การพัฒนาแกลมปิ้งเพื่อการท่องเที่ยว
The Glamping Development for Tourism

กัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล สุภัทรา สังข์ทอง และ นิมิต ซุ้นสั้น*
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Kanyapat Pattanapokinsakul Suphattra Sangthong and Nimit Soonsan*
Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

วันที่รับ (Received) : 30 June 2022
วันที่แก้ไขเสร็จ (Revised) : 23 November 2022
วันที่ตอบรับ (Accepted) : 24 November 2022

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการใกล้ชิดธรรมชาติ พร้อมไปกับความหรูหรา เน้นความเป็นส่วนตัวสูง เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ซึ่งมีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงขึ้นทั่วโลก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ในยุค Next Normal ที่ต้องการประสบการณ์รูปแบบใหม่ที่ท้าทายและทำกิจกรรมที่น่าสนใจต่างๆ เพื่อหลีกหนีความวุ่นวาย เว้นระยะห่าง ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การพัฒนาแกลมปิ้งเพื่อการท่องเที่ยว จึงต้องมีการพัฒนาในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านอาหาร และที่สำคัญคือการร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในรูปแบบ Public Private Partnership หรือ PPP เพื่อร่วมกันสร้างมาตรฐานการบริการและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งในอนาคต

คำสำคัญ : แกลมปิ้ง; การท่องเที่ยว; การพัฒนาการท่องเที่ยว; รูปแบบการท่องเที่ยว; แนวโน้มการท่องเที่ยว

Abstract

Glamping is a new type of tourism that focuses on being close to nature. It' s ready to go with luxury which focuses on privacy. It fits tourists of all ages, especially, adventurous tourists. Glamping tourism is becoming a valuable tourism around the world because it can meet the needs of tourists in the Next Normal era. Tourists need new and challenging experience. They also want to participate in interesting activities in order to escape the hustle and bustle, well-spaced. Hence, the

* **Corresponding author : Email: Nimit.s@pkru.ac.th**

development of glamping for tourism needs to be developed in several dimensions whether it is the development of activities in terms of facilities, accommodation, food, and most importantly, cooperation from all sectors involved in the form of Public Private Partnership (PPP) to jointly, create service standards and develop personnel to be efficient and ready to support the glamping tourism industry toward the future.

Keywords: Glamping; Tourism; Tourism Development; Tourism Type; Tourism Trend

บทนำ

เทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้ง (Glamping) ได้รับความนิยมทั่วโลกโดยเฉพาะพื้นที่ภูมิภาคแถบยุโรปและภูมิภาคเอเชียกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สำหรับประเทศไทยพบมากในจังหวัดนครราชสีมา กาญจนบุรี เชียงใหม่ และจังหวัดน่าน (สุรางคนา ศรีสุทธิ, 2563) แต่ละพื้นที่จะมีดีไซน์การตกแต่งแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เช่น การนำรถบ้านมาทำเป็นที่พัก การทำที่พักบนต้นไม้ การทำที่พักเป็นรูปทรงโดม ฯลฯ เพื่อปรับให้ตอบโจทย์กับกลุ่มนักเดินทางผู้ชอบความหรูหรา ความสะดวกสบาย แต่ยังคงความเป็นธรรมชาติไว้ (Hrgovic, Bonifacic, & Licul, 2018) ดังนั้นที่พักแกลมปิ้งส่วนใหญ่พร้อมติดเครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ หรือการประดับตกแต่งที่มีคุณภาพสูง รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน ส่งผลให้ปัจจุบันแกลมปิ้งในประเทศไทยมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบและราคา รวมถึงการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (แบรนด์เอจ ออนไลน์, 2565)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่สัมผัสธรรมชาติ (Deloitte, 2019) ซึ่งตรงกับรูปแบบของธุรกิจแกลมปิ้งที่นำเสนอที่พักโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเป็นลำดับแรก อีกทั้งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ธุรกิจแกลมปิ้งยังได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่น Millennials และ Gen X เช่นกัน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ต้องการเปิดโลกการเดินทางใหม่ ๆ และมองหาประสบการณ์การพักผ่อนท่ามกลางบรรยากาศที่ล้อมรอบไปด้วยธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ น้ำตก ฯลฯ แต่ยังคงยึดติดกับความสะดวกสบาย และใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงหรือเป็นสินค้าที่มีแบรนด์ นอกจากนั้นยังให้ความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การแคมปิ้ง ตกปลา กอล์ฟ ควบคู่กับกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงคาดหวังการบริการที่ให้ความรู้สึกพิเศษอีกด้วย (Global Information Inc., 2021) ดังนั้นพฤติกรรมของคนกลุ่ม Millennial ให้ความสนใจและกำลังพูดถึงแกลมปิ้งมากที่สุดถึงร้อยละ 48 จากกลุ่มแกลมปิ้งทั้งหมด (Watt, 2021) เนื่องจากตอบโจทย์และตรงกับไลฟ์สไตล์ในเรื่องของเทรนด์อนุรักสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีรูปแบบของธุรกิจที่ทันสมัยให้ดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้อีกด้วย

แกลมปิ้ง (Glamping) กลายเป็นเทรนด์ท่องเที่ยวในยุคโควิดด้วยมูลค่าการตลาดที่พุ่งสูงขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต่างหันมาลงทุนประกอบธุรกิจประเภทนี้กันมากขึ้น เนื่องจากเห็นตรงกันว่าที่พักแนวแกลมปิ้งนั้นมีข้อได้เปรียบเหนือที่พักประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนจำนวนมากต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบใกล้ชิด

ธรรมชาติและยังคงต้องการความเป็นส่วนตัว นอกเหนือจากเรื่องการออกแบบแล้ว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องกิจกรรมที่การได้รับประสบการณ์เชิงอารมณ์อีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2565) จึงนับเป็นปัจจัยที่ทำให้ที่พักรูปแบบนี้ได้รับความนิยม เช่น การปลูกป่า เดินป่า ปีนเขา เล่นน้ำตก ดื่มด่ำกับทัศนียภาพที่รายล้อมไปด้วยธรรมชาติ หรือทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งโรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีกิจกรรมเหล่านี้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวในประเทศไทยหลงใหลการท่องเที่ยวแนวแกลมปิ้งมากยิ่งขึ้น เพื่อมองหาอรรถรสที่แตกต่างกัน และต้องการทำกิจกรรมซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างจากโรงแรมหรือที่พักทั่วไป (Optimise, 2021)

