

แนวทางการออกแบบเทศกาลเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย Guidelines for Festival Design to Enhance Creative Tourism in Thailand

จิตสุภา เมืองแมน^{1*}

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์¹

เกดศิริ เจริญวิศาล¹

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร¹

*e-mail: jitsupa.m@pkru.ac.th

Jitsupa Manugman¹

Viroj Jadesadalug¹

Kaedsiri Charoenwisan¹

Tourism, Hotel and Event Management, Faculty of Management Science,

Silpakorn University¹

Received: September 9, 2025, Revised: October 2, 2025, Accepted: October 11, 2025

บทคัดย่อ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การมุ่งแสวงหาประสบการณ์ได้ก่อให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์ใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้เนื่องจากความรู้ด้านการออกแบบเทศกาลเพื่อตอบสนองต่อแนวคิดดังกล่าวยังมีจำกัด งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการออกแบบเทศกาลในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย และ 2) นำเสนอแนวทางการออกแบบเทศกาลเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวทางปรากฏการณ์วิทยา ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม จากผู้ให้ข้อมูลหลัก 17 คน ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างของการออกแบบเทศกาลเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 3 มิติที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ 1) การออกแบบเชิงบุคคล 2) การออกแบบเชิงสังคม และ 3) การออกแบบเชิงกายภาพ นอกจากนี้ผลการวิจัยได้นำไปสู่การสังเคราะห์ โมเดลการออกแบบเทศกาลเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (4Ps) ซึ่งเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ 4 ขั้นตอน คือ 1) การพิจารณาอย่างลึกซึ้ง 2) การประสานความร่วมมือ 3) การสร้างสรรค์ประสบการณ์ และ 4) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหัวใจสำคัญ ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบเทศกาลได้ถูกยกระดับสู่การเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนา นโยบายของภาครัฐและการพัฒนารูปแบบเทศกาลของภาคปฏิบัติ เพื่อสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ยั่งยืนให้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชน

คำสำคัญ: การออกแบบเทศกาล การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงเทศกาล ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์

Abstract

The transformation of tourist behavior toward the pursuit of experiences has spurred the emergence of a new paradigm in creative tourism. However, academic knowledge regarding festival design that aligns with this concept remains limited. This research, therefore, aims to 1) study festival design in the context of creative tourism in Thailand, and 2) propose festival design guidelines to enhance creative tourism in Thailand. Employing a qualitative methodology with a phenomenological approach, data were collected through in-depth interviews with 17 key informants, supplemented by non-participant observation. The findings reveal that the structure of creative festival design comprises 3 interrelated dimensions: 1) personal design, 2) social design, and 3) physical design. Furthermore, the study synthesizes the 4Ps Festival Design Model for enhancing creative tourism, a strategic framework consisting of 4 processes: 1) Perception, 2) Partnership, 3) Production, and 4) Progression, with community participation as its core element. These findings suggest that festival design has been elevated to a strategic tool, holding significant implications for policy development by the public sector and for practical application by festival organizers to create sustainable value and experiences for both tourists and local communities.

Keywords: Festival Design; Creative Tourism; Festival Tourism; Creative Experience

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบกับกระแสการบริโภคที่เน้นการส่งมอบประสบการณ์ผลักดันให้เกิดกระบวนการทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) (Richards, 2021; Slak, 2020) โดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ร่วมกัน แทนที่รูปแบบเดิมซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์อยู่ห่าง ๆ และใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการเดินทางเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชนชั้นสูง เช่น ปราสาท ราชวัง หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น (Soongpankhao, & Suwannavej, 2022)

เทศกาลถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่สามารถพัฒนาไปสู่พื้นที่แห่งการสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยว โดยรากฐานดั้งเดิมของเทศกาลมาจากงานรื่นเริงและการเฉลิมฉลองตามฤดูกาลของชุมชน (Turner, 1982) อย่างไรก็ตามในเวลาต่อมา เทศกาลได้ถูกเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อการกระตุ้นกิจกรรมทางธุรกิจอื่น ๆ ที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน (Allen et al., 2022) และก่อให้เกิดแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเทศกาล (Festival Tourism) ซึ่งเป็นหมวดหมู่หนึ่งของการศึกษาด้านอีเวนต์

เทศกาลในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่ เนื่องจากสามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากผ่านการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นอันแปลกใหม่ พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการมีส่วนร่วมกิจกรรมพิเศษ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน และการเรียนรู้วิถีชีวิตที่แตกต่าง (Quinn, 2019) บทบาทดังกล่าว ได้รับการต่อยอดและผลักดันอย่างเป็นรูปธรรมผ่านนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทศกาล (Festival Economy) ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) ซึ่งส่งเสริมการนำอัตลักษณ์ของเมือง (City DNA) มาใช้ในการออกแบบประสบการณ์ (Experience Design) เพื่อสร้างระบบนิเวศใหม่ (New Ecosystem) สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2020) ปรากฏการณ์นี้ได้เปลี่ยนวัตถุประสงค์หลักของการจัดเทศกาล จากเดิมที่เน้นเพียงความรื่นเริง ไปสู่การเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์

เพื่อคึงคูนักท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก และยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน ส่งผลให้กระบวนการจัดงานมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงหลายมิติมากขึ้น จึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการออกแบบเข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญ

ปัจจุบันการออกแบบอีเวนต์ (Event Design) ซึ่งครอบคลุมถึงเทศกาลในฐานะอีเวนต์เชิงวัฒนธรรม (Getz, & Page, 2019) ได้ถูกปรับเปลี่ยนบทบาทจากที่เป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการจัดการ มาสู่การเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการตั้งแต่ต้นเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ แนวคิดนี้สะท้อนผ่านกรอบ "บันไดของการออกแบบอีเวนต์" (Event Design Ladder) ของ Orefice (2018) ซึ่งจำแนกบทบาทของการออกแบบอีเวนต์ไว้ 4 ระดับ คือ 1) ระดับที่ไม่มีการออกแบบ 2) ระดับที่การออกแบบเป็นการสร้างรูปลักษณ์ 3) การออกแบบเป็นการแก้ปัญหา และ 4) ระดับที่การออกแบบเป็นกลยุทธ์ โดยในระดับที่ 4 การออกแบบอีเวนต์จะถูกผนวกรวมเข้ากับการกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กร ทำให้การออกแบบอีเวนต์ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว แต่ได้กลายเป็นทรัพยากรสำคัญในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจในระยะยาว

แม้ว่าการออกแบบจะถูกยกระดับเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยบรรลุวัตถุประสงค์ของเทศกาล พร้อมทั้งสร้างการรับรู้และประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้เข้าร่วม ในทางกลับกันข้อมูลเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอีเวนต์และเทศกาลส่วนใหญ่กลับเต็มไปด้วยเนื้อหาด้านการจัดการเป็นหลัก โดยที่การออกแบบมักเป็นเพียงส่วนหนึ่งของภาคปฏิบัติการควบคู่ไปกับการทำการตลาด การจัดทำงบประมาณ เครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การขนส่ง หรือการประเมินผลการดำเนินงาน เท่านั้น (Allen et al., 2022; Bowdin, Allen, Harris, McDonnell, & O'toole, 2012; Kitchin, & Ferdinand, 2016) ส่วนงานวิจัยที่มุ่งเน้นการออกแบบเทศกาลนั้นยังมีจำกัด ส่งผลให้เกิดช่องว่างสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในบริบทที่เกี่ยวกับการออกแบบเทศกาลที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางการออกแบบเทศกาลเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ใน 2 มิติหลัก คือ 1) ในระดับนโยบาย สามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนให้กับภาครัฐในการพัฒนากรอบยุทธศาสตร์และแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเทศกาลให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และ 2) ในระดับปฏิบัติการ ภาคเอกชนและผู้จัดงานสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเทศกาลที่สร้างสรรค์และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบเทศกาลในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบเทศกาลเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

1. การออกแบบเทศกาล (Festival Design)

ในทางวิชาการ การออกแบบ (Design) คือ กิจกรรมที่นำไปสู่จุดประสงค์ ซึ่งมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Berridge, 2020) แนวคิดนี้ถูกนำมาปรับใช้กับการออกแบบอีเวนต์และเทศกาล โดยนักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการออกแบบอีเวนต์ไว้อย่างหลากหลายแต่มีจุดร่วมกันว่า คือ กระบวนการจัดวางและผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างมีเป้าหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Sonder, 2004; Berridge, 2020; Wrathall, & Steriopoulos, 2022; Bangura, & Choi, 2024) ทั้งนี้ Newbold, Jordan, Kelly, & Diaz (2019) ได้จำแนกมุมมองเกี่ยวกับการออกแบบเทศกาลเป็น 2 ระดับ คือ 1) ระดับจุลภาค (Micro) ที่เน้นสุนทรียภาพทางกายภาพ และ 2) ระดับมหภาค

