

ภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์ไทยซ้ำ Servicescape that Affect the Revisiting Intention to Thai Homestay

ทัศนีย์ สวนฉิมพลี,

ชุตินา เรืองอุดมมานันท์ และ คมกริช วงศ์แซ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Tassanee Suanchimplee,

Chutima Ruanguttamanun and Komkrit Wongkhae

Maharakham University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: chutima.r@acc.msu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์ไทย และ 2) เพื่อศึกษาภูมิทัศน์การบริการที่สำคัญต่อการพัฒนาชุมชนโฮมสเตย์ของประเทศไทยที่นำไปสู่ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักค้างแรมโฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของกรมการท่องเที่ยวทั่วประเทศในประเทศไทยจำนวน 535 ราย เครื่องมือใช้ทั้งแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง สรุปผลการวิจัยพบว่า 1) แบบจำลองสมการโครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์ไทยมีความเหมาะสมกลมกลืนดี มีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Relative Chi-Square (χ^2/df) = 3.389, GFI = .901, RMR = .038, RMSEA = .067, CFI = .928) และ 2) ภูมิทัศน์การบริการที่สำคัญต่อการพัฒนาชุมชนโฮมสเตย์ของประเทศไทยที่นำไปสู่ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์ คือ ภูมิทัศน์การบริการด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม ที่สร้างประสบการณ์ความสุขในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์ ในขณะที่สัญญาณทางกายภาพไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประโยชน์ของงานวิจัยครั้งนี้ที่มีต่อธุรกิจโฮมสเตย์คือการพัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์การบริการที่สำคัญเพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวทั้งกับชุมชนและประเทศให้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือน; ความพึงพอใจ; ประสบการณ์ความสุข; ภูมิทัศน์การบริการ; โฮมสเตย์

Abstracts

The aims of this study were to 1) examine the structural equation model analysis of servicescape affecting the revisiting intention of Thai homestays and 2) investigate the servicescape that is critical to the development of Thailand's homestay communities and leads to tourists' intent to return to homestays. 535 Thai tourists who stayed in homestays that complied with the Department of Tourism's Thai homestay standard across the country made up the sample group for this survey study. Paper-based and online questionnaires via Google Forms were both employed in the analysis. Descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation model (SEM) were used to assess quantitative data. The consistency index was appropriate, and the CFA meets the requirements for both validity and reliability. The findings concluded that: 1) The structural equation model of the servicescape influencing revisiting intention to visit Thai homestays was well suited with the corresponding indexes according to the specified criteria (Relative Chi-Square (χ^2/df) = 3.389, GFI = .901, RMR = .038, RMSEA = .067, CFI = .928); and 2) The servicescape is essential to the development of Thailand's homestay community to lead tourists' revisiting intention to the homestay, is an ambient condition. It produces a hedonic experience and leads to satisfaction, leading to the revisiting intention of the homestay. Nevertheless, a physical signal was not statistically significant. This study will assist the homestay industry build and enhance essential servicescape to increase tourism income for the communities and the country.

Keywords: Revisiting Intention; Satisfaction; Hedonic Experience; Servicescape; Homestay

บทนำ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจเป็นประเด็นหนึ่งที่สำคัญที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกัน หลังประเทศไทยและทั่วโลกต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ปี 2563 ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565 : ออนไลน์) ได้มีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว 3 เป้าหมาย ได้แก่ เป้าหมายที่ 1 การเปลี่ยนการท่องเที่ยวไทยเป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรม โดยมีตัวชี้วัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอันดับดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวดีขึ้น ด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย ด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายที่ 2 การปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวให้พึ่งพานักท่องเที่ยวในประเทศและมีการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจมากขึ้น มีดัชนีชี้วัดเรื่องของการท่องเที่ยวเมืองรอง และเป้าหมายที่ 3 การท่องเที่ยวไทยต้องมีการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนในทุกมิติ ที่มีดัชนีชี้วัดหนึ่งที่สำคัญ คือ ชุมชนท่องเที่ยวได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มขึ้น ซึ่งจะพบว่าทั้ง 3 เป้าหมายให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ และการท่องเที่ยวเชิงชุมชน โดยตัวแปรที่สำคัญที่อาจส่งผลให้เป้าหมายเหล่านี้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ภูมิทัศน์การบริการ

ภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมหรือหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Baker, 1986 : 79–84) โดย Booms and Bitner (1981 : 47-51) ได้ให้คำนิยามภูมิทัศน์การบริการว่า หมายถึง สภาพแวดล้อมการบริการที่ก่อตัวขึ้นและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งรวมถึงวัตถุหรือสินค้าที่จับต้องได้ ช่วยในการทำงานหรือการสื่อสารการบริการนั้น หลายหลายงานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ (Alfakhri et al., 2018 : 523-531; Han, Kang, & Kwon, 2018 : 509) ระบุว่าภูมิทัศน์การบริการได้รับคะแนนสูงสุดทั้งในด้านความสำคัญและผลการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและส่งผลโดยตรงต่อการใช้จ่าย การกลับมาใช้บริการซ้ำ และความภักดีของลูกค้า

โฮมสเตย์ เป็นธุรกิจบริการในรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ที่ต้องพึ่งพาอาศัยภูมิทัศน์การบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินกิจการ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ให้ความหมายของ “โฮมสเตย์ไทย” ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านที่มีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือที่สามารถนำมาดัดแปลงและมีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควรให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราว พักไม่เกิน 4 ห้อง ผู้พักไม่เกิน 20 คน โดยเจ้าของบ้านมีการเรียกค่าตอบแทน อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด (กรมการท่องเที่ยว, 2558 : 2) โดยโฮมสเตย์เป็นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหนึ่งที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในข้อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว เนื่องจากได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานประมาณของรัฐบาล, 2564 : 1-36) ซึ่งในปี 2565 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแคมเปญส่งเสริมการตลาดเมืองรองว่า “เมืองรอง ที่ต้องลอง” ขณะที่ในปี 2566 มีแคมเปญ “เปิดประสบการณ์ใหม่ เมืองรองมีรูปลักษณ์” (กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์, 2565: ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาภูมิทัศน์การบริการในธุรกิจโฮมสเตย์ของประเทศไทย เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุระหว่างภูมิทัศน์การบริการ 3 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรอบ สัญลักษณ์ทางกายภาพ และการเฝ้าระวัง ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับการสร้างประสบการณ์ความสุขในเชิงบวก และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเยือนโฮมสเตย์หรือไม่อย่างไร ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่น่าไปสู่เป้าหมายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวทั้ง 3 เป้าหมาย ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) และนำไปสู่การสร้างรายได้เสริมที่เพิ่มขึ้นของแต่ละชุมชนในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยที่มีการประกอบธุรกิจโฮมสเตย์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์ไทย
2. เพื่อศึกษาภูมิทัศน์การบริการที่สำคัญต่อการพัฒนาชุมชนโฮมสเตย์ของประเทศไทยที่นำไปสู่ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเป็นแนวทางการวิจัยหลัก รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยประจำปี 2562 จากกรมการท่องเที่ยว รวมทุกภูมิภาคของประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 175 แห่ง (กรมการท่องเที่ยว, 2562 : 1) โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยวิธีการสุ่มใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวแบบค้างคืนเท่านั้น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและแบบจำลองสมการโครงสร้างตามหลักการของ Hair et al. (2010 : 102) ที่ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเท่ากับ 500 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 535 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยเครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยการเก็บแบบสอบถามในงานวิจัยนี้รวบรวมได้ 2 วิธี คือ วิธีที่หนึ่ง จัดส่งทางไปรษณีย์ไปยังผู้ดูแลหรือเจ้าของโฮมสเตย์แต่ละแห่งในทุกภูมิภาคที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยวเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของโฮมสเตย์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก และวิธีที่สอง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยติดต่อขอส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่ลูกค้าของโฮมสเตย์ที่มีการโพสต์หรือให้คะแนนโฮมสเตย์ที่อยู่ใน 175 แห่ง ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยว

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ใหญ่ ๆ ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการของโฮมสเตย์ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ความสุขที่ได้รับจากภูมิทัศน์การบริการของโฮมสเตย์ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อภูมิทัศน์การบริการของโฮมสเตย์ ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนของลูกค้าหลังจากเข้าพักในโฮมสเตย์ และส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด สำหรับให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับของ Likert (1961:1) ซึ่ง

มีค่าตั้งแต่ระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อทำการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาความสอดคล้องและความเหมาะสมของข้อความรายข้อกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 โดยคัดเลือกข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคทางสถิติหลายวิธี รวมถึงเทคนิคทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่

1) การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นจากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r) ค่าสถิติทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อตรวจสอบลักษณะการกระจายและการแจกแจงของข้อมูล ว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยใช้การประมาณค่าด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML)

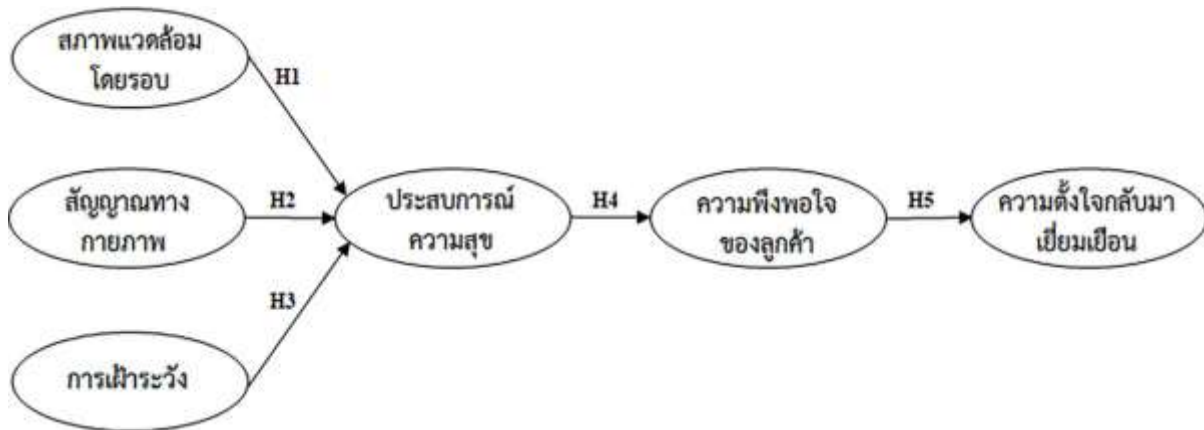
2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทำการประเมินแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ด้วยการวัดค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตรง (Validity) โดยการวัดค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) พิจารณาจาก ค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha: α) และค่าความน่าเชื่อถือเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ควรมีค่าควรสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011 : 139–152) ในส่วนของความตรง (Validity) พิจารณาจากความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยค่าควรสูงกว่า 0.40 (Nunnally & Bernstein, 1994:1) และคำนวณหาค่าความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ด้วยค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extract: AVE) ซึ่งยอมรับได้ที่ระดับตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011 : 139–152) และทำการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) วัดจากค่า AVE ที่สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE ทั้งในแนวแถวและคอลัมน์ของตาราง (Fornell & Larcker, 1981 : 39-50)

3) การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งทำการประเมินความสอดคล้องและกลมกลืนโดยใช้เกณฑ์ค่าดัชนี (Hair et al., 2010:1) ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ต้องมีค่าน้อยกว่า 5.00 ดัชนีตรวจสอบระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual: RMR) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 กลุ่มดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ได้แก่ NFI (Normed Fit Index) CFI (Comparative Fit Index) และ IFI (Incremental fit index) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป (Diamantopoulos & Siguaw, 2000:1; Schumacker & Lomax, 2010:3)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) มีต้นกำเนิดมาจากการงานวิจัยด้านจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม (Barker, 1968 : 1) ที่เชื่อว่าผู้คนตอบสนองต่อสิ่งรอบตัวโดยรวมและก่อให้เกิดประสบการณ์ โดย ภูมิทัศน์บริการที่มักปรากฏในงานวิจัยด้านธุรกิจบริการ คือ สภาพแวดล้อมโดยรวม และ สัญญาณทางกายภาพ ของ Bitner (1992 : 57) ที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ชัดเจนต่อลูกค้า ในส่วนภูมิทัศน์บริการด้าน การเฝ้าระวัง เป็นการออกแบบสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้ตรวจสอบและการป้องกันอาชญากรรม (Kajalo & Lindblom, 2015 : 580–596) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะกับธุรกิจบริการที่พัก โดยในงานวิจัยด้านสถานบริการการดูแลสุขภาพ (Healthcare) พบว่าทั้ง 3 ภูมิทัศน์บริการนี้ช่วยให้ผู้ป่วยคลายความเครียดและมีความสุข (Han, Kang, & Kwon, 2018 : 509) นำมาซึ่งสมมติฐานการวิจัย H1 H2 และ H3 คือ สภาพแวดล้อมโดยรวม (Ambient Condition: AC) สัญญาณทางกายภาพ (Physical Signal: PS) และการเฝ้าระวัง (Surveillance: SV) ส่งผลในเชิงบวกให้เกิดประสบการณ์ความสุข (Hedonic Experience: HE) และเมื่อพิจารณาแนวคิดของทฤษฎีการควบคุมตนเอง (Self-Regulation Theory) ในการประเมินประสบการณ์ของลูกค้า นำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์ และเกิดพฤติกรรม (Miao, 2014 : 79–101) ร่วมกับเป้าหมายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 นำมาซึ่งสมมติฐาน H4 คือ ประสบการณ์ความสุข ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction: CS) และสมมติฐาน H5 คือ ความพึงพอใจของลูกค้า นำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือน (Revisiting Intention: RI) กรอบแนวคิดการวิจัย มีดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง มีดังนี้

1) การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นจากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 21 ตัว พบว่ามีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมี ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) อยู่ระหว่าง 3.93 ถึง 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีค่าไม่เกิน 1.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2006:1) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่า $\pm$ ไม่เกิน 2.00 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011 : 139–152) จึงมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยใช้การประมาณค่าด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างมากเพียงพอในการทดสอบ มีตัวแปรจำนวนมาก และการแจกแจงของข้อมูลปกติ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าค่าสถิติเบื้องต้น

	$\bar{X}$	S.D.	Skewness	Kurtosis
สภาพแวดล้อมโดยรวม (5 ตัวแปรสังเกตได้)	4.08	0.57	-0.28	-0.61
สัญญาณทางกายภาพ (3 ตัวแปรสังเกตได้)	3.93	0.69	-0.47	0.10
การเฝ้าระวัง (3 ตัวแปรสังเกตได้)	3.74	0.79	-0.73	0.20
ประสบการณ์ความสุข (3 ตัวแปรสังเกตได้)	4.23	0.62	-0.70	0.14
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.10	0.61	-0.45	-0.28

(4 ตัวแปรสังเกตได้)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 4.19 0.64 -0.67 -0.05

(3 ตัวแปรสังเกตได้)

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การประเมินแบบจำลองการวัด (Measurement Model) พบว่า ผลการทดสอบได้ผ่านเกณฑ์ทุกรายการ ทั้งการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2 และ มีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model)