จากข้อมูลทั้งหมดสามารถมองเห็นได้ว่า กระแสจากหลาย ๆ ปัจจัยส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยหันมาสนใจที่จะท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งในประเทศมากขึ้น ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าธุรกิจที่พักประเภทนี้จะถูกพัฒนาไปอีกขั้นเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเดิม รวมถึงครอบคลุมผู้บริโภควัยอื่น ๆ ด้วย อีกทั้งประเทศไทยมีข้อได้เปรียบหลายปัจจัย โดยเฉพาะสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นเขตร้อนชื้น สามารถประกอบกิจกรรมและทำธุรกิจประเภทแกลมปิ้งได้ตลอดทั้งปี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างกรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นหน่วยงานหลักเรื่องการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจประเภทแกลมปิ้งให้มีมาตรฐานพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์คือการนำเสนอแนวคิดของการพัฒนาแกลมปิ้งเพื่อการท่องเที่ยว

บทความวิชาการจึงประกอบด้วยเนื้อหา 5 ส่วน ได้แก่ นิยามของแกลมปิ้ง แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการท่องเที่ยวแกลมปิ้ง โอกาสสำหรับแกลมปิ้งเพื่อการท่องเที่ยว และทิศทางการพัฒนาแกลมปิ้งสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยทำให้เข้าใจแนวทางการพัฒนาแกลมปิ่งที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

1. นิยามของแกลมปิ้ง

“แกลมปิ้ง” เกิดจากการนำคำสองคำระหว่างคำว่า Glamourous และ Camping มารวมกันได้คำจำกัดความใหม่ของธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งให้บริการที่พักแบบเป็นรูปเต็นท์สำเร็จรูป จากการศึกษาของ สุรางคนา ศรีสุทธิ์ (2563) ให้ข้อสรุปคำนิยามของแกลมปิ้งว่า เป็นที่พักที่ให้บริการที่พักแบบเต็นท์สำเร็จรูป โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้บริการภายในที่พักอย่างครบครัน เช่น บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย เครื่องปรับอากาศ เตาปิ้งย่าง อาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ รวมถึงการบริการที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย อีกทั้งยังให้ความส่วนตัวกับผู้เข้าพักอีกด้วย จากการศึกษาของ Andrey, Galera, Cabido, and Wiskey (2014) ให้คำนิยามของแกลมปิ้งว่า เป็นเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวกลางแจ้ง ที่ผสมผสานกันระหว่างความหรูหราเข้ากับความเป็นธรรมชาติ ความสะดวกสบาย และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแกลมปิ้งนั้นยังมีความพิเศษเฉพาะตัวที่นำเสนอรูปแบบของที่พักแบบนอกกรอบ แตกต่างออกไปจากที่พักแรมประเภทอื่น ๆ อีกทั้งกลุ่มลูกค้าของที่พักรูปแบบนี้เป็นผู้ที่เต็มใจจะจ่ายในราคาที่แน่นอน เพื่อที่จะซื้อความหรูหรา ความสะดวกสบาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นอยู่ การผ่อนคลาย และอาหาร อีกทั้งงานศึกษาของ Brochado and Brochado, (2019) กล่าวว่า แกลมปิ้ง คือ มิติของการพักผ่อนรูปแบบใหม่สะท้อนให้เห็นแนวคิดในเรื่องของการหลบหนีจากความวุ่นวายจากในเมืองสู่ถิ่นทุรกันดารที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้ผู้เข้าพักได้ทดลองใช้วิถีชีวิตที่แตกต่างออกไป โดยกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการพิเศษของกลุ่ม

ต่าง ๆ เช่น กิจกรรมปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบออร์แกนิกสำหรับกลุ่มที่รักสุขภาพ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ การเพิ่มพูนความรู้สำหรับกลุ่มที่เดินทางมาเป็นครอบครัว และการออกแบบปรับแต่งรูปแบบของเต็นท์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสร้างบรรยากาศสุดโรแมนติกสำหรับคู่รัก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Budiasa, Suparta, and Nurjaya, (2019) แกลมปิ้ง คือ การตั้งแคมป์ที่หรูหราท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่โดดเด่น รวมถึงเป็นที่พักที่ให้บริการที่สะดวกสบาย และมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ที่จ่ายเงินเข้าพักที่พักรูปแบบนี้ได้เพลิดเพลินกับบรรยากาศสุดพิเศษ อาหารและเครื่องดื่มชั้นดี คุณสมบัติหลักคือ อุปกรณ์และสิ่งที่อำนวยความสะดวกพร้อมบริการที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกด้วย ที่พักรูปแบบนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ รีสอร์ทแกลมปิ้ง และแกลมปิ้งคาราวาน และ Adamovich, Nadda, Kot, and Haque (2021) แกลมปิ้ง คือโรงแรมกลางแจ้งที่ตั้งอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ แต่ถูกนำเสนอให้ผู้เข้าพักได้นอนหลับในสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายเช่นเดียวกับที่พักในโรงแรม มีที่นอน ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ครบครัน แกลมปิ้งจะแตกต่างในเรื่องของระดับการบริการ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่นำเสนอ และมีหลายระดับตั้งแต่ระดับรากหญ้า ไปจนถึงระดับไฮเอนด์ ยิ่งไปกว่านั้น Filipe, Santos, and Barbosa (2018) ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมเกี่ยวกับ คำว่า แกลมปิ้ง อีกว่า เป็นการตั้งแคมป์ที่ไม่ละเลยความสะดวกสบายและความหรูหรา เปรียบเสมือนโรงแรมรูปทรงเต็นท์ที่ตั้งอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ แต่เมื่อเปิดประตูออกแทนที่จะเป็นทางเดินแต่กลับเป็นบรรยากาศที่โรแมนติกและน่าดึงดูด ทำให้ผู้เข้าพักมีประสบการณ์เข้ามาสัมผัสโดยตรงกับธรรมชาติ มีความสะดวกสบาย และความเป็นส่วนตัวถือเป็นส่วนสำคัญของการแกลมปิ้ง ซึ่งนิยามดังกล่าวได้มีความสอดคล้องกับ Hrgovic, et al. (2018) แกลมปิ้ง คือ ที่พักรูปแบบใหม่ที่มีคำจำกัดความทั่วไปของแกลมปิ้งคือคำว่า “หรูหรา” และ “ความสะดวกสบาย” มีลักษณะบริการที่มีคุณภาพสูง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความสร้างสรรค์ จึงเชื่อมต่อโดยตรงกับการสร้างบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ซึ่งมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนสถานที่ตั้งแคมป์ให้กลายเป็นรีสอร์ทสำหรับตั้งแคมป์ และแสดงถึงการอยู่ร่วมกันของอุตสาหกรรมโรงแรม และแคมป์ปิ้ง Menshikov, Kuznetsova, Korobchenko, Golubchikov, and Arpentieva (2020) กล่าวว่า แกลมปิ้ง คือ ธุรกิจการตั้งแคมป์ในรูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัย แต่ยังคงรักษากิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งไว้ อีกทั้งยังเปรียบเสมือนเป็นการผสมผสานกันระหว่างการใช้ชีวิตในชุมชนชนบทและเมืองเข้าด้วยกันอย่างลงตัว กล่าวคือรูปแบบของแกลมปิ้งมักจะมีการพักผ่อนที่ให้ความรู้สึกเรียบง่ายภายใต้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ แต่ดีไซน์ที่พักมีความหรูหรา และยังคงมีความสะดวกสบายจากอุปกรณ์ที่มีให้บริการในที่พัก

