

# การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวแบบหรูหราเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว Value-Adding of Luxury Tourism to Enhance the Tourist Experience

กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล<sup>1</sup>, นิมิต ชุณส์ัน<sup>2</sup> และ สุภัทธา สังข์ทอง<sup>3\*</sup>

Kanyapat Pattanapokinsakul<sup>1</sup>, Nimit Soonsan<sup>2</sup> and Suphattra Sangthong<sup>3\*</sup>

*\*Corresponding Author*

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Phuket Rajabhat University, Thailand

E-mail: suphattra.s@pkru.ac.th

Received October 27, 2023; Revised November 30, 2023; Accepted December 20, 2023

## บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวแบบหรูหรามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยการท่องเที่ยวแบบหรูหรายเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกพิเศษแก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบบหรูหรามีค่าจำกัดความที่เปลี่ยนไปสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้ออกปีที่มากขึ้น ซึ่งมักจะเน้นการท่องเที่ยวที่ออกแบบได้เองและคุ้มค่า ซึ่งการท่องเที่ยวแบบหรูหรามีสามารถแบ่งออกได้เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงใช้จ่ายสูง การท่องเที่ยวเรือยอร์ช และการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หมายรวมถึงนักท่องเที่ยวสูงวัยด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง กำลังใช้จ่ายสูงและมีเวลาในการท่องเที่ยวในระยะยาว อีกทั้งนักท่องเที่ยวหรูหรานิยมบริโภคของแบรนด์เนม สินค้าที่มีคุณภาพ และรักสิ่งแวดล้อม ยอมจ่ายสูงเพื่อความสะอาดสบาย และได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า นอกจากนี้ยังมีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็คือการร่วมมือและการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหรามีได้ทั้งในรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหรามีโดยใช้สื่อเทคโนโลยีและการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหรามีโดยใช้นวัตกรรม การท่องเที่ยวเพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวแบบหรูหรามีควบคู่ไปกับแนวคิดความยั่งยืนในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และที่ขาดไม่ได้คือการคงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณภาพของบุคลากร เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้อีกในอนาคต

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวแบบหรูหรา; การเพิ่มมูลค่า; การเพิ่มประสบการณ์

## Abstract

Luxury tourism will continually grow in the future because it focuses primarily on providing special emotional experiences for tourists. However, luxury tourism has taken on a new meaning for the new generation of middle-class travelers, who are starting to have higher annual incomes. They usually focus on customized and cost-effective travel. Luxury tourism can be divided into health tourism, high-spending tourism, yacht tourism, and creative tourism. This group of tourists also includes senior tourists and retirement tourists because they are a group of tourists with high potential, high spending, and traveling long-term. In addition, luxury tourists like to consume brand-name and quality products that are environmentally friendly. They are willing to pay a high price for convenience and better service. To ensure success in Thailand's luxury tourism industry, various sectors must work together and participate in promoting luxury tourism. This can be achieved through the use of technology and tourism innovations to promote luxury tourism sustainably. Ensuring consistent quality in products, services, and personnel is vital to encourage repeat tourism.

**Keywords:** Value-Adding; Luxury Tourism; Experience

## บทนำ

การเดินทางท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนความต้องการเพื่อค้นหาประสบการณ์ในการตอบสนองและความปรารถนาของตนเอง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ไปสู่การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยเชิงประสบการณ์ (Cristini et al., 2017) นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องความหรูหรายังได้พัฒนาและมีความหลากหลายจากการเน้นย้ำถึงการบริโภคความฟุ่มเฟือยที่เห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจะได้รับคุณค่าในรูปแบบของสถานะผ่านสัญลักษณ์และการทำความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับความหรูหรา (Thomsen et al., 2020) รวมถึงความหรูหราถูกมองว่าเป็นแนวทางที่นักท่องเที่ยวกำหนดการขับเคลื่อนตนเองผ่านความรู้สึก อารมณ์ ประสบการณ์ที่เน้นคุณภาพที่มีราคาสูง และการเติมเต็มความสมบูรณ์ของชีวิต (Bauer et al., 2011; Yeoman & McMahon-Beattie, 2011)

การท่องเที่ยวแบบหรูหราได้เป็นที่นิยมแพร่หลายอย่างมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นไปอีกในอนาคต โดยจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ไม่ได้ไปท่องเที่ยวอยู่แค่เพียงเมืองหลักในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหมือนในอดีต แต่ประเทศในทวีปเอเชียและอเมริกาใต้ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวปรารถนาจะไปเยือน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของตลาดการท่องเที่ยวตอนนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourist) และกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง (High Value Tourist) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงต่อทริป เนื่องจากแนวคิด

เกี่ยวกับความหรรหามีการเปลี่ยนแปลงไปในทศวรรษที่ผ่านมาอันเนื่องมาจากการพัฒนาทางสังคม เทคโนโลยี และการเติบโตของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Thomsen et al., 2020) เนื่องจากแนวคิดเรื่องความหรรหาที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าความหรรหาได้เปลี่ยนการค้นหาของผู้บริโภคเพื่อหาความหมาย โดยเปลี่ยนจากการได้เป็นเจ้าของไปสู่ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทาง (Cristini et al., 2017)

การท่องเที่ยวแบบหรรหาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งจากนักท่องเที่ยวในทวีปและภูมิภาคทั่วโลก และจากผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น (Atkinson & Kang, 2022; Chi-Hsien & Nagasawa, 2019) เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบหรรหาขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.5 ระหว่างปี พ.ศ. 2554 – 2558 สูงกว่าการท่องเที่ยวโดยรวมที่โตขึ้นร้อยละ 4.2 และความนิยมเที่ยวหรรหาจะยังคงดำเนินต่อไป โดยภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกมีจำนวนนักท่องเที่ยวหรรหาคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64 ของตลาดท่องเที่ยวหรรหาในต่างประเทศ ทั้งที่มีประชากรเพียงร้อยละ 18 ของทั้งโลก ส่วนตลาดท่องเที่ยวหรรหาในเอเชียแปซิฟิกขยายตัวรวดเร็วกว่ายุโรปในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2568 แต่จะลดลงระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2568 นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวหรรหาในต่างประเทศจะอยู่ที่ร้อยละ 6.2 ซึ่งมากกว่าการท่องเที่ยวโดยรวมที่ร้อยละ 4.8 แม้ความนิยมต่อการท่องเที่ยวแบบหรรหาจะเพิ่มมากขึ้น แต่ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวแบบหรรหาลับยังคงคลุมเครือ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจในการท่องเที่ยวแบบหรรหาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Gupta et al., 2022; Iloranta & Komppula, 2022; Lopes et al., 2023)

การวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงหรรหาจะได้มีการค้นคว้าอย่างต่อเนื่องในวงวิชาการ (Chandon et al., 2016, 2017; Gurzki & Woisetschläger, 2017) แต่ก็ยังมีการโต้แย้งว่ายังได้รับความสนใจในการวิจัยเกี่ยวกับบริการหรรหาเพียงเล็กน้อย (Yang & Mattila, 2016, 2017) นอกจากนี้ Wirtz et al. (2020) ให้เหตุผลว่า การบริการหรรหาอย่างแท้จริงเป็นภาคส่วนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยธรรมชาติของความหรรหาได้เปลี่ยนไปสู่ประสบการณ์และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นอกจากนี้การทำตลาดหรรหาเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว (Kapferer & Bastien, 2012; Park et al., 2010) และไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนหรือทั่วไปของการท่องเที่ยวที่หรรหาหรือนักเดินทางที่หรรหา (Bakker, 2005) การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวแบบหรรหาเพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบให้เกิดการอธิบายที่ชัดเจนเพิ่มเติม (Swarbrooke, 2018)

การบริโภคเชิงประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นและการแสวงหาความหมายอย่างมีความหมาย การใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยในด้านการบริการก็เพิ่มสูงขึ้น (Chang et al., 2016) ทำให้เกิดข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับการบริการเชิงประสบการณ์ เช่น การท่องเที่ยวแบบหรรหา ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสูง (Popescu & Olteanu, 2014) อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของผู้บริโภคการท่องเที่ยวร่วมสมัยที่มีความหลากหลายและหรรหา อาจขึ้นอยู่กับคุณลักษณะอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางวัตถุที่มีราคา

แพ่งซึ่งแต่เดิมติดอยู่กับความหรูหราในปัจจุบัน (Harkison et al., 2018; Heyes & Aluri 2018; Thomsen et al., 2020) ด้วยเหตุนี้แนวคิดของการท่องเที่ยวแบบหรูหราจึงขยายวงกว้างจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบหรูหรามาแบบดั้งเดิม เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาว ไปสู่ประสบการณ์หรูหราที่หลากหลายที่มอบเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค (Kiesling et al., 2009; Veríssimo & Loureiro, 2013) รวมทั้งการศึกษาเชิงวิชาการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจและกำหนดลักษณะของการท่องเที่ยวที่หรูหราอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นเพื่อที่จะเข้าใจถึงภาพรวมของการวิจัยการท่องเที่ยวที่หรูหรา ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างการวิจัยนี้โดยสะท้อนความเข้าใจในปัจจุบันเกี่ยวกับแนวคิดการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวแบบหรูหราเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวแบบหรูหราเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีขอบเขตของการนำเสนอจำนวนสี่ประเด็น ได้แก่ คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา รูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหรา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบหรูหราที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

### คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

การศึกษาค้นคว้าและรวบรวมเอกสารเกี่ยวกับคำจำกัดความและคำนิยามของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา จะเห็นได้ว่าการให้คำจำกัดความจากนักวิชาการหลายลักษณะ เช่น Sunsky Villa Hudhin ได้ให้คำจำกัดความว่าความรู้สึก ประสบการณ์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการจำนวนมากที่ให้คำจำกัดความในรูปแบบเดียวกัน ส่วน Pérez-Ferrant (2018) กล่าวว่า เป็นการเดินทางที่หรูหราโดยประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีความพิเศษ พร้อมการบริการที่เป็นส่วนตัว สอดคล้องกับ Marketingoops (2019) ที่กล่าวว่า ในแง่ของพฤติกรรมการช้อปปิ้งของคนรายได้สูง และมั่งคั่ง จะเลือกคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ที่สามารถตอบสนองความต้องการและรูปแบบไลฟ์สไตล์ของตนเอง นอกจากนี้ Stankova (2017) จึงนิยาม Luxury Tourism ได้ว่า เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่ต้องการหาความสุขโดยมุ่งเน้น ความสบาย ความหรูหรา การได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม เช่นเดียวกับ Kaltsoni and Toumazatos (2020) ที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวแบบหรูหรามันเป็นกิจกรรมการเดินทางประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่สนใจที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายทั้งด้านบริการและผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงในจุดหมายปลายทางที่ไปเยือน จึงสรุปได้ว่าการพิจารณาคำจำกัดความและคำนิยามของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา สามารถจัดกลุ่มคำจำกัดความและคำนิยาม ได้ 4 กลุ่ม ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 คำจำกัดความและค่านิยมของการท่องเที่ยวแบบหรรุหรา

จากภาพที่ 1 พบว่าคำจำกัดความและค่านิยมของการท่องเที่ยวแบบหรรุหรา เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้ลึกพิเศษแก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก ลดขั้นตอนความยุ่งยากในการท่องเที่ยว มีการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ มีความเป็นส่วนตัว ได้รับการบริการเป็นพิเศษ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ มีกำลังซื้อสูง สามารถใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาและความสะดวกสบายได้ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มเรือสำราญ นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ เป็นต้น การท่องเที่ยวแบบหรรุหราในปัจจุบัน อาจจะมีคำจำกัดความเปลี่ยนไปสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางที่เป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรงที่เริ่มมีรายได้ต่อปีที่สูงขึ้น ซึ่งมักจะเน้นการท่องเที่ยวที่ออกแบบได้เองและคุ้มค่าในช่วงที่กำลังเผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจและวิกฤตค่าครองชีพ

### รูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรรุหรา

การศึกษาของ Iloranta (2022) ได้อธิบายการวิจัยที่ผ่านมาของรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรรุหราที่มีความหลากหลายอย่างมาก ประกอบด้วยการศึกษาโรงแรมหรรุหรา ร้านอาหารหรรุหรา การล่องเรือยอร์ชหรรุหรา พฤติกรรมการช้อปปิ้งที่หรรุหราในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการเพิ่มประสบการณ์จากการเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการตั้งแคมป์ การท่องเที่ยวในอวกาศ และบริการที่หรรุหรา เป็นต้น ดังนั้นบทความวิชาการครั้งนี้จึงนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรรุหราที่เป็น การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวแบบหรรุหราเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวหรรุหราโดยเรือยอร์ช รูปแบบการท่องเที่ยวหรรุหราเพื่อการช้อปปิ้งสินค้าหรรุ

รูปแบบการท่องเที่ยวหรรษาเชิงสุขภาพ และรูปแบบการท่องเที่ยวหรรษาเชิงประสบการณ์ มีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. รูปแบบการท่องเที่ยวหรรษาโดยเรือยอร์ช

