความภักดี                                   | ธุรกิจโรงแรม (สเปน)                |
| Li et al. (2020)              | แหล่งที่มาของภาพลักษณ์สังคม  | ภาพลักษณ์งาน, ภาพลักษณ์เมือง, ความพึงพอใจ             | ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ                    | เทศกาล (จีน)                       |
| Papadimitriou et al. (2016)   | ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมแข่งขัน  | -   | ภาพลักษณ์ตราสินค้าของงาน                    | มหกรรมกีฬานานาชาติ (เซอร์เบีย)     |

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรต้นในงานวิจัยหลากหลายบริบท แนวคิดดังกล่าวได้รับการขยายสู่มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) ซึ่งอธิบายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ซึ่งดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Majeed et al., 2022) งานวิจัยของ Majeed et al. (2022) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว สอดคล้องกับ Sarmiento-Guede et al. (2021) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าและส่งเสริมความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ Pingyot and Yodsuwan (2023) ที่ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ในบริบทของอีเวนต์ Papadimitriou et al. (2016) และ An and Yamashita (2022) พบว่า ภาพลักษณ์ของอีเวนต์ (Event Image) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมและความภักดี โดยมีภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรเชื่อมโยงสำคัญ เช่นเดียวกับ Li et al. (2020) ที่ยืนยันว่าภาพลักษณ์อีเวนต์สามารถถ่ายทอดผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์เมือง (City Image) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของอีเวนต์และธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

จากการสังเคราะห์งานวิจัยดังกล่าว ดังตารางที่ 2.1 สามารถสรุปได้ว่า งานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) มีอิทธิพลสำคัญต่อ ความตั้งใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อและการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของ โรงแรมสีเขียวในฐานะสถานที่จัดอีเวนต์โดยเฉพาะ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว (Green Hotel Brand Image) มาต่อยอดในบริบทของอุตสาหกรรมอีเวนต์ เพื่อศึกษาว่า ภาพลักษณ์ของ โรงแรมที่ดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน สามารถส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวได้หรือไม่ การศึกษานี้จึงเป็นการขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดสีเขียว และการจัดการสถานที่จัดงาน (Venue Management) ให้ครอบคลุมประเด็นด้านความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของอีเวนต์สีเขียว

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ถือเป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในสาขาการตลาดและการท่องเที่ยว โดยมีรากฐานจากมุมมองของ Zeithaml (1988) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้า

บริการ หรือประสบการณ์ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน (Sacrifices) การรับรู้คุณค่าจึงเป็นผลลัพธ์จากการผสมผสานทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001)

สุวิมล โภชนา (2563) ได้อธิบายการรับรู้คุณค่าไว้ว่า หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าในการให้บริการ อรรถประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จากการบริการ ที่เกิดจากการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าต้องเสียไป ซึ่งถ้าหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าได้ ก็จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ในที่สุด โดยมีผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ที่มีการใช้ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ดังตารางที่ 2.2

**ตารางที่ 2.2** การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่า

| ผู้แต่ง (ปี)                | ตัวแปรต้น<br>(Independent Variable)   | ตัวแปร<br>คั่นกลาง<br>(Mediator)               | ตัวแปรตาม<br>(Dependent Variable) | บริบท<br>การศึกษา             |
|-----------------------------|---|--|-----------------------------------|-------------------------------|
| Hudayah et al. (2023)       | คุณค่าสีเขียวที่รับรู้ (คุณค่าด้านการใช้งาน, คุณค่าด้านเงื่อนไข, คุณค่าด้านสังคม, คุณค่าด้านอารมณ์) | -  | ความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว       | ผู้บริโภค Gen Z (อินโดนีเซีย) |
| Wang and Butkouskaya (2023) | กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน  | ภาพลักษณ์งาน, คุณค่า, ผลลัพธ์ที่ระลึกที่รับรู้ | เจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว | การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (จีน)   |
| Xie and Madni (2023)        | การแชร์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย  | คุณค่าสีเขียวที่รับรู้, บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง  | ความตั้งใจซื้อสีเขียว             | ผู้บริโภครุ่นใหม่ (จีน)       |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| ผู้แต่ง (ปี)               | ตัวแปรต้น<br>(Independent Variable)       | ตัวแปรคั่นกลาง<br>(Mediator)                                  | ตัวแปรตาม<br>(Dependent Variable)                       | บริบทการศึกษา  |
|----------------------------|---|---|---|--|
| Ambrecht (2021)            | คุณภาพของงาน<br>อีเวนต์                   | คุณค่าที่รับรู้,<br>ความพึงพอใจ                               | เจตนาเชิง<br>พฤติกรรม                                   | งานกีฬา<br>มวลชน<br>(สวีเดน)                                 |
| Meeprom and Silanoi (2020) | คุณภาพที่รับรู้<br>ของงานอีเวนต์<br>พิเศษ | คุณค่าทางสังคม,<br>คุณค่าทาง<br>เศรษฐกิจ, คุณค่า<br>ทางอารมณ์ | ความตั้งใจเชิง<br>พฤติกรรมของ<br>ผู้เข้าร่วมงาน         | Agricultural<br>and Cultural<br>Fair (ขอนแก่น,<br>ประเทศไทย) |
| Wong et al. (2014)         | ความเกี่ยวข้อง<br>กับเทศกาลสีเขียว        | คุณค่าสีเขียวที่<br>รับรู้                                    | การเปลี่ยนแปลง<br>การใช้จ่าย                            | เทศกาล<br>อาหาร (มาเก๊า)                                     |
| Wang et al. (2012)         | มิติของคุณค่าที่<br>รับรู้                | -   | เจตนาเชิง<br>พฤติกรรม, เจตนา<br>ในการกลับมาเยือน<br>ซ้ำ | งานมหกรรม<br>โลก (จีน)                                       |

เมื่อพิจารณาการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าจากงานวิจัยที่ผ่านมา ดังตารางที่ 2.2 พบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้นำแนวการรับรู้คุณค่า ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย งานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการรับรู้คุณค่าในการอธิบายพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมอีเวนต์ ดังเช่น งานวิจัยของ Wang et al. (2012) ได้ศึกษาผู้เข้าชมงาน Shanghai World Expo พบว่า การรับรู้คุณค่าในมิติของประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) และความเพลิดเพลิน (Enjoyment Value) ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเข้าร่วมและความตั้งใจกลับมาในอนาคต ขณะที่ Ambrecht (2021) พบว่า การรับรู้คุณค่าของงานอีเวนต์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่ออีเวนต์ โดยเฉพาะเมื่อคุณค่าที่ผู้เข้าร่วมรับรู้สอดคล้องกับความคาดหวังและคุณค่าทางอารมณ์ที่ตนยึดถือ สอดคล้องกับ Wong et al. (2014) พบว่าการออกแบบเทศกาลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าและความยินดีจ่ายของผู้เข้าร่วมได้อย่างมีนัยสำคัญโดย

ผู้เข้าร่วมที่มีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมสูงจะรับรู้คุณค่ามากกว่าและแสดงพฤติกรรมสนับสนุนมากขึ้น โดย Meeprom and Silanoi (2020) ได้ทำการศึกษา คุณภาพที่รับรู้ของงานอเวนต์พิเศษและอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กรณีงานอเวนต์พิเศษในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของอเวนต์พิเศษส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางอารมณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยยังระบุว่าคุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อีกทั้งยังพบว่าคุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางอารมณ์มีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการรับรู้คุณภาพของอเวนต์พิเศษและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้ Hidayah et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียวและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z บทบาทกำกับของความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า คุณค่าทางการใช้งาน, คุณค่าตามเงื่อนไข และ ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกและอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า แนวคิดดังกล่าวถูกยกย่องในมิติของความยั่งยืนสู่แนวคิดการรับรู้คุณค่าสีเขียว (Green Perceived Value) ซึ่งสะท้อนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าที่เกิดจากการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Chen & Chang, 2012) โดย Hidayah et al. (2023) ยืนยันว่า การรับรู้คุณค่าสีเขียวมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภครุ่นใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การรับรู้คุณค่าที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมอย่างยั่งยืน สามารถขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการรับรู้คุณค่ามาประยุกต์สู่บริบทของการจัดการอเวนต์อย่างยั่งยืน โดยพัฒนาเป็นแนวคิดการรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียว (Green Event Perceived Value) เพื่อศึกษาว่าการรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียวของผู้ตั้งใจเข้าร่วมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียวหรือไม่

ในอีกมิติหนึ่งของแนวคิดการรับรู้คุณค่าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่ามิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นตัวแปรผลลัพธ์เท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกเชิงจิตวิทยา ที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืนไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง งานวิจัยจำนวนมากได้ยืนยันบทบาทดังกล่าว โดยเสนอว่า การรับรู้คุณค่า สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) ที่อธิบายกระบวนการส่งผ่านอิทธิพลจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณภาพประสบการณ์ หรือแรงจูงใจไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ

หลักฐานเชิงประจักษ์จำนวนมากได้สนับสนุนแนวคิดนี้อย่างชัดเจน โดย Wang et al. (2018) พบว่า การรับรู้คุณค่าสีเขียว ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อจริง ขณะที่ในบริบทของอเวนต์ Wang and Butkouskaya (2023) ยืนยันว่า การรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing Activities) กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนว่าการรับรู้

คุณค่าทำหน้าที่เป็น กลไกจิตวิทยาหลักที่แปลงภาพลักษณ์กิจกรรมสีเขียว ให้กลายเป็นพฤติกรรม สนับสนุนอย่างยั่งยืน ในทำนองเดียวกัน Lee et al. (2019) ศึกษาในบริบทของธุรกิจโรงแรม พบว่า การรับรองมาตรฐานสีเขียว ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าผ่านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางสำคัญระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวและพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบริบทของการท่องเที่ยว การบริการ และงานอีเวนต์ พบว่า การรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะในมิติของคุณค่าสีเขียว มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ อธิบายกลไกการส่งผ่านอิทธิพลจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความยั่งยืนไปสู่ความตั้งใจของผู้บริโภค (Wang et al., 2018; Wang & Butkouskaya, 2023; Wong et al., 2014) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่ง ศึกษาบทบาทของการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว (Green Event Perceived Value) ในฐานะตัวแปร คั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวและการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียว กับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกทาง จิตวิทยาที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของอีเวนต์อย่างยั่งยืน

### 2.3 มาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว

มาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว (Green Venue Certification) คือ ชุดเกณฑ์หรือ ข้อกำหนดที่ใช้ประเมินและยืนยันว่าสถานที่จัดงาน อาทิ โรงแรม ศูนย์ประชุม ได้ดำเนินการตาม หลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ มาตรฐานนี้เกิดขึ้นจาก กระแสตระหนักถึงผลกระทบสิ่งแวดล้อมของธุรกิจบริการและการจัดอีเวนต์ขนาดใหญ่ ซึ่งต้องใช้ ทรัพยากรจำนวนมากและก่อให้เกิดของเสียและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในการดำเนินงาน แนวคิด Green Events จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นแนวทางลดผลกระทบดังกล่าว และต่อยอดมาเป็นการกำหนด มาตรฐานสำหรับสถานที่จัดงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ เช่น ISO 20121 ซึ่งเป็น มาตรฐานระบบการจัดการความยั่งยืนสำหรับงานอีเวนต์, LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) สำหรับการประเมินอาคารเขียว ตลอดจนมาตรฐานระดับชาติและภูมิภาค เช่น เกณฑ์ของสภาการท่องเที่ยวยั่งยืนโลก (GSTC) ที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนครอบคลุม ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงมาตรฐานของประเทศไทยอย่าง Thailand Sustainable Event Management Standard (TSEMS) และ Thailand MICE Venue Standard (TMVS) ที่พัฒนาโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เพื่อยกระดับสถานที่จัดงานไทย ให้สอดคล้องกับหลักการสากล (TCEB, 2025)

ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการบริการได้ให้ความสนใจกับบทบาทของการรับรองมาตรฐานสีเขียว (Green Certification) ในฐานะกลไกสำคัญที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของโรงแรมสีเขียว งานวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่า การมีใบรับรองหรือรางวัลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสัญญาณแห่งความน่าเชื่อถือที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อองค์กร (Lee et al., 2019; Chi et al., 2022; Qubbaj et al., 2023) สะท้อนให้เห็นว่าการรับรองมาตรฐานสีเขียวมิได้เป็นเพียงกลไกสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ แต่ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

มาตรฐานเหล่านี้ช่วยยืนยันถึงความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในสายตาลูกค้า มากกว่าจะเป็นเพียงกฎระเบียบที่ต้องปฏิบัติตาม เมื่อสถานที่จัดงานได้รับตรารับรอง ลูกค้ามักเกิดการรับรู้เชิงบวก สิ่งนี้ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคและอาจนำไปสู่ความตั้งใจเลือกใช้บริการสถานที่นั้นมากขึ้น มาตรฐานการรับรองไม่เพียงเป็นกลไกการควบคุมคุณภาพ แต่ยังเป็น เครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์สีเขียว ให้กับสถานที่จัดงานและโรงแรม (Wu et al., 2024) สถานที่ที่ได้รับการรับรองสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่พร้อมสนับสนุนธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Eid et al., 2020) การมีมาตรฐานรับรองยังสะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มขององค์กรและบริษัทข้ามชาติที่ตามหลัก ESG (Environmental, Social, and Governance) (González-Rodríguez & Díaz-Fernández, 2020) โดยผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ที่มีการใช้ตัวแปรด้านมาตรฐานการรับรองสีเขียว ดังตารางที่ 2.3

