

ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Z เพื่อเข้าร่วม
กิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

WILLINGNESS TO PAY OF GENERATION Z TOURISTS FOR PARTICIPATING IN
VOLUNTEER-BASED RECREATIONAL TOURISM ACTIVITIES

คมสิทธ์ เกียนวัฒนา^{1*} กฤติกา สายณะรัตน์ชัย¹ ศรัญญา ศรีทอง¹

อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล¹ และ ทศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์¹

Komsit Kianwatana^{1*}, Krittika Saynaratchai¹, Saranya Srithong¹,

Usanee Watcharaphaisankul¹ and Tattawan Duantrakoonsil¹,

¹สาขาท่องเที่ยว คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร

¹Department of Tourism, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, Bangkok

*Corresponding Author: komsit@g.swu.ac.th

Received: June 10, 2025

Revised: July 6, 2025

Accepted: July 9, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Z ชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครแบบระยะสั้น ซึ่งจัดอยู่ในรูปแบบของนันทนาการการท่องเที่ยว และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายเงินเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว โดยการวิจัยใช้รูปแบบวิธีเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้เทคนิค Bidding Game และการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 41.77 ยินดีจ่ายในราคาสูงสุดที่ 175 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย WTP อยู่ที่ 146.92 บาท สะท้อนชัดว่าตัวแปรเพศและรายได้สุทธิมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีแนวโน้มการจ่ายมากกว่า และรายได้ที่สูงกลับสัมพันธ์กับ WTP ที่ต่ำกว่า ทั้งนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 1.8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านจิตใจ ค่านิยม หรือประสบการณ์ส่วนตัวนั้น อาจมีอิทธิพลมากกว่า

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมและกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อจูงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Z ให้เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศในระยะยาว

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Z นันทนาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร การท่องเที่ยวยั่งยืน

Abstract

This study explores the willingness to pay (WTP) among Thai Generation Z tourists who have previously participated in short-term volunteer tourism activities, which are considered a form of recreational tourism. The research aims to identify the average amount this group is willing to contribute and to examine the key factors influencing their payment decisions. A quantitative approach was

employed, collecting data from 385 respondents by an online questionnaire. The study utilized descriptive statistics, the bidding game technique, and multiple regression analysis to interpret the data. The findings revealed that 41.77% of participants were willing to pay a maximum of 175 baht, with the average WTP calculated at 146.92 baht. Among the variables examined, gender and net income were found to have a statistically significant influence. Especially, male respondents demonstrated a higher WTP, while those with higher income levels tended to indicate a lower WTP. However, the regression model accounted for only 1.8% of the variance, suggesting that deeper psychological, value-based, or experiential factors may play a more prominent role in shaping decisions.

The study provides valuable insights for tourism developers and policymakers in designing appropriately priced volunteer tourism experiences that appeal to Generation Z, aligning with Thailand's broader goals for sustainable tourism development.

Keywords: Willingness to Pay, Generation Z Tourists, Recreational Tourism, Volunteer Tourism, Sustainable Tourism

