

เข้าใจความหรูหราที่มีความหมายในแบบไทย: พฤติกรรมและความต้องการของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

## UNDERSTANDING MEANINGFUL LUXURY IN THE THAI CONTEXT: BEHAVIORS AND NEEDS OF AFFLUENT THAI TOURISTS TOWARD LUXURY TOURISM

ธัญกานต์ จำปาเงิน<sup>1\*</sup> และ วรรัชิตา บุญญาณเมธาทิพย์<sup>2</sup>

Thanyakarn Jumpangern<sup>1\*</sup> and Watsida Boonyanmethaporn<sup>2</sup>

(Received: May 30, 2025; Revised: December 8, 2025; Accepted: December 21, 2025)

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา โดยทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา รวมทั้งอิทธิพลร่วมของทั้งสองปัจจัย กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบหรูหรา จำนวน 153 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับการสุ่มแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ทั้งพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา โดยความต้องการมีอิทธิพลมากกว่า ( $\beta = .896, p < .001$ ) ขณะที่พฤติกรรมมีอิทธิพลในระดับรอง ( $\beta = .749, p < .001$ ) และเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกัน โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึง 81.1% โดยความต้องการยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด สะท้อนว่าความหรูหราในมุมมองของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรชาวไทยในปัจจุบันถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจภายใน เช่น ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว สุขภาวะ และประสบการณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Meaningful Luxury ที่ให้คุณค่าเชิงจิตใจมากกว่าความฟุ่มเฟือยทางวัตถุ ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบประสบการณ์ และนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมทั้งช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวแบบหรูหราให้ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวแบบหรูหรา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา  
คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate student, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

\* Corresponding author, e-mail: thanyakarn.j@gmail.com

## Abstract

This study examines the factors influencing Thai tourists' perceptions of key characteristics of luxury tourism by assessing the effects of luxury travel behavior and luxury travel needs, as well as their combined influence. The sample consisted of 153 Thai tourists with prior experience in luxury travel, selected through purposive and convenience sampling methods. The results indicate that both travel behavior and travel needs have significant effects on perceptions of luxury tourism characteristics. Luxury travel needs exert a stronger influence ( $\beta = .896$ ,  $p < .001$ ), while travel behavior demonstrates a secondary yet significant effect ( $\beta = .749$ ,  $p < .001$ ). When considered jointly, the model explains 81.1% of the variance, with travel needs remaining the most influential determinant. These findings suggest that contemporary Thai luxury tourists increasingly define luxury through intrinsic motivations, including safety, privacy, wellness, and personalized experiences. This perspective aligns with the concept of meaningful luxury, which emphasizes emotional and psychological value rather than material excess. The findings offer practical implications for luxury tourism marketing strategies, experience design, and policy development in Thailand, and support the effective development of high-end tourism products and services that respond to the evolving behaviors and needs of luxury travelers.

**Keywords:** Luxury Tourism, Luxury Tourist Behavior, Luxury Travel Needs, Key Factors of Luxury Tourism

## 1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมและค่านิยมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรามีแนวโน้มสำคัญ จากเดิมที่มุ่งเน้นการบริโภคความหรูหราเชิงวัตถุ ไปสู่การแสวงหาประสบการณ์เฉพาะตัวที่มีความหมาย (Eveson, 2024) ปรากฏการณ์ดังกล่าวนำไปสู่แนวคิด New Luxury หรือ Meaningful Luxury ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ความเป็นส่วนตัว สุขภาวะทางกายและใจ และความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่าความฟุ่มเฟือยในเชิงวัตถุ (Han, 2021)

รายงานของ ATM Yearbook (2025) ระบุว่า มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหราในระดับโลกสูงถึง 239 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 72 มีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ที่มีประสบการณ์เฉพาะตัว ทั้งในแง่การฟื้นฟูจิตใจ ความสงบ ความตื่นตาตื่นใจในธรรมชาติ และการค้นหาความหมายในชีวิต สะท้อนถึงค่านิยมในประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงตนเอง (Transformational Experience) ที่สามารถตอบโจทย์ทางจิตใจและอารมณ์ของผู้เดินทาง (Kwon, Amendah, & Ahn, 2024) ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองแนวโน้มดังกล่าว หลายประเทศได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบหรูหราที่ผสมผสานเข้ากับความยั่งยืน อาทิ Soudah Peaks ของซาอุดีอาระเบีย ที่เน้นแนวคิด Sustainable Luxury โดยอนุรักษ์ระบบนิเวศและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน Katara Hospitality ของกาตาร์ ที่มุ่งพัฒนา Experiential Luxury ด้วยเทคโนโลยี AI ในบริการสุขภาพระดับสูง และประเทศเซเชลส์ที่นำเสนอ Eco-Luxury ผ่านที่พักแบบ Zero-Waste และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชน (ATM Yearbook, 2025)

ในบริบทของประเทศไทย ภาคการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ แม้แนวโน้มในช่วงปี 2568 แสดงให้เห็นถึงความผันผวนจากปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ความไม่แน่นอนด้านความมั่นคง และภัยธรรมชาติในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตาม ตลาดท่องเที่ยวระดับพรีเมียมยังคงมีเสถียรภาพมากกว่าตลาดทั่วไป (งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด, 2568) การที่ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำซีรีส์ The White Lotus ซีซั่น 3 ช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางระดับโลก ส่งผลให้สถานที่ถ่ายทำที่โดดเด่น ได้แก่ เกาะสมุย หมู่เกาะอ่างทอง ดุสิตเหวโปะซีซั่นส์ และภูเก็ต ถูกค้นหาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (รวินท์ นิภา ทองสารี, 2567) สร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา ที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อที่พัก ร้านอาหาร หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์เฉพาะตัว อีกทั้งช่วยยกระดับความสนใจจากตลาดต่างประเทศ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่หรูหรา มีเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับวัฒนธรรมร่วมสมัย (Meltwater, 2025)

แม้การท่องเที่ยวแบบหรูหราในประเทศไทยจะได้รับความสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ในช่วงหลังกลับพบแนวโน้มที่น่าสนใจจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศเช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวหรูชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเดินทางที่มีความหมายและความปลอดภัยสูง โดยรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2568) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะกลุ่ม Gen X และ Gen Y ถือเป็นฐานสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวหรูในประเทศ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมองว่าการเดินทางเป็นรางวัลแห่งความสำเร็จในชีวิต มีแนวโน้มเดินทางแบบหรูหราบ่อยขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะโอกาสพิเศษเหมือนในอดีต ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในฐานะกลุ่มผู้บริโภคหรูรุ่นใหม่ จากข้อมูลของบริษัทที่ปรึกษา Bain & Company ภายในปี 2035 Gen Z จะกลายเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ในตลาดสินค้าหรูถึง 40% โดยมีค่านิยมและแรงจูงใจที่แตกต่างจากรุ่นก่อนอย่างมีนัยสำคัญ โดยมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experiences) ความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนการพัฒนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยรุ่นใหม่ที่มาหาความสุขจากความหมายและความสัมพันธ์มากกว่าความมั่งคั่งทางวัตถุ อันเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิด Meaningful Luxury ในยุคปัจจุบัน (THE STANDARD WEALTH, 2023)

อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มจุดหมายปลายทางระดับโลก และมีความสนใจในตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวหรูชาวไทย โดยเฉพาะในมิติที่เชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความต้องการ และการรับรู้คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับตลาดต่างชาติเป็นหลัก ทำให้ยังไม่มีข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวหรูในประเทศ ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวแบบหรูหรา เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (5Cs) และความต้องการ (Needs) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es) อย่างไร ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีเหตุผลเชิงตรรกะ เนื่องจากนักท่องเที่ยวหรูชาวไทยในปัจจุบันมีลักษณะการบริโภคและค่านิยมใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวระดับบนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะด้านสุขภาพ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และการเลือกประสบการณ์เฉพาะบุคคล

ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของไทย เช่น การพัฒนาแบรนด์จุดหมายปลายทางหรู (Luxury Destination Branding) ตามมาตรฐาน 6Es และ การกำหนดแนวทางพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อยกระดับประเทศไทยสู่การเป็น

ศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านการบริการ การลงทุน และการบริหารจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์เชิงแข่งขันของประเทศในระยะยาว

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในมิติของกรอบแนวคิด 5 Cs ได้แก่ Cultural, Cuisine, Community, Content และ Customization
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในมิติ Luxury Travel Needs ได้แก่ High Quality Product & Service, Authentic Experience, Wellness & Indulgence, Privacy & Security และ Health & Safety
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (5Cs) และ ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Needs) ที่ส่งผลต่อ การรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es) ได้แก่ Expertise, Ethical, Experience, Exceptional, Exclusive และ Excellence

## 3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### แนวคิดการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism)

การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) เป็นรูปแบบการเดินทางที่สะท้อนทั้งรสนิยม ค่านิยมส่วนบุคคล และสถานะทางสังคม ซึ่งในอดีตมักถูกนิยามผ่านมุมมองของความมั่งคั่งและการบริโภควัตถุระดับสูง แนวคิดนี้สะท้อนความหรูหราที่อิงกับทุนทางเศรษฐกิจและการครอบครองวัตถุ (Possession-Based Luxury) มากกว่าคุณค่าทางจิตใจ Uggla (2023) เสนอกรอบแนวคิดแบรนด์หรูที่เน้นสามแกนสำคัญ ได้แก่ ความพิเศษ (Rarity) คุณภาพเหนือระดับ (Superior Quality) และอัตลักษณ์เฉพาะแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งแม้จะอธิบายมิติของความหรูหราในเชิงตลาดได้ดี แต่ยังคงให้ความสำคัญกับคุณค่าภายนอกเป็นหลัก มีงานวิจัยที่ นำเสนอแนวคิดที่ขยับจาก Luxury as Possession ไปสู่ Luxury as Experience โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Co-Creation) และการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะตน (Gürşen, 2024; Ye & Kim, 2024) ซึ่งถือเป็นมิติของความหรูหราเชิงอารมณ์และความหมาย (Emotional and Meaning-Driven Luxury) จุดแข็งของแนวคิดนี้คือการอธิบายความหรูหราในเชิงพฤติกรรม ได้ดีกว่าการมองผ่านผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ แต่ยังขาดการประยุกต์ในบริบทเอเชีย โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศที่มีค่านิยมทางวัฒนธรรมเฉพาะตัว เช่น ประเทศไทย

ภายหลังวิกฤตโควิด-19 แนวโน้มของความหรูหราจึงเปลี่ยนไปสู่การแสวงหาคูณค่าภายในมากกว่าการแสดงออกภายนอก โดย Skift Research (2023) ชี้ว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความสงบ ความเป็นส่วนตัว ความยั่งยืน และความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น แนวคิดนี้สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจาก “การบริโภคเพื่อสถานะ” ไปสู่ “การบริโภคเพื่อความหมาย” ซึ่งกลายเป็นรากฐานของกระแส Meaningful Luxury

จากการสังเคราะห์แนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการท่องเที่ยวแบบหรูหราในยุคปัจจุบันควรถูกมองในเชิงประสบการณ์เฉพาะบุคคล ที่ออกแบบอย่างตั้งใจเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ คุณค่า และแรงจูงใจเชิงลึกของผู้เดินทาง มากกว่าการบริโภควัตถุเพื่อแสดงสถานะ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ “คุณค่าทางจิตใจ และวัฒนธรรม” มากกว่าความฟุ่มเฟือยทางวัตถุ งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมและความต้องการดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างไรต่อการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es) เพื่ออธิบายพลวัตของความหรูหราในมิติใหม่ of นักท่องเที่ยวชาวไทย

### แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา: กรอบแนวคิด 5Cs

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราสะท้อนรูปแบบการแสวงหาประสบการณ์ที่ซับซ้อนและเฉพาะบุคคล โดยกรอบแนวคิด 5Cs (Cultural, Cuisine, Community, Content, และ Customization) ได้รับการเสนอให้ใช้ศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถอธิบายการแสวงหาคุณค่าที่เกินกว่าความฟุ่มเฟือยเชิงวัตถุ (Khongham, Prompanit, & Intuition, 2017) ดังนี้

Cultural หรือการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ชี้ให้เห็นว่าความหรูหราไม่ได้อยู่ที่การบริโภควัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์ แต่คือการได้เข้าถึง “อัตลักษณ์แท้” ของท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง (Wang, 2022) แนวคิดนี้ให้มุมมองที่ลึกกว่างานวิจัยเชิงตลาดทั่วไปซึ่งมักมองวัฒนธรรมเป็นเพียงองค์ประกอบตกแต่งการเดินทาง แต่เน้นคุณค่าเชิงสุนทรียะ (Aesthetic Value) และการเชื่อมโยงทางอารมณ์

Cuisine หรือประสบการณ์ด้านอาหาร แสดงให้เห็นว่าอาหารในประสบการณ์การเดินทางหรูไม่ได้เป็นเพียงสิ่งบริโภค แต่เป็น “พื้นที่ของความทรงจำและความพึงพอใจ” โดยเฉพาะการรับประทานอาหารในรูปแบบ Chef's Table หรือเมนูโดยเชฟมิชลิน ซึ่งสะท้อนความต้องการด้านคุณภาพและความพิเศษเฉพาะบุคคล การเชื่อมโยงการบริโภคอาหารกับคุณค่าทางอารมณ์ และขยายไปสู่ความยั่งยืนของอาหารท้องถิ่นกำลังเป็นเทรนด์ใหม่ของ Luxury Gastronomy (Han et al., 2022)

Community แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ได้มองการเดินทางเพียงเพื่อความโดดเด่น แต่ยังแสวงหาความเชื่อมโยงกับชุมชนแห่งแรงบันดาลใจ และชุมชนท้องถิ่นในมิติของความยั่งยืน (Chumnanchar & Wongsaroj, 2024) แนวคิดนี้ขยายความหมายของ luxury ให้ครอบคลุมถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมและจริยธรรม ซึ่งเป็นความหรูหราในเชิงจิตสำนึกที่แตกต่างจากภาพลักษณ์เดิมของความหรูหราที่เน้นการแยกตัว

Content คือ การเล่าเรื่องราวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ โดย Martins, Martins, and Morais (2025) ชี้ว่านักท่องเที่ยวหรูมักมองการเดินทางเป็นเรื่องเล่าทางอัตลักษณ์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอิทธิพลทางสังคม เช่น influencer หรือผู้มีรสนิยมสูง การบันทึกและเล่าเรื่องผ่านสื่อจึงกลายเป็นเครื่องมือยืนยันตัวตนทางสังคมของความหรูหรา

Customization ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการในตลาดท่องเที่ยวแบบหรูยุคใหม่ ซึ่งเน้นการปรับบริการให้เหมาะกับบุคคลทั้งในด้านกิจกรรม เส้นทาง และการสื่อสาร (Edwards, 2025) โดย Edwards ชี้ให้เห็นว่าการบริการที่ “รู้ใจ” และ “เฉพาะตัว” ไม่เพียงสร้างความพึงพอใจ แต่ยังเป็นตัวชี้วัดความหรูหราในระดับจิตใจ

เมื่อพิจารณาโดยรวม แนวคิด 5Cs จึงช่วยอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้สร้างสรรค์ประสบการณ์ (Experience Co-Creators) การสังเคราะห์นี้สอดคล้องกับเป้าหมายของงานวิจัยปัจจุบันที่มุ่งวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้ง 5 องค์ประกอบของ 5Cs มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es) อย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งให้ความสำคัญกับมิติทางวัฒนธรรมและความเป็นส่วนตัวสูงกว่าตลาดตะวันตก

### แนวคิดความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Hierarchy of Luxury Travel Needs)

เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) โดยมุ่งเน้นความต้องการในมิติที่ลึกและเฉพาะเจาะจงมากขึ้นในบริบทของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา งานวิจัยนี้ประยุกต์แนวคิดจากรายงานของ Skift Research (2023) เพื่อจำแนกความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ (1) คุณภาพของสินค้าและบริการ (2) ประสบการณ์แท้จริง (3) สุขภาวะและการผ่อนคลาย (4) ความเป็นส่วนตัวและความมั่นคง และ (5) การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง

ในระดับพื้นฐานที่สุด คุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นความต้องการที่นักท่องเที่ยวหรูถือเป็นสิ่งที่ต้องมี (Non-Negotiable Expectation) นักท่องเที่ยวหรูให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แบบในทุกรายละเอียด ตั้งแต่สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกไปจนถึงการบริการส่วนบุคคล Amadeus (2021) อธิบายว่า True Luxury คือการบริการที่สามารถคาดเดาความต้องการของลูกค้าได้ล่วงหน้า ขณะที่ Skift Research (2023) มองว่าความหรูหราในยุคใหม่คือการมอบประสบการณ์ที่เรียบง่ายแต่ไร้ที่ติ (Seamless Simplicity) ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการบริการเชิงโอ้อวดสู่ความสมบูรณ์แบบในรายละเอียดเล็กน้อย เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง นักท่องเที่ยวหรูจะเริ่มแสวงหา ประสบการณ์แท้จริง ซึ่งเป็นมิติที่สะท้อนความต้องการด้านอัตลักษณ์และความหมายในการเดินทาง Pine and Gilmore (2011) ระบุว่าประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า (Transformative Experience) คือสิ่งที่กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงภายในและเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Skift Research (2023) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวหรูหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่จัดฉากและหันไปแสวงหาความแท้จริงเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น

หลังโควิด-19 Global Wellness Institute (2021) พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนเลือกจุดหมายปลายทางจากศักยภาพในการตอบสนองต่อทั้งสุขภาพกายและจิตใจอย่างสมดุล แนวคิดนี้ช่วยขยายขอบเขตของความหรูหราจากความสะดวกสบายทางกายไปสู่ความสงบทางใจ (Mental Balance) ทำให้มิติการเยียวยาสุขภาพและการผ่อนคลาย กลายเป็นแก่นใหม่ของความหรูหราในยุคปัจจุบันที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ความเป็นส่วนตัวและความมั่นคง คือความคาดหวังที่มากกว่าแค่หลีกเลี่ยงฝูงชน แต่ครอบคลุมถึงการควบคุมขอบเขตชีวิตดิจิทัลด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวหรูคาดหวังสภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้และมีพื้นที่ส่วนตัว โดย Privacy ไม่ได้หมายถึงการซ่อนตัว แต่คือความสามารถในการเลือกที่จะแบ่งปันชีวิตกับใคร (Iloranta & Komppula, 2022) ในระดับบนสุดของลำดับความต้องการ คือการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง จึงกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหราหลังยุคโควิด-19 Gavilan, Balderas-Cejudo, and Martinez-Navarro (2022); Kongtaveesawas (2022) พบว่า นักท่องเที่ยวระดับพรีเมียมต้องการมาตรการด้านความปลอดภัยเชิงรุกและระบบการแพทย์ที่เข้าถึงง่าย เพื่อให้มั่นใจว่าการเดินทางจะไม่ถูกคุกคามจากความเสี่ยงใด ๆ ความปลอดภัยจึงกลายเป็น รากฐานใหม่ของความหรูหราที่หลอมรวมเข้ากับความคาดหวังด้านบริการในทุกระดับ

จากการสังเคราะห์แนวคิดทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวไม่ได้หยุดอยู่ที่ระดับกายภาพหรือการบริการเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงแรงจูงใจภายในและการแสวงหาความหมายของชีวิตผ่านการเดินทาง งานวิจัยนี้จึงใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์ว่า ความต้องการทั้ง 5 มิติมีบทบาทอย่างไรต่อการกำหนดรูปแบบและการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา โดยเฉพาะในบริบทของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับความสงบ ความเป็นส่วนตัว และสุขภาพมากกว่าการบริโภควัตถุ

#### แนวคิดคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา: กรอบแนวคิด 6Es

การอธิบายคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ได้รับการพัฒนาเชิงโครงสร้างผ่านกรอบแนวคิด 6Es โดย Chevalier and Mazzalovo (2012); Khongharn, Prompanit, and Intuition (2017) ซึ่งประกอบด้วย Exclusive, Exceptional, Expertise, Experience, Excellence และ Ethical เพื่อสะท้อนองค์ประกอบที่ก่อรูปเป็นประสบการณ์เหนือระดับที่นักท่องเที่ยวรับรู้และจดจำ แนวคิดนี้มุ่งสะท้อนว่าความหรูหราไม่ได้อยู่เพียงในสิ่งที่จับต้องได้ แต่เกิดจากการรับรู้เชิงคุณค่าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์กับบริการและประสบการณ์ ดังนี้

Exclusive ยังคงเป็นรากฐานของความหรูหรา โดยสะท้อนแนวคิด “ความพิเศษที่เข้าถึงได้ยาก” ซึ่งสร้างความรู้สึกเหนือระดับและเอกลักษณ์เฉพาะตัว Petroman (2021) อธิบายว่า นักท่องเที่ยวหรูมักแสวงหาประสบการณ์ที่หายาก และมีข้อจำกัดในการเข้าถึง เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะบุคคลหรือบริการที่มีจำนวนจำกัด ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าทางจิตใจจากความแตกต่างมากกว่าความฟุ่มเฟือย

Exceptional ขยายความหมายของความพิเศษไปสู่การสร้างประทับใจเหนือความคาดหมาย (Beyond Expectation) โดย Wow Factor จะช่วยยกระดับประสบการณ์ไปสู่การจดจำ นอกจากนี้ Murray et al. (2025) ยังชี้ว่า

ความหรูหราที่แท้จริงเกิดจากความใส่ใจเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่สร้างผลกระทบทางอารมณ์สูงกว่าบริการตามมาตรฐาน แนวคิดนี้เน้นว่าความหรูหราไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา แต่กับความประณีตและความเอาใจใส่เชิงอารมณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกเข้าใจ

Expertise คือ การใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของผู้ให้บริการเพื่อยกระดับประสบการณ์ นักท่องเที่ยวหรูคาดหวังการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่มี Insider Knowledge และสามารถทำหน้าที่ Storyteller ที่มีคุณภาพ (Luxury Travel Intelligence, 2023) การบริการจึงเปลี่ยนจากการให้ข้อมูลเป็นการให้บริบท ซึ่งเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์และความทรงจำของผู้เดินทาง

Experience คือ หัวใจของความหรูหรายุคใหม่ เพราะเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสร้างการรับรู้และอัตลักษณ์ผ่านการมีส่วนร่วม นักท่องเที่ยวหรูจึงให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ และมีความหมายเฉพาะบุคคล (Iloranta, 2022; Pine & Gilmore, 2011) แนวคิดนี้สะท้อนการเคลื่อนจากการบริโภคสิ่งของไปสู่การบริโภคความรู้สึกและความทรงจำ (Experiential Luxury)

Excellence หมายถึง ความเป็นเลิศที่แสดงออกในทุกมิติของบริการ ตั้งแต่กระบวนการ บุคลากร จนถึงสิ่งแวดล้อม Iloranta and Komppula (2022) อธิบายว่า ความเป็นเลิศแท้จริงต้องรักษาคุณภาพได้อย่างต่อเนื่องแม้ในบริบทที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสะท้อนความยั่งยืนเชิงคุณภาพ (Sustainable Excellence) ที่ไม่อิงเพียงความสมบูรณ์แบบชั่วขณะ

