

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของประเทศไทย กรณีศึกษา: เทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ Music Tourism Development of Thailand Case Study: Music Festivals at Khao Yai National Park

วัชรภรณ์ จุลธา*

คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี
*e-mail: watcharaporn.s@bas.kmutnb.ac.th

Watcharaporn Julatha

Faculty of Business Administration and Service Industry,
King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus

Received: June 16, 2022, Revised: August 27, 2022, Accepted: September 6, 2022

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป และความเชื่อมั่นในการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่ปลอดภัยของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีตามแนวทางการท่องเที่ยววิถีใหม่ 2) บริบทของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรี และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของประเทศไทยจากรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ จำนวน 30 คน และแบบสอบถามออนไลน์กับนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือวิจัยพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต ชีววิถีแห่งการเดินทาง ลักษณะเฉพาะของเทศกาลดนตรี จุดหมายปลายทางพักผ่อนที่มีคุณภาพ และการยกระดับพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยตามแนวทางการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ จากผลการศึกษา พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อชมเทศกาลดนตรีเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายในทุกเพศทุกวัย ให้ความสนใจกับเทศกาลดนตรีที่มีลักษณะดึงดูดใจ มีกิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ ตอบสนองแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้ เป็นพื้นที่ปลอดภัย และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในสุขภาพและสุขอนามัยของตนเองขณะท่องเที่ยวพักผ่อนในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.73$) 2) อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีบริบทของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรีในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$) จากความโดดเด่นของเทศกาลดนตรี การมีมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพ การสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยและความสะอาด และความเป็นธรรมในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงดนตรี และ 3) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของประเทศไทยจากรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ คือ รูปแบบ “NEMO” ซึ่งเป็นลักษณะที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.86$) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่ได้ี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างกิจกรรมเชิงดนตรีในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยได้

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงดนตรี พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงดนตรี รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรี
อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

Abstract

The Covid-19 pandemic has resulted in changes of tourist behaviors and their trust of Khao Yai National Park as a safe music tourism area. This research aims to study 1) behaviors of music tourists in new normal tourism, 2) contexts of Khao Yai National Park as a music tourism destination, and 3) provide guidelines for music tourism development of Thailand from the model of music tourism activities of Khao Yai National Park. Data were collected using a semi-structured interview form with 30 local stakeholders and an online questionnaire with 400 tourists. The research instruments were developed based on theories and concepts of lifestyle, travel career ladder, characteristics of music festivals, quality leisure destinations, and upgrading tourism safe zone in the era of new normal tourism. It was found that 1) tourists of Khao Yai National Park who attend the music festivals were diverse groups of all genders and ages. They were especially interested in attractive music festivals with interesting activities that match their travelling purpose. Also, such music destinations must be safe. They perceived the safety of their health and hygiene while travelling as the most importance ($\bar{X}=4.73$). 2) In general, Khao Yai National Park has the context of being a music tourism destination at the highest level ($\bar{X} = 4.52$). It was rated in terms of its distinctiveness, safety and quality standards, ensuring hygiene and cleanliness, and fairness in the music tourism supply chain. 3) It was suggested that the music tourism development of Khao Yai National Park in Thailand should follow the “NEMO model”, which would attract tourists at the highest level ($\bar{X} = 4.86$). This form of music tourism activities can be used as a guideline for creating music activities in other areas of Thailand.

Keywords: Music Tourism, Musical Tourist Behaviors, Music Tourism Activities Model, Khao Yai National Park

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงดนตรี คือ การเดินทางท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมดนตรีเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลัก นักท่องเที่ยวมุ่งเน้นเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงดนตรีที่จัดขึ้นในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งส่วนมากนิยมจัดตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เนื่องจากเสน่ห์ประการหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงดนตรี คือ การใช้สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นนั้น ๆ ร่วมกับการจัดเทศกาลดนตรี (Gibson, & Connell, 2007) ในปี ค.ศ. 2017 มีนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางเพื่อชมเทศกาลดนตรีมากถึง 32 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2016 ถึง 7% คิดเป็น 2 เท่าของเศรษฐกิจโลก การเดินทางเพื่อไปร่วมเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างงานและรายได้ในท้องถิ่นเป็นจำนวนมากถึง 17.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (IFPI, 2018) ซึ่งรายได้นี้ได้กระจายไปยังผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการทั้งระบบ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

การจัดเทศกาลดนตรีของไทยมีการจัดงานอย่างเป็นรูปธรรมมานานมากกว่า 25 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 จนถึงปัจจุบัน โดยในแต่ละปีจะมีความถี่ในการจัดงานเทศกาลดนตรี 5-10 ครั้ง/ปี (Boonpen, 2019) รูปแบบงานเทศกาลดนตรีที่นิยมจัด

คือ เทศกาลดนตรีกลางแจ้ง และนิยมจัดตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั่วทุกภูมิภาคของไทย โดยเฉพาะภาคตะวันออก เชียงเหนือ ที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ และยังเป็นพื้นที่จัดเทศกาลดนตรีมีการจัดอย่างต่อเนื่องและใหญ่ที่สุดของประเทศ (Cindy, 2018)

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีการจัดเทศกาลดนตรีมาแล้วจำนวนมาก โดยเฉลี่ย 12 งาน ภายใน 1 ปี โดยเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นมี 2 กลุ่ม คือ 1) เทศกาลดนตรีที่จัดเป็นประจำทุกปี อาทิ Big Mountain Music Festival, Rimpha Music Festival, Chang Music Connection Present Singing in the Rain, Nanglen Music Festival, Cheezecarbootsale Festival, Season of Love Song Music Festival และ 2) เทศกาลดนตรีที่ไม่ได้จัดเป็นประจำ อาทิ YAK FEST ลองแล้วจะยักซ์, KHAOYAI COUNTDOWN, แสงจันทร์ มิวสิคเฟสติวัล, F.A.M. FEST เทศกาลดนตรี ศิลปะและอาหาร, NOVEMBER LOVE, Mystic Valley Festival Thailand เป็นต้น

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้รับการยอมรับในการเป็นหนึ่งในด้านการจัดเทศกาลดนตรีกลางแจ้ง จากการมีความโดดเด่นของธรรมชาติที่บริสุทธิ์และอากาศที่เย็นสบาย โดยเฉพาะในช่วงปลายปีหรือตั้งแต่เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม จะมีสภาพอากาศที่หนาวเย็นกว่าที่อื่น ๆ ซึ่งเป็นอากาศที่คนไทยส่วนใหญ่ถวิลหาเมื่อมีการจัดเทศกาลดนตรีจึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานได้รับอรรถรสในการฟังดนตรีท่ามกลางธรรมชาติ และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ให้ความรู้ถึงการพักผ่อนอย่างแท้จริง แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 เป็นระลอก ๆ ของประเทศไทย ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ทำให้การจัดกิจกรรมเทศกาลดนตรีได้รับผลกระทบต้องหยุดชะงักลง เนื่องจากการจัดเทศกาลดนตรีมีมีการรวมตัวของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้เป็นจุดเสี่ยงในการแพร่ระบาด (Thansettakij, 2017)

