

ความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติและโซกลาง กับการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ

กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบูลย์*

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยพะเยา

เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่รับบทความ 23 มีนาคม พ.ศ. 2565

วันที่แก้ไขบทความ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

วันที่ตอบรับบทความ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นอุตสาหกรรมที่รวบรวมเอาธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน เช่น การขนส่งและเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านของฝากของที่ระลึก การจัดการประชุมและนิทรรศการ ที่ต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาเยือนที่มาจากต่างสถานที่ ต่างพื้นฐานความเชื่อและสังคมวัฒนธรรม ความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติและโซกลางเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อจิตวิทยาของมนุษย์ในสังคมซึ่งรวมถึงนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติและโซกลางมีส่วนในการกำหนดความคิด พฤติกรรม ความชอบ และความพึงพอใจต่อประสบการณ์การใช้บริการในธุรกิจดังกล่าว ซึ่งแนวคิดความเชื่อลักษณะนี้ยังเป็นสิ่งที่ไม่ถูกหยิบยกมาทำความเข้าใจอย่างจริงจัง สำหรับการดำเนินธุรกิจให้อุตสาหกรรมและในบริบททางวิชาการที่ผ่านมา บทความนี้จึงรวบรวมข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อเสนอว่า การทำความเข้าใจถึงแง่มุมต่าง ๆ ของวัฒนธรรมให้ลึกซึ้งเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ เพื่อพัฒนาคุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อยกระดับการให้บริการให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทยสู่ความเป็นเลิศ

คำสำคัญ: ความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติและโซกลาง; การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ

* ผู้รับผิดชอบบทความ: 159kittipit@gmail.com

Superstition and Tourism and Hospitality Management

Kittipit Kittipornpaiboon*

School of Business and Communication Arts, University of Phayao

Ketwadee Buddhabhumbhitak

Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

Received 23 March 2022

Received in revised 16 July 2022

Accepted 21 July 2022

Abstract

The tourism and hospitality industry is an industry that brings together various businesses interact between hosts and guests. Transportation, lodging business, sightseeing tours, restaurants, souvenir stores, and MICE are examples of businesses that wish to satisfy visitors from different places with different beliefs and socio-cultural backgrounds. All of which determine behavior, preferences, and satisfaction with the service experience in such businesses. Superstitions are a part of cultural factors that affect human psychology, including tourists. Such beliefs define the human behavior and thoughts of tourists. However, the concept of superstition has not been regarded seriously in the past in the tourism and hospitality business sector as well as academic context. Therefore, this article would like to review previous academic articles in order to emphasize that it is critical to have a greater understanding of many components of culture. To foster understanding and enhance service excellence as well as increase the value of products and services and create new business opportunities for the tourism and hospitality industry in Thailand.

Keywords: Superstition; Tourism and Hospitality Management

* Corresponding author: 159kittipit@gmail.com

DOI: xx.xxxxx/tujournal.xxxx.x

บทนำ

ความเชื่อเรื่องโชคลาง เป็นปรากฏการณ์ที่อยู่คู่กับมนุษยชาติมาอย่างยาวนาน (Lamas & Gimenez-Cassina, 2012; Thompson, 2010) แม้ว่าปัจจุบันจะเป็นยุคสมัยแห่งการใช้เหตุผล แต่อาจกล่าวได้ว่ามนุษย์ในแต่ละสังคมล้วนมีความเชื่อในเรื่องราวของพลังลึกลับ และโชคลาง (superstition) (Vyse, 1997) ซึ่งความเชื่อเรื่องโชคลางนี้ กลายเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมที่ยึดถือปฏิบัติกันมาจากรุ่นสู่รุ่น (Altıparmak & Aktas, 2015; An, Kapoor, Setia, Agiwal, & Ray, 2019) กล่าวคือ ความเชื่อเรื่องโชคลางบางอย่างก็แพร่หลายในกลุ่มชนจำนวนมาก และนิยมกระทำต่อกันเรื่อยมาจนเปรียบเสมือนเป็นธรรมเนียมที่ต้องปฏิบัติ ตัวอย่างของความเชื่อดังกล่าวนั้นมีมากมายในสังคม เช่น ธรรมเนียมการแต่งตัวเจ้าสาวในวันมงคลกลุ่มประเทศตะวันตกที่ต้องประกอบไปด้วยสิ่งของสำคัญสี่ชนิด ได้แก่ ของเก่า ของใหม่ ของยืมใช้ และของสีฟ้า (Something old, Something new, Something borrowed, Something blue) เพื่อเป็นเคล็ดในการครองคู่อย่างราบรื่น หรือธรรมเนียมปฏิบัติของชาวตะวันตกทั่วไปที่ต้องกล่าวขอให้พระเจ้าอวยพร (bless you) หลังจากที่เสียงคนจามเพื่อปกป้องวิญญาณของผู้ที่จาม รวมถึงการไขว้นิ้วมือเพื่อให้เห็นโชคดี หรือเพื่อเป็นการล้างบาปขณะที่กำลังพูดโกหก ซึ่งธรรมเนียมเหล่านี้ยึดถือปฏิบัติกันมานานจนจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นได้ว่าแม้เรื่องราวในชีวิตประจำวัน และสิ่งของทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อนี้ยังคงปรากฏว่าเป็นที่ยึดถืออยู่ เช่น เครื่องประดับที่เรียกว่านัยน์ตาปีศาจ (evil eye) หรือเท้ากระต่าย (rabbit's foot) ล้วนเป็นเครื่องประดับที่ยังคงพบเห็นในทุกวันนี้ แม้มีการเปลี่ยนรูปแบบและวัสดุให้ทันสมัยขึ้น แต่เหตุผลของการใช้ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับการตรวจดวงชะตาตามความเชื่อของระบบดวงดาวและจักรราศี (horoscope) ยังคงเป็นสิ่งที่ยังพบเห็นได้โดยทั่วไปในสังคม สิ่งเหล่านี้ไม่เคยเสื่อมความนิยมลงจากสังคมมนุษย์ และกล่าวได้ความเชื่อเกี่ยวกับโชคลางนั้นอาจเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ในสังคมด้วย (Lamas & Gimenez-Cassina, 2012)