Ethical เป็นคุณลักษณะใหม่ที่ขยายความหมายของความหรูหราให้ครอบคลุมมิติทางจริยธรรมและความยั่งยืนซึ่งได้รับความสำคัญอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเด็นความยั่งยืน ความโปร่งใส และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดย Vanhamme, Lindgreen, and Sarial-Abi (2020) ชี้ว่าแบรนด์หรูที่ไม่สื่อสารคุณค่าทางจริยธรรมอาจสูญเสียความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภครุ่นใหม่ให้คุณค่ากับ Meaningful Luxury ที่ผสมผสานความสุขกับจริยธรรม

จากการสังเคราะห์ จะเห็นได้ว่ากรอบ 6Es ไม่ได้เป็นเพียงการจำแนกคุณลักษณะของบริการหรู แต่เป็นผลลัพธ์เชิงรับรู้ ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (5Cs) และแรงจูงใจภายใน (Needs) การเข้าใจ 6Es จึงช่วยเปิดมุมมองใหม่ของความหรูหราแบบองค์รวม (Holistic Luxury) ที่หลอมรวมระหว่างความพิเศษ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นเลิศ และความยั่งยืน เข้ากับคุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

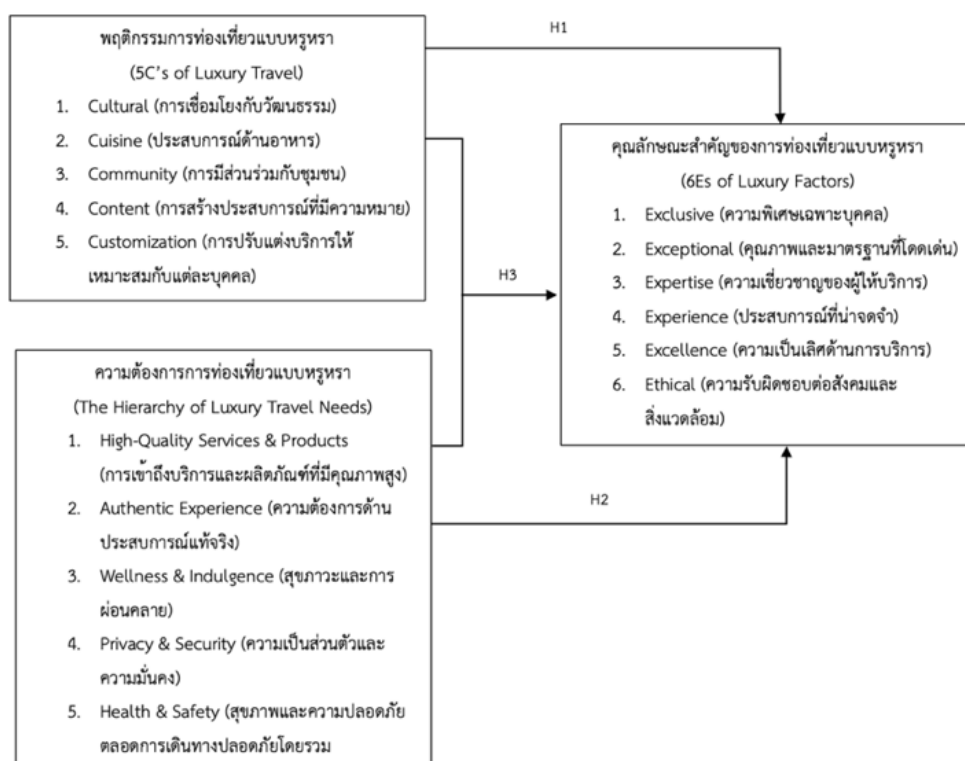
### พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบหรูหรานักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบหรูหราระดับโลก ทั้งในมิติของการแสวงหาประสบการณ์เฉพาะตัว ความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และความสะดวกสบายเฉพาะบุคคล รายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า กลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีกำลังซื้อสูงนิยมเข้าพักในรีสอร์ทระดับพรีเมียมที่เน้นความสงบ ความเป็นส่วนตัว และบริการที่ปรับให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์เฉพาะตน ขณะเดียวกัน Gen Z ก็กำลังกลายเป็นตลาดสำคัญในภาคการท่องเที่ยวของไทย โดยมองความหรูหราในมุมของ อิสรภาพ ความยั่งยืน และการสร้างตัวตน (Identity-driven Luxury) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มระดับโลกที่เน้น Purpose over Possession (Maybis Hotel, 2025; Skift Research, 2023; Toia, 2025) ในขณะเดียวกันคนไทยจำนวนไม่น้อยมองการเดินทางเป็นการเยียวยาใจ โดยเลือกกิจกรรมที่เน้นวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมในท้องถิ่น (รุ่งนภา สารพิน, 2567; TAT Academy, 2024) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่ม Ambience Connected และ Everything New ที่ TAT Review (2019) เคยเสนอไว้ว่าเป็นกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่และเรียนรู้วัฒนธรรม ในขณะที่ SiteMinder (2025) ยังพบว่า 97% ของนักท่องเที่ยวชาวไทยยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อสิ่งอำนวยความสะดวกระดับพรีเมียม และ 68% มีแนวโน้มทำงานระหว่างเดินทาง ซึ่งแสดงถึงรูปแบบ Bluxury (Business + Luxury) ที่ผสมผสานธุรกิจและการพักผ่อน อีกทั้งยังเน้นบริการแบบ Customization และความคล่องตัวสูง โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่ให้คุณค่ากับความยืดหยุ่นและการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน ความสามารถ

ในการออกแบบการเดินทางได้ด้วยตนเองจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหราแบบใหม่ (New Luxury) อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความใกล้เคียงกับนิยามของนักท่องเที่ยวคุณภาพ ที่มีทั้งศักยภาพการใช้จ่ายสูงและแนวโน้มเดินทางอย่างรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (พิมพ์วิภา ตราชูวนิช และ ญัฐพงศ์ พันธุ์น้อย, 2565) ซึ่งใกล้เคียงกับนิยามของ Conscious Luxury ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและจริยธรรมควบคู่กับความสบายระดับพรีเมียม (Jana, Shandilya, & Srivastava, 2025)

เมื่อพิจารณาโดยรวมจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมและแรงจูงใจที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวหรูในตลาดโลก ทั้งในด้านการให้คุณค่ากับประสบการณ์ที่มีความหมาย การเลือกบริการที่ปรับเปลี่ยนเฉพาะบุคคล และการให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การเดินทางแบบหรูหรา ไม่เพียงสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ แต่ยังสามารถเป็นแบบสะท้อนลักษณะของตลาดหรูในระดับสากลได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ความต้องการ และการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวหรู (5Cs – Needs – 6Es) มีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงนโยบาย

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### สมมติฐานงานวิจัย

H1: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5Cs) มีอิทธิพลต่อ คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es)

H2: ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Needs) มีอิทธิพลต่อ คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es)

H3: พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5Cs+Needs) มีอิทธิพลร่วมต่อคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es)

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวแบบหรรษา โดยกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับการสุ่มแบบสะดวก (Purposive and Convenience Sampling) ซึ่งเป็นเทคนิคที่เหมาะสมในสถานการณ์ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป้าหมายที่ชัดเจนได้

ทั้งนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบหรรษาเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ทำให้การเก็บข้อมูลจริงผ่านแบบสอบถามออนไลน์ตามระยะเวลาที่กำหนด มีผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาทั้งสิ้น 200 คน โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดคำถามคัดกรองของแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบหรรษา และตอบแบบสอบถามครบถ้วน หลังจากการตรวจสอบตามเกณฑ์ที่กำหนด พบว่ามีชุดข้อมูลที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จริงจำนวน 153 ชุด ซึ่งการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในมาตราวัดอันดับหรือขั้น (Interval Scale or Ratio Scale) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรต้นอันดับหรือขั้นขึ้นไปเช่นกัน โดยใช้พารามิเตอร์ตามค่ากลางของการประมาณค่าขนาดอทธิพลของ Cohen (1977) ที่ Effect Size ( $f^2$ )=0.15,  $\alpha$ =0.05, Power=0.95 และจำนวนตัวแปร 2 ตัว ได้ผลของขนาดตัวอย่างที่ 107 ตัวอย่าง (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรพร สาตร์เพชร, และ ญาดา นภาพารักษ์, 2562) ทั้งนี้ เพื่อประเมินความเหมาะสมของจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม จึงใช้โปรแกรม G\*Power ในการวิเคราะห์แบบ Post Hoc โดยพิจารณาจากความสามารถในการอธิบายของโมเดลจริง ( $R^2 = 0.811$ ;  $f^2 \approx 4.29$ ) แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีพลังทางสถิติที่สูงเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ (Power = 1.00)

##### การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเดินทาง ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรรษา (5Cs) ส่วนที่ 5 ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรรษา (Needs) ส่วนที่ 6 คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรรษา (6Es) และส่วนที่ 7 ตัวแปรควบคุม โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยส่วนที่ 1-3 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ และส่วนที่ 4-7 เป็นคำถามแบบใช้มาตราวัด (Likert's Scale) หลังจากนั้นนำเครื่องมือให้ผู้ทรงคุณวุฒิและความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) ที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.60 แล้วนำเครื่องมือไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.985 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

##### การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Microsoft Forms ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย และ LINE ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงข้อมูลโดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความถี่ (Frequency) และ 2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของพฤติกรรมและความต้องการที่มีต่อการรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

### 5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ได้ผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองตามเกณฑ์คุณสมบัติและถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีจำนวนทั้งสิ้น 153 ราย จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.5 โดยข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.6) อายุระหว่าง 26–35 ปี (ร้อยละ 33.3) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.2) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.9) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001–100,000 บาท (ร้อยละ 34.6)

ในด้านพฤติกรรมการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1–2 ครั้ง (ร้อยละ 52.3) โดยมีการใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 50,001–100,000 บาท (ร้อยละ 37.3) และใช้ระยะเวลาเดินทางโดยเฉลี่ย 3–4 วัน (ร้อยละ 36.6) ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางร่วมกับครอบครัว (ร้อยละ 37.9) และนิยมเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศควบคู่กัน (ร้อยละ 55.6) จุดประสงค์หลักของการเดินทางแบบหรูหราคือการพักผ่อน (ร้อยละ 33.5)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางแบบหรูหรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญ (ร้อยละ 37.7) ขณะที่ปัจจัยในการเลือกจุดหมายปลายทางคือความเป็นส่วนตัวของสถานที่ (ร้อยละ 30.6) กิจกรรมที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การพักผ่อนในโรงแรมหรู (ร้อยละ 24.5) การรับประทานอาหารร้านดัง (ร้อยละ 17.2) และการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม (ร้อยละ 16.6)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนภาพของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสบการณ์ และความคุ้มค่าของเวลา ไม่เพียงในด้านการใช้จ่าย แต่รวมถึงการเลือกปลายทาง กิจกรรม และการเดินทางร่วมกับบุคคลใกล้ชิด โดยเน้นประสบการณ์ที่มีความหมายและตอบสนองต่อแรงจูงใจเฉพาะตัวมากกว่าการบริโภควัตถุเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5Cs)

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5C's of Luxury Travel)   | ระดับความสำคัญ |      |         |
|----------------------------------------------------------|----------------|------|---------|
|                                                          | $\bar{x}$      | S.D. | แปลผล   |
| การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม (Cultural)                       | 3.28           | 1.13 | ปานกลาง |
| ประสบการณ์ด้านอาหาร (Cuisine)                            | 3.63           | 1.03 | มาก     |
| การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community)                        | 3.42           | 0.94 | มาก     |
| การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย (Content)                | 3.81           | 0.89 | มาก     |
| การปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Customization) | 3.80           | 0.94 | มาก     |
| โดยรวม                                                   | 3.59           | 0.75 | มาก     |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราในมิติของ 5Cs ดังตารางที่ 1 พบว่าโดยรวมให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.75) สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงหรูหราในระดับสูง โดย Content ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.89) รองลงมาคือ Customization ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.94) ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Han et al. (2022) และ Martins, Martins, and Morais (2025) ที่ยืนยันว่าการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการบริการแบบ Tailor-made มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้คุณค่าความหรูหราในตลาดเอเชีย แต่แตกต่างจากงานของ Khongharn, Prompanit, and Intuition (2017) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ซึ่งพบว่ามิติ Cuisine และ Community เด่นกว่า แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคไทยหลังโควิด-19 ที่หันมาให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าการเข้าสังคมหรือการบริโภควัฒนธรรมแบบฉาบฉวย ขณะที่ Cultural ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. = 1.13) อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูง สะท้อนถึงความหลากหลายของทัศนคติ ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Needs)

| ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา<br>(The Hierarchy of Luxury Travel Needs) | ระดับความสำคัญ |      |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|------|-----------|
|                                                                             | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล     |
| คุณภาพของสินค้าและบริการ (High Quality Product and Service)                 | 3.98           | 1.02 | มาก       |
| ประสบการณ์แท้จริง (Authentic Experience)                                    | 3.83           | 0.93 | มาก       |
| สุขภาพและการผ่อนคลาย (Wellness and Indulgence)                              | 3.94           | 0.82 | มาก       |
| ความเป็นส่วนตัวและความมั่นคง (Privacy and Security)                         | 4.12           | 0.90 | มาก       |
| การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยตลอดการเดินทาง (Health and Safety)               | 4.21           | 0.91 | มากที่สุด |
| โดยรวม                                                                      | 4.02           | 0.81 | มาก       |

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวหรูตามลำดับขั้นความต้องการ (Needs) ดังตารางที่ 2 พบว่าโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.81) ซึ่งแสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความต้องการเชิงคุณภาพ ความปลอดภัย และประสบการณ์ที่มีคุณค่า โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยตลอดการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.91) รองลงมาคือความเป็นส่วนตัวและความมั่นคง ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.90) คุณภาพของสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.02) และ สุขภาพและการผ่อนคลาย ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.93) ซึ่งยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความหรูหราในประสบการณ์การท่องเที่ยว ขณะที่ ประสบการณ์ที่แท้จริงอยู่ที่ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.93) แสดงว่านักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญต่อความจริงแท้ของสถานที่หรือกิจกรรมที่เข้าร่วม ไม่ใช่เพียงความหรูหราในเชิงวัตถุเท่านั้น ผลนี้สอดคล้องกับรายงานของ Skift Research (2023) ที่ชี้ว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย และความสงบเป็นปัจจัยหลักของการเลือกเดินทาง เมื่อเทียบกับงานของ Global Wellness Institute (2021) ในตลาดยุโรปที่พบแนวโน้มคล้ายกัน จึงสะท้อนว่าค่านิยมด้าน Wellness เป็นปัจจัยสากลในยุคหลังโควิด-19 แต่ในบริบทของไทย นักท่องเที่ยวกลับให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวมากกว่า เนื่องจากมีแรงขับเคลื่อนจากการต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของเมืองใหญ่และสร้างพื้นที่ส่วนตัวในการพักผ่อน

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es)

| คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา<br>(6Es of Luxury Factors) | ระดับความสำคัญ |      |       |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|------|-------|
|                                                                    | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |
| ความพิเศษเฉพาะบุคคล (Exclusive)                                    | 3.74           | 1.04 | มาก   |
| คุณภาพและมาตรฐานที่โดดเด่น (Exceptional)                           | 3.96           | 0.95 | มาก   |
| ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ (Expertise)                           | 4.04           | 0.82 | มาก   |
| ประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience)                                  | 3.97           | 0.83 | มาก   |
| ความเป็นเลิศด้านการบริการ (Excellence)                             | 4.07           | 0.84 | มาก   |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Ethical)                      | 4.01           | 0.90 | มาก   |
| โดยรวม                                                             | 3.96           | 0.78 | มาก   |