**ตารางที่ 2.3** การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีมาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว

| ผู้แต่ง (ปี)       | ตัวแปรต้น<br>(Independent Variable) | ตัวแปรคั่นกลาง<br>(Mediator)        | ตัวแปรตาม<br>(Dependent Variable)              | บริบทการศึกษา          |
|--------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|------------------------|
| Tran et al. (2025) | การปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | ความภาคภูมิใจ, การยกระดับทางศีลธรรม | ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมความเป็นพลเมืองของลูกค้า | ธุรกิจโรงแรม (ไต้หวัน) |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ผู้แต่ง (ปี)      | ตัวแปรต้น<br>(Independent Variable) | ตัวแปรคั่นกลาง<br>(Mediator)                   | ตัวแปรตาม<br>(Dependent Variable)                               | บริบท<br>การศึกษา           |
|-------------------|-------------------------------------|--|---|-----------------------------|
| Chi et al. (2022) | การได้รับใบรับรองสีเขียว            | คุณค่าสีเขียวที่รับรู้, ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว | ความตั้งใจเข้าพัก, พฤติกรรมการจองจริง, ผลการดำเนินงานทางการเงิน | ธุรกิจโรงแรม (สหรัฐอเมริกา) |
| Lee et al. (2019) | ใบรับรองและรางวัลสีเขียว            | ภาพลักษณ์สีเขียว, คุณค่าสีเขียว                | ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ, ความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่ม               | ธุรกิจโรงแรม (ศรีลังกา)     |

เมื่อพิจารณาการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวจากงานวิจัยที่ผ่านมา ดังตารางที่ 2.3 พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาได้ตรวจสอบอิทธิพลของการรับรองดังกล่าวต่อพฤติกรรมและความตั้งใจของลูกค้า โดย Lee et al. (2019) พบว่า รางวัลและใบรับรองสีเขียวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Green Value) ความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงขึ้นของผู้บริโภค ขณะที่ Chi et al. (2022) ชี้ว่า การมีใบรับรองช่วยเพิ่มความตั้งใจในการเลือกโรงแรม แต่ยังคงมีช่องว่างระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมจริง ซึ่งสามารถลดลงได้ผ่านการสื่อสารข้อมูลใบรับรองและราคาที่ชัดเจน ในขณะที่งานวิจัยของ Qubbaj et al. (2023) ศึกษาในบริบทของลูกค้าออนไลน์ พบว่า ใบรับรองสีเขียวและภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม นอกจากนี้ Tran et al. (2025) ยังได้ขยายมิติการศึกษาผ่านกลไกทางอารมณ์ โดยเสนอว่าแนวปฏิบัติสีเขียวของโรงแรมสามารถกระตุ้นความรู้สึกภูมิใจ (Pride) และแรงบันดาลใจทางศีลธรรม (Moral Elevation) ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในเชิงบวก เช่น การบอกต่อหรือสนับสนุนโรงแรม นอกจากนี้ Gupta et al. (2023) ชี้ว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรม (เช่น มาตรการประหยัดพลังงาน น้ำ และการลดของเสีย) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการอีก และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น เพื่อแลกกับบริการที่ยั่งยืน

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงหลักฐานชัดเจนว่าการรับรองมาตรฐานสีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค ในภาคธุรกิจบริการ แต่ยังไม่มีการศึกษาที่มุ่งเน้นบทบาทของการรับรองดังกล่าวใน

บริบทของสถานที่จัดงานสีเขียวหรืออีเวนต์โดยตรง ทั้งที่การจัดงานในโรงแรมเป็นกิจกรรมที่ใช้ทรัพยากรจำนวนมากและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงพัฒนาแนวคิด มาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว (Green Venue Certificate) เพื่อขยายขอบเขตของการรับรองสีเขียวจากระดับโรงแรมสู่ระดับสถานที่จัดงาน โดยมุ่งศึกษาว่า การรับรองดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวหรือไม่ การพัฒนาตัวแปรดังกล่าวมีเป้าหมาย เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ และสร้างกรอบโมเดลใหม่สำหรับการศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในบริบทของอีเวนต์ที่ยั่งยืน

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์

ความตั้งใจ (Intention) คือสภาวะความพร้อมหรือความมุ่งมั่นของบุคคลก่อนที่จะลงมือกระทำพฤติกรรมใด ๆ โดยเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและถือเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายพฤติกรรมในอนาคต (Ajzen, 1991) ความตั้งใจสะท้อนถึงระดับของความสมัครใจและความมุ่งมั่นที่บุคคลมีต่อการกระทำหนึ่ง ๆ หากบุคคลมีความตั้งใจในระดับสูง ย่อมมีแนวโน้มสูงที่จะเกิดพฤติกรรมจริงตามมาในภายหลัง

Konerding (1999) ได้ให้นิยามความตั้งใจว่าเป็น กลไกทางจิตวิทยาที่บ่งบอกถึงความน่าจะเป็นของการกระทำพฤติกรรม และสะท้อนถึงความปรารถนาในการลงมือกระทำนั้น ๆ ซึ่งหมายความว่าความตั้งใจเป็นตัวเชื่อมระหว่างแรงจูงใจภายในกับการกระทำจริงของบุคคล

ในบริบทของการตลาดภาคบริการ ความตั้งใจมักถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้า หรือความตั้งใจที่จะบอกต่อผู้อื่น (Budur & Poturak, 2021; Hapsari et al., 2017) นักการตลาดมักมองว่าความตั้งใจเป็นตัวสะท้อนความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว และเป็นตัวบ่งชี้ถึงความภักดีเชิงพฤติกรรม (behavioral loyalty) ของลูกค้า หากผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือแนะนำต่อ ย่อมเป็นสัญญาณว่าธุรกิจสามารถสร้างความผูกพันและความไว้วางใจได้สำเร็จ (Budur & Poturak, 2021) นอกจากนี้ Weerasai and Krachaisri (2024) ได้ย้ำว่าความตั้งใจไม่เพียงสะท้อนความพร้อมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงทำนายที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ล่วงหน้า อาทิ การตั้งใจซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับระดับของความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้น ความตั้งใจจึงถือเป็นตัวแปรเชิงพฤติกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในงานวิจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคและการตลาดบริการ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่สามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมจริงได้อย่างแม่นยำ

(Konerding, 1999; Weerasai & Krachaisri, 2024) ความตั้งใจคือพลังทางจิตที่ขับเคลื่อนให้บุคคลตัดสินใจและลงมือทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนการกระทำจริง และมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต โดยเฉพาะในบริบทของการบริการ การตลาด และการเข้าร่วมอีเวนต์ ที่ความตั้งใจมักเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความภักดี ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Ajzen, 1991; Hapsari et al., 2017; Budur & Poturak, 2021)

ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ (Event Attendance Intention) หมายถึง ระดับของความมุ่งมั่นทางจิตที่บุคคลแสดงออกว่าจะเข้าร่วมงานหรือกิจกรรมหนึ่งในอนาคต Kim et al. (2018) ซึ่งแนวคิดความตั้งใจเข้าร่วมถือเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว งานอีเวนต์ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะสะท้อนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งมักเชื่อมโยงกับทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม อย่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior; Ajzen, 1991) ที่อธิบายว่า ความตั้งใจของบุคคลเกิดจากทัศนคติ การรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมและการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ได้ โดยแนวคิดนี้ถูกประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในบริบทของการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม กีฬา และงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ (Choe et al., 2019; Tsai, 2020) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ พบว่านักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับการอธิบายความตั้งใจในฐานะตัวแปรตาม (Dependent Variable) ผ่านบริบทและมิติที่หลากหลาย ดังเช่น Ramli et al. (2024) ศึกษาผู้ร่วมงานเทศกาลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าแรงกดดันทางสังคม (subjective norms) และอารมณ์ที่คาดหวัง (anticipated emotions) เป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจเข้าร่วม ขณะที่ทัศนคติส่วนบุคคลไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าผู้เข้าร่วมยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และกระแสสังคมมากกว่าความเชื่อส่วนตัว

ขณะที่ Kokkhangplu et al. (2023) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (eco-perceived value) และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรกลาง Han et al. (2020) ศึกษาในโรงแรมสีเขียวระดับนานาชาติ พบว่าภาพลักษณ์สีเขียวของโรงแรมและคุณภาพบริการที่ยั่งยืนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงขึ้น และมีความตั้งใจเข้าพักซ้ำ รวมทั้งมีแนวโน้มแนะนำโรงแรมให้ผู้อื่นมากขึ้น สอดคล้องกับกนกวรรณ เสนีย์ (2566) พบว่าภาพลักษณ์และการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อมของสถานที่จัดงาน มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้จัดและผู้เข้าร่วมในการเลือกใช้สถานที่นั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่ามาตรฐานสีเขียวเป็นตัวกระตุ้นความเชื่อมั่นและสร้างแรงจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรมที่ยั่งยืน โดยมีผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ที่มีการใช้ตัวแนวคิดที่เกี่ยวกับความตั้งใจเป็นตัวแปรตาม ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจเข้าร่วม

| ผู้แต่ง (ปี)             | ตัวแปรตาม<br>(Dependent Variable)            | จำนวนรายการ<br>ข้อคำถาม<br>(Scale Items) | มาตรวัด<br>(Measurement Scale) | บริบทการศึกษา<br>(อุตสาหกรรม/<br>ประเทศ)  |
|--------------------------|--|--|--------------------------------|---|
| Yodsuwan et al. (2023)   | แนวโน้มความ<br>น่าจะเป็นในการ<br>เข้าร่วมงาน | 2 ข้อ                                    | 7-Point Likert<br>Scale        | การศึกษาดูงาน<br>(ไทย)                    |
| Zhang et al. (2020)      | เจตนาเชิง<br>พฤติกรรม                        | 4 ข้อ                                    | 7-Point Likert<br>Scale        | การท่องเที่ยวเชิง<br>กีฬา (จีน)           |
| Tsai (2020)              | ความตั้งใจกลับมา<br>เยือนซ้ำ                 | 3 ข้อ                                    | 5-Point Likert<br>Scale        | กิจกรรมรณรงค์<br>สิ่งแวดล้อม<br>(ไต้หวัน) |
| Choe et al. (2019)       | ความตั้งใจเข้า<br>ร่วมงาน                    | 5 ข้อ                                    | 7-Point Likert<br>Scale        | มหกรรมกีฬา<br>ระดับโลก<br>(สหรัฐอเมริกา)  |
| Kim et al. (2018)        | เจตนาเชิง<br>พฤติกรรม                        | 3 ข้อ                                    | 5-Point Likert<br>Scale        | งานแสดงสินค้า<br>นานาชาติ (จีน)           |
| Prayag and Grivel (2018) | เจตนาเชิง<br>พฤติกรรมต่องาน                  | 3 ข้อ                                    | 5-Point Likert<br>Scale        | การท่องเที่ยวเชิง<br>กีฬา (อิตาลี)        |

เมื่อพิจารณาการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าร่วมจากงานวิจัยที่ผ่านมา ดังตารางที่ 2.4 พบว่า ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ คุณภาพอีเวนต์ ภาพลักษณ์สถานที่จัดงาน ความพึงพอใจในประสบการณ์ และอารมณ์เชิงบวกระหว่างการเข้าร่วม (Tsai, 2020) โดยเฉพาะในบริบทของอีเวนต์และการท่องเที่ยว พบว่าแรงจูงใจและคุณภาพกิจกรรมเป็นตัวทำนายสำคัญของความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมซ้ำ (Kim et al., 2018; Prayag & Grivel, 2018; Zhang et al., 2020) นอกจากนี้ ความตั้งใจยังสัมพันธ์กับอัตลักษณ์และอารมณ์ทางสังคม เช่น ความผูกพันกับสถานที่ (Place Dependence) และ ความภาคภูมิใจในชาติ (Patriotism) โดยเฉพาะในอิ

เวนต์ระดับนานาชาติ (Choe et al., 2019) ขณะเดียวกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันระหว่างอิเวนต์และสถานที่จัดงาน (Image Congruence) ก็ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเข้าร่วมในอนาคต (Zhang et al., 2020) โดย Yodsuwan et al. (2023) ศึกษาความตั้งใจของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ความตั้งใจขึ้นอยู่กับแรงจูงใจส่วนบุคคล บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในงานอิเวนต์ที่ว่า การสร้างประสบการณ์เชิงบวกและลดอุปสรรคการรับรู้สามารถเพิ่มความตั้งใจเข้าร่วมได้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาได้พยายามขยายขอบเขตของตัวแปรความตั้งใจเข้าร่วมให้ครอบคลุมบริบทใหม่ ๆ อาทิ อิเวนต์ด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน โดยชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจเข้าร่วมไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของความพึงพอใจ หรือแรงจูงใจเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับคุณค่าทางจิตใจและสังคมที่อิเวนต์มอบให้ผู้เข้าร่วม (Tsai, 2020; Prayag & Grivel, 2018) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจความตั้งใจเข้าร่วมอิเวนต์ในบริบทของสถานที่จัดงาน ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างโรงแรมสีเขียว ซึ่งสะท้อนถึงการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมอิเวนต์ให้สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Kim et al., 2018) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงพัฒนาแนวคิดความตั้งใจเข้าร่วมอิเวนต์ในโรงแรมสีเขียว (Intention to Attend Green Hotel Events) เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในบริบทของอิเวนต์ที่เน้นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อนในระดับเชิงประจักษ์