ความเชื่อโชคลางและเรื่องเหนือธรรมชาติสร้างคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างในของสังคม อาทิ ในสังคมของชาวจีนมีความเชื่อในเรื่องโชคลางที่เกี่ยวข้องกับความหมายของคำและการฟ้องเสียง ชาวจีนจำนวนหนึ่งที่มีความเชื่อว่าโชคลางเกี่ยวข้องกับการใช้คำที่มีความหมายดี จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานของชาวจีนเหล่านี้ มักจะแวดล้อมไปด้วยสิ่งของเครื่องใช้ หรือสัญลักษณ์ใดก็ตามที่ฟ้องเสียงกับคำที่เป็นมงคลและความหมายดี ส่งผลเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏในสังคม เช่น ธรรมเนียมการอวยพรและการมอบของขวัญให้แก่ผู้อื่น การออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ และการตกแต่งอาคารบ้านเรือน ล้วนแต่คำนึงถึงคำมงคลเป็นหลัก ในทางตรงข้ามต้องหลีกเลี่ยงการการใช้คำที่มีความหมายที่ไม่เป็นมงคลตามความเชื่อของคนร่วมสังคม ชาวจีนโดยทั่วไปจึงไม่นิยมมอบนาฬิกา ลูกแพร์ ร่ม และรองเท้า เป็นของขวัญให้แก่บุคคลอื่น รวมถึงสิ่งใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับเลข 4 ซึ่งฟ้องเสียงกับคำว่าความตายตามความเชื่อ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ปรากฏเป็นอัตลักษณ์เฉพาะในสังคม ซึ่งความเชื่อเรื่องโชคลางนั้นแตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคมหรือวัฒนธรรม (Woo & Kwok, 1994) เช่นเดียวกับชาวตะวันตกโดยทั่วไปนั้นถือว่า ศุกร์ที่ 13 (Friday 13th) มีความหมายเกี่ยวกับโชคร้าย แต่ในประเทศ กรีซ สเปน รวมถึงกลุ่มประเทศละติน

อเมริกาที่ใช้ภาษาสเปนนั้น กลับยึดถือเอาวันอังคารที่ 13 (Tuesday 13th) แทน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ไม่ว่าจะเหมือนหรือแตกต่างกันไปอย่างไร ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ (Altiparmak & Aktas, 2015; Carlson, Mowen, & Fang, 2009) เช่น ชาวตะวันตกโดยทั่วไปหลีกเลี่ยงการเดินทางลอดใต้บันได และการไม่กางร่มในบ้านเพราะจะทำให้โชคร้าย การไม่ดื่มวอยพรให้กันด้วยน้ำเปล่าในเยอรมนีเพราะเชื่อว่าถือเป็นการแข่งให้เสียชีวิต การมอบดอกไม้สีเหลืองคือการมอบโชคร้ายตามความหมายของชาวรัสเซีย และจำนวนดอกไม้ตามความเชื่อของชาวยุโรปตะวันออกต้องเป็นจำนวนเลขคี่จึงจะส่งผลดีต่อผู้รับ การหันกระจกเข้าหาเตียงนอนจะส่งร้ายผลต่อผู้ที่นอนตามความเชื่อของชาวจีน การไม่กวาดพื้นบ้านหลังพระอาทิตย์ตกในอินเดีย รวมถึงการตั้งไม้กวาดด้านขนแปรงขึ้นจะช่วยให้โชคดีตามวัฒนธรรมตะวันตก แต่ชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าช่วยไล่แขกให้รีบกลับไปเร็วขึ้น รวมถึงเคาะประตูห้องพักในโรงแรมก่อนเข้าพักของชาวไต้หวัน เพราะเชื่อว่าเป็นการบอกกล่าววิญญาณที่อาจสิงสถิตในห้องพักนั้น ความเชื่อที่มีต่อเรื่องโชคลางและสิ่งลี้ลับเหล่านี้ยังคงปรากฏอยู่เป็นจำนวนมากในสังคม จนยากที่จะอธิบายให้ครอบคลุมได้ครบถ้วนว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง จึงเป็นการยากที่จะหาคำจำกัดความที่ชัดเจนได้ (Altiparmak & Aktas, 2015; Lindeman & Aarnio, 2007; Selberg, 2003)