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่พักแรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภทสายลุยที่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ เรียบง่าย แต่ก็ยังคงมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เพื่อเติมเต็มความหรูหราอีกระดับระหว่างการท่องเที่ยว เรียกได้ว่าเป็นนิยามการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว คู่รัก กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มนิเวศ และกลุ่มเพื่อนที่มองหากิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง หลีกหนีความจำเจ และต้องการเปิดประสบการณ์แปลกใหม่ด้านที่พักที่น่าจับตามองและมีแนวโน้มเติบโตในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อยๆในอนาคต

2. แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง

หลังจากที่ทุกประเทศทั่วโลกได้ก้าวผ่านวิกฤตโควิด 19 ทำให้หลายๆอุตสาหกรรมได้ตื่นตัวและเริ่มเรียนรู้ที่จะปรับตัวเพื่อการอยู่รอดและอยู่ร่วมกันกับวิกฤตดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบโดยตรงทำให้หลายๆประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลักอย่างประเทศไทยต้องเร่งฟื้นคืนกระตุ้นเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวโดยการเปิดประเทศเพื่อรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและรวมถึงมีการสนับสนุนคนไทยให้เดินทางท่องเที่ยวในไทยมากขึ้นผ่านโครงการของรัฐ ที่มีชื่อแคมเปญว่า “เที่ยวด้วยกัน” กระตุ้นให้ผู้คนที่โหยหาการเดินทางออกเดินทางกันมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มการท่องเที่ยวหลังยุคโควิด 19 จึงหนีไม่พ้นการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่แออัด แปลกใหม่ และที่สำคัญคือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเหล่านี้นั้นได้หันเหไปสู่การสัมผัสและเข้าถึงธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งเป้าหมายของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ คือ การฟื้นฟูสุขภาพกายและสุขภาพจิตใจ หลังที่จะต้องพบเจอกับความเครียด และโรคระบาดต่างๆ ที่บั่นทอนจิตใจอย่างมาก ส่งผลให้กระแสท่องเที่ยว "แคมป์ปิ้ง" กลายเป็นเทรนด์เที่ยวยุคโควิดที่มาแรงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดย The Business Research Company (2021) ได้รายงานว่า มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวสไตล์แคมป์ปิ้งทั่วโลกนั้น ได้มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตจาก 6.2 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 6.89 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2565 ที่อัตราการเติบโตต่อปี ร้อยละ 11.2 และคาดว่าจะขึ้นสูงถึง 1 แสนล้านดอลลาร์ ในปี 2569 หรือเติบโตขึ้นอีก 9.9% (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2565) แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งก็ยังมีจุดอ่อนอยู่คือเป็นการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นไม่ก็ครอบครัวที่ไม่มีผู้สูงอายุ แต่ด้วยสังคมไทยและทั่วโลกเริ่มก้าวสู่สังคมสูงอายุทำให้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่สามารถไปท่องเที่ยวแบบแคมปิ้งร่วมกับสมาชิกในครอบครัวได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆที่ไม่เอื้อต่อผู้สูงอายุ ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้นักธุรกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเห็นโอกาสในการ พัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวแบบ “แคมป์ปิ้ง” สู่การท่องเที่ยวแบบ “แกลมปิ้ง” โดยพบว่า แกลมปิ้งเริ่มต้นจากแอฟริกาและแพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย โอเชียเนีย อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ และตะวันออกกลาง ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาธุรกิจนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทวีปยุโรปเช่นกัน ซึ่งก่อตั้งขึ้นในสถานที่พิเศษที่มีโปรแกรมที่สามารถดำเนินกิจกรรมกลางแจ้งได้ เช่น การทัศนศึกษา การผจญภัย การเดินป่า และการล่องแพ มีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก จัดเตรียมอาหาร และผ้าปูเตียงชุดใหม่อยู่เสมอโดยเน้นที่ความสะดวกสบายของผู้เข้าพักเป็นหลัก Cheng (2016) กล่าวอีกว่าในประเทศฮ่องกง เทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งดึงดูดผู้เข้าพักที่สนใจอยากใกล้ชิดกับธรรมชาติ แต่ต้องการความสะดวกสบายไปพร้อมกัน ดังนั้นแกลมปิ้งอาจเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งในการบรรเทาความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยของ Mangaraj and Smrutirekha (2021) ให้การสนับสนุนว่าเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งกำลังได้รับความนิยมในประเทศอินเดียเช่นกัน โดยสำรวจจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นในสถานประกอบการแกลมปิ้งที่ Eco Retreat, Konark, Odisha เนื่องจากตั้งอยู่ริมทะเล รวมถึงมีกีฬาทางน้ำและกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย อีกทั้งผู้เข้าพักยังได้รับการต้อนรับด้วยวัฒนธรรมจากคนในท้องถิ่นอย่างดีที่สุด

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่กล่าวถึงเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งที่กำลังแพร่หลายในประเทศโปรตุเกสเป็นที่พักที่เชื่อมต่อกันกับความเป็นเอกลักษณ์ของธรรมชาติเข้าไว้ด้วยกันกับความสะดวกสบาย หนึ่งในที่พัก แกลมปิ้งในโปรตุเกส Zambujeira do Mar

Glamping Zmar ได้นำเสนอที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังได้รับรางวัลหลายครั้งทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ Cascais Oasis ซึ่งเป็นแกลมปิ้งแห่งเดียวในภูมิภาคลิสบอนของโปรตุเกสที่ตั้งอยู่ในสถานที่ยอดเยี่ยมในสามเหลี่ยมทองคำอันเลื่องชื่อ จึงทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ความนิยมการท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งทวีคูณขึ้นทั่วประเทศ และยังสร้างความต้องการการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ให้เพิ่มขึ้นในโปรตุเกสอีกด้วย นอกจากนั้นในอนาคตเทรนด์การท่องเที่ยวแกลมปิ้งมีโอกาสที่จะครองตำแหน่งผู้นำในตลาดรัสเซียเช่นกัน เนื่องจากการพัฒนาและการใช้การก่อสร้างรูปแบบเชิงนิเวศ สามารถให้บริการบนสถานที่ต่าง ๆ ที่ล้อมลอบไปด้วยธรรมชาติได้ เช่น ภูเขา ต้นไม้ หรือใกล้แหล่งน้ำ ลำธาร เป็นต้น (Kireeva, 2021)

