

โมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมการตลาดบริการ และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์
ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม :
กรณีศึกษาผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

A Causal Model of Service Marketing Mix and Sanctity Belief on
Purchase Intention of Well-Travel Services:
A Case Study of the Aging in Bangkok

วันที่รับบทความ: 7 พฤศจิกายน 2561
วันที่ไขบทความ: 10 พฤษภาคม 2562
วันที่ตอบรับบทความ: 20 มิถุนายน 2562

เยาวลักษณ์ เอกไพฑูรย์*
Yaowaluk Aekphitoon*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลภายในโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุ ชาวไทยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยเลือกผู้สูงอายุทั้งที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) แล้วเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญกับผู้เต็มใจตอบแบบสอบถามได้จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ในฐานะตัวแปรต้น ความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม ในฐานะตัวแปรตาม และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบดิงาม ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า 1) โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) ความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.367 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.185 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.013 ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงามอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวแบบดิงาม, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์, ความตั้งใจใช้บริการ, โมเดลเชิงสาเหตุ, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

* Corresponding author e-mail: yaowaluk.a@bu.ac.th
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



Abstract

This purpose of this paper is 1) to develop and examine causal models of service marketing mix and Sanctity Belief to the intention of Well-Travel Services toward a mediators as well- travel. 2) to study the influence within the causal model of service marketing mix and beliefs about sacred things by using a good travel service with attitude toward well- travel as the mediator. The sample sizes were Thai elderly people who age of at least 50 years old. Questionnaire survey was used to collect the data with the sample size around 400, by using convenience sampling method. There are two independent variables as marketing mix and sanctity beliefs, and there is the dependent variable as purchase intention of well-travel service with the mediator as an attitude toward well-travel. Structural Equation Model (SEM) was used to analyze the empirical data and the results showed that 1) the provided model was fit with the empirical data 2) Only the superstitious beliefs factor had a significant influence on purchase intention at 0.367, with the direct influence at 0.185 and the indirect influence at 0.013.

Keywords: Well-Travel, Service Marketing Mix, Sanctity Beliefs, Purchase Intention, Casual Model, Theory of Planned Behavior (TPB)

บทนำ

การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีความสำคัญต่อตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคต ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณการทำงานประกอบกิจกรรมสันทนาการและการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัยอื่น ๆ ซึ่งผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีความพร้อมทางการด้านการเงิน การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่ที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูง (จิราวดี รัตนไพฑูรย์, 2557) ผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะมีอายุยืนยาวขึ้นกว่าอดีต สหประชาชาติคาดการณ์ว่าจะมีผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นจาก 687.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1,968 ล้านคนในปี พ.ศ. 2593 ส่วนปัจจุบันประชากรไทยมีทั้งหมด 61,937,651 คน เป็นคนอายุมากกว่า 55 ปี มี 9,994,184 คน จัดเป็นตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ 4,578,000 คน โดยวันพักเฉลี่ยกลุ่มผู้สูงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป 2.43 วัน จะค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนผู้ร่วมเดินทาง 1,852 บาท คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ 44,226,000 บาท และรายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มร่วมเดินทาง 198,015,840 บาท (โพธิ์ชันนิง, 2552) จะให้เห็นได้ว่า การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นกิจกรรมที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยในปัจจุบันมีการท่องเที่ยวแบบดีงาม (Well-Travel) ที่มีลักษณะสอดคล้องกับแบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้สูงอายุ