## 2.5 บริบทโรงแรมสีเขียว

โรงแรมสีเขียว (Green Hotel) หมายถึง สถานประกอบการประเภทที่พักซึ่งดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการจัดการมลพิษและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม และยังส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น กล่าวโดยสรุป โรงแรมสีเขียวคือโรงแรมที่ดำเนินกิจการด้วยแนวทางเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกมิติ ตั้งแต่การใช้พลังงาน การจัดการน้ำเสีย และคุณภาพอากาศ ไปจนถึงการส่งเสริมความยั่งยืนทางสังคมและวัฒนธรรม (Jaklin & Nirmala Sari, 2023; Chang et al., 2024) โรงแรมสีเขียวมักจะดำเนินการตามแนวทาง การประหยัดพลังงานและการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (energy-efficient), การอนุรักษ์น้ำและการจัดการของเสีย (water-conservation & waste-management), การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (eco-friendly materials), การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น และการส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในท้องถิ่น (Chang et al., 2024; Zeng et al., 2024) นอกจากนี้ การดำเนินงานของโรงแรมสีเขียวยังถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ

อุตสาหกรรมบริการที่มุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable hospitality) ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจควบคู่กันได้ (Jaklin & Nirmala Sari, 2023)

ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่าโรงแรมสีเขียวไม่ได้หมายถึงเพียงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างโอกาสในการพัฒนาท้องถิ่นและส่งเสริมบทบาทของโรงแรมในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความยั่งยืนในระดับชุมชน (Prakash et al., 2022)

แนวคิดโรงแรมสีเขียวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของไทยในยุคปัจจุบัน เนื่องจากช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Lepananon, 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงแรมสีเขียวมีบทบาทในการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการลดของเสียและมลพิษที่เกิดจากการดำเนินงานของสถานประกอบการที่พัก ทั้งนี้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐด้านการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของประเทศ (Krungsri Research, 2024) นอกจากนี้ การเป็นโรงแรมสีเขียวยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองต่อกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (green tourists) ที่มีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการที่มีแนวทางยั่งยืน (Lepananon, 2022; Kunchornsiramongkon, 2019) ในช่องทางที่กว้างขึ้น โรงแรมสีเขียวยังถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของไทยในระยะยาว โดยทำหน้าที่เชื่อมโยงมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน (Krungsri Research, 2024)



ที่มา กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ Green Hotel

ประเทศไทยได้ดำเนินโครงการส่งเสริมโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ “โครงการโรงแรมสีเขียว” (Green Hotel Project) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 โดยกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นหน่วยงานหลักที่ดำเนินการ (กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม, 2567) โครงการนี้มีวัตถุประสงค์

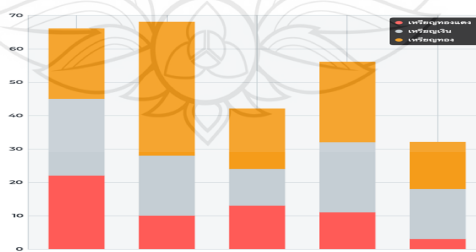
เพื่อส่งเสริมให้โรงแรมดำเนินธุรกิจโดยใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดของเสียและมลพิษทางสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น (Greenhotelthai, 2024) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่มีการกำหนดกรอบนโยบายและมาตรฐานเฉพาะสำหรับการดำเนินงานของสถานประกอบการประเภทโรงแรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและพลังงาน การจัดการมลพิษ และการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการสืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม [DEQP], 2556) มาตรฐานดังกล่าวกำหนดตัวชี้วัดจำนวน 45 ตัว รวมคะแนนทั้งสิ้น 150 คะแนน และแบ่งระดับการรับรองออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับทอง (ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป) ระดับเงิน (ร้อยละ 70–79) และระดับทองแดง (ร้อยละ 60–69) ซึ่งสะท้อนความก้าวหน้าของโรงแรมในการดำเนินงานด้านความยั่งยืนตามเกณฑ์ที่กำหนด สำหรับกรอบแนวทางการประเมินครอบคลุม 6 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. นโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้เป็นทิศทางการดำเนินงานขององค์กรและสร้างความมุ่งมั่นร่วมกันระหว่างผู้บริหารและพนักงาน
2. การพัฒนาบุคลากร มุ่งเสริมสร้างทักษะ ความรู้ และสมรรถนะด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมในสถานประกอบการ
3. การรณรงค์และประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพ ราคา แหล่งที่มา การขนส่ง
5. และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และบริการการจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงาน เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดของเสีย และการควบคุมมลพิษเพื่อลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ
6. การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ผ่านการร่วมคิด ร่วมดำเนินการ และสนับสนุนกิจกรรมด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่

โครงการดังกล่าวได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมโรงแรมไทยสู่มาตรฐานด้านความยั่งยืน และสอดคล้องกับแนวโน้มสากลด้านการท่องเที่ยวรับผิดชอบต่อ (GSTC, 2024; UNEP, 2022) การกระจายตัวของโรงแรมสีเขียวตามภูมิภาค โดยที่โรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสีเขียวมีการกระจายตัวในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวหลักหรือเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภูมิภาค ซึ่งสะท้อนความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและความตื่นตัวด้านความยั่งยืนของผู้ประกอบการ (TCEB, 2023; DEQP, 2567)

ภาคกลาง (รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) มีสัดส่วนโรงแรมสี่เขี้ยวค่อนข้างสูง เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักที่มีโรงแรมเข้าร่วมโครงการจำนวนมาก นอกจากนี้ จังหวัดในภาคกลางตอนล่างและภาคตะวันตกที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ประจวบคีรีขันธ์, เพชรบุรี, สมุทรสงคราม, กาญจนบุรี ยังมีการรับรองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาคใต้เป็นภูมิภาคที่มีโรงแรมสี่เขี้ยวอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเล เช่น ภูเก็ต, กระบี่, สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) ซึ่งมีโรงแรมผ่านการรับรองมากกว่าในภูมิภาคอื่น จากสถิติปี 2563 พบว่าโรงแรมสี่เขี้ยวเกือบครึ่งหนึ่งของทั้งประเทศอยู่ในพื้นที่ภาคใต้สะท้อนความนิยมของมาตรฐานสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งและหมู่เกาะ ภาคตะวันออกมีโรงแรมสี่เขี้ยวกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ชลบุรี (พัทยา), ระยอง, จันทบุรี, ตราด ซึ่งหลายแห่งได้รับการส่งเสริมผ่านความร่วมมือกับอปท.ในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและใกล้เคียง ส่งผลให้ภาคตะวันออกมีสัดส่วนโรงแรมสี่เขี้ยวโดดเด่นเช่นกัน ภาคเหนือมีโรงแรมสี่เขี้ยวอยู่ในจังหวัดหลักด้านการท่องเที่ยวและเมืองมรดกวัฒนธรรม เช่น เชียงใหม่, เชียงราย, สุโขทัย, น่าน แม้จำนวนจะไม่มากเท่าภาคอื่น แต่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรมของภาคเหนือเอง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) มีสัดส่วนโรงแรมสี่เขี้ยวน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น เนื่องจากลักษณะการท่องเที่ยวในภาคอีสานยังเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติในชุมชน ซึ่งมีโรงแรมขนาดใหญ่ไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ในจังหวัดท่องเที่ยวของอีสาน เช่น เลย, ขอนแก่น, อุดรราชธานี, บุรีรัมย์, นครราชสีมา ก็เริ่มมีโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสี่เขี้ยวเพิ่มขึ้นตามลำดับ

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า โรงแรมสี่เขี้ยวในประเทศไทยมีการกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค โดยภูมิภาคที่มีเมืองท่องเที่ยวหลัก (ภาคใต้, ภาคกลาง/ตะวันออก) มีสัดส่วนสูงกว่า ขณะที่ภูมิภาคอื่น ๆ กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อหน่วยงานรัฐและผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงประโยชน์ในระยะยาวของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน



ที่มา กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม (2568)

ภาพที่ 2.2 สถานการณ์และแนวโน้มของโรงแรมสี่เขี้ยวในประเทศไทย (ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา)

ปี 2563 (ค.ศ. 2020) มีโรงแรมที่ผ่านการรับรอง 66 แห่ง ทั่วประเทศ แบ่งเป็นระดับดีเยี่ยม (Gold) 21 แห่ง, ดีมาก (Silver) 22 แห่ง และระดับดี (Bronze) 23 แห่ง

ปี 2564 (ค.ศ. 2021): มีจำนวนโรงแรมที่ได้รับการรับรอง 83 แห่ง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า โดยส่วนใหญ่ดำเนินการภายใต้การส่งเสริมของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมและองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (HealthServ.net, 2021)

ปี 2565 (ค.ศ. 2022): จำนวนโรงแรมที่ได้รับการรับรองลดลงเหลือ 42 แห่ง เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ซึ่งทำให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมชะลอตัวลง (Krungsri Research, 2022)

ปี 2566 (ค.ศ. 2023): จำนวนโรงแรมสีเขียวกลับมาเพิ่มขึ้นเป็น 56 แห่ง ซึ่งสะท้อนถึงการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ (Krungsri Research, 2023)

ปี 2567 (ค.ศ. 2024) จำนวนโรงแรมที่ได้รับการรับรองลดลงเหลือ 32 แห่ง แนวโน้มระยะยาวยังคงเป็น

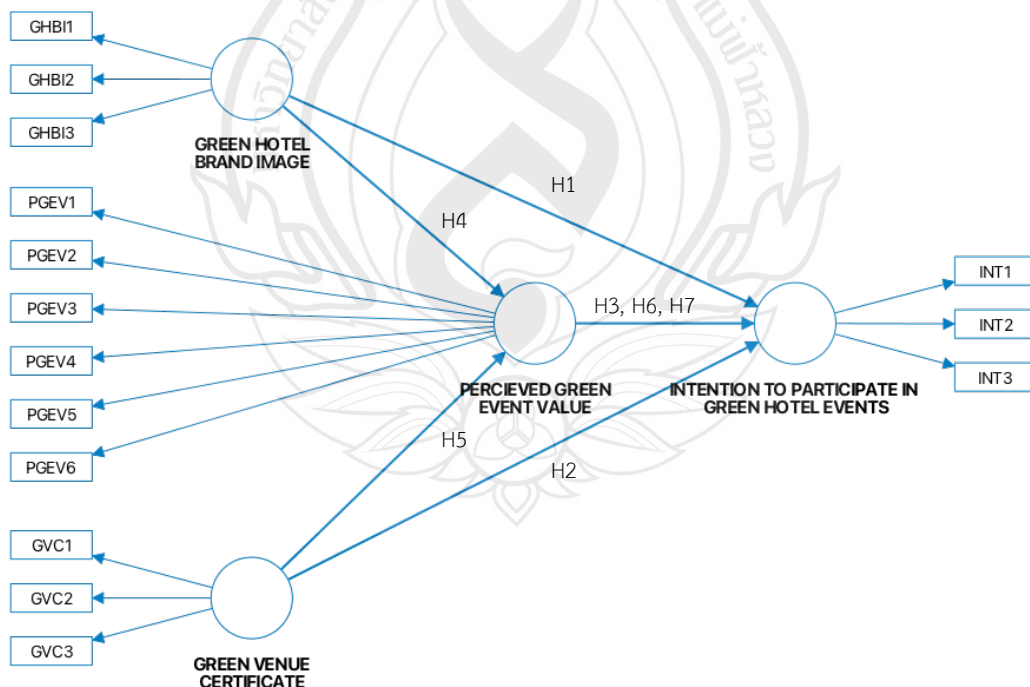
แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า โครงการ Green Hotel ของประเทศไทยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องทั้งด้านจำนวนและคุณภาพ แม้จะลดลงในบางช่วงปี แต่รูปแบบการรับรองได้พัฒนาให้เข้มงวดและสอดคล้องกับมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น เช่น โครงการ “Green Hotel Plus” ที่ได้รับการยอมรับจาก Global Sustainable Tourism Council (GSTC) ให้เป็นมาตรฐานที่เทียบเท่าระดับสากล (GSTC Recognized Standard) โดยมีเป้าหมายให้โรงแรมไทยกว่า 600 แห่งเข้าสู่การรับรองภายในปี พ.ศ. 2569 (GSTC, 2024; S&P Global, 2025)

จากข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2563–2567 พบว่า แนวโน้มโดยรวมของจำนวนโรงแรมที่ได้รับการรับรองมีลักษณะลดลงในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยเฉพาะในปี 2565 ซึ่งเป็นจุดต่ำสุดของรอบ แต่หลังจากนั้นตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมาได้มีการฟื้นตัวอย่างชัดเจน แม้จำนวนในปี 2567 จะชะลอตัวลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่ยังคงสูงกว่าช่วงวิกฤต และสะท้อนให้เห็นถึงการกลับมาให้ความสำคัญกับมาตรฐานความยั่งยืนในอุตสาหกรรมโรงแรมของไทย (Krungsri Research, 2023; DEQP, 2568) โรงแรมต่าง ๆ ได้กลับมาให้ความสำคัญกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และมีแนวโน้มเข้าร่วมโครงการ Green Hotel เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดว่าความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสีเขียว จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้จำนวนโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต (Travel & Tour World, 2025; กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม, 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อบริบทของโรงแรมสีเขียว พบว่า โรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสีเขียวมีจำนวนเพิ่มขึ้นและกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย สะท้อนให้

