การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

Driving to the Luxury Tourism

Rajit Khongharn
Pawat Prompanit
Panyapiwat Intuition

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่หลายๆประเทศ และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวก็มีหลากหลายเช่นกัน แตกต่างกันตามประสบการณ์และรสนิยมของนักท่องเที่ยว ทำให้ต้องมีการเรียนรู้ลักษณะเฉพาะของลักษณะกลุ่มลูกค้า สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันนี้หลายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ สำหรับนักท่องเที่ยวล้วนที่มีมากมายหลากหลายกลุ่มอาจแบ่งตามรสนิยม ตามกำลังซื้อ ตามช่วงอายุ ตามกลุ่มธุรกิจ เป็นต้น และการที่ผู้ประกอบการมุ่งเน้นไปที่ทุกกลุ่มเป้าหมาย อาจไม่ใช่ความคิดที่ดีเพราะจะเป็นการทำการตลาดที่ไร้ทิศทาง ดังนั้นจึงควรมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งเป็นที่น่าสนใจมากในขณะนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวตามรสนิยมในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง และกำลังได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เนื่องจากเป็นการให้บริการสำหรับกลุ่มคนจำนวนน้อยแต่สามารถสร้างเม็ดเงินในจำนวนมาก ในการจะขายสินค้าและบริการให้แก่คนกลุ่มนี้นั้นไม่ใช่เป็นเรื่องง่าย จากการศึกษาพบลักษณะเฉพาะของลูกค้ากลุ่มนี้ที่ต้องการสินค้าและบริการแบบมีความพิเศษเฉพาะตัว เป็นสิ่งพิเศษซึ่งมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ โดยสินค้าคัดสรรมาพิเศษ นำเสนอประสบการณ์ใหม่ๆ ที่น่าจดจำ และบริการโดยผู้เชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับการเดินทางในแต่ละครั้งและภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบหรูหราด้วย อันเป็นรูปแบบของสินค้าและบริการที่มีความละเอียดอย่างยิ่งในการนำเสนอ เป็นสิ่งท้าทายสำหรับผู้ที่สนใจกับตลาดกลุ่มท่องเที่ยวแบบหรูหรา เนื่องจากสามารถลดการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวในจำนวนมากแต่มีศักยภาพไม่มากนัก ซึ่งจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความแตกต่าง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างมูลค่า และการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยจะสามารถเป็นกุญแจสำคัญในความยั่งยืนของธุรกิจท่องเที่ยวแบบหรูหรา

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวแบบหรูหรา นักท่องเที่ยวระดับบน

Abstract

Tourism is a business that can generate enormous revenue for many countries and a business that is highly competitive. This form of tourism is diverse as well. Different experiences and tastes of tourists. The need to learn the unique characteristics of the client. In Thailand today, many tourism-related businesses and services. Visitors have a wide variety of tastes can be based on purchasing power by age groups and businesses so that entrepreneurs focus on the target. Probably not a good idea because it will make the market direction, so it should have a clear goal. The target group is very interesting now is a group of tourists on a tour tasteful luxury (Luxury Tourism), a group that has great potential. And is gaining popularity in the tourism theme. Since it is available for groups of people, but can create a lot of money. To sell products and services to this group of people is not easy. The study shows the characteristics of this group of customers who want products and services is unique, which is the accepted standard. The specially selected products offering a new experience memorable and specialist services. With a focus on adding value to the image of tourists travel each and elegant style with. As a form of goods and services that are extremely detailed presentation. A challenge for those interested in luxury tourism market. Primarily due to reduced business travel management, and service oriented group of tourists on a lot of potential, but not much. This will require building relationships with customers' differences create an advantage in the competition. Creating Value and the identity of Thailand will be the key to the sustainability of the luxury travel industry.

