

บทความวิจัย

การให้ความหมายและแนวโน้มของนวัตกรรมบริการที่พักแรมแบบแกลมปี้ง

วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง¹
สันติธร ภูริภักดี²

(Received: July 6, 2023; Revised: February 14, 2024; Accepted: April 22, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมายของนวัตกรรมบริการที่พักแรมแบบแกลมปี้ง และศึกษาแนวโน้มของธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปี้งในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คน ที่มีความครอบคลุมกับพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่เป็นตัวจริงทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการในที่พักแรมแบบแกลมปี้ง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบแกลมปี้ง (Glamper) และผู้ประกอบการแกลมปี้ง (Glamping) ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า แกลมปี้ง คือ การพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติที่มีความเป็นส่วนตัวในรูปแบบของเต็นท์กระท่อมน้ำ หรืออาคารที่มีลักษณะคล้ายเต็นท์ที่กลมกลืนไปกับธรรมชาติ มีการตกแต่งที่สวยงาม หรรษา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ดังคำจำกัดความที่ว่า “กินดี นอนหลับสบาย ท่ามกลางธรรมชาติรอบตัว” แต่ในบริบทของประเทศไทย พบประเด็น

¹ อาจารย์ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

E-mail: wanwisa.i@rmutsu.ac.th (Corresponding Author)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: santidhorn@ms.su.ac.th

ความแตกต่างที่น่าสนใจ คือ ต้องจัดให้มีมุมถ่ายรูปที่สวยงามเพื่อสามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เน้นการถ่ายรูปเพื่ออัปโหลดในสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง นอกจากนี้ แนวโน้มของที่พักรวมแบบแกลมปังนั้นคาดว่าจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต ถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของที่พักรวมทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจดังกล่าวเป็นที่นิยม อันได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะการลงทุนทางธุรกิจ แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตที่เน้นการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพมากขึ้น รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่พักรวมแบบแกลมปัง ทั้งการออกแบบรูปลักษณ์ของแกลมปังให้มีความสวยงามและทันสมัย ตลอดจนการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจแกลมปังของตนเอง เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: ความหมายของธุรกิจที่พักรวมแบบแกลมปัง แนวโน้มการบริการที่พักรวมแบบแกลมปัง นวัตกรรมบริการ

RESEARCH ARTICLE

Meaning and Trends of Service Innovation of Glamping

Wanwisa Ploy Insawang¹
Santidhorn Pooripakdee²

Abstract

This research aims to study the definition of glamping service innovation and the trends of glamping business in Thailand. This qualitative research utilized Phenomenological methodology. The sample consisted of 16 key informants who provided data for examining the behavior and knowledge of both service providers and customers (glamping and glamer). Based on the content analysis of the data.

The result showed that Glamping is a relaxation in the midst of nature with privacy in the form of tents, clear domes, recreational vehicles (RV), or buildings like a tent in harmony with nature. There is beautiful decoration; luxurious and well-equipped. As the definition says, "eat well, sleep luxuriously, and rest comfortably in the midst of nature". In Thai context, glamping must come with a beautiful decoration to meet the behavior of the new generation of tourists who focus on taking photos to upload on their respective

¹ Lecturer, College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya,
E-mail: wanwisa.i@rmutsu.ac.th (Corresponding Author)

² Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University,
E-mail: santidhorn@ms.su.ac.th

social media accounts. Furthermore, glamping is another form of alternative accommodation that attracts the attention of tourists from around the world wherein the factors that contribute to this business are behavioral changes among tourists, business investment, and tourism trends that focus on more quality tourism in the future. Further beautification and modernization of the designs of glamping are crucial factors and would certainly be advantageous in meeting the needs of tourists in this present day.

Keywords: Meaning of Glamping Business, Glamping Service Trends, Service Innovation

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ การกางเต็นท์ (Camping) และคาราวาน (Caravan) ถือเป็นรูปแบบของการเดินทางสำหรับคนสมัยใหม่ที่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติมากยิ่งขึ้น อาศัยธรรมชาติเป็นสถานที่หลีกหนีจากความเครียดต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ Liberato, Coelho, and Liberato (2023) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่โดยเฉพาะคนเมือง มักเลือกที่จะพักผ่อนในพื้นที่กลางแจ้งที่มีทิวทัศน์สวยงามเพื่อผ่อนคลายและสร้างความสุขให้กับชีวิต ตลอดจนมีการยืนยันว่าการเดินทางเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติและพื้นที่สีเขียวอย่างน้อย 2 ชั่วโมงภายในหนึ่งสัปดาห์นับเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างเห็นได้ชัด (White et al., 2019) จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ยิ่งทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติได้รับความนิยมมากขึ้น กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการหลีกเลี่ยงในสถานที่แออัด เช่นเดียวกับแนวโน้มของการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2566 ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมุ่งหาประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและที่พักแรมแบบแกลมปังจะได้รับคามนิยมมากกว่าโรงแรมใหญ่ (Sookkong, 2023)

แกลมปัง เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ถือเป็นนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างความแตกต่างจากที่พักแรมแบบแคมป์ปิ้งเดิมให้มีความสะดวกสบายและหรูหรามากยิ่งขึ้น นับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในสถานการณ์ปัจจุบัน แกลมปังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่ให้ความสนใจใช้บริการมากที่สุดถึงร้อยละ 48 รองลงมา คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) คิดเป็นร้อยละ 28 เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะในการดำเนินชีวิตที่ต้องการเดินทางเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ท่ามกลางบรรยากาศที่แวดล้อมไปด้วยธรรมชาติ แต่ยังคงยึดติดกับความสะดวกสบายและใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง ปัจจุบันพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในการพักแรมแบบแกลมปัง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติกลาเซียร์รัฐมอนแทนา และรัฐยูทาห์