การไม่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ไม่มีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบด้านรายได้เป็นลูกโซ่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรมที่พัก สถานบันเทิง สวนสนุก ฯลฯ และยังส่งผลกระทบด้านภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวปลอดภัยที่ลดลงในสายตานักท่องเที่ยว จากเหตุการณ์การร้องเรียนถึงระบบการจัดการที่ปลอดภัยและเป็นมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ของเทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (Wanichnum, 2021) ประกอบกับผลการวิจัยของ Saenkam (2021) ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 จะเปลี่ยนแปลงทั้งในรูปแบบการเลือกแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง การเลือกใช้บริการโรงแรมที่พัก ดังนั้นธุรกิจในอนาคตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้องมีการปรับตัว เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

งานวิจัยนี้เล็งเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับพื้นที่จัดเทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของประเทศไทย จากรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อให้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่สร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการท่องเที่ยวเชิงดนตรี สร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์การเป็นพื้นที่ปลอดภัยจากการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จนนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีตามแนวทางการท่องเที่ยววิถีใหม่
2. ศึกษาบริบทของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรี

3. เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของประเทศไทยจากรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ทบทวนวรรณกรรม

การประยุกต์แนวคิด ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตร่วมกับทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง และลักษณะเฉพาะของเทศกาลดนตรี สำหรับศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีตามแนวทางการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงดนตรี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในส่วนของการอุปสงค์การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวโดยงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมใช้ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวเพื่อคาดการณ์รูปแบบการตัดสินใจ คาดการณ์ถึงลักษณะของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ดีควรพิจารณาในเชิงจิตวิทยาร่วมด้วย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการบริโภคที่ใช้อารมณ์ และความรู้สึกร่วมในการตัดสินใจด้วยเสมอ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงประยุกต์แนวคิดของ Plummer (1974) ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ร่วมกับแนวคิดของ Pearce (1988) ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) และลักษณะเฉพาะของเทศกาลดนตรี (Liengudom, 2018)

ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ หลักการในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่บุคคลแสดงออกผ่านทางตัวแปรต่าง ๆ ใน 4 ประเด็นหลัก คือ

- กิจกรรม (Activities) ได้แก่ งาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การใช้เวลาวันหยุด ความบันเทิง สมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน และการซื้อสินค้า
- ความสนใจพิเศษ (Interests) ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน นันทนาการ ความนิยม อาหาร และ สื่อความสำเร็จ
- ความคิดเห็น (Opinion) ได้แก่ ความคิดเห็นต่อตนเอง ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา สินค้าอนาคต และ วัฒนธรรม
- ลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคล (Demographic) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดเมืองที่อาศัย และ วิถีการชีวิต

ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) คือ การอธิบายถึงแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมี 5 ระดับ คือ

- ความต้องการพักผ่อน (Relaxation Needs) โดยใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความเป็นอิสระตามพื้นฐานร่างกาย ได้แก่ ความต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน ได้รับประทานอาหารทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น หรือการผ่อนคลายอารมณ์

- ความต้องการหาความปลอดภัยมั่นคง (Safety/ Security Needs) แรงจูงใจในขั้นนี้เกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของตนเอง เช่น ความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขภาพในระหว่างการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวใช้กิจกรรมบริการสปาเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นต้น

- ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relationship Needs) โดยการใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความรักและแสดงความเป็นเจ้าของกับสิ่งที่รักหรือชื่นชอบ และสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางจะทำให้นักท่องเที่ยวได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

- ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง (Self-esteem and Development Needs) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะทำให้เขาพัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ หรือการเดินทางทำให้เขารู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองจากการได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น

- ความต้องการความสำเร็จหรือการบรรลุความปรารถนาของตน (Self-actualization/fulfillment Needs) ความต้องการท่องเที่ยวในลำดับขั้นนี้เกิดจากแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยว

รู้สึกว่า ได้บรรลุความใฝ่ฝัน หรือการเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งแรงจูงใจในลำดับขั้นนี้จะเป็นลำดับขั้นสูงสุดที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ลักษณะเฉพาะของเทศกาลดนตรี เทศกาลดนตรีมีบทบาทในการเป็นดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เพราะเทศกาลดนตรีเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบดนตรีออกเดินทางเพื่อเข้าร่วมเทศกาล ซึ่งเทศกาลดนตรีมีลักษณะเฉพาะ 5 ประเด็นที่ทำให้มีความแตกต่างจากการแสดงคอนเสิร์ต คือ

- จำนวนและการแบ่งประเภทวงมีมากกว่า 1 ในเทศกาลเดียว

- ขนาดพื้นที่ที่ใหญ่ จัดในพื้นที่กลางแจ้ง และมีจำนวนเวทีที่มากกว่า 1 เวที

- ระยะเวลาในการแสดงมากกว่า 1 วันขึ้นไป

- กิจกรรมและสิ่งที่น่าสนใจอื่น ๆ ภายในงานที่หลากหลาย

- สถาปัตยกรรมและการตกแต่งเน้นการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับความทันสมัย

การประยุกต์แนวคิด ทฤษฎีร่วมกันนี้ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีมีความเฉพาะเจาะจง สามารถนำไปพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรี และขยายผลทางการตลาดได้ภายใต้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนมาสู่การท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ทั่วโลก (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด การประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี รูปแบบการดำเนินชีวิต ร่วมกับทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง และลักษณะเฉพาะของเทศกาลดนตรี สำหรับศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงดนตรี ตามแนวทางการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่

การประยุกต์แนวคิดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ร่วมกับ แนวคิดการยกระดับพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยตามแนวทางการท่องเที่ยววิถีปกติ สำหรับศึกษาบริบทของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรี

การศึกษานี้เป็นการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ประยุกต์ใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination) (Tourism Authority of Thailand, 2019) ร่วมกับแนวคิดการยกระดับพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยตามแนวทางการท่องเที่ยววิถีปกติ (Safety Zone) (Department of Tourism, Ministry of Tourism & Sports, 2021) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในแพลตฟอร์มการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ที่ยังคงสามารถตอบสนองการพักผ่อนอย่างมีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวได้ในบริบทของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

แนวคิดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของชาติ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่จะยกระดับเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ควรพัฒนาใน 6 ประเด็นสำคัญ คือ

- การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน (Higher Tourist & Stakeholder Satisfaction) โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน ภูมิทัศน์สวยงาม ความปลอดภัย ความสะอาด บุคลากรมีใจพร้อมให้บริการ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก

- การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Protection) โดยการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ และมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

- การกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว (Seasonality Expansion) เพื่อเป็นการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