Keywords : tourism trends, luxury tourism, travel

บทนำ

การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเป็นเส้นทางลัดไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาในหลายๆ ประเทศ โดยมุ่งหวังว่าการท่องเที่ยวจะดึงดูดเงินตราต่างประเทศ ทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้ ซึ่งประเทศไทยก็ใช้การท่องเที่ยวมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยประเทศไทยเราได้รับผลความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวจนทำให้ประเทศไทยได้กลายมาเป็นสถานพักผ่อนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งหากจะเทียบกับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนสูงเป็นอันดับแรกๆ ของโลก เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี และสเปน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวประมาณ 27–50 ล้านคนต่อปี ประเทศไทยนับว่ายังเล็กมาก เพราะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพียงประมาณ 5 ล้านคน แต่ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชียซึ่งมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และประเทศที่มีสิ่งมหัศจรรย์ติดอันดับโลก เช่น อียิปต์ (มีนักท่องเที่ยว 2.6 ล้านคน) และอินเดีย (1.8 ล้านคน) ก็นับว่าประเทศไทยประสบความสำเร็จสูงมาก รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยค่อนข้างจะมีความสำคัญ คือ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ของ GDP (รายได้ประชาชาติ) ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียน ยกเว้นสิงคโปร์ (ร้อยละ 11.4 ของ GDP) เห็นได้จากที่กรุงเทพมหานครติดอันดับเป็น 1 ใน 10 เมืองท่องเที่ยวแห่งโลก ทั้งจาก “World’s Best City Award” โดย Travel & Leisure Magazine และ MasterCard Global Destination Cities (Kittivetvittaya, C., 2016)

โดยทุกวันนี้นักท่องเที่ยวล้วนมีมากมายหลากหลายกลุ่มอาจแบ่งตามรสนิยม ตามกำลังซื้อ ตามช่วงอายุ ตามกลุ่มนักธุรกิจ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ได้กลายเป็นนักเดินทางท่องเที่ยวอันดับ 1 ของโลกรวมถึงการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย และแต่ละปีจะมีคนกว่า 100 ล้านคนออกเดินทางท่องเที่ยวนอกสาธารณรัฐประชาชนจีน (เป็นเพียง 10% ของพลเมืองจีน) โดยเป้าหมายปลายทางยอดนิยมยังคงอยู่ในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนหลากหลายกลุ่ม และมีกลุ่มหนึ่งโดยกลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวตกปีละ 129,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเทียบเท่า 30% ของจีดีพีประเทศไทย สินค้าแบรนด์เนมเป็นเป้าหมายหลักของกิจกรรมจับจ่ายที่พวกเขาชื่นชอบ เพราะความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และยังแสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้ใช้อีกด้วย

ซึ่งไม่เพียงแต่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้นที่ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อในระดับบน ยังมีกลุ่มของนักท่องเที่ยวจากอเมริกา ยุโรปและตะวันออกกลาง (Middle East) ที่จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ที่จัดกลุ่มนี้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน โดยเป็นการตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยจัดรูปแบบของการท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็น การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะสามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมากมายและยังช่วยในเรื่องการรักษาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากจะเป็นปริมาณที่น้อยเน้นเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) อันจะช่วยลดปัญหาทางด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยประสบอยู่ในขณะนี้

ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนหรือที่เรียกว่ากลุ่มศักยภาพสูงซึ่งมีลักษณะการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) นี้ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่น่าจับตาเป็นอย่างยิ่งในการที่จะช่วยดึงเม็ดเงินจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศไทยได้มากขึ้น โดยผู้ศึกษามีความสนใจที่จะถ่ายทอดความเข้าใจ ลักษณะ แนวโน้มและกลยุทธ์สำหรับเป็นประโยชน์ต่อการเจาะตลาดหาลูกค้ากลุ่มนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประมวลรูปแบบและลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา
2. เพื่อเป็นแนวทางการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการแบบหรูหรา

คำจำกัดความ

การท่องเที่ยวแบบหรูหรา	หมายถึง	รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่มีราคาสูง
อัตลักษณ์	หมายถึง	คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา
นักท่องเที่ยวระดับบน	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงในขณะท่องเที่ยว
แนวโน้มการท่องเที่ยว	หมายถึง	ทิศทางที่ควรจะดำเนินไปในเรื่องของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism หรือ Luxury Travel)

คำว่า luxe, luxury และ de luxe นั้น หมายถึง ความฟุ่มเฟือย ความหรูหรา การเพลิดเพลินหาความสุขสบาย ความโอ่อ่า สิ่งอำนายความสุขสบายอย่างฟุ่มเฟือย เมื่อผนวกกับคำว่า ท่องเที่ยว (Tourism) จึงนิยาม Luxury Tourism ได้ว่า เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่ต้องการหาความสุขโดยมุ่งเน้นความสบาย ความหรูหรา โอ่อ่า การได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม

Stankova (2013) ให้ความหมายถึง สิ่งที่เป็นที่หรูหราสง่างาม และโดยทั่วไปการรับรู้ความหรูหราของแต่ละบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งของการท่องเที่ยวที่หรูหราจะมีความแตกต่างกัน

Assouline (as cited in Rittakhon, T., 2014) ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ไว้ว่า “Luxury is Time” เนื่องจากนักท่องเที่ยว ที่นิยมการท่องเที่ยวแบบหรูหราแล้ว เวลา (Time) อาจเทียบเท่าได้กับทรัพย์สินที่มีมูลค่าและความสำคัญมาก แต่ขณะเดียวกันพวกเขาเหล่านี้ก็ยินดีที่จะใช้เงินเพื่อซื้อเวลาและความสะดวกสบาย อันจะช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยากต่างๆ ในการท่องเที่ยว โดยการได้รับประสบการณ์แบบหรูหรา คือหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา เพราะการท่องเที่ยวแบบหรูหราเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) แก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบหรูหรายังตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มีโอกาสใช้ชีวิตแบบหรูหรามากกว่าที่จะต้องการเป็นเจ้าของหรือครอบครองความหรูหราเหล่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความคิดว่า We want to ‘Live’ luxury instead of ‘Own’ Luxury

จากการนำเสนอนิยามการท่องเที่ยวแบบหรูหราข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการให้ คำนิยามการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงลักษณะหรือคุณสมบัติของ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง หรือการบริการอีกต่อไปแล้ว หากแต่เริ่มให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวแบบหรูหราในเชิงนามธรรม คือ ความรู้สึก ประสบการณ์ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย รวมถึงการบริการอื่นๆ ที่มีความเป็นส่วนตัวหรือสร้างอัตลักษณ์ตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

Satomi (2005) กล่าวว่า เป็นอันตรายอย่างยิ่ง ที่จะให้คำจำกัดความ Luxury ในแบบเดิมๆ ที่เคยเป็นมา เนื่องจากความหมายของคำนี้มีพัฒนาการ และมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆโดยสะท้อนให้เห็นถึงการท่องเที่ยวในลักษณะหรูหรา (Luxury) ที่เปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตน และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงผ่อนคลายมากขึ้น ทั้งนี้ สามารถให้นิยามความหมายของ The New Luxury in Travel ผ่านสามคำสำคัญ ได้ดังนี้

1) Slow เมื่อก่อนเรามีความเชื่อว่ายิ่งเร็ว ยิ่งดี ดังนั้น จึงเกิดการเดินทางด้วยเครื่องบิน Concorde ที่เร็วที่สุด อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวจะถูกดึงดูดด้วยการเดินทางใน Mode ที่ Slow ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (Relax) มากขึ้น ดังนั้น การเดินทางทางรถไฟ หรือการเดินทางโดย Cruise จึงได้รับความนิยมมากขึ้น

2) Small เล็กๆ แต่เป็นกันเอง เป็น Keyword สำคัญใหม่อันหนึ่งของ คำว่า Luxury ซึ่งให้ความหมายทางความรู้สึก เพราะพื้นที่เล็กๆ สามารถสร้างความรู้สึกและบรรยากาศของความเป็นกันเองได้ความรู้สึกที่เป็น Exclusive ได้มากกว่าโรงแรมใหญ่โต รวมทั้งสร้างโอกาสในการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและคนที่บริการนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทำให้คนรู้สึกพิเศษ ดังนั้น จะเห็นว่าสินค้าที่เป็น Luxury ส่วนใหญ่จึงเป็นแนวของ Boutique Resort

3) Story เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน บางครั้งผู้คนยอมจ่ายเงิน โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาที่แท้จริง ก็เพราะ Story ที่อยู่เบื้องหลังสินค้านั้น

Oates (2016) ได้นำเสนอแนวคิดใหม่สำหรับ นักท่องเที่ยวแบบหรูหราว่า หลักสำคัญว่า “the 5 C’s of Luxury Travel” อันประกอบด้วย