(Macro) ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลหรือวัตถุประสงค์หลักของงาน ซึ่งทั้ง 2 ระดับนี้จะต้องมีการทำงานอย่างสัมพันธ์กัน และถือเป็นตัวกำหนดความสำเร็จโดยรวมของเทศกาล

ปัจจุบันอีเวนต์ต่าง ๆ รวมถึงเทศกาล มีกระบวนการทัศน์ด้านการออกแบบที่วิวัฒนาการไปสู่การเป็นกิจกรรมหลักเชิงกลยุทธ์ (Orefice, 2018) ต่างจากเดิมที่เป็นเพียงส่วนเสริมด้านสุนทรียภาพ (Shone, & Parry, 2019) การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนอย่างเป็นรูปธรรมผ่านกรอบแนวคิด “บันไดของการออกแบบอีเวนต์” (Event Design Ladder) ของ Orefice (2018) ซึ่งชี้ให้เห็นถึง บทบาทของการออกแบบที่พัฒนาขึ้น จากเดิมที่เป็นเพียงเครื่องมือสร้างรูปลักษณ์ (Styling) ได้กลายเป็นกระบวนการแก้ปัญหา (Process) และท้ายที่สุดคือ การเป็นกลยุทธ์ (Strategy) ซึ่งในระดับสูงสุดนี้ การออกแบบไม่ได้ทำหน้าที่แค่สร้างประสบการณ์ แต่ถือเป็นทรัพยากรหลักที่เชื่อมโยงโดยตรงกับการสร้างคุณค่าในระยะยาว

แนวโน้มล่าสุดยังตอกย้ำบทบาทเชิงกลยุทธ์ของการออกแบบ โดยขยายขอบเขตไปสู่การอำนวยความสะดวกให้เกิดประสบการณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง (Wrathall, & Steriopoulos, 2022) และใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างพื้นที่ที่มีชีวิตชีวาและมีความหมาย (McGillivray, & Guillard, 2023) ในการนี้ การออกแบบเทศกาลจึงถือเป็นการออกแบบประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมโดยตรง ซึ่งสามารถนำรากฐานทฤษฎีจากโมเดลประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Experience Model) ของ Dierking, & Falk (2016) มาประยุกต์ใช้ได้ แม้ว่าโมเดลดังกล่าว จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาประสบการณ์ในบริบทของพิพิธภัณฑ์ แต่ก็ได้ชี้ให้เห็นถึงกลไกการเกิดประสบการณ์ในลักษณะเดียวกันว่า ถูกหล่อหลอมขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ของบริบทหลัก 3 ประการ ได้แก่ บริบทเชิงบุคคล (Personal Context) บริบททางสังคม (Social Context) และบริบททางกายภาพ (Physical Context) หลักการและการปฏิบัติด้านการออกแบบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่การศึกษาเทศกาลต้องอาศัยการวิจัยเชิงบูรณาการเพื่อสำรวจศักยภาพของเทศกาลในการพัฒนาเมืองและชุมชนอย่างเต็มที่ (Sachdeva, & Irshad, 2024)

2. การท่องเที่ยวเชิงเทศกาล (Festival Tourism)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event Tourism) ซึ่งหมายถึง การบูรณาการกิจกรรมที่วางแผนไว้เข้ากับการพัฒนาและการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (Getz, 2008) ได้กลายเป็นรากฐานสำคัญของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ และด้วยเหตุที่เทศกาลถือเป็นอีเวนต์ประเภทหนึ่ง “การท่องเที่ยวเชิงเทศกาล” จึงได้รับการยอมรับในฐานะแขนงหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Getz, 2013) ยิ่งไปกว่านั้น Getz, & Page (2019) ยังขยายความว่า การท่องเที่ยวเชิงเทศกาลถือเป็นหมวดหมู่หนึ่งของการศึกษาด้านอีเวนต์ (Study of Events) ที่ผสมผสานศาสตร์ 3 ด้านเข้าไว้ด้วยกัน คือ 1) การจัดการอีเวนต์ 2) การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม และ 3) ผลกระทบอื่น ๆ ของอีเวนต์ที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรม

ในมิติของการสร้างประสบการณ์ Kruger, & Viljoen (2021) ได้นิยามการท่องเที่ยวเชิงเทศกาลว่า เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการและงานรื่นเริงที่จัดขึ้นในระยะเวลาจำกัด ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่พิเศษกว่าปกติ (O'Sullivan, & Jackson, 2002; Marques, Borba, & Michael, 2021) เอกลักษณะของกิจกรรมประเภทนี้คือ การหลอมรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งวัฒนธรรม บรรยายาศ และพื้นที่ความบันเทิง เพื่อดึงดูดผู้คนให้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์การเฉลิมฉลอง (Lin, & Lee, 2020) ประสบการณ์เหล่านี้สามารถตอบสนองผู้เข้าร่วมได้ในหลากหลายมิติ ตั้งแต่การส่งเสริมความรู้ ความพึงพอใจในสุนทรียภาพ ไปจนถึงการเติมเต็มความอยากรู้อยากเห็น (Choi, Kang, & Kim, 2021; Li, Wan, & Uysal, 2020; Quinn, 2006)

ด้วยคุณลักษณะพิเศษดังกล่าว เทศกาลจึงได้แปรเปลี่ยนสถานะจากกิจกรรมทางวัฒนธรรมไปสู่การเป็นสินทรัพย์และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ (Cudny, 2013; Getz, & Page, 2019; Quinn, 2019; Mandasari, & Setiawan, 2023) ปรากฏการณ์นี้ ส่งผลให้หน่วยงานท้องถิ่นจำนวนมากหันมาใช้เทศกาลเป็นเครื่องมือสำคัญในกลยุทธ์การตลาดเมือง โดยเชื่อมั่นว่า การเป็นเจ้าภาพจัดงานจะสร้างประโยชน์ที่ชัดเจนทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ไม่ว่าจะเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น การสร้างงาน หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับชุมชน (Mair, & Weber, 2019)

3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

กระแสเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ได้เปลี่ยนโฉมการท่องเที่ยวจากการบริโภคสินค้าหรือบริการแบบดั้งเดิม ไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่มีส่วนร่วม ก่อให้เกิดแนวคิด "การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์" (Creative Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง (Richards, 2021; Slak, 2020)

Richards, & Raymond (2000) ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่า คือ การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพทางความคิดสร้างสรรค์ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่จุดหมายปลายทาง และหลังจากนั้น คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ถูกขยายความให้ครอบคลุมมิติที่หลากหลายยิ่งขึ้น โดยมีแก่นแนวคิดสำคัญได้ 3 ประการ คือ 1) การพัฒนาศักยภาพผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำอาหาร งานฝีมือ หรือดนตรี เป็นต้น 2) การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ผ่านการลงมือปฏิบัติและมีปฏิสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และ 3) การร่วมสร้างสรรค์กับคนท้องถิ่นผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน ซึ่งนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และมีความหมายร่วมกัน (Richards, & Wilson, 2007; Sudirah, & Febriani, 2020; Pereira, Silva, & Dias, 2021; Li, & Kovacs, 2023) ด้วยเหตุนี้ ระบบนิเวศของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงไม่ได้มองนักท่องเที่ยวเป็นเพียงผู้บริโภค แต่มองเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ร่วมสร้างสรรค์คุณค่าและประสบการณ์ไปพร้อมกับชุมชนเจ้าบ้าน

สำหรับประเทศไทย แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สอดคล้องโดยตรงกับยุทธศาสตร์ชาติที่มุ่งปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" (Creative Economy) ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ถูกผลักดันอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) จนถึงฉบับปัจจุบันคือฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงถูกมองเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวให้เกิดผลเป็นรูปธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในทั้ง 3 ประเด็น พบว่า แม้แนวคิดด้านการออกแบบเทศกาล การท่องเที่ยวเชิงเทศกาล และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต่างเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง แต่เมื่อพิจารณาในเชิงลึก พบว่า แต่ละศาสตร์กลับมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ องค์ความรู้ด้านการออกแบบเทศกาลได้พัฒนาไปสู่การเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ การท่องเที่ยวเชิงเทศกาลมุ่งเน้นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของนักท่องเที่ยว ปรากฏการณ์นี้ ชี้ให้เห็นถึงโอกาสและความจำเป็นในการบูรณาการองค์ความรู้เหล่านี้ เพื่อเชื่อมโยงกระบวนการออกแบบเข้ากับผลลัพธ์เชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเพื่อสังเคราะห์แนวทางการออกแบบเทศกาลให้เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาศักยภาพของเทศกาลในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยนี้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 17 คน แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและจัดงานเทศกาล โดยตรงและมีประสบการณ์การทำงาน หรือการท่องเที่ยวมากกว่า 3 ปีขึ้นไป เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุม โดยผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยตัวแทนจาก 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้จัดเทศกาลและสมาคมที่เกี่ยวข้อง 2) นักออกแบบเทศกาล 3) นักท่องเที่ยวเชิงเทศกาล 4) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและอีเวนต์ 5) ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐด้านเทศกาลและอีเวนต์ 6) ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ 7) ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่น (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยและการคัดเลือก

กลุ่ม	รหัสข้อมูล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
ผู้จัดเทศกาลและสมาคมที่เกี่ยวข้อง	A-01	- กรรมการบริหารบริษัทด้านการพัฒนาเมือง - ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัด
	A-02	- อุปนายกสมาคมส่งเสริมการจ้ดมกรรมและเทศกาลนานาชาติไทย (TIEFA)
นักออกแบบเทศกาล	B-03	- กรรมการบริหารบริษัทด้านการออกแบบเทศกาล - กรรมการบริหารศูนย์มิตรเมือง
	B-04	- นักออกแบบเทศกาลสร้างสรรค์
	B-05	- นักออกแบบเทศกาลสร้างสรรค์
นักท่องเที่ยวเชิงเทศกาล	C-06	- พนักงานภาครัฐผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงเทศกาล
	C-07	- พนักงานเอกชนผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงเทศกาล
นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและอีเวนต์	D-08	- อาจารย์มหาวิทยาลัย
	D-09	- อาจารย์มหาวิทยาลัย
	D-10	- อาจารย์มหาวิทยาลัย
ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐด้านเทศกาลและอีเวนต์	E-11	- ตัวแทนจากสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
	E-12	- ตัวแทนจากสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
	E-13	- ตัวแทนจากสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์	F-14	- ตัวแทนจากสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
	F-15	- ตัวแทนจากสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่น	G-16	- ตัวแทนจากสำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัด
	G-17	- ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เริ่มจากการทบทวนแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในเชิงแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย ครอบคลุมสามแนวคิดหลัก ได้แก่ 1) การออกแบบเทศกาล (Festival Design) 2) การท่องเที่ยวเชิงเทศกาล (Festival Tourism) และ 3) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ตลอดจนข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเทศกาลในประเทศไทย จากนั้นได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยนำเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อค้นพบ (Cohen, & Manion, 1994)

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยอาศัยแนวคำถามจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อกำหนดกรอบในการสนทนา ซึ่งแบบสัมภาษณ์ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5-1 ทั้งนี้ ประเด็นสัมภาษณ์ถูกจัดหมวดหมู่เป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพการณ์ทั่วไป และการออกแบบเทศกาลในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย และ 2) ข้อเสนอแนะในการกำหนดแนวทางการออกแบบเทศกาลเพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย การสัมภาษณ์มุ่งอธิบายปรากฏการณ์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นการสนทนาที่เป็นธรรมชาติ ไม่กำหนดลำดับคำถามตายตัว และยุติเมื่อถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล (Saturation Point) ที่ไม่พบประเด็นใหม่ (Creswell, 2007)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้น 2 มิติ ดังนี้

- 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากหลายแหล่งภายใต้วิธีการเดียวกัน โดยคำนึงถึงความหลากหลายของเวลา สถานที่ และผู้ให้ข้อมูล ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากหลายภาคส่วนโดยคงประเด็นสัมภาษณ์เดียวกัน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของสาระข้อมูล
- 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการ (Methodological Triangulation) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ทั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างถ้อยคำในการสัมภาษณ์กับพฤติกรรมที่สังเกตได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้เครื่องมือหลัก 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับ การสังเกตการแบบไม่มีส่วนร่วม ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่ไม่ชี้นำ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยรูปแบบการสัมภาษณ์มีทั้งแบบเผชิญหน้า ณ สถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก เช่น พื้นที่สำนักงานหรือพื้นที่สาธารณะ และแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันซูม (Zoom) ข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกการบันทึกเสียง และการถ่ายภาพนำมาประมวลผลหลังการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งด้วยเทคนิคการสรุปผลสะสม (Cumulative Summarization) ทั้งนี้ กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดใช้เวลารวมทั้งสิ้น 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยแนวทางพรรณนาวิเคราะห์ตามลำดับขั้นดังนี้