Craig and Karabas (2021) ศึกษาเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า แนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจแผนการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แพร่ระบาด สูงถึงร้อยละ 45.9 ซึ่งมากกว่าที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทถึงร้อยละ 24.7 โดยผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมถึงใส่ใจในสุขภาพ ส่งผลต่อการเลือกที่พักเพื่อการพักผ่อน และปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีไว้สำหรับที่พักที่สามารถเว้นระยะห่างทางสังคม และยังได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งมีกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งที่อากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวก เพื่อลดความเสี่ยงจากความแออัดได้อีกด้วย

ดังนั้น จากข้อมูลและสถิติการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเทรนแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งดังกล่าวสามารถให้เห็นว่าการได้ใช้ชีวิตและทำกิจกรรมใกล้ชิดธรรมชาตินั้น เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางจำนวนไม่น้อยหลงใหลการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และดีไซน์ของตัวที่พักเองที่มีความหรูหรา มีเอกลักษณ์เป็นธรรมชาติที่รายล้อม ซึ่งแต่ละสถานที่ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิศาสตร์และสภาพภูมิอากาศ ด้วยเสน่ห์และลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยวแกลมปิ้งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้เป็นอย่างดีจึงส่งผลให้อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆตั้งแต่ปี 2564 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นไปอีกในปี 2569 จึงถือได้ว่าเป็นนิมิตหมายที่ดีสำหรับการฟื้นฟูและพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในประเทศไทย

3. พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการท่องเที่ยวแกลมปิ้ง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆในการกำหนดแนวทางและรูปแบบการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกิดจากสิ่งเร้าทั้งปัจจัยภายนอกและภายในที่ไปทำหน้าที่ในการกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ปัจจัยหลักดังนี้

1) ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เราไม่สามารถกำหนดได้เองและไม่สามารถควบคุมได้ ในขณะที่สามารถส่งผลได้ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาระหว่างการเดินทาง อาทิเช่น ปัญหาทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม สภาพอากาศที่แปรปรวน โรคระบาด วัฒนธรรม ค่านิยม และกระแสหรือเทรนที่เกิดขึ้นในสังคมนั้นๆ เป็นต้น

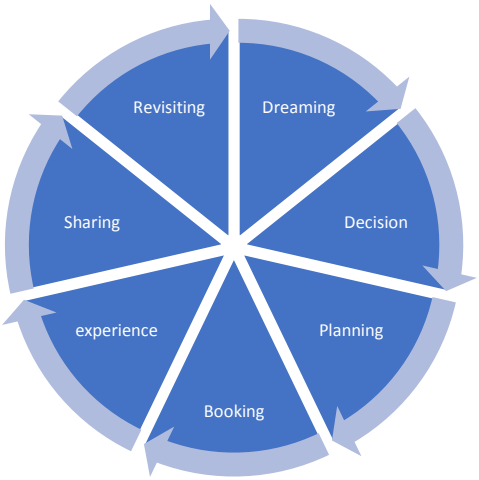
2) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ต้องการที่อยู่ภายในบุคคลผู้นั้นไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นหรือมองไม่เห็นก็ตาม ซึ่งสามารถควบคุมได้ อาทิเช่น สถานะทางการเงิน รายได้ครัวเรือน

ความสนใจเฉพาะบุคคล ร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่ได้มีอิทธิพลโดยตรงมายังการแสดงออกในพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล รวมถึงเป็นแรงผลักดันให้คนเดินทางออกมาท่องเที่ยวอีกด้วยจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังโควิด 19 พบว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวกสบายเทคโนโลยีทันสมัย ง่ายต่อการเข้าถึง เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการท่องเที่ยว เว้นระยะห่าง ท่องเที่ยวไปพร้อมกับการทำงาน ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรเตรียมการปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่าง ๆ และพัฒนาการบริการให้ตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Next Normal และเพิ่มศักยภาพให้แก่สถานประกอบการให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวเหล่านี้ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งก็เป็นอีกรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุค Next Normal และได้เริ่มเป็นที่รู้จัก ทำให้มีการประกอบธุรกิจแกลมปิ้งในประเทศไทยและทั่วโลกมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในพื้นที่ๆมีบรรยากาศ อากาศ วิวทิวทัศน์ที่สวยงาม และใกล้ชิดธรรมชาติ จากการศึกษางานวิจัยของ Sakacova (2013) ได้แบ่งลักษณะของแกลมปิ้งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่ แกลมปิ้งรีสอร์ทที่เป็นลูกค้ารีสอร์ทสุดหรู ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง ดื่มด่ำบรรยากาศที่ต้องจ่ายด้วยราคาแพง มักเดินทางคนเดียวหรือเดินทางเป็นครอบครัว และแกลมปิ้งคาราวานมักเดินทางเป็นหมู่ กลุ่ม หรือคณะ มักใช้แคมป์ส่วนตัวที่มีอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกในแคมป์เสมอ ชอบความเป็นอิสระ อีกทั้งยังชอบแสดงเอกลักษณ์และตัวตนด้วยการตกแต่งและออกแบบแคมป์ อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติแต่ไม่ต้องการละทิ้งความสบายที่คุ้นเคยเสมือนพักผ่อนอยู่ที่บ้านหรือโรงแรม นอกจากนี้ Milohnic, Bonifacic and Licul (2019) ยังกล่าวว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2543 ยอมรับการท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งว่าเป็นสร้างความแตกต่างให้กับตนเองจากรุ่นพ่อแม่ผ่านประสบการณ์ใหม่ๆ ดังนั้นการเดินทางของคนรุ่นมิลเลนเนียลจะให้ความสนใจและมักจะใช้เวลาในช่วงวันหยุดสนุกกับการแบ่งปันประสบการณ์การเที่ยวแกลมปิ้งผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ โดยการศึกษาของ Gomez (2020) ยกตัวอย่างการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ใช้ Electronic Word of mouth (E-WOM) ในการตัดสินใจเข้าพักธุรกิจแกลมปิ้งในโคลัมเบีย ส่วนใหญ่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตตรวจสอบประสบการณ์ของผู้อื่นก่อนตัดสินใจทำการจองผ่าน TripAdvisor ดังนั้นสื่อเหล่านี้เป็นการทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักที่พักมากขึ้น โดยการสร้างภาพออนไลน์ที่แข็งแกร่ง สามารถเรียกความสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ อีกทั้ง Sommer (2020) ได้พบว่า แกลมปิ้งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้าพักแคมป์แบบพักผ่อนชั่วคราว มีลูกค้าที่กำลังมองหาสถานที่สำหรับการทัศนศึกษาที่ไม่เหมือน ใครและไม่เป็นทางการ โดยทั่วไปแล้วทริปจูงใจดังกล่าวถูกสร้างขึ้นโดยบริษัทในภาคส่วนของเทคโนโลยี เช่น Google หรือ Netflix และยังกล่าวอีกว่าความแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่างนักแคมป์กับแกลมปิ้งคือแกลมปิ้งโหยหาและต้องการ พักผ่อนแบบมีความเป็นส่วนตัวสูง ในขณะที่นักแคมป์กำลังมองหาการติดต่อทางสังคม อย่างไรก็ตามเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบที่พักแกลมปิ้งไม่ได้ดึงดูดเฉพาะกลุ่มคนมิลเลนเนียลเท่านั้น พนักงานที่ต้องการพักจากการทำงานในสำนักงาน, ผู้ที่อาศัยอยู่ในใจกลางเมืองและต้องการพักผ่อนในธรรมชาติ, คู่หนุ่มสาว, ครอบครัวที่มีลูก, นักเดินทางคนเดียว, หรือแม้แต่คนสูงอายุเนื่องจากไม่มีอุปสรรคหรือข้อจำกัดใดๆ สภาพความเป็นอยู่ นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เป็นกระแสมาหลายปีล้วนแล้วแต่เป็น