การท่องเที่ยวแบบดีงามมีลักษณะแตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ตามความหมายจากพจนานุกรมแคมบริดจ์ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวแบบดีงามไว้ว่า เป็นลักษณะของนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปยังหลายเมืองหรือหลายประเทศ (Cambridge University, 2017) ส่วนในบริบทของประเทศไทย พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายคำว่า ดี และคำว่า งาม โดยสรุปหมายถึง ลักษณะที่น่าปรารถนา น่าพอใจชวนให้ชื่นชม (สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน, 2554) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวแบบดีงาม ว่าเป็นการเดินทางที่ดีในวิถีชีวิตของผู้สูงอายุ โดยรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจะสอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนากับกิจกรรมการเดินทาง อาทิ ทวีร์ธรรมะ-สมาธิ ทวีร์ธรรมชาติ ทวีร์ศิลปวัฒนธรรม ทวีร์ย้อนวัย-ทวีร์ย้อนรอยอดีต ทวีร์กินของอร่อย ชุมดูดวง และการเที่ยวตามราศี เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มลูกค้าการท่องเที่ยวแบบดีงามนี้จะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแรกที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อ และเป็นกลุ่มที่มีโบนัสแห่งวัย (Season Change) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวที่ลดลงอันเนื่องมาจากปัญหาเรื่องเศรษฐกิจและการเมืองได้ เพราะการเพิ่มจำนวนของคนสูงวัยมีมากถึง 10% และเป็นกลุ่มที่ยังสามารถเที่ยวได้โดยไม่มีเงื่อนไขด้านเวลา และตัวเลขค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 910 บาทต่อคน (โพธิ์ชันนิง, 2552) ลักษณะการท่องเที่ยวแบบดีงามที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าเป็นความเชื่อส่วนตัวที่เกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยใช้ในการตัดสินใจในการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีส่วนเกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดีงาม

ภายหลังจากผู้วิจัยได้พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติต่อการท่องเที่ยว ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และความตั้งใจใช้บริการ (กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสรญา เข็มเจริญ, 2560; อัมพล ชูสนุก และไพโรจน์ วงศ์นำทรัพย์, 2557; สุจิตรา ไชยจันทร์, 2559; มลิสสา มลิินทางกูร, 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดีงาม โดยมีทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษาผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเพื่อศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเชื่อ มีอิทธิพลหรือเป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้ผู้สูงอายุเกิดความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดีงาม โดยส่งผ่านตัวแปรทศนคติต่อการท่องเที่ยว ผลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็น

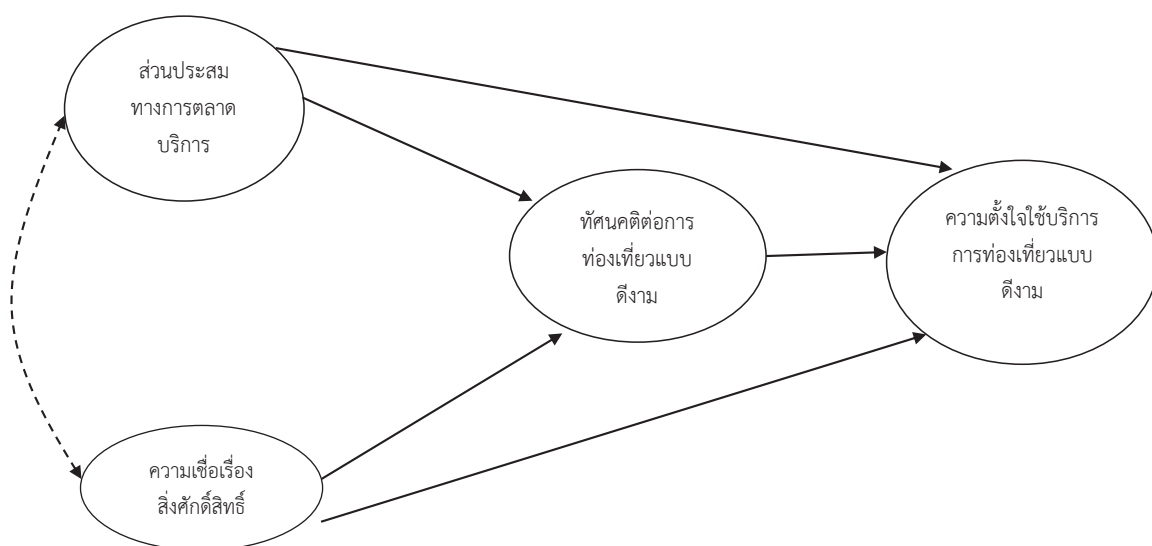
ประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น องค์กรเหล่านี้สามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ทำการตลาด กระตุ้นความต้องการ และเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงามให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) เพื่อศึกษาอิทธิพลภายในโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย



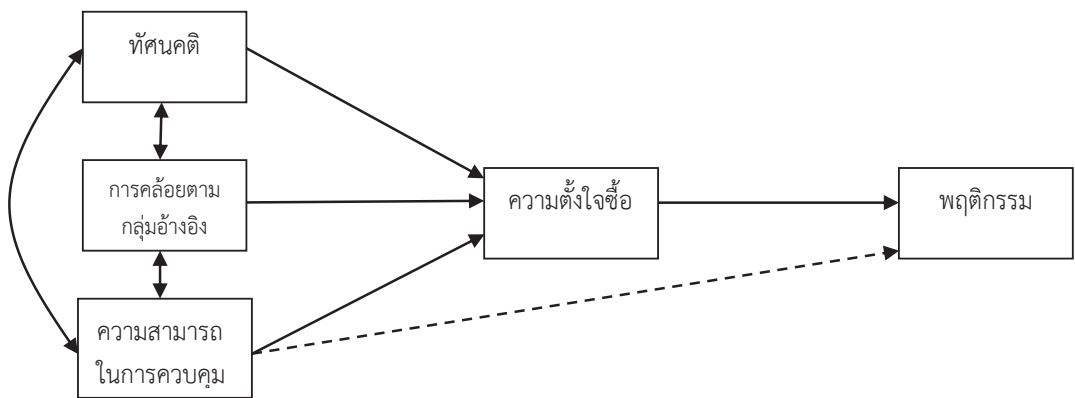
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้สูงอายุกับความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวแบบดิงามนั้น ในทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงความตั้งใจใช้บริการ Ajzen (1991) และ Fishbien & Ajzen (2010) ได้กล่าวว่าความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมทางความคิดชนิดหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้ นอกจากนี้ ความตั้งใจใช้บริการยังเป็นการแสดงออกหรือพฤติกรรมตั้งต้นก่อนที่จะสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น ความตั้งใจใช้บริการจึงเป็นตัวแปรที่ชี้ให้เห็นหรือสามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการได้อย่างแม่นยำที่สุด เพราะความตั้งใจเป็นตัวแปรสาเหตุก่อนการเกิดพฤติกรรมเพียงหนึ่งขั้น

เท่านั้น (Fishbien & Ajzen, 2010; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990; Bai, Law & Wen, 2008) ความตั้งใจใช้บริการยังเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก (Dodds, Monroe & Grewal, 1991 ; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) โดยสรุป ความตั้งใจใช้บริการเป็นตัวแปรสาเหตุทำให้เกิดการเลือกใช้บริการหนึ่งๆ เป็นตัวเลือกแรก และเป็นโอกาสสำคัญที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่เกิดขึ้นจริง

ความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริการ โดยมีตัวแปรสำคัญที่ส่งผล 2 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน เช่น ทฤษฎีแบบแผนเชิงพฤติกรรมของ (Ajzen, 2002; Hagger & Chatzisarantis, 2006) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ และเจตคติต่อพฤติกรรม (AB) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
ที่มา : Ajzen (1991: 182)

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Poorsoltan (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับการตัดสินใจทางธุรกิจ พบว่า ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นความคิดว่าเหตุการณ์ได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมบางอย่างที่ปราศจากความสัมพันธ์อย่างมีเหตุผล วัตถุประสงค์ของพฤติกรรมเหล่านี้เพื่อดึงดูดสินค้าที่ทำให้โชคดีและขัดขวางสินค้าที่ทำให้โชคร้าย ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์บางครั้งเป็นผลมาจากผลลัพธ์ทางบวก แต่บางครั้งก็อาจจะได้รับผลทางลบ สิ่งเหล่านี้อยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นเหตุผล แม้ว่าในปัจจุบันโลกจะเชื่อมต่อกันมากขึ้น ไม่ว่าจะผ่านทางธุรกิจหรือทางอื่น ผู้ประกอบการก็ยังจ่ายเพื่อระวังเรื่องโชคลางและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโชคลางในประเทศที่เขาดำเนินธุรกิจ การระวังนี้มีวัตถุประสงค์พื้นฐาน คือ เพื่อเตรียมการการกระทำและการตัดสินใจที่แน่ใจ การยกเลิกสัญญาข้อตกลง การขัดขวางที่ไม่คาดหวัง การ

ประเมินค่าสินทรัพย์ที่เกินจริง และอรรถประโยชน์ของอาคารและเครื่องจักรเก่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการกระทำแบบไม่มีเหตุผลหรือตรรกะ