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณลักษณะสำคัญที่สะท้อนความเป็นการท่องเที่ยวแบบหรูหราในมิติของ 6Es (ตารางที่ 3) พบว่า ภาพรวมให้ความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.78) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพ ประสบการณ์ และจริยธรรมในบริการระดับหรูอย่างชัดเจน โดยคุณลักษณะที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Excellence ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.84) รองลงมาคือ Expertise ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.82) และ Ethical ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.90) ผลนี้สอดคล้องกับ Vanhamme, Lindgreen, and Sarial-Abi (2020) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคหรูทั่วโลกเริ่มให้คุณค่ากับ Sustainable Luxury และ Ethical Consumption อย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับตลาดตะวันตก กลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญกับการบริการเหนือความคาดหวัง (Excellence) ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรมการบริการแบบเอเชียที่เน้นความใส่ใจและความสัมพันธ์ระยะยาว จึงถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริบทไทยที่แตกต่างจากยุโรป นอกจากนี้ Experience ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.83) Exceptional ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.95) และ Exclusive ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 1.04) แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง แสดงให้เห็นถึงการนิยามความหรูหราที่ต่างกันตามพื้นฐานของแต่ละบุคคล

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหราในทุกมิติในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความเป็นเลิศของการบริการและความเชี่ยวชาญอย่างมืออาชีพ ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์เหนือระดับและให้คุณค่ากับจริยธรรมในการท่องเที่ยว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Meaningful Luxury ที่มองความหรูหราในฐานะประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าวัตถุ และเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมและความต้องการต่อการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวหรูในขั้นถัดไป

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5Cs) ที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es)

| ตัวแปร                                                    | B     | SE    | Beta  | t      | P-value |
|-----------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|---------|
| พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา<br>(5C's of Luxury Travel) | 0.774 | 0.056 | 0.749 | 13.871 | <.001** |
| R = 0.749 R <sup>2</sup> = 0.560 SEE = 0.517 F = 192.396  |       |       |       |        |         |

\*\* p< 0.01 มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Needs) ที่มีอิทธิพลต่อ  
คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es)

| ตัวแปร                                                                      | B     | SE    | Beta  | t      | P-value |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|---------|
| ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา<br>(The Hierarchy of Luxury Travel Needs) | 0.863 | 0.035 | 0.896 | 24.736 | <.001** |

$R = 0.896$   $R^2 = 0.802$   $SEE = 0.347$   $F = 611.848$

\*\*  $p < 0.01$  มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 ซึ่งมุ่งวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5Cs) และความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Needs) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es) หรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อสะท้อนผลกระทบในภาพรวมของแต่ละกลุ่มปัจจัย (ตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5)

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า 5Cs มีอิทธิพลต่อการรับรู้ 6Es อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 13.871$ ,  $p < .001$ ) โดยมีค่า  $\beta = .749$  และ ค่าความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามอยู่ที่  $R^2 = 0.560$  (หรือ 56.0%) ซึ่งสะท้อนระดับอิทธิพลในระดับสูง (ดูตารางที่ 4) ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา โดยเฉพาะด้านการเล่าเรื่อง (Content) และการปรับประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Customization) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงลักษณะความหรูหราอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ยังสะท้อนว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับไม่เพียงเกิดจากสิ่งจัดเตรียมโดยผู้ให้บริการเท่านั้น แต่ยังเกิดจากการเลือกสรรและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเองในการสร้างประสบการณ์นั้นด้วย

ในขณะที่ เมื่อวิเคราะห์ผลของ Needs พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ 6Es อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $R = .896$ ,  $R^2 = .802$ ,  $F = 611.848$ ,  $p < .001$ ) โดยมีค่า  $\beta = .896$  (ตารางที่ 5) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงกับผู้อื่นในสถานที่ท่องเที่ยว และการที่สามารถปรับแต่งประสบการณ์ได้เอง มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ถึงความหรูหรา สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดท่องเที่ยวแบบหรูหราร่วมสมัยที่ผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาความหรูหราที่วัดได้จากวัตถุหรือความฟุ่มเฟือยเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการตอบสนองความต้องการภายใน โดยความต้องการเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันเชิงจิตวิทยาที่กำหนดว่าผู้บริโภคจะมองเห็นว่าสิ่งใดหรูหรา

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลร่วมของพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (5Cs+Needs) ที่มีต่อ  
คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es)

| ตัวแปร                                                                      | $\beta$ | SE    | Beta  | t      | P-value |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------|--------|---------|
| พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา<br>(5C's of Luxury Travel)                   | 0.154   | 0.057 | 0.149 | 2.699  | .008**  |
| ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา<br>(The Hierarchy of Luxury Travel Needs) | 0.753   | 0.053 | 0.781 | 14.121 | <.001** |

$R = 0.901$   $R^2 = 0.811$   $SEE = 0.340$   $F = 322.293$   $p < .001$ \*\*

\*\*  $p < 0.01$  มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยร่วมกันของตัวแปรพฤติกรรมและความต้องการในการรับรู้คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหราตามสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์โมเดลถดถอยพหุคูณที่รวมทั้งค่าเฉลี่ยของตัวแปร 5Cs และ Needs เข้าไว้ด้วยกันในสมการเดียว ผลปรากฏว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของ 6Es ได้สูงถึง 81.1% ( $R^2 = .811$ ,  $SEE = 0.340$ ) และมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างชัดเจน ( $F = 322.293$ ,  $p < .001$ ) เมื่อเปรียบเทียบค่า  $\beta$  ระหว่างตัวแปร พบว่า ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ( $\beta = .753$ ,  $t = 14.121$ ,  $p < .001$ ) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวแบบหรูหรามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านการกระทำ ( $\beta = .154$ ,  $t = 2.699$ ,  $p = .008$ ) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทของแรงจูงใจภายใน ความคาดหวัง และความรู้สึกที่ตอบสนองความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวแบบหรูหร่าเป็นปัจจัยหลักในการรับรู้ถึงความหรูหราของประสบการณ์

แม้ว่าค่า  $R^2$  ของโมเดลจะอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาในเชิงแนวคิดจะเห็นว่าตัวแปรทั้ง 5Cs และ Needs มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปร 6Es ซึ่งล้วนอยู่ในกรอบแนวคิดเดียวกันของ Meaningful Luxury จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับสูงเป็นเรื่องปกติ นอกจากนี้ ได้ตรวจสอบค่า Multicollinearity แล้วพบว่า VIF อยู่ระหว่าง 2.27–5.29 และ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.19–0.44 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ( $VIF < 10$ ,  $Tolerance > 0.10$ ) ยืนยันว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระในโมเดล

การวิเคราะห์อิทธิพลร่วมในสมการถดถอยเดียวกันตอกย้ำให้เห็นว่า แม้พฤติกรรมที่ปรากฏภายนอกของนักท่องเที่ยวแบบหรูหร่าจะสะท้อนทิศทางบางประการของการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา แต่สิ่งที่มีน้ำหนักมากกว่ากลับเป็นแรงผลักดันภายในอย่างความต้องการ ซึ่งสะท้อนระดับความคาดหวัง ความรู้สึก และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวแสวงหา งานวิจัยนี้จึงยืนยันว่าการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบหรูหร่าควรเริ่มต้นจากความเข้าใจในสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ มากกว่าการตอบสนองต่อพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว ผลนี้สอดคล้องกับ Ye and Kim (2024) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกและพบว่า ความต้องการเชิงอารมณ์ เช่น ความสงบและการเยียวยาใจ เป็นตัวทำนายสำคัญของการรับรู้ความหรูหรา ขณะที่ขัดแย้งบางส่วนกับงานของ Gürsen (2024) ในยุโรป ซึ่งเน้นความพิเศษและความสมบูรณ์แบบด้านสุนทรียะ (Aesthetic Perfection) มากกว่าแรงจูงใจภายใน นอกจากนี้ ยังสะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านจาก “Material Luxury” ไปสู่ “Meaningful Luxury” ซึ่งเน้นคุณค่าเชิงจิตใจและจริยธรรมมากกว่าการบริโภควัตถุ (Skift Research, 2023; Vanhamme, Lindgreen & Sarial-Abi, 2020) โดยในบริบทไทย นักท่องเที่ยวหรูให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สงบ ปลอดภัย และมีความหมายเฉพาะบุคคล