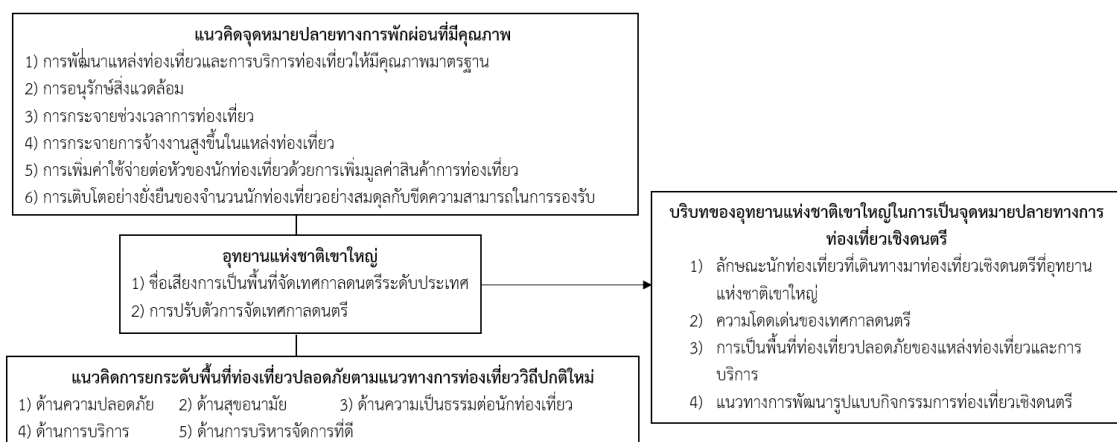
- กระจายการจ้างงานสูงขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว (Income Distribution) เพื่อเป็นการเสริมสร้างการจ้างงานในท้องถิ่น เป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

- การเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวด้วยการเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว (Higher Revenue) จากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าเพื่อนำมาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว

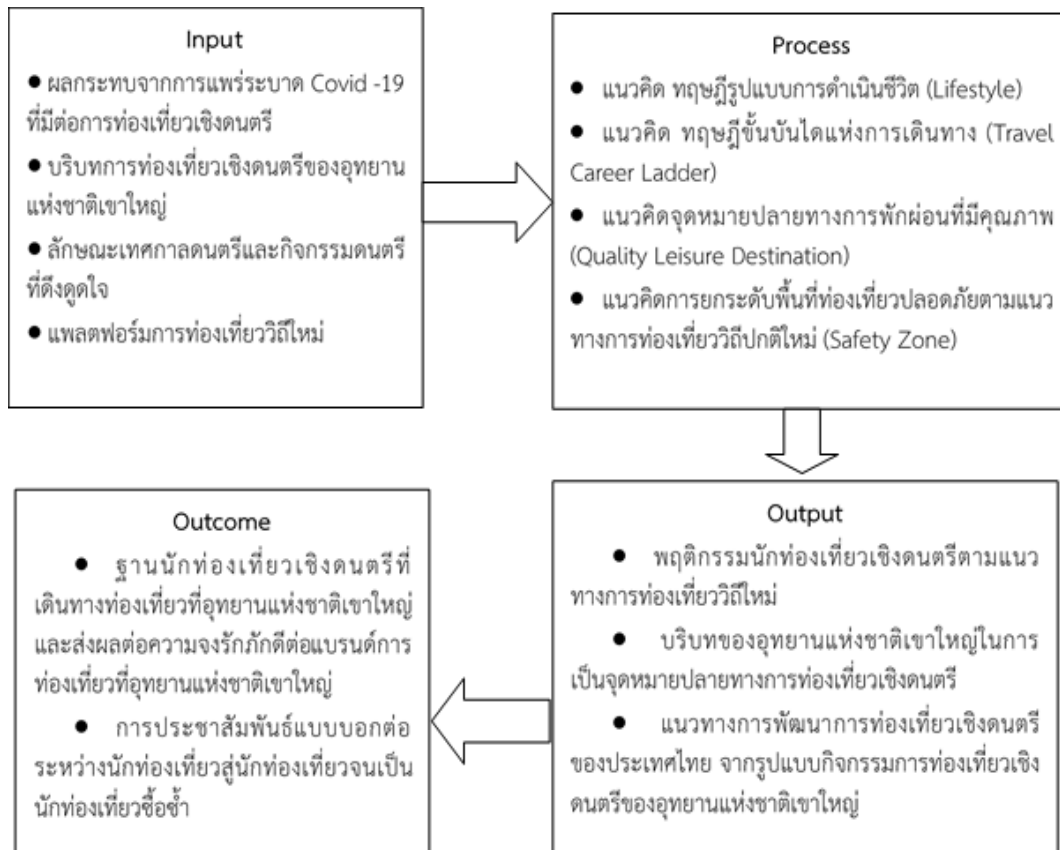
- การเติบโตอย่างยั่งยืนของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ (Sustainable Growth) โดยอาศัยนวัตกรรมที่มาจากฐานรากของภูมิปัญญาท้องถิ่น ต่อยอดไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้เกิดการจ้างงานนักท่องเที่ยว และการกำกับดูแลกิจการที่ดีจากหน่วยงานท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี

แนวคิดการยกระดับพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยตามแนวทางการท่องเที่ยววิถีปกติ ที่มีการกำหนดหลักเกณฑ์การพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัย 5 ด้าน ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างมาตรฐานเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ 1) ด้านความปลอดภัย 2) ด้านสุขอนามัย 3) ด้านความเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว 4) ด้านการบริการ และ 5) ด้านการบริหารจัดการที่ดี

การประยุกต์ 2 แนวคิดทฤษฎี เป็นการประยุกต์ที่อยู่บนพื้นฐานพื้นที่จัดเทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อสะท้อนบริบทของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรี (รูปที่ 2)



รูปที่ 2 กรอบแนวคิด การประยุกต์แนวคิดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ร่วมกับ แนวคิดการยกระดับพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยตามแนวทางการท่องเที่ยววิถีปกติ สำหรับศึกษาบริบทของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรี



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เหมาะสม ทบทวนวรรณกรรม เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงดนตรี บริบทจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรี พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรี สถานการณ์และการเปลี่ยนผ่านสู่การท่องเที่ยวเชิงดนตรีวิถีปกติใหม่หลังการแพร่ระบาด Covid-19 ของไทยและอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ทำให้ได้ช่องว่างการวิจัยของการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของประเทศไทย (Research Gap) และพบปัญหาเชิงพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (Research Problem) โดยประยุกต์ใช้ 4 แนวคิดทฤษฎีหลักในการศึกษา คือ 1) แนวคิด ทฤษฎี Lifestyle, Travel Career Ladder, Quality Leisure Destination และ Safety Zone

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือวิจัย

กลุ่มที่ 1: ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย 1) กลุ่มดำเนินการจัดเทศกาลดนตรี ได้แก่ ผู้จัดเทศกาลดนตรี เจ้าของสถานที่

สำหรับจัดเทศกาลดนตรี จำนวน 10 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการสนับสนุนการจัดเทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจของที่ระลึก ธุรกิจขนส่งท้องถิ่น ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน และ 3) หน่วยงานภาครัฐและองค์กรอิสระที่สนับสนุน ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา สมาคมการท่องเที่ยวเขาใหญ่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา แขวงทางหลวงนครราชสีมาที่ 2 องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ชมรมผู้ประกอบการปากช่อง เทศบาลอำเภอปากช่อง และสถานีตำรวจอำเภอปากช่อง จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยกำหนดรหัสกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ T01-T30 แทนการระบุชื่อ – สกุล ผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มที่ 2: ผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีกลางแจ้งที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มากกว่า 1 ครั้ง ในช่วงพ.ศ. 2560 -2563 จำนวน 400 คน ตามหลักการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ในเทศกาล

ดนตรีของแบรนด์ต่าง ๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2563 จำนวนประชากร 69,000 คน

เครื่องมือเก็บข้อมูลวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผลรวมค่า IOC แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง คือ 0.96 และแบบสอบถาม คือ 0.88