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น วีรพงศ์ มาลัย (2554) กล่าวว่า มีส่วนประกอบสำคัญ ประกอบด้วย 7 ชนิด (7P) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ถูกค่าต้องการและทางธุรกิจได้จัดหาให้เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น และสิ่งนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งสินค้าและบริการ 2) ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้ทำการรวมต้นทุน กับ จำนวนกำไรทางธุรกิจต้องการและนำมาใช้ในการตั้งราคาเพื่อเป็นมาตรฐานในการขายให้กับลูกค้า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ขั้นตอนกระบวนการหรือการโอนถ่ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่งที่ถูกค่าไม่อาจสัมผัสได้ 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่สามารถส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีความโดดเด่นแตกต่างและสามารถสร้างหรือเพิ่มยอดขายหรือกลุ่มลูกค้าได้ ด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย 5) คน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนกระบวนการดำเนินงาน และบุคลากรทุกคนในองค์กรคือนักการตลาดมีความสำคัญในการสร้างสัมพันธ์และสร้างคุณภาพการดำเนินงาน 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการและเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น สัมผัสรับรู้ หรือจับต้องได้ 7) กระบวนการ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถช่วยองค์กรบรรลุเป้าหมายในการให้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนอกจากความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (กฤษดา เขียววัฒนสุข และสรญา เข็มเจริญ, 2560) โดย Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นความพยายามในการใช้บริการของผู้บริโภคและจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดการจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่ผลิตเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจมีผลต่อปริมาณการใช้บริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจบริการของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจบริการยังมีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริพัฒน์ สดใส (2558) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการคิดเป็น 13.8% และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังมีผลต่อตัวแปรอื่นที่ใกล้เคียงกับความตั้งใจใช้บริการด้วย เช่น ความภักดีของผู้ใช้บริการและการรับรู้คุณค่า โดยในงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และสรญา เข็มเจริญ (2560) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของผู้ใช้บริการ และงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และไพโรจน์ วงศ์นำทรัพย์ (2557) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยการใช้ระเบียบวิธี เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (Survey) รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุชาวไทยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 942,586 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ผู้วิจัยเลือกผู้สูงอายุทั้งที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการแบบดิงาม โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience sampling) และผู้เต็มใจจะตอบ

งานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวความคิดซึ่งเป็นโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) มีตัวแปรแฝงนอก (Exogenous Variables) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ความเชื่อเรื่องศักดิ์สิทธิ์ (Sanctity's belief) และมีตัวแปรแฝงใน (Endogenous Variables) ได้แก่ ทศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบดิงาม (Attitude toward Well travel) ความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม (Purchase Intention toward Well travel) ทุกตัวแปรวัดจากแบบสอบถาม แบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ และให้ค่าคะแนน ตั้งแต่ 5 ถึง 1 คะแนน แต่ละตัวแปรมีความหมายดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด แบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แต่ละด้านมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

ความเชื่อเรื่องศักดิ์สิทธิ์ หมายถึง ความเชื่อและศรัทธาในอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอำนาจให้คุณและโทษ เปรียบเสมือนกำลังใจในการใช้ชีวิตอยู่ของคนไทยมาแต่โบราณ ตัวแปรนี้มีข้อคำถาม 7 ข้อ

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบดิงาม หมายถึง ความรู้สึกถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาในทางสนับสนุนหรือในทางต่อต้าน ในการเดินทางที่สอดแทรกความเชื่อทางศาสนาระหว่างทำกิจกรรม ตัวแปรนี้มีข้อคำถาม 3 ข้อ

ความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม หมายถึง การเลือกใช้บริการเป็นตัวเลือก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวสถานที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ตัวแปรนี้มีข้อคำถาม 4 ข้อ

การประเมินคุณภาพแบบสอบถามใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ทั้งในด้านความตรง (Content validity) และความเที่ยง (reliability) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นอาจารย์วุฒิปริญญาเอก 1 ท่านและ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิจัยธุรกิจอีก 2 ท่าน การประเมินคุณภาพด้านความเที่ยงใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ในระดับระหว่าง 0.858-0.974 ประเมินว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพที่ดีโดยในการวิจัยนี้ ใช้การตรวจสอบความเที่ยงโดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่างที่ทำการทดสอบการเก็บข้อมูล (Try out)

นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดพบว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีต่างๆ ตามเกณฑ์ ($\chi^2/df = 1.582$ GFI = 0.977 AGFI = 0.970 RMSEA = 0.038 และ RMR = 0.018)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 140 ตัวอย่าง กรุงเทพมหานครชั้นกลางจำนวน 180 ตัวอย่าง และ

กรุงเทพมหานครชั้นนอก 80 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ

ผลการวิจัย

ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนพอ ๆ กัน (ร้อยละ 55.0 และ 45.0 ตามลำดับ) กลุ่มตัวอย่างกระจายในทุกช่วงอายุตั้งแต่ 50 – 65 ปีขึ้นไป โดยมีอายุในช่วง 55-59 ปีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 30.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 50-54 ปี และ 60-64 ปี (ร้อยละ 28.0 และ 24.0 ตามลำดับ) สถานภาพ ส่วนใหญ่อยู่ร่วมกันและสมรส รวมแล้วประมาณมากกว่าร้อยละ 70 ขึ้นไป การศึกษาของตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีในจำนวนพอ ๆ กัน (ร้อยละ 42.8 และ 40.3 ตามลำดับ) กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 29.0) รองลงมาคือ เกษียณอายุ (ร้อยละ 28.0) ส่วนอาชีพอื่นมีจำนวนตัวอย่างเพียงเล็กน้อย ส่วนรายได้ พบว่า ช่วงรายได้ 20,000-30,000 บาทมีตัวอย่างจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 35.0) รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท จำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 22.0) ส่วนช่วงรายได้อื่นมีจำนวนตัวอย่างเพียงเล็กน้อย (ตารางที่ 1) จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้ำเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุที่อยู่ร่วมกันที่มีระดับรายได้ปานกลาง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (ร้อยละ)	ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ	ชาย	220 (55.0)	การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	171 (42.8)
	หญิง	180 (45.0)		ปริญญาตรี	161 (40.3)
				สูงกว่าปริญญาตรี	68 (17.0)
อายุ	50-54 ปี	112 (28.0)	อาชีพ	ไม่ได้ทำงาน	72 (18.0)
	55-59 ปี	120 (30.0)		เกษียณอายุ	112 (28.0)
	60-64 ปี	96 (24.0)		รับจ้างทั่วไป	116 (29.0)
	65 ปีขึ้นไป	72 (18.0)		ธุรกิจส่วนตัว	60 (15.0)
				เกษตรกร	16 (4.0)
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24 (6.0)		
สถานภาพ	โสด	52 (13.0)	รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	52 (13.0)
	อยู่ร่วมกัน	184 (46.0)		10,001-20,000 บาท	88 (22.0)
	สมรส	128 (32.0)		20,001-30,000 บาท	140 (35.0)
	หย่าร้าง/แยกทาง	36 (9.0)		30,001-40,000 บาท	88 (22.0)
				40,001-50,000 บาท	16 (4.0)
				50,001 บาทขึ้นไป	16 (4.0)

