



วารสาร

วิจัยและพัฒนาอาชีวศึกษา

Journal of Research and Vocational Education Development (JRVED)

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2569 Vol. 5 No.1 January - June 2026



สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4

Institute of Vocational Education : Northeastern Region 4



วารสาร

วิจัยและพัฒนาอาชีวศึกษา

Journal of Research and Vocational Education Development (JRVED)

สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2569 Vol. 5 No. 1 January - June 2026

สารบัญ

นวัตกรรมการบริหารงานวิชาการหนึ่งโรงเรียนสองระบบในยุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียน โรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองบัวลำภู กรชนก สุตะพาหะ	1-14
รูปแบบการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้อาชีววิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี (UVC) เพื่อเสริมสร้าง สมรรถนะผู้เรียนอาชีวศึกษาสู่การเป็นผู้ประกอบการในศตวรรษที่ 21 ลฎาภา แสงทรัพย์	15-34
อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับปัญญาประดิษฐ์แบบสนทนาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซี ในจังหวัดยโสธร อานนท์ พัสตร, ยุพรัตน์ พัสตร, เข้มชาติ พงษ์พาน, ก้องกุล กุลแก้ว และจักรกฤษ ศรีวิเศษ	35-50
การพัฒนาและหาประสิทธิภาพเครื่องอัดกระดาษจากใบและขุยมะพร้าวด้วยระบบไฮดรอลิก ชนะ สุทธิประภา, ศักรินทร์ ไชยปัญญา และนุชจิรา วรรณสิทธิ์	51-66
การพัฒนาแบบการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านอัจฉริยะโดยใช้ AI Chatbot เพื่อเสริมสร้าง การเรียนรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีสายอาชีวศึกษา สุนันทา กลิพันธ์, วราภรณ์ สารวัน, เพชรรัตน์ บัวทุม, กฤษณ์ กนิษฐยาพร และพลอย ประทุมชาติ	67-82
การพัฒนาแบบการสอนโครงงานร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์ รายวิชาโครงงาน พรวิภา วงษ์พิทักษ์, นที จันทร์เทียม, วุฒิไกร หนูคอนทราย, รุ่งวิรุณ โกมลิตธิพงศ์, ศักดิ์ศรี สุยะรา ปรัชญานันท์ ญาณเพิ่ม และสุริพร คินดี	83-96
อิทธิพลของคุณภาพการบริการและอัตลักษณ์ท้องถิ่นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ในจังหวัดศรีสะเกษ บุหพันธ์ อาสาสนา, ณภัคมนตรี โตไทยะ และณัฐภูมิ รอดพันธุ์	97-110
การศึกษากำลังรับแรงอัดของคอนกรีตชนิดไหลอัดแน่นด้วยตัวเองผสมเส้นใยเหล็กแบบตะขอ ธนวรรณ ธนศิริสกุลสิทธิ์, โกสินทร์ แข่งขัน, สมคิด สิ้นเดิม, พิธภัส ถาวรกุล และวสันต์ บุตรยศ	111-121
การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านรายวิชาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่ออาชีพ ของนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคเดชอุดม พัฒน์นิดา บุญสนอง, ธนชน อินทจันทร์, สายฝน สารผล, พยุงศักดิ์ สบายใจ และวีรยา โนนจันทร์	122-136

อิทธิพลของคุณภาพการบริการและอัตลักษณ์ท้องถิ่นต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยว Generation Z ในจังหวัดศรีสะเกษ
The Influence of Service Quality and Local Identity
on Generation Z Tourists' Satisfaction in Sisaket Province

บุหลัน อาสาสนา¹ ณภัคมนต์ โตไทย์^{1*} และณัฐวุฒิ รอดพันธุ์¹

Bulan Asasana¹, Napakkamon Totaiya^{1*}, and Natthiwut Rodphan¹

ภาควิชาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาการโรงแรมและการบริการ สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4¹

* (Corresponding Author) napakkamontotaiya@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ในจังหวัดศรีสะเกษ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ในจังหวัดศรีสะเกษ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้มีอายุ 18-28 ปี มีภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดศรีสะเกษ และเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน เลือกแบบเจาะจงร่วมกับการเก็บข้อมูลแบบสะดวก เครื่องมือคือแบบสอบถามจำนวน 30 ข้อ ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 15 ข้อ การรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่น 10 ข้อ และความพึงพอใจ 5 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.881, 0.785 และ 0.724 ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 271.397, p < .001$) และอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 57.8 ($R^2 = 0.578, \text{Adjusted } R^2 = 0.575$) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ($B = 0.514, \text{Beta} = 0.468, t = 13.905, p < .001$) และการรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ($B = 0.505, \text{Beta} = 0.493, t = 14.646, p < .001$) จึงสนับสนุนสมมติฐาน H1 ผลการวิจัยชี้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษควรยกระดับคุณภาพการบริการควบคู่กับการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว Generation Z