- 1) การถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) และการอ่านตรวจทานแบบสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกราย
- 2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจาก การให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) เพื่อค้นหาคำโน้ตสำคัญจากข้อมูล จากนั้นจึงจัดกลุ่มเชิงประเด็นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
- 3) การสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับ แนวทางการออกแบบเทศกาลเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินวิจัยในครั้งนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เอกสารรับรองเลขที่ COA 68.0626-040 เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2568 ทั้งนี้ ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงข้อมูลแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักในแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม โดยไม่มีการเชื่อมโยงข้อมูลถึงตัวบุคคล ผู้ให้ข้อมูลหลักมีสิทธิปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยได้โดยไม่มีผลกระทบใดๆ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผย และจะทำลายเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการรับรองโครงการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพตามแนวทางปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้และตีความหมายประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเทศกาลในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลลัพธ์ที่นำเสนอในส่วนนี้ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการออกแบบเทศกาลในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การออกแบบเทศกาลในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีโครงสร้างที่สัมพันธ์กันใน 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) การออกแบบเชิงบุคคล (Personal Design) 2) การออกแบบเชิงสังคม (Social Design) และ 3) การออกแบบเชิงกายภาพ (Physical Design) โดยในแต่ละมิติมีรายละเอียดเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การออกแบบเชิงบุคคล (Personal Design) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เฉพาะตนให้กับผู้เข้าร่วม มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านการกระตุ้นเชิงประสาทสัมผัสและอารมณ์ (Sensory & Emotional Stimulation) ผลการศึกษาชี้ว่าการออกแบบเทศกาลในประเทศไทยให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกระตุ้นประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสและอารมณ์ โดยนักออกแบบจะใช้วิธีการกระตุ้นการรับรู้หลายมิติอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การสร้างอารมณ์เชิงบวกให้กับผู้เข้าร่วม ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การคำนึงถึงประสาทสัมผัสทั้งห้าเป็นอันดับแรกจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถซึมซับบรรยากาศได้อย่างเต็มที่มากขึ้น (ผู้ให้ข้อมูลหลัก B-04, 2025) ดังนั้นการกระตุ้นเชิงประสาทสัมผัสจึงครอบคลุมทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสแบบองค์รวม เพื่อสร้างอัตลักษณ์และบรรยากาศเฉพาะตัวของเทศกาล เช่น เสียงดนตรี กลิ่นอายเฉพาะถิ่น รสชาติอาหาร หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการสัมผัส ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างการจดจำที่มีต่อเทศกาลนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสะท้อนว่า ผู้เข้าร่วมจะสามารถรับรู้ได้ทันทีว่า เป็นเทศกาลใด เพียงแค่ได้กลิ่นหรือได้ยินเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ (ผู้ให้ข้อมูลหลัก D-09, 2025)

1.2 ด้านการกระตุ้นเชิงปัญญา (Intellectual Stimulation) นอกเหนือจากการกระตุ้นเชิงประสาทสัมผัสและอารมณ์แล้ว การออกแบบเทศกาลในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังต้องส่งเสริมการเรียนรู้เชิงลึก โดยก้าวข้ามการรับรู้เพียงผิวเผินไปสู่การบูรณาการองค์ความรู้เข้ากับกิจกรรมอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสามารถซึมซับเนื้อหาได้โดยไม่รู้สึกว่าเป็นภาระ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของผู้ให้ข้อมูลที่เห็นว่า การเรียนรู้ควรฝังลึกอยู่ในประสบการณ์มากกว่าที่จะนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง (ผู้ให้ข้อมูลหลัก B-04, 2025) กลยุทธ์หนึ่งที่มีประสิทธิภาพ คือ "การเรียนรู้ผ่านการเล่น" (Edutainment) ซึ่งช่วยสร้างความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ทางการศึกษาและความบันเทิงได้อย่างแนบเนียน เช่น การจำลองให้ผู้เข้าร่วมใช้เงินพดด้วงในการแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตในอดีต (ผู้ให้ข้อมูลหลัก C-07, 2025) วิธีการนี้สะท้อนถึงหลักการออกแบบที่สำคัญ คือ แม้จะมีเป้าหมายการให้ความรู้ที่ชัดเจน แต่การนำเสนอจะต้องเน้นความสนุกสนานเป็นหลัก เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วผู้เข้าร่วมมักคาดหวังความเพลิดเพลินจากเทศกาล มากกว่าความตั้งใจมาเพื่อเรียนรู้ (ผู้ให้ข้อมูลหลัก B-05, 2025)