ในประเทศสหรัฐอเมริกา (MacLeod, 2023; Watt, 2021) และสำหรับประเทศไทย การพักรวมแบบแกลมปังยังถือว่าได้รับความนิยมมากในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และนครราชสีมา (เขาใหญ่) เป็นต้น ทั้งนี้รายได้ของตลาดแกลมปังทั่วโลกพบว่า มีมูลค่าสูงถึง 2.35 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเติบโตมากขึ้นต่อปีร้อยละ 10.9 จากปีปัจจุบัน จนถึง ปี พ.ศ. 2573 การเติบโตของตลาดแกลมปังส่วนใหญ่ เกิดจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และที่พักแรมมีการปรับตัวและเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ธุรกิจฟื้นตัวจากผลกระทบของโควิด-19 (Thanatakul, 2022) ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าลักษณะของแกลมปังจะมีความหรูหราและพัฒนาให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่มากยิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทยพบแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งชี้ชัดจากข้อมูลสถิติจากกูเกิ้ลเทรนด์ (Google Trends) ระบุว่า ในระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา คนไทยนิยมท่องเที่ยวแบบแกลมปังมากขึ้นทุกปี อีกทั้งอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ความนิยมของแกลมปังในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (Bangkok Business, 2023; The Business Research Company, 2023)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแบบแกลมปังถือเป็นแนวโน้มของรูปแบบธุรกิจที่พักแรมในอนาคตที่กำลังได้รับความนิยมในระดับสากล รวมถึงในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเริ่มรู้จักและให้ความสนใจใช้บริการที่พักแรมแบบแกลมปังมากขึ้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่องนี้ที่จะสามารถชี้ให้เห็นถึงความหมายที่แท้จริงของคำว่าแกลมปังในบริบทของประเทศไทย พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตลอดจนเพื่อสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาเป็นนวัตกรรมบริการที่สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายของนวัตกรรมบริการที่พักแรมแบบแกลมปังจ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจแกลมปังจ์
2. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของนวัตกรรมบริการธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปังจ์ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การให้ความหมายและแนวโน้ม การให้ความหมาย (Meaning) เป็นการพยายามคิดค้นหาความหมายในรูปแบบต่าง ๆ โดยอาศัยทฤษฎีทางปรัชญาที่จำเป็นต้องใช้หลักการ “Knowledge of the World” ในการพิจารณาหาความหมาย ประกอบไปด้วย 3 วิธีการ ได้แก่ (1) การอ้างอิง (Reference) โดยใช้หลักการอ้างอิง หรืออ้างถึง ว่าสิ่งดังกล่าวเป็นสิ่งเดียวกันหรือไม่ (2) การใช้ความคิดส่วนบุคคล (Thinking) เป็นสิ่งที่มนุษย์ถ่ายทอดความหมายทางภาษาในรูปแบบจิตใจ ความคิด และความรู้สึก โดยให้รูปแบบที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล และ (3) รูปแบบพฤติกรรม (Behavior) ที่สามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดในลักษณะรูปแบบที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน (Granstrand & Holgersson, 2020) ขณะที่แนวโน้ม (Trend) คือ การวิเคราะห์ทิศทางที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ในการวิเคราะห์และพยากรณ์สิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของสิ่ง นั้น ๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากแนวโน้มจะเป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางและภาพรวมในการทำงาน (Rana & Kaithwas, 2023)

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Tourist Behavior) ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT Intelligence Center, 2023) ได้สรุปพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี พ.ศ. 2565 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เพื่อการพักผ่อนและคลายความเครียดจากวิถีชีวิตในปัจจุบัน เพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิต เพื่อสร้างความทรงจำอันน่าประทับใจ และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ คือ ความ

สวยงามของวิวทิวทัศน์และธรรมชาติ อีกทั้งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำเป็นอันดับหนึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมการถ่ายรูปมากขึ้น (ร้อยละ 53.81) และการเดินทางในแต่ละครั้งนิยมพักค้างคืนคิดเป็นร้อยละ 53.37 สอดคล้องกับ Miao, Im, So, and Cao (2022) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์โควิด-19 พบว่า การท่องเที่ยวจะฟื้นตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากคนส่วนใหญ่มีความต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อน หลีกหนีความเหนื่อยล้าจากชีวิตประจำวัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเน้นการเดินทางไปในสถานที่ที่ไม่แออัด หลีกเสี่ยงสถานที่ที่เป็นที่นิยม เพื่อรักษาระยะห่างทางสังคม และเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวยุคใหม่เริ่มตัดสินใจออกเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น การตั้งแคมป์ในพื้นที่ห่างไกล (Camping) การเดินทางท่องเที่ยวโดยรถบ้าน (Recreational Vehicle: RV) และการพักแรมแบบแกลมปัง (Glamping) (Bhalla, Chowdhary, & Ranjan, 2021; Shin, Nicolau, Kang, Sharma, & Lee, 2022) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่สามารถแบ่งออกได้หลายกลุ่ม โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักสงบ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติรวมอยู่ในนั้นด้วย (TAT Intelligence Center, 2023)

3. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) ถือเป็นยุทธวิธีในการคิดวางแผนเชิงลึก พลิกสถานการณ์ในการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม เป็นโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive Advantage) ด้วยการสร้างคุณค่าและกำไรที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่น เพื่อนำไปสู่ความเป็นผู้นำตลาด (Opasbut & Ponvasurat, 2021; Tianphu & Wetprasit, 2022) อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปัง ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจที่พักแรมแบบแคมป์ปิ้งแบบเดิม ให้เป็นที่พักแรมในรูปแบบใหม่ที่เน้นความหรูหราและความสะดวกสบาย เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้วยการอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ พิเศษและมีคุณค่า

ให้กับลูกค้า (Experiential Marketing) ทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อีกด้วย

4. นวัตกรรมบริการและที่พักทางเลือก (Service Innovation & Lifestyle Hotel) นวัตกรรมบริการ คือ การออกแบบและสร้างสรรค์รูปแบบของธุรกิจให้มีความแปลกใหม่ให้แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิม อาจรวมไปถึงการยกระดับในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Çetin, Baran, & Yuksel, 2022) นวัตกรรมด้านที่พักที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ได้แก่ การนำเอาเทคโนโลยีไร้สัมผัส (Contactless Tech) มาใช้ในโรงแรม เช่น การสั่งงานด้วยเสียงในลิฟต์หรือห้องพัก และการใช้สมาร์ทโฟนในการปลดล็อกห้องพัก ฯลฯ เพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ที่พักกลางแจ้งได้แก่ การกางเต็นท์ รถบ้าน บ้านต้นไม้ และแกลมปีง ถือเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่พักทางเลือกของรูปแบบที่พักสมัยใหม่ เป็นที่ที่ต้องการมากขึ้นด้วยปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะธุรกิจแกลมปีงนับว่ากำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นแนวคิดทางธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่จากการตั้งแคมป์ จากข้อมูลของ Grand View Research ที่สำรวจแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจแกลมปีง พบว่าธุรกิจดังกล่าวมีมูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ที่ 4.8 พันล้านเหรียญสหรัฐและอัตราการเติบโตต่อปีที่ 12.5% ตั้งแต่ปี 2019 ที่ผ่านมา และคาดว่าจะขยายการเติบโตในทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง เห็นได้ชัดในแถบประเทศยุโรป อเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ (Liberato et al., 2023) ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการสัมผัสกับธรรมชาติ แต่ต้องการความสะดวกสบายในการพักผ่อนตามมาตรฐานของโรงแรมภายในสภาพแวดล้อมที่หรูหรา (MacLeod, 2023) จึงทำให้ธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปีง ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะโรงแรมกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานธรรมชาติเข้ากับความหรูหรา สร้างประสบการณ์อันแปลกใหม่ ร่วมกับการติดต่อกับธรรมชาติในที่พักคุณภาพสูง เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการในธุรกิจที่พักแรมในปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การให้ความหมายและแนวโน้มของนวัตกรรมบริการที่พักแรมแบบแกลมปัง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) อาศัยการตีความเพื่อค้นหาความหมายหรือคำอธิบายจากผู้มีประสบการณ์ร่วมกัน (Watthanabut, 2021) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. **ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)** ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบแกลมปังที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการเข้าพักแรมแบบแกลมปังมากกว่า 3 ครั้ง และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแกลมปัง ที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย พร้อมทั้งดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์เฉพาะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 8 คน และผู้ประกอบการจำนวน 8 คน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 16 คน โดยใช้วิธีการอ้างอิงจำนวนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากวิธีการเดลฟาย (Delphi Technique) ตามหลักการของแมคมีแลนด์ โดยเมื่อกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีจำนวนระหว่าง 13 - 17 คน จะเกิดช่วงความคลาดเคลื่อนระหว่าง 0.50-0.54 มีผลทำให้อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนมีน้อยมากอยู่ที่ระดับ 0.04 ถือเป็นวิธีการเทียบเคียงความน่าเชื่อถือของงานวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการนำมาใช้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสุ่มแบบปกติ (Macmillan, 1971) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จนพบความซ้ำซ้อนและความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) พร้อมทั้งตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ** ผู้วิจัยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามและวิธีการจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีประเด็นข้อคำถามหลักและคำถามรอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1 เพื่อค้นหาความหมายของนวัตกรรมการบริการที่พักแรมแบบแกลมปีง ประกอบไปด้วยคำถามหลัก เช่น ตามความเข้าใจของท่านให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า “แกลมปีง” ว่าอย่างไร และคำถามรอง เช่น ท่านคิดว่า “แกลมปีง” ต่างจาก “แคมป์ปีง” อย่างไร

2.2 เพื่อค้นหาแนวโน้มของนวัตกรรมการบริการที่พักแรมแบบแกลมปีง ประกอบไปด้วยคำถามหลัก เช่น ท่านคิดว่าแนวโน้มของธุรกิจแกลมปีงในอนาคตจะเป็นอย่างไร และคำถามรอง เช่น ท่านจะสามารถร่วมออกแบบแกลมปีงอย่างไรให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุด และท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจแกลมปีงยั่งยืนในอนาคต

พร้อมทั้งมีเครื่องบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างลุ่มลึก ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหนังสือ ตำรา บทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการ เน้นการร่วมสนทนา และการสร้างประสบการณ์ระหว่างกัน พร้อมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม มาจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เริ่มต้นด้วยการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) จัดลำดับความสำคัญก่อน - หลัง และการสร้างข้อสรุปยืนยัน (Conclusion and Verification) โดยอ้างอิงตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลตามรูปแบบโคไลซี (Colaizzi's Method) (Colaizzi, 1987) โดยไม่มีการระบุชื่อของผู้ร่วมสนทนา