นิยามของความเชื่อเรื่องโชคลาง มีผู้ให้นิยามเป็นจำนวนมาก โดย Levitt (1952) แสดงทัศนะต่อความเชื่อในเรื่องนี้ว่าความเชื่อเรื่องโชคลางมีลักษณะโดยทั่วไปคือ ความนอกเหนือเหตุผล และความเป็นที่นิยมในสังคม สอดคล้องกับ Aarnio and Lindeman (2007) ที่เห็นว่าความเชื่อโชคลางเป็นความเชื่อที่ใช้สัญลักษณ์ ความรู้สึก และลางสังหรณ์ เป็นหลัก ส่งผลต่อการกระทำบางอย่างของผู้เชื่อ และนิยมกระทำต่อ ๆ กันมา และเป็นความเชื่อที่ควบคุมพฤติกรรมบางอย่างของคน (Beck & Forstmeier, 2007) นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาของกลุ่มคนจากหลากหลายประเทศของ Torgler (2007) ที่ระบุว่าความเชื่อดังกล่าวเป็นสิ่งที่อาจใช้ทดแทนความเชื่อทางศาสนาได้ในบางมุมมอง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Weber and Fischhoff (1963) ที่เชื่อว่าสังคม มักมีความเชื่อทางศาสนา และความเชื่อในเรื่องเหนือธรรมชาติควบคู่กันไปเสมอ ความเชื่อเหล่านี้มีส่วนช่วยเยียวยาทางจิตวิญญาณของคน Torgler สรุปไว้อย่างชัดเจนว่า ความเชื่อเรื่องโชคลางส่งผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมในหลากหลายมิติด้วยกัน เช่น การกีฬา (Gregory & Petrie, 1972) การพนัน (Bersabé & Arias, 2000) การแพทย์ (Grier & Manara, 2018) การศึกษา (Altiparmak & Aktas, 2015; Faiza, 2018) ตลาดหุ้นและการลงทุน (Tsang, 2004; Weng, 2018) รวมถึงการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งในบทความนี้ จะวิเคราะห์และเรียบเรียง บทบาทของความเชื่อเรื่องโชคลาง จากมุมมองของนักพัฒนา และจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการ

ความเชื่อเรื่องโชคลางกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการ เป็นอุตสาหกรรมที่รวบรวมระบบการจัดการด้านสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เจ้าบ้าน และนักท่องเที่ยว ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ องค์กรสนับสนุนการท่องเที่ยว ชุมชน และนักลงทุน โดยในส่วนของภาครัฐกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการนั้น ประกอบไปด้วยธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรงมากมาย เช่น ธุรกิจการจัดนำเที่ยว

ธุรกิจที่พัก ร้านอาหารและภัตตาคาร ร้านของฝากของที่ระลึก ธุรกิจด้านความกิจกรรมและความบันเทิง และธุรกิจทางด้าน MICE เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องและปฏิสัมพันธ์กับคนจำนวนมาก ที่ล้วนแตกต่างกันไปด้วยเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม พฤติกรรม และความเชื่อทางวัฒนธรรม ส่งผลให้ธุรกิจเหล่านี้ล้วนจำเป็นต้องมุ่งเน้นในการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นโดยพยายามให้ครอบคลุมในทุกแง่มุมมากที่สุด เช่น ทางด้านจิตวิทยาการบริการ ทางด้านภูมิหลังทางวัฒนธรรม ทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทางด้านภูมิหลังทางศาสนา เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการเรียนรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะจากมุมมองทางด้านวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ต่อการยกระดับคุณภาพการบริการสู่ความเป็นเลิศ

จากวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมดังกล่าว พบว่าความเชื่อในเรื่องโชคลางมีส่วนสำคัญ ทั้งส่วนของอุปสงค์และอุปทาน นั่นคือในด้านนักท่องเที่ยวและด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยในมิติของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่าความเชื่อเรื่องโชคลางและสิ่งเหนือธรรมชาติ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเช่นกัน (Comaroff, 2007) ดังตัวอย่างการศึกษาจาก Rittichainuwat (2011) พบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย หลีกเลียงที่จะท่องเที่ยวไปยังสถานที่ ๆ มีคนเสียชีวิต หรือเกี่ยวข้องกับการเสียชีวิต โดยเฉพาะการเสียชีวิตจำนวนมาก เนื่องจากความกลัวจากการถูกรบกวนจากวิญญาณหรือกลัวการประสบโชคร้าย แต่หากนักท่องเที่ยวทราบว่ามีประกอบพิธีทางศาสนาเพื่อช่วยขับไล่วิญญาณแล้วหรือมีการสร้างอนุสรณ์สถานแล้วก็จะรู้สึกดีขึ้น และเริ่มกลับไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ยิ่งไปกว่านั้นพบว่าในช่วงตรุษจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะหลีกเลี่ยงการไปเที่ยวในสถานที่ ๆ มีคนเสียชีวิต ด้วยเหตุที่ว่าต้องการหลีกเลี่ยงโชคร้ายที่อาจได้รับ และไม่ต้องการพูดถึงเรื่องไม่เป็นมงคลในช่วงเวลาที่ถือว่าเป็นมงคล อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่านักท่องเที่ยวที่จากพื้นฐานวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น ชาวยุโรปหรือชาวอเมริกันที่ไม่ให้ความสนใจเรื่องวิญญาณผู้เสียชีวิตในระหว่างการท่องเที่ยว จากการศึกษาเรื่องลักษณะของกลุ่มคนที่มีความเชื่อในโชคลางนี้ Shermer (2007) ซึ่งศึกษาชาวอเมริกันพบว่า วัยรุ่นอายุ 18-29 ปี มีแนวโน้มเชื่อเรื่องวิญญาณ และเรื่องเหนือธรรมชาติสูงกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับ Torgler (2007) ที่ระบุว่าคนอายุน้อยมีความสนใจในเรื่องไสยศาสตร์ โชคลาง และสิ่งลึกลับมากกว่ากลุ่มคนที่อายุมาก รวมถึง Altiparmak and Aktas (2015) ที่ศึกษาความเชื่อเหล่านี้ในกลุ่มนักวิชาการ พบว่ากลุ่มนักวิชาการก็เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อและพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากความเชื่อลักษณะนี้เช่นกัน ซึ่งอาจเป็นดังที่ Lamas and Gimenez-Cassina (2012) กล่าวไว้ว่าความเชื่อเหล่านี้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ตกทอดมาจนเป็นอัตลักษณ์ของสังคมไปแล้วนั่นเอง หมายความว่ากลุ่มคนที่เชื่อในเรื่องสิ่งลึกลับและโชคลางไม่ได้จำกัดเฉพาะในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือวัยใดวัยหนึ่งเท่านั้น หากแต่กลับพบว่ามีความจำนวนมาก และมีความเชื่อหลากหลายแตกต่างกันไป และความเชื่อนี้ก็ไม่ได้เสื่อมถอยความนิยมลงไปเลยเช่นกัน

เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องโชคลางเช่นกัน โดยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมักประกอบจากความต้องการการหลีกเลี่ยงสิ่งที่น่าพาความโชคร้ายระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว เช่น การไม่พูดถึงผีเสื้อหรือสัตว์ร้ายระหว่างการเดินทางพักผ่อนในป่า หรือไหว้ศาลพระภูมิและสวดมนต์แผ่เมตตาก่อนนอน การไม่ปล่อยให้มือเพียงใดเพียงหนึ่งว่างโดยที่ไม่มี

ใครใช้ และนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่กังวลในเรื่องวิญญาณที่ในสถานบริการต่าง ๆ อย่างจากการแบ่งปันลงในสื่อออนไลน์ และการค้นหาเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมที่เชื่อว่ามีวิญญาณซึ่งปรากฏในคำค้นของโปรแกรมค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก

สำหรับมิติของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวหรือธุรกิจบริการนั้น พบว่าธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญของความเชื่อเรื่องโชคลางกับการเข้าพักของแขกในโรงแรม (Pratt & Kirillova, 2019) โดยเฉพาะความเชื่อในเรื่องของตัวเลขที่เป็นที่แพร่หลายที่สุดในสังคมตะวันตก โดยโรงแรมหลายแห่งที่รับแขกชาวตะวันตก หรือมีเจ้าของเป็นชาวตะวันตกมักไม่มีห้องพักหมายเลข 13 หรือชั้น 13 ในโรงแรม (Invernizzi, Miller, Coen, Dufwenberg, & Oliveira, 2019) Ng, Chong, and Du (2010) ได้ประมาณการว่าธุรกิจโดยทั่วไปจะสูญเสียรายได้ราว 800-900 ดอลลาร์สหรัฐในทุก ๆ วันศุกร์ที่ 13 (Friday 13th) ความเชื่อนี้คล้ายคลึงกับความเชื่อในเลขมงคลและอัปมงคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วน โดยที่ Pratt and Kirillova (2019) ศึกษาพบว่าเมื่อแขกชาวจีนเข้าพักในโรงแรมแล้ว หากได้เลขห้องพักที่ประกอบด้วยเลข 4 หรืออยู่บนชั้นที่มีเลข 4 มักจะไม่สบายใจและมีแนวโน้มขอเปลี่ยนห้องพักมากกว่าแขกชาวตะวันตกที่ได้เลข 13 โดยตามความเชื่อทางวัฒนธรรมแล้ว หมายเลข 6, 8, 9 คือเลขที่มีความหมายดี (Tse, 2015) โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจมีความเชื่ออย่างมากกับความหมายของเลขเหล่านี้ (Tsang, 2004) ในทางตรงข้าม เลข 4 คือเลขที่ไม่ดี อาคารสูงและโรงแรมบนเกาะฮ่องกงมักไม่มีเลข 4 รวมถึงอาคารชุดมักข้ามชั้น 40-49 ไป (Pratt & Kirillova, 2019; Tse, 2015) จากการศึกษาพบข้อมูลว่านักท่องเที่ยวชาวจีนและได้วันบางส่วนที่มีความเชื่อในเรื่องเลขมงคลเหล่านี้ เลือกซื้อสินค้าซึ่งลงท้ายด้วยเลข 8 ซึ่งเป็นเลขมงคลแม้ว่าอาจต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าปกติ (Kramer & Block, 2011; Rao, Zheng, Zhou, & Li, 2014; Yang, 2011) ในเมื่อเลข 8 เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค โรงแรมในมาเก๊าจึงใช้เป็นการกลยุทธ์การตั้งราคาขายห้องพักโรงแรมเช่นกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะเลข 8 ดึงดูดความสนใจและสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งผู้บริหารโรงแรมมองว่าเป็นการมอบโอกาสให้ลูกค้ารู้สึกถึงความโชคดีจากตัวเลข ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจบริการ (Boyoil Ngan, Ren, & O'Bree, 2018; Simmons & Schindler, 2003)