การศึกษาของ Sevinç and Güzel (2017) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวโดยเรือยอร์ชได้รับการกล่าวถึงบ่อยที่สุดและถูกมองว่ามีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังมีหลาย ๆ บทความว่าเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูง แม้ว่านักท่องเที่ยวเรือยอร์ชชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะยังเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่มากนัก แต่กลับพบว่า เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไปประมาณ 4 เท่า และการให้บริการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชกลายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทางทะเลที่มีมูลค่าสูง ตลาดนักท่องเที่ยวเรือยอร์ชสร้างเม็ดเงินสะพัดไปยังหลากหลายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยตลาดนักท่องเที่ยวเรือยอร์ชของไทยค่อนข้างมีความคึกคัก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการจัดงานซูเปอร์ยอร์ชโซว์นานาชาติที่จังหวัดภูเก็ต ทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล มีศักยภาพสำหรับการรองรับตลาดนี้ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ประกอบกับการเดินทางผลักดันของภาครัฐ ด้วยการผ่อนคลายนโยบายระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างการขยายเวลาพำนักของเจ้าของเรือยอร์ช กัปตัน และลูกเรือ การเร่งกำหนดกฎหมายใบอนุญาตให้ซูเปอร์ยอร์ชผ่านเข้ามาท่องเที่ยวและทำการค้าในน่านน้ำไทยรวมถึงการส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (มารีน่า) ในพื้นที่ศักยภาพใหม่ เช่น กระบี่ สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) อีกทั้งการให้การสนับสนุนธุรกิจ อย่างธุรกิจมารีน่า ด้านเงินทุนในการซื้อเครื่องจักรที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านบริการซ่อมบำรุงเรือยอร์ชของไทย เหล่านี้เป็นปัจจัยแวดล้อมที่ช่วยผลักดันให้ตลาดนักท่องเที่ยวเรือยอร์ชของไทยสามารถเติบโตได้ ซึ่งการท่องเที่ยวด้วยเรือยอร์ชเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่เป็นตัวผลักดันให้การท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน อาจจะเป็นการตอบสนองนักท่องเที่ยวเพียงบางกลุ่มที่ค่อนข้างมีฐานะหรือนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวจะมีราคาค่อนข้างสูงสำหรับประชาชนทั่วไป แต่สำหรับในต่างประเทศนั้นการท่องเที่ยวด้วยเรือยอร์ชเป็นอีกธุรกิจของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมไม่แพ้รูปแบบอื่นเลยทีเดียว โดยสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ก็คือมีการสร้างและออกแบบเรือยอร์ชกันมากขึ้น เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่หลากหลาย โดยการท่องเที่ยวและคนชอบทะเลจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรรษาในธุรกิจทางทะเล นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพใช้จ่ายสูงและเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการโปรโมทเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลของไทยในฐานะกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความโดดเด่นที่แสดงถึงความสวยงาม ความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลไทยฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทยได้เป็นอย่างดี จึงถือได้ว่าการท่องเที่ยวหรรษาโดยเรือยอร์ชเป็นการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและยังสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนอีกด้วย

## 2. รูปแบบการท่องเที่ยวหรูหราเพื่อการช้อปปิ้งสินค้าหรู

การศึกษาของ D'Arpizio and Levato (2019) กล่าวว่า การช้อปปิ้งกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในวันหยุดพักผ่อนในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการวิจัยพบว่าเมื่อเทียบกับชาวญี่ปุ่นที่ชอบซื้อของหรูหราที่บ้าน ชาวจีนส่วนใหญ่ก็ชอบช้อปปิ้งของหรูหราในต่างประเทศและยินดีใช้จ่ายมากกว่าสามเท่าในช่วงวันหยุด สอดคล้องกับ Hung, Ren and Qiu (2021) ได้ศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแสดงความตั้งใจอย่างมากที่จะมีส่วนร่วมในการใช้จ่ายสินค้าหรูพร้อมกับการท่องเที่ยว โดยได้แรงหนุนจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความตระหนักในตราสินค้า การเปรียบเทียบทางสังคม และแฟชั่นที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ด้วยกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่ได้รับความสนใจจากการวิจัยอย่างมาก นักวิชาการบางคนถึงกับอ้างว่าจีนเป็นผู้บงการโชคชะตาของบริษัทหรูหรา และ Jovin (2017) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนสองในสามที่ทำการสำรวจโดย Hotels.com และบริษัทวิจัยตลาดระดับโลกอย่าง Ipsos ระบุว่า การช้อปปิ้งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางของพวกเขา พร้อมกับการรับประทานอาหารรสเลิศและประสบการณ์ต่าง ๆ ก็ถือได้ว่าเป็นความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เช่นกัน นอกจากนี้ นักเดินทางชาวจีนที่มีฐานะร่ำรวยมีพฤติกรรมชอบกำหนดการเดินทางแบบอิสระและกำหนดเองมากกว่าการเดินทางแบบกลุ่ม สอดคล้องกับ Sayamanon (2018) กล่าวว่า การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวจีนยังเป็นโอกาสสำหรับการพัฒนาโมเดลค้าปลีกใหม่ ๆ อย่างเช่น Luxury Premium Outlet ซึ่งในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา จะเริ่มเห็นชาวผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่หลายรายมีแผนพัฒนาธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ ซึ่งผู้ประกอบการน่าจะเห็นโอกาสในการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจากตลาดในประเทศที่เติบโตสูงขึ้นและตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่นิยมซื้อสินค้า Luxury ทั้งนี้ McKinsey ได้มีการคาดการณ์ว่าสัดส่วนการใช้จ่ายสินค้า Luxury ทั่วโลกของชาวจีนจะเติบโตต่อเนื่องที่ราว 9% ในช่วงปี 2016-2025 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึงราว 44% ของการใช้จ่ายสินค้า Luxury ทั่วโลก ขณะเดียวกันถ้าดูยอดขายสินค้า Luxury ของไทยเติบโตดีขึ้นโดยขยายตัวกว่า 11% ต่อปีในช่วงปี 2014-2017 สอดคล้องกับการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีน สะท้อนถึงโอกาสของการขยายธุรกิจ Luxury Outlet ในไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง

## รูปแบบการท่องเที่ยวหรูหราเชิงสุขภาพ

การศึกษาของ Chusri and Lalitsasivimol (2020) กล่าวว่า บทความทางวิชาการนี้เป็นการวิเคราะห์ในด้านตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยโดยพบว่า มีการเติบโตไปในทิศทางบวกในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในอัตราร้อยละ 14 ต่อปี โดยข้อที่เป็นปัจจัยในการมาเที่ยวเชิงสุขภาพล้วนเป็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ประเทศไทยมี เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรของโลกที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ วิถีชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบำบัดความเครียดโดยการหาวิธีการผ่อนคลาย เช่น

การนวดสปา การรับประทานอาหารและดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ (โยคะ) และการดูแลสุขภาพความสวยงาม การเข้าคอร์สบำบัด เป็นต้น ด้านสภาพแวดล้อมภายในประเทศไทยที่มีผลทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโต สอดคล้องกับ Georgakopoulos (2019) ได้ค้นพบว่า ประเทศกรีซสามารถสร้างรายได้หลายหมื่นล้านยูโรต่อปีจากการดึงดูดผู้เกษียณอายุ ผู้ที่แสวงหาการรักษาทางการแพทย์ร่วมกับการเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มองหาทางเลือกด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมีกำลังทรัพย์สูงเป็นตลาดที่ใหญ่และมีโอกาสที่จะขยายกลุ่มการท่องเที่ยวนี้ได้ โดยจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่หรูหราคือการเปลี่ยนวิวทัศน์ อิริยาบถมาสัมผัสกับผู้คน วัฒนธรรม และภูมิอากาศที่แตกต่างกัน และที่สำคัญที่สุดคือระยะทางทางภูมิศาสตร์จากเสียงรบกวน ความวุ่นวาย และความเครียดที่สั่งสมในชีวิตประจำวัน อีกทั้ง ผู้ที่เดินทางเพื่อธุรกิจหรือพักผ่อน คุณอาจใช้ประโยชน์จากสปา ทริตเมนต์และกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อให้คุณมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดีควบคู่ไปกับการเดินทางท่องเที่ยว

