

การท่องเที่ยวแบบหรูหรา: แนวโน้ม พฤติกรรม และความยั่งยืนในยุคปัจจุบัน - การศึกษาเชิงวรรณกรรม

ธัญกานต์ จำปาเงิน^{1,*}, วรชิตา บุญญาณเมธพร²

^{1,2} คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Received: 9 May 2025

Revised: 7 August 2025

Accepted: 22 August 2025

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในบริบทของยุคปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักมองหาประสบการณ์ที่เหนือระดับ มีความพิเศษ และแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไป ทั้งในแง่ของบริการ คุณภาพ และความเฉพาะตัว บทความนี้เป็นการศึกษาเชิงวรรณกรรมที่มุ่งวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ตั้งแต่ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราในแต่ละภูมิภาค ไปจนถึงการประยุกต์ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์กับประสบการณ์การเดินทางแบบหรูหรา นอกจากนี้ ยังศึกษาลักษณะสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีความแตกต่าง และมีการเติบโตที่น่าจับตามองในปัจจุบัน พร้อมทั้งวิเคราะห์ประเด็นด้านความยั่งยืนและบทบาทของเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป บทความนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเสนอกรอบแนวคิดและข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยเฉพาะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และนโยบายด้านการท่องเที่ยวแบบหรูหราให้สอดคล้องกับบริบทของโลกในปัจจุบัน รวมทั้งเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สามารถแข่งขันในตลาดนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวแบบหรูหรา ประสบการณ์ นักท่องเที่ยวหรูหรา ความยั่งยืน การพัฒนาสินค้าและบริการ

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: thanyakarn.j@gmail.com

Luxury Tourism: Trends, Behavior, and Sustainability in the Modern Era - A Literature-Based Analysis

Thanyakarn Jumpangern^{1,*}, Watsida Boonyanmethaporn²

^{1,2}Graduate School of Tourism Management,
National Institute of Development Administration

Received: 9 May 2025

Revised: 7 August 2025

Accepted: 22 August 2025

Abstract

Luxury tourism is one of the fastest-growing industries and plays a significant role in the global economy, particularly in the modern era shaped by the impact of the COVID-19 pandemic. This global event has significantly altered traveler behavior and expectations. Tourists in this segment seek elevated, exclusive, and personalized experiences that distinguish luxury tourism from conventional travel, especially in terms of service quality, uniqueness, and customization. This literature-based study aims to analyze key concepts related to luxury tourism, including the distinctive characteristics of luxury travelers, their behaviors and trends across regions, and the application of Maslow's hierarchy of needs to luxury travel experiences. It also explores the defining features that set luxury tourism apart and drive its continued growth. Furthermore, the study examines the increasing emphasis on sustainability and the role of technology in shaping industry to align with changing consumer demands. The objective of this article is to propose a conceptual framework and strategic recommendations that can be applied in both academic and practical contexts—particularly in the development of luxury tourism products, services, and policies that are responsive to the contemporary global landscape, while also offering insights for effective marketing strategies in an increasingly competitive market.

Keywords: Luxury tourism, Experience, Luxury Travelers, Sustainability, Product and Service Development

*Corresponding Author; E-Mail: thanyakarn.j@gmail.com

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ได้กลายเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในบริบทของยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและความเปลี่ยนแปลง เช่น วิกฤตการณ์ COVID-19 ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม ความคาดหวัง และค่านิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Thopson, 2021) นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงมองหาประสบการณ์ที่เหนือระดับ ไม่ใช่เพียงแค่การเดินทางเพื่อพักผ่อน แต่เป็นการแสวงหาความพิเศษ ความสะดวกสบาย และการบริการที่เป็นเอกสิทธิ์เฉพาะตัว (Iloranta and Komppula, 2022) ความหรูหราในบริบทของการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่แค่ที่พักระดับไฮเอนด์หรือการเดินทางด้วยเครื่องบินส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงประสบการณ์ที่ออกแบบมาเพื่อมอบคุณค่าทางอารมณ์และสร้างความทรงจำที่ล้ำค่า (Meaningful Experience) เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แท้จริง หรือการปรับเปลี่ยนมุมมองชีวิตผ่านกิจกรรมเฉพาะทาง ในขณะเดียวกัน แนวคิดของการท่องเที่ยวแบบหรูหราที่ครอบคลุมการเดินทางเฉพาะบุคคล (Tailor-Made Travel) กลายเป็นมาตรฐานใหม่ของความหรูหรา สะท้อนแนวคิดที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเส้นทาง สถานที่พัก หรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ รวมทั้งมอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป (Casillo et al., 2017) โดยมักมีมาตรฐานการให้บริการสูงสุดและมีองค์ประกอบด้านความเป็นส่วนตัว (Exclusivity) เป็นหัวใจสำคัญ

แนวโน้มของการท่องเที่ยวแบบหรูหราในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว การบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล และประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าความหรูหราทางกายภาพเพียงอย่างเดียว (Page, 2019; Iloranta and Komppula, 2022) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการที่มีความยั่งยืน (Sustainable Luxury), การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการเดินทางที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Authentic Cultural Experiences) มากขึ้น (Kunz et al., 2020) ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหราต้องปรับตัวเพื่อสร้างสมดุลระหว่างคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม และนวัตกรรม

ประเด็นดังกล่าวทำให้เกิดคำถามที่สำคัญว่า ลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ปัจจัยใดเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตในตลาดนี้ รวมทั้งอุตสาหกรรมควรปรับตัวอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่มีศักยภาพในตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหรา จากจุดเด่นหลายประการ ได้แก่ 1) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา กระบี่ และ เกาะสมุย ซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความงดงามของธรรมชาติ 2) โรงแรมและรีสอร์ทระดับพรีเมียม 3) การบริการที่ได้มาตรฐานระดับสากล และ 4) ความปลอดภัย และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Chulaphan, 2025)