ลูกค้าที่พักประเภทนี้ Souki (2021) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า แรงกดดันของสภาพแวดล้อมทางสังคม คือ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเจตคติและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลต่อการตั้งแคมป์/แกลมปิ้ง และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงการระบาดและหลังการระบาดของโควิด-19 (Zorlu, Tuncer, & Taşkın, 2022)

โดย กลุ่มนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยล้วนสามารถออกเดินทางท่องเที่ยวใกล้ชิดธรรมชาติและเป็นนักท่องเที่ยวสายแกลมปิ้งได้ ผู้วิจัยสามารถสรุปวงจรของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งได้ ดังภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 วงจรของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง

จุดประกายฝัน (Dreaming)

ผู้คนพบเจอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักแบบแกลมปิ้งผ่านทาง Social media และสื่อต่างๆ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ(Push)และแรงผลักดัน(Pull)ในการเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่างๆ

การตัดสินใจ (Decision)

ผู้คนได้เริ่มตัดสินใจออกท่องเที่ยวกลายเป็นนักท่องเที่ยวและมีความสนใจการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง โดยการสืบค้นข้อมูลและรีวิวผ่าน social media และช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น สถานที่ที่เหมาะสม ความสะดวกสบายของที่พัก วิวทิวทัศน์ และธรรมชาติ เป็นต้น

การวางแผน (Planning)

นักท่องเที่ยวได้เริ่มวางแผนและออกแบบการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งด้วยตัวเอง หรือ ผ่านระบบช่วยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ

การจอง (Booking)

นักท่องเที่ยวได้ดำเนินการจองที่พักแบบแกลมปิ้ง กิจกรรม ตั๋วเครื่องบิน รถเช่า เป็นต้น เพื่อเตรียมตัวออกเดินทางท่องเที่ยว

ประสบการณ์ (Experience)

นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง จากการเข้าพักที่พักแบบแกลมปิ้ง และทำกิจกรรมกลางแจ้ง จากการเดินทางท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่วางแผนไว้

แชร์ หรือ เผยแพร่ (Sharing)

นักท่องเที่ยวได้นำเสนอประสบการณ์และรีวิวประสบการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งผ่าน Social Media และสื่อชื่อทางอื่นๆ พร้อมกับบอกต่อ แนะนำ และรีวิวประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีจากการท่องเที่ยวสู่สาธารณะ

การท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting)

นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งแล้ว และเกิดความประทับใจ พร้อมกับประสบการณ์ที่ดี จนเกิดการเดินทางท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งอีกครั้ง

4. โอกาสสำหรับแกลมปิ้งเพื่อการท่องเที่ยว

ข้อได้เปรียบหลักที่สำคัญของรูปแบบธุรกิจแกลมปิ้งนั้น คือ การเคลื่อนย้ายได้สะดวกเนื่องจากเป็นที่พักรูปแบบเต็นท์ สามารถประกอบและย้ายถิ่นฐานได้ อีกทั้งยังใช้งบประมาณในการลงทุนที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสร้างที่พักอาศัยรูปแบบอื่น ๆ และยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี อีกทั้ง การท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลดีต่อคนในท้องถิ่นอีกด้วย และยังมีข้อได้เปรียบ คือ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลางไปจนตลอดผู้ที่มีรายได้สูง (Kireeva, 2021) นอกจากนี้ Adamovich et al. (2021) ยังศึกษาต่ออีกว่าเทรนด์แกลมปิ้งมีความแตกต่างระหว่างการตั้งแคมป์แบบทั่วไป โดยรูปแบบของที่พักแบบแกลมปิ้งนั้นจะจัดเตรียมที่พักไว้ล่วงหน้าก่อนผู้เข้าพักจะเดินทางมาถึง อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบด้านการให้ความใกล้ชิดกับธรรมชาติแก่ผู้เข้าพัก ที่พักนอนในสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาการท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งในบาหลีและตัวอย่างรูปแบบและการให้บริการของที่พัก Bubble Hotel Bali ในเขต Uluwatu, Badung ที่ให้บริการที่พักแกลมปิ้งแบบฟองสบู่ โดยมีลักษณะเด่นคือ การใช้วัสดุที่มีพื้นผิวโปร่งใส สามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้โดยรอบ เหมาะสำหรับการพักผ่อนนอนชมท้องฟ้า และหมู่ดวงดาวในยามค่ำคืน อีกทั้งยังมีแนวคิดที่พักแกลมปิ้งของรีสอร์ท 2 แห่งในบาหลีได้แก่ Menjangan Dynasty Resort และ Bali Dynasty Resort ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับของบาหลีด้านแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของผู้คนในชนเผ่าต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่แตกต่างผ่านสถานที่แกลมปิ้ง (Budiasa, Suparta & Nurjaya, 2019)

Laksmi, Rahmanita, Brahmantyo, amd Nurbaeti (2021) ได้ยกตัวอย่างในการออกแบบของธีมและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับแกลมปิ้ง โดย Glamping De Loano แกลมปิ้งในเขตเมืองยอกยาการ์ตาประเทศอินโดนีเซีย โดยพบว่าจุดแข็งคือมีโครงสร้างของสิ่งอำนวยความสะดวกโดยการใช้วัสดุที่กลมกลืนกับธรรมชาติ ดังนั้นสิ่งที่ทำให้ Glamping De Loano ไม่เหมือนใครคือประสบการณ์และความรู้สึกที่นักเดินทางต่างมองหา แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการใช้ทางเลือกวัสดุที่ปลอดภัยกับธรรมชาติและมีความทนทานสูง แต่ยังพบจุดอ่อนและความเสี่ยงอย่างหนึ่งของการใช้ไบโอฟิลิกหรือวัสดุที่ผสมผสานกับธรรมชาตินั้นส่งผลให้เต็นท์มีเชื้อราและแบคทีเรียเกิดขึ้น อีกทั้งยังพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้และขาดความเชี่ยวชาญเอกลักษณ์ของวัสดุแกลมปิ้ง ทำให้สามารถสร้างผลกระทบด้านลบต่อธุรกิจได้ นอกจากนั้น Adamovich and Nadda (2021) ได้ทำการศึกษาผู้ให้บริการที่พักแกลมปิ้งในสหราช