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์แบบรวมชี้ให้เห็นว่า ความต้องการ (Needs) เป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญและทรงพลังที่สุดต่อการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es) ในขณะที่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว (5Cs) มีบทบาทเสริมในเชิงการสร้างและขยายประสบการณ์ โดยทั้งสองปัจจัยร่วมกันสะท้อนภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุคใหม่ที่มองความหรูหราในฐานะประสบการณ์ภายใน มากกว่าสิ่งแสดงออกภายนอก

## 6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Needs) มีบทบาทในการกำหนดการรับรู้ต่อคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (6Es) มากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกภายนอก (5Cs) สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine and Gilmore (2011) ที่กล่าวว่า ความหรูหราในยุคใหม่ไม่ได้เป็นเพียงวัตถุหรือบริการ แต่คือการออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ โดยนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา

ในยุคใหม่มีความคาดหวังที่ลึกซึ้งขึ้น ไม่ใช่เพียงความฟุ่มเฟือยภายนอก แม้ว่าพฤติกรรมจะยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ แต่ค่า  $\beta$  ที่ต่ำกว่าความต้องการ ชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวแบบหรูหราชเลือกเป็นเพียงผลสะท้อนของความต้องการภายในเท่านั้น ไม่ใช่สาเหตุหลักของการรับรู้ความหรูหรา อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ ค่าความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดล สูงมาก ในทุกสมมติฐาน ( $R^2 > .8$ ) สะท้อนถึงความสอดคล้องของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในระดับที่มั่นคง ซึ่งสนับสนุนโครงสร้างแนวคิดของงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี

**การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 1** ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหราช (5Cs) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหราช (6Es) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pine and Gilmore (2011) ที่ชี้ว่าการออกแบบประสบการณ์เป็นหัวใจของการสร้างความรู้สึกหรูหราในยุคใหม่ นอกจากนี้ การเลือกบริโภคกิจกรรมที่มีเนื้อหาเฉพาะตน (Content) หรือปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) แสดงถึงความพยายามของนักท่องเที่ยวในการสร้าง Sense of Exclusivity ให้กับประสบการณ์ของตนเอง (Wang, Sung, & Phau, 2024)

**การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 2** ความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหราช (Needs) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหราช ซึ่งสอดคล้องกับ Yeoman (2011) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแบบหรูหราชไม่ได้แสวงหาความสะดวกสบายเท่านั้น แต่แสวงหาความเป็นส่วนตัว สุขภาพ และการดูแลเฉพาะบุคคล ผลการศึกษายังชี้ว่าความต้องการเป็นตัวผลักดันหลักในการรับรู้ความหรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Khan and Rahman (2017) ที่เสนอว่า ความหรูหราในยุคใหม่เกี่ยวพันกับคุณค่าทางจิตใจและอารมณ์มากกว่าความฟุ่มเฟือยทางวัตถุ

**การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 3** เมื่อวิเคราะห์ร่วมกันพบว่าความต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหราช มีอิทธิพลมากกว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบหรูหราชอย่างชัดเจน แม้ทั้งสองตัวแปรจะมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ว่าแม้พฤติกรรมจะมีผลต่อการรับรู้ความหรูหรา แต่ก็ยังเป็นเพียงผลลัพธ์ภายนอกของความต้องการภายในเท่านั้น งานวิจัยนี้จึงสนับสนุนแนวคิดของ Goor et al. (2020) ที่กล่าวว่า ความหรูหราเชิงประสบการณ์ (Experiential Luxury) มักได้รับการประเมินคุณค่าโดยอิงจากความรู้สึกที่ตอบโต้ชีวิตส่วนตัวมากกว่าภาพลักษณ์ภายนอก

จากผลการศึกษาที่พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราช (Needs) มีอิทธิพลมากกว่าพฤติกรรม (5Cs) ต่อการรับรู้คุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบหรูหราช (6Es) นั้น สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของตลาดท่องเที่ยวหรูในประเทศไทยจาก “ความหรูหราที่จับต้องได้” สู่ “ความหรูหราที่มีความหมาย” โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรูชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับความสงบ ความเป็นส่วนตัว การดูแลเฉพาะบุคคล และการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ดังนั้น ภาครัฐกิจการท่องเที่ยวของไทย ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาของลูกค้า เช่น การพัฒนาโปรแกรม Private Wellness Retreat, โปรแกรม Cultural Immersive Luxury, และการให้บริการแบบ Data-driven Personalization ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการรายบุคคล ขณะเดียวกัน ภาครัฐควรใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางเชิงนโยบาย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรูภายใต้กรอบ Value-based Economy โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวหรูเชิงสุขภาพ (Wellness Routes) และเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมสมัย (Cultural Heritage Luxury Routes) ที่เชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน อีกทั้ง ควรจัดตั้งโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการหรูไทยในระดับ SME ผ่านมาตรฐาน 6Es และบูรณาการกับ ESG เพื่อผลักดันไทยสู่ศูนย์กลาง Luxury Tourism อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนามาตรฐานบริการหรูของไทย (Thai Luxury Service Standard) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดระดับโลก พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการบริการหรูเชิงอารมณ์ (Luxury Service Competency) ซึ่งเน้นความเข้าใจลูกค้าในระดับอารมณ์ (Empathic Experience) มากกว่าการบริการตามขั้นตอน เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันกับตลาดสากลได้อย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยยังชี้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมและความต้องการที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวระดับโลก โดยเฉพาะในด้านความคาดหวังเรื่องประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experience) และความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างแบรนด์ประเทศไทย ให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวหรูในเอเชีย ผ่านแนวคิด Thailand as a Meaningful Luxury Destination ที่ผสมผสานคุณค่าทางจิตใจ จริยธรรม และอัตลักษณ์ไทยเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน

อย่างไรก็ดี งานวิจัยฉบับนี้ยังมีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา ได้แก่ การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดอคติจากการรายงานตนเอง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของนักท่องเที่ยวทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ แต่กลุ่มดังกล่าวล้วนมีประสบการณ์ตรงกับการเดินทางแบบหรูหรา และสะท้อนพฤติกรรมบริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวหรูระดับนานาชาติ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ดำเนินการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจไม่ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในระยะยาว ซึ่งควรได้รับการติดตามเพิ่มเติม โดยขยายขอบเขตไปยังนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมอย่างรอบด้านและเพิ่มความแม่นยำในการสรุปแนวโน้มเชิงกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรูในอนาคต

## 7. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาต่อยอดโดยใช้โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายด้านอย่างเป็นระบบมากขึ้น รวมถึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ เพื่อเข้าถึงแรงจูงใจลึกซึ้งในแต่ละตัวแปร นอกจากนี้ ควรเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุ หรือวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์ความหลากหลายของมุมมองต่อความหรูหรา

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูของประเทศไทยให้สอดคล้องกับแนวคิด Value-based Tourism โดยเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมที่ยั่งยืน
2. ควรจัดทำมาตรฐานบริการหรูของไทย (Thai Luxury Service Standard) เพื่อยกระดับคุณภาพบริการและสร้างความเชื่อมั่นในตลาดระดับโลก
3. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในการพัฒนาแบรนด์ “Thailand as a Meaningful Luxury Destination” ผ่านการสื่อสารจุดขายเชิงประสบการณ์มากกว่าการขายสินค้า