บทนำ

แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจไทย แต่เมื่อพิจารณาจากภาพรวมดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวของไทย (Travel & Tourism Development Index – TTDI) ในปี พ.ศ. 2567 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2024) พบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 47 จาก 119 ประเทศทั่วโลก และอันดับที่ 4 จาก 8 ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ได้รับการจัดอันดับ รองจากประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ทั้งนี้ ประเทศไทยมีอันดับปรับตัวลดลงมากที่สุด (ปรับตัวลง 12 อันดับ จากปี พ.ศ. 2564) ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมาจากมิติด้านนโยบายและเงื่อนไขด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว และมิติด้านความยั่งยืนด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยภูมิภาคอาเซียนในทุกเสาหลัก สะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางของระบบการจัดการท่องเที่ยวและการขาดทิศทางในระยะยาวที่สอดคล้องกับแนวโน้มโลกด้านความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (Volunteer Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่รวมวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและร่วมทำกิจกรรมด้านจิตอาสาเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชน สิ่งแวดล้อม หรือการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านการมีประสบการณ์ตรงในแหล่งท่องเที่ยว (Wearing, 2001) รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีจิตสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น Z ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2552 (Department of Employment, 2025) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นที่จะมอบสิ่งที่ดีคืนกลับแก่สังคม จึงทำให้คนเจนเอเรชั่นนี้ให้ความสนใจกับงานอาสาสมัคร โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่น Z สนใจทำงานอาสาสมัครระหว่างท่องเที่ยวถึงร้อยละ 53 (Booking.com, 2019) ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมีส่วนช่วยลดผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยวเชิงปริมาณ (Mass tourism) การกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ชนบทหรือพื้นที่ห่างไกล การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รวมถึงการสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทย ที่เน้นส่งเสริมด้านความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของชุมชน และการสร้างคุณค่าร่วมจากการเดินทางที่เปี่ยมความหมาย (Meaningful travel) (National Tourism and Sports Policy Committee, 2023) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดท่องเที่ยว ซึ่งเป็นวัยเริ่มต้นทำงาน หรือ อยู่ในระหว่างศึกษา การออกแบบกิจกรรมและบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP) เพื่อประเมินศักยภาพเชิงเศรษฐกิจและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคม ความยั่งยืน และประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าสิ่งของ (Francis & Hoefel, 2018) งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า GEN Z มีความสนใจในกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก และมีแนวโน้มเลือกแบรนด์หรือบริการที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ของตนเอง (Fromm & Read, 2018) อย่างไรก็ตาม ในทางวิชาการยังมีข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับระดับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในประเทศไทย เนื่องจากแรงจูงใจของอาสาสมัครมีความสัมพันธ์กับการประเมินค่าทางเศรษฐกิจ ระดับความเต็มใจจ่ายจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การทำงานอาสาสมัคร โดยบุคคลจะคำนึงถึงค่าเสียโอกาสเป็นปัจจัยสำคัญ เมื่อค่าเสียโอกาสน้อยจะส่งผลให้ตัดสินใจทำงานอาสาสมัครมากกว่า เมื่อเทียบกับการมีค่าเสียโอกาสมาก ทั้งนี้ ค่าเสียโอกาสของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานะการมีงานทำ หรือ ไม่มีงานทำ ลักษณะการทำงาน และถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น (Pisitpojchaman & Suwanrada, 2008)

การศึกษาเรื่องความเต็มใจจ่ายมีส่วนช่วยในการประเมินคุณค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่มีราคาตลาดชัดเจน (Mitchell & Carson, 1989) สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครนั้น แม้จะไม่ใช่งานบริการที่มีการตั้งราคามาตรฐานเหมือนแพ็คเกจท่องเที่ยวทั่วไป แต่การเข้าใจว่านักท่องเที่ยวเต็มใจจะจ่ายเงินในระดับใดเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์อาสาสมัคร จะช่วยสนับสนุนการออกแบบกิจกรรม การตั้งราคาที่เหมาะสม โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาเพื่อเสนอราคาที่ยอมรับได้และยืดหยุ่น กลยุทธ์การออกแบบกิจกรรมที่มุ่งเน้นตอบสนองคุณค่าภายในสู่การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครกับกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เพื่อส่งเสริมด้านความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าในปัจจุบันการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครและนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Z มีค่อนข้างมาก แต่ยังคงขาดงานวิจัยเชิงลึกโดยเฉพาะในมิติของความเต็มใจจ่ายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ที่มุ่งเน้นคุณค่าทางจิตใจและสังคม มากกว่าความบันเทิงหรือการบริโภคเพื่อตัวเอง ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของกลุ่มเป้าหมายนี้จึงไม่เพียงแต่ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ แต่ยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวของไทย จากเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งศึกษาความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Z เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร โดยจะวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและระดับราคาที่กลุ่มเป้าหมายเห็นว่ายอมรับได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่สร้างคุณค่าให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็สนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้แนวโน้มความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงอาสาสมัครของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดัง Figure 1.