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ใช้วิธีการทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1) เครื่องมือวิจัย “แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง” สัมภาษณ์ในลักษณะออนไลน์ ด้วยโปรแกรมที่กลุ่มตัวอย่างสะดวก ได้แก่ Zoom, Microsoft Team, Line VDO Call และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยส่งข้อความแบบสัมภาษณ์ให้ล่วงหน้าทาง E-mail ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ท่านละ 30 - 40 นาที โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

2) เครื่องมือวิจัย “แบบสอบถาม” เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในลักษณะออนไลน์ ด้วยแบบสอบถาม Google Form และสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของแบบสอบถามออนไลน์เข้าไปในกลุ่มเฟซบุ๊กของเทศบาลนครต่าง ๆ ที่ได้รับอนุญาตจากผู้ดูแลเพจเรียบร้อยแล้ว มีการอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่พึงประสงค์ของการวิจัยให้ทราบก่อน เพื่อการตัดสินใจก่อนให้ข้อมูล และคัดกรองการเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดี โดยใช้โปรแกรมประยุกต์หาค่าทางสถิติในการแปลความหมายข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยที่ได้ มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยด้วยเทคนิคการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยผสมผสานรูปแบบการตรวจสอบสามเส้าหลายมิติ ได้แก่ ตรวจสอบสามเส้าด้วยการเก็บข้อมูลจากการเก็บข้อมูลหลายวิธีการ (Methods Triangulation) และตรวจสอบสามเส้าด้วยการให้บุคคลต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ นักวิจัย ทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ (Reviews Triangulation) ซึ่งงานวิจัยนี้ สอดแทรกและผสมผสานการใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้าตามแต่ละขั้นตอนการวิจัย

ผลการวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีตามแนวทางการท่องเที่ยววิถีใหม่

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อชมเทศกาลดนตรีเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทุกเพศทุกวัย ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน (ร้อยละ 33.25) “เนื่องจากดนตรีเป็นเรื่องของความชื่นชอบ มีลักษณะการสื่อสารของเพลงและดนตรีที่สามารถเข้าถึงได้ทุก

เพศอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด (T01)” ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด มี 2 กลุ่มหลักที่สัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 36.00 -36.50) คือ 1) กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 24 – 37 ปี และ 38 – 54 ปี โดยนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 82.25) มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 35,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 78.00) จากอาชีพที่หลากหลาย ได้แก่ รับจ้างอิสระ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานบริษัท นิสิต/นักศึกษา พนักงานราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเดินทางมาจากทั่วประเทศไทย อาทิ ภาคเหนือมากที่สุด (ร้อยละ 20.50) รองลงมา คือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเสียงเหนือกับภาคใต้มีสัดส่วนที่เท่ากัน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากที่สุด 2 ครั้ง (ร้อยละ 68.75) มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสำหรับเดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อยู่ในช่วง 12,000 – 15,000 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 57.50) แต่ครั้งที่เดินทางมักเดินทางเป็นหมู่คณะในลักษณะกลุ่มเพื่อน 2 - 4 คน (ร้อยละ 36.25) มีการพักค้างอย่างน้อย 1 คืน (ร้อยละ 94.25) ตามระยะเวลาของการจัดเทศกาลดนตรี “เนื่องจากลักษณะของการจัดเทศกาลดนตรีกลางแจ้งส่วนใหญ่นิยมจัดมากกว่า 1 วันขึ้นไป และเพื่อให้คุ้มค่ากับบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมเทศกาลดนตรีจึงนิยมพักค้างคืน โดยเลือกพักได้ตามอัธยาศัยตามความชื่นชอบและความสะดวก เช่น นอนในรถบ้านที่ซื้อเป็นแพคเกจพร้อมราคาบัตรเข้าชมเทศกาลดนตรี กางเตนท์นอนในพื้นที่ของการจัดเทศกาลดนตรี ที่มีการจัดเตรียมพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นไว้ให้ อาทิ พื้นที่สำหรับอาบน้ำ ห้องน้ำ และนักท่องเที่ยวยังสามารถเลือกพักผ่อนตามโรงแรมที่พักในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่จัดเทศกาลดนตรีที่นักท่องเที่ยวได้สำรองที่พักไว้กับทางโรงแรมที่พัก (T 02)” และจะกลับมาท่องเที่ยวเพื่อชมเทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อีกครั้งเมื่อมีโอกาส (ร้อยละ 66.75)

ลักษณะเทศกาลดนตรีที่ดึงดูดใจให้ต้องการเดินทางมาเยือน คือ ความเป็นมืออาชีพของผู้จัดเทศกาลดนตรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในความสามารถ และประสบการณ์ของผู้จัดที่สามารถออกแบบและจัดสรรแนวเพลงที่ครอบคลุมทุกกลุ่มและช่วงวัย ประกอบกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีความโดดเด่นในเรื่องของการจัดเทศกาลดนตรีได้หลายช่วงเวลามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีความพร้อมของการอำนวยความสะดวก จึงทำให้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีความได้เปรียบในการเป็นพื้นที่จัดเทศกาลดนตรี ซึ่งในภาพรวมของลักษณะเทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว

ต้องการเดินทางมาเยือนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.68$) โดยลักษณะกิจกรรมพิเศษของเทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ คือ มีลักษณะที่ให้อิสระแบบไร้ขีดจำกัดแก่นักท่องเที่ยวสามารถทดลองและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย เลือกทำได้ตามรสนิยม และสร้างความทรงจำพิเศษ อีกทั้งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ นอกจากความบันเทิงที่คาดหวังจะได้รับจากเสียงเพลงและดนตรีในงานเทศกาลแล้ว นักท่องเที่ยวยังคาดหวังว่า จะใช้เสียงของดนตรีเป็นเครื่องมือบำบัดและเยียวยาจิตใจที่เหนื่อยล้าจากสภาพแวดล้อมที่มีความเครียด ความกดดัน (ร้อยละ 92 จากร้อยละ 100) “นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมเทศกาลดนตรี ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ นอกจากความบันเทิงที่คาดหวังจะได้รับจากเสียงเพลงและดนตรีในงานเทศกาลแล้ว นักท่องเที่ยวยังคาดหวังว่าจะใช้เสียงของดนตรีเป็นเครื่องมือบำบัดและเยียวยาจิตใจที่เหนื่อยล้าจากสภาพแวดล้อมที่มีความเครียด ความกดดันให้มีความผ่อนคลายลง มีสภาพจิตใจดี เมื่อจิตใจดีขึ้น ร่างกายก็จะสดชื่นตามมา (T 05)”