เป็นที่สังเกตว่าความเชื่อเรื่องโชคลางนี้อาจไม่ได้เป็นอุปสรรคต่องานบริการเสมอไป แต่หากเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ก็ส่งผลดีต่อการออกแบบบริการ (service design) ทำให้สามารถจัดการบริการที่เหมาะสมและสร้างความสบายใจให้กับผู้มาเยี่ยมเยือน และเป็นหนทางที่ทำให้ผู้เข้าพักพึงพอใจได้อย่างไรก็ตาม ความเชื่อเรื่องโชคลางและเรื่องเหนือธรรมชาติ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความน่ากลัวเสมอไป แต่ความเชื่อดังกล่าวสร้างโอกาสทางธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับความแปลกใหม่ ความท้าทายและหลีกเลี่ยงความปกติธรรมดาในชีวิตประจำวัน (escape and novelty seeking) ดังจะเห็นได้จากการเติบโตขึ้นของธุรกิจการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องเหนือธรรมชาติ เช่น การจัดรายการนำเที่ยว Ghost Tour ซึ่ง Robert Charles Thompson (2008) ได้อธิบายว่าเป็นการท่องเที่ยวตามรอยเส้นทางวิญญาณ โดยมีมัคคุเทศก์ทำหน้าที่เป็นผู้เล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์ และอาจทำหน้าที่เสมือนเป็นคนกลางระหว่างมนุษย์และวิญญาณ โดยนักท่องเที่ยวอาจสัมผัสได้ถึงวิญญาณหรืออาจไม่ได้พบเจออะไรเลยก็ได้ นอกจากนี้กลายเป็นของที่ระลึก เช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ที่มี

การท่องเที่ยวสัมผัสวิญญาณ เช่น อังกฤษ (Holloway, 2010) และสหรัฐอเมริกา (Thompson, 2008) และประเทศ Scotland ซึ่งมีหลักฐานพบว่าใช้เรื่องผีเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวไปยังโรงแรมผีสิง หรือปราสาทร้าง โดยมีมัคคุเทศก์ทำหน้าที่เล่าเรื่องราวในประวัติศาสตร์ หรือเรื่องของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประวัติศาสตร์ที่เชื่อว่ายังมีวิญญาณปรากฏอยู่ โดยมีมัคคุเทศก์แต่งกายคล้ายกับบุคคลในยุคประวัติศาสตร์ดังกล่าว หรือใช้นักแสดงที่ใส่ชุดเลียนแบบร่วมแทรกในกิจกรรมด้วย (Inglis & Holmes, 2003) โดยที่ Hanks (2016) อธิบายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทนี้ในสหราชอาณาจักรว่า มีการดำเนินกิจกรรมใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การเดินชมบรรยากาศ (ghost walk) 2) การล่าผี (commercial ghost hunt) และ 3) การตามสืบเรื่องราวเหนือธรรมชาติ (Non-Profit Ghost Hunt and Paranormal Investigation) โดยการท่องเที่ยวนี้เป็นผลมาจากเรื่องเล่า หรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ อาจเป็นเรื่องของสถานที่ บุคคล หรือเหตุการณ์ ที่เล่าสืบต่อกันมาจนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของสถานที่นั้น เช่น เรื่องของ Anne Boleyn ที่เกี่ยวข้องกับ Tower of London (Weir, 2010) ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ในรัฐ New Orleans (Keller, 2012; Osbey, 2011) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับผีของเมือง Atlanta (Thompson, 2010) เรื่องราวลึกลับในช่วงยุคกลางของ Edinburgh (Fraser, 2005; Inglis & Holmes, 2003) Dracula Tourism ใน Romania (Banyai, 2010; Light, 2007) หรือเมืองที่เต็มไปด้วยเรื่องราวทางจิตวิญญาณอย่างบาห์ลี (Pharino, Pearce, & Pryce, 2018) และบันดุง (Rahmawati, 2016) ซึ่งล้วนแต่ใช้เรื่องเล่าและภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวเองมาเป็นจุดขาย แม้แต่ Hollywood ใน Los Angeles ที่มีภาพลักษณ์ทางความบันเทิงและภาพยนตร์ ยังมีแนวคิดที่จะนำเสนอเรื่องราวของวิญญาณของดาราภาพยนตร์ด้วย (Keller, 2012) ตามความเห็นของ Zhang (2012) เสนอว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องของความเชื่อในสิ่งลึกลับ จะส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปลายทาง โดยระบุว่านักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในสิ่งลึกลับมักมีแนวโน้มสูงในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว หรือนักท่องเที่ยวที่เชื่อในเรื่องภูตผีวิญญาณก็จะเลือกไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับผี ความเชื่อในไสยศาสตร์ การใช้เวทมนตร์ ดังเช่นในรัฐนิวออร์ลีนของสหรัฐอเมริกาที่มีพัฒนาความเชื่อเรื่องเวทมนตร์เป็นการท่องเที่ยววูดู (voodoo tourism) พร้อมของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นตุ๊กตาวูดู (voodoo doll) (Osbey, 2011)

หากพิจารณาในมิติของการสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเช่นนี้เป็นการนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และบุคคลสำคัญในอดีตผ่านกิจกรรมอย่างน่าสนใจ โดยมีเรื่องราวที่ลึกลับ น่าค้นหา เกร็ดต่าง ๆ ที่น่าสนใจมาเป็นจุดขาย สอดแทรกความรู้ทางประวัติศาสตร์ หรือเดินทางตามรอยของสถานที่ที่เกี่ยวข้องโดยมีเรื่องผีวิญญาณเป็นสิ่งดึงดูดใจ แม้อาจไม่ได้สัมผัสกับวิญญาณจริง ๆ เนื่องจากเป็นความเชื่อเฉพาะบุคคล แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับกลับไป คือประสบการณ์และความรู้จากการไปสัมผัสจากสถานที่จริง ผ่านการถ่ายทอดของมัคคุเทศก์ และการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ (Keller, 2012 and Thompson, 2010) ดังนั้นประเทศที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติบุคคลสำคัญ รวมถึงสถานที่ทางประวัติศาสตร์อาจได้ประโยชน์จากการนำแนวคิดนี้ไปใช้สร้างเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน (Keller, 2012)

ไม่เพียงแต่โบราณสถานเท่านั้น พิพิธภัณฑสถานหลายแห่งได้นำเรื่องลึกลับมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่นกัน การศึกษาเรื่องลึกลับในพิพิธภัณฑสถาน Lamas and Gimenez-Cassina (2012) ได้ยกตัวอย่าง อาทิ พิพิธภัณฑสถาน Peterborough ในสหราชอาณาจักรได้นำเสนอกิจกรรมที่เรียกว่า Candlelit Ghost Tour หรือที่พิพิธภัณฑสถาน Yusuf Al-Burch ในสเปน ซึ่งตัวพิพิธภัณฑสถานมีความเก่าแก่ในด้านสถาปัตยกรรม และการก่อสร้าง ก็ใช้เรื่องราวของวิญญาณหญิงสาวในนั้นดึงดูดผู้เข้าชม หรือ National Historical Museum ที่เมืองริโอเดอจาเนโร ก็ใช้วิธีคล้ายคลึงกัน ซึ่ง Lamas and Gimenez-Cassina (2012) แนะนำว่าควรใช้เรื่องเล่าเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของคนจำนวนมาก แล้วสอดแทรก เรื่องราวของสิ่งของที่จัดแสดงไปพร้อม ๆ กัน

นอกจากเรื่องลึกลับแล้ว ความเชื่อเรื่องพลังเหนือธรรมชาติก็มีคนให้ความสนใจไม่น้อยเช่นกัน ดังเช่นศาสตร์ของฮวงจุ้ยที่อยู่ในความสนใจของทั่วโลก แม้ว่า Woo and Kwok (1994) ระบุว่า ชาวตะวันตกและตะวันออกมีความเชื่อในพลังลึกลับที่แตกต่างกันไป รวมถึง Carlson et al. (2009) ก็มีความเห็นว่าคนเชื่อเรื่องพลังเหนือธรรมชาติตามวัฒนธรรมของตนเอง แต่ฮวงจุ้ยกลับไม่เป็นเช่นนั้น เพราะมีความนิยมเพิ่มมากขึ้นในที่ต่าง ๆ ดังจะเห็นว่ามีการท่องเที่ยวศาสตร์ฮวงจุ้ย (Feng Shui Tourism) ปรากฏในมหานครใหญ่ของโลก เช่น Los Angeles หรือ Sidney (Buzinde, Choi, & Wang, 2012) หรือสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งของ Disney ก็ใช้แนวคิดของฮวงจุ้ยในการออกแบบ (Bonaiuto, Bilotta, & Stolfa, 2010) แสดงให้เห็นว่าแม้คนในโลกตะวันตกก็สนใจในพลังเหนือธรรมชาติเช่นกัน ดังนั้น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจึงเสนอนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวศาสตร์ฮวงจุ้ย เพื่อดึงดูดชาวตะวันตกโดยเฉพาะ โดยอ้างอิงจากความเป็นต้นกำเนิดของศาสตร์ดังกล่าว (Buzinde et al., 2012) เห็นได้ชัดว่า ความนิยมในเรื่องฮวงจุ้ย ที่เป็นเรื่องของโชคลาง ไสยศาสตร์และสิ่งลึกลับ รวมถึงความเชื่อในเรื่องเหนือธรรมชาติ สามารถพัฒนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวได้ (Bruun, 2003)

ความท้าทายของการจัดการการท่องเที่ยวและบริการสมัยใหม่กับความเชื่อโชคลาง

ความเชื่อในโชคลางนั้นแม้ดูเพียงผิวเผินนั้นเป็นเพียงแค่ความเชื่อที่ไม่อยู่บนพื้นฐานของเหตุผล และไม่สามารถวัดผลหรือคาดการณ์ได้อย่างชัดเจน และบางกรณีเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องการพูดถึงเพราะสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของความเชื่อส่วนบุคคล แต่แท้จริงแล้วความเชื่อเหล่านี้ ส่งผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งที่ตอบสนองในด้านวัฒนธรรมและทางจิตวิทยา ในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้สึก คุ้นเคย ปลอดภัย สบายใจ ซึ่งสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าและบริการได้ หากนักบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการสมัยใหม่ รวมถึงผู้จัดการด้านการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการ ทำความเข้าใจและศึกษาบริบททางวัฒนธรรมของความเชื่อในโชคลางและเรื่องเหนือธรรมชาติอันเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนเหล่านี้ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ และนำมาออกแบบหรือประยุกต์เข้ากับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีให้สอดคล้อง หรือหลีกเลี่ยงการขัดแย้งกับความเชื่อของนักท่องเที่ยวได้ จะสร้างความพึงพอใจ และความผูกพันเป็นพิเศษกับธุรกิจ

และเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการยกระดับงานบริการจากการทำความเข้าใจทุกแง่มุมทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ไม่มีการศึกษามากนักในบริบททางวิชาการและภาคธุรกิจ รวมถึงจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเอง อันเป็นผลจากลักษณะของเชื้อที่ไม่ชัดเจน จึงไม่สามารถระบุได้อย่างจำเพาะเจาะจงเช่นลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในลักษณะอื่น อีกทั้งอาจถูกพิจารณาว่าเป็นประเด็นเล็กน้อยในการบริการ ซึ่งไม่ได้ส่งผลชัดเจนต่อคุณภาพของงานบริการ แต่แท้จริงแล้วสิ่งเล็กน้อยเหล่านี้สร้างผลลัพธ์อันยิ่งใหญ่ได้ หากธุรกิจพยายามเข้าถึงนักท่องเที่ยวในแง่มุมที่แม้เป็นเพียงรายละเอียดเล็กน้อยและไม่ค่อยมีใครนึกถึง ย่อมเป็นการมอบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ส่งผลเป็นปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมคุณภาพการบริการสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ

แม้ความเชื่อเรื่องโชคลางอาจยังไม่ได้รับการยอมรับจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ การในวงกว้างว่าส่งผลต่อทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงการเป็นปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาประกอบการออกแบบบริการ จากข้อกังขาเกี่ยวกับความเป็นเหตุผลของความเชื่อในเรื่องเหนือธรรมชาติกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ในบทความนี้ได้มีจุดมุ่งหมายเรียกร้องให้ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและจิตบริการนั้นต้องหันมาฟังพาคความคิดเรื่องโชคลางและเรื่องเหนือธรรมชาติมาเป็นแนวคิดหลักทางธุรกิจ เพียงแต่หยิบยกเอาประเด็นความเชื่อเรื่องโชคลางมาพิจารณาถึงมิติทางด้านวัฒนธรรมและจิตวิทยา และคำนึงในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของความแตกต่างทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งเท่านั้น อีกทั้งชี้ให้เห็นว่าความเชื่อเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากความคุ้นชินทางวัฒนธรรมของตน ซึ่งเป็นประเด็นที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม และอาศัยประโยชน์จากพฤติกรรมทางสังคมเหล่านี้เพื่อผลทางธุรกิจ (Chinchanachokchai, Pusaksrikit, and Pongsakornrungrungsilp, 2017) โดยสรุปแล้วความเชื่อในเรื่องโชคลางนั้น มีอยู่ในสังคมมนุษย์มาอย่างยาวนาน ดังที่ Torgler (2007) พบว่าความเชื่อในเรื่องดังกล่าว ส่งผลต่อพฤติกรรมของคนเป็นจำนวนมากและเป็นที่ยึดถือกันโดยคนทั่วไป ซึ่งหลายความเชื่อนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน รวมถึงพฤติกรรมระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่ธุรกิจการท่องเที่ยวและจิตบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะนำแนวคิดนี้มาพิจารณาในฐานะในเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม และตระหนักว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงในการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความนิยมหรือความเชื่อทางวัฒนธรรม การสร้างเส้นทางทางการท่องเที่ยวโดยอาศัยความเชื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม การพัฒนาการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ที่เสริมคุณค่าด้านความเชื่อให้แก่ธุรกิจใอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Aarnio, K., & Lindeman, M. (2007). Religious people and paranormal believers: Alike or different? *Journal of Individual Differences, 28*(1), 1-9.
- Altıparmak, I. B., & Aktas, G. (2015). How Superstitious Are Academicians? *The Anthropologist, 21*(3), 548-557.
- An, S., Kapoor, N., Setia, A., Agiwal, S., & Ray, I. (2019). The Indian superstition scale: creating a measure to assess Indian superstitions. *Journal of Beliefs & Values, 1-10*.
- Banyai, M. (2010). Dracula's image in tourism: Western bloggers versus tour guides. *European Journal of Tourism Research, 3*(1), 5.
- Beck, J., & Forstmeier, W. (2007). Superstition and belief as inevitable by-products of an adaptive learning strategy. *Human Nature, 18*(1), 35-46.
- Bersabé, R., & Arias, R. M. (2000). Superstition in gambling. *Psychology in Spain, 4*(1), 28-34.
- Bonaiuto, M., Bilotta, E., & Stolfa, A. (2010). "FENG SHUI" and Environmental Psychology: A critical comparison. *Journal of Architectural and planning research, 23-34*.
- Boyol Ngan, H. F., Ren, L., & O'Bree, G. (2018). Lucky 8-ending - A case study on managerial price-ending beliefs in Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 36*, 22-30.
- Bruun, O. (2003). *Fengshui in China: Geomantic divination between state orthodoxy and popular religion*: University of Hawaii Press.
- Buzinde, C., Choi, Y., & Wang, A. Y. (2012). Tourism Representations of Chinese Cosmology: The Case of Feng Shui Tourism. *Annals of Tourism Research, 39*(2), 975-996.
- Carlson, B. D., Mowen, J. C., & Fang, X. (2009). Trait superstition and consumer behavior: Re-conceptualization, measurement, and initial investigations. *Psychology & Marketing, 26*(8), 689-713.
- Chinchanachokchai, S., Pusaksrikit, T., & Pongsakornrungrungsilp, S. (2017). Exploring different types of superstitious beliefs in risk-taking behaviors: What we can learn from Thai consumers. *Social Marketing Quarterly, 23*(1), 47-63.
- Comaroff, J. (2007). Ghostly topographies: landscape and biopower in modern Singapore. *cultural geographies, 14*(1), 56-73.
- Faiza, A. (2018). Social and Psychological factors for Superstition: A Brief Literature Review.
- Fortin, N. M., Hill, A. J., & Huang, J. (2014). Superstition in the housing market. *Economic Inquiry, 52*(3), 974-993.