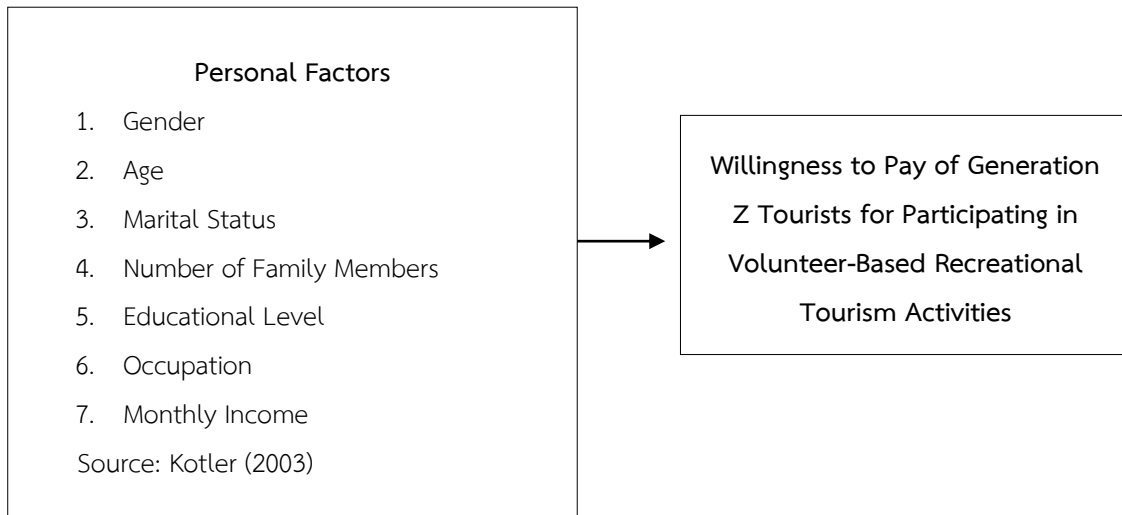


Figure 1. Conceptual Framework of the Study

จากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นอีกปัจจัยที่นำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญ คือ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Z เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุอยู่ในเจนเนอเรชั่น Z ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครแบบระยะเวลา 1 วัน เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนซึ่งมีจำนวนมากจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1953) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ผลจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 385 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก โดยออกแบบให้ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) การรวบรวมข้อมูลพื้นฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านคำถามรูปแบบรายการเลือก (Check list) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) 2) การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) ของนักท่องเที่ยวรุ่นเจนเนอเรชั่น Z สำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพทางสถิติ ตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งจากตำรา งานวิจัย และบทความวิชาการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง ร่วมประเมินความตรงของรายการคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ไว้ว่าจะต้องมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.60 จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ตามข้อเสนอของ Rovinelli & Hambleton (1977) ทั้งนี้ แบบสอบถามฉบับนี้มีค่า IOC รวมเท่ากับ 0.96

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try-out group) จำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งกำหนดค่าขั้นต่ำไว้ที่ 0.70 ตามข้อเสนอของ Nunnally & Bernstein (1994) ผลการวิเคราะห์พบว่าเครื่องมือมีค่าความเที่ยงอยู่ที่ 0.92 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับสูง

หลังจากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในทั้งสองด้านแล้ว คณะผู้วิจัยได้ปรับปรุงถ้อยคำให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงจัดรูปแบบการพิมพ์ให้เหมาะสม ก่อนนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google Form โดยมีช่วงเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 17 มีนาคม 2568 ถึงวันที่ 23 เมษายน 2568 ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้าสู่เนื้อหาหลักของแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้จัดทำคำถามคัดกรองในเบื้องต้นว่า “ท่านเคยมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครหรือไม่” ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการคัดกรองเฉพาะผู้มีประสบการณ์ตรงเท่านั้นให้สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนเนื้อหาหลักต่อไปได้

สำหรับการประเมินความเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการประเมินราคาด้วยวิธี “Bidding Game” โดยใช้รูปแบบการต่อราคาหลายครั้ง (Iterative Bid Game) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้ โดยเริ่มต้นจากการตั้งราคาจำลองในระดับใดระดับหนึ่ง และให้ผู้ตอบแสดงความเห็นว่า “ยินดี” หรือ “ไม่ยินดี” ที่จะจ่ายเงินในระดับนั้น หากเริ่มต้นด้วยราคาที่สูงแล้วได้รับคำตอบว่าไม่ยินดี คณะผู้วิจัยจะปรับลดราคาในลำดับถัดไปเรื่อยๆ จนกว่าจะได้ระดับราคาที่ผู้ตอบระบุว่ายินดีจะจ่าย ในทางกลับกัน หากเริ่มต้นด้วยราคาที่ต่ำและได้รับคำตอบว่ายินดีจ่าย คณะผู้วิจัยจะปรับเพิ่มราคาทีละน้อยเพื่อตรวจสอบขีดจำกัดสูงสุดของความเต็มใจในการจ่าย หลังจากนั้นจะบันทึกจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้ตอบระบุว่ายินดีจ่าย เพื่อใช้เป็นค่าที่สะท้อนความเต็มใจจ่ายในเชิงความเป็นจริงมากที่สุด เมื่อเสร็จสิ้นการตอบแบบสอบถามแล้ว คณะผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วน ลงรหัสข้อมูล และส่งข้อมูลกลับมายังผู้วิจัยเพื่อเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน Z เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยแบ่งกระบวนการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และการประเมินมูลค่าความเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ คิดเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของข้อมูลและแนวโน้มของพฤติกรรมการจ่าย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับระดับความเต็มใจในการจ่าย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ซึ่งช่วยระบุว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจ่ายของกลุ่มตัวอย่าง
3. การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) เพื่อประเมินความเป็นอิสระของข้อมูลในแบบจำลองการถดถอย โดยใช้สถิติ Durbin-Watson เพื่อยืนยันความถูกต้องของสมมติฐานในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 มีอายุเฉลี่ย 20.64 ปี อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 20 ปีบริบูรณ์ (บรรลุนิติภาวะ) จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.14 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยประมาณ 5 คน อยู่ในช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 67.08 สายการเรียนสายศิลปศาสตร์-สังคมศาสตร์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 และไม่ได้เป็นสมาชิกองค์กรนิสิต/นักศึกษาในสถาบันการศึกษา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.67 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้สุทธิเฉลี่ย 1,561.04 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4009.21