2. การออกแบบเชิงสังคม (Social Design) มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านความมีชีวิตชีวา (Vitality) ความมีชีวิตชีวาในเทศกาลเป็นผลลัพธ์โดยตรงจากการออกแบบที่มุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนจนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน ซึ่งการมีส่วนร่วมดังกล่าวสามารถสร้างขึ้นได้ผ่านกิจกรรมที่ดึงดูดในพื้นที่เข้ามาเป็นศูนย์กลาง เช่น การจัดขบวนแห่ที่ให้ชาวบ้านได้แต่งตัวและร่วมเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งไม่เพียงแค่สร้างบรรยากาศที่คึกคัก แต่ยังทำให้ชุมชนรู้สึกสนุกและผูกพันกับเทศกาลมากขึ้น (ผู้ให้ข้อมูลหลัก E-13, 2025) นอกจากนี้ เทศกาลยังต้องมีการออกแบบพื้นที่และกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนไหวของผู้คนอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวัน โดยคำนึงถึงความหลากหลายของกลุ่มคนในพื้นที่ ตั้งแต่เด็กนักเรียน คนทำงาน ไปจนถึงผู้สูงอายุ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และประโยชน์ร่วมของชุมชน (ผู้ให้ข้อมูลหลัก B-03, 2025) ในขณะเดียวกันเพื่อป้องกันไม่ให้เทศกาลยึดติดกับรูปแบบเดิมที่อาจจำกัดกลุ่มผู้ชม การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ต่างจากเดิมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายฐานความสนใจและปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัย (ผู้ให้ข้อมูลหลัก F-14, 2025) โดยผู้ให้ข้อมูลได้ยกตัวอย่างการเพิ่มกิจกรรมที่ดึงดูดคนรุ่นใหม่เข้าไป

ในงานประเพณี คือ กิจกรรมการประกวดเทพบุตรเรือขาว ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ทำให้วัยรุ่นในชุมชนหันกลับมาสนใจมรดกทางวัฒนธรรมได้สำเร็จ (ผู้ให้ข้อมูลหลัก F-15, 2025)

2.2 ด้านการเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน (Community Value Addition) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า หัวใจของการยกระดับเทศกาลสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การบูรณาการเป้าหมายในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนกลับคืนสู่ชุมชนไว้ในกระบวนการออกแบบตั้งแต่แรกเริ่ม โดยการออกแบบท่าหน้าที่เป็นกลไกในการสร้างมูลค่าเพิ่มใน 4 มิติหลักไปพร้อมกัน ได้แก่ 1) การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการออกแบบที่เอื้อให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้โดยตรง เช่น การจัดสรรพื้นที่ให้คนในชุมชนนำสินค้ามาจำหน่าย (ผู้ให้ข้อมูลหลัก A-01, 2025) หรือการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบและร้านค้าท้องถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ใหม่สำหรับเทศกาล (ผู้ให้ข้อมูลหลัก F-14, 2025) 2) การสร้างทุนทางสังคม ซึ่งกระบวนการจัดงานที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การพัฒนาบุคลากรในพื้นที่และปลูกฝังความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น (ผู้ให้ข้อมูลหลัก E-11, 2025) ความภาคภูมิใจนี้ยังเป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่ดึงดูดให้คนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถกลับมาพัฒนาภูมิปัญญาของตน (ผู้ให้ข้อมูลหลัก D-08, 2025) 3) การสร้างความร่วมมือที่เข้มแข็ง ผ่านการทำงานแบบบูรณาการในทุกภาคส่วน (ผู้ให้ข้อมูล D-08, 2025) โดยมีการแบ่งบทบาทที่ชัดเจน คือ ภาครัฐทำหน้าที่สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและความปลอดภัย ในขณะที่ภาคเอกชนและชุมชนเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักด้วยความคล่องตัว (ผู้ให้ข้อมูลหลัก A-01, 2025) และมิติสุดท้าย คือ 4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืน โดยการออกแบบต้องมีการวางแผนการสร้างมรดกจากการจัดงานไว้ล่วงหน้า เพื่อให้หลังสิ้นสุดเทศกาล ชุมชนจะได้รับประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกที่พัฒนาขึ้นใหม่ เช่น พื้นที่สวนสาธารณะหรือระบบสาธารณูปโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น (ผู้ให้ข้อมูลหลัก D-10, 2025)