อาณาจักร พบอุปสรรคที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งว่าเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้น กฎระเบียบและมาตรฐานมาจากลักษณะของธุรกิจแกลมปิ้ง ซึ่งให้บริการที่พักในโครงสร้างที่หลากหลายและมีการแบ่งรูปแบบของการบริการออกเป็นหลายระดับระดับ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะสร้างมาตรฐานอุตสาหกรรมที่พักแกลมปิ้งให้เป็นมาตรฐานหนึ่ง อีกทั้งการรับรู้คุณภาพในแกลมปิ้งของผู้ประกอบการพบว่ามีข้อมูลที่น้อยมาก ไม่สามารถระบุลักษณะที่สำคัญของประสบการณ์การเข้าพักที่พักรูปแบบแกลมปิ้ง ซึ่งส่งผลให้ปัจจุบันปัญหาด้านการจัดการการร้องเรียนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อธุรกิจแกลมปิ้งในวงกว้างของแอพพลิเคชั่น Google map เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลให้ข้อมูลถูกเผยแพร่ออกไปได้อย่างรวดเร็วโดยไม่สามารถจำกัดได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโดยมีแนวทางในการรับมือรวมถึงการป้องกันการเกิดปัญหาการร้องเรียนผ่านทุกช่องทางด้วยการสำรวจ ติดตาม พนักงานและลูกค้าโดยการรวบรวมข้อร้องเรียนผ่านบริการคอลเซ็นเตอร์ กล่องข้อร้องเรียน เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Aylan & Gurkan, 2021)

Rice et al. (2020) กล่าวว่าภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้กลุ่มตัวอย่างเลือกออกไปทำได้แก่ ระยะทาง กิจกรรมนันทนาการ ประโยชน์ต่อสุขภาพจิตใจและร่างกาย รวมถึงความเสี่ยงของสุขภาพในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้นพบว่ามีโอกาสที่ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญส่งเสริมและพัฒนาให้ธุรกิจแกลมปิ้งเกิดการปรับตัวและนำเสนอรูปแบบของที่พักกลางแจ้งที่ให้บริการภายใต้มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างเคร่งครัด อีกทั้งภูมิภาคที่มีอาณาเขตติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวมากมาย นอกจากนั้นตัวอย่างของโอกาสในการพัฒนาพื้นที่ธุรกิจแกลมปิ้งในภูมิภาค Cherkasy ประเทศยูเครน ได้รับการสนับสนุนจากการคมนาคมที่สะดวก อีกทั้งยังขาดผู้เข้าแข่งขันอย่างสมบูรณ์ จึงมีโอกาสที่ในอนาคตที่จะเห็นความเจริญของธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาแกลมปิ้งยังเป็นโอกาสที่สามารถช่วยให้ระบบเศรษฐกิจในอาณาเขตมีเสถียรภาพ การเกิดธุรกิจแกลมปิ้งแห่งใหม่ในภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มเงินไหลลื่น และจะมีส่วนทำให้การจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้น เนื่องจากรายได้จากการเช่าที่ดินเป็นการเก็บภาษีท้องถิ่น ส่วนรายได้ของงบประมาณราชการส่วนท้องถิ่นได้รับจาก สถานประกอบการที่มีความมั่นคง และรัฐบาลจะมีส่วนได้เสียโดยตรงในการพัฒนาธุรกิจแกลมปิ้ง ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งทั่วโลกจึงได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีอัตราแนวโน้มในการลงทุนธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน

5. ทิศทางการพัฒนาแกลมปิ้งสำหรับการท่องเที่ยว

หนึ่งในแนวโน้มล่าสุดที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวนั้นก็ คือ แกลมปิ้ง ซึ่งกำหนดเป็น 'รูปแบบการตั้งแคมป์ที่เกี่ยวข้องกับที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหรากว่าที่เกี่ยวข้องกับการตั้งแคมป์แบบดั้งเดิมซึ่งมีรายงานด้านการตลาดระบุว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการตั้งแคมป์ในสหราชอาณาจักรถูกคาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน (IBISWorld, 2018; Arizton, 2019) จากงานวิจัยของ Grandview research (2020) ได้แสดงข้อมูลสนับสนุนที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ การแสดงข้อมูลขนาดตลาดแกลมปิ้งทั่วโลกนั้น พบว่า มีมูลค่าสูงถึง 2.35 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 และคาดว่าจะเติบโตที่อัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ร้อยละ 10.9 จากปี 2565 ถึง

2573 ด้วยอิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ในหมู่ผู้บริโภค ดังนั้น มีความเป็นไปได้ว่าในอนาคตทิศทางการพัฒนาของการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งจะสร้างความตระหนักให้กับนักท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้ แนวโน้มเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งกำลังจะถูกพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในอนาคต อีกทั้งยังเป็นวิธีการพัฒนากิจกรรมในบริบทของพื้นที่สิ่งแวดล้อมโดยไม่ทำร้ายทรัพยากรธรรมชาติ แนวความคิดเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นวิธีบูรณาการการใช้นักท่องเที่ยวปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น และรักษาสิ่งแวดล้อม (Fernandes, Ferreira, Alves, & Sousa, 2021) โดยการท่องเที่ยวแนวนี้มีแนวโน้มเกิดขึ้นในหลายประเทศในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมานี้ ยกตัวอย่างแนวโน้มการท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งในประเทศโปรตุเกส มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการที่พักประเภทแกลมปิ้งเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยสามารถดึงดูดผู้ที่รักธรรมชาติที่ยังคงต้องการความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับการบริการที่มีคุณภาพสูง และเป็นไปได้ว่าการพัฒนาตลาดของแกลมปิ้งในอนาคตจะเน้นนวัตกรรมที่พักที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสถานที่ตั้งแคมป์ให้มีจำนวนมากขึ้นและเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพักที่กำลังเพิ่มขึ้น (Milohnic et al., 2019) อีกทั้งการศึกษาของ Sampol (2021) ยังพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสเปนพยายามแสวงหาการพัฒนาในช่องทางการตลาดใหม่ๆ ดังนั้นแกลมปิ้งในปัจจุบันมักจะถูกพัฒนาเพื่อให้ขายประสบการณ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ด้วยการออกแบบให้แปลกและแตกต่างออกไปจากแคมป์หรือแกลมปิ้งเดิมด้วยการเสนอที่พักฟองอากาศประกอบด้วยห้องฟองสบู่ในเทือกเขา Aragonese Pyrenees ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นท้องฟ้านับเป็นประสบการณ์ที่ดีเพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอีกทั้งยังเป็นวิธีการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศสเปนอีกด้วย Yildirim and Erkilic (2019) ศึกษาธุรกิจแกลมปิ้งในประเทศตุรกีในลุ่มน้ำ Van Lake ที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของหน่วยงานผู้บริหารท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งต่อเศรษฐกิจระดับภูมิภาค คนท้องถิ่นได้รับเงินสมทบจากการจ้างงาน และการส่งเสริมสนับสนุนในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรกิจกรรม และที่พักในอนาคต เช่นเดียวกันกับประเทศไทยเองที่ได้มีการเล็งเห็นความสำคัญในการอบรมและพัฒนาศักยภาพโดยการให้ความรู้เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการหรือผู้ที่ให้ความสนใจประกอบธุรกิจลานกางเต็นท์แคมปิ้ง แกลมปิ้ง และธุรกิจค่ายพักแรมอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านกิจกรรม “ฝ่าวิกฤตโควิดด้วยธุรกิจลานกางเต็นท์” โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้สร้างความเข้าใจร่วมกันถึงแนวทางในการบริหารธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด-19 การแนะนำเป้าหมาย การบริหารคน การออกแบบ รวมถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในพื้นที่ลานกางเต็นท์ของตนเองได้อย่างมีมาตรฐาน และสามารถพัฒนาสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2021)