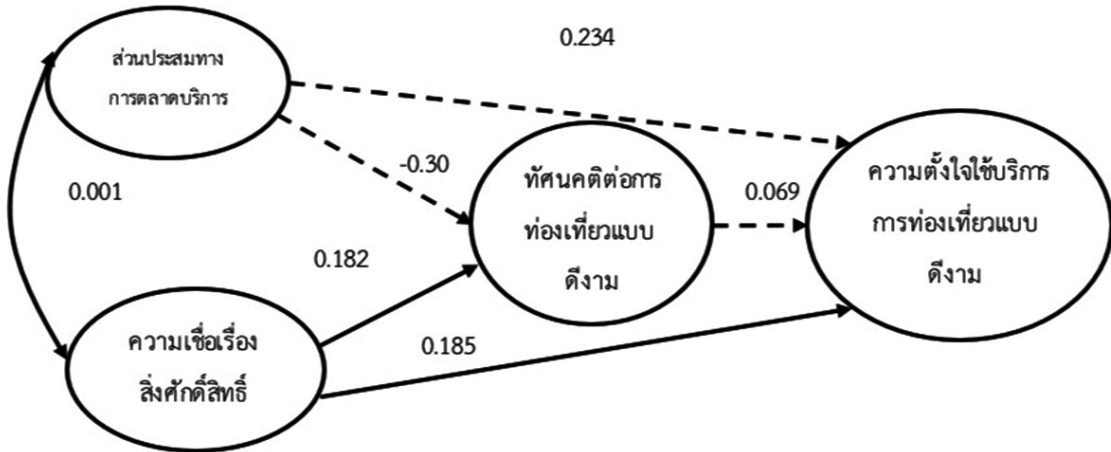
ก่อนนำเสนอผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อ ผู้วิจัยนำเสนอค่าสถิติพื้นฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) (ดังตารางที่ 1) แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ตัวแปรองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (P1-P7) อยู่ระหว่าง 0.020 – 0.987 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างน้อยทางสถิติ ($P < 0.05$) อยู่จำนวนคู่ 14 คู่ จาก 21 คู่ โดยมีค่า 0.108 – 0.987 และอธิบายความผันแปรร่วมกันได้ร้อยละ 1.166 ถึง 97.417 2) ตัวแปรทัศนคติ (believe) กับกลุ่มตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด (P1-P7) พบว่า

ทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ระหว่าง 0.025 - 0.226 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างน้อยทางสถิติ ($P < 0.05$) อยู่จำนวนคู่ 3 คู่ จาก 7 คู่ โดยมีค่า 0.106 - 0.226 และอธิบายความผันแปรร่วมกันได้ร้อยละ 1.124 ถึง 5.107 3) ตัวแปรความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (attitude) กับกลุ่มตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด (P1-P7) พบว่า ความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ระหว่าง 0.008 - 0.230 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างน้อยทางสถิติ ($P < 0.05$) อยู่จำนวนคู่ 3 คู่ จาก 8 คู่ โดยมีค่า 0.122 - 0.230 และอธิบายความผันแปรร่วมกันได้ร้อยละ 1.488 ถึง 5.29 4) ตัวแปรความตั้งใจใช้บริการ (intention) กับกลุ่มตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด (P1-P7) พบว่า ความตั้งใจใช้บริการ (intention) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ระหว่าง -0.013 - 0.269 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างน้อยทางสถิติ ($P < 0.05$) อยู่จำนวนคู่ 5 คู่ จาก 9 คู่ โดยมีค่า 0.108 - 0.269 และอธิบายความผันแปรร่วมกันได้ร้อยละ 1.166 ถึง 7.23 และ 5) ตัวแปรทัศนคติ ตัวแปรความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และตัวแปรความตั้งใจใช้บริการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกันในทางบวกอย่างน้อยทางสถิติ ($P < 0.05$) อยู่ที่ 0.213, 0.208, และ 0.108 อธิบายค่าผันแปรร่วมกันได้ร้อยละ 4.537, 4.326 และ 1.166

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในโมเดล

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	believe	attitude	intention
P1	1									
P2	.087	1								
P3	.051	.380**	1							
P4	.020	.073	.194**	1						
P5	.039	.076	.183**	.987**	1					
P6	.011	.356**	.925**	.152**	-.135**	1				
P7	.108*	.127*	.289**	.143**	.146**	.206**	1			
believe	.108*	.226**	.093	.083	.081	.106*	.025	1		
attitude	.230**	.029	.062	.015	.008	.122*	.027	.213**	1	
intention	.200**	.090	.030	.249**	.269**	.007	-.013	.208**	.108*	1
Mean	4.4750	4.6800	4.5733	4.5638	4.5700	4.5592	4.5475	4.5946	4.0992	4.4806
Std.	.61896	.42195	.45292	.46829	.45833	.45986	.56771	.45561	.67859	.43149
Deviation										

ผลการตรวจสอบโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงงาม โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แม้ว่าค่า χ^2 จะแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.001$) แต่สัดส่วนค่า χ^2 กับ df มีค่าไม่เกิน 2 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.972 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.956 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.015 ถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ดังภาพที่ 3



Chi-square = 59.169, df = 35, p-value = 0.007 RMR = 0.015, GFI = 0.972, AGFI = 0.956