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การให้ความหมายและแนวโน้มของนวัตกรรมการบริการที่พักแรมแบบแกลมปีง” จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คน ที่ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวแบบแกลมปีงโดยเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการ

เข้าพักแรมในลักษณะแกลมปิ้งหรือแคมป์ปิ้งอยู่เป็นประจำ เฉลี่ยปีละ 5 - 6 ครั้ง สำหรับผู้ประกอบการแกลมปิ้งเป็นผู้ประกอบธุรกิจนี้ไม่ต่ำกว่า 1 ปี ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. การให้ความหมายของนวัตกรรมการบริการที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง (Glamping) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่ามีความหมายสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ แกลมปิ้ง เป็นลักษณะของที่พักแรมที่มีเอกลักษณ์ คล้ายรูปแบบของการกางเต็นท์ (Tent) แต่มีความหรูหรา (Luxury) และมีลักษณะที่โดดเด่น (Unique) มากกว่า อีกทั้งต้องมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเหมือนกับโรงแรมในระดับ 4 - 5 ดาว ทั้งยังต้องมีการตกแต่งที่สวยงามและมีมุมถ่ายรูปที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการได้ ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เน้นการเดินทางเพื่อถ่ายภาพนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตนเอง เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) สำหรับความแตกต่างระหว่าง “แกลมปิ้ง” กับ “แคมป์ปิ้ง” พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพักไม่ได้แตกต่างกัน นั่นคือ ต่างต้องการพักแรมในที่ที่ห้อมล้อมไปด้วยสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ต้องการความเงียบสงบท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง แต่สิ่งที่ทำให้ทั้ง 2 รูปแบบแตกต่างกัน คือ ความสะดวกสบายของการเข้าพักแรม โดยมีรายละเอียดข้อความของผู้ให้ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

การให้นิยาม ความหมายของคำว่า “แกลมปิ้ง” และความแตกต่างระหว่าง “แกลมปิ้ง กับ แคมป์ปิ้ง”

ผู้ให้ข้อมูล	ข้อความของผู้ให้ข้อมูล
คนที่ 2	“แกลมปิ้ง คือ ที่พักแรมที่มีความหรูหรา มีความสะดวกสบายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมือนเข้าพักในโรงแรม มีการให้บริการอาหารเช้า มีห้องน้ำส่วนตัว มีเครื่องปรับอากาศ มีโต๊ะ ตู้เย็น และทีวีเหมือนพักในโรงแรม 5 ดาว...”
คนที่ 3	“แคมป์ปิ้ง คือ การใช้ชีวิตกับธรรมชาติอย่างจริงจัง ต้องมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ไปเอง ได้แก่ เต็นท์ ที่นอน โต๊ะ เก้าอี้ ซึ่งเต็นท์จะไม่ค่อยมีความสะดวกสบายมากนัก แต่จะได้สัมผัสกับธรรมชาติและสนุกสนานไปกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงมือกางเต็นท์และตกแต่งที่พักด้วยตนเอง ทำกับข้าวกินเอง แต่แกลมปิ้งจะมีความสะดวกสบายมากกว่า มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ความเป็นกิจจะลักษณะ แต่ก็เป็นการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติเช่นกัน...”
คนที่ 5	“...ต้องมีความหรูหรา มีการตกแต่งที่สวยงาม มีมุมให้ถ่ายรูปเช็คอินเพื่อสามารถนำไปโพสต์ในโซเชียลมีเดีย แพร่ประสบการณ์และภาพถ่ายจากการเข้าพัก...”
คนที่ 12	“...ผู้เข้าพักไม่ต้องนำอุปกรณ์อะไรมาเลย สามารถลากกระเป๋าเพียงใบเดียวก็เข้าพักในเต็นท์ที่มีความสวยงามหรูหราได้แล้ว ไม่เหมือนกับการแคมป์ปิ้งที่ต้องมีอุปกรณ์ต่าง ๆ มาเอง ต้องใช้เวลาในการกางเต็นท์และเก็บเต็นท์ ข้างยังมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เพราะอุปกรณ์ในการกางเต็นท์ในยุคปัจจุบันนั้นมีราคาแพง...”
คนที่ 16	“แกลมปิ้ง ต้องมีความสวยงามพอๆ กับโรงแรม 5 ดาว มีมุมถ่ายรูปทั้งในห้องพักแล้วก็บริเวณรอบๆ ที่พัก ให้แขกได้ถ่ายรูปและเช็คอิน...”

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าว สามารถสรุปเป็นนิยามความหมายของคำว่า “แกลมปิ้ง” ในบริบทของประเทศไทยได้ว่า “แกลมปิ้ง หมายถึง การพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง ในรูปแบบของเต็นท์กระท่อม โดมใส รถบ้าน หรืออาคารที่มีลักษณะคล้ายเต็นท์ที่มีการตกแต่งให้กลมกลืนกับธรรมชาติ มีความสวยงาม หูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและเป็นส่วนตัว พร้อมทั้งมีการจัดเตรียมมุมที่สวยงามให้กับผู้เข้าพักได้ถ่ายรูปเพื่อประกาศลงในโซเชียลมีเดียของตนเอง เหมาะกับนักท่องเที่ยว

ที่ขอความสะดวกสบายแต่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยทั้งนี้ สามารถให้คำจำกัดความของแกลมปังแบบสั้น ๆ ได้ว่า “กินดี นอนหลับ อยู่สบาย ท่ามกลางธรรมชาติรอบตัว”

