

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