ภาพที่ 3 โมเดลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการ การท่องเที่ยวแบบดิงามโดยมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบดิงามเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการศึกษาอิทธิพลภายในโมเดลเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม พบว่า ความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Believe) เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.367 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.185 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.013 ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงามอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลตามกรอบแนวคิด

เส้นทางอิทธิพล	ค่าสถิติ	อิทธิพลทางตรง		อิทธิพลทางอ้อม		อิทธิพลรวม	
		attitude	intention	attitude	intention	attitude	intention
Mkt_mix	Coeff.	-0.885	5.095	-	-0.045	-0.885	5.050
	SE	1.642	6.495	-	-	1.642	6.495
	t	-0.539	0.784	-	-	-0.539	0.784
	CS	-0.030	0.234	-	-0.002	-0.030	0.232
		Mkt_mix	intention	Mkt_mix	intention	Mkt_mix	intention
attitude	Coeff.	-	0.051	-	-	-	0.051
	SE	-	0.035	-	-	-	0.035
	t	-	1.461	-	-	-	1.461
	CS	-	0.069	-	-	-	0.069

ตารางที่ 3 (ต่อ)

เส้นทางอิทธิพล	ค่าสถิติ	อิทธิพลทางตรง		อิทธิพลทางอ้อม		อิทธิพลรวม	
		attitude	intention	attitude	intention	attitude	intention
believe	Coeff.	0.275	0.205	-	0.014	0.275	0.219
	SE	0.70	0.053	-	-	0.70	0.053
	t	3.896**	3.910**	-	-	3.896	3.910
	CS	0.182	0.185	-	0.013	0.182	0.198

**p < 0.01

อภิปรายผล

1. ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงตาม ซึ่งตัวแปรทางด้าน การตลาดกลับไม่ส่งผล เป็นเพราะการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อเป็นหลักในการตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงตาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen (2002) และ Hagger & Chatzisarantis (2006) อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำการตลาดในการท่องเที่ยวโดยการนำความเชื่อมาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในไทยถูกปลูกฝังเรื่องความเชื่อมานาน จึงทำให้เป็นโอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) นั้นถึงแม้ว่าจะไม่ส่งโดยตรงกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบดิงตาม และความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงตาม แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ยังมีความสัมพันธ์กับความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งตัวแปรนี้ส่งผลทั้งต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบดิงตามและความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงตาม ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ยังคงเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดได้ดีด้วยเช่นกัน เป็นเพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบดิงตามมีความเชื่อเป็นหลักมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) สอดคล้องกับการวิจัยของ Poorsoltan (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับการตัดสินใจทางธุรกิจ พบว่า ความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นความคิดว่าเหตุการณ์ได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมบางอย่างที่ปราศจากความสัมพันธ์อย่างมีเหตุผล ผู้คนก็ยังจ่ายเพื่อระวังเรื่องโชคลางและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโชคลางในประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการกระทำแบบไม่มีเหตุผลหรือตรรกะ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และสรุณา เข้มเจริญ (2560) และ งานวิจัยของอัมพล ชูสนุก และไพโรจน์ วงศ์นำทรัพย์ (2557) ในแง่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการท่องเที่ยวแบบดิงตามนั้น กลยุทธ์ 7P ควรเชื่อมโยงไปด้านเรื่องความเชื่อไปทุกประเด็น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1. การตลาดท่องเที่ยวโดยการนำความเชื่อมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำการตลาดการท่องเที่ยวโดยที่ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารองค์กร นักการตลาด ควรนำความเชื่อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเรื่องเกี่ยวกับฮวงจุ้ย ตัวเลข เครื่องราง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ตำนานเรื่องราว สีประจำวันเกิด สีประจำชาติ มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น คำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งดินแดนแห่งตำนานความลึกลับของวังนาคินทร์และความศรัทธาที่มีต่อพญานาคราชผู้เป็นใหญ่ ในนามพ่อปู่ศรีสุทโธ จนเกิดปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ ทำให้ภาครัฐ และภาคเอกชน ช่วยดำเนินการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่พัก อาหาร รวมไปถึงของที่ระลึก เครื่องราง ก่อให้เกิดรายได้และอาชีพกับประชาชนในพื้นที่ เป็นการกระจายรายได้ เพิ่มความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2. ควรมีกฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับความเชื่อ โดยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ โดยการนำความเชื่อเข้ามาเพิ่มเติม ได้ดังนี้