### รูปแบบการท่องเที่ยวหรูหราเชิงประสบการณ์

การอธิบายตามแนวทางของ Phuwaborirak (2021) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าประเทศไทยอย่างสูง การที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศเป็นจำนวนมากต่อปี ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยวางแผนรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพและก่อให้เกิดการกระจายตัวของรายได้และกิจกรรมการท่องเที่ยวไปยังเมืองรองมากขึ้น โดยจัดกิจกรรมโครงการ The Link เพื่อต่อยอดแนวคิดของการกระจายตัวนักท่องเที่ยวและรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง และได้ใช้แนวทาง Tourism 4.0 ในการขับเคลื่อนโครงการ โดยเน้นความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมมาผสมผสานเข้ากับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Sustainable Tourism) โดย Prakash (2019) ได้กล่าวว่า การเดินทางด้วยเครื่องบินส่วนตัวไปจนถึงรีสอร์ทริมชายหาดอันเจียบสงบ การท่องเที่ยวแบบหรูหรามีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การเดินทางที่ดีที่สุด พร้อมด้วยการบริการส่วนบุคคล สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกระดับไฮเอนด์ และสิทธิพิเศษในการเข้าถึงจุดหมายปลายทางที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดในโลก ซึ่งสอดคล้องกับ Supekar (2021) ได้กล่าวว่า นักเดินทางที่เที่ยวยุโรปมีความเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และ What's Up (2023) ที่ได้กล่าวว่า นักเดินทางคาดหวังบริการที่พิเศษที่สุดเหนือกว่าการบริการทั่วไป พวกเขาต้องการบริการแบบส่วนตัวมากเป็นพิเศษ ไม่ต้องการถูกรบกวนจากคนอื่นมากเกินไป เช่น Butler ประจำตัว คนขับรถส่วนตัว วิลล่าแบบส่วนตัวและห้องสวีทเดี่ยว เรือยอร์ชส่วนตัวและเครื่องบินส่วนตัว ยิ่งไปกว่านั้น Phumdara and Prugsarpom (2021) กล่าวว่า ปัจจุบันโลกได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งนักท่องเที่ยวสูงวัยนับได้ว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง โดยนักท่องเที่ยวสูงวัยนั้น จะมีรูปแบบและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการ



ท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี ค่ำค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลและให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก พนักงานใช้จ่ายสูง มีกำลังและสามารถที่จะใช้บริการและจ่ายได้โดยมาจากการมีเงินเก็บจากการทำงานหรือเงินจากการเกษียณอายุ จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังสูงในการบริโภคและการใช้จ่าย ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็ยังคงคำนึงถึงด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใสใจดูแลสุขภาพที่ดีและมักเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับอายุ วัย และสุขภาพ เนื่องจากผู้สูงอายุมักมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่าวัยหนุ่มสาว อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหราข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหรายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก ซึ่งจะเป็นผลดีต่อภาคการท่องเที่ยวที่ได้รับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้ามา หลังจากสถานการณ์การระบาดด้านสุขภาพได้ปิดตัวลงชั่วคราวจนถึงถาวรในช่วงวิกฤตโควิด-19 ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวหรูหราก็สามารถนำไปเป็นข้อมูลเตรียมความพร้อมสำหรับเสริมสร้างศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวสำหรับการเตรียมความพร้อมด้านธุรกิจ และให้มีความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งที่เน้นประสบการณ์แปลกใหม่ ให้ความสะดวกสบาย การบริการที่เป็นส่วนตัว ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเตรียมความพร้อมเพื่อยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการเดินทางจนถึงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวมากขึ้น อันจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างรายได้ให้กับสถานประกอบการและชุมชนในพื้นที่อย่างทั่วถึงได้

### พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมีหลากหลายกลุ่ม ซึ่งนักท่องเที่ยวได้มุ่งเน้นการบริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน จึงมีการวิจัยหลากหลายที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (เช่น Han, Hwang & Lee, 2018; Han, Yu, Koo & Kim, 2019; Hwang & Hyun 2013) ดังนั้นบทความวิชาการนี้จึงอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเรือยอร์ช

การศึกษาของ Chonweerawong (2020) ได้ทำการศึกษาและพบว่านักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงจะใช้จ่ายที่มีมูลค่าสูงในระหว่างการเดินทางพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใช้บริการจองหรือเช่าเรือยอร์ชผ่านบริษัททัวร์หรือนายหน้า พวกเขาใช้เวลาเดินทางโดยเรือยอร์ชอย่างน้อยหนึ่งวัน เส้นทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมาก ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ สอดคล้องกับ Komonsatean (2022) ที่ได้กล่าวว่าสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไทยโดยเรือยอร์ช จะมีระยะเวลาพักผ่อนเฉลี่ยครั้งละ 60 วัน ซึ่งจะมีการใช้จ่ายใช้สอยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าคนละ 1 แสนบาท ทั้งค่าที่พักบนฝั่ง ค่าอาหาร บาร์ดี

สปา ซอปปิงและท่องเที่ยว ส่วนเรือชูเปอร์ยอร์ช 1 ลำที่เดินทางมาไทย จะมีการใช้จ่ายอยู่ที่ 35-70 ล้านบาทต่อทริป และสอดคล้องกับ Podot (2023) ที่กล่าวว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปไม่ได้รับคือนักท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถเข้าถึงเกาะส่วนตัว เรือยอร์ชสุดหรู และประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ดีที่สุด พวกเขายังสามารถเข้าถึงทัวร์ส่วนตัวกับผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่และการขนส่งส่วนตัว ทำให้ประสบการณ์การเดินทางของพวกเขาราบรื่นและไร้กังวล

## 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การศึกษาของ Altiant (2023) ได้ศึกษาและพบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวหรูหรามีจิตสำนึกส่วนรวมนี้ได้เข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่หรูหรามากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวเริ่มตระหนักว่าวันหยุดของพวกเขาไม่ควรปล่อยให้ถูกทำลายด้วยธรรมชาติพบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่สำรวจทั้งในยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชีย เต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ในการเดินทางเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมมากกว่าหนึ่งในสามกล่าวว่าพวกเขายินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากกว่าร้อยละ 10 สำหรับการเดินทางที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน สอดคล้องกับ Isacson (2022) กล่าวว่าไว้ว่า นักเดินทางระดับสูง (High-End) ตระหนักถึงผลกระทบต่อโลกและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เคย โดยยืนยันในการศึกษาใหม่ผลการวิจัยโดยรวมแสดงให้เห็นว่านักเดินทางระดับหรูหรามีความสำคัญกับความยั่งยืนเป็นลำดับแรก โดยมากกว่า 80% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า การแพรวะระบาดทำให้พวกเขาให้ความสำคัญกับการเดินทางที่มีความรับผิดชอบมากขึ้นในอนาคต