2. มูลค่าความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเงินออเรนจ์ Z เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

จากกระบวนการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจในการจ่ายสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร โดยใช้ตัวเลือกจำนวน 8 ระดับราคาที่แตกต่างกัน ได้แก่ 25 บาท, 37.5 บาท, 62.5 บาท, 87.5 บาท, 112.5 บาท, 137.5 บาท, 162.5 บาท และ 175 บาท ต่อการเข้าร่วมกิจกรรมหนึ่งครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวเงินออเรนจ์ Z ส่วนใหญ่แสดงความเต็มใจที่จะจ่ายในระดับราคาสูงสุด คือ 175 บาทต่อครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 41.77 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นอกจากนี้เมื่อคำนวณมูลค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเป็นเกณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายอยู่ที่ระดับ 146.92 บาทต่อครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมนันทนาการเชิงอาสาสมัครยังคงได้รับความสนใจและยินดีสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

3. ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเงินออเรนจ์ Z เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

Table 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.181	.033	.018	1.87	1.736

จาก Table 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R) เท่ากับ 0.181 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปรนั้นอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.018 บ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของมูลค่าความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเงินออเรนจ์ Z ต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครได้คิด

เป็นร้อยละ 1.8 โดยที่ความแปรปรวนส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 98.2 อาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลองครั้งนี้ นอกจากนี้ เพื่อประเมินลักษณะของค่าคลาดเคลื่อนในสมการถดถอย คณะผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Durbin-Watson ในการตรวจสอบ และพบว่าค่าดังกล่าวอยู่ที่ 1.736 ซึ่งอยู่ในช่วงที่สามารถยอมรับได้ตามเกณฑ์มาตรฐานทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ค่าคลาดเคลื่อนในแบบจำลองมีความเป็นอิสระจากกัน

Table 2. Hypothesis testing results in the regression equation between independent and dependent variables

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Regression	44.758	6	7.460	2.144	.048*
Residual	1314.915	378	3.479		
Total	1359.673	384			

*p<.05

จาก Table 2. ได้ดำเนินการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยจำนวน 6 ตัวแปรอิสระที่อาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าความเต็มใจในการจ่ายของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรชัน Z ในการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร โดยตั้งสมมติฐานในการทดสอบทางสถิติไว้ดังนี้

H₀: ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อมูลค่าความเต็มใจจ่าย

H₁: อย่างน้อย 1 ปัจจัยมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าความเต็มใจจ่าย

เมื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสามารถปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าความเต็มใจในการจ่ายของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรชัน Z ต่อกิจกรรมนันทนาการเชิงอาสาสมัครอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05

จากการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า Tolerance ที่ไม่เข้าใกล้ศูนย์ และมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 ทุกตัว ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกัน จึงสามารถใช้ในแบบจำลองถดถอยได้อย่างเหมาะสม ดัง Table 3.