1) วัฒนธรรม (Culture) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเรียนรู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ศิลปะการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ เรื่องราวต่างๆ และสิ่งต่างๆ ที่เป็นความหรูหร่าอันเป็นลักษณะเฉพาะแบบดั้งเดิมอันเป็นประสบการณ์ใหม่ที่จะได้จากการเดินทางท่องเที่ยว

2) อาหาร (Cuisine) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการได้รับประสบการณ์ในด้านอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คำนึงถึง อันเป็นการได้สัมผัสอาหารท้องถิ่น เครื่องดื่มท้องถิ่น ที่มีคุณภาพ รวมถึงการได้เรียนรู้วิธีการทำอาหารด้วย

3) การเข้าร่วม (Community) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจไม่ต้องการการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวคนอื่น เช่นการท่องเที่ยวเป็นหมูคณะ ไม่ต้องการพักร่วมกับคนอื่นๆ

4) รูปแบบ (Content) เนื้อหารูปแบบของการตลาดที่สื่อออกไปจะเป็นเรื่องราวที่แท้จริง มีลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอความหรูหราและโดดเด่น การนำเสนอโปรแกรมที่เข้าถึงง่ายต่อความต้องการในการเลือกท่องเที่ยวรูปแบบนี้

5) การปรับแต่งเพิ่มเติม (Customization) สำหรับข้อนี้จะเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการความเป็นอิสระอย่างมาก มีความต้องการที่จะเลือกสรรโปรแกรมการท่องเที่ยวเอง เลือกอาหารเอง ไม่ต้องการให้การท่องเที่ยวเป็นแบบโปรแกรมทัวร์ทั่วไป หรือโปรแกรมท่องเที่ยวแบบเรือสำราญ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ควรเป็นการนำเสนอข้อมูลและให้ผู้ท่องเที่ยวเลือกสรรตามความต้องการในแต่ละวัน

ซึ่งการนักท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้น ไม่ได้หมายถึงความหรูหรา ราคาแพงเสมอไป แต่กล่าวรวมถึงสิ่งที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่าย (Willing to pay) แม้สินค้าและบริการจะมีราคาที่สูงก็ตาม โดยสินค้าและบริการนั้นๆ จะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 5 องค์ประกอบ (Rittakhon, T., 2014) ดังนี้

1) Exclusive: มีความพิเศษเฉพาะตัว ซึ่งเป็นค่านิยมของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ดังนั้นสินค้าและบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะตัว (ลักษณะ Tailor Made) ไม่ควรเสนอแบบเบ็ดเสร็จสมบูรณ์ ควรจะต้องมีการเสนอตัวเลือกต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีการตัดสินใจเอง

2) Exceptional: เป็นสิ่งพิเศษในการสร้างมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งยังคงต้องการสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐานและต้องการให้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะลืมได้ (Unforgettable)

3) Expertize: เป็นสินค้าที่ได้รับการจัดสรร หรือบริการโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในสินค้าหรือการ ให้บริการทั้งในแง่ของการจัดการการนำเที่ยว และการให้บริการในระหว่างท่องเที่ยว การให้คำแนะนำในเชิงเปรียบเทียบการตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะ และการจัดการแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

4) Experience: การนำเสนอประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับการเดินทางในแต่ละครั้งด้วย

5) Excellence: ความยอดเยี่ยม นักท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ต้องการสินค้าและบริการที่ยอดเยี่ยมดีเลิศ คัดสรรมาแล้ว อย่างดี ซึ่งนอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจแล้วยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบนี้อีกด้วย

ดังนั้น ด้วยองค์ประกอบดังกล่าว จึงทำให้สินค้าและบริการ Luxury มีราคาสูง (Expensive) แต่เป็นราคาที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย ด้วยสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่มีค่า (Value) มีความพิเศษ โดดเด่นเฉพาะตัว และคุ้มค่าที่จะจ่าย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง สินค้าและบริการประเภทนี้ขับเคลื่อนด้วยตัวคุณค่า (Value) และมีนัยยะของ Emotional