Tourism Authority of Thailand (2022) ได้พบว่าจากสถิติในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2563 - 2565) จะพบว่า 3 ใน 5 ส่วนของนักท่องเที่ยวเลือกวิถีเดินทางหรือที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าแบบทั่วไป และกว่า 7 ใน 10 ส่วนของนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงจุดหมายปลายทางหรือเลิกใช้บริการขนส่งทันทีหากมีสิ่งบ่งชี้ว่าเป็นทางเลือกที่ไม่ยั่งยืน หลังสิ้นสุดโรคระบาดหลายคนมีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กว่าร้อยละ 65 จะสนับสนุนที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทริปถัด ๆ ไป นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยว และเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้ตามความต้องการ อีกทั้งยังได้รับความสะดวกสบายและเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเพียงแต่ต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าทุกกิจกรรมต้องใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนให้น้อยที่สุด ดังนั้น เมื่อไปเที่ยวก็ต้องออกไปเที่ยวจริง ๆ และต้องใส่ใจในสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ผู้คนใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

## 3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

การสำรวจข้อมูลจาก Luxe Digital (2022) กล่าวว่านักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่หรูหรายินดีจ่ายความสะดวกสบายสำหรับการเข้าพักในโรงแรมที่ดีต่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพ ในขณะที่เดินทางด้วย สอดคล้องกับ Powell and Skift (2018) ที่พบว่า การหลีกเลี่ยงหมอกควัน PM 2.5 และการฟอกปอดหลังการเผชิญกับโรคระบาดโควิด-19 กำลังกลายเป็นเทรนด์หลักสำหรับนักเดินทาง

ที่หรูหรา โดยนักการตลาดได้นำเสนอจุดหมายปลายทางอย่างเซเชลส์ มัลดีฟส์ และไอซ์แลนด์ว่าเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีอากาศบริสุทธิ์ เป็นต้น นอกจากนี้ Cuddlynest (2019) ศึกษาว่า การกำหนดเป้าหมายสุขภาพ ประสบการณ์การเดินทางช่วยให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงชีวิตอย่างมีความหมายและยั่งยืน นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจในสุขภาพจะใช้เวลาและทุ่มเทมากขึ้นในการดูแลร่างกายและจิตใจ โดยนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เต็มใจที่จะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ตั้งแต่สปา การแข่งขันกีฬาไปจนถึงรีสอร์ทสุขภาพ คาดว่าจะกำหนดรูปแบบการเดินทางให้ดูระดับไฮเอนด์หรูหราขึ้น และ Prathep (2021) ได้กล่าวว่า โดยเฉพาะหลังศตวรรษที่ 21 ซึ่งประชากรในยุค “Baby Boomer” หรือ “Gen X” ได้เริ่มเข้าสู่วัยเกษียณอายุจากการงาน ประกอบกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาส่งผลให้ผู้สูงอายุซึ่งเป็นผู้มีกำลังซื้อสูงมากมีความพร้อมทั้งด้านรายได้ สุขภาพ และเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความสำคัญมากขึ้น ในขณะที่ค่าครองชีพในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะมีอัตราที่ค่อนข้างสูง บางประเทศจึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุของตนออกไปใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มีค่าครองชีพที่เหมาะสมและยังคงไว้ซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี การที่ประชากรมีอายุยืนขึ้นเนื่องจากประชากรมีภาวะสุขภาพที่ดีขึ้นทำให้ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งขยายอายุการทำงานออกไปอีกระยะหนึ่ง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีภาวะสุขภาพในเกณฑ์ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Pongwirithon et al. (2020) กล่าวว่า ตลาดผู้สูงอายุที่ค่อนข้างใหญ่ นี้ จะส่งผลให้มีการเกิดโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่มุ่งหวังที่จะเข้ามาจับตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะเจาะจงสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกลุ่มนี้ซึ่งความต้องการที่แตกต่างนั้นมุ่งเน้นการตอบโต้การใช้ชีวิตของผู้สูงอายุหลังเกษียณ โดยเฉพาะ เช่น ธุรกิจบริการด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ ธุรกิจบริการช้อปปิ้งสำหรับผู้สูงอายุและบ้านพักผู้สูงอายุ เป็นต้น

การศึกษาวិเคราะห์และสังเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยินดีจ่ายอย่างเต็มที่เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย ใฝ่ใจในสุขภาพ จะใช้เวลาและทุ่มเทมากขึ้นในการดูแลร่างกายและจิตใจ สามารถเข้าถึงสิ่งพิเศษและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปไม่ได้รับ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มเรือยอร์ช และเทรนด์การท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เน้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อรักษาสีเขียวแวดล้อมเพื่อตอบโต้ท่องเที่ยวแบบไม่ทำลายธรรมชาติเพื่อตัวเองและชุมชนอีกด้วย ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราก็จะส่งผลให้เราสามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์นี้ไปปรับปรุงประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบหรูหรามากขึ้น ตลอดจนยังเป็นแนวทางส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวแบบหรูหราก็ได้อย่างยั่งยืน สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบหรูหราก็ได้

## การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบหรูหรายเป็นประสบการณ์แบบองค์รวม โดยการเน้นเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ ความสะดวกสบายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนั้นเทคโนโลยีและนวัตกรรมยังมีส่วนสำคัญที่มีส่วนช่วยขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการประสบความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกันยังช่วยเพิ่มประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นบทความวิชาการนี้จึงนำเสนอแนวทางของการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหรามีรายละเอียดดังนี้

### 1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหรากับเทคโนโลยี

การศึกษาของ Heammuden (2017) กล่าวว่าอีโคโนมิกรวมว่าไทยมีศักยภาพสูงและควรผลักดันการเติบโตของ Travel Tech Startup โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Travel) ซึ่งลักษณะของ Luxury Travel Tech Startup คือการให้บริการแพลตฟอร์มที่ออกแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล แบบ Exclusive เพื่อสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสุดพิเศษ สอดคล้องกับ Prachachat (2022) ได้อธิบายว่าส่วนตลาดในประเทศได้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มุ่งส่งเสริมและสนับสนุน “ไทยเที่ยวไทย” ภายใต้แนวคิด BCG และ Local Economy Development Model ควบคู่กับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เพิ่มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศ และเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการในลักษณะ Reskills และ Upskills เช่นเดียวกับ Lerthattasin (2022) อธิบายว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้งาน เพื่อการเข้าถึงนักท่องเที่ยว สื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ ซึ่งในยุคนี้คงจะเป็นเรื่องยากที่ธุรกิจจะเติบโตได้ถ้าขาดการโปรโมทธุรกิจหรือโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ ขึ้นชื่อว่าเป็นแบรนด์โรงแรมหรูจำเป็นต้องเรียนรู้ว่าการพัฒนาเหล่านี้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย นอกจากเรื่องของความงดงามด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นมายาวนานแล้ว ประเด็นแรก คือ มาตรฐานบริการ ซึ่งรวมถึงคุณภาพของบุคลากร อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกเทคโนโลยีทาง การสื่อสารและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า รวมทั้งเรื่องของราคาที่สามารถเลือกได้หลากหลายตามงบประมาณ