3. การออกแบบเชิงกายภาพ (Physical Design) ซึ่งครอบคลุมถึงการจัดสรรสภาพแวดล้อม สถานที่ และกิจกรรมที่จำเป็นต้องได้

3.1 ด้านความพร้อมของสถานที่ (Venue Readiness) ผลการศึกษาพบว่า ความพร้อมของสถานที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆที่ต้องคำนึงถึง (ผู้ให้ข้อมูลหลัก C-07, 2025) ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการเลือกพื้นที่จัดงานแต่เป็นกรอบการทำงานเชิงกายภาพที่การออกแบบต้องเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรง โดยครอบคลุมเกณฑ์พื้นฐานสำคัญ ได้แก่ 1) สาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และห้องน้ำที่เพียงพอ 2) การเข้าถึงที่สะดวก ผ่านระบบขนส่งสาธารณะ และที่จอดรถที่ได้มาตรฐาน (ผู้ให้ข้อมูลหลัก G-17, 2025; ผู้ให้ข้อมูลหลัก B-04, 2025) 3) ความปลอดภัยและสุขภาวะ ทั้งในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย (ผู้ให้ข้อมูลหลัก B-04, 2025) และระบบการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างข้อตกลงเรื่องการใช้วัสดุธรรมชาติ หรือการแยกขยะ เพื่อเป้าหมายการลดปริมาณขยะให้เหลือน้อยที่สุด (Zero Waste) (ผู้ให้ข้อมูลหลัก A-01, 2025) และ 4) การปฏิบัติตามข้อบังคับ ของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ผู้ให้ข้อมูลหลัก A-02, 2025) นอกเหนือจากเกณฑ์พื้นฐานเหล่านี้ การออกแบบยังมีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหาด้านข้อจำกัดของพื้นที่ผ่านการจัดวางผังบริเวณอย่างเหมาะสม (ผู้ให้ข้อมูลหลัก G-16, 2025) และส่งเสริมให้เกิดการสัญจรที่ต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การกำหนดขอบเขตเทศกาลให้อยู่ในระยะที่สามารถเดินได้ ประมาณ 600-800 เมตร การจัดเส้นทางสัญจรแบบวงกลมเพื่อสร้างการเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่อง (ผู้ให้ข้อมูลหลัก B-05, 2025) หรือการวางตำแหน่งพื้นที่กิจกรรมหลัก 2-3 จุดที่เชื่อมต่อกัน แล้วแทรกด้วยกิจกรรมย่อยระหว่างทาง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางสำรวจทั่วทั้งพื้นที่จัดงาน (ผู้ให้ข้อมูลหลัก B-03, 2025)

3.2 ด้านการตกแต่งพื้นที่และสิ่งแวดล้อม (Spatial and Environmental Styling) การออกแบบสภาพแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และประสบการณ์ของเทศกาล โดยมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เริ่มจากการกำหนดธีม (Theme) และโทนสีหลัก ที่ชัดเจน เพื่อใช้เป็นกรอบในการออกแบบองค์ประกอบทั้งหมด (ผู้ให้ข้อมูลหลัก G-16, 2025) จากนั้นจึงนำไปสู่การเลือกใช้เครื่องมือเชิงกายภาพ ได้แก่ แสง สี และวัสดุ เพื่อสร้างสุนทรียภาพและชี้นำประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบแสงสว่าง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูง ไม่เพียงแต่ช่วย

สร้างบรรยากาศที่แตกต่างและเพิ่มความปลอดภัย แต่ยังสามารถใช้กำหนดขอบเขตพื้นที่และนำทางการสัญจรระหว่างพื้นที่กิจกรรมได้อีกด้วย (ผู้ให้ข้อมูลหลัก F-14, 2025; ผู้ให้ข้อมูลหลัก B-03, 2025) ในส่วนของการเลือกใช้วัสดุในการออกแบบต้องคำนึงถึงการบูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นและหลักความยั่งยืนไปพร้อมกัน โดยหลีกเลี่ยงการใช้รูปแบบสำเร็จรูปที่แปลกแยกจากบริบท เช่น การเลือกใช้ป้ายร้านค้าเขียนด้วยมือแทนป้ายไวน์ลเพื่อคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์พื้นถิ่น (ผู้ให้ข้อมูลหลัก A-01, 2025)