เห็นถึงทิศทางการพัฒนาธุรกิจโรงแรมที่มุ่งเน้นความยั่งยืนมากขึ้น ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงกำหนดขอบเขตพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมโรงแรมที่ตั้งอยู่ภายในประเทศไทยทั้งหมด เพื่อให้สามารถสะท้อนภาพรวมของสถานการณ์และแนวโน้มการดำเนินงานด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมโรงแรมได้อย่างรอบด้าน ทั้งนี้ แม้ว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารุ่นนี้จะได้จำกัดเฉพาะผู้เข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสีเขียวเท่านั้น แต่การศึกษามุ่งเน้นการทำความเข้าใจ การรับรู้และการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมอีเวนต์ต่อปัจจัยด้านมาตรฐานโรงแรมสีเขียวในเชิงแนวคิดและเชิงพฤติกรรม เพื่อประเมินศักยภาพของมาตรฐานดังกล่าวในฐานะกลไกเชิงนโยบายและเชิงการบริหารจัดการในอนาคต ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยสะท้อนให้เห็นว่า หากมาตรฐานโรงแรมสีเขียวมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ของผู้บริโภค ย่อมแสดงถึงประโยชน์เชิงประจักษ์ของการผลักดันมาตรฐานดังกล่าวในวงกว้าง ทั้งในมิติของการยกระดับภาพลักษณ์อุตสาหกรรมโรงแรม การสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน และการสนับสนุนการจัดอีเวนต์อย่างยั่งยืนในระดับประเทศในระยะยาว

## 2.7 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจออนไลน์ (Online Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง การดำเนินการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัย
- 3.5 จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
- 3.6 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ในประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ซึ่งคัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et al. (2014) โดยใช้สูตร 10 Times Rule ซึ่งกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Observed Variables) โดยในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกต 15 ตัว จึงควรมีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 150 ชุด นอกจากนี้ อ้างอิงจาก Dash and Paul (2021) แนะนำว่าการวิเคราะห์ด้วย SEM ควร มีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 200 คนขึ้นไป ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงจำนวน ไม่น้อยกว่า 200 ชุด เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติและการทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับคัตกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์ โดยมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ใช้วัดตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสี่เขียว การรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสี่เขียว การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สี่เขียว และความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว รวม 15 ข้อคำถามดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายการข้อคำถามในแบบสอบถาม

| ตัวแปรแฝง  | ตัวแปรสังเกต | Outer Loading  | แหล่งที่มา                 |
|--|--------------|--|----------------------------|
| ภาพลักษณ์ตรา<br>สินค้าโรงแรมสี่เขียว<br>(GHBI)         | GHBI1        | ท่านรู้สึกว่าร้านโรงแรมสี่เขียวมีภาพลักษณ์ที่ใส่ใจ<br>สิ่งแวดล้อม  | Mugiarti<br>et al.         |
|  | GHBI2        | ท่านรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าของโรงแรมสี่<br>เขียว   | (2022)                     |
|  | GHBI3        | ท่านมองว่าโรงแรมสี่เขียวได้รับการยอมรับใน<br>ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม   |                            |
| การรับรอง<br>มาตรฐานสถานที่<br>จัดงานสี่เขียว<br>(GVC) | GVC1         | การที่สถานที่จัดอีเวนต์ได้รับการรับรองด้าน<br>สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญ                       | Qubbaj<br>et al.           |
|  | GVC2         | การรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่ม<br>ความน่าเชื่อถือให้กับอีเวนต์                                     | (2023)                     |
| การรับรอง<br>มาตรฐานสถานที่<br>จัดงานสี่เขียว(GVC)     | GVC3         | ทัศนคติของท่านต่อสถานที่จัดอีเวนต์<br>เปลี่ยนไปในเชิงบวก หากสถานที่นั้นได้รับ<br>การรับรองมาตรฐานความยั่งยืน | Qubbaj<br>et al.<br>(2023) |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง                                      | ตัวแปรสังเกต | Outer Loading  | แหล่งที่มา             |
|--|--------------|--|------------------------|
| การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว (PGEV)           | PGEV5        | ท่านเชื่อว่าการเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวช่วยสร้างความประทับใจต่อผู้อื่น | Wu et al. (2024)       |
|  | PGEV6        | อีเวนต์สีเขียวทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสังคม |                        |
| ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว (INT) | INT1         | ท่านให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว                         | Tsai (2020) และ        |
|  | INT2         | ท่านพิจารณาเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวมากกว่าโรงแรมทั่วไป                 | Yodsuwan et al. (2023) |
|  | INT3         | ท่านมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม     |                        |

โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัด (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

|            |   |         |
|------------|---|---------|
| มากที่สุด  | = | 5 คะแนน |
| มาก        | = | 4 คะแนน |
| ปานกลาง    | = | 3 คะแนน |
| น้อย       | = | 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | = | 1 คะแนน |

กำหนดสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น 5 ระดับ} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น นำค่าที่ได้มาทำการแบ่งระดับ, ค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.24 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยมีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึง ปัจจัยมีผลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึง ปัจจัยมีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึง ปัจจัยมีผลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยมีผลน้อยที่สุด

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) เพื่อประเมินความถูกต้อง ความเหมาะสม และความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 3.3.1 การทดสอบหาค่าความตรง (Validity)

ในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงหรือความถูกต้อง จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีโดยการนำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากข้อคำถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ (1) ข้อคำถามที่มี ค่า IOC 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ และ (2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุง แก้ไข ให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ก่อนการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างข้อคำถามหรือคัดเลือกรอก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามด้วย EFA โดยค่าจะต้องผ่านเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบโครงสร้างของเครื่องมือวิจัยเพิ่มเติมด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อประเมินความเหมาะสมของตัวชี้วัดและตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างองค์ประกอบแฝง โดยพิจารณาค่าต่าง ๆ ให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ได้แก่ ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่า Bartlett's Test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอ รวมทั้งพิจารณาค่า Factor Loading ที่ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป พร้อมทั้งตรวจสอบค่า Eigenvalue ที่ต้องมากกว่า 1.00 และสัดส่วนความแปรปรวนรวม (Total Variance Explained) ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ก่อนนำเครื่องมือไปใช้เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3.2 การทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการทดสอบความ ในการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขจาก อาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Coefficient of Alpha) โดยค่าที่ยอมรับได้จะต้องมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าเป็นเครื่องมือแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ อย่างมีประสิทธิภาพ (Hair et al., 2010) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n = 30)

| ตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ความเที่ยง         | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) |
|--|-----------------------------------|
| 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว          | 0.690                             |
| 2 การรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียว     | 0.671                             |
| 3 การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว            | 0.893                             |
| 4 ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว | 0.806                             |

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัย

3.5.1 ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาแบบสอบถามขึ้น โดยอ้างอิงจากทฤษฎี วรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.5.2 ดำเนินการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากร ผู้วิจัยได้เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการกระจายแบบสอบถามในแพลตฟอร์ม Facebook โดยจะต้องเป็นกลุ่มที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้ (1) ต้องเป็นกลุ่มที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับงานอีเวนต์ในประเทศไทย (2) ต้องเป็นกลุ่มที่มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกในกลุ่มเป็นประจำทุกวัน (3) ต้องเป็นกลุ่มที่มีสมาชิก 2,000 คนขึ้นไป พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และชี้แจงรูปแบบของแบบสอบถามอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจแนวทางการตอบอย่างถูกต้อง

3.5.3 เมื่อได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล ก่อนเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์

3.5.4 แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว จะถูกนำมาประเมินและให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า จากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องต่อไป

### 3.5 จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้รับการพิจารณาและรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (Mae Fah Luang University Ethics Committee on Human Research) ตามรหัสโครงการวิจัย EC 25218-12 ได้รับการรับรอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยคำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ลักษณะของการตอบแบบสอบถาม และสิทธิในการเข้าร่วมหรือยุติการตอบแบบสอบถามได้โดยสมัครใจโดยไม่ส่งผลเสียใด ๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเพื่อการวิจัยเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การดำเนินการวิจัยเป็นไปตามหลักจริยธรรมสากลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หลักความเคารพในศักดิ์ศรีของมนุษย์ หลักการไม่ก่อให้เกิดอันตราย และหลักความเป็นธรรมต่อผู้เข้าร่วมการวิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลการศึกษาวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลที่รวบรวมได้ ก่อนนำเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยเทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) เนื่องจากสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยที่มุ่งเน้น การพยากรณ์ (Prediction) และ การพัฒนาทฤษฎี (Theory Development) ในบริบทที่โครงสร้างความสัมพันธ์ยังมีความซับซ้อนหรือยังไม่มีทฤษฎีรองรับที่สมบูรณ์ ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญของ PLS-SEM (Hair et al., 2019) อีกทั้งเทคนิคนี้ยังมีความยืดหยุ่นสูงในการจัดการกับข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (Non-normal distribution) ซึ่งแตกต่างจากวิธี CB-SEM (Covariance-Based SEM) ที่มีความ

อ่อนไหวต่อลักษณะการแจกแจงของข้อมูลและมุ่งเน้นเพียงการยืนยันทฤษฎีที่มีอยู่แล้ว (Confirmation) นอกจากนี้ PLS-SEM ยังมีความสามารถโดดเด่นในการวิเคราะห์โมเดลการวัดที่มีตัวแปรแบบก่อตัว (Formative Indicators) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hair et al., 2022) ด้วยเหตุผลดังกล่าว PLS-SEM จึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยในครั้งนี้



## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 332 คน ผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.2 ผลการทดสอบโมเดลการวัด
- 4.3 การทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### 4.1.1 แบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลแบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ ความสนใจในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว และกลุ่มจังหวัดของกลุ่มตัวอย่าง 332 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์

| เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ประเภทต่าง ๆ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| ใช่                               | 332   | 100    |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ประเภทต่าง ๆ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลความความสนใจในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว ของกลุ่มตัวอย่าง

| ความสนใจในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ใช่   | 324   | 97.6   |
| ไม่   | 8     | 2.4    |
| รวม   | 332   | 100    |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมาคือกลุ่มที่ไม่สนใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

#### ตารางที่ 4.3 ข้อมูลกลุ่มจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมอีเวนต์

| กลุ่มจังหวัด     | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------------|------------|------------|
| จังหวัดเมืองหลัก | 207        | 64.3       |
| จังหวัดเมืองรอง  | 115        | 35.7       |
| <b>รวม</b>       | <b>332</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมอีเวนต์ในเมืองหลัก จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาเคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ในจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่นอกเมืองหลัก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

#### 4.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 332 คน ดังตารางต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ        | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------|------------|------------|
| ชาย        | 133        | 40.1       |
| หญิง       | 143        | 43.1       |
| LGBTQIAN+  | 56         | 16.9       |
| <b>รวม</b> | <b>332</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และ LGBTQIAN+ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ       | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------|------------|------------|
| 18-25      | 90         | 27.1       |
| 26-35      | 220        | 66.2       |
| 36-45      | 19         | 5.7        |
| 46-55      | 3          | 0.9        |
| <b>รวม</b> | <b>332</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ต่อมา มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และลำดับสุดท้าย มีอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา    | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 70         | 21.1       |
| ปริญญาตรี        | 242        | 72.9       |
| ปริญญาโท         | 20         | 6.0        |
| <b>รวม</b>       | <b>332</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และระดับปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้/เดือน        | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 131   | 39.5   |
| 15,000 – 20,000 บาท | 132   | 39.8   |
| 20,001 – 25,000 บาท | 33    | 9.9    |
| 25,001 – 30,000 บาท | 22    | 6.6    |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| รายได้/เดือน       | จำนวน      | ร้อยละ     |
|--------------------|------------|------------|
| มากกว่า 30,000 บาท | 14         | 4.2        |
| <b>รวม</b>         | <b>332</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000–20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา มีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ต่อมาด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 25,001–30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในโรงแรมสี่เขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมสี่เขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียวของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 332 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในโรงแรมสี่เขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว

| ภาพลักษณ์ตรา<br>สินค้าโรงแรมสี่เขียว                            | ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว |               |              |            |            | $\bar{X}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
|---|---|---------------|--------------|------------|------------|-----------|------|-----------|
|   | รวมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว  |               |              |            |            |           |      |           |
|   | มากที่สุด   | มาก           | ปานกลาง      | น้อย       | น้อยที่สุด |           |      |           |
| 1. ท่านรู้สึกว่าการโรงแรมสี่เขียวมีภาพลักษณ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม | 160<br>(48.2)   | 147<br>(44.3) | 25<br>(7.5)  | 0<br>(0)   | 0<br>(0)   | 4.41      | .627 | มากที่สุด |
| 2. ท่านรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าของโรงแรมสี่เขียว               | 129<br>(38.9)   | 163<br>(49.1) | 39<br>(11.7) | 1<br>(0.3) | 0<br>(0)   | 4.27      | .670 | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์ตรา<br>สินค้าโรงแรมสีเขียว | ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้า<br>ร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว         |               |               |              |                | $\bar{X}$   | S.D.        | แปล<br>ผล             |
|-------------------------------------|--|---------------|---------------|--------------|----------------|-------------|-------------|-----------------------|
|                                     | มากที่สุด  | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |             |             |                       |
|                                     | 3. ท่านมองว่าโรงแรม<br>สีเขียวได้รับการ<br>ยอมรับในด้านการ<br>รักษาสิ่งแวดล้อม | 155<br>(46.7) | 142<br>(42.8) | 35<br>(10.5) | 0<br>(0)       |             |             |                       |
| <b>รวม</b>                          |  |               |               |              |                | <b>4.34</b> | <b>.561</b> | <b>มาก<br/>ที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านรู้สึกว่าการรักษาสิ่งแวดล้อม” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือรายการ “ท่านมองว่าโรงแรมสีเขียวได้รับการยอมรับในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด และรายการ “ท่านรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าของโรงแรมสีเขียว” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด

4.1.4 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 332 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

| การรับรองมาตรฐาน<br>สถานที่จัดงานสีเขียว  | ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ<br>เข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว                                |               |               |             |                | $\bar{X}$ | S.D. | แปล<br>ผล     |
|---|---|---------------|---------------|-------------|----------------|-----------|------|---------------|
|   | มากที่สุด   | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |           |      |               |
|   | 1. การที่สถานที่จัดอี<br>เวนต์ได้รับการรับรอง<br>ด้านสิ่งแวดล้อมเป็น<br>ปัจจัยที่ท่านให้<br>ความสำคัญ | 136<br>(41.0) | 161<br>(48.5) | 33<br>(9.9) | 2<br>(0.6)     |           |      |               |
| 2. การรับรองมาตรฐาน<br>ด้านสิ่งแวดล้อมช่วย<br>เพิ่มความน่าเชื่อถือ<br>ให้กับอีเวนต์                                       | 160<br>(48.2)   | 153<br>(46.1) | 18<br>(5.4)   | 1<br>(0.3)  | 0<br>(0)       | 4.42      | .610 | มาก<br>ที่สุด |
| 3. ทศนคติของท่านต่อ<br>สถานที่จัดอีเวนต์<br>เปลี่ยนไปในเชิงบวก<br>หากสถานที่นั้นได้รับ<br>การรับรองมาตรฐาน<br>ความยั่งยืน | 161<br>(48.5)   | 144<br>(43.4) | 24<br>(7.2)   | 3<br>(0.9)  | 0<br>(0)       | 4.39      | .663 | มาก<br>ที่สุด |
|   | รวม   |               |               |             |                | 4.37      | .510 | มาก<br>ที่สุด |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “การรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับอีเวนต์” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือรายการ “ทัศนคติของท่านต่อสถานที่จัดอีเวนต์เปลี่ยนไปในเชิงบวก หากสถานที่นั้นได้รับการ

รับรองมาตรฐานความยั่งยืน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด และรายการ “การที่สถานที่จัดอีเวนต์ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด

4.1.5 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 332 คน ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.10** ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

| การรับรู้คุณค่า<br>อีเวนต์สีเขียว  | ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว |              |               |               |             | $\bar{X}$ | S.D.  | แปล<br>ผล |
|--|--|--------------|---------------|---------------|-------------|-----------|-------|-----------|
|  | รวมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว  |              |               |               |             |           |       |           |
|  | มากที่สุด  | มาก          | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยที่สุด  |           |       |           |
| 1. ท่านคิดว่าการเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวทำให้รู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการสร้างสิ่งที่ดีขึ้น | 52<br>(15.7)   | 84<br>(25.3) | 150<br>(45.2) | 45<br>(13.6)  | 1<br>(0.3)  | 3.42      | .922  | ปานกลาง   |
| 2. ท่านรู้สึกว่าเป็นคนดีขึ้นเมื่อเลือกเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว                             | 30<br>(9.0)  | 42<br>(12.7) | 132<br>(39.8) | 108<br>(32.5) | 20<br>(6.0) | 2.86      | 1.019 | ปานกลาง   |
| 3. ท่านคิดว่าการเลือกเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวเป็นสิ่งที่ถูกต้องในเชิงคุณธรรม               | 54<br>(16.3)   | 79<br>(23.8) | 126<br>(38.0) | 66<br>(19.9)  | 7<br>(2.1)  | 3.32      | 1.035 | ปานกลาง   |

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| การรับรู้คุณค่า<br>อเวนต์สีเขียว  | ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้า<br>ร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว |              |               |              |                | $\bar{X}$ | S.D.  | แปล<br>ผล   |
|---|---|--------------|---------------|--------------|----------------|-----------|-------|-------------|
|   | รวมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว  |              |               |              |                |           |       |             |
|   | มากที่สุด   | มาก          | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |           |       |             |
| 4. การเข้าร่วมอเวนต์<br>ในโรงแรมสีเขียวช่วย<br>สะท้อนภาพลักษณ์ที่<br>ดีของท่านในสังคม             | 44<br>(13.3)  | 82<br>(24.7) | 131<br>(39.5) | 68<br>(20.5) | 7<br>(2.1)     | 3.27      | 1.000 | ปาน<br>กลาง |
| 5. ท่านเชื่อว่าการเข้า<br>ร่วมอเวนต์ในโรงแรม<br>สีเขียวช่วยสร้างความ<br>ประทับใจต่อผู้อื่น        | 35<br>(10.5)  | 62<br>(18.7) | 137<br>(41.3) | 78<br>(23.5) | 20<br>(6.0)    | 3.04      | 1.042 | ปาน<br>กลาง |
| 6. อเวนต์สีเขียวทำให้<br>ท่านรู้สึกว่าคุณเองมี<br>ส่วนร่วมในการ<br>เปลี่ยนแปลงเชิงบวก<br>ต่อสังคม | 63<br>(19.0)  | 67<br>(20.2) | 131<br>(39.5) | 54<br>(16.3) | 17<br>(5.1)    | 3.32      | 1.110 | ปาน<br>กลาง |
|   |   |              | รวม           |              |                | 3.20      | .875  | ปาน<br>กลาง |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าการเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียวทำให้รู้สึกว่าคุณได้มีส่วนร่วมในการสร้างสิ่งที่ดีขึ้น” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือรายการ “ท่านคิดว่าการเลือกเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียวเป็นสิ่งที่ถูกต้องในเชิงคุณธรรม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง ต่อมาคือรายการ “อเวนต์สีเขียวทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสังคม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง ต่อมาคือรายการ “การเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียวช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดี

ของท่านในสังคม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง ต่อมาคือรายการ “ท่านเชื่อว่าการเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียวช่วยสร้างความประทับใจต่อผู้อื่น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 อยู่ในระดับปานกลาง และรายการ “ท่านรู้สึกว่าเป็นคนดีขึ้นเมื่อเลือกเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 2.86 อยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.1.6 ข้อมูลระดับความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลระดับความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 332 คน ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.11** ข้อมูลระดับความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

| ความตั้งใจเข้าร่วม   | ระดับความตั้งใจเข้าร่วม |               |               |              |            | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล      |
|--|-------------------------|---------------|---------------|--------------|------------|-------------|-------------|------------|
|  | มากที่สุด               | มาก           | ปานกลาง       | น้อย         | น้อยที่สุด |             |             |            |
| 1. ท่านให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว                     | 93<br>(28.0)            | 166<br>(50.0) | 60<br>(18.1)  | 12<br>(3.6)  | 1<br>(0.3) | 4.02        | .796        | มาก        |
| 2. ท่านพิจารณาเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียวมากกว่าโรงแรมทั่วไป             | 80<br>(24.1)            | 168<br>(50.6) | 63<br>(19.0)  | 18<br>(5.4)  | 3<br>(0.9) | 3.92        | .851        | มาก        |
| 3. ท่านมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | 67<br>(20.2)            | 98<br>(29.5)  | 122<br>(36.7) | 37<br>(11.1) | 8<br>(2.4) | 3.54        | 1.011       | มาก        |
| <b>รวม</b>   |                         |               |               |              |            | <b>3.82</b> | <b>.747</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือรายการ “ท่านพิจารณาเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียวมากกว่าโรงแรมทั่วไป”

มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 อยู่ในระดับมาก และรายการ “ท่านมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 3.54 อยู่ในระดับมาก

## 4.2 ผลการทดสอบโมเดลการวัด

### 4.2.1 การทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ (Reliability and Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว (GHBI) การรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว (GVC) การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว (PGEV) และความตั้งใจเข้าร่วม อีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว (INT) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกตามที่คาดการณ์ไว้

ตารางที่ 4.12 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร (n = 332)

| ตัวแปร | Alpha | GHBI   | GVC    | PGEV   | INT |
|--------|-------|--------|--------|--------|-----|
| GHBI   | .820  | 1      |        |        |     |
| GVC    | .698  | .274** | 1      |        |     |
| PGEV   | .927  | .211** | .209** | 1      |     |
| INT    | .790  | .277** | .440** | .481** | 1   |

หมายเหตุ \*\*p < 0.01 หมายความว่าค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบแบบสองด้าน (2-tailed test)

ทั้งนี้ การตรวจสอบความเที่ยงของโมเดลการวัด ดำเนินการโดยพิจารณาค่า Cronbach's alpha ของแต่ละตัวแปร ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.698 ถึง 0.927 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.60 (Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงว่าเครื่องมือวัดมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับดี โดยผลการวิเคราะห์โดยละเอียดของค่าความเที่ยง

### 4.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรในโมเดล ด้วยวิธี Principal Component Analysis และการหมุนแกนแบบ Varimax

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

| ตัวแปรแฝง | ตัวแปร<br>สังเกต | EFA     |               |       |
|-----------|------------------|---------|---------------|-------|
|           |                  | Loading | % of Variance | Alpha |
| GHBI      | GHBI1            | .758    | 14.963        | .820  |
|           | GHBI2            | .891    |               |       |
|           | GHBI3            | .871    |               |       |
| GVC       | GVC1             | .570    | 7.011         | .698  |
|           | GVC2             | .849    |               |       |
|           | GVC3             | .832    |               |       |
| PGEV      | PGEV1            | .820    | 12.793        | .927  |
|           | PGEV2            | .765    |               |       |
|           | PGEV3            | .844    |               |       |
|           | PGEV4            | .882    |               |       |
|           | PGEV5            | .836    |               |       |
|           | PGEV6            | .899    |               |       |
| INT       | INT1             | .836    | 13.520        | .790  |
|           | INT2             | .839    |               |       |
|           | INT3             | .605    |               |       |

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 72.544 โดยค่าดัชนี KMO เท่ากับ 0.851 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 (Hair et al., 2006) และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 2848.550 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.001 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมต่อการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบค่าการถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดแต่ละข้อพบว่า มีค่าอยู่ในช่วง 0.570–0.899 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 สะท้อนว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงสัญญาณ (Convergent Validity) อยู่ในระดับดี

#### 4.2.3 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Assessment)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินโมเดลการวัดก่อนการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (PLS-SEM) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรแฝงและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด โดยตัวแปรแฝงในโมเดล รวมทั้งสิ้น 15 ตัวชี้วัด

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การประเมินโมเดลการวัด

| Measurement Model Assessment |              |               |         |      |      |
|------------------------------|--------------|---------------|---------|------|------|
| ตัวแปรแฝง                    | ตัวแปรสังเกต | Outer Loading | p-value | AVE  | CR   |
| GHBI                         | GHBI1        | .790          | < 0.001 | .893 | .735 |
|                              | GHBI2        | .886          | < 0.001 |      |      |
|                              | GHBI3        | .892          | < 0.001 |      |      |
| GVC                          | GVC1         | .687          | < 0.001 | .835 | .629 |
|                              | GVC2         | .837          | < 0.001 |      |      |
|                              | GVC3         | .845          | < 0.001 |      |      |
| PGEV                         | PGEV1        | .857          | < 0.001 | .943 | .734 |
|                              | PGEV2        | .829          | < 0.001 |      |      |
|                              | PGEV3        | .854          | < 0.001 |      |      |
|                              | PGEV4        | .872          | < 0.001 |      |      |
|                              | PGEV5        | .833          | < 0.001 |      |      |
|                              | PGEV6        | .892          | < 0.001 |      |      |
| INT                          | INT1         | .804          | < 0.001 | .881 | .711 |
|                              | INT2         | .884          | < 0.001 |      |      |
|                              | INT3         | .840          | < 0.001 |      |      |

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) อยู่ในช่วง 0.790–0.892 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำ (0.50) ตาม Hair et al. (2021) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงสัญญาณ (Convergent Validity) ในระดับที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ในช่วง 0.835–0.943 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.05 และค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) อยู่ในช่วง 0.629–

0.735 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.60 (Fornell & Larcker, 1981) จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดมีความเที่ยงและความตรงในระดับดี

ทั้งนี้ การตรวจสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (Discriminant Validity) ด้วยเกณฑ์ Fornell–Larcker และค่า Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) ดังตารางที่ 4.15 และ 4.16 พบว่าทุกค่ามีค่าต่ำกว่า 0.9 ซึ่งแสดงถึงการจำแนกตัวแปรได้อย่างชัดเจน (Henseler et al., 2015) ส่งผลให้โมเดลการวัดมีความเหมาะสมเพียงพอสำหรับการนำไปวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างต่อไป

**ตารางที่ 4.15** การวิเคราะห์ความตรงเชิงอำนาจจำแนก ด้วยค่า Fornell-Larcker Criterion

| ตัวแปร | GHBI | GVC  | PGEV | INT  |
|--------|------|------|------|------|
| GHBI   | .858 |      |      |      |
| GVC    | .267 | .793 |      |      |
| PGEV   | .220 | .221 | .856 |      |
| INT    | .277 | .436 | .493 | .843 |

**ตารางที่ 4.16** การวิเคราะห์ความตรงเชิงอำนาจจำแนก ด้วยค่า Heterotrait-Monotrait Ratio

| ตัวแปร | GHBI | GVC  | PGEV | INT |
|--------|------|------|------|-----|
| GHBI   |      |      |      |     |
| GVC    | .361 |      |      |     |
| PGEV   | .243 | .265 |      |     |
| INT    | .343 | .597 | .537 |     |