เมื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อมูลค่าความเต็มใจในการจ่ายของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรชัน Z ต่อกิจกรรมนันทนาการเชิงอาสาสมัคร พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ (Beta = -0.134, T = -2.622, p = 0.009) และตัวแปรด้านรายได้สุทธิ (Beta = -0.123, T = -2.405, p = 0.017) โดยสามารถจัดทำสมการถดถอยเชิงเส้นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ ดังนี้

$$WTP = 3.288 - 0.332Sex - 0.167Age - 0.009Family + 0.153Studyplan - 0.620Extracurricular - 4.817Netincome \dots \dots \dots \text{สมการที่ 1}$$

Table 3. Multiple Regression Analysis

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	p	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.288	.680		4.833	.000	
Sex	-.332	.126	-.134	-2.622	.009*	.977
Age	-.167	.206	-.042	-.809	.419	.937
1 Family	-.009	.171	-.003	-.054	.957	.994
Studyplan	.153	.192	.040	.797	.426	.996
Extracurricular	-.062	.201	-.016	-.310	.757	.942
Netincome	-4.817	.000	-.123	-2.405	.017*	.984

*p<.05

สำหรับการแปลความหมายของสมการข้างต้น พบว่า ตัวแปรเพศมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบที่ -0.332 หมายความว่า หากผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศแตกต่างกันจะส่งผลให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายลดลงโดยเฉลี่ย 0.332 บาท ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอื่น ๆ คงที่ สะท้อนว่าความแตกต่างทางเพศมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการจ่าย แม้จะอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ขณะเดียวกัน รายได้สุทธิมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -4.817 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า เมื่อรายได้สุทธิเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้มูลค่าความเต็มใจในการจ่ายลดลงเฉลี่ย 4.817 บาท ซึ่งอาจสะท้อนมุมมองหรือแรงจูงใจเฉพาะของกลุ่มรายได้สูงที่มีทางเลือกหรือทัศนคติต่อกิจกรรมอาสาสมัครที่แตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Z เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 20.64 ปี ซึ่งจัดอยู่ในช่วงวัยของ Generation Z เรียนสายศิลปศาสตร์-สังคมศาสตร์ ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นในด้านความใฝ่รู้ ความคิดสร้างสรรค์ และความต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม (Twenge, 2017) โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วม เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร กลุ่มตัวอย่างยังมีรายได้เฉลี่ยต่ำ แสดงให้เห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมของพวกเขาไม่ได้เกิดจากความสามารถในการจ่ายเป็นหลักแต่สะท้อนค่านิยมเชิงอุดมการณ์มากกว่า

2. มูลค่าความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Z เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

จากผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายอยู่ที่ 146.92 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีจ่ายถึง 175 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาสูงสุดในการศึกษา สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมความยั่งยืนและมีคุณค่าทางสังคม สอดคล้องกับแนวคิด “Meaningful Tourism” ที่เสนอว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ต้องการ

ประสบการณ์ที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Zeng et al., 2022) นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่อง
ค่านิยมของ Schwartz (1977) ที่กล่าวถึงค่านิยมด้านความเมตตา (benevolence) และการเห็นคุณค่าของส่วนรวมว่าเป็น
แรงจูงใจพื้นฐานของพฤติกรรมเชิงจิตอาสา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมนันทนาการเชิงอาสาสมัครยังคงได้รับความสนใจและ
ยินดีสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในระดับที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ยังสามารถมองกิจกรรมอาสาสมัครในฐานะ “กิจกรรม
นันทนาการ” ที่ให้คุณค่าทางจิตใจและสังคมได้อย่างชัดเจน โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Neulinger (1981) ซึ่งจำแนก
กิจกรรมนันทนาการว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลเลือกทำด้วยความสมัครใจ แรงจูงใจภายใน และไม่ถูกบังคับ ซึ่งส่งผลต่อความพึง
พอใจสูงสุดทางจิตใจ ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Z ที่เลือกกิจกรรมอาสาสมัครเพื่อพักผ่อน เติมเต็มความหมาย
และมีส่วนร่วมกับสังคมโดยตรง ในมิติของการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ จึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบของ
ประสบการณ์เชิงบวก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน และการส่งเสริมอัตลักษณ์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับคุณลักษณะ
ของนันทนาการยุคใหม่และสะท้อนผ่านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน Z ได้อย่างชัดเจน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน Z เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ ท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร จากผลการศึกษา สามารถแยกออกเป็น 3 ประเด็นได้ดังนี้

3.1 เพศ พบว่า เพศส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีแนวโน้มจ่ายเงิน
มากกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจสะท้อนถึงบทบาททางสังคม หรือแรงจูงใจที่แตกต่างกันในมิติของสถานภาพและภาพลักษณ์
สอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler et al. (2017) ที่ระบุว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย โดยเฉพาะในกิจกรรมที่
เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางสังคม

3.2 รายได้สุทธิ พบว่า รายได้สุทธิของผู้ตอบแบบสอบถามกลับมีความสัมพันธ์ในทางลบกับระดับความ
เต็มใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น อย่างไรก็ตามสามารถอธิบายได้จากทฤษฎี
พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่า พฤติกรรมของบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับ
ศักยภาพเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ความตั้งใจ และบรรทัดฐานทางสังคมที่รับรู้

3.3 ความสามารถในการอธิบายของแบบจำลอง พบว่า แบบจำลองการถดถอยมีค่า Adjusted R² เพียง
0.018 หรือร้อยละ 1.8 ซึ่งแสดงว่ายังมีปัจจัยแฝงอื่นอีกมากที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น ค่านิยมส่วน
บุคคล ความผูกพันทางอารมณ์ หรือประสบการณ์เชิงบวกกับกิจกรรมอาสาสมัครก่อนหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ
Zeithaml (1988) ที่เสนอว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ “คุณค่าที่รับรู้” มากกว่าปัจจัยพื้นฐานเพียงอย่างเดียว

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20.64 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยประมาณ 5 คน สายการ
เรียนสายศิลปศาสตร์-สังคมศาสตร์ และไม่ได้เป็นสมาชิกองค์กรนิสิต/นักศึกษาในสถาบันการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมี
รายได้สุทธิเฉลี่ย 1561.04 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แสดงความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยว
เชิงอาสาสมัครในระดับราคาสูงสุด คือ 175 บาทต่อครั้ง และเมื่อคำนวณมูลค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ย พบว่ามีความเต็มใจจ่าย
อยู่ที่ระดับ 146.92 บาทต่อครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมนันทนาการเชิงอาสาสมัครยังคงได้รับความสนใจและยินดี
สนับสนุนจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเจนเน
อเรชัน Z เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวแปรเพศและรายได้สุทธิ ซึ่งจาก
ผลการวิจัยพบว่าหากผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศแตกต่างกันจะส่งผลให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายลดลงโดยเฉลี่ย 0.332 บาท
สะท้อนว่าความแตกต่างทางเพศมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการจ่าย แม้จะอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ในขณะที่ตัวแปรรายได้สุทธิก็
ส่งผลให้มูลค่าความเต็มใจในการจ่ายลดลงเฉลี่ย 4.817 บาท ซึ่งอาจสะท้อนมุมมองหรือแรงจูงใจเฉพาะของกลุ่มรายได้สูงที่มี

ทางเลือกหรือทัศนคติต่อกิจกรรมอาสาสมัครที่แตกต่างจากกลุ่มรายได้ที่ต่ำกว่า สำหรับข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยและในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. สามารถนำผลที่ได้มาใช้ในการสร้างกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่สร้างคุณค่าให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยออกแบบกิจกรรมและตั้งราคาให้สอดคล้องกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Z ได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นอื่นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Booking.com (2019). Booking.com The Future of Sustainable Tourism Shines with Gen Z [Online]. Retrieved May 13, 2025, from <https://news.booking.com/th-th> (in Thai)
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Department of Employment. (2025). Getting Along with Different Age Groups at Work [Online]. Retrieved May 11, 2025, from <https://www.doe.go.th>. (in Thai)
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company [Online]. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.mckinsey.com>
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers*. New York: AMACOM.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Boston: Pearson.
- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1989). *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*. Washington, D.C.: Johns Hopkins University Press.
- National Tourism and Sports Policy Committee. (2023). *National Tourism Development Plan (Version 3) (2023 - 2027)*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports. (in Thai)
- Neulinger, J. (1981). *The psychology of leisure* (2nd ed.). Illinois: Charles C. Thomas.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2024). *Analysis of Thailand's Travel and Tourism Development Index Ranking, 2024* [Online]. Retrieved May 20, 2025, from <https://www.nesdc.go.th>.
- Pisitpojchaman, E. & Suwanrada, W. (2008). Factors Influencing the Decision to Volunteer in Thailand. *Journal of Demography*, 24(1), 41-66.
- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977) On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood*. New York: Atria Books.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. New York: CABI Publishing.
- 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, Q., Wang, H., Lin, T., & Zhang, H. (2022). Meaningful tourism and sustainable behavior: Evidence from young Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 61(1), 170-181.