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, อัตลักษณ์ท้องถิ่น, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว Generation Z

Abstract

This study aimed to 1) examine the influence of service quality on Generation Z tourists' satisfaction in Sisaket Province and 2) examine the influence of perceived local identity on Generation Z tourists' satisfaction in Sisaket Province. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 400 tourists aged 18-28 years who resided outside Sisaket Province and had visited the province. Purposive sampling was combined with convenience data collection. The 30-item questionnaire comprised 15 service-quality items, 10 perceived-local-identity items, and 5 satisfaction items. Cronbach's alpha coefficients were 0.881, 0.785, and 0.724, respectively. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and enter multiple regression. The regression model was statistically significant ($F = 271.397$, $p < .001$) and explained 57.8% of the variance in satisfaction ($R^2 = 0.578$, adjusted $R^2 = 0.575$). Service quality positively influenced satisfaction ($B = 0.514$, $Beta = 0.468$, $t = 13.905$, $p < .001$), and perceived local identity also had a positive influence ($B = 0.505$, $Beta = 0.493$, $t = 14.646$, $p < .001$), supporting H1 and H2. The findings suggest that tourism development in Sisaket Province should improve service quality while clearly presenting local identity to create valuable experiences for Generation Z tourists.

Keywords: Service Quality, Local Identity, Tourist Satisfaction, Generation Z Tourists

1. บทนำ/ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจากทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตท้องถิ่น อาหารพื้นถิ่น ประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ โดยจังหวัดศรีสะเกษมีประวัติศาสตร์เก่าแก่ เป็นแหล่งอารยธรรมโบราณที่มีการผสมผสานระหว่าง ศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณกับวิถีชีวิตท้องถิ่นอีสาน อีกทั้งยังมีทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายซึ่งสามารถพัฒนาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับตลอดเส้นทางการท่องเที่ยว ทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความปลอดภัย ความถูกต้องของข้อมูล ความพร้อมของผู้ให้บริการ และความสามารถของพื้นที่ในการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างน่าสนใจ (Parasuraman et al., 1988; Suntornteerasut et al., 2024)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลทำให้การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสวยงามหรือชื่อเสียงของสถานที่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงคุณภาพการบริการและคุณภาพประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Haddouche & Salomone, 2018; Pop\$a, 2024) หลักฐานเชิงประจักษ์ร่วมสมัยยืนยันว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจเชื่อมโยงกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Alsiehemy, 2023; Hussain et al., 2023; Suntornteerasut et al., 2024) ดังนั้น หากจังหวัดศรีสะเกษต้องการยกระดับการท่องเที่ยวให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงเป็นประเด็นที่ต้องศึกษาอย่างเป็นระบบ

นอกจากคุณภาพการบริการแล้ว อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างทางการท่องเที่ยว อัตลักษณ์ท้องถิ่นสะท้อนผ่านวัฒนธรรม อาหารพื้นถิ่น ประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญา เรื่องเล่า และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความโดดเด่นและความแตกต่างของพื้นที่ (Machzumy et al., 2024; Proshansky et al., 1983) งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมในอดีต พบว่า ความแท้จริงของประสบการณ์ การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม และความมีชีวิตชีวาของอัตลักษณ์ท้องถิ่นมีผลต่อประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น งานของ Zhang et al. (2021), Lu et al. (2022), Genc & Gulertekin Genc (2023) และ Xiao et al. (2025) สะท้อนให้เห็นว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นไม่ควรถูกใช้เป็นเพียงเครื่องมือประชาสัมพันธ์แต่ควรถูกพัฒนาเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ สัมผัส และจดจำได้