#### 4.2.4 การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระ เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงจนส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของค่าประมาณเชิงสถิติ

**ตารางที่ 4.17** ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor

| ตัวแปร | ค่า Tolerance | VIF   |
|--------|---------------|-------|
| GHBI   | .902          | 1.109 |
| GVC    | .901          | 1.110 |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| ตัวแปร | ค่า Tolerance | VIF   |
|--------|---------------|-------|
| PGEV   | .923          | 1.083 |

หมายเหตุ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

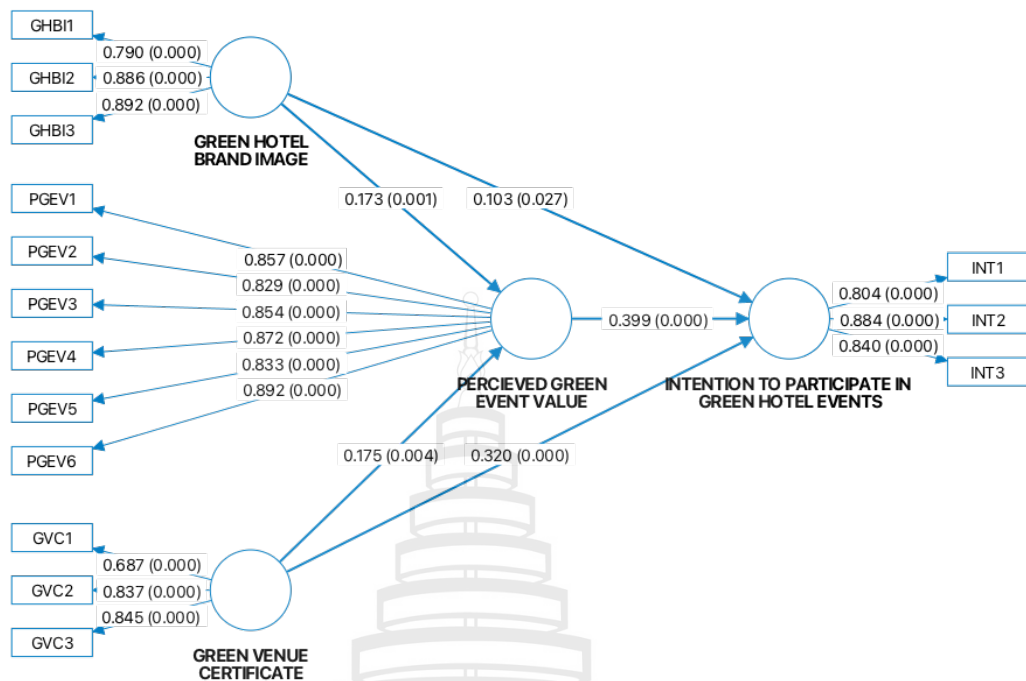
ดังตารางที่ 4.17 โดยใช้ค่าดัชนี Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นเกณฑ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในช่วง 0.901–0.923 โดยมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่แนะนำคือ มากกว่า 0.20 และค่า VIF อยู่ในช่วง 1.083–1.110 โดยมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์สูงสุดที่แนะนำคือ 3.3 ซึ่งค่าทั้งสองอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2021) แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุระหว่างตัวแปรอิสระภายในโมเดล ดังนั้น จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างได้อย่างเหมาะสม

4.2.5 การประเมินค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR)

ผู้วิจัยได้ประเมินความเหมาะสมของโมเดลเชิงโครงสร้างโดยพิจารณาค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองราก (SRMR) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไป ค่าดังกล่าวควรน้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2021) ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลมีค่า SRMR เท่ากับ 0.08 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม

### 4.3 การทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ผู้วิจัยได้ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ด้วยกระบวนการ Bootstrapping เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง โดยใช้เกณฑ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < 0.05$  และค่าทางสถิติ t-value มากกว่า 1.96 ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% (Hair, 2014)



ภาพที่ 4.1 การทดสอบด้วยกระบวนการ Bootstrapping ในแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ในแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

| ความสัมพันธ์          | Path Coefficients | t - values | p - values | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|-----------------------|-------------------|------------|------------|--------------------|
| <b>อิทธิพลทางตรง</b>  |                   |            |            |                    |
| H1: GHBI → INT        | .103              | 2.209      | .027*      | ยอมรับสมมติฐาน     |
| H2: GVC → INT         | .320              | 5.736      | .000***    | ยอมรับสมมติฐาน     |
| H3: PGEV → INT        | .399              | 8.256      | .000***    | ยอมรับสมมติฐาน     |
| H4: GHBI → PGEV       | .173              | 3.239      | .001***    | ยอมรับสมมติฐาน     |
| H5: GVC → PGEV        | .175              | 2.910      | .004**     | ยอมรับสมมติฐาน     |
| <b>อิทธิพลทางอ้อม</b> |                   |            |            |                    |
| H6: GHBI → PGEV → INT | .069              | 2.984      | 0.003**    | ยอมรับสมมติฐาน     |
| H7: GVC → PGEV → INT  | .070              | 2.814      | 0.005**    | ยอมรับสมมติฐาน     |

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ: \*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกเส้นทาง โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว (GHBI) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียว (PGEV) ( $\beta = 0.173$ ) และต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว (INT) ( $\beta = 0.103$ ) ในขณะเดียวกัน การรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว (GVC) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียว (PGEV) ( $\beta = 0.175$ ) และต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว (INT) ( $\beta = 0.320$ ) นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียว (PGEV) ยังมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว (INT) ( $\beta = 0.399$ )

สำหรับอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว (GHBI) ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว (INT) ผ่านการรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียว (PGEV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.069$ ) เช่นเดียวกับการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว (GVC) ที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว (INT) ผ่านการรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียว (PGEV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.070$ )

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม พบว่าตัวแปรทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว (GHBI) และการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว (GVC) ยังคงมีอิทธิพลทางตรงที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว (INT) แม้จะมีผลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียว (PGEV) ด้วยเช่นกัน จึงสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียว (PGEV) มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว (GHBI) และการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว (GVC) ต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว (INT)

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง สามารถตอบสนองมติฐานย่อยของการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

#### 4.3.1 สมมติฐานที่ 1

จากผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 มีค่า Path Coefficients เท่ากับ .103 กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.3.2 สมมติฐานที่ 2

จากผลการวิเคราะห์มาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001

จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 มีค่า Path Coefficients เท่ากับ .320 กล่าวคือ มาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.3.3 สมมติฐานที่ 3

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ค่า Path Coefficients เท่ากับ .399 กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.3.4 สมมติฐานที่ 4

จากผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ค่า Path Coefficients เท่ากับ .173 กล่าวคือ ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.3.5 สมมติฐานที่ 5

จากผลการวิเคราะห์การรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ค่า Path Coefficients เท่ากับ .175 กล่าวคือ การรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.3.6 สมมติฐานที่ 6

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวกับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ค่า Path Coefficients เท่ากับ .069 กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ผ่านการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.3.7 สมมติฐานที่ 7

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวกับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ค่า Path Coefficients เท่ากับ .070 กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ผ่านการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ในประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้ง จำนวน 332 คน ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลการศึกษาวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

##### 5.1.1 สรุปข้อมูลแบบคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลแบบคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ ความสนใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว และจังหวัดในประเทศไทย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 332 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมอีเวนต์ในจังหวัดเมืองหลัก จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาเคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ในจังหวัดเมืองรอง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

##### 5.1.2 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000–20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

5.1.3 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในโรงแรมสี่เขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.34) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรายการ “ท่านรู้สึกว่โรงแรมสี่เขียวมีภาพลักษณ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” มากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.41) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรายการ “ท่านรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าของโรงแรมสี่เขียว” น้อยที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.27)

5.1.4 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสี่เขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสี่เขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.37) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรายการ “การรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับอีเวนต์” มากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.42) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรายการ “การที่สถานที่จัดอีเวนต์ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญ” น้อยที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.30)

5.1.5 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สี่เขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สี่เขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.20) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรายการ “ท่านคิดว่าการเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียวทำให้รู้สึกว่ได้มีส่วนร่วมในการสร้างสิ่งที่ดีขึ้น” มากที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.42) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรายการ “ท่านรู้สึกว่เป็นคนดีขึ้นเมื่อเลือกเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว” น้อยที่สุด ( $\bar{X}$  = 2.86)

5.1.6 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นต่อระดับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.82) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรายการ “ท่านให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว” มากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.02) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรายการ “ท่านมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียวเพื่อบูรณาการสิ่งแวดล้อม” น้อยที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.54)

5.1.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในบทที่ 4 ดังตารางที่ 4.22 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

**ตารางที่ 5.1** ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานศึกษาวิจัย

| สมมติฐาน   | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|--|------------------------|
| <b>อิทธิพลทางตรง</b>   |                        |
| H1: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว  | ยอมรับ                 |
| H2: มาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสี่เขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว   | ยอมรับ                 |
| H3: การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สี่เขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว  | ยอมรับ                 |
| H4: ภาพลักษณ์โรงแรมสี่เขียวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สี่เขียว  | ยอมรับ                 |
| H5: การรับรองสถานที่จัดงานสี่เขียวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สี่เขียว   | ยอมรับ                 |
| <b>อิทธิพลทางอ้อม</b>  |                        |
| H6: การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สี่เขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมสี่เขียวกับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว        | ยอมรับ                 |
| H7: การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สี่เขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรองสถานที่จัดงานสี่เขียวกับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว | ยอมรับ                 |

จากตารางที่ 5.1 โดยผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดพบว่า สมมติฐานที่ตั้งไว้ได้รับการยอมรับทั้งสิ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมสี่เขียว การรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสี่เขียว และการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สี่เขียว ที่มีบทบาทต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียวอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐาน H1 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสี่เขียวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เขียว แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมอีเวนต์ให้ความสำคัญกับการรับรู้ภาพลักษณ์

ด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมกิจกรรม สะท้อนว่า ภาพลักษณ์สีเขียวเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

สมมติฐาน H2 พบว่า การรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว แสดงให้เห็นว่า การมีใบรับรองหรือมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ และเพิ่มความเชื่อถือของผู้เข้าร่วมอีเวนต์ต่อสถานที่จัดงาน

สมมติฐาน H3 ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ซึ่งสะท้อนว่าผู้เข้าร่วมอีเวนต์ไม่ได้พิจารณาเพียงผลประโยชน์ด้านการใช้งานหรือความบันเทิง แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ได้รับจากการเข้าร่วมอีเวนต์

สมมติฐาน H4 พบว่า ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมทำหน้าที่เป็นกรอบการรับรู้ที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมอีเวนต์ประเมินคุณค่าของกิจกรรมในเชิงสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สมมติฐาน H5 พบว่า การรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว ซึ่งสะท้อนว่าการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืนช่วยเสริมสร้างการรับรู้ถึงความจริงจังและความน่าเชื่อถือของการจัดอีเวนต์สีเขียว

สมมติฐาน H6 ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวกับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว แสดงให้เห็นว่า แม้ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ แต่ผลกระทบดังกล่าวจะมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเมื่อผู้เข้าร่วมอีเวนต์สามารถรับรู้ถึงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากอีเวนต์นั้น

สมมติฐาน H7 พบว่า การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียวกับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว สะท้อนว่าการมีใบรับรองเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอ หากผู้เข้าร่วมอีเวนต์ไม่สามารถรับรู้หรือเชื่อมโยงการรับรองดังกล่าวกับคุณค่าที่ตนเองได้รับจากอีเวนต์

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านโครงสร้างและภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงานเข้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมอีเวนต์ ซึ่งสะท้อนว่า การพัฒนาอีเวนต์สีเขียวควรให้ความสำคัญทั้งในเชิงการสร้างภาพลักษณ์ การได้รับการรับรอง และการสื่อสารคุณค่าให้ผู้เข้าร่วมอีเวนต์รับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว และการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียวและความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียวยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายกลไกการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในสถานที่ที่มีความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของอิทธิพลทางตรง พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียวและต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า ภาพลักษณ์สีเขียวของโรงแรมทำหน้าที่เป็นกรอบการรับรู้เชิงจิตวิทยา (Cognitive Frame) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าและความเหมาะสมของการเข้าร่วมอเวนต์ได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) และ Park et al. (1986) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้าผ่านกระบวนการรับรู้เชิงจิตวิทยา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Sarmiento-Guede et al. (2021) ที่ยืนยันว่าภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ และสนับสนุนข้อค้นพบของ Pingyot and Yodsuan (2023) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมช่วยสร้างความเชื่อมั่นทางจิตใจและแรงจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าด้านความยั่งยืนมากขึ้น

ขณะเดียวกัน การรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียว ก็แสดงอิทธิพลทางบวกและมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียว และความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ผลการศึกษานี้สะท้อนว่า การรับรองมาตรฐานทำหน้าที่เป็นสัญญาณความน่าเชื่อถือ (Credibility Signal) ที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมอเวนต์ และเพิ่มความเชื่อมั่นว่าการจัดงานนั้นมีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Lee et al. (2019) ที่ชี้ว่า การรับรองมาตรฐานสีเขียวของโรงแรมช่วยเสริมสร้างการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือและจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในเชิงบวก ผลนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Wong et al. (2014) ที่พบว่า การออกแบบกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเข้าร่วมของผู้เข้าร่วมอเวนต์ ผลการวิจัยในครั้งนี้ตอกย้ำว่ามาตรฐานสีเขียว