2. แนวโน้มของธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปังในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ธุรกิจแกลมปัง เกิดจากการปรับตัวของผู้ประกอบการในธุรกิจที่พักแรม โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงการให้บริการเพื่อให้ธุรกิจฟื้นตัวจากผลกระทบของโรคระบาดที่ผ่านมา ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง สำหรับประเทศไทยธุรกิจแกลมปังถือว่ามีความแนวโน้มที่เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากตัวผู้วิจัย และจากข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่า ธุรกิจแกลมปังในประเทศไทยเริ่มได้รับการพูดถึงตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2564 และเริ่มเป็นที่รู้จักจนได้รับความนิยมในช่วงปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา กลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมที่พักแรมของประเทศไทย ตัวอย่างเช่น แกลมปังในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ดอยม่อนแจ่ม แม่กำปอง แม่ลาย และในแหล่งท่องเที่ยวเขาใหญ่ เป็นต้น ประกอบกับเป็นรูปแบบธุรกิจที่นักลงทุนรุ่นใหม่ให้ความสนใจ จนทำให้ตลาดแกลมปังในประเทศไทยเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุกปีเฉลี่ย 5% ต่อปี ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจแกลมปังมีความแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต และปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจแบบแกลมปังได้ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วยปัจจัยหลายประการที่สนับสนุนให้ธุรกิจแกลมปังเป็นที่นิยมทั้งในแง่ของนักท่องเที่ยวและนักลงทุน ได้แก่

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการสัมผัสกับธรรมชาติมากยิ่งขึ้น จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตกและทะเล ทำให้ปัจจุบันธุรกิจลานกางเต็นท์เอกชนได้รับความนิยมสูงขึ้นและเติบโตในตลาด การท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจลานกางเต็นท์เอกชนดังกล่าว

ถูกพัฒนาจนกลายเป็นรูปแบบของที่พักแรมแบบแกลมปิ้ง เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มาหาความสะดวกสบายในการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่าธุรกิจแกลมปิ้งเปิดให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นตามสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลัก หรือแม้กระทั่งสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรอง อาทิเช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เขาค้อ ม่อนแจ่ม หมู่บ้านแม่กำปอง เป็นต้น ดังข้อความของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ “แกลมปิ้งจะสามารถเติบโตไปได้ ในอนาคต เพราะเทรนด์การเดินทางของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างมาก ต้องการออกไปหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม ไปทำคอนเทนต์ใหม่ ๆ เพื่อโพสต์ลงในเฟสบุ๊ค อินสตาแกรม...” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8

2. เป็นธุรกิจที่ทำได้ง่าย โดยนักธุรกิจรุ่นใหม่นิยมเลือกที่จะประกอบธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปิ้งหรือลานกางเต็นท์เอกชนมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนในระดับกลาง ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ท ซ้ำยังพบว่าการดำเนินธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปิ้งนั้นยังมีข้อได้เปรียบต่าง ๆ มากมาย เช่น เป็นธุรกิจที่เคลื่อนย้ายสะดวก เนื่องจากเป็นที่พักในรูปแบบเต็นท์กระโจม โดมใส หรือรถบ้าน ที่สามารถประกอบ เคลื่อนย้าย เปลี่ยนรูปแบบและรื้อถอนได้ง่าย อีกทั้งโครงสร้างของที่พักไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนโดยรอบ เป็นต้น

3. การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวคุณภาพ มีกำลังจ่าย และต้องการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง ที่สำคัญที่พักแรมแบบแกลมปิ้งสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งที่มีรายได้ระดับปานกลางไปจนถึงนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง

4. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจแกลมปิ้งสามารถเติบโตไปได้ในอนาคต โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เหมาะแก่การพักผ่อนและทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่ได้รับความนิยมและมีนักท่องเที่ยวเดินทางเยี่ยมชมตลอดทั้งปี ดังข้อความของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“แกลมปิ้งจะกลายเป็นการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สามารถเติบโตในระยะยาวเกิน 10 ปีแน่นอน เพราะประเทศไทยมีความพร้อมทั้งในด้านของทรัพยากรธรรมชาติและความพร้อมด้านการลงทุนของผู้ประกอบการหน้าใหม่...” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9

2.2 ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จากปัจจัยสนับสนุนข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจแกลมปิ้งมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจแบบแกลมปิ้ง ดังต่อไปนี้

1. ออกแบบรูปลักษณ์ของแกลมปิ้ง (Glamping Design) ให้ความสวยงามและกลมกลืนไปกับธรรมชาติ รวมไปถึงการนำผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในท้องถิ่นมาตกแต่งให้สวยงาม จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาต้นไม้กระโจม โคมไฟ หรือรถบ้านให้มีความสะอาด และพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา ดังข้อความของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ “คนไทยชอบถ่ายรูป เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการตกแต่งให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูปเยอะ ๆ...” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

2. พัฒนารูปแบบของแกลมปิ้ง (Glamping Development) ให้ความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ พร้อมใช้งานและครบครันตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าพักและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการเข้าพัก เช่น การเช็คอินล่วงหน้าผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) การออกแบบที่พักแบบอัจฉริยะ หรือ “Smart Glamping” อีกทั้งการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ยังช่วยประหยัดเวลาและลดการทำงานซ้ำซ้อนของพนักงานได้อีกด้วย

3. ต้องสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจของตนเองให้ได้ ด้วยการนำเสนอแกลมปิ้งที่มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ ด้วยการเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งถือเป็นขั้นตอนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจและถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจแกลมปิ้งประสบความสำเร็จได้ ดังข้อความของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ “ธุรกิจสามารถแข่งขันและลอกเลียนแบบกันได้จากรูปลักษณ์และการตกแต่ง แต่หากธุรกิจของเรามี