วิเคราะห์นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวผู้ต้องการความหรูหราจากการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากการขยายตัวของกระแสนิยมการท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้น ไม่เพียงแต่จำกัดเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงหรือกลุ่มคนระดับบนของสังคม หรือกลุ่มมีศักยภาพสูง (กลุ่ม Millionaires, กลุ่ม High-end) ซึ่งกลุ่มนี้มีไม่มากนัก ซึ่งการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ได้ขยายเพิ่มไปยังกลุ่ม นักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีความต้องการสัมผัสประสบการณ์ จากการท่องเที่ยวแบบหรูหรา เพื่อเป็นรางวัลชีวิต ซึ่งจำนวนความถี่ของนักท่องเที่ยวจากระดับกลางจะไม่มากนัก แต่จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางก็เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายกลุ่มที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวแบบหรูหรา โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ได้ง่ายกว่านักท่องเที่ยวระดับบน เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวระดับบนนั้นต้องอาศัยความใกล้ชิด และความไว้วางใจ โดยสามารถแยกตามตามลักษณะพื้นฐานของประชากร (Tourism Authority of Thailand, 2013) ดังนี้

- กลุ่ม Baby Boomer (คนที่เกิดช่วง ค.ศ.1946–1965) เป็นกลุ่มอายุที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Travel) โดยเป็นกลุ่มที่ต้องการการท่องเที่ยวที่สะดวกสบายเป็นการให้รางวัลชีวิตในตอนเกษียณอายุ แต่ Generation X (คนที่เกิดช่วง ค.ศ.1966–1979) ก็กำลังเร่งขึ้นมาแรงในบางประเทศ เช่น ในสหรัฐอเมริกา Generation X มีการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่ม Baby Boomer

- กลุ่ม Millennial (คนที่เกิดช่วง ค.ศ. 1980–2000) กำลังถูกจับตามองว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา Luxury Travel ในอีกไม่กี่ปีนี้ เพราะมีความคาดหวังสูงกว่าคนรุ่นก่อน มีความมั่นใจกว่า มีการรับรู้มากกว่า เป็นผลมาจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถคาดหวังที่จะเดินทางมากขึ้นในอนาคต ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการจองการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ Luxury Travel และต้องการใช้เวลาช่วงวันหยุดได้รับประสบการณ์ การผจญภัย และให้ความรักเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน สำหรับกลุ่ม Millennial ที่กำลังทำงานอยู่ในธุรกิจใหญ่ๆ เวลาเป็นสิ่งที่มีค่ามาก ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ไม่มีขอบเขตถือเป็นสิ่งสำคัญ

- กลุ่ม Single (คนโสดหรือเป็นหม้ายหรือหย่า) นับเป็นกลุ่มหนึ่งที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาด Luxury Travel แต่ยังไม่สามารถจำกัดความได้ ซึ่งมีทั้งผู้ชายและผู้หญิงในทุกระดับอายุ เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน

- กลุ่ม Family ในหลายๆ ประเทศ การท่องเที่ยวแบบครอบครัวก็กำลังได้รับความนิยม ทั้งนี้รวมไปถึงการท่องเที่ยวที่มีสมาชิกหลายๆ รุ่นเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน เดินทางเป็นกลุ่มระหว่าง 15–20 คนกับสมาชิกในครอบครัว

ทั้งนี้สามารถแบ่งตามคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาโดยใช้โมเดล 4Cs Statement (Cross Cultural Consumer Characterisation) เป็นปัจจัยหลัก ซึ่งสามารถแบ่งนักท่องเที่ยว ออกเป็น 7 ประเภทคือ Resigned, Struggler, Mainstream, Aspirer, Explorer, Succeeder และ Reformer ทั้งนี้ กลุ่มที่จัดอยู่ในประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มี 3 ประเภท (Lochaiyakool, P., 2014) ได้แก่

- กลุ่ม Reformer หรือ ‘ผู้รังสรรค์ตนเองและโลกให้ดีกว่าเดิม’ คือ กลุ่มคนที่มีความเติบโตของความคิด สร้างมุมมองใหม่ให้กับโลกและสังคม ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่และการค้นหาเพื่อเป็นประสบการณ์ ทำให้เวลามีความสำคัญมากกว่าเงิน นิยมวัดความสำเร็จจากคุณค่าภายใน ที่ไม่ใช่แค่เปลือกนอกอย่างมีรสนิยม