เชี่ยวชาญของสถานที่จัดงานสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนและสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยตรง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาภาพรวมของโมเดล จะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียวเป็นกลไกกลางที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวและการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียวกับความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมยืนยันว่า แม้ภาพลักษณ์และการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจ แต่ผลกระทบดังกล่าวจะมีความชัดเจนและเข้มแข็งยิ่งขึ้นเมื่อผู้เข้าร่วมอเวนต์สามารถรับรู้ถึงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ตนเองได้รับจากอเวนต์นั้น สำหรับบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง การรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียว พบว่า มีอิทธิพลทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว และการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในโรงแรมสีเขียวผ่านกลไกการรับรู้คุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อม ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Hudayah et al. (2023) และ Wang and Butkouskaya (2023) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่ามีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สีเขียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Agmapisarn and Khetjenkarn (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและการสื่อสารเชิงสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบผ่านสื่อออนไลน์และป้ายประชาสัมพันธ์ ช่วยให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อมของโรงแรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งกลไกการรับรู้ตนเองที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความไว้วางใจและแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าด้านความยั่งยืนของโรงแรม ทั้งนี้ แม้ว่าการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าอเวนต์สีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (partial mediation) แต่ก็ยืนยันว่าการรับรู้คุณค่ายังคงเป็นกลไกจิตวิทยาหลักที่แปลงอิทธิพลของภาพลักษณ์และมาตรฐานสีเขียวให้กลายเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาครั้งนี้ ทั้งสอดคล้องและแตกต่างจากงานก่อนหน้าในบางส่วน กล่าวคือ สอดคล้องกับแนวคิดของที่ว่าภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในเชิงบวกแต่แตกต่างในเชิงบริบท เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้บูรณาการตัวแปร จากทั้งสาขาโรงแรมสีเขียวและการจัดการงานอเวนต์มารวมกันในโมเดลเดียว ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่อธิบายกลไกการตัดสินใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าที่มักพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ในลักษณะแยกส่วน ผลการศึกษานี้จึงเสนอกรอบความเข้าใจใหม่ที่อธิบายว่า ความสำเร็จของการจัดอเวนต์ในโรงแรมสีเขียวไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่ามีภาพลักษณ์หรือมาตรฐานสีเขียวเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำให้ผู้เข้าร่วมอเวนต์รับรู้ถึงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ยังช่วยขยายองค์ความรู้ด้านความเข้าใจด้านการ

บริหารจัดการสถานที่จัดงานอย่างยั่งยืน (Sustainable event venue management) โดยเน้นย้ำบทบาทของการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวในฐานะกลไกจิตวิทยาหลักที่เชื่อมโยงแนวคิดด้านโรงแรมสีเขียวเข้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมอีเวนต์ ซึ่งไม่เพียงช่วยยืนยันแนวคิดจากงานวิจัยเดิม แต่ยังเพิ่มมุมมองใหม่ในการอธิบายการจัดการสถานที่จัดงานอย่างยั่งยืนในบริบทของอุตสาหกรรมอีเวนต์ร่วมสมัย ซึ่งเป็นการขยายขอบเขต และเพิ่มคุณค่าเชิงทฤษฎีให้กับการวิจัยด้านการตลาดสีเขียว และการบริหารจัดการอีเวนต์อย่างยั่งยืนในอนาคต

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากและผลการศึกษาและข้อค้นพบใหม่ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อประยุกต์ใช้ผลการวิจัยให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม โดยแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ (2) ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ และ (3) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการศึกษาครั้งนี้มีคุณูปการสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการในหลายมิติ ประการแรก งานวิจัยได้บูรณาการแนวคิดจากสองสาขาหลัก ได้แก่ การตลาดโรงแรมสีเขียว (Green Hotel Marketing) และการบริหารจัดการงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน (Sustainable Event Management) ร่วมกัน จนนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดใหม่ที่สามารถอธิบายกลไกของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการเข้าร่วมอีเวนต์ที่มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โมเดลที่พัฒนาขึ้นเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวและการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว ผ่านการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว ไปสู่ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ซึ่งเป็นมุมมองใหม่ที่ยังไม่เคยถูกนำเสนอมาก่อนในวรรณกรรมด้านการจัดการอีเวนต์อย่างยั่งยืน

ประการที่สอง งานนี้ได้พัฒนาและประยุกต์ตัวแปรเชิงแนวคิดใหม่ ได้แก่ การรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว และความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ซึ่งเป็นการต่อยอดและดัดแปลงแนวคิดจากงานด้านโรงแรมสีเขียวและงานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอีเวนต์ เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ตัวแปรเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการขยายกรอบการอธิบายเชิงทฤษฎีให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะต่อการทำความเข้าใจกลไกการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานภายใต้แนวคิดการบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ประการที่สาม ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ได้ยืนยันบทบาทของการรับรู้คุณค่าในฐานะกลไกจิตวิทยา ที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์และมาตรฐานสีเขียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Hidayah et al. (2023) และ Wang & Butkouskaya (2023) ที่ชี้ว่าการรับรู้คุณค่ามีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเชิงสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาครั้งนี้จึงมีส่วนช่วยเสริมความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับกลไกการแปลงคุณค่าที่รับรู้ให้กลายเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยเฉพาะในบริบทของอีเวนต์และการเลือกสถานที่จัดงานที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นมิติที่ยังไม่ถูกศึกษาอย่างลึกซึ้งในวรรณกรรมก่อนหน้า

ประการสุดท้าย งานวิจัยนี้ได้สร้างหลักฐานเชิงประจักษ์ใหม่ (Empirical Evidence) ในบริบทของประเทศไทยซึ่งยังมีการศึกษาเชิงระบบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวจำกัดมาก ข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนาทฤษฎีและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตลาดสีเขียวในบริบทประเทศไทย และสามารถนำไปใช้ขยายผลในสาขาการจัดการงานอีเวนต์ การท่องเที่ยว และธุรกิจบริการที่ยั่งยืนในอนาคต

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอีเวนต์ที่มุ่งพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืน ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว และการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ของผู้บริโภค ซึ่งชี้ให้เห็นว่าโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอัตลักษณ์สีเขียวอย่างเป็นระบบ รวมถึงการสื่อสารคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมอย่างโปร่งใสและต่อเนื่อง นอกจากนี้ โรงแรมควรพัฒนากลยุทธ์สีเขียวเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง ในขณะเดียวกัน ควรมุ่งพัฒนาการบริหารจัดการสถานที่จัดงานและห้องประชุมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการยื่นขอรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียว (Green Venue Certification) เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและผู้จัดงาน แนวทางดังกล่าวไม่เพียงช่วยยกระดับศักยภาพทางการตลาดของโรงแรม แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการดึงดูดผู้ประกอบการธุรกิจอีเวนต์ให้เลือกใช้โรงแรมสีเขียวเป็นสถานที่จัดงานมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมูลค่ารวมทั้งด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมอีเวนต์อย่างยั่งยืนในระยะยาว

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจงานอีเวนต์ สามารถนำแนวคิดการรับรู้คุณค่างานอีเวนต์สีเขียวไปใช้เป็นกรอบในการออกแบบกิจกรรมและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม เพื่อให้ทุกขั้นตอนของงานสะท้อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุที่ยั่งยืน การลดของเสียจากการจัดงาน การออกแบบกิจกรรมที่สร้างคุณค่าแก่สังคมชุมชน หรือการสื่อสารผลลัพธ์เชิงบวกต่อสังคมในเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ การสร้างคุณค่ารับรู้สีเขียวในบริบทของอีเวนต์ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และความไว้วางใจในโรงแรมเจ้าภาพที่เป็นสถานที่จัดงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคต

มากไปกว่านั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างเครือข่ายธุรกิจสีเขียว (Green Business Ecosystem) ผ่านความร่วมมือระหว่างธุรกิจโรงแรม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรรับรองมาตรฐาน เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และยกระดับมาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืนในระดับอุตสาหกรรม การสร้างระบบนิเวศเช่นนี้ไม่เพียงช่วยลดต้นทุนทางสิ่งแวดล้อม แต่ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ในระดับภูมิภาคและสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรม

ท้ายที่สุด ผลการศึกษานี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงนโยบายในการส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียวในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการภาคบริการเข้าร่วมกระบวนการรับรองและดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในเชิงระบบมากขึ้น ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวจะช่วยผลักดันให้ภาคอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของประเทศไทยก้าวสู่ความสามารถในการแข่งขัน ระดับนานาชาติ และสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่กับการรักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในระยะยาว

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและขยายโมเดลแนวคิดให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยอาจเพิ่มเติมตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง หรือแรงจูงใจทางสังคม เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ เข้าร่วมอสังหาริมทรัพย์อย่างลึกซึ้งขึ้น นอกจากนี้ ควรขยายการศึกษาไปยังบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ ประเภทของโรงแรม หรือกลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมงานในระดับนานาชาติ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าระหว่างกลุ่มวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งนี้ การใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมจะช่วยให้เข้าถึงมุมมองของผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน และผู้บริหารโรงแรมได้อย่างรอบด้านมากขึ้น รวมถึงควรพัฒนาแบบจำลองเชิงพลวัต เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรมในระยะยาว อันจะช่วยสร้างความเข้าใจต่อเส้นทางพฤติกรรมของผู้บริโภคสีเขียวได้อย่างแม่นยำ และเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบกลยุทธ์เชิงยั่งยืนในอนาคต

## รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ เสนีย์. (2566). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุมสัมมนา(MICE) อย่างยั่งยืนของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อเมืองรอง (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม. (2568). โครงการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel Project). <https://greenhotelthai.com>
- กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม. (2568). ฐานข้อมูลโรงแรม <https://greenhotelthai.com/th/hoteldatabase>
- ณภัทร สกกุลหงส์. (2557). ปัจจัยที่ส่งเสริมและพัฒนากิจการประชานิคมในพื้นที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ แผนกประชาสัมพันธ์กองกลาง. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. <https://dictionary.orst.go.th/>
- สุวิมล โภชนา. (2563). คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Agmapisarn, C., & Khetjenkarn, S. (2023). Driving Green Hotels from the Perspective of Hotel Entrepreneurs Post-COVID-19 Crisis Recovery. *Journal of Business Administration*, 46(4), 1-27.
- Ajanapanya, P. (2025). *Thailand MICE Outlook Report 2025*. Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- An, B., & Yamashita, R. (2022). A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists. *European Sport Management Quarterly*, 24(2), 345-363.
- Ambrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(3), 205-224.

- Bangkok Biznews. (2025). *Thailand becomes No. 1 in ASEAN for MICE; Bangkok enters world's top 10 meeting cities*.  
<https://www.bangkokbiznews.com/politics/1184833>
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2008). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 922–939.  
<https://doi.org/10.1108/03090560510590683>
- Boulding, K. E. (1989). *The image: Knowledge in life and society* (Reprint ed.). University of Michigan Press. (Original work published 1956)
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2009). Corporate image and satisfaction: A study of their relationship in a business-to-business context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(4), 286–298.
- Budur, T., & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: Mediation effect of customer satisfaction. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI) Journal*, 4(1), 694–704.
- Chang, R., Chanda, R. C., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., & Gui, A. (2024). Assessing green practices on eco-friendly hotel customer loyalty: A partial least squares structural equation modeling and fuzzy-set qualitative comparative analysis hybrid approach. *Sustainability*, 16(9), 3834.  
<https://doi.org/10.3390/su16093834>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chi, C. G., Chi, O. H., Xu, X., & Kennedy, I. (2022). Narrowing the intention–behavior gap: The impact of hotel green certification. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103305.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103305>

- Choe, Y., Kim, H., & Cho, I. (2019). Role of patriotism in explaining event attendance intention and media consumption intention: The case of Rio 2016. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 523–529.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1579173>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB–SEM vs PLS–SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting & Social Change*, 173, 121092.
- Events Industry Council. (2023). *2023 global economic significance of business events study (Executive summary)*. <https://eventscouncil.org/Leadership/Economic-Significance-Study>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Global Sustainable Tourism Council. (2024). *GSTC MICE criteria*. *Global Sustainable Tourism Council*. <https://www.gstc.org/gstc-criteria/gstc-mice-criteria/>
- Global Sustainable Tourism Council. (2024). *Thailand's Green Hotel Plus Gains GSTC-Recognized Standards Status*. <https://www.gstc.org/thailands-green-hotel-plus-gains-gstc-recognized-standards-status>
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, Pearson University Press
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yударuddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*, 14(2), 87–102.
- Jaklin, V. & Nirmala Sari, W. (2023). *The Green Hotel Concept as a Model of Sustainable Accommodation Facilities*. Universitas Pradita, Indonesia.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Konerding, U. (1999). Adaptive testing of the theory of reasoned action. *European Journal of Psychological Assessment*, 15(3), 240–259.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., Petrick, J. F., & Hahn, S. S. (2018). Factors affecting international event visitors' behavioral intentions: The moderating role of attachment avoidance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1027–1042. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468855>
- Krungsri Research. (2024). Sustainable Tourism: A New Era of Travel Prioritizing. <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/sustainable-tourism-2024>
- Kunchornsirimongkon, K., & Ditta-Apichai, M. (2019). Consumers' attitude towards green hotels' environment-friendly policies in Bangkok. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 15(4), 108-117.
- Lee, K.-H., Lee, M., & Gunarathne, N. (2019). Do green awards and certifications matter? Consumers' perceptions, green behavioral intentions, and economic implications for the hotel industry: A Sri Lankan perspective. *Tourism Economics*, 25(4), 593–612. <https://doi.org/10.1177/1354816618810563>

- Lee, W.-H., & Cheng, C.-C. (2019). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.012>
- Lepananon, P. (2022). Thai Generation Y Tourists' Perception of Hotel's Environmental Roles, Green Hotels and Green Practices. *ATI: Asia-Tourism and Hospitality International Journal*, 11(2), 116-125.
- Li, H., Lien, C.-H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2020). Event and city image: The effect on revisit intention. *Tourism Review*, 75(4), 963–978. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0419>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mugiarti, M., Adawiyah, W. R., & Rahab, R. (2022). Green hotel visit intention and the role of ecological concern among young tourists in Indonesia: A planned behavior paradigm. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(2), 243-257
- Meeprom, S., & Silanoi, L. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 402–424
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- NielsenIQ. (2023). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. <https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2023/02/Consumers-care-about-sustainability%E2%80%94and-back-it-up-with-their-wallets-FINAL.pdf>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.

- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2016). Participant-based brand image perceptions of international sport events: The case of the Universiade. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1046100>
- Pingyot, N., & Yodsuwan, C. (2023). The Green Hotel Image Affecting Hotel Selection in Chiang Rai. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 18(2), 173–202.
- Polrong, P., Chumkate, J., & Jaroenwisan, K. (2022). Applying the Concept of Bioeconomy, Circular Economy, and Green Economy to Events. *Journal of Arts Management*, 6(3), 1406-1422.
- Prakash, S., Sharma, V. P., Singh, R., Vijayvargy, L., & Nilaiash. (2022). Adopting green and sustainable practices in the hotel industry operations: An analysis of critical performance indicators for improved environmental quality. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(4), 1057-1076. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2022-0090>
- Prayag, G., & Grivel, E. (2018). Antecedents of sport event satisfaction and behavioral intentions: The role of sport identification, motivation, and place dependence. *Event Management*, 22, 423–439.
- Qubbaj, A. I., Peiró-Signes, A., & Najjar, M. (2023). The effect of green certificates on the purchasing decisions of online customers in green hotels: A case study from Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(7), 5892. <https://doi.org/10.3390/su15075892>
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260–279. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.260>
- SAP Concur & Wakefield Research. (2024). *6th annual global business travelers report*. SAP Concur. <https://www.concur.com/resource-center/whitepapers/6th-annual-global-business-travelers-research-report>

- Sarmiento-Guede, J. R., Antonovica, A., & Antolín-Prieto, R. (2021). The green image in the spanish hotel sector: Analysis of its consequences from a relational perspective. *Sustainability*, 13(9), 4734.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.  
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2023). *Thailand sustainable event management standard (TSEMS)*. <https://thaiexhibition.or.th/wp-content/uploads/2024/03/Thailand-Sustainable-Event-Management-Standard-TSEMS.pdf>
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (n.d.). *Event resource management with a zero-waste concept*. Retrieved October 15, 2025, from <https://intelligence.businesseventsthailand.com/files/insights/63215765524511.pdf>
- Tran, D. V., Nguyen, D. M., & Nguyen, T. (2025). Fostering green customer citizenship behavioral intentions through green hotel practices: The roles of pride, moral elevation, and hotel star ratings. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(1), 122–142. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2316296>
- Travel & Tour World. (2025). *Thailand drives transformative eco-conscious travel in 2025 with bold and trailblazing sustainable tourism strategy*. <https://www.travelandtourworld.com>
- Tsai, L. L. (2020). Factors affecting intention to revisit an environmental event: The moderating role of enduring involvement. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(1), 61–90.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2022, September 20). *UNEP, UNFCCC and GORD unveil online Green Events Tool*. <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/unep-unfccc-and-gord-unveil-online-green-events-tool>

- Wang, C., Lu, L., & Xia, Q. (2012). Impact of tourists' perceived value on behavioral intention for mega events: Analysis of inbound and domestic tourists at Shanghai World Expo. *Chinese Geographical Science*, 22(6), 742–754. <https://doi.org/10.1007/s11769-012-0575-4>
- Wang, J., & Butkouskaya, V. (2023). Sustainable marketing activities, event image, perceived value, and tourists' behavioral intentions in sports tourism. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(55), 60–78. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0219>
- Wang, S., Wang, J., Wang, Y., Yan, J., & Li, J. (2018). Environmental knowledge and consumers' intentions to visit green hotels: the mediating role of consumption values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1261–1271. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1490234>
- Weerasai, C., & Krachaisri, J. (2024). Factors affecting the intention to revisit the cultural event in Khon Kaen. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*.
- Wong, I. A., Wan, Y. K. P., & Qi, S. (2014). Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 294–315.
- Wu, H., Wang, W., Tao, Y., Shao, M., & Yu, C. (2024). Understanding the Chinese Generation Z consumers' green hotel visit intention: An extended theory of planned behavior model. *Heliyon*, 10(3), e25067. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25067>
- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of social media on young generation's green consumption behavior through subjective norms and perceived green value. *Sustainability*, 15(3739).
- Yodsuwan, C., Bunlueng, P., & Butcher, K. (2023). Travel motives and constraints affecting student participation in a proposed study tour. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 23(4), 377–399.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeng, X. (2024). *Past reflection and future selection: A study of green hotel. Tourism Management Studies.*

Zhang, Y., Kim, E., & Xing, Z. (2020). Image congruence between sports event and host city and its impact on attitude and behavior intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(1), 67–86.



## ภาคผนวก ก

## เอกสารรับรองการวิจัยในมนุษย์



The Mae Fah Luang University Ethics Committee on Human Research  
333 Moo 1, Thasud, Muang, ChiangRai 57100  
Tel: (053) 917-170 to 71 Fax: (053) 917-170 E-mail: rec.human@mfu.ac.th

## หนังสือยกเว้นการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย

COE: 214/2025

รหัสโครงการวิจัย: EC 25218-12

ชื่อโครงการวิจัย: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนตีในโรงแรมสี่เขียว

ชื่อผู้วิจัยหลัก: นางสาวฐิติพร วงเขตต์

สำนักวิชา: การจัดการ

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พิจารณาโครงการวิจัย โดยยึด แนวทางจริยธรรมสากล ได้แก่ ปฏิญญาเฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) รายงานเบลมอนด์ (Belmont Report) แนวทางจริยธรรมสากลสำหรับการวิจัยในมนุษย์ของสภาองค์การการสาธิตด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์ (CIOMS) และแนวทางการปฏิบัติการวิจัยที่ดี (ICH-GCP) ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวข้างต้น เข้าข่ายยกเว้นการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย

วันที่รับรองยกเว้นการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย: 4 พฤศจิกายน พ.ศ.2568



(อาจารย์ นพ.จุลพงศ์ อจลพงศ์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

## ภาคผนวก ข

### เครื่องมือแบบสอบถาม

#### แบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระ

#### เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เหลี่ยม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยตามหลักสูตรการศึกษา ระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กรุณาตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยโดยจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมสี่เหลี่ยม มาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสี่เหลี่ยม และการรับรู้คุณค่าของอีเวนต์สี่เหลี่ยม ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เหลี่ยม การเข้าร่วมตอบแบบสอบถามนี้เป็นไปโดยความสมัครใจอย่างสมบูรณ์ ท่านสามารถเลือกที่จะไม่ตอบแบบสอบถามได้ และสามารถยุติการทำแบบสอบถามได้ทุกเมื่อ แบบสอบถามนี้จะใช้เวลาในการตอบโดยประมาณ 10 -15 นาที

ข้อมูลที่ท่านตอบทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะไม่เปิดเผยผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อตามวัตถุประสงค์เพื่อทางการศึกษาเท่านั้นและถูกนำเสนอในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีการระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละท่านได้

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสี่เหลี่ยม

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของอีเวนต์สี่เหลี่ยม

**ส่วนที่ 5** ปัจจัยมาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสี่เหลี่ยม

**ส่วนที่ 6** ระดับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสี่เหลี่ยม

**ส่วนที่ 7** ข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 แบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1.1 ท่านเคยเข้าร่วมหรือมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวหรือไม่

ใช่

ไม่

1.2 ท่านมีอิสระในการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมอีเวนต์หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

1.3 ท่านเคยเข้าร่วมหรือสนใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวในจังหวัดใด

โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

2.1 เพศ

ชาย  หญิง  LGBTQIAN+

2.2 อายุ

18 - 25 ปี  26 - 35 ปี  36 - 45 ปี  
 46 - 55 ปี  56 - 65 ปี  66 - 75 ปี  76 ปีขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น  ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย  ปวส. / อนุปริญญา  
ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่นๆ.....

2.4 รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท  15,000-20,000 บาท  20,001-25,000  
 25,001-35,000 บาท  35,001-45,000 บาท  45,001 - 50,000 บาท  
 50,001 - 55,000 บาท  55,001 - 60,000 บาท  60,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| รายการปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า<br>โรงแรม สีเขียว                          | ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วม<br>อเวนต์ในโรงแรมสีเขียว |     |             |      |            |
|---|---|-----|-------------|------|------------|
|   | มาก<br>ที่สุด   | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 3.1.1 ท่านรู้สึกว่าการโรงแรมสีเขียวมี<br>ภาพลักษณ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม     |   |     |             |      |            |
| 3.1.2 ท่านรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าของ<br>โรงแรมสีเขียว                   |   |     |             |      |            |
| 3.1.3 ท่านมองว่าโรงแรมสีเขียวได้รับการ<br>ยอมรับในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม |   |     |             |      |            |

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของอเวนต์ที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| รายการปัจจัยการรับรู้คุณค่าของ<br>อเวนต์สีเขียว  | ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอเวนต์ใน<br>โรงแรมสีเขียว |     |             |      |            |
|--|--|-----|-------------|------|------------|
|  | มาก<br>ที่สุด  | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 4.1.1 ท่านคิดว่าการเข้าร่วมอเวนต์ใน<br>โรงแรมสีเขียวทำให้รู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมใน<br>การสร้างสิ่งที่ดีขึ้น |  |     |             |      |            |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 4.1.2 ท่านรู้สึกว่าเป็นคนดีขึ้นเมื่อเลือกเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียว               |  |  |  |  |  |
| 4.1.3 ท่านคิดว่าการเลือกเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียวเป็นสิ่งที่ถูกต้องในเชิงคุณธรรม |  |  |  |  |  |
| 4.1.4 การเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียวช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของท่านในสังคม         |  |  |  |  |  |
| 4.1.5 ท่านเชื่อว่าการเข้าร่วมอเวนต์ในโรงแรมสีเขียวช่วยสร้างความประทับใจต่อผู้อื่น    |  |  |  |  |  |
| 4.1.6 อเวนต์สีเขียวทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสังคม    |  |  |  |  |  |

### ส่วนที่ 5 ปัจจัยการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียว

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| การรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียว  | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 5.2 การที่สถานที่จัดอเวนต์ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญ |                  |     |         |      |            |
| 5.3 การรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับอเวนต์               |                  |     |         |      |            |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 5.4 ทักษะคติของท่านต่อสถานที่จัดอีเวนต์<br>เปลี่ยนไปในเชิงบวก หากสถานที่นั้นได้รับการรับรองมาตรฐานความยั่งยืน |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|

### ส่วนที่ 6 ระดับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| ความตั้งใจในการเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว                                | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 5.2 ท่านให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว                     |                  |     |         |      |            |
| 5.3 ท่านพิจารณาเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวมากกว่าโรงแรมทั่วไป             |                  |     |         |      |            |
| 5.4 ท่านมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม |                  |     |         |      |            |

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

---



---



---

## ภาคผนวก ค

## หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๑๑๘๕๒

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง  
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุต  
อำเภอเมืองเชียงราย  
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พัชรารณ บุญเลื่อง

ด้วย นางสาวฐิติพร วงเขตต์ รหัสประจำตัว ๖๗๕๑๒๐๓๒๕๗ นักศึกษาหลักสูตรบริหาร  
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการ  
การศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว  
FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO ATTEND EVENTS IN GREEN HOTELS" โดยมีอาจารย์ ดร.ชัชชญา  
ยอดสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.พัชรารณ บุญเลื่อง เป็นผู้  
มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอ  
เรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของนางสาวฐิติพร วงเขตต์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(ศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา วงศ์เกษมจิตต์)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๒๐ ส.ค. ๖๘ เวลา ๑๓:๒๗:๓๑ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : dM/Ez-YXlrr-qH+kE-2/JrJ



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สำนักงานบัณฑิตศึกษา โทร. ๖๑๓๗ (อิสริยาภรณ์)

ที่ อว ๓๗๐๒(๖)/ ๘๖๐

วันที่ ๑๙ สิงหาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พิรานันท์ จันทาพูน

ด้วย นางสาวฐิติพร วงเขตต์ รหัสประจำตัว ๖๓๕๑๒๐๓๒๕๗ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO ATTEND EVENTS IN GREEN HOTELS" โดยมีอาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.พิรานันท์ จันทาพูน เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาวฐิติพร วงเขตต์  
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

(นายศรีณยู โกเมนต์)

หัวหน้าสำนักงานบัณฑิตศึกษา

๑๙ ส.ค. ๖๘ เวลา ๑๕:๕๘:๒๗ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : JPJ7N-9x6bN-/mLYo-ekgEh

## ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

ฐิติพร วงเขตต์

ประวัติการศึกษา

2566

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ประวัติการทำงาน

2567-ปัจจุบัน

ผู้ช่วยสอน

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