ทำเลที่ตั้งที่สวยงามและโดดเด่น ก็เป็นเรื่องยากที่จะให้ใครมาเลียนแบบ...” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10

4. ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเก่า (Returning Guest) ตลอดจนสร้างระบบสมาชิกที่เรียกว่า “Royalty Program” ให้กับลูกค้า พร้อมทั้งมีระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่ชัดเจน คือ มีการเก็บข้อมูลของสมาชิกผ่านระบบ Database หรือ Marketing Cloud เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำให้เกิดประโยชน์ เช่น การทำการตลาดแบบส่วนตัว (Personalize) ตลอดจนมีการสื่อสารกับลูกค้าในทุก ๆ ช่องทาง (Omni-channel Customer Experience)

5. ให้ความสำคัญกับการบริการ (Service) เพราะนักท่องเที่ยวที่เลือกพักแบบแกลมปังต่างคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายในการเข้าพัก ทั้งในแง่ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีครบครันและแง่ของการบริการ ดังนั้นพนักงานจึงจำเป็นต้องมีทักษะการให้บริการที่ดี ด้วยการให้บริการด้วยใจ (Service Mind) ดังข้อความของให้ผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ “ราคาของที่พักแบบแกลมปังค่อนข้างสูง เพราะมีความสวยงาม หูหระ เทียบเท่ากับโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว เพราะฉะนั้นเราจึงคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีคล้ายกับการเข้าพักผ่อนในโรงแรมหรือรีสอร์ท...” ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

บทสรุปและอภิปรายผล

แกลมปัง ถือเป็นการพลิกสถานการณ์รูปแบบที่พักรวมให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ถือเป็นสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้กับธุรกิจที่พักแรมในปัจจุบัน โดยการนำเอากลยุทธ์ทางการจัดการ (Strategic Management) มาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบที่พักแรม ด้วยการนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมบริการแบบใหม่ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวมูลค่าสูงบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (High Value & Sustainable Tourism) เน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ สร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งจากการศึกษาเรื่อง “การให้ความหมายและแนวโน้มของนวัตกรรมการ

บริการที่พักแรมแบบแกลมปัง” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

แกลมปัง คือ การพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติที่มีความเป็นส่วนตัวในรูปแบบของเต็นท์กระท่อม โดมใส รถบ้าน หรืออาคารที่มีลักษณะคล้ายเต็นท์ที่กลมกลืนไปกับธรรมชาติ มีการตกแต่งที่สวยงาม หรรษา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชอบความสะดวกสบายแต่ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Diwyarthi, Sukerti, Pramana, and Jata (2022) ที่กล่าวว่า แกลมปัง คือ อีกหนึ่งรูปแบบของที่พักทางเลือกที่ให้ความสะดวกสบายพร้อมทั้งใกล้ชิดธรรมชาติ ด้วยการนำเสนอที่พักในรูปแบบของเต็นท์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Sun and Huang (2023) และ Adamovich, Kot, and Haque (2021) ที่กล่าวว่า แกลมปัง คือ ลักษณะของที่พักที่ล้อมรอบไปด้วยธรรมชาติ มีความหรรษาและสะดวกสบาย แต่สิ่งที่เพิ่มเติมและแตกต่างออกไปสำหรับบริบทของความหมายของคำว่าแกลมปังในประเทศไทย คือ จะต้องจัดให้มีมุมถ่ายรูปที่สวยงามให้กับผู้เข้าพักได้ประกาศข้อความหรือถ่ายรูปลงในโซเชียลมีเดียของตนเอง

ทั้งนี้ พบว่าลักษณะของแกลมปังจะแตกต่างจากแคมป์ปิ้งในแง่ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันคล้ายกับการเข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่มีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม และมีความหรรษา สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ดังคำจำกัดความที่ว่า “กินดี นอนหรู อยู่สบายท่ามกลางธรรมชาติรอบตัว” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adamovich et al. (2021) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องจัดหาอุปกรณ์ในการพักแรมและอุปกรณ์ในการดำรงชีพด้วยตนเอง เช่น เต็นท์ ที่นอน หมอน ฯลฯ รวมไปถึงการจัดเตรียมอาหาร ในขณะที่การพักแรมแบบแกลมปังทุกอย่างจะถูกเตรียมพร้อมไว้เรียบร้อยแล้ว

สำหรับแนวโน้มของการท่องเที่ยวแบบแกลมปังนั้น นับว่าจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยมีปัจจัยหลายประการที่สนับสนุนให้รูปแบบการท่องเที่ยวและธุรกิจดังกล่าวเป็นที่นิยม ได้แก่ (1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการ

เดินทางเพื่อพักผ่อนท่ามกลางบรรยากาศของธรรมชาติมากยิ่งขึ้น (2) เป็นธุรกิจที่ทำได้ง่ายใช้เงินลงทุนไม่สูง (3) แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตเน้นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566 - 2570 ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าและประสบการณ์แปลกใหม่ มุ่งเน้นให้ธุรกิจทางการท่องเที่ยวสามารถปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม และ (4) ความสวยงาม ความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ตลอดจนกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นจุดเด่นสำคัญที่สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อน สอดคล้องกับ Pattanapokinsakul, Sangthong, and Soonsan (2022) และ Fernanders, Ferreira, Alves, and Sousa (2021) ที่กล่าวว่า การเติบโตของตลาดแกลมปีงทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 2.35 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเติบโตอัตราการเติบโตต่อปีร้อยละ 10.9 จากปีปัจจุบันจนถึง ปี พ.ศ. 2573 และลักษณะของที่พักแรมแบบแกลมปีงกำลังถูกพัฒนาให้เป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในอนาคต เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Kiryakova, Vasenska, and Koyundzhiyska (2022) และ Craig and Karabas (2021) ที่พบว่า แกลมปีงได้รับความนิยมมากขึ้นหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยผลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา และแคนาดา พบว่า พวกเขาให้ความสนใจในการวางแผนเดินทางพักผ่อนในที่ที่พักแรมแบบแกลมปีงมากถึงร้อยละ 45.9 ถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของที่พักแรมทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก

ทั้งนี้ในการดำเนินธุรกิจนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงแนวคิดและองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Muangjaroen & Phasunon, 2019; Samani & Alavi, 2020) ที่จะต้องมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ทันสมัย สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างกลมกลืน และนำเอานวัตกรรมนั้น ๆ มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการมุ่งเน้นด้านการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจที่พักแรม เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความ

แตกต่างทางการแข่งขันให้กับธุรกิจและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เพื่อสร้างกระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งธุรกิจแกลมปังเอง ถือเป็นนวัตกรรมบริการที่พลิกโฉมรูปแบบของที่พักแรมในปัจจุบันที่กำลังได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจที่พักแรมแบบแกลมปัง ได้แก่ (1) การออกแบบรูปลักษณ์ของแกลมปัง (Glamping Design) ให้มีความสวยงามและกลมกลืนไปกับธรรมชาติบนพื้นฐานของหลักความยั่งยืน (Sustainability) เน้นการใช้วัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นเพื่อเป็นการสร้างงานและกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน ทำให้สามารถอยู่ร่วมกันกับชุมชนได้อย่างยั่งยืนและถือเป็นการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหรือ Carbon Footprint ที่เกิดจากการขนส่งได้อีกทางหนึ่ง (2) พัฒนารูปแบบของแกลมปัง (Glamping Development) ให้มีความทันสมัย เน้นย้ำถึงความสะอาด ความปลอดภัยของผู้เข้าพักและนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าพักและสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการเข้าพัก (3) ต้องสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจของตนเองให้ได้ ด้วยการนำเสนอแกลมปังที่มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น การนำเสนอมิวสิคท์ทันท้องทุ่งที่สวยงามกว่าใคร เป็นต้น (4) ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเก่า (Returning Guest) เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าและเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ โดยกลุ่มลูกค้าเก่าหรือ Royalty Guest ถือเป็นกลุ่มสำคัญที่สามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก หรือเรียกว่า “การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth)” ซึ่งนับเป็นการการตลาดที่ไม่มีต้นทุนในการดำเนินงานแต่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (5) การบริการ (Service) ถือเป็นสิ่งสำคัญของทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยพนักงานจำเป็นต้องมีทักษะการให้บริการที่ดี เช่น มีจิตวิทยาในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี เป็นคนคิดบวก มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดี ตลอดจนมีการสื่อสารอย่างมีเสน่ห์ สามารถจัดการกับปัญหาเฉพาะหน้าและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ได้อย่างทันท่วงทีและมีเหตุผล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ

Brochado and Brochado (2019) และ Milohnic et al. (2019) ที่กล่าวว่า การพัฒนาธุรกิจแกลมปีงนั้น จะต้องเน้นนวัตกรรมที่פקที่มีการเปลี่ยนโครงสร้างให้กลมกลืนกับธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-accommodation) เน้นให้มีจำนวนมากขึ้นและเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพักที่กำลังเพิ่มขึ้นในอนาคต ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Diwyarthi et al. (2022) ที่กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจแบบแกลมปีงนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ “CHSE” คือ ให้ความสำคัญกับความสะอาด (Cleanliness) สุขภาพ (Health) ความปลอดภัย (Safety) และดำเนินงานบนหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Sustainability Environment)

จากบทสรุปข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจที่פקแบบแกลมปีงมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในอนาคต พร้อมบอกถึงปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจแกลมปีง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการสรุปปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจแกลมปีงที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต

จากภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการที่พักรวมแบบแกลมปังกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคตอันใกล้ ทั้งการเติบโตในตลาดต่างประเทศหรือแม้แต่ในประเทศไทยเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจแกลมปังได้รับความนิยมมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคตทั้งในตลาดของประเทศไทยและตลาดต่างประเทศ อีกทั้งยังตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งได้ทราบถึงความหมายของคำว่า “แกลมปัง” ในบริบทของประเทศไทย ที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวและทุกภาคส่วนได้เข้าใจถึงลักษณะการดำเนินการที่พักรวมแบบแกลมปังได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ตลอดจนผู้ประกอบการรุ่นใหม่สามารถนำแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์ไปกำหนดเป็นนโยบายในการดำเนินงาน พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม เพื่อสนับสนุนและสร้างมาตรฐานในการพัฒนาธุรกิจแกลมปังให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาองค์ประกอบของธุรกิจแกลมปัง ได้แก่ ลักษณะของพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารจัดการ ตลอดจนรูปแบบกิจกรรม โดยเป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อนำมาสร้างแบบจำลองทางธุรกิจให้กับธุรกิจแกลมปังในประเทศไทย พร้อมทั้งอ้างอิงด้วยทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการพัฒนา ออกแบบการบริการ และการสร้างมาตรฐานการบริการที่พักรวมแบบแกลมปังให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ (Glampers) มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Adamovich, V., Kot, M., Nadda, V., & Haque, A. U. (2021). Camping Vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(6), 1431-1442.
- Bangkok Business. (2023). *The value of the global 'camping' market jumped 11.2%. How do you want to catch this business?* Retrieved April 3, 2023, from <https://www.bangkokbiznews.com/business/986538>
- Bhalla, R., Chowdhary, N., & Ranjan, A. (2021). Spiritual tourism for psychotherapeutic healing post COVID-19. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 769-781.
- Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27.
- Çetin, I., Baran, G. G., & Yuksel, S. (2022). Innovation and Service Design in Brand Resort Hotels. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(3), 519-534.
- Colaizzi, P. (1987). *Psychological research as the Phenomenologist views it. In Existential – Phenomenological Alternatives for Psychology (Valle R. & King M. eds)*. Oxford University Press, London, 48-71.
- Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251-256.
- Diwyarthi, N. D. M. S., Sukerti, N. N., Pramana, I. D. H., & Jata, I. W. (2022). Empowering Employees with Glamping as An Alternative Accommodation in The New Normal Era in