จากที่กล่าวมาข้างต้น บทความนี้จะเป็นการศึกษาเชิงวรรณกรรมที่มุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา วิเคราะห์แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของความต้องการในตลาดนี้โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจในการเลือกประสบการณ์ระดับหรู รวมทั้งนำเสนอกรอบแนวคิดที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ผลการศึกษาที่ได้คาดว่าจะให้ประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ได้แก่ ด้านวิชาการ ที่จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา รวมถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้านนโยบายและการพัฒนาอุตสาหกรรม ในการเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพัฒนานโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหราในประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับแนวโน้มระดับโลก และ ด้านธุรกิจและผู้ประกอบการ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โรงแรม และบริการระดับพรีเมียม สามารถปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง

โดยสรุป การท่องเที่ยวแบบหรูหราไม่ใช่เพียงแค่การบริโภคสินค้าหรือบริการราคาแพง แต่เป็นการลงทุนในประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Meaningful Experience) ซึ่งแนวโน้มและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การทำความเข้าใจในประเด็นเหล่านี้จะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหราให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

ความหมายและแนวคิดของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

ความหรูหรา (Luxury) หมายถึง ความฟุ่มเฟือย สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือระดับ และประสบการณ์ที่มอบความพิเศษเฉพาะตัว เมื่อนำมาผนวกกับการท่องเที่ยว (Tourism) จึงเกิดเป็นแนวคิดของ “การท่องเที่ยวแบบหรูหรา” (Luxury Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่เน้นความสะดวกสบาย บริการชั้นเลิศ และประสบการณ์ที่ไม่สามารถพบได้ในรูปแบบการท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือ การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) เป็นรูปแบบการเดินทางที่เน้นความสะดวกสบาย ความหรูหรา และการบริการระดับพรีเมียม (Khongharn et al., 2017) รวมทั้งยังครอบคลุมการเดินทางที่ออกแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งมอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป (Casillo et al., 2017) โดยมีมาตรฐานการให้บริการสูงสุดและมีองค์ประกอบด้านความเป็นส่วนตัวเป็นหัวใจสำคัญ

กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourists) เป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีความต้องการประสบการณ์ที่ผสมผสานระหว่างความหรูหราและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้ต้องการเพียงแค่สิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหรา แต่ยังคำนึงถึงคุณค่าทางศีลธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Li et al., 2024)

ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

การท่องเที่ยวแบบหรูหราไม่เพียงแต่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน แต่ยังเป็นการลงทุนในประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นส่วนตัว ความพิเศษเฉพาะบุคคล และมาตรฐานสูงสุดในการบริการ (Iloranta and Komppula, 2022) ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวประเภทนี้คือการนำเสนอประสบการณ์ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ (Tailor-Made Experiences) ซึ่งอาจรวมถึงการเดินทางด้วยเครื่องบินส่วนตัว ที่พักระดับไฮเอนด์ ร้านอาหารชั้นนำ และกิจกรรมที่มีความเอ็กсклюзив เช่น การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรมที่ได้รับการจัดเตรียมเป็นพิเศษ (Casillo et al., 2017)

ปัจจุบันแนวคิดของการท่องเที่ยวแบบหรูหราได้เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีแนวโน้มสำคัญ 4 ประการ ได้แก่: Slow – การท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบที่ให้ผู้เดินทางได้มีส่วนร่วมกับประสบการณ์อย่างแท้จริง Small – สถานที่ท่องเที่ยวขนาดเล็กที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Exclusive) Special – การบริการ

แบบเฉพาะบุคคลที่มอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างเต็มที่ และ Story – การเล่าเรื่องราวที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการเพื่อสร้างความประทับใจ (Khongharn et al., 2017)

นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวแบบหรูหรา มักพิจารณา “ความคุ้มค่า” เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการพิจารณาเลือกแผนการท่องเที่ยว รวมทั้งยังต้องการประสบการณ์ที่คำนึงถึงความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องพัฒนาแนวทางในการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการที่ซับซ้อนและหลากหลายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น (Pine and Gilmore, 1998)

การเติบโตและขอบเขตของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) กำลังเติบโตและเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 6.2% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมที่ 4.8% (Pattanaphokinsakul et al., 2023) คาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 1,650.5 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2031 ซึ่งสะท้อนอัตราการเติบโตคงที่ต่อปีที่ 8.9% (Travel and Tour World, 2024) ลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวประเภทนี้คือการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับประสบการณ์แบบหรูหรา โดยมองหาบริการที่เป็นเอกลักษณ์ การออกแบบที่หรูหรา และการตอบสนองทางอารมณ์ที่เหนือระดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเพื่อสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าให้แก่ตนเองและครอบครัว (Tuangrattanaphan, 2024)

ภาคอุตสาหกรรมนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ซึ่งมีการผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับมาตรฐานบริการระดับสากล (Travel and Tour World, 2024) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแบบหรูหายังขยายไปสู่ภาคการเดินทางเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งรวมถึงสปาและศูนย์สุขภาพองค์รวม (Thirumaran et al., 2023) ในบริบทของเอเชีย ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวหรูหรา เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และมาตรฐานการบริการระดับโลก รวมทั้งอุตสาหกรรมสปาและสุขภาพของไทยยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียมจากทั่วโลก (Chulaphan, 2025) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวแบบหรูหรมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากการท่องเที่ยวที่เน้นเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ช่วยเพิ่มมูลค่าและกระตุ้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับมหภาคมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมและประเภทของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกของการกระทำที่เกิดขึ้นซ้ำจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลหรือกลุ่ม ในบริบทการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) สะท้อนรูปแบบการเดินทาง ความต้องการ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์แนวโน้มและกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว โดยการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีเป้าหมายเพื่อคาดการณ์แนวโน้มการเดินทางและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม (Sukarat et al., 2024) ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourists) เป็นกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะตัว และมองหาประสบการณ์ที่มีความพิเศษและมีคุณภาพสูง โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง และคาดหวังการบริการที่เหนือระดับ (Page, 2019) นักท่องเที่ยวแบบหรูหรามักมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาสูง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 6 ประการ (6E of Luxury Factors) ได้แก่ 1) Exclusive – ความพิเศษเฉพาะบุคคล 2) Exceptional – คุณภาพและมาตรฐานที่โดดเด่น 3) Expertise – ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ 4) Experience – ประสบการณ์ที่น่าจดจำ 5) Excellence – ความเป็นเลิศด้านการบริการ และ 6) Ethical – ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Khongharn et al., 2017) การมีองค์ประกอบเหล่านี้ทำให้สินค้าและบริการมีคุณค่า (Value) มีความพิเศษ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

แนวคิดหลักในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราคือ “The 5C’s of Luxury Travel” ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวในเชิงอารมณ์และประสบการณ์ ตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังเดินทาง ประกอบด้วย 1) Cultural - การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม 2) Cuisine - ประสบการณ์ด้านอาหาร 3) Community - การมีส่วนร่วมกับชุมชน 4) Content - การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย และ 5) Customization - การปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล แม้แนวคิดเหล่านี้จะไม่ใช่วิธีใหม่ แต่กำลังถูกนำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อรักษาความเกี่ยวข้องกับตลาดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (Kieran, 2021)

ตารางที่ 1 ความสอดคล้องของแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะสำคัญของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา

5C's of Luxury Travel	6Es of Luxury Factors
Cultural: เน้นการนำเสนอคุณค่ากับมรดกทางวัฒนธรรม อาทิ ศิลปะการแสดง เรื่องเล่าประจำท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์หรูหรที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	Expertise: นักท่องเที่ยวแบบหรูหรต้องการผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษ ที่ช่วยให้เข้าถึงประสบการณ์ที่มีคุณค่าและหายาก
Cuisine: สนใจการทำอาหารท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงไวน์ หรือการลิ้มลองอาหารจากเชฟชื่อดังระดับโลก โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อสัมผัสประสบการณ์อาหารเหนือระดับ รวมทั้งคาดหวังคุณภาพและความแท้จริงของอาหารสูงกว่ามาตรฐาน	
Community: ต้องการความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยสามารถสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผ่านการเล่าเรื่องที่ดึงดูดใจในสื่อโฆษณา รวมถึงการจัดกิจกรรมภายในโรงแรมหรือที่พัก	Ethical: นักท่องเที่ยวแบบหรูหรามักสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และช่วยพัฒนาชุมชนท้องถิ่น
Content: ต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงประสบการณ์ที่ได้รับการคัดสรรมาแล้ว ผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอ Content ที่ตอบโจทย์ จะสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	Experience: นักท่องเที่ยวแบบหรูหรามุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ ที่จะกลายเป็นความทรงจำที่ไม่มีวันลืม
	Exceptional: นักท่องเที่ยวแบบหรูหรต้องการบริการที่มีความพิเศษที่เกินความคาดหวัง สร้างความประหลาดใจและทำให้รู้สึกประทับใจอย่างแท้จริง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

5C's of Luxury Travel	6Es of Luxury Factors
Customization: ต้องการอิสระในการเลือกประสบการณ์ของตนเอง ตั้งแต่การเลือกเมนูอาหาร การออกแบบการเดินทางและกิจกรรมตามความสนใจ รวมถึง การเลือกประเภทที่พักและบริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์	Exclusive: นักท่องเที่ยวแบบหรูหรมองหาประสบการณ์ที่ไม่สามารถซื้อได้ทั่วไป แต่ต้องเป็นสิ่งที่ถูกออกแบบมาเพื่อตัวเองโดยเฉพาะ
	Excellence: นักท่องเที่ยวแบบหรูหราคาดหวังการให้บริการที่ไม่มีที่ติ ตั้งแต่เริ่มต้นการเดินทางระหว่างเดินทาง จนถึงสิ้นสุดการเดินทาง

ที่มา: ผลจากการสังเคราะห์วรรณกรรมโดยผู้ศึกษา (Kieran, 2021; Khongharn, R. et al., 2017)

จากตารางที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นจากการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหร (5Cs) กับคุณลักษณะของการท่องเที่ยวหรูในปัจจุบัน (6Es) โดยเน้นให้เห็นว่าแต่ละมิติของพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ต่อการสร้างคุณค่าทางประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ กรอบแนวคิดดังกล่าวจึงไม่ได้เป็นเพียงการจัดกลุ่มพฤติกรรมและคุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรเท่านั้น แต่ยังสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของนิยามความหรูหรในปัจจุบัน ที่ขยับจากการเน้นวัตถุหรือสถานะทางเศรษฐกิจ ไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ ความยั่งยืน และการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวหรูหรในแต่ละภูมิภาค

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรในแต่ละภูมิภาคเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ (Wiratchanrat, 2018; Tourism Authority of Thailand, 2018, 2019) ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบหรูหรทั่วโลก สามารถสรุปตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่โดดเด่นในแต่ละภูมิภาค ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรในแต่ละภูมิภาค

ภูมิภาค	ลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวหรูหร	กิจกรรมยอดนิยม
ยุโรป	- มุ่งเน้นวัฒนธรรม อาหาร และแฟชั่น - นิยมเข้าพักในที่พักที่มีเอกลักษณ์และประวัติศาสตร์	- ทัวร์ไร่องุ่น/ ชิมไวน์แบบส่วนตัว (อิตาลี/ฝรั่งเศส) - ขับรถซูเปอร์คาร์ (อิตาลี) - งานแฟชั่นระดับโลก (ฝรั่งเศส)
ตะวันออกกลาง	- ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว - แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ ผสมผสานความหรูหร - เดินทางแบบ Ultra-Luxury Travel	- การท่องเที่ยวแบบเป็นส่วนตัว - ความสนุกสนานบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ภูมิภาค	ลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวหรูหรา	กิจกรรมยอดนิยม
เอเชีย	มีความหลากหลาย ตั้งแต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สุขภาพ และแฟชั่น	- ทัวร์เชิงวัฒนธรรม - รีสอร์ทสุขภาพระดับไฮเอนด์ - ช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนม
อเมริกาเหนือ	- สหรัฐฯ เน้นความสะดวกสบายและความพิเศษ - แคนาดาให้ความสำคัญกับธรรมชาติและความสะดวกสบาย	- Private Luxury Travel (สหรัฐฯ) - การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติระดับพรีเมียม (แคนาดา)
อเมริกาใต้	- มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ - ความสนใจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ	- เทศกาลดนตรีและศิลปะ (บราซิล) - Luxury Wine Tourism (อาร์เจนตินา) - Luxury Eco-Tourism (ชิลี)
ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์	- เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการผจญภัย - ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและที่พักระดับพรีเมียม	- Private Safari และดำน้ำสำรวจธรรมชาติ (ออสเตรเลีย) - Luxury Glamping และ Private Wine Tasting (นิวซีแลนด์)