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวชมเทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในสุขภาพและสุขอนามัยของตนเองในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.73$) “นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี มักมีข้อซักถามถึงมาตรการความปลอดภัยของงานและสิ่งทีมนักท่องเที่ยวต้องเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมงาน ซึ่งเป็นข้อมูลสะท้อนให้กับการจัดการเทศกาลดนตรีที่ต้องเตรียมความพร้อม และวางระบบการจัดการด้านความสะอาดและความปลอดภัยของสุขอนามัยที่รัดกุม เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตลอดช่วงเวลาของการเข้าร่วมงาน (T 06)” เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมเทศกาลดนตรีนักท่องเที่ยวจะเลือกปฏิบัติตนเองให้ปลอดภัยจากการปฏิบัติตนเองตามแนวทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรีวิถีปกติใหม่ เช่น เลือกใช้บริการจากพนักงานผู้ส่งมอบบริการที่มีการแต่งกายที่รัดกุม ใส่หน้ากากอนามัยที่ถูกต้องตลอดเวลา ($\bar{X}=4.85$) เลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ หรือสัมผัสจุดที่เห็นสัญลักษณ์และช่วงเวลาแสดงถึงผ่านการทำความสะอาด การฆ่าเชื้อของวัสดุอุปกรณ์แล้ว ($\bar{X}=4.79$) ลดการสัมผัสพนักงานผู้ให้บริการให้มากที่สุด รวมถึงการสัมผัสกับนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง ($\bar{X}=4.77$) เลือกซื้อและใช้บริการร้านค้าภายในงาน และผู้ประกอบการให้บริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกใช้วัสดุภาชนะที่ย่อยสลายได้ง่าย ($\bar{X}=4.67$) ใช้วิธีเดินทางมีความสะอาดและปลอดภัยทุกขั้นตอนในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น สายการบินที่ให้ความสำคัญกับมาตรการเว้นระยะห่างตลอดการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.55$)

ศึกษาบริบทของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรี

บริบทของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรี สะท้อนมาจาก 2 อุตลักษณ์ คือ 1) ความโดดเด่นของเทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และ 2) การยกระดับเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและการบริการของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ดังนี้

1) ความโดดเด่นของเทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เกิดจาก 3 องค์ประกอบหลัก คือ (1) อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีภาพลักษณ์การเป็นพื้นที่จัดเทศกาลดนตรีที่มีที่ต้งเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวให้เดินทางได้ง่าย สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม และมีบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ “เทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เปรียบเสมือนดินแดนที่ถูกเนรมิตขึ้นมาเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สนุกไปกับเสียงเพลงท่ามกลางบรรยากาศของป่าเขา มีปาร์ตี้ส่วนตัวกับเพื่อนจำนวนมากที่พร้อมจะสนุก กระโดด โดดเต้นไปพร้อมกัน (T02)” (2) เทศกาลดนตรีของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีเอกลักษณ์ในการเป็นเทศกาลดนตรีกลางแจ้งที่ยิ่งใหญ่ระดับประเทศ สามารถจัดเทศกาลดนตรีได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี และสามารถผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างลงตัว “เทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จะมีการจัดอย่างต่อเนื่องทุกช่วงฤดู อาจมีการผสมผสานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี และงานที่จัดขึ้นจากการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่เป็นระยะ ๆ เพื่อหวังดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น (T23)” (3) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในพื้นที่จัดเทศกาลดนตรี มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา แหล่งท่องเที่ยวสวนสนุก/แหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร “กิจกรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มาชมเทศกาลดนตรีแบบครอบครัว เช่น กิจกรรมที่สวนน้ำซิลิคอนเวิลด์ ซึ่งเป็นสวนน้ำที่ใหญ่ที่สุดในอีสานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ครบครันในเรื่องกิจกรรมเครื่องเล่น ขบวนพาเหรด การแสดงดนตรี การทานอาหาร การช้อปปิ้ง (T 22)”

2) การยกระดับเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและการบริการของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ดำเนินการใน 3 ประเด็นหลัก คือ (1) การสร้างมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการบริการของสถานประกอบการตามวิถีปกติใหม่ “นักท่องเที่ยวต้องลงทะเบียนเข้าชมก่อนล่วงหน้า เพื่อจำกัดและลดความแออัดของนักท่องเที่ยว (T 21)” นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$) และให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพการ

บริการระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.69$) (2) การสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยและความสะอาดให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดและสุขอนามัยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) “มีการประชาสัมพันธ์ด้วยคลิปวิดีโอสั้น ๆ ขณะที่มีการฉีดยาฆ่าเชื้อภายในอาคารและบริเวณโดยรอบที่เป็นพื้นที่หลักในการให้บริการนักท่องเที่ยว (T 15)” และ (3) การสร้างความเป็นธรรมในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงดนตรีนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.47$) ทั้งในส่วนของ นักท่องเที่ยว และผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรี “แสดงเบอร์โทรร้องเรียนกับหน่วยงานที่กำกับดูแลอย่างชัดเจนในบริเวณจุดให้บริการและในพื้นที่ของรถสาธารณะ หากนักท่องเที่ยวใช้บริการแล้วพบพนักงานขับรถไม่สุภาพ หรือมีความน่ากลัวจนอาจนำพานักท่องเที่ยวอยู่ในสถานการณ์ที่อันตราย (T 27)”

เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของประเทศไทยจากรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของประเทศไทย จากรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรี “NEMO” ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.86$) “NEMO” ประกอบด้วย เคียงคู่ธรรมชาติ (Nature Inside: N) หมายถึง การสร้างสรรค์กิจกรรมและบรรยากาศภายในงานเทศกาลดนตรีให้มีความเชื่อมต่อกับธรรมชาติทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความมีอยู่ของธรรมชาติ และนักท่องเที่ยวได้เป็นส่วนหนึ่งในการชักจูงชีวิตภาพใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นต่อจากเดิมที่ธรรมชาติได้ฟื้นฟูตัวเองขึ้นมาจากการหยุดพักในช่วงล็อกดาวน์

รักษาสะอาด (Essential Hygiene: E) หมายถึง การใส่ใจสุขภาพและสุขอนามัยของนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมและการบริการต่าง ๆ ภายในงาน เช่น กิจกรรมทานอาหารที่เน้นวัตถุดิบอาหารที่มาจากท้องถิ่นและเป็นวัตถุดิบออร์แกนิก การบริการและการอำนวยความสะดวกภายในงานเน้นมาตรการสะอาด สวมหน้ากาก สวมระยะห่าง สอดส่องสแกนยืนยันตัวตน และสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

ผสมผสานร่วมสมัย (Mix Modern: M) หมายถึง การนำเสนอกิจกรรมดนตรี กิจกรรมอื่นในงาน และการอำนวยความสะดวกภายในงานในรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างให้นักท่องเที่ยวอยากมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่น การชมดนตรีเพลงลาวคำหอม ลาวดวงเดือนในทำนองของโพล์คหรือฮิบฮอป กิจกรรมเปิดผับบนรถอีแต่น กิจกรรมจิบกาแฟตรีปด้วยหวดหนึ่งชั่วโมง เป็นต้น

เปิดประสบการณ์ (Open Experience: O) หมายถึง การสร้างช่วงเวลาพิเศษให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวจนประทับใจในความทรงจำมีความสุขทุกครั้งที่จะคิดถึง เช่น ประสบการณ์ลุยโคลนไปเตะดินด้วยกับกับเพื่อน ประสบการณ์นอนหน้าเวทียบนกองฟาง ประสบการณ์ริมน้ำเย็นที่ได้ดื่มเครื่องดื่มเจอเพื่อนเก่า ประสบการณ์ดราม่าควีน (Drama Queen) ที่ร้องให้ไปกับเพลงที่ซึ้งกินใจ เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