2.1 ผลិតภัณฑ์ เช่น การจัดทำเครื่องรางของขลัง ของที่ระลึก ที่มีสี ที่ช่วยปกป้องคุ้มครองและความมั่นใจ ปลอดภัยต่อที่อยู่อาศัย ใส่เสื้อสีมงคลตามวัน

2.2 ราคา เช่น การตั้งราคาตามเลขมงคล ราคาสำหรับคนเกิดวันพฤหัสบดี ต้องบูชาครูด้วย 19 บาท พระเครื่องราคา 999 บาทเพื่อความก้าวหน้า

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การนำหลักฮวงจุ้ยมาใช้ในทำเลที่ตั้ง การจัดสวนน้ำตกเพื่อความความสิริมงคลในการค้าขาย การเลี้ยงปลาเป็นการเสริมฮวงจุ้ยด้านการเงิน

2.4 การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาให้ลงท้ายด้วยเลข 9 เครื่องถวายชุดมหารวย การให้ผู้มีความทางคิด ผู้มีชื่อเสียงเรื่องความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บูชาติดตัวทำให้เกิดกระแสความนิยม

2.5 บุคคล เช่น การให้พนักงานใส่ชุดที่เป็นสิริมงคลในแต่ละวัน อบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ การคัดเลือกพนักงานโดยดูวันเดือนปีเกิด ตกฟาก

2.6 กระบวนการ เช่น ต้องมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเวลา 09.00 – 12.00 น. ก่อนการใช้บริการมีทำนายดวงชะตา ดูดวงกราฟชีวิต โหงวเฮ้งก่อนใช้บริการ

2.7 ลักษณะทางกายภาพ เช่น การจัดโต๊ะกลมให้นั่ง เพื่อให้ทุกคนหันหน้าเข้าหากัน เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจนนำไปสู่ความสำเร็จ จัดให้มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในการแก้ป้ชง สะเดาะเคราะห์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากกรอบแนวความคิดในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรเพียง 1 ตัวแปร คือ ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีผลต่อการความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบดิงาม ส่วนตัวแปรที่ได้นำมาศึกษาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบดิงาม ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึง ควรศึกษาตัวแปรอื่น เช่น การตัดสินใจในการใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยของ Poorsoltan (2012) พบว่าตัวแปรการตัดสินใจในการบริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความคิดเห็นการท่องเที่ยวแบบดิงาม แล้วเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าใจความเชื่อและทัศนคติของผู้สูงอายุทั้ง 2 กลุ่ม อันจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา เขียววัฒนสุข และ สรญา เข็มเจริญ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(1), 28-50.
- จิราวดี รัตน์ไพฑูรย์. (2557, 26 สิงหาคม). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทย เด็บโตรับ AEC. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 1.
- โพธิ์ชนิง. (2552). *สูงวัยเที่ยวไทย*. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2559, สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/11449>.
- ภูริพัฒน์ สดใส. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มลิสมา มลิินทางกูร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพงศ์ มาลัย. (2554). *การตลาดบริการ*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2561, สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *ตารางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2560, สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp.
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2559). ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(15), 160-181.
- อัมพล ชุสนุก และ ไพโรจน์ วงศ์นำทรัพย์. (2557). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดผ้า บริษัท มาดอนน่า แฟบรีค จำกัด. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(1), 6-25.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. Retrieved May 17, 2017, from <https://pdfs.semanticscholar.org/0574/b20bd58130dd5a961f1a2db10fd1fcbae95d.pdf>.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.



- Cambridge University. (2017). *Cambridge dictionary*. Retrieved May 17, 2017, from <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/well-travelled>.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fishbien, M. & Ajzen, I. (2010). *Predict and changing behavior the reasoned action approach*. New York: Psychology.
- Hagger, M. S., & Chatzisarantis, N. L. D. (2006). Self-identity and the theory of planned behaviour: Between-and within-participants analyses. *British Journal of Social Psychology*, 45(4), 731-757.
- Poorsoltan, K. (2012). How superstitious beliefs influence the process of decision making in the world of business. *Business Studies Journal*, 4(1), 93-120.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. P. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.