- Kembang Merta Village, Tabanan Regency, Bali Province.
Community Development Journal, 6(2), 48-51.
- Fernandes, S., Ferreira, D., Alves, T., & Sousa, B. (2021). *Glamping and the Development of Sustainable Tourism: A Preliminary Approach in the Portuguese*. In Handbook of Sustainable Development and Leisure Services. 201-222.
- Granstrand, O., & Holgersson, M. (2020). Innovation Ecosystems: A Conceptual Review and a New Definition. *Journal of Technovation*, 90(2), 1-12.
- Kiryakova, D. T., Vasenska, I., & Koyundzhiyska, D. B. (2022). *Glamping: An Active Back to Nature Trend in the Post-Pandemic Tourism Reality*. Proceedings of the 5th International Conference on Tourism Research. 183-190.
- Liberato, P., Coelho, J., & Liberato, D. (2023). Attributes Associated with the Glamping Concept. An Empirical Study. *Journal of Tourism & Development*, 40(2), 9-21.
- MacLeod, C., (2023). *Glamping Industry Forecast 2023 - Will Glamping continue to grow?* Retrieved April 25, 2023, from <https://www.glampitect.com/blog/glamping-industry-forecast-2023-uk>
- Macmillan, T. (1971). *The Delphi Technique, Paper presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development*. Monterey: California.
- Miao, L., Im, J., So, K. K. F., & Cao, Y. (2022). Post-pandemic and Post-traumatic Tourism Behavior. *Annals of Tourism Research*, 92(2022), 1-4.

- Milohnić, I., Bonifačić, J. C., & Licul, I. (2019). Transformation of Camping into Glamping–Trends and Perspectives. *Tourism in Southern and Eastern Europe Journal*, 5, 457-473.
- Muangjaroen, J., & Phasunon. P. (2019). Creative innovation in the work process affecting the performance effectiveness of employees at convenience stores in the Bangkok metropolitan area. *Journal of Economics and Management Strategy*. 6(2), 73-88.
- Opasbut, T., & Ponvasurat, P. (2021). Customer Experience Management on the “New Normal”. *Siam Communication Review*. 19(2), 169-180.
- Pattanapokinsakul, K., Sangthong, S., & Soonsan, N. (2022). The Glamping Development for Tourism. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 4(2), 94-109.
- Rana, A., & Kaithwas, A. (2023). The Shifting Landscape of Digital Marketing: Trends and Predictions for the Future. *UGC Care Listed Journal*, 18(2), 35-42.
- Samani, S. A., & Alavi, S. M. S. Z. (2020). Are Open-Plan Office Designs Still Popular After Coronavirus Pandemic? *Performance Improvement Journal*. 59(8), 24-32.
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel Decision Determinants During and After COVID-19: The Role of Tourist Trust, Travel Constraints, and Attitudinal Factors. *Tourism Management*, 88(3), 1-48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>

- Sookkong, P. (2023). *Travel Trend 2023: What will happen in the tourism industry in 2023?* Retrieved May 10, 2023, from <https://thestandard.co/travel-trend-2023/>
- Sun, T., & Huang, T. (2023). Research of Glamping Tourism Based on the Aesthetics of Atmosphere. *Sustainability* 2023, 15(1), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su15010581>
- TAT Intelligence Center. (2023). *3rd Quarter Report, a survey of travel behavior of Thai people in 2022*. Tourism Authority of Thailand.
- Thanatakul, N. (2022). *Glamping, sleeping in luxury and comfortable, trends and business during COVID*. Retrieved April 3, 2023, from https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33628&lang=th
- The Business Research Company. (2023). *Glamping Global Market Report 2023*. Retrieved April 23, 2023, from <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/glamping-global-market-report>
- Tianphu, P., & Wetprasit, W. (2022). Strategies' Competitive Advantage of Entrepreneur in Floating Market, Central of Thailand. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*, 12(1), 162-177.
- Watt, G. (2021). *Glamping space evolution & appropriation*. Retrieved April 25, 2023, from <https://watt.nz/2021/01/glamping-space-evolution-appropriation/>
- Watthanabut, B. (2021). *Qualitative Research. Training program "Create a new generation of researchers"*. National

Research Council of Thailand and
Mahachulalongkornrajavidyalaya University.

White, M. P., Alcock, I., Grellier, J., Wheeler, B. W., Hartig, T., Warber, S. L., Bone, A., Depledge, M. H., & Fleming, L. E. (2019). *Spending at least 120 minutes a week in nature is associated with good health and well-being*. Scientific Reports, <https://doi.org/10.1038/s41598-019-44097-3>