บทสรุป

จากการวิเคราะห์บทความ พบว่า นิยามของคำว่าแกลมปิ้ง เป็นการผสมผสานระหว่างคำสองคำ ได้แก่คำว่า Glamourous ที่แปลว่าความหรูหรา และ Camping แปลว่าการตั้งแคมป์ ดังนั้นเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมทั่วทวีปยุโรปและเอเชีย อีกทั้งเนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีรูปแบบการให้บริการที่พักที่แตกต่างไปจากที่พักและการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ แต่ยังคงไว้ซึ่งความสะดวกสบายที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์การการพักผ่อนที่มีเอกลักษณ์โดยมอบประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกับความเป็น

ธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้ชีวิตปกติประจำวันในการทำกิจวัตรเดิมซ้ำ ๆ ส่งผลให้ลักษณะของผู้บริโภคเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งส่วนใหญ่พบเป็นกลุ่มคนวัยมิลเลนเนียลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจแกลมปิ้งนั้นมีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ได้เช่นกัน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น จึงส่งผลให้เทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดีภายใต้ข้อจำกัดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

จากการศึกษาข้อมูลเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบแกลมปิ้งในครั้งนี้ พบว่าธุรกิจประเภทนี้มีความน่าสนใจ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งธุรกิจแกลมปิ้งเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ส่งผลให้มีข้อมูลหรืองานวิจัยที่กล่าวถึงแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจประเภทนี้ไม่มากนัก และเนื่องจากผู้ประกอบการมีความต้องการที่พักประเภทแกลมปิ้งให้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อผู้เดินทางเข้ามาใช้บริการในอนาคต ดังนั้นควรมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการธุรกิจประเภทนี้ให้มีความชัดเจน และควรมีการสนับสนุนรวมถึงการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานการท่องเที่ยว รวมถึงภาคเอกชน เพื่อให้เกิดพัฒนาด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ องค์ความรู้ในการบริหารคน การออกแบบ และมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจแกลมปิ้งภายใต้สถานการณ์โควิด-19 และการแข่งขันของธุรกิจคู่แข่งที่เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเดียวกัน หรือรูปแบบอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต นอกจากนี้ สิ่งสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งอย่างยั่งยืนก็คือการรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ ให้คงไว้ซึ่งธรรมชาติ และการรักษาวัฒนธรรมดั่งเดิมให้มากที่สุด เนื่องจากจุดเด่นหรือหัวใจของการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งคือ การใกล้ชิดธรรมชาติ พร้อมกับสัมผัสวิถีชุมชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งสามารถนำมาบูรณาการกับการบริการแบบไทย (Thainess) และสอดแทรกกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบอื่นๆได้ เช่น การท่องเที่ยวแบบนิเวศ (กิจกรรมเดินป่า,กิจกรรมศึกษาเส้นทางธรรมชาติ) การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (กิจกรรมปลูกป่า,กิจกรรมแยกขยะในแหล่งท่องเที่ยว) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (กิจกรรมเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากคนในชุมชน) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (กิจกรรมทำอาหารท้องถิ่น, กิจกรรมเรียนรู้สมุนไพรท้องถิ่น) เป็นต้น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ สร้างจิตสำนึกที่ดี ห่วงแหนธรรมชาติ เพื่อสร้างความแตกต่างรวมถึงสร้างเอกลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งของประเทศไทยให้มีความโดดเด่นกว่าที่อื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น ความร่วมมือในการดำเนินงานพัฒนาจากคนในชุมชน นักท่องเที่ยว ภาคเอกชน และภาครัฐ ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำการท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้งไทยเดินทางไปสู่ความสำเร็จในอนาคตได้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2021). *“ฝ่าวิกฤตโควิดด้วยธุรกิจลานกางเต็นท์”.* สืบค้นจาก https://www.dot.go.th/news/manager/detail/5025

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2565). *มูลค่าตลาด “แคมป์ปิ้ง” ทั่วโลกพุ่ง 11.2% อยากจับธุรกิจนี้ต้องเริ่มอย่างไร?.* สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/986538

แบรนด์เอจ ออนไลน์. (2565). *Camping สู่ Glamping เทรนด์ท่องเที่ยวแบบกลางแจ้ง,* สืบค้น *8 กุมภาพันธ์ 2565,* จาก https://www.brandage.com/article/29293/Camping-Glamping

สุรางคนา ศรีสุทธิ. (2563). *แผนธุรกิจ Home Camping and Glamping (ธุรกิจแคมป์ปิ้ง และแกลมปิ้ง).* สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4768

References

Adamovich, V., & Nadda, V. (2021). Quality issues in glamping tourism from providers perspective In the UK *International Journal of Entrepreneurship Management Innovation and Development, 6*(54), 99-115.

Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M., & Haque, A. (2021). Camping vs. Glamping tourism: Providers' terspective in the United Kingdom. *Journal of Environmental Management and Tourism*, *12*(6), 1431-1441.