### 2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหรากับนวัตกรรมการท่องเที่ยว

การศึกษาของ Khongharn (2017) พบว่าจากการศึกษาการขับเคลื่อนความเข้าใจเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ความแตกต่างสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างมูลค่า และการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้สนใจรู้ถึงลักษณะและความต้องการอันสามารถนำไปใช้เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวแบบหรูหราและสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้เป็น

อย่างดี สอดคล้องกับ Chalernsakulrat (2018) อธิบายว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตั้งเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2018 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 โดยมีรายได้ 3.1 ล้านล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.1 ล้านล้านบาท และรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 1 ล้านล้านบาท (เพิ่มจากปี 2560 ที่ตั้งเป้ารายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.76 ล้านล้านบาท) ผ่านการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่สัมผัสวิถีชีวิต Tips ท้องถิ่น (Thai Local Experience) ผ่านวิถีการกิน โดยใช้ ‘วิถีการกิน’ เป็นเส้นสาย เล่าเรื่องและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยว ไปสัมผัสและเรียนรู้ถึงแหล่งวัตถุดิบ แหล่งกิน แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่และ ใกล้เคียง โดยปูพื้นจากสภาพภูมิศาสตร์ รากฐานทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต นอกจากนี้ Cuddlynest (2019) ได้กล่าวว่า รูปแบบที่สามของการเดินทางที่หรูหราเปลี่ยนไปคือการเดินทางที่แท้จริง ประสบการณ์ที่แท้จริงได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่กำหนดความหรูหรา ตั้งแต่การเยี่ยมชมโรงงานผ้าไหมไปจนถึงการช้อปปิ้งในตลาดของเกษตรกรในท้องถิ่นและเรียนรู้วิถีการปรุงอาหาร โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการชิม ทำ และดื่มด่ำกับวิถีชีวิตท้องถิ่นที่แท้จริง โดย Tourism Authority of Thailand (2021) ได้อธิบายว่าการส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอด ให้เป็นสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ประจำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงสนับสนุนการบูรณาการระหว่างสินค้าหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นและสินค้าร่วมสมัยเพื่อเพิ่มมูลค่าและทำให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น การนำผ้าทอมือท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่น โดยร่วมมือกับแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ การยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสู่มาตรฐานสากล การนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาปรุงยกระดับในโรงแรม 5 ดาว เป็นต้น ส่วน Ketkeaw (2018) ได้กล่าวว่าสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือการให้ชุมชนในท้องถิ่นมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และสร้างโอกาสในการทำงานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยการส่งเสริมให้คนในชุมชนท้องถิ่นมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรูหรา เช่น การบริหารจัดการท่าเรือ องค์ความรู้ด้านสุขภาพองค์กรวม และเปิดโอกาสให้คนในชุมชนท้องถิ่นได้นำภูมิปัญญาที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการบนพื้นฐานวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

การศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหราข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา สามารถจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหราโดยใช้สื่อเทคโนโลยีและการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหราโดยใช้นวัตกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหราโดยใช้สื่อเทคโนโลยีนั้นเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับในยุคปัจจุบัน เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มหรูหรามีความพร้อมในการรองรับสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ส่วนการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหราโดยใช้นวัตกรรมการท่องเที่ยว เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม เอกลักษณ์ไทย อาหาร และภูมิปัญญาท้องถิ่น เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ หากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพระดับบน

ที่มีคุณภาพและกำลังซื้อสูงให้มาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น เป็นการเรียนรู้และเพิ่มทักษะในการทำงานมากยิ่งขึ้น

## บทสรุป

บทความวิชาการที่นำเสนอครั้งนี้มีส่วนสนับสนุนแนวคิดของการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยการอธิบายการวิจัยการท่องเที่ยวที่บูรณาการในปัจจุบัน ความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับความบูรณาการและเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ขอนำเสนอของบทความเกี่ยวข้องกับแง่มุมต่าง ๆ ของความบูรณาการที่มีแนวคิดหลายมิติ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเข้าใจเพื่อเตรียมความพร้อมในการขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวให้เป็นในลักษณะการท่องเที่ยวและบริการเพื่อมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวมีศักยภาพสูง อันจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่บริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยรายใหม่มีค่านิยมส่วนบุคคลที่เข้มแข็งและชี้นำตนเองได้ ดังนั้นจุดหมายปลายทางที่เน้นตลาดนักท่องเที่ยวเชิงบูรณาการสามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มคุณค่าส่วนบุคคลเหล่านั้นได้จากผลลัพธ์ของบทความที่นำเสนอครั้งนี้สามารถเสริมศักยภาพให้แก่จุดหมายปลายทางได้เป็นอย่างดี

คำจำกัดความและคำนิยามของการท่องเที่ยวแบบบูรณาการได้นำเสนอและอธิบายไว้ในส่วนแรก ที่สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวแบบบูรณาการมุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกพิเศษแก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก ลดขั้นตอนความยุ่งยากในการท่องเที่ยว มีการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ มีความเป็นส่วนตัว ได้รับการบริการเป็นพิเศษ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีกำลังซื้อสูง สามารถใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาและความสะดวกสบายได้ ในปัจจุบันอาจจะมีคำจำกัดความเปลี่ยนไปสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้ต่อปีที่สูงขึ้น ซึ่งมักจะเน้นการท่องเที่ยวที่ออกแบบได้เองและคุ้มค่าในช่วงที่กำลังเผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจและวิกฤตค่าครองชีพ สามารถทำให้ยืนยันได้ว่าประเทศไทยสามารถก้าวเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวระดับโลกที่มีความพึงพอใจพร้อมด้วยโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพที่ดีของประเทศไทยในทุกมิติ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบบูรณาการที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างเต็มที่เพื่อแลกกับความความสะดวกสบาย มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย ใส่ใจในสุขภาพ จะใช้เวลาและทุ่มเทมากขึ้นในการดูแลร่างกายและจิตใจ สามารถเข้าถึงสิ่งพิเศษและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปไม่ได้รับ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มเรือยอร์ช และแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เน้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการเรือยอร์ชควรมีการบริหารจัดการท่าเรือที่ได้มาตรฐานและเพียงพอรองรับธุรกิจดังกล่าว จึงจำเป็นต้องแบ่งการดำเนินการ รวมถึงการเพิ่มจำนวนท่าเรือยอร์ชที่

ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อรองรับจำนวนเรือยอร์ชที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง จึงมีความสำคัญต่อการเชื่อมโยงระหว่างกันแบบครบวงจร รวมถึงการพัฒนาและสร้างจุดแข็งในการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การพิจารณาถึงรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหราที่ศึกษามานั้น รูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหราเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างมากที่เป็นผลดีต่อภาคการท่องเที่ยวทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวหรูหราเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวหรูหราเชิงใช้จ่ายสูง และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งเน้นประสบการณ์แปลกใหม่ให้ความสะดวกสบาย การบริการที่เป็นส่วนตัว ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปใช้ในการเตรียมความพร้อมเพื่อยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการเดินทางจนถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวมากขึ้น และสามารถสร้างรายได้ให้กับสถานประกอบการและชุมชนในพื้นที่เป็นการเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อไป

สำหรับประเด็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา จำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหราโดยใช้สื่อเทคโนโลยีและการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหราโดยใช้นวัตกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหราโดยใช้สื่อเทคโนโลยีนั้น เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับในยุคปัจจุบัน เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มหรูหรามีความพร้อมในการรองรับสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จำเป็นจะต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ส่วนการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหราโดยใช้นวัตกรรมการท่องเที่ยว เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม เอกลักษณ์ไทย อาหารและภูมิปัญญาท้องถิ่น เข้าด้วยกัน ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพระดับบนที่มีคุณภาพและกำลังซื้อสูงมาเที่ยวมากขึ้น จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น จึงจะต้องมีการเรียนรู้และเพิ่มทักษะในการทำงานมากยิ่งขึ้น

## References

- Aingthai. (2020, October 5). *Luxury Tourists: The Differences Meaning of Modern Tourists*.  
<https://shorturl.asia/FckjT>
- Altiant. (2023, January 6). *Sustainable Luxury Travel*. Globe Trotter. <https://www.globe-trotter.com/blogs/journal/sustainable-luxury-travel>

- Atkinson, S. D., & Kang, J. (2022). New Luxury: Defining and Evaluating Emerging Luxury Trends Through the Lenses of Consumption and Personal Values. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 377–393. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3121>
- Bakker, M. (2005). Luxury and Tailor-Made Holidays. *Travel & Tourism Analyst*, 20, 1–47.
- Bauer, M., Von Wallpach, S., & Hemetsberger, A. (2011). My Little Luxury – A Consumer-Centered, Experiential View. *Marketing Journal of Research and Management*, 33(1), 57–68.
- Chalernsakulrat, K. (2018). *How Will Be Luxury In 2018*. TAT Review Magazine. <https://shorturl.asia/SYx2C>
- Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the Concept of Luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation”. *Journal of Business Research*, 69(1), 299–303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001>
- Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2017). In Search of New Planets in the Luxury Galaxy. *Journal of Business Research*, 77, 140–146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.006>
- Chang, Y., Ko, Y. J., & Leite, W. L. (2016). The Effect of Perceived Brand Leadership on Luxury Service WOM. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 659–671. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0005>
- Chi-Hsien, K., & Nagasawa, S. (2019). Applying Machine Learning to Market Analysis: Knowing Your Luxury Consumer. *Journal of Management Analytics*, 6(4), 404–419. <https://doi.org/10.1080/23270012.2019.1692254>
- Chonweerawong, N. (2020). *The Model of Yacht Tourism Management in Phuket*[Doctoral Dissertation, National Institute of Development Administration].
- Chusri, W., & Lalitsasivimol, W. (2020). Health Tourism: Thailand’s Competitiveness. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(2), 205–266. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/227727>
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a General Theory of Luxury: Advancing from Workbench Definitions and Theoretical Transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>



- Cuddlynest. (2019 February 17). *Change in Luxury Travel is Greening Hospitality Industry*.  
<https://shorturl.asia/49zkl>
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2019). *Bain Luxury Goods Worldwide Market Study – Spring 2019 Update*. Bain & Company.
- Georgakopoulos, T. (2019). *Senior and Health Tourism: Missed Opportunities*. Dianeosis.  
<https://www.dianeosis.org/en/2019/07/senior-and-health-tourism-missed-opportunities/>
- Gulf Business. (2023, May 27). *Insights: The New Face of Luxury Travel*.  
<https://gulfbusiness.com/insights-the-new-face-of-luxury-travel/>
- Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2022). Luxury Experience and Consumer Behavior: A Literature Review. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0438>
- Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2017). Mapping the Luxury Research Landscape: A Bibliometric Citation Analysis. *Journal of Business Research*, 77, 147–166.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.009>
- Han, H., Hwang, J., & Lee, M. J. (2018). Antecedents of Travellers' Repurchase Behaviour for Luxury Cruise Product. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 821–841.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1194812>
- Han, H., Yu, J., Koo, B., & Kim, W. (2019). Triggers of Patrons' Repeat Purchase for Hotel Restaurant Products. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(5), 507–527. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1563018>
- Harkison, T., Hemmington, N., & Hyde, K. F. (2018). Luxury Accommodation – Significantly Different or Just More Expensive?. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(4), 231–243. <https://doi.org/10.1057/s41272-017-0085-1>
- Harshan, A. (2023, May 12). *Go Green with GBO: Sustainable Luxury Travel Becomes New Buzz in Tourism Sector*. Global Business Outlook.  
<https://www.globalbusinessoutlook.com/energy/go-green-gbo-sustainable-luxury-travel-buzz-tourism-sector/#>
- Heammuden, P. (2017). *EIC Pointed to Travel Tech...The Opportunities for Thailand's Start Up to Focus Luxury Tourist*. Thai Publica. <https://thaipublica.org/2017/12/eic-travel-tech-startup/>
- Heyes, A., & Aluri, A. (2018). How Millennials Perceive Leisure Luxury Hotels in a Sharing Economy?. *Research in Hospitality Management*, 7(2), 75–79.  
<https://doi.org/10.1080/22243534.2017.1444709>