- Fraser, J. (2005). *Never give up the ghost: An analysis of three Edinburgh ghost tour companies*. Memorial University of Newfoundland.
- Gregory, C. J., & Petrie, B. M. (1972). Superstition in Sport.
- Grier, S., & Manara, A. R. (2018). Admission to bed 13 in the ICU does not reduce the chance of survival. *Journal of Critical Care*, 48, 39-41.
- Hanks, M. (2016). *Haunted Heritage: The cultural politics of ghost tourism, populism, and the past*: Routledge.
- Holloway, J. (2010). Legend-tripping in spooky spaces: ghost tourism and infrastructures of enchantment. *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(4), 618-637.
- Inglis, D., & Holmes, M. (2003). Highland and other haunts: Ghosts in Scottish tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 50-63.
- Invernizzi, G., Miller, J. B., Coen, T., Dufwenberg, M., & Oliveira, L. E. R. (2019). Trai Leoni: Revealing the Preferences Behind a Superstition. *OSF Preprints*. January, 16.
- Keller, K. (2012). Ghost Tours as a Form of Alternative Tourism.
- Kramer, T., & Block, L. (2011). Nonconscious effects of peculiar beliefs on consumer psychology and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 101-111.
- Lamas, M., & Gimenez-Cassina, E. (2012). Super Ghost Me: Stories from the 'Other Side of the Museum. *MUSEOLOGICAL*, 77.
- Levitt, E. E. (1952). Superstitions: twenty-five years ago and today. *The American journal of psychology*, 65(3), 443-449.
- Light, D. (2007). Dracula tourism in Romania cultural identity and the state. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 746-765.
- Lindeman, M., & Aarnio, K. (2007). Superstitious, magical, and paranormal beliefs: An integrative model. *Journal of research in Personality*, 41(4), 731-744.
- Ng, T., Chong, T., & Du, X. (2010). The value of superstitions. *Journal of Economic Psychology*, 31(3), 293-309.
- Osbey, B. M. (2011). Why we can't talk to you about voodoo. *The Southern Literary Journal*, 43(2), 1-11.
- Pepitone, A., & Saffiotti, L. (1997). The selectivity of nonmaterial beliefs in interpreting life events. *European Journal of Social Psychology*, 27(1), 23-35.
- Pharino, C., Pearce, P., & Pryce, J. (2018). Paranormal tourism: Assessing tourists' onsite experiences. *Tourism management perspectives*, 28, 20-28.
- Pratt, S., & Kirillova, K. (2019). Are hotel guests bothered by unlucky floor or room assignments? *International Journal of Hospitality Management*, 83, 83-94.

- Rahmawati, D. (2016). *The Potential Ghost Tour in Bandung*. Paper presented at the Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia.
- Rao, L.-L., Zheng, Y., Zhou, Y., & Li, S. (2014). Probing the neural basis of superstition. *Brain Topography*, 27(6), 766-770.
- Rittichainuwat, B. (2011). Ghosts: A travel barrier to tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 437-459.
- Selberg, T. (2003). Taking superstitions seriously. *Folklore*, 114(3), 297-306.
- Shermer, M. (2007). Why smart people believe weird things. *Paranormal claims: A critical analysis*, 13-30.
- Simmons, L. C., & Schindler, R. M. (2003). Cultural superstitions and the price endings used in Chinese advertising. *Journal of International Marketing*, 11(2), 101-111.
- Thompson, R. C. (2008). *Entertaining ghosts: Gettysburg ghost tours and the performance of belief*.
- Thompson, R. C. (2010). "Am I Going to See a Ghost Tonight?": Gettysburg Ghost Tours and the Performance of Belief. *The Journal of American Culture*, 33(2), 79-91.
- Torgler, B. (2007). Determinants of superstition. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 713-733.
- Tsang, E. W. (2004). Superstition and decision-making: Contradiction or complement? *Academy of Management Perspectives*, 18(4), 92-104.
- Tse, A. Y. H. (2015). To Be or Not to Be Superstitious-That's the Question. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 208, 5-12.
- Vyse, S. (1997). Superstition in the age of science. *World Review*, 2(4), 13-15.
- Weber, M., & Fischeff, E. (1963). *The Sociology of Religion*.
- Weir, A. (2010). *The Lady in the Tower: The Fall of Anne Boleyn*: Emblem Editions.
- Weng, P.-S. (2018). Lucky issuance: The role of numerological superstitions in irrational return premiums. *Pacific-Basin Finance Journal*, 47, 79-91.
- Woo, C.-K., & Kwok, R. H. (1994). Vanity, superstition, and auction price. *Economics Letters*, 44(4), 389-395.
- Yang, Z. (2011). "Lucky" numbers, unlucky consumers. *The Journal of Socio-Economics*, 40(5), 692-699.
- Zhang, Y. (2012). *The Effects of Superstition as Destination Attractiveness on Behavioral Intention*. Virginia Tech.