- กลุ่ม Succeeder หรือ ‘ผู้คว้าชัย’ คือ ผู้ที่มีการกำหนดเป้าหมายการดำรงชีวิต เชื่อมั่นในความสามารถของตน เพื่อชีวิตที่มั่นคง จึงทำงานหนัก โดยไม่ลืมให้รางวัลกับตนเองด้วยสิ่งที่ดีที่สุด

- กลุ่ม Mainstream หรือ ‘ครอบครัวที่อบอุ่น มั่นคง’ คือ กลุ่มคนที่มี ความมั่นคงในชีวิตเกิดจากครอบครัวที่อบอุ่น ใช้ชีวิตตามกฎเกณฑ์ ไม่ชอบการสุ่มเสี่ยงใดๆ เน้นความปลอดภัยของครอบครัวและทรัพย์สิน ให้ความสำคัญและระมัดระวังกับการใช้จ่ายและราคาสินค้า

แนวโน้มของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

ประเทศในเมดิเตอร์เรเนียนเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Destination) สำหรับคนยุโรปและอเมริกาเหนือและยังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา Luxury Traveler ชั้นนำของเอเชียและแอฟริกาด้วย ภายในภูมิภาคเมดิเตอร์เรเนียน พบว่า

ประเทศอิตาลีเป็นจุดหมายปลายทางหลักที่สำคัญที่ยังคงอยู่ในกระแสของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับบน (High-end) จากทวีปยุโรป ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High-end) จากเอเชีย โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นและชาวจีน รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับบน (High-end) จากอเมริกา นั้นพบว่า France's Cote d'Azur ยังคงเป็นสถานที่ที่ชื่นชอบ และกลุ่ม เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และมหาสมุทรอินเดีย ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ชื่นชอบเดินทางระยะไกล เช่น ประเทศไทย จีน อินเดีย และหมู่เกาะเซเชลส์ (สาธารณรัฐเซเชลส์ ประเทศหมู่เกาะในมหาสมุทรอินเดีย)

ซึ่งตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะยังคงเป็นตลาดน่าสนใจ ในกลุ่ม Baby Boomer ที่มีเงินเก็บและมีอำนาจในการจับจ่ายสูงกำลังเข้าสู่วัยเกษียณ ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวจีนยึดถือในแบรนด์มากและต้องการซื้อสินค้าแบรนด์จากประเทศที่เป็นต้นกำเนิด ซึ่งจะเป็นที่ยินดีหากได้ซื้อกระเป๋ากุชชีในอิตาลีหรือกำไลข้อมือคาร์เทียร์ในฝรั่งเศสมากกว่าซื้อในประเทศจีน จึงทำให้นักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Travel) ที่มีจำนวนมากในอนาคต และนักท่องเที่ยวอินเดียก็เป็นอีกชาติหนึ่งที่ยึดถือแบรนด์เป็นอย่างมากและได้ใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าแบรนด์มากมาย แต่เนื่องจากอากรการนำเข้าสินค้าเหล่านี้สูง การเดินทางไปซื้อของยังต่างประเทศจึงน่าดึงดูดมากกว่า ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง

ในการกำหนดกลยุทธ์หลักที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้น โดยที่นี้ใช้คุณลักษณะเชิงจิตวิทยาจากแนวคิดที่แยกโดยโมเดล 4Cs Statement เป็นปัจจัยหลักในการแบ่งประเภทของ คุณลักษณะพื้นฐานแตกต่างกัน เพื่อให้ตอบสนอง ความต้องการและมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยพิจารณากลุ่มใหญ่ๆ 3 กลุ่ม (Lochaiyakool, P., 2014) มีดังนี้

กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Reformer กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง กลุ่ม Reformer จากประเทศต่างๆ นั้น มี 3 กลยุทธ์หลักด้วยกัน ได้แก่

- กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) สำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง
- กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหรูหรามีเกียรติ สะดวกสบายสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลาม (The Thai Sensation of Prestige) สำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจากประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย
- กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆ ในประเทศไทย (Experience the Local Chic)

กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Succeeder กลยุทธ์หลักของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มนี้ เน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก สินค้า และบริการระดับหรูหรา โดยเน้นการสื่อสารไปในทาง Exclusive หรือเป็นสิ่งที่มอบให้กับลูกค้าคนสำคัญเท่านั้น เช่น นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Succeeder จากประเทศฟิลิปปินส์ที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง กลยุทธ์จะเน้นไปทางการแสวงหาแหล่งช้อปปิ้งหลากหลายสไตล์ มีร้านค้า และร้านอาหารให้เลือกมากมาย ทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เช่น ตลาดน้ำอัมพวา Asiatique ตลาดนัดจตุจักร ไปจนถึงศูนย์การค้าที่มีร้านค้าระดับไฮเอนด์และสินค้า

แบรนด์เนมอย่างเกษรพลาซา สยามพารากอน และเซ็นทรัลเวิลด์ สำหรับนักท่องเที่ยว ชาวสิงคโปร์ ซึ่งไม่ได้มองประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับหรูหรานั้น กลยุทธ์หลักคือการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก สินค้า และบริการ ระดับไฮเอนด์โดยเน้นการสื่อสารในเชิง 'ความหรูหราที่คุณภาพคุ้มค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป'

กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Mainstream นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Mainstream จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยว กลุ่มนี้จะมีเศรษฐานะดี แต่ก็ไม่ได้ใช้เงินฟุ่มเฟือยจนเกินไป การเสนอสินค้าและบริการที่ให้ความรู้สึกคุ้มค่าคุ้มราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้นยังรวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเหมาะกับ ครอบครัว และการจัดเตรียมสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ เช่น นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Mainstream ชาวบรูไน สำหรับกลุ่ม ที่นิยมกิจกรรมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม และกิจกรรมสปา รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ควรส่งเสริมโดยกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและสถานบริการการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมระดับไฮเอนด์ ส่วนจากประเทศอื่นๆ ที่อาจมาเที่ยวกับเพื่อนๆ หรือคนรัก เช่น นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม Mainstream ชาวสิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ กัมพูชา ลาว เวียดนาม เมียนมาร์ และมาเลเซีย เหมาะกับการปรับใช้กลยุทธ์ที่เน้นกิจกรรมใหม่ๆ ในประเทศไทยที่มี ทั้งความหลากหลายและโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวประเทศดังกล่าว รวมทั้งเทศกาลหรือประเพณีไทย เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง หรือกิจกรรมใหม่ๆ เช่น คอร์สเรียนมวยไทย คอร์สสอนทำอาหารไทย เป็นต้น รวมทั้งสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งหลากหลายระดับ ตั้งแต่ศูนย์การค้าถึงตลาดท้องถิ่น

วิเคราะห์แนวทางการตลาดท่องเที่ยวแบบหรูหรา

จากแนวโน้มภาพรวมกระแสนิยมของการท่องเที่ยวแบบหรูหราที่เริ่มเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการในประเทศไทย ในการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อเป็นแนวทางในด้านการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่หรูหรานั้น ได้วิเคราะห์แนวทางจากลักษณะของลูกค้าดังนี้

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือ การให้บริการจะต้องตระหนักถึงความต้องการสำหรับการเดินทางที่หรูหราและความต้องการบริการแบบมืออาชีพในแบบหรูหรา ดังนั้นการจะรักษาลูกค้านั้นสิ่งสำคัญในบริบทหรูหรา คือการรักษารูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดดเด่น โดยวิธีการปฏิบัติในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าคือการเข้าใจชีวิตของเขา ในการรับรู้สิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการ ซึ่งความแตกต่างของประสบการณ์ส่วนบุคคลมีผลต่อความประทับใจในการให้บริการอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณารายละเอียดให้เพื่อแสดงออกมาถึงความเข้าใจสะท้อนมาเป็นการบริการแบบหรูหราอย่างมืออาชีพ

สร้างความแตกต่างของการเสนอขาย ปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากมายในการใช้บริการ แต่ลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังดูเหมือนยังไม่พอใจในความหรูหรา นั่นสื่อให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่จะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ ต้องสร้างความแตกต่างให้ผู้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้สัมผัสการเดินทางที่หรูหราซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างชัดเจน ในบริบทนี้แนวทางการตลาด ที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ด้วยการสร้าง

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ความรู้สึกอันจะเป็นวิธีที่จะเสนอความแตกต่างสำหรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวที่หรูหรา

สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความท้าทายที่สำคัญของผู้ประกอบการในยุคสมัยนี้ คือการรักษาลูกค้าและการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ อันเป็นเหตุผลที่สำคัญ หลังจากการได้ทำความเข้าใจมุมมองของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อนำประสบการณ์จากลูกค้ามาสร้างการความแข็งแรงเพื่อการแข่งขัน ซึ่งการเปรียบในการแข่งขันนี้เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะเป็นประสบการณ์ในการให้บริการมาเป็นจุดรวมเพื่อสร้างกลยุทธ์ในตำแหน่งขององค์กรภาพลักษณ์ตราสินค้าและบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

การสร้างมูลค่า การเปลี่ยนแปลงแนวความคิดแบบดั้งเดิมของการสร้างมูลค่า โดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างขึ้นนั้น ให้ปรับเปลี่ยนเป็นการสร้างจากมุมมองจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งจะสร้างมูลค่าความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งมูลค่าที่ได้จะมีคุณภาพสูง และสามารถเป็นกุญแจสำคัญในความยั่งยืนของธุรกิจท่องเที่ยวแบบหรูหรา

การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย สิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้คือ การสร้างอัตลักษณ์ที่มีความเป็นไทยในสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่รวมรวมความต้องการในหลายด้านเข้าด้วยกัน และจะเป็นสิ่งที่ช่วยสืบสานศิลปวัฒนธรรมไทยของเราให้ต่างชาติรับรู้อันก่อเกิดความยั่งยืนในสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งนัก

สรุปผล

การท่องเที่ยวแบบหรูหราเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ดังนั้นการสร้างความเข้าใจเพื่อเตรียมความพร้อมในการขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวให้เป็นในลักษณะการท่องเที่ยวและบริการเพื่อมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ามีศักยภาพสูง อันจะเป็นการดึงดูดลูกค่ากลุ่มนี้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งหลักสำคัญจากการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้ในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นกลุ่มระดับสูงอย่างเดียวยังเป็นกลุ่มระดับกลางที่ต้องการให้รางวัลชิ้นพิเศษสำหรับตัวเองอีกด้วย ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีฐานที่กว้างขึ้น ทั้งนี้ลักษณะเฉพาะของลูกค้ากลุ่มนี้ที่ต้องการสินค้าและบริการแบบมีความพิเศษเฉพาะตัว เป็นสิ่งพิเศษซึ่งมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ โดยสินค้าคัดสรรมาพิเศษ นำเสนอประสบการณ์ใหม่ๆ ที่น่าจดจำ และบริการโดยผู้เชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับการเดินทางในแต่ละครั้งและภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบหรูหราด้วย อันเป็นรูปแบบของสินค้าและบริการที่มีความละเอียดอย่างยิ่งในการนำเสนอ เป็นสิ่งท้าทายสำหรับผู้ที่สนใจกับตลาดกลุ่มท่องเที่ยวแบบหรูหรา เนื่องจากสามารถลดการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวในจำนวนมากแต่มีศักยภาพไม่มากนัก ดังนั้น จากการศึกษาการขับเคลื่อนความเข้าใจเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความแตกต่าง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างมูลค่า และการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้สนใจรู้ถึงลักษณะและความต้องการอันสามารถนำไปใช้เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวแบบหรูหราและสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

References

Kittivetvittaya, Chanpen. (2016, March). Magazine for a Better Investment. *BBL Asset Management,* 2(3).

Lochaiyakool, Pijarinee. (2014). The Market Study Tour. *ASEAN TAT Review*, 2(April-June).

Oates, G. (2016). **The Changing Business for Selling Luxury Travel.** Retrieved October 23, 2016 from https://trends.skift.com/trend/the-changing-business-of-selling-luxury-travel.

Rittakhon, Tanatorn. (2014). **Luxury Tourism.** *TAT Review,* 2(April-June).

Satomi, K. (2005). Glucokinase-Activating Ureas. *Bioorganic & Medicinal Chemistry Letters,* 15(5), 1501-1504.

Stankova, M. (2013). The Cutting Edge between the Mass and Luxury. *The Romanian Economic Business Review*, 8(4.1), 50-59.

Tourism Authority of Thailand. (2013). **Luxury Tourism: The Case Study of Yachts.** Retrieved October 20, 2016 from http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=552.