- Hung, K., Ren, L., & Qiu, H. (2021). Luxury Shopping Abroad: What do Chinese Tourists Look for?. *Tourism Management*, 82, 104182. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104182>
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2013). The Impact of Nostalgia Triggers on Emotional Responses and Revisit Intentions in Luxury Restaurants: The Moderating Role of Hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.09.001>
- Iloranta, R. (2022). Luxury Tourism—A Review of the Literature. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3007–3007. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.1925>
- Iloranta, R., & Kompola, R. (2022). Service providers' Perspective on the Luxury Tourist Experience as a Product. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 39–57. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1946845>
- Isaacson, B. (2022, July 18). *Luxury Travelers Prioritizing Sustainability, Study Shows*. Elite Traveler. <https://elitetraveler.com/travel/luxury-travelers-prioritizing-sustainability>
- Jaivin, L. (n.d.). *Hey Big Spender: China's Luxury Travellers*. The China Story. <https://www.thechinastory.org/yearbooks/yearbook-2017/forum-conspicuous-consumption/hey-big-spender-chinas-luxury-travellers/>
- Kaltsoni, C., & Toumazatos, A. (n.d.). *Luxury Tourism: Needs & Profile*. Hospitality Ambassadors. <https://hospitalityambassadors.com/luxury-tourism-needs-profile/>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Ketkeaw, P. (2018). *Guidelines in Developing Cruise Tourism Management of Koh Samui District, Surat Thani Province*[Master's Thesis, National Institute of Development Administration].
- Khongharn, R., Prompanit, P., & Intuition, P. (2017). Driving to the Luxury Tourism. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 12(2), 94–104. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/102336>
- Kiessling, G., Balekjian, C., & Oehmichen, A. (2009). What Credit Crunch? More Luxury for New Money: European Rising Stars & Established Markets. *Journal of Retail and Leisure Property*, 8(1), 3–23. <https://doi.org/10.1057/rlp.2008.26>
- Komonsatean, P. (2022, February 20). *Boat Lagoon Yachting Reported Quality Tourist Stop at Phuket Pushed 40%*. Post Today. <https://www.posttoday.com/business/580856>

- Lerthattasin, P. (2022). *Choosing Luxury Hotel of Customers and Factors Helped Luxury Hotel to Attract Modern Customers*. Aiello. <https://aiello.ai/th/luxury-hotel-guest-experience/>
- Loannidis, J. P. A., Baas, J., Klavans, R., & Boyack, K. W. (2019, August 12). *A Standardized Citation Metrics Author Database Annotated for Scientific Field*. PLOS Biology. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3000384>
- Lopes, J. M., Gomes, S., Durão, M., & Pacheco, R. (2023). The Holy Grail of Luxury Tourism: A Holistic Bibliometric Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 885–908. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2089946>
- Luxe Digital. (2022, November 22). *7 Luxury Wellness Travel Trends to Attract the Affluent Travelers*. <https://luxe.digital/business/digital-luxury-reports/luxury-wellness-travel/>
- Marketingoops. (2019, December 22). *Surveys of 12 Factors by Modern Luxury Ways: What're Their Attitudes?*. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/asian-and-thai-affluent-and-ultra-affluent-truly-luxury-lifestyle/>
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Noh, E. H. (2010). Luxury Shopping in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 164–178. <https://doi.org/10.1002/jtr.744>
- Pérez-Ferrant, A. (2018, March 9). *What Do We Mean by Luxury Travel Today?*. Tribe Global. <https://www.wearitribeglobal.com/Blog/What-Do-We-Mean-By-Luxury-Travel-Today>
- Phumdara, T. & Prugsarpom, S. (2021). Tourism Behavior of High-Quality Tourists in the Elderly Group. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(1), 107–128. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournalpnru/article/view/257650>
- Phuwaborirak, K. (2021, July 23). *Tourist Behavior Targeted on Experience in Secondary Local City*. Thailand Science Research and Innovation (TSRI). <https://researchcafe.tsri.or.th/tourist-behavior/>
- Podsot. (2023, April 3). *What is an Elite Tourist?*. <https://shorturl.asia/Pg4p7>
- Pongwirithon, R., Chaiwattanaporn, S., Chongesiriroj, S., Pakvipas, P., & Syers, K. (2020). Guidelines for Developing the Quality of Life of Baby Boomers Generation in Bangkok. *NEU Academic and Research Journal*, 10(2), 7–21. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/241692>
- Popescu, I. V., & Olteanu, V. (2014). Luxury Tourism: Characteristics and Trends of the Behavior of Purchase. *SEA: Practical Application of Science*, 2(2), 319–324. [https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS\\_4\\_35.pdf](https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_4_35.pdf)

- Powell, L., & Skift. (2018, January 30). *Wellness Activities will Have Strong Ties with Luxury Travel in 2018*. Skift. <https://shorturl.asia/PvdSy>
- Prachachat. (2022, January 6). *2022 Transformed Thailand Tourism to Quality-Sustainable Tourism*. <https://www.prachachat.net/tourism/news-834718>
- Prakash, J. (2019). *Luxury Tourism: Exploring the World in Style*. The CEO Magazine. <https://www.theceo.in/blogs/luxury-tourism-exploring-the-world-in-style>
- Prathep, T. (2021, July 4). *Century 21 and Elder Tourism in Thailand*. Bansomdejchaopraya Rajabhat University. <https://shorturl.asia/XHmUF>
- Sayamanon, P. (2018, October 18). *Focus Chinese Tourist Shopper...How to Retail Management*. SCB Economic Intelligence Center. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/5098>
- Sevinç, F., & Güzel, T. (2017). Sustainable Yacht Tourism Practices. *Management & Marketing Journal*, 15(1), 61–76. [https://www.mnmk.ro/documents/2017\\_01/4-6-1-17.pdf](https://www.mnmk.ro/documents/2017_01/4-6-1-17.pdf)
- Shah, S. (2022, April 20). *Luxury Meets "Local" with the Trend of Experiential Luxury Travel*. Hospitality World. <https://hospitality.economictimes.indiatimes.com/news/travel/luxury-meets-local-with-the-trend-of-experiential-luxury-travel/90942993>
- Stankova, M. (2013). *The Cutting Edge Between the Mass and Luxury*. *The Romanian Economic Business Review*, 8(4.1), 50–59. <http://www.rebe.rau.ro/RePEc/rau/journal/WI13S/REBE-WI13S-A6.pdf>
- Supekar, K. (2021, August 27). *Why is Luxury Travel Booming?*. Brand TD. <https://www.traveldailymedia.com/why-is-luxury-travel-booming/>
- Swarbrooke, J. (2018). *The Meaning of Luxury in Tourism, Hospitality and Events*. Goodfellow.
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., Von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, R. W. (2020). Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 116, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>
- Tourism Authority of Thailand. (2021, January 22). *9 New Trends for Tourism*. <https://tatacademy.com/th/publish/article/15fd873c-a805-407f-bf72-ebcc17d017cb>
- Tourism Authority of Thailand. (2022, April 28). *Expedia Reported Tourist Behavior Focus on Environment*. <https://shorturl.asia/r94c3>
- Veríssimo, M., & Loureiro, S. M. C. (2013). Experience Marketing and the Luxury Travel Industry. *Tourism & Management Studies*, 296–302.
- What's Up. (2023, June 14). *6 Factors of Quality Tourist Behaviors*. BTimes. <https://shorturl.asia/Q5dp0>

- Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury Services. *Journal of Service Management*, 31(4), 665–691. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0342>
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why Do We Buy Luxury Experiences?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848–1867. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579>
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2017). The Impact of Status Seeking on Consumers' Word of Mouth and Product Preference—A Comparison Between Luxury Hospitality Services and Luxury Goods. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/1096348013515920>
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2011). The Changing Meaning of Luxury. *Revenue Management: A Practical Pricing Perspective*, 72–85. [http://dx.doi.org/10.1057/9780230294776\\_7](http://dx.doi.org/10.1057/9780230294776_7)