ที่มา: ผลจากการสังเคราะห์วรรณกรรมโดยผู้ศึกษา (Wirotchanrat, 2018; Tourism Authority of Thailand, 2018, 2019)

จากตารางที่ 2 สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของมุมมองและค่านิยมต่อ "ความหรูหรา" (Luxury) ที่ไม่ได้มีความหมายตายตัว แต่มีพลวัตตามบริบทของแต่ละภูมิภาค โดยนักท่องเที่ยวยุโรปให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม อาหาร และแฟชั่น ในขณะที่ตะวันออกกลางและเอเชียเน้นการท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและศาสนา นักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือมุ่งเน้นความสะดวกสบายและประสบการณ์กลางแจ้ง ในขณะที่อเมริกาใต้ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและกิจกรรมเฉพาะทาง ด้านออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการผจญภัยระดับพรีเมียม แม้ว่านักท่องเที่ยวระดับหรูจากทั่วโลกจะแสวงหาประสบการณ์พิเศษ แต่พฤติกรรมและรสนิยมของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ การเปรียบเทียบพฤติกรรมเหล่านี้เป็นกุญแจสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและบริการที่มีลักษณะเฉพาะตามภูมิภาค (Region-Specific Luxury Strategy) เพื่อสามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบัน แนวโน้มของการท่องเที่ยวแบบหรูได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งแนวโน้มสำคัญที่ปรากฏชัด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และสุขภาพ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มเลือกจุดหมายปลายทางที่สามารถตอบโจทย์ด้านความหมายของประสบการณ์ และมีการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แสดงถึงการขยับจาก “Luxury-as-Product” สู่ “Luxury-as-Experience” (Batat, 2019) ขณะเดียวกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อย่าง Millennials และ Gen Z ก็เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นในตลาดการท่องเที่ยวแบบหรู โดยแสดงออกถึงความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวรุ่นก่อน เช่น การให้ความสำคัญกับการปรับแต่งบริการเฉพาะบุคคล (Personalization) การใช้เทคโนโลยีที่ไร้รอยต่อในทุกจุดสัมผัส (Seamless Digital Experience) และการแสวงหาประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าการบริโภควัตถุเพียงอย่างเดียว แนวโน้มเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

แบบหรูหราในยุคใหม่ และเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง

การวิเคราะห์ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการกับการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1943) เน้นความเชื่อที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด และเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว จะเกิดความต้องการที่สูงขึ้นในระดับต่อไป เช่น ความต้องการประจักษ์ตน (Self-Actualization Needs) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการนำมาปรับใช้ในบริบทของการท่องเที่ยวหรูหราเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในลำดับขั้นต่างๆ ในกรณีของการท่องเที่ยวหรูหรา (The Hierarchy of Luxury Travel Needs) โดยทฤษฎีนี้แบ่งออกเป็นระดับ ตามลำดับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรูหรา โดยเริ่มจากฐานของพีระมิด คือ ความสะดวกและความไว้วางใจ (Trusted Travel Guardian) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการความปลอดภัยและความสะดวกสบายที่เป็นพื้นฐานก่อนที่จะก้าวไปสัมผัสประสบการณ์ที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

ระดับถัดไปคือ มาตรฐานและการบริการระดับสูง (Product Quality Standards and Service Level) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความปลอดภัยและไว้วางใจแล้ว พวกเขาจะต้องการบริการที่มีคุณภาพสูงและมาตรฐานที่สม่ำเสมอในทุกขั้นตอนของการเดินทาง การมีมาตรฐานที่ชัดเจนช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางนั้นคุ้มค่าและพิเศษ หลังจากนั้น การแสวงหาความหมายและความหรูหรา (Indulgent and Authentic Experience) จะเกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนกับความต้องการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและสถานที่ที่ไปเยือน นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเพื่อให้ประสบการณ์นั้นมีความหมายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ระดับถัดไป คือ การแสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Exclusive) นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่โดดเด่นและไม่เหมือนใคร การได้สัมผัสกับสิ่งพิเศษช่วยยกระดับสถานะทางสังคมและสะท้อนรสนิยมส่วนตัว ขณะที่ระดับสูงสุดของพีระมิด คือ ความเป็นส่วนตัวและอิสรภาพสูงสุด (VIP Privacy and Security) ซึ่งสอดคล้องกับ ความต้องการประจักษ์ตน ของ Maslow โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความสงบและอิสระ มากกว่าความหรูหราทางกายภาพ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากประสบการณ์การเดินทาง (Amadeus, 2021)

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการที่ปรับตัวตามสถานการณ์ โดยเน้นไปที่การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น รวมถึงการมุ่งสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงแทนการเน้นความหรูหราทางวัตถุเพียงอย่างเดียว การศึกษาล่าสุดจาก O'Neil (2021) พบว่า ลำดับขั้นความต้องการของนักท่องเที่ยวหรูหรางดมีการเปลี่ยนแปลง โดยยังคงเน้นคุณภาพของบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูงเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจเดินทาง แต่ในระดับต่อมา นักท่องเที่ยวเน้นการมองหาประสบการณ์ที่สามารถกระตุ้นทุกประสาทสัมผัส (Authentic, Vivid, All Senses) ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงจากความหรูหราทางกายภาพไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายมากขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสวัฒนธรรมและสถานที่จริง พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการมีประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยอารมณ์ การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และการปฏิสัมพันธ์กับสถานที่และผู้คนที่พวกเขาไปเยือน