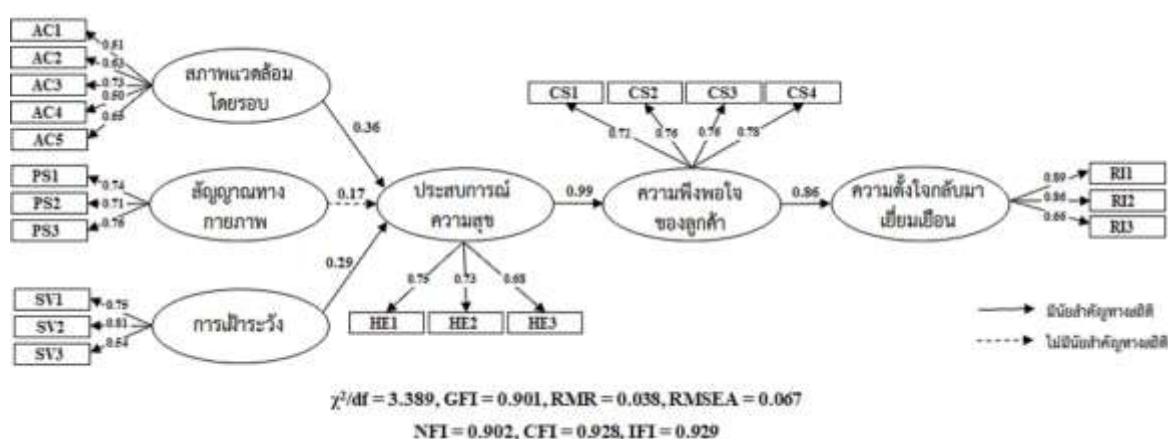
ตัวแปรแฝง (Latent Variables)	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables)	Factor loading	α	CR	AVE
สภาพแวดล้อมโดยรวม			0.75	0.75	0.50
	AC1: ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว	0.54			
	AC2: คุณภาพอากาศ	0.63			
	AC3: กลิ่น	0.73			
	AC4: ระดับเสียง	0.54			
	AC5: ความสะอาด	0.64			
สัญญาณทางกายภาพ			0.78	0.78	0.54
	PS1: ป้ายและสัญลักษณ์มองเห็นชัด	0.74			
	PS2: ป้ายอธิบายชัดเจน เข้าใจง่าย	0.71			
	PS3: ของประดับตกแต่งมีเอกลักษณ์	0.76			
การเฝ้าระวัง			0.73	0.75	0.51
	SV1: มีเทคโนโลยีหรือเจ้าหน้าที่	0.76			
	SV2: อุปกรณ์ฉุกเฉินที่มีมาตรฐาน	0.82			

SV3: บรรยายากาสความเป็น ส่วนตัว	0.53			
ประสบการณ์ความสุข		0.86	0.87	0.69
HE1: รู้สึกสนุกสนาน เฟลิดเฟลิน	0.87			
HE2: ได้รับประสบการณ์ที่ สุขใจ	0.89			
HE3: ได้รับประสบการณ์ที่ ถูกใจ	0.72			
ความพึงพอใจของลูกค้า		0.86	0.85	0.59
CS1: เป็นไปตามความคาดหวัง	0.74			
CS2: รู้สึกว่าตัดสินใจถูกต้อง	0.78			
CS3: เป็นสิ่งที่ต้องการ กำลัง มองหา	0.77			
CS4: สร้างความพึงพอใจ	0.79			
ความตั้งใจกลับมาเยี่ยม เยือน		0.84	0.85	0.65
RI1: อยากจะกลับมาในอนาคต	0.88			
RI2: ตั้งใจพาครอบครัวและ เพื่อนมา	0.87			
RI3: เลือกเป็นที่พักในอนาคต	0.66			

ตารางที่ 3 ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัด

โครงสร้าง ตัวแปรแฝง	AC	PS	SV	HE	CS	RI
AC	0.71					
PS	0.70	0.74				
SV	0.59	0.70	0.71			
HE	0.51	0.54	0.50	0.83		
CS	0.64	0.67	0.64	0.76	0.77	
RI	0.59	0.68	0.67	0.75	0.73	0.81

3) ผลการประเมินความสอดคล้องและกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานโดยใช้เกณฑ์ค่าดัชนี พบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.39 ค่าดัชนีตรวจสอบระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.04 ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.07 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ มีค่า NFI เท่ากับ 0.90 ค่า CFI เท่ากับ 0.93 และ ค่า IFI เท่ากับ 0.93 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนที่ได้กำหนดไว้ ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 2 และผลการวิจัยในผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) ตามสมมติฐาน รายละเอียดดังแสดงในแผนภาพที่ 2 และตารางที่ 4



แผนภาพที่ 2 ผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพล	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (t-value)	นัยสำคัญทาง สถิติ (p-value)
H1	AC --> HE	0.36	0.09	4.73	0.00
H2	PS --> HE	0.17	0.13	1.14	0.26
H3	SV --> HE	0.29	0.09	2.27	0.02
H4	HE --> CS	0.99	0.06	16.19	0.00
H5	CS --> RI	0.86	0.05	19.76	0.00