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ภาครัฐควรออกแบบบริการที่ผสมผสานความรู้สึกพิเศษเฉพาะบุคคล (Exclusivity) เข้ากับองค์ประกอบด้านสุขภาพและความปลอดภัย เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวแบบ Wellness Retreat, Private Concierge หรือการคัดสรร Local Expert ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
2. ภาครัฐควรส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับคุณลักษณะ 6Es และผลักดันการตลาดในต่างประเทศ ด้วยการสื่อสารจุดขายเชิงประสบการณ์แทนที่การขายเฉพาะสินค้า
3. สำหรับนักวิจัยในอนาคตควรเปรียบเทียบลักษณะของนักท่องเที่ยวหรูในประเทศกับต่างประเทศ หรือใช้วิธีการเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณเพื่อเข้าถึงแรงจูงใจในระดับลึกมากขึ้น

## 8. เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). *โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2568*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2568, จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/12311>
- งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด. (2568). *สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ (เดือนมกราคม-มีนาคม 2568) และคาดการณ์สถานการณ์ (เดือนเมษายน-มิถุนายน 2568)*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2568, จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/inter-2025-q2/>
- นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรินทร์ สาตร์เพ็ชร, และ ญาดา นภาอารักษ์. (2562). การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(1), 496-507. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/181958>
- พิมพ์วิภา ทรายวณิช และ ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย. (2565). ปริทัศน์บทความวิจัยเรื่อง: พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพในบริบทประเทศไทย. *สารศาสตร์: วารสารสถาปัตยกรรมและการออกแบบ*, 5(3), 497-508. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sarasatr/article/view/259069>
- รวินท์นิภา ทองสารี. (2567). *ภาพสะท้อนประเทศไทยในซีรีส์เกาหลีที่ถ่ายทำในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11243>
- รุ่งนภา สารพิน. (2567). เจาะลึกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย. *ไทยโพสต์*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.thaipost.net/columnist-people/556016/>
- Amadeus. (2021). *Rebuilding travel together*. Retrieved 14 April 2025, from <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/Rebuilding-travel-together-report-2021.pdf>
- ATM Yearbook. (2025). *ATM yearbook 2025: Luxury tourism and future travel trends*. DUBAI: Arabian Travel Market
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury brand management: A world of privilege* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chumnanchar, B., & Wongsaroj, S. (2024). Luxury Community-Based Tourism: The Enhancement of Local Experience in Phuket. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 6(1), 69-83. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/264157>
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Edwards, J. (2025). *Luxury tourism: what makes a destination truly high end?*. Retrieved 8 December 2025, from <https://www.glion.edu/magazine/luxury-tourism/>
- Eveson, I. (2024). *The new luxury: It isn't what it used to be... it's better*. Retrieved 8 December 2025, from <https://www.internationaltraveller.com/world/the-new-luxury-in-travel/>
- Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., & Martinez-Navarro, G. (2022). Luxury tourism in the new normal: In search of the new memorability. In *The emerald handbook of luxury management for hospitality and tourism* (p. 513-532). <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-900-020211026>
- Global Wellness Institute. (2021). *The future of wellness 2021 with mid-year update*. Retrieved 14 April 2025, from <https://www.globalwellnesssummit.com/trends-2021/>

- Goor, D., Ordabayeva, N., Keinan, A., & Crener, S. (2020). The impostor syndrome from luxury consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1031-1051. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz044>
- Gürşen, A. E. (2024). 'New' Luxury or Off-Canon Luxury: A Compendium for the Changing Definition of Classical Luxury. *Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences*, 11(1), 240-263. <https://doi.org/10.17336/igusbd.1104383>
- Han, D. I. D., Boerwinkel, M., Haggis-Burridge, M., & Melissen, F. (2022). Deconstructing immersion in the experience economy framework for immersive dining experiences through mixed reality. *Foods*, 11(23), 3780. <https://doi.org/10.3390/foods11233780>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Iloranta, R. (2022). Luxury tourism—a review of the literature. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3007. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.1925>
- Iloranta, R., & Komppula, 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>
- Jana, A., Shandilya, G., & Srivastava, P. (2025). Eco-conscious luxury: decoding the preferences of affluent travellers in sustainable hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(8), 3020-3042. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2024-0375>
- Khan, M. J., & Rahman, M. A. (2017). Exploring the influence of experiential marketing on customers' satisfaction and loyalty: An empirical study on the tourism sector in Bangladesh. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 242-252.
- Khongham, R., Prompanit, P., & Intuition, P. (2017). Driving to the Luxury Tourism. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 12(2), 94-104. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/102336/79196>
- Kongtaveesawas, N. (2022). *Immersive experience for wellness tourism within Thailand context* (Doctoral Dissertation). Chulalongkorn University. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9966>
- Kwon, J., Amendah, E., & Ahn, J. (2024). Mediating role of perceived authenticity in the relationship between luxury service experience and life satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), 137-151. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2152477>
- Luxury Travel Intelligence. (2023). *The new luxury traveler: Trends, expectations and ethical demands*. Retrieved 1 May 2025, from <https://lti-members.com/about/>
- Martins, W. S., Martins, M., & Morais, E. P. (2025). Exploring the influence of social media on tourist decision-making: insights from Cape Verde. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010045>

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.  
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Maybis Hotel. (2025). *ท่องเที่ยวแบบ Luxury คืออะไร? ทำไมโดนใจ Gen Z*. Retrieved 6 October 2025, from <https://www.maybishotel.com/th/article/what-is-luxury-travel-and-why-does-it-resonate-with-gen-z/>
- Meltwater. (2025). *The White Lotus, Lisa, and the TV Tourism Phenomenon*. Retrieved 17 April 2025, from <https://www.meltwater.com/en/blog/white-lotus-tv-tourism-thailand>
- Murray, J. C., Harrington, R. J., Chathoth, P. K., & Khan, M. S. (2025). Exploring memorable experiences in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(1), 296–315.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2023-0428>
- Petroman, C. (2021). Types of luxury tourism consumers. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 18, 312–320. <https://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2024/01/Cornelia-Petroman.pdf>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston: Harvard Business.
- SiteMinder. (2025). *Travel and tourism statistics: Data and reports for hotels*. Retrieved 25 July 2025, from <https://skift.com/2023/12/26/skifts-top-12-travel-research-reports-of-2023/>
- Skift Research. (2023). *Skift's Top 12 Travel Research Reports of 2023*. Retrieved 14 April 2025, from <https://skift.com/2023/12/26/skifts-top-12-travel-research-reports-of-2023/>
- TAT Academy. (2024). เจาะ 5 กลุ่มนักท่องเที่ยว "Luxury Traveller". Retrieved 27 May 2025, from <https://tatacademy.com/th/publish/articles/f07e3b47-a9d8-4592-b3b7-7806294a5028?title=เจาะ%205%20กลุ่มนักท่องเที่ยว%20Luxury%20Traveller>
- TAT Review. (2019). *Insight ไทยเท*. Retrieved 28 May 2025, from <https://tatreviewmagazine.com/article/insight-ไทยเท/>
- THE STANDARD WEALTH. (2023). *นิยามใหม่คำว่า 'หรูหรา' ของ Gen Z กำหนดอนาคตตลาดของสะสม*. Retrieved 6 October 2025, from <https://thestandard.co/luxury-of-gen-z/>
- Toia, E. (2025). *Luxury Redefined: Embracing the unknown in the digital age*. Retrieved 6 October 2025, from <https://www.esade.edu/en/articles/luxury-redefined-embracing-the-unknown-in-the-digital-age>
- Uggla, H. (2023). Luxury Consumer Research: Challenges and Opportunities. *The IUP Journal of Brand Management*, 20(3), 41–45. <https://iupindia.in/ViewArticleDetails.asp?ArticleID=357>
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Sarial-Abi, G. (2020). Luxury ethical consumers: Who are they?. *Journal of Business Ethics*, 183, 805–838. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04981-3>
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. *Journal of Brand Management*, 31, 576–592. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788–803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>

- Ye, C., & Kim, Y. (2024). How luxury brands appeal to young consumers: a different focus. *Journal of Business Strategy*, 45(6), 414-420. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2023-0147>
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 47–50. <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43>