นิยามนักท่องเที่ยวเชิงดนตรี

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมเทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีความหลากหลายทางลักษณะประชากรศาสตร์ แต่มีความโดดเด่นในพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมชมเทศกาลดนตรี ที่ชื่นชอบเทศกาลดนตรีที่จัดตามแหล่งท่องเที่ยวหรือเมืองที่มีชื่อเสียง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และมีช่วงเวลาให้เลือกเข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่หลายช่วงเวลา และกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกงานเทศกาลดนตรีต้องมีความหลากหลาย ให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากผลการวิจัยนี้สามารถนำมาอนุมาน ในการอธิบายความหมายของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีได้ คือ

“นักท่องเที่ยวเชิงดนตรี หมายถึง ผู้ที่ออกเดินทางเพื่อเสพดนตรีเป็นกิจกรรมหลักในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาร่างกายและจิตใจได้รับการพักผ่อน โดยใช้ช่วงเวลาหนึ่งกับตนเองเพื่อน และครอบครัว เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกัน และสานสัมพันธ์ภาพใหม่และเก่าในกลุ่มคนที่มีความสนใจการพักผ่อนด้วยเสียงดนตรีเช่นเดียวกัน”

โดยนิยามนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่ได้จากผลการวิจัยนี้เป็นการขยายความ จากการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวของมิงสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ ภายใต้แนวคิดการอธิบายลักษณะของลูกค้ายากวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และทัศนคติของลูกค้าย ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้ชีวิต การตัดสินใจ ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวของมิงสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ จำแนกเป็น 9 ประเภท คือ 1) นักท่องเที่ยวผู้พัฒนาตัวเองเชิงสุขภาพ (The Pamerer) 2) นักท่องเที่ยวผู้พัฒนาตัวเองทางสายอาชีพ (The Enhancer) 3) นักท่องเที่ยวผู้พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม (The Catalyst) 4) นักท่องเที่ยวผู้ชอบสัมผัสสินทรัพย์รูปแบบไทย (The Thai Toucher) 5) นักท่องเที่ยวผู้หลีกเลี่ยงเมืองไปสู่ประสบการณ์เชิงลึก (The In-depth Escaper) 6) นักท่องเที่ยวผู้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ (The Outing Joiner) 7) นักท่องเที่ยวผู้ใช้เวลาของตัวเอง (The Time Spender) 8) นักท่องเที่ยวผู้ชอบสานสัมพันธ์

(The Relationship Builder) และ 9) นักท่องเที่ยวชอบปักหมุดสถานที่ (The Optimizer) (Kaosa-Ard et al., 2021)

การอธิบายความหมายของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีจากผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวประเภท 1, 3, 5, และ 7 มากที่สุด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีมีเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรีจากแรงจูงใจประการหนึ่งเพื่อหาพื้นที่ที่รู้สึกถึงความปลอดภัย พื้นฟูร่างกาย จิตใจให้สดชื่นขึ้น โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่สนใจและมีความดึงดูดใจมาก คือ กิจกรรมที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับธรรมชาติทั้งทางตรงและทางอ้อม และสามารถใช้เวลาที่พิเศษกับตนเอง และบุคคลอันเป็นที่รัก

นิยามจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรี

บริบทของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรี สะท้อนมาจาก 2 ความโดดเด่นของภาพลักษณ์การเป็นพื้นที่จัดเทศกาลดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง สามารถจัดเทศกาลดนตรีได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี เหมาะแก่การรองรับนักท่องเที่ยว และการยกระดับเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและการบริการของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ด้วยมาตรฐานความปลอดภัย การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว และการสร้างความเป็นธรรมในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงดนตรี จากข้อมูลผลการวิจัยนี้ สามารถนำมาอนุมานในการอธิบายความหมายของการอธิบายความหมายของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรีได้ คือ

“จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรี หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรีเป็นกิจกรรมหลัก และมีเอกลักษณ์โดยมีองค์ประกอบอื่นร่วมตอบสนองนักท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง การบริการที่มีมาตรฐานและปลอดภัยด้านสุขลักษณะ การอำนวยความสะดวกที่จำเป็นขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว ”

โดยนิยามจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่ได้จากผลการวิจัยนี้เป็นการอธิบายขยายจากความหมายของเมืองดนตรี (Music City) ของ UNESCO (2018) ที่กำหนดให้เมืองที่ได้รับการรับรองเป็นเมืองดนตรีเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ที่ประกอบด้วย 7 กลุ่ม คือ เมืองหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน เมืองแห่งการออกแบบ เมืองภาพยนตร์ เมืองอาหาร เมืองวรรณกรรมและศิลปะ และเมืองดนตรี โดยเมืองที่ได้รับการรับรองต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยยูเนสโก คือ

- เป็นศูนย์กลางของการสร้างสรรค์กิจกรรมทางดนตรีที่ได้รับการยอมรับ

- มีประสบการณ์ในการจัดงานเทศกาลดนตรี และงานต่าง ๆ ในระดับชาติหรือระดับนานาชาติ

- มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรีในทุกรูปแบบ

- มีโรงเรียนดนตรี สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องทางด้านดนตรี

- มีโครงสร้างที่ไม่เป็นทางการสำหรับการศึกษาดนตรี รวมถึงนักเรียนประสานเสียงสมัครเล่น และวงออเคสตรา

- เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมสำหรับการฝึกซ้อมและฟังเพลง เช่น หอประชุมกลางแจ้ง เป็นต้น

ซึ่งเมืองดนตรีที่อยู่ภายใต้การรับรองของ UNESCO มิได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ส่วนหนึ่งของเมืองดนตรี คือ จุดหมายปลายทางด้านดนตรีสำหรับผู้สนใจ ซึ่งเมืองดนตรีนี้สามารถพัฒนาต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีพื้นฐานจากคุณลักษณะที่เข้าข่ายเมืองดนตรี แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นเมืองดนตรีตามนิยามของ UNESCO

แรงผลักดันและแรงดึงดูด พลวัตสำคัญของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรี

จากผลการวิจัยในประเด็นเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยว ลักษณะเทศกาลดนตรีที่ดึงดูดใจ ลักษณะกิจกรรมเทศกาลดนตรีที่สนใจเป็นพิเศษ และทักษะของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวปลอดภัย จะเห็นได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรี เมื่อนำมาพิจารณาตามแนวคิดระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) ของ Leiper (1995) ที่มองว่า ระบบการท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คือ

ส่วนที่ 1 ส่วนที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Traveler Generating Region: TGR) หมายถึง นักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (Demand Side) ได้แก่ พฤติกรรม การท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประกอบด้วย ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภูมิหลังทางด้านประชากร ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง (จำนวนคนเดินทาง พาหนะในการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง) เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ส่วนที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Tourist Destination Region: TDR หมายถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (Supply Side) ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่พัก การบริการการท่องเที่ยว การบริการผู้เกี่ยวข้อง ธุรกิจ การท่องเที่ยว การเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึก กิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน

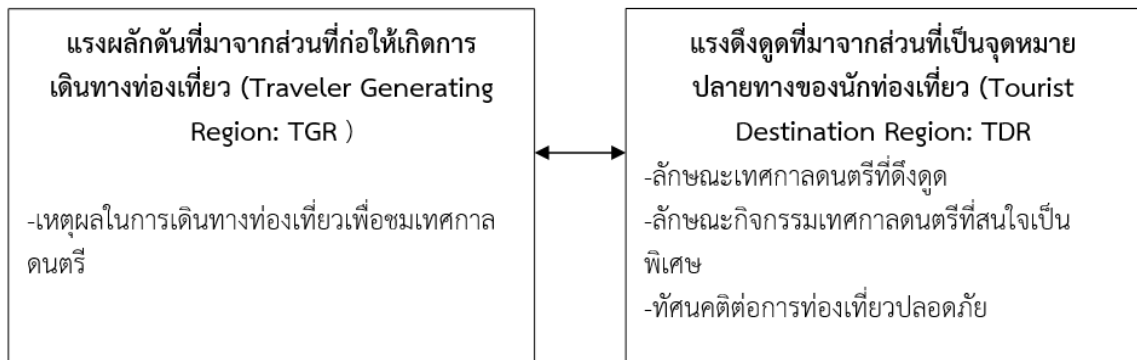
ด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนที่ 3 การขนส่งทางการท่องเที่ยว (Transit Route Region: TRR) ทำหน้าที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยว และเดินทางกลับยังภูมิลำเนาหลังจากท่องเที่ยวพักผ่อน (ไป – กลับ) ได้แก่ เส้นทางทางการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง (ทางบก ทางอากาศ ทางน้ำ)

ส่วนที่ 4 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการท่องเที่ยว อาทิ คนในท้องถิ่น สังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ลักษณะทางกายภาพ กฎหมายและการเมือง หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานเหล่านี้

จะมีการใช้อำนาจทางกฎหมาย ออกนโยบายกำกับ หรือในการสนับสนุนก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

โดยพิจารณาพร้อมกับแนวคิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของ Uysal, Li., & Siraraya (2008) ที่เกิดจาก 2 องค์ประกอบหลัก คือ แรงผลักดันและแรงดึงดูด ซึ่งจาก 2 แนวคิดนี้จึงทำให้เห็นภาพว่า แรงผลักดันของนักท่องเที่ยวกับแรงดึงดูดของเทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่ส่งผลในการขับเคลื่อนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรีจาก 4 ประเด็นในผลการวิจัย สามารถจำแนกเป็นแรงผลัก และแรงดึงดูดในระบบการท่องเที่ยวได้ (รูปที่ 4) ดังนี้



รูปที่ 4 การจำแนกแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวกับแรงดึงดูดของเทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ตามระบบการท่องเที่ยว

แรงผลักดันที่มาจากส่วนที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรี(Traveler Generating Region: TGR) ที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวต้องการหาความปลอดภัยมั่นคงเกี่ยวกับสุขภาพ ใช้เสียงดนตรีผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน/เรียน (อันดับ 1 ร้อยละ 92 จากร้อยละ 100) ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยว 1 คน จะมีมากกว่า 1 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ต้องการสร้างความกระปรี้กระเปร่าให้ร่างกาย ขยับร่างกายไปตามจังหวะและเสียงดนตรี ต้องการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ หรือกระชับความสัมพันธ์ได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว/เพื่อน ต้องการความสำเร็จหรือการบรรลุความปรารถนาของตน ที่มีความไฝ่ฝันในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีสักครั้งหนึ่งในชีวิต และต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง จากการได้เรียนรู้สิ่งใหม่และมีประสบการณ์ในงานเทศกาลดนตรีเหมือนบุคคลอื่น

แรงดึงดูดที่มาจากส่วนที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Tourist Destination Region: TDR) คือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีเทศกาลดนตรีที่มีผู้จัดเทศกาลดนตรีที่มาก

ด้วยประสบการณ์และความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X}$ =4.85) ความเป็นมืออาชีพของทีมผู้จัดเทศกาลดนตรี สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ว่าสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีอิสระแบบไร้ขีดจำกัด และกิจกรรมที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือมีทัศนียภาพ ($\bar{X}$ =4.80) ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การพักผ่อนอย่างเต็มที่และมีคุณภาพ อีกทั้งอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ยังสามารถตอบสนองในเรื่อง สุขอนามัยด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวได้จากการมีพนักงานผู้ส่งมอบการบริการที่มีการแต่งกายที่รัดกุม ใส่หน้ากากอนามัยที่ถูกต้องตลอดเวลา โรงแรมที่พักมีความปลอดภัย ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและสุขอนามัย การบริการมีคุณภาพตามมาตรฐาน และแหล่งท่องเที่ยวและการบริการต่าง ๆ มีความสะดวกในการเข้าถึง

จากผลการวิจัยภายใต้แนวคิดแรงผลักดันที่มาจากส่วนที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรี และแรงดึงดูดที่มาจากส่วนที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีความสอดคล้องกันระหว่างแรงผลักดันที่มาจากส่วนของ Demand Side และแรงดึงดูดที่มาจากส่วนของ

Supply Side จึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวส่งผลให้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ คือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของนักท่องเที่ยว

ความรู้ใหม่ที่ได้จากผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของประเทศไทย กรณีศึกษา: เทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” ได้ความรู้ใหม่จากผลการวิจัยที่สามารถนำมาเป็นหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ใน 5 ประเด็น ดังนี้

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยว โดยไม่มีข้อจำกัดทางลักษณะประชากรศาสตร์ ค่าใช้จ่าย ประสบการณ์การเข้าร่วมงาน รวมทั้งลักษณะการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และมีแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงดนตรีซ้ำ

2) ลักษณะเทศกาลดนตรีที่ดึงดูดใจ หมายถึง การจัดเทศกาลดนตรีท่ามกลางธรรมชาติ ในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว มีการออกแบบและจัดสรรแนวเพลง และศิลปินที่ครอบคลุมผู้ชมหลายช่วงวัย ผู้จัดเทศกาลดนตรีมีประสบการณ์และความเป็นมืออาชีพ สถานที่จัดเทศกาลดนตรีมีชื่อเสียงและความพร้อมในการรองรับจำนวนมาก มีการจัดต่อเนื่องตลอดทั้งปี รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงให้ท่องเที่ยวก่อน-หลังการชมเทศกาลดนตรี

3) ลักษณะกิจกรรมเทศกาลดนตรีที่สนใจเป็นพิเศษ หมายถึง กิจกรรมการแสดงดนตรีที่มีความหลากหลาย มีอิสระแบบไร้ขีดจำกัด อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือมหัศจรรย์ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้ และเป็นกิจกรรมที่ให้ความทรงจำพิเศษแก่นักท่องเที่ยว

4) แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรี หมายถึง

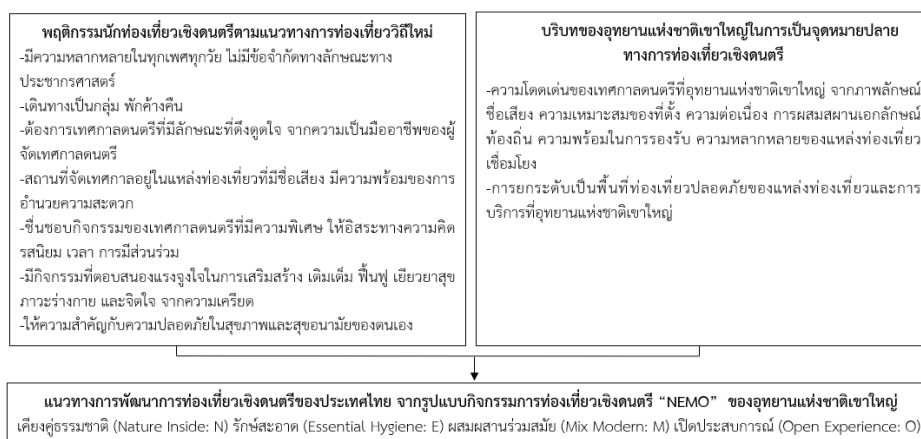
การสร้างความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งร่างกายและจิตใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ กับครอบครัว/เพื่อน ความภาคภูมิใจที่ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ มีประสบการณ์ใหม่ ๆ และการบรรลุความปรารถนาของตน ที่มีโอกาสเข้าร่วมเทศกาลดนตรีสักครั้งหนึ่งในชีวิต ในที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ

5) ทิศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงดนตรีวิถีปกติใหม่ หมายถึง นักท่องเที่ยวยึดหลักการสร้างความปลอดภัยให้แกสุขภาพของตนเอง และการเลือกใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนได้นำเสนอไว้ตามมาตรฐานความปลอดภัย

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี ทั้ง 5 เรื่องนี้ จะให้แนวคิดในการปรับตัวของธุรกิจการดนตรี และธุรกิจอื่น ๆ ได้ภายใต้สถานการณ์ “VUCA World” ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ที่ต้องตัดสินใจหรือผู้นำองค์กรมากที่สุด ที่จะต้องพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ตามแต่ละรูปแบบ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ การปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงดนตรี

สรุป

การวิจัยนี้ได้ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีตามแนวทางการท่องเที่ยววิถีใหม่ บริบทที่บ่งชี้การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ คือ “NEMO Model” ที่เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของประเทศไทยในพื้นที่อื่น ๆ ได้ โดยแสดงในลักษณะกรอบแนวคิดสรุปผลการวิจัย (รูปที่ 5)



รูปที่ 5 กรอบแนวคิดสรุปผลการวิจัย

ที่มา: Developed by ผู้วิจัย (2022)

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ มีดังนี้

-การส่งเสริม และพัฒนาทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวให้เอื้อต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงดนตรีเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของหน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา การจัดสรรงบประมาณ และการสร้างเครือข่ายกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยต้องกำหนดนโยบายมาตรการ และกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ชัดเจนทั้งระยะเวลา รูปแบบที่คาดหวัง และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

-การจัดเทศกาลดนตรีให้สอดคล้องกับวิถีปกติใหม่(New Normal) ผู้ประกอบการดนตรี นำเสนอวงดนตรีแนวเพลงยุคใหม่ ให้ความหลากหลาย ครอบคลุมแนวเพลงให้เลือกชมเลือกฟัง อาทิ เพลงร็อก เพลงป๊อป เพลงฮิปปี้ เพลงลูกทุ่ง เพลงเพื่อชีวิต ฯลฯ โดยกระจายไปตามแต่ละเวทีในพื้นที่บริเวณจัดงานเดียวกัน เพื่อลดความแออัดในแต่ละเวทีให้มากขึ้น

-การทำการตลาดการท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้อาณัติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และความร่วมมือกับกระทรวงอื่น ๆ ที่มีทรัพยากรที่สามารถพัฒนาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ภายใต้กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

-การสร้างเครือข่ายเพื่อส่งเสริมรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในห่วงโซ่ทางการท่องเที่ยวและการบริการในพื้นที่ หรือท้องถิ่น ต้องได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมและมีความต่อเนื่องจากการเป็นแกนนำของสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ สมาคมการท่องเที่ยวเขาใหญ่ และชมรมผู้ประกอบการ

2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ผู้สนใจ และนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเชิงลึกในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงดนตรี / แหล่งท่องเที่ยวเชิงดนตรี ควรทบทวนความรู้ เรื่อง การท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยว อุปทานการท่องเที่ยว ระบบการท่องเที่ยว และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรี เพื่อให้ได้แนวคิดปัญหาที่ต้องการทำวิจัยในเชิงลึก แม้จะเป็นพื้นที่บางส่วนของจังหวัด หรือกลุ่มจังหวัดก็สามารถนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาได้ภายใต้หลักการแนวคิดนี้

References

Boonpen, W. (2019). *Explore the World Music Industry and the Way of Raising Statues "Bangkok, the City of Music"*. Retrieved October 18 2021, from [https:// hr.tcdc. or.th/en/Articles/ Detail/FF_NOV_19](https://hr.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/FF_NOV_19). [in Thai]

Cindy, W. (2018). *Jason Aldean Looks Forward to New Music- and New Memories-in Las Vegas*. Retrieved November 7 2021, from <https://www.wusa9.com/article/news/nation-now/jason-aldean-looks-forward-to-new-music>.

Department of Tourism, Ministry of Tourism & Sports. (2021). *Seminars to Upgrade Tourist Attractions to be Safe Tourism Areas (Safety Zone) to Prepare for the Opening of the Country for Tourists*. Retrieved June 9 2021, from <https://web.facebook.com/hashtag/safetyzone>. [in Thai]

Gibson, C., & Connell, J. (2007). Music, tourism and the transformation of Memphis. *Tourism Geographies*, 9(2), 160-190.

IFPI. (2018). *IFPI releases 2018 Music Consumer Insight Report*. Retrieved October 9 2021, from <https://www.ifpi.org/ifpi-releases-2018-music-consumer-insight-report>.

Kaosa-Ard, M., Ratanawaraha, A., Thanapet, K., Pongpatcharatrontep, D., Unthong, A., Anathanasarn, N., ... Valeethanapan, P. (2021). *Strategies for Research and Development for Tourism after COVID-19* (Research Report). Bangkok: Program Management Unit Competitiveness (PMUC). [in Thai]

Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Australia: RMIT Press, Collingwood.

Liengudom, K. (2018). *Did you Know that Music Festival is Not Just a Concert?*. Retrieved October 9 2021, from https://www.fungjaizine.com/quick_read/snacks/concert-vs-music-festival. [in Thai]

Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Sellings*. New York: Springer-Verlag.

Plummer, J.T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.

Saenkam, B. (2021). The behavior of Thai tourists after COVID 19 situations. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 4(1), 160 – 167. [in Thai]

- Thansettakij. (11 September, 2017). *Money Spread "Khao Yai" People Spill Over 2 Big Concert Championships 9-10 Dec. Thansettakij Online*. Retrieved January 7 2022, from <https://www.thansettakij.com/business/204245>. [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2019). *Action Plan of the Tourism Authority of Thailand Fiscal Year 2019*. Retrieved September 21 2021, from <https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan>. [in Thai]
- UNESCO. (2018). *The Creative Cities Network*. Retrieved July 31 2018, from http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk E. (2008). Chapter 15 Push-Pull Dynamics in Travel Decisions. In H. Oh (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management* (pp. 412 - 439). London, UK: Routledge.
- Wanichnum. (13 March, 2021). *"Khao Yai" Business to Restore the Confidence of Tourists*. Thairath online, Retrieved October 21 2021, from <https://www.thairath.co.th/business/market/2048765>. [in Thai]