ความหรูหราและสุขภาพที่สมดุล (Indulgence / Decadence and Wellness / Pampering) เป็นแนวโน้มที่สะท้อนถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี นักท่องเที่ยวหรูหราในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น การผสมผสานระหว่างความหรูหราและสุขภาพจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเดินทางมีคุณค่าและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวหรูหรา อีกหนึ่งปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนคือ ความเป็นส่วนตัวและการหลีกเลี่ยงฝูงชน (Privacy / Few Crowds) นักท่องเที่ยวหรูหราในปัจจุบันมีความต้องการหลีกเลี่ยงฝูงชนและเพิ่มพื้นที่ส่วนตัวมากขึ้น โดยมีแนวโน้มเลือกจุดหมายปลายทางที่มีผู้คนจำนวนน้อยเพื่อรักษาระยะห่างทางสังคมและสัมผัสความสงบในระหว่างการเดินทาง

ในขณะที่ ระดับสูงสุดของพีระมิดใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือ ความสำคัญของสุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety) ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวหรูหรา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น โดยต้องการมาตรฐานสุขอนามัยที่เคร่งครัด รวมถึงการเข้าถึงการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพสูงในกรณีจำเป็น จุดหมายปลายทางที่มีระบบสาธารณสุขที่ดี และสถานที่พักหรือสายการบินที่มีมาตรการด้านความสะอาดและความปลอดภัยจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเดินทาง ซึ่งทั้งหมดเป็นการตอบสนองต่อการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นหลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 (O'Neil, 2021)



ภาพที่ 1: ลำดับชั้นความต้องการกับการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

ที่มา: ผลจากการประยุกต์โมเดล The Hierarchy of Luxury Travel Needs ของ Amadeus (2021) และ The New Hierarchy of Luxury Travel Needs ของ O'Neil (2021)

รูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรรษา: ความต้องการสร้างประสบการณ์เหนือระดับ

การท่องเที่ยวแบบหรรษานี้เน้นการมอบประสบการณ์ที่มีความพิเศษและน่าจดจำ ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้คาดหวังประสบการณ์ที่ไม่เพียงแต่สะดวกสบาย แต่ยังต้องมีความสมบูรณ์แบบ ทั้งในด้านคุณภาพบริการและกิจกรรมที่เข้าถึงทุกประสาทสัมผัส ทำให้การสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

“ประสบการณ์” หมายถึง การรับรู้หรือความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเป็นความคุ้นเคยหรือสิ่งใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวหลายท่านมองว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นการมองหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ประสบพบเจอ ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ประสบการณ์ยังสามารถถูกมองเป็นกระบวนการของการเรียนรู้ที่มาจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ โดยมีทั้งการมีส่วนร่วมแบบพาสซีฟ (Passive) ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวมากนัก เช่น การชม แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ หรือการมีส่วนร่วมที่จริงจัง (Active) ซึ่งบุคคลจะมีการปรับตัวเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่ดีที่สุดผ่านการลงมือทำจริง (Pine and Gilmore, 1998)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่ดีต้องคำนึงถึงหลากหลายมิติ เช่น สถานที่ วัฒนธรรม การบริการ กิจกรรม ความสะดวกสบาย และการปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น รวมถึงความปลอดภัย หากสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำได้ นักท่องเที่ยวมักจะมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนในอนาคตหรือแนะนำการท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น ขณะเดียวกัน หากประสบการณ์ที่ได้รับไม่ดี ก็อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม

การท่องเที่ยวแบบหรรษานี้เน้นการมอบประสบการณ์ที่พิเศษและเหนือระดับในทุกแง่มุม โดยทฤษฎี 5A เป็นแนวคิดที่สำคัญในการอธิบายการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบหรรษา ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Attractions), การเข้าถึง (Accessibility), ที่พักอาศัย (Accommodation), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), และกิจกรรม (Activities) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Wachaiyung and Sunthayathon, 2022)

แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นจุดเริ่มต้นของประสบการณ์ท่องเที่ยวหรรษา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมองหาสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ เช่น รีสอร์ทบนเกาะส่วนตัว หรือมรดกโลกที่ได้รับการดูแลอย่างดี พวกเขาคาดหวังประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร เช่น วิวพระอาทิตย์ตกที่ไม่พลุกพล่าน หรือบริการไกด์ส่วนตัวที่สามารถทำให้การเดินทางพิเศษยิ่งขึ้น

การเข้าถึง (Accessibility) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวแบบหรรษา นักท่องเที่ยวมักคาดหวังบริการเดินทางที่เป็นส่วนตัว เช่น การเดินทางด้วยเครื่องบินชั้นเฟิร์สคลาส บริการเฮลิคอปเตอร์ส่วนตัว หรือการเดินทางโดยรถลีมูซีนจากสนามบินไปยังที่พัก เพื่อให้การเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่นและไร้ความยุ่งยาก

ที่พักหรูหรา (Accommodation) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวหรูหรา โรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 5 ดาวไม่ได้เป็นเพียงที่พัก แต่ยังมอบบรรยากาศที่เรียบสงบและเป็นส่วนตัว พร้อมบริการพิเศษ เช่น Butler Service หรือสปาหรู ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำให้การท่องเที่ยวหรูหราเพียบพร้อม นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้คาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐานระดับโลก เช่น ร้านอาหารมิชลินสตาร์ สปาหรู สนามกอล์ฟระดับพรีเมียม หรือร้านค้าแบรนด์เนม ซึ่งช่วยเติมเต็มประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมในการเดินทาง

กิจกรรม (Activities) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวหรูหราเต็มไปด้วยความพิเศษ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ต้องการกิจกรรมที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ เช่น การล่องเรือยachtsส่วนตัว การเข้าร่วมเวิร์คช็อปศิลปะ หรือทัวร์ชิมไวน์แบบเอ็กсклюзив ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับพรีเมียม เช่น Chiva-Som ที่มอบประสบการณ์สุขภาพด้วยโปรแกรมที่ออกแบบเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรารตามลักษณะการใช้จ่ายและพฤติกรรม

ประเภท	พฤติกรรม (5C)	ความต้องการ (Hierarchy)	ประสบการณ์ (5A)
Always Luxury	- มองว่าความหรูหราเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน - ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการอื่นๆ	- บริการพรีเมียมที่มีมาตรฐานสูงสุด - ความสม่ำเสมอในคุณภาพและบริการ	- การเข้าพักในโรงแรมหรูระดับโลกที่มีชื่อเสียง - รับประทานอาหารในร้านระดับมิชลินสตาร์
Special Occasion	- เลือกประสบการณ์ที่มี Wow Factor - ยอมลดความสะดวกสบายเพื่อแลกกับประสบการณ์พิเศษ	- ประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และสร้างความประทับใจ - กิจกรรมที่ออกแบบเฉพาะ	- ดินเนอร์ส่วนตัวบนหน้าผาหรือเรือยachts - เข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นที่จัดขึ้นเฉพาะโอกาส
Bluxury	- ผสมผสานการทำงานกับการพักผ่อนหรูหรา - มองหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับทั้งธุรกิจและการพักผ่อน	- ที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงาน - ความยืดหยุ่นในการจัดตารางเวลา	- โรงแรมที่มีห้องประชุมและพื้นที่ทำงานส่วนตัว - บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์สำนักงานครบครัน
Cash-rich, Time-poor	- มีเวลาจำกัดและแผนการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงบ่อย - พึ่งพาผู้เชี่ยวชาญในการจัดการการเดินทาง	- การเดินทางที่รวดเร็วและสะดวกสบาย - บริการที่ปรับตามตารางเวลาที่แน่นอน	- ใช้บริการเครื่องบินส่วนตัวหรือ VIP Lounge - แผนการเดินทางที่จัดการโดยผู้ช่วยส่วนตัว
Strictly Opulent	- เลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดและหรูหราที่สุด - ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแสดงประสบการณ์ของตน	- สถานที่และบริการที่มีชื่อเสียงและหรูหรา - การบริการที่ออกแบบมาเฉพาะบุคคล	- พักในวิลล่าส่วนตัวหรือรีสอร์ทหรู - แอร์ประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
Independent and Affluent	- เลือกการเดินทางหรูหราเมื่ออยากให้รางวัลตนเอง - ไม่ยึดติดกับแบรนด์หรือบริการใดๆ	- ความยืดหยุ่นและอิสระในการเลือกประสบการณ์ - บริการที่ปรับตามความต้องการเฉพาะบุคคล	- พักในรีสอร์ทบูติกที่มีเอกลักษณ์ - เข้าร่วมกิจกรรมที่สนใจเฉพาะ

ที่มา: ผลจากการสังเคราะห์วรรณกรรมโดยผู้ศึกษา (Amadeus, 2021)

การบูรณาการขององค์ประกอบทั้ง 5A นี้ ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์และน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา เพื่อให้มั่นใจว่าทุกการเดินทางจะเต็มไปด้วยความพิเศษและเหนือระดับ จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรามีสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มหลัก ตามที่ระบุโดย Amadeus (2021) ได้แก่: (1) กลุ่มหรูตลอดกาล (Always Luxury) กลุ่มนี้มีสัดส่วน 4% โดยที่ความหรูหราเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของพวกเขา เงินไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ไม่เปลี่ยนแปลงความต้องการและไม่ย้ายไปยังกลุ่มอื่น (2) กลุ่มหรูในโอกาสพิเศษ (Special Occasion) กลุ่มนี้มีสัดส่วน 20% นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีฐานะดีและต้องการประสบการณ์พิเศษ โดยพร้อมที่จะลดความสะดวกบางประการเพื่อแลกกับสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจ (Wow Factor) (3) กลุ่มท่องเที่ยวหรูควบคู่กับทำงาน (Bluxury) กลุ่มนี้มีสัดส่วน 31% เป็นการผสมผสานระหว่างการเดินทางเพื่อธุรกิจและการท่องเที่ยวหรูหรา เพื่อความสะดวกสบายและความหรูหราในระหว่างการทำงาน (4) กลุ่มรวยเงิน-จนเวลา (Cash-rich, Time-poor) กลุ่มนี้มีสัดส่วน 24% มักจะมีแผนการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา ดังนั้นจึงมักเลือกที่จะพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญในการช่วยวางแผนการเดินทางให้เหมาะสม (5) กลุ่มรวยออกสื่อ (Strictly Opulent) กลุ่มนี้มีสัดส่วน 18% นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและมักใช้โซเชียลมีเดียในการแชร์ประสบการณ์หรูหราของตนเองเพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็น และ (6) กลุ่มรวยแบบไม่ผูกมัด (Independent and Affluent) กลุ่มนี้มีสัดส่วน 3% นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะเลือกการเดินทางหรูหากต่อเมื่อพวกเขาต้องการให้รางวัลตนเองหลังจากการทำงานหนัก ซึ่งการเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรูหราได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การท่องเที่ยวแบบหรูหราในยุคปัจจุบัน: ความยั่งยืนและเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและความสำคัญของความยั่งยืนในระดับโลก นักท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่เพียงแต่ต้องการความสะดวกสบายหรือบริการที่หรูหราเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีคุณค่าในด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Kunz et al., 2020) ซึ่งนำไปสู่การออกแบบและการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวหรูหราที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

แนวโน้มการท่องเที่ยวหรูหราในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงจากการเน้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและมีคุณค่าทางจิตใจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักให้ความสนใจในบริการที่เฉพาะบุคคล (Personalized Experiences) และกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับสถานที่อย่างลึกซึ้ง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Retreats) นอกจากนี้ แนวคิด “Silent Luxury” หรือ “Minimalist Luxury” ซึ่งเน้นความเรียบง่ายและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ กำลังได้รับความนิยม โดยโรงแรมหรูในสวิตเซอร์แลนด์และญี่ปุ่นเริ่มนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความยั่งยืนในการให้บริการ (Liu et al., 2024)