จากตารางที่ 4 จะพบว่าภูมิทัศน์การบริการที่ส่งอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสบการณ์ความสุข (Hedonic Experience: HE) ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรอบ (Ambient Condition: AC) และการเฝ้าระวัง (Surveillance: SV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และ 0.02 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.36 และ 0.29 ตามลำดับ ขณะที่สัญญาณทางกายภาพ (Physical Signal: PS) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ความสุข ดังนั้นจึงยอมรับ H1 และ H3 โดยปฏิเสธ H2 และเมื่อพิจารณาสมมติฐานตามทฤษฎีการควบคุมตนเอง (Self-Regulation Theory) จะพบว่าประสบการณ์ความสุข (Hedonic Experience: HE) ส่งอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.99 และความพึงพอใจของลูกค้า ส่งอิทธิพลในเชิงบวกต่อ ความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือน (Revisiting Intention: RI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.86 ผลการวิจัยจึงยอมรับ H4 และ H5

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนโฮมสเตย์ไทยซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ภูมิทัศน์การบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรอบ (Ambient Condition) และการเฝ้าระวัง (Surveillance) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสบการณ์ความสุข (Hedonic Experience) และเป็นที่ชัดเจนว่าเมื่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ไทยแล้วเกิดประสบการณ์ความสุข จะส่งผลให้มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจของลูกค้าก็ส่งผลให้มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือน (Revisiting Intention) โฮมสเตย์ไทยอีกครั้ง และยืนยันด้วยผลการตรวจสอบดัชนีวัดความสอดคล้องและกลมกลืนของ

แบบจำลองสมการโครงสร้าง ที่พบว่าค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 5.00 ค่า GFI, NFI, CFI และ IFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMR และ RMSEA ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด (Diamantopoulos & Siguaw, 2000:1; Schumacker & Lomax, 2010:3) สนับสนุนทฤษฎี ภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) และทฤษฎีการควบคุมตนเอง (Self-Regulation Theory)

การศึกษาภูมิทัศน์การบริการที่สำคัญต่อการพัฒนาชุมชนโฮมสเตย์ของประเทศไทยที่นำไปสู่ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์อีกครั้ง เป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัยนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ภูมิทัศน์การบริการ ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรอบ (Ambient Condition) สัญญาณทางกายภาพ (Physical Signal) และการเฝ้าระวัง (Surveillance) มี 2 องค์ประกอบ คือ สภาพแวดล้อมโดยรอบ และการเฝ้าระวัง ที่มีสำคัญต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์ โดยสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Ambient Condition) มีความสำคัญที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.36 การเฝ้าระวัง (Surveillance) มีความสำคัญรองลงมา มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.29 ขณะที่สัญญาณทางกายภาพ (Physical Signal) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ความสุข ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนโฮมสเตย์ไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความไม่ชัดเจนในการมองเห็นป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือป้ายสัญลักษณ์อาจอธิบายกฎระเบียบกติกาหรือสิ่งที่ต้องการแจ้งแก่ลูกค้าได้ไม่ชัดเจน เข้าใจได้ยาก หรือของประดับตกแต่งต่าง ๆ เช่น จุดถ่ายภาพ ยังไม่มีเอกลักษณ์มากพอ ซึ่งมีงานวิจัยเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณลักษณะการบริการของที่พัก ของ Väisänen, Uusitalo, and Ryyänen (2023 : 7) ที่อธิบายถึงนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในเชิงลบต่อบริการทางกายภาพ เช่น สัญญาณบอกทางขาดข้อมูลที่เพียงพอและถูกต้อง ดังนั้นจากผลการวิจัย การพัฒนาชุมชนโฮมสเตย์ของประเทศไทย จึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาภูมิทัศน์บริการด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Ambient Condition) และการเฝ้าระวัง (Surveillance) ตามที่งานวิจัยของ Han, Kang, and Kwon (2018 : 509) มีผลการศึกษาว่าสภาพแวดล้อมโดยรอบและการเฝ้าระวังช่วยให้ลูกค้าคลายความเครียดและมีความสุข เมื่อเชื่อมโยงกับผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดประสบการณ์ความสุข (Hedonic Experience) ลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนหรือใช้บริการ (Revisiting Intention) โฮมสเตย์อีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

นักวิชาการของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาเป็นกรณีศึกษาในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการหรือการท่องเที่ยวและโรงแรม นอกจากนี้การศึกษานี้ยังให้ผลที่แตกต่างออกไปหากใช้กลุ่มตัวแปรภูมิทัศน์การบริการหรือกลุ่มตัวแปรอื่น ๆ ในการวิเคราะห์ การศึกษาในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันหรือเปรียบเทียบผลการศึกษาในช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงตัวแปรสัญญาณทางกายภาพ (Physical Signal) ที่ไม่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ความสุขในการใช้บริการโฮมสเตย์ในงานวิจัยนี้ อาจนำไปศึกษาอย่างลึกซึ้งเพิ่มเติมเนื่องจากมีงานวิจัยด้านธุรกิจบริการก่อนหน้านี้ที่สัญญาณทางกายภาพเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับผู้รับผิดชอบในอุตสาหกรรมธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย อาจได้แก่ ผู้นำชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ รวมทั้งเจ้าของบ้านที่ต้องการดัดแปลงบ้านเป็นโฮมสเตย์ นำไปเป็นนโยบายในการจัดสรรงบประมาณการส่งเสริมหรือปรับปรุงภูมิทัศน์บริการด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบและการเฝ้าระวัง เพื่อนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของลูกค้า

สำหรับกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำไปวางนโยบายด้านการบริหารจัดการและงบประมาณด้านภูมิทัศน์บริการในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเฉพาะโฮมสเตย์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในประเทศไทย

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ รวมทั้งคนในชุมชนท้องถิ่น ระดมสรรพกำลังในการพัฒนาหรือปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรอบ ทั้งการเสาะหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้โฮมสเตย์เพื่อสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว การจัดการปัญหาด้านคุณภาพอากาศ กลิ่นไม่พึงประสงค์ หรือทำให้โฮมสเตย์และชุมชนมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ การมีมาตรการควบคุมระดับเสียงรบกวนต่าง ๆ และการดูแลความสะอาดโฮมสเตย์และชุมชน และในส่วนของการเฝ้าระวัง มีการใช้เทคโนโลยี เช่น กล้องวงจรปิด หรือมีเจ้าหน้าที่เวรยาม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจเมื่อเข้าพัก รวมทั้งโฮมสเตย์ต้องมีอุปกรณ์ช่วยเหลือฉุกเฉินที่มีมาตรฐาน อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีหรือบรรยากาศการให้บริการไม่ควรลู่ล่าความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ที่มีความสุข และอยากกลับมาพักแรมที่โฮมสเตย์อีกครั้ง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการท่องเที่ยว. (2562). *รายชื่อโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยและมาตรฐานโฮมสเตย์อาเซียน*. เอกสารรายงาน. 23 มกราคม 2562. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์. (2565). เปิดประสบการณ์ใหม่เที่ยว “เมืองรอง” ททท.กระตุ้นคนไทยเที่ยวกระจายทั่วประเทศ. *ออนไลน์*. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2565. แหล่งที่มา: https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2453760
- สำนักงานงบประมาณของรัฐบาล. (2564). *ข้อเสนอแนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยว เมืองรอง เพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13. ออนไลน์*. สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2565. แหล่งที่มา: https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651&filename=develop_issue
- Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J., & Harness, T. (2018). The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers. *Journal of Business Research*, 85, 523–531.
- Baker, J. (1986). *The role of the environment in marketing services: The consumer perspective*. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 79–84). Chicago: American Marketing Association.
- Barker, R. G. (1968). *Ecological psychology: Concepts and methods for studying the environment and human behavior*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In W. R. Donnelly, J. H. & George (Ed.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.,
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Han, J. F., Kang, H. J., & Kwon, G. H. (2018). A systematic underpinning and framing of the servicescape: Reflections on future challenges in healthcare services. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(3), 509.
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(7), 580–596.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw – Hill.

- Miao, L. (2011). Guilty pleasure or pleasurable guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic-driven consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 79–101.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Väisänen, H.-M., Uusitalo, O., & Ryyänänen, T. (2023). Towards sustainable servicescape: Tourists' perspectives of accommodation service attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 1-15.