Andrey, C., Galera, H., Cabido, J., & Wiskey, W. (2014). New trends in the outdoor hospitality industry. from https://tourismsierre.files.wordpress.com/2014/11/703_e_new-trends-in-the-outdoor-hospitality-industry_2014.pdf

Arizton. (2019). *Glamping market in the US - Industry outlook and forecast 2019-2024.* from https://www.arizton.com/market-reports/united-states-glamping-market#

Aylan, F. K., & Gürkan, G. Ç. (2021). Analysis of E-complaint management in glamping businesses within the Scope of a Case Study. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *13*(4), 3525-3543.

Bonifacic, J., Milonhnic, I., & Cerovic, Z. (2017). Glamping-creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. In *The 4th International Scientific Conference ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe 2017 Tourism and Creative Industries: Trends and Challenges* (pp.101-114). Croatia: Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka.

Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *10*(1), 15-27.

Budiasa, I. M., Suparta, I. K., & Nurjaya, I. W. (2019). Implementation of green tourism concept on glamping tourism in Bali. In *International Conference on Applied Science and Technology 2019-Social Sciences* (pp. 191-195). Bali: Atlantis Press.

Cheng, S. (2016). *Potentials of Glamping in Hong Kong's Country Parks (HKCP).* (Master's Thesis). Hong Kong: The Chinese University of Hong Kong.

Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and hospitality Research*, *21*(2), 251-256.

Deloitte. (2019). *The deloitte global millennial survey 2019*. from https: www2.deloitte.com/cn/en/pages/about-deloitte/articles/2019-millennial-survey.html

Fernandes, S., Ferreira, D., Alves, T., & Sousa, B. M. B. D. (2021). Glamping and the development of sustainable tourism: a Portuguese case study. In *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services* (pp. 201-222). Cham; Springer Nature Switzerland.

Filipe, S., Santos, C.A., & Barbosa, B. (2018). Tourists' motivations and obstacles for choosing glamping: An exploratory study. In *The CBU International Conference on Innovations in Science and Education (*pp. 113-119). Prague: CBU Research Institute.

Global Information Inc. (2021) *Glamping market size estimated to grow to 3.9 billion USS in 2027.* from https://www.gii.co.jp/report/kbv1005879-global-glamping-market-by-type-cabins-pods-tents.html

Gomez, S. (2020). *What is the influence of e-WOM on consumer's attitudes and purchase intention regarding glamping services in Colombia?.* (Master's Thesis). France: Rennes School of Business.

Grandview research. (2020). *Glamping market size, share & trends analysis report by accommodation (Cabins & Pods, Tents, Treehouses), By Age Group (18-32 Years, 33-50 Years), By Region (APAC, North America), And Segment Forecasts, 2022 – 2030.* from https://www.grandviewresearch .com/industry-analysis/glamping-market

IBISWorld. (2018). *Caravan & camping sites in the UK: IBISWorld Industry Report.* from http://clients1.ibisworld.com.ezproxy.sunderland.ac.uk/reports/uk/industry/default.aspx?entid=3395

Kireeva, Y. A. (2021). Development of glamping in Russia and abroad. *Laplage em Revista*, *7*(Extra-B), 553-560.

Laksmi, G. W., Rahmanita, M., Brahmantyo, H., & Nurbaeti, N. (2021). SWOT analysis nomadic tourism as millennial friendly natural tourist destination development strategy (Case Study: Glamping De Loano, Purworejo). *TRJ Tourism Research Journal*, *5*(2), 186-207.

Mangaraj, J. K., & Smrutirekha, P. R. S. (2021). Destination attributes contributing to customer satisfaction among Glamping tourists in India. *Indian Journal of Hospitality Management, 3*(1), 55-60.

Menshikov, P. V., Kuznetsova, N. V., Korobchenko, A. I., Golubchikov, G. M., & Arpentieva, M. R. (2020). Psychological and pedagogical aspects of glamping: Tourism as a practice for personal development. *Service and Tourism: Current Challenges*, *14*(2), 38.

Milohnić, I., Bonifačić, J. C., & Licul, I. (2019). Transformation of camping into glamping–trends and perspectives. *Tourism in South East Europe*, *5*, 457-473. DOI:10.20867/tosee.05.30

Optimise. (2021). *Beyond boundaries by the fireplace.* from https://optimise.kkpfg.com/beyond_24.php

Rice, W. L., Meyer, C., Lawhon, B., Taff, B. D., Mateer, T., Reigner, N., & Newman, P. (2020*). The COVID-19 pandemic is changing the way people recreate outdoors: Preliminary report on a national survey of outdoor enthusiasts amid the COVID-19 pandemic.* from https://www.researchgate.net/publication/340760488_The_COVID-19_pandemic_is_changing_the_way_people_recreate_outdoors_Preliminary_report_on_a_national_survey_of_outdoor_enthusiasts_amid_the_COVID-19_pandemic

Sakacova, K. (2013). *Glamping-Nature served on silver platter.* (Masters' thesis). Denmark: Aalborg University.

Sampol, E. (2021). *Plan de marketing: Glamping bubbles*. from https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/23660

Sommer, K. (2020). *Holidays at home-Camping and glamping as a part of domestic tourism: An overview and analysis of camping (and in particular luxury camping) as an alternative form of domestic tourism in the time of the coronavirus*. from https://www.econstor.eu/handle/10419/225520

Souki, D. (2021). *Glamping: the new luxury travel trend and how to make the most out of it.* from https://www.hotelieracademy.org/glamping-the-new-luxury-travel-trend-and-how-to-make-the-most-out-of-it/

The Business Research Company. (2021). *Camping and caravanning global market report 2022 - by type (RV (Recreational vehicle) parks and campgrounds, recreational and vacation camps)-market size, trends, and global forecast 2022 – 2026.* from https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/camping-and-caravanning-global-market-report

Hrgovic, A. M. V., Bonifacic, J. C., & Licul, I. (2018). Glamping–new outdoor accommodation. *Ekonomska misao i praksa*, *27*(2), 621-639.

Watt, G. (2021). *Glamping space evolution & appropriation.* from https://watt.nz/2021/01/glamping-space-evolution-appropriation/

Yildirim, g., & Erkilic, E. (2019). An overview of glamping tourism within the context of the Middle East tourism: the case of Turkey. *Journal of Recreation and Tourism Research*, *6*(4), 475-489.

Zorlu, K., Tuncer, M., & Taşkın, G. A. (2022). The effect of COVID-19 on tourists' attitudes and travel intentions: an empirical study on camping/glamping tourism in Turkey during COVID-

19. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Advance online publication. doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0069

คณะผู้เขียน

กัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
เลขที่ 21 หมู่ที่ 6 ตำบลรัษฎา
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000
e-mail: kanyapat.p@pkru.ac.th

สุภัทรา สังข์ทอง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
เลขที่ 21 หมู่ที่ 6 ตำบลรัษฎา
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000
e-mail: suphattra.s@pkru.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชุ้นสั้น

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
เลขที่ 21 หมู่ที่ 6 ตำบลรัษฎา
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000
e-mail: Nimit.s@pkru.ac.th