Generation Z โดยทั่วไปหมายถึงบุคคลที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 เป็นต้นมา และเติบโตท่ามกลางเทคโนโลยีดิจิทัล การเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และสื่อสังคมออนไลน์ (Dimock, 2019) ในงานวิจัยนี้กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการเป็นนักท่องเที่ยวอายุ 18-28 ปี มีภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดศรีสะเกษ และเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะพื้นที่ ความสะดวก ความคุ้มค่า ความยั่งยืน และเนื้อหาที่สามารถสื่อสารหรือแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Haddouche & Salomone, 2018; Pop\$a, 2024) ด้วยเหตุนี้ การอธิบายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z จึงควรพิจารณาทั้งคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังและอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สร้างความแตกต่างจากพื้นที่อื่น

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ อัตลักษณ์หรือความแท้จริงของพื้นที่และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Generation Z ในหลายบริบท (Haddouche & Salomone, 2018; Zhang et al., 2021; Lu et al., 2022; Hussain et al., 2023; Pop\$a, 2024) แต่ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่บูรณาการคุณภาพการบริการและการรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นตัวแปรพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ในจังหวัดศรีสะเกษโดยตรง งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเมืองท่องเที่ยวหลักหรือแหล่งมรดกวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ขณะที่ศรีสะเกษมีทรัพยากรวัฒนธรรม

ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และอาหารพื้นถิ่นที่โดดเด่น แต่ยังไม่ชัดเจนว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มากกว่า ช่องว่างดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลสำคัญของการวิจัยครั้งนี้

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการและอัตลักษณ์ท้องถิ่นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ในจังหวัดศรีสะเกษจึงมีความสำคัญทั้งเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในพื้นที่ที่ยังมีไข้วจุดหมายปลายทางหลัก และเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการยกระดับบริการ ออกแบบประสบการณ์ และนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดศรีสะเกษให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ในจังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ในจังหวัดศรีสะเกษ

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นการประเมินของผู้รับบริการต่อคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับจริง ซึ่งมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการท่องเที่ยว เนื่องจากบริการมีลักษณะจับต้องไม่ได้และเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้กับผู้รับบริการ หลักฐานร่วมสมัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Alsiehem, 2023; Hussain et al., 2023; Suntornterasut et al., 2024)

การวิจัยนี้ประยุกต์กรอบ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาด 2) ความน่าเชื่อถือ เช่น ความถูกต้องของข้อมูลและการให้บริการตามสัญญา 3) การตอบสนอง เช่น ความรวดเร็วในการช่วยเหลือ 4) ความมั่นใจ เช่น ความรู้ ความสุภาพ และความปลอดภัย และ 5) การเอาใจใส่ เช่น การดูแลตามความต้องการของนักท่องเที่ยว กรอบดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานร่วมสมัยที่เน้นบริการข้อมูล ความน่าเชื่อถือ สภาพแวดล้อม และการอำนวยความสะดวกในประสบการณ์ท่องเที่ยว (Suntornterasut et al., 2024; Ye et al., 2025)

ในการวิจัยนี้ คุณภาพการบริการหมายถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อบริการระหว่างการเดินทางในจังหวัดศรีสะเกษ วัดด้วยข้อคำถาม 15 ข้อ ครอบคลุม 5 มิติข้างต้น เมื่อบริการมีความเป็นรูปธรรม น่าเชื่อถือ ตอบสนองได้รวดเร็ว สร้างความมั่นใจ และเอาใจใส่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ย่อมมีแนวโน้มทำให้ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น จึงนำไปสู่สมมติฐาน H1 ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

3.2 แนวคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่น

อัตลักษณ์ท้องถิ่นหมายถึงลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่สร้างความแตกต่าง ความโดดเด่น และความหมายร่วมทางวัฒนธรรม อาจแสดงผ่านวัฒนธรรม ประเพณี อาหารพื้นถิ่น วิถีชีวิต ภูมิปัญญา เรื่องเล่า สถาปัตยกรรม และภูมิทัศน์ แนวคิด Place Identity อธิบายว่าสถานที่มิได้เป็นเพียงพื้นที่ทางกายภาพ แต่เชื่อมโยงกับความหมาย ความทรงจำ และการรับรู้ของบุคคลต่อพื้นที่นั้น (Proshansky et al., 1983) งานร่วมสมัยชี้ว่าการรับรู้ความแท้จริง การมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรม และการรับรู้ความโดดเด่นของพื้นที่ช่วยเพิ่มคุณค่าประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Lu et al., 2022; Machzumy et al., 2024; Xiao et al., 2025)

งานวิจัยในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์ของพื้นที่ไม่ได้มีคุณค่าเพียงในฐานะทรัพยากรทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Zhang, Yin และ Peng (2021) พบว่า การรับรู้ความแท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขณะที่ Lu, Su, Su, Zhao และ Zhang (2022) ศึกษาการท่องเที่ยวมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและพบว่า การรับรู้ความแท้จริงของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณภาพประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

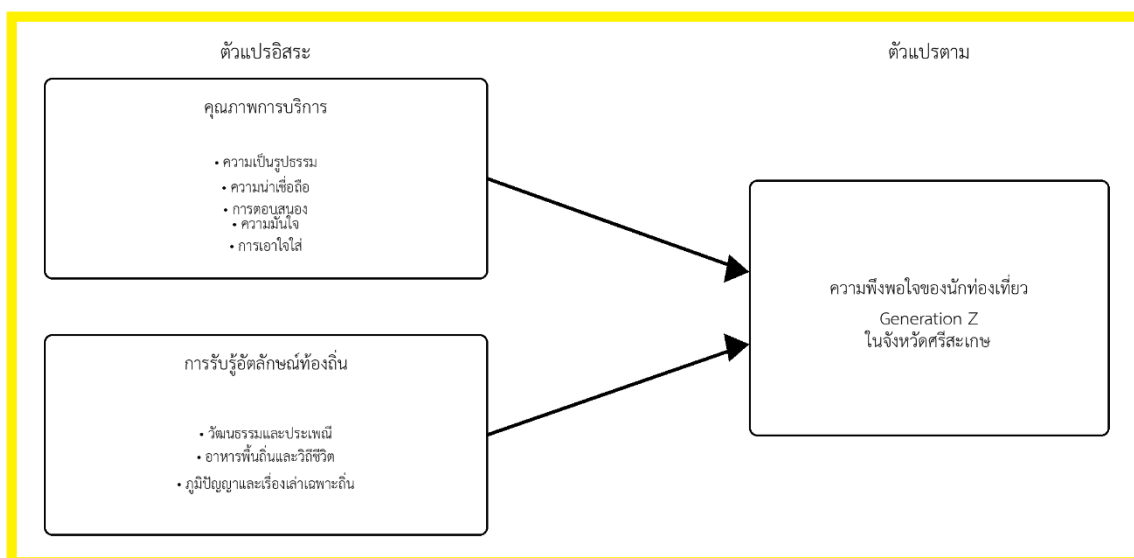
นอกจากนี้ Genc และ Gulertekin Genc (2023) พบว่า ความแท้จริงเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความสวยงามและมีคุณค่าทางสุนทรียภาพ ส่วน Machzumy, Lusianawati และ Muhtadi (2024) พบว่า การมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถใช้เป็นฐานในการสร้างความน่าสนใจและความแตกต่างของจุดหมายปลายทางได้

สำหรับการวิจัยนี้ การรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นวัดด้วยข้อคำถาม 10 ข้อ ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ 1) วัฒนธรรมและประเพณี 2) อาหารพื้นถิ่นและวิถีชีวิต และ 3) ภูมิปัญญาและเรื่องเล่าเฉพาะถิ่น การรับรู้องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความแตกต่างและความหมายของจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มคุณค่าประสบการณ์และความพึงพอใจ (Zhang et al., 2021; Lu et al., 2022; Genc & Gulertekin Genc, 2023) จึงนำไปสู่สมมติฐาน H2 ว่าการรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

3.3 แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหมายถึงการประเมินโดยรวมภายหลังเปรียบเทียบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับจริงกับความคาดหวังก่อนการเดินทาง หากประสบการณ์เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น (Oliver, 1980) ในบริบทการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ

สะท้อนทั้งความรู้สึกพอใจ ความคุ้มค่า และการประเมินว่าการตัดสินใจเดินทางเป็นการตัดสินใจที่เหมาะสม และเชื่อมโยงกับพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Baker & Crompton, 2000; Hussain et al., 2023) การวิจัยนี้วัดความพึงพอใจด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ โดยใช้เป็นตัวแปรตามของแบบจำลองจากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



3.4 สมมติฐานการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานดังนี้
สมมติฐานที่ 1 (H1) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ในจังหวัดศรีสะเกษ

สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ในจังหวัดศรีสะเกษ

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาคุณภาพการบริการและอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ในจังหวัดศรีสะเกษ โดยมุ่งเน้นการรับรู้และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ และอัตลักษณ์ท้องถิ่น
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือนักท่องเที่ยว Generation Z ที่มีอายุ 18-28 ปี มีภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดศรีสะเกษ และเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดความคลาดเคลื่อน 0.05 และสัดส่วนประชากร 0.50 ได้ขนาดไม่น้อยกว่า 385 คน และเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อชดเชยแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ ใช้การเลือกแบบเจาะจงร่วมกับการเก็บข้อมูลแบบสะดวก (purposive sampling combined with convenience sampling)

จาก

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยทั่วไปกำหนด

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$p = 0.50$ กรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากร

$e = 0.05$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จะได้

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2} = 384.16$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์และลดความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่าง [โปรตรระบุเดือนและปีที่เก็บข้อมูลจริง] ก่อนตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบได้รับคำถามคัดกรอง 3 ข้อ ได้แก่ 1) ปัจจุบันท่านมีอายุระหว่าง 18-28 ปีหรือไม่ 2) ท่านมีภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดศรีสะเกษหรือไม่ และ 3) ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษหรือไม่ ผู้ที่ตอบว่า “ใช่” ครบทุกข้อจึงเข้าสู่แบบสอบถามหลัก โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ การรักษาความลับ และสิทธิในการยุติการตอบก่อนขอความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบ และนำแบบสอบถามสมบูรณ์จำนวน 400 ชุดไปวิเคราะห์

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและคำถามคัดกรอง ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการ 15 ข้อ ครอบคลุมความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ตอนที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่น 10 ข้อ ครอบคลุมวัฒนธรรม

และประเพณี อาหารพื้นถิ่นและวิถีชีวิต และภูมิปัญญาและเรื่องเล่าเฉพาะถิ่น และตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 5 ข้อ ข้อคำถามตอนที่ 2-4 ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ผู้วิจัยเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อ (IOC) ไม่น้อยกว่า 0.67 จึงผ่านเกณฑ์และนำข้อเสนอแนะไปปรับแก้คำให้ชัดเจน (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นทดลองใช้กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.881 สำหรับคุณภาพการบริการ 15 ข้อ เท่ากับ 0.785 สำหรับการรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่น 10 ข้อ และเท่ากับ 0.724 สำหรับความพึงพอใจ 5 ข้อ ทุกค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในในระดับยอมรับได้ (Cronbach, 1951)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) ความถี่และร้อยละสำหรับข้อมูลทั่วไป 2) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งสำหรับตัวแปรหลัก 3) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และ 4) การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบ H1 และ H2 (Hair et al., 2010; Tabachnick & Fidell, 2019) ก่อนวิเคราะห์ถดถอย ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล ความเป็นเส้นตรง ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน ความแปรปรวนคงที่ และภาวะพหุสัมพันธ์ โดยพิจารณาความเบ้และความโด่ง แผนภาพ P-P plot และ scatterplot ค่า Durbin-Watson, Tolerance และ VIF ตามลำดับ สมการวิเคราะห์กำหนดได้ดังสมการที่ 1

$$SAT = \beta_0 + \beta_1(SQ) + \beta_2(LI) + \epsilon \quad (1)$$

โดยที่

SAT	=	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
SQ	=	คุณภาพการบริการ
LI	=	อัตลักษณ์ท้องถิ่น
β_0	=	ค่าคงที่
β_1, β_2	=	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
ϵ	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

6. ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการ อัตลักษณ์ท้องถิ่น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ในจังหวัดศรีสะเกษ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยก่อนดำเนินการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว Generation Z

จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.5 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18–22 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยเรียนระดับอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.0 และช่วงอายุ 23–28 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน คิดเป็นร้อยละ 48.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และประกอบอาชีพอิสระหรืออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีระดับการศึกษาเฉลี่ยอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 75.0 และเป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่นอกพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษแต่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจริงในพื้นที่จังหวัด ศรีสะเกษ ซึ่งข้อมูลลักษณะทั่วไปนี้สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างประชากรศาสตร์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ที่เป็นวัยรุ่นและผู้เริ่มทำงานยุคใหม่ สำหรับรายละเอียด

ผลการวิเคราะห์สถิติเพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถรายงานผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาและการแจกแจงของตัวแปร

ตัวแปร	Mean Statistic	S.D. Statistic	Skewness Statistic	Kurtosis Statistic
คุณภาพการบริการ	[ระบุ]	.477	-.098	-.195
อัตลักษณ์ท้องถิ่น	[ระบุ]	.512	-.291	-.038
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	[ระบุ]	.524	-.157	-.091

จากตารางที่ 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.477-0.524 ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.291 ถึง -0.098 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.195 ถึง -0.038 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับการวิเคราะห์ถดถอย (Brown, 2015; Kline, 2016) การตรวจสอบภาวะพหุสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.651 และ VIF เท่ากับ 1.537 ซึ่งผ่านเกณฑ์ Tolerance > 0.10 และ VIF < 10 (Hair et al., 2010) ส่วนค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.919 บ่งชี้ว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระในระดับยอมรับได้ ทั้งนี้ [โปรดยืนยันจากผล P-P plot และ scatterplot ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้น และมีความแปรปรวนคงที่]

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	คุณภาพการบริการ	อัตลักษณ์ท้องถิ่น
คุณภาพการบริการ	1	0.591**
อัตลักษณ์ท้องถิ่น		1

หมายเหตุ: ** p < .05

จากตารางที่ 2 คุณภาพการบริการและการรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.591$, $p < .05$) และค่าสหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.80 จึงไม่แบ่งชี้ปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.001	.180		.006	.996
คุณภาพการบริการ	.514	.037	.468	13.905	< .001***
อัตลักษณ์ท้องถิ่น	.505	.034	.493	14.646	< .001***
$R^2 = 0.578$, Adjusted $R^2 = 0.575$, DW = 1.919, F = 271.397, $p < .001$					

หมายเหตุ : ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวแปรตามได้ร้อยละ 57.8

จากตารางที่ 3 แบบจำลองการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 271.397$, $p < .001$) และตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 57.8 ($R^2 = 0.578$, Adjusted $R^2 = 0.575$) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ($B = 0.514$, Beta = 0.468, $t = 13.905$, $p < .001$) จึงสนับสนุน H1 และการรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ($B = 0.505$, Beta = 0.493, $t = 14.646$, $p < .001$) จึงสนับสนุน H2 โดยอัตลักษณ์ท้องถิ่นมีค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐานสูงกว่าคุณภาพการบริการเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังสมการที่ 2

$$\text{SAT} = 0.468(\text{SQ}) + 0.493(\text{LI}) \quad (2)$$

(13.905)*** (14.646)***

$$R^2 = 0.578 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.575$$

$$\text{Durbin-Watson} = 1.919$$

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่า t-statistic ของค่าสัมประสิทธิ์

*** $p < .01$

7. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-22 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดศรีสะเกษลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับขอบเขต ของการวิจัยที่มุ่งศึกษานักท่องเที่ยว Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่คุ้นเคย

กับการสืบค้นข้อมูลและสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยควรตีความภายใต้โครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างนี้ และไม่ควรเหมารวมไปยัง Generation Z ทุกกลุ่มโดยไม่พิจารณาบริบท

ผลการถดถอยพหุคูณพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($B = 0.514$, $Beta = 0.468$, $p < .001$) จึงสนับสนุน H1 กล่าวคือเมื่อควบคุมการรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นให้คงที่ หากคุณภาพการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น 0.514 หน่วย ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก ความถูกต้องของข้อมูล ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความเอาใจใส่เป็นองค์ประกอบ ที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินประสบการณ์โดยรวม

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบ SERVQUAL ซึ่งอธิบายคุณภาพบริการผ่านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ (Parasuraman et al., 1988) และสอดคล้องกับ Hussain et al. (2023) ที่พบว่าคุณภาพการบริการเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึง Suntornteerasut et al. (2024) ที่พบว่าคุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบของประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งสุขภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ข้อค้นพบครั้งนี้จึงยืนยันว่า แม้ศรีสะเกษจะยังมีใช้จุดหมายปลายทางหลัก คุณภาพการบริการยังเป็นพื้นฐานสำคัญ ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z

การรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($B = 0.505$, $Beta = 0.493$, $p < .001$) จึงสนับสนุน H2 กล่าวคือ เมื่อควบคุมคุณภาพการบริการให้คงที่ หากการรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น 0.505 หน่วย และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงกว่าคุณภาพการบริการเล็กน้อย แสดงว่า Generation Z ให้ความสำคัญไม่เพียงกับความสะอาด และมาตรฐานบริการ แต่ยังรวมถึงวัฒนธรรม อาหารพื้นถิ่น วิถีชีวิต ประเพณี ภูมิปัญญา และเรื่องเล่า ที่สร้างความหมายให้ประสบการณ์ ผลนี้สอดคล้องกับ Zhang et al. (2021), Lu et al. (2022) และ Genc และ Gulertekin Genc (2023) ซึ่งพบว่าการรับรู้ความแท้จริงและคุณค่าทางวัฒนธรรม สัมพันธ์กับคุณภาพประสบการณ์และความพึงพอใจ และสอดคล้องกับ Machzumy et al. (2024) และ Xiao et al. (2025) ที่ชี้ว่าการมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช่วยยกระดับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรยกระดับคุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายบอกทาง และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน
2. ผู้ให้บริการและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว เป็นมิตร และสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

3. จังหวัดศรีสะเกษควรพัฒนาและนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น ประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว
4. ควรออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว Generation Z ได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจริง ไม่ใช่เพียงการเยี่ยมชมสถานที่
5. ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok, Facebook, Instagram และ YouTube ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นภาพลักษณ์ที่ทันสมัย น่าสนใจ และสะท้อนความเป็นศรีสะเกษ
6. การพัฒนาการท่องเที่ยวควรดำเนินการควบคู่กันทั้งด้านคุณภาพการให้บริการและอัตลักษณ์ท้องถิ่น เนื่องจากทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Z

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงวัยอื่น เช่น Generation Y, Generation X หรือกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
2. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นในการศึกษา เช่น ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หรือความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
3. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและรอบด้านมากขึ้น
4. ควรศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะประเภทในจังหวัดศรีสะเกษ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวชุมชน แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่น
5. ควรเปรียบเทียบจังหวัดศรีสะเกษกับจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้เห็นจุดเด่น จุดอ่อน และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น

9. บรรณานุกรม/เอกสารอ้างอิง

- Alsiehem, A. (2023). Events-based service quality and tourism sustainability: The mediating and moderating role of value-based tourist behavior. *Sustainability*, 15(21), 15303. <https://doi.org/10.3390/su152115303>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). Guilford Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z

- begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Genc, V., & Gulertekin Genc, S. (2023). The effect of perceived authenticity in cultural heritage sites on tourist satisfaction: The moderating role of aesthetic experience. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 530-548. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0218>
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of tourism satisfaction and service quality on destination loyalty: A structural equation modeling approach concerning China resort hotels. *Sustainability*, 15(9), 7713. <https://doi.org/10.3390/su15097713>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Lu, W., Su, Y., Su, S., Zhao, J., & Zhang, L. (2022). Perceived authenticity and experience quality in intangible cultural heritage tourism: The case of Kunqu Opera in China. *Sustainability*, 14(5), 2940. <https://doi.org/10.3390/su14052940>
- Machzumy, M., Lusianawati, H., & Muhtadi, M. A. (2024). The influence of local culture and cultural tourism activities on the quality and reputation of tourism destinations in Bandung. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(5), 809-819. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i05.907>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Popşa, R. E. (2024). Exploring the Generation Z travel trends and behavior. *Studies in Business and Economics*, 19(1), 189-199. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0010>

- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57-83. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49-60.
- Suntornteerasut, P., Darawong, C., & Wongvedvanij, R. (2024). The impact of travel experience on tourist satisfaction and intention to revisit towards wellness tourism in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, 19(4), 160-179.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Xiao, W., Yu, B., & Zhang, H. (2025). Tourist loyalty in intangible cultural heritage tourism: The roles of perceived attributes, involvement, and cultural identity. *Sustainability*, 17(17), 8056. <https://doi.org/10.3390/su17178056>
- Ye, S., Shi, L., Wu, J., & Hyuk, G. (2025). Beyond the tangible: Factors influencing memorable experiences in intangible culture heritage tourism in Wuxi, China. *SAGE Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440251319959>
- Zhang, T., Yin, P., & Peng, Y. (2021). Effect of commercialization on tourists' perceived authenticity and satisfaction in the cultural heritage tourism context: Case study of Langzhong Ancient City. *Sustainability*, 13(12), 6847. <https://doi.org/10.3390/su13126847>



สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4

Institute of Vocational Education : Northeastern Region 4



สอบถามเพิ่มเติม

สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4

632 หมู่ 4 ตำบลบึงไผ่ อำเภอลืออำนาจ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

Tel : 045-210-691 Website : www.iven4.ac.th