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรูอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักมองหากิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความเป็นอยู่ของชุมชนและต้องการให้เงินที่ใช้จ่ายมีผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม ตัวอย่างเช่น โครงการ Luxury Homestay Programs ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นในลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในแนวคิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยวหรูหรา เนื่องจากธุรกิจนี้มักใช้ทรัพยากรจำนวนมากซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โรงแรมหรูหลายแห่งจึงได้ประกาศนโยบาย “Net Zero Carbon” ภายในปี 2030 โดยการลด

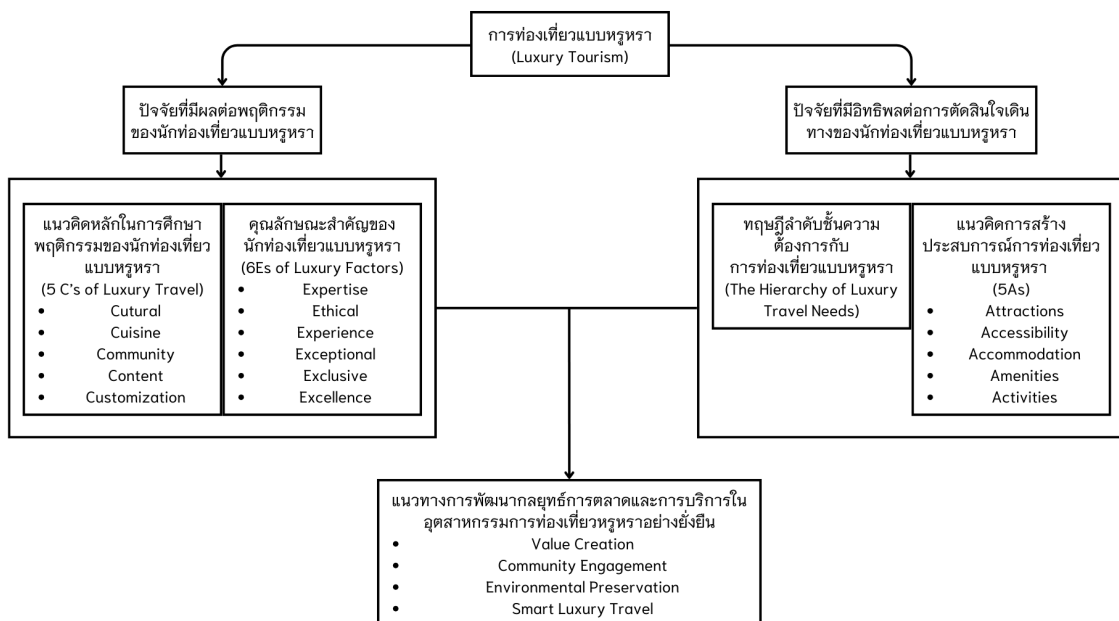
การใช้พลังงานและปลูกป่าชดเชยคาร์บอน อีกทั้งบางโรงแรมในยุโรปและออสเตรเลียยังนำแนวคิด “Passive House” มาใช้ในการออกแบบอาคารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงาน (Thanatrakul, 2021)

เทคโนโลยีดิจิทัลก็มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรูหรา โดย AI และ Big Data ช่วยให้ผู้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ขณะเดียวกัน Blockchain ก็ถูกนำมาใช้ในระบบสมาชิกของโรงแรมเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า นอกจากนี้ เทคโนโลยี Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR) ยังถูกนำมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริง เช่น โรงแรมในดูไบทำให้ลูกค้าสำรวจห้องพักรู้ผ่าน VR ก่อนตัดสินใจจอง และพิพิธภัณฑ์ในยุโรปที่ใช้ AR เพื่อช่วยลดความแออัดของนักท่องเที่ยว (Samoeephuean, 2022)

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรูหราในทิศทางที่ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน พร้อมกับความยั่งยืนและการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกมิติ

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรูหราให้มีความยั่งยืน โดยอาศัยจุดแข็งทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ แนวทางสำคัญที่สามารถนำมาปรับใช้ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การพัฒนา Luxury Products ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่มีลักษณะหรูหรา อีกทั้ง การร่วมมือกับธุรกิจ هتلกรรมไทยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์พรีเมียมในรูปแบบของที่ระลึกจากการเดินทาง สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เช่นกัน (Tourism Authority of Thailand, 2025)

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรูหราอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องใช้แนวทางที่บูรณาการในทุกกระดาน การสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์ที่มีความหมาย การมีส่วนร่วมของชุมชน การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้เทคโนโลยี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืน การดำเนินธุรกิจตามแนวทางเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ยังเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรูหราในระยะยาว



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดสรุปผลการศึกษา

ที่มา: ผลจากการสังเคราะห์วรรณกรรมโดยผู้ศึกษา

บทสรุป

จากการสังเคราะห์องค์ความรู้จากเอกสาร งานวิจัย และรายงานทางวิชาการ พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรามี (Luxury Tourism) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจโลก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยให้ความสำคัญกับความหรูหราในทุกแง่มุมของการท่องเที่ยว ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมที่พิเศษที่ไม่เหมือนใคร อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความหรูหราอาจดูไม่เกี่ยวข้องกับคามยั่งยืน แต่มีนักท่องเที่ยวหลายคนที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคม งานศึกษานี้เน้นย้ำว่าความยั่งยืนเป็นปัจจัยที่สำคัญและไม่สามารถมองข้ามได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรารวมทั้งควรถูกบูรณาการผสมผสานคุณค่าของคามยั่งยืนในทุกมิติของการเดินทาง ตั้งแต่การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชน และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างคุณค่าทั้งในมิติส่วนบุคคลและมิติของโลก

สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับคุณค่าทางจริยธรรม ความยั่งยืน และความหมายเฉพาะตัว การออกแบบสินค้าควรผสมผสานคุณภาพ ความพิเศษ และความใส่ใจในท้องถิ่น ขณะที่แนวทางการสื่อสารทางการตลาดควรยึดแนวคิดคุณค่าส่วนบุคคลมากกว่าการเน้นภาพลักษณ์แบบดั้งเดิม ขั้นตอนการพัฒนาสินค้าและบริการ ควรใส่ใจในรายละเอียดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างและยากจะลืมโดยเน้นคุณภาพ ความพิเศษ และความโดดเด่นของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการถือเป็นส่วนสำคัญในการรักษาความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ

ทั้งนี้ สำหรับการศึกษารังต่อไป ควรมุ่งประเด็นที่ความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ รวมถึงศึกษาผลกระทบระยะยาวของการบูรณาการคามยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรามี โดยการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยให้เข้าใจความคาดหวังและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในมิติเชิงลึกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรูหรามีในช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้การติดตามและปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัยสอดคล้องกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- Amadeus. (2021). *Shaping the Future of Luxury Travel Future Traveller Tribes 2030*. [Online]. Retrieved July 23, 2024 from: <https://amadeus.com/>
- Batat, W. (2019). *Digital luxury: Transforming brands and consumer experiences*. Sage Publications.
- Casillo, M., Colace, F., Lemma, S., Lombardi, M., and Pascale, F. (2017). A Tailor made System for providing Personalized Services. In *SEKE* (pp. 495-500).

- Chulaphan, P. (2025). *Thailand's luxury tourism surges to 77 billion THB: Revamping the nation into a luxury brand*. [Online]. Retrieved February 28, 2025, from: <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1160378>. (in Thai)
- Iloranta, R., and Komppula, R. (2022). Service providers' perspective on the luxury tourist experience as a product. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 39-57.
- Khongharn, R., Prompanit, P., and Intuition, P. (2017). Driving luxury tourism. *Thai Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 94-104. (in Thai)
- Kieran C. (2021). *The 5 C's: A New Definition Of Luxury Travel*. [Online]. Retrieved July 30, 2024 from: <https://www.travelbite.co.uk/the-5-cs-a-new-definition-of-luxury-travel/>
- Kunz, J., May, S., and Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research. *Business Research*, 13, 541-601.
- Li, J., Coca-Stefaniak, J. A., Nguyen, T. H. H., and Morrison, A. M. (2024). Sustainable tourist behavior: A systematic literature review and research agenda. *Sustainable Development*, 32(4), 3356-3374.
- Liu, Z. J., Yildirim, P., and Zhang, Z. J. (2024). Less is more: A theory of minimalist luxury. *Journal of Economics and Management Strategy*, 33(1), 78-110.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- O'Neil S. (2021). *How Luxury Travel Is Leading the Recovery: A Skift Deep Dive*. [Online]. Retrieved July 23, 2024 from <https://skift.com/2021/04/28/how-luxury-travel-is-leading-the-recovery/>
- Page, S. J. (2019). *Tourism Management: An Introduction*. 2nd ed. Routledge.
- Pattanaphokinsakul, K., Sunsun, N., and Sungthong, S. (2023). Enhancing the value of luxury tourism to improve travel experiences. *Journal of Arts Management*, 7(4), 1663-1683. (in Thai)
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Samoephuean, J. (2022). Virtual reality: Future technology for Thailand's tourism and hospitality industries. *Journal of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University*, 1(2), 90-98. (in Thai)
- Sukarat, N., Kongmanee, S., Moolpia, S., and Phichitranon, P. (2024). Thai tourists' behavior toward the Tai Dam cultural village, Khao Kaew Subdistrict, Chiang Khan District, Loei Province. *Journal of Community-Based Tourism Research*, 1(1), 15-29. (in Thai)
- Thanatrakul, N. (2021). *Small yet mighty: 'room2 Chiswick', the world's first net-zero hotel*. [Online]. Retrieved January 30, 2025, from http://creativethailand.org/article-read?article_id=33349. (in Thai)

- Thirumaran, K., Eijdenberg, E. L., and Wong, C. (2023). A scoping review of luxury yachting and wellness: study trends and research prospects. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(4), 371-385.
- Thopson, S. (2021). *Luxury Tourism After COVID: New Client Profile and Favorite Destinations*. [Online]. Retrieved August 7, 2025 from: <https://www.tourism-review.com/luxury-tourism-will-quickly-recover-news11953>.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *Olá Brasil: A market study of emerging international tourists – Brazil*. [Online]. Retrieved July 23, 2024, from: <https://tatreviewmagazine.com/article/the-project-to-study-tourism-in-emerging-markets-brazil/>. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2019). *Who? Where? What? When? Why? Potential tourist segments*. [Online]. Retrieved July 10, 2024, from: <https://tatreviewmagazine.com/article/who-where-what-when-why-2019/>. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2025). *Tourism market promotion strategy presentation for 2025*. [Online]. Retrieved January 30, 2025, from <https://tatreviewmagazine.com/article/thailand-tourism-trends-2025/>. (in Thai)
- Travel and Tour World. (2024). *Luxury travel market set for explosive growth: Projected to hit 1.65 trillion USD by 2031*. [Online]. Retrieved February 28, 2025, from: <https://www.travelandtourtworld.co.th/news/article/luxury-travel-market-set-for-explosive-growth-projected-to-hit-1-65-trillion-by-2031/>. (in Thai)
- Tuangrattanaphan, C. (2024). *Luxury + Experience Style Tourism*. [Online]. Retrieved June 25, 2024, from: <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/business/business/1114969>. (in Thai)
- Wachaiyung, S., and Sunthayathon, S. (2022). The impact of 5As tourism components on travel decisions for senior sports tourism in Bangkok. *Journal of Sport Science and Health*, 23(2), 158–173.
- Wirotchanrat, W. (2018). *Luxury: Ni hao–Namaste. Exploring future tourism opportunities*. [Online]. Retrieved July 23, 2024, from: <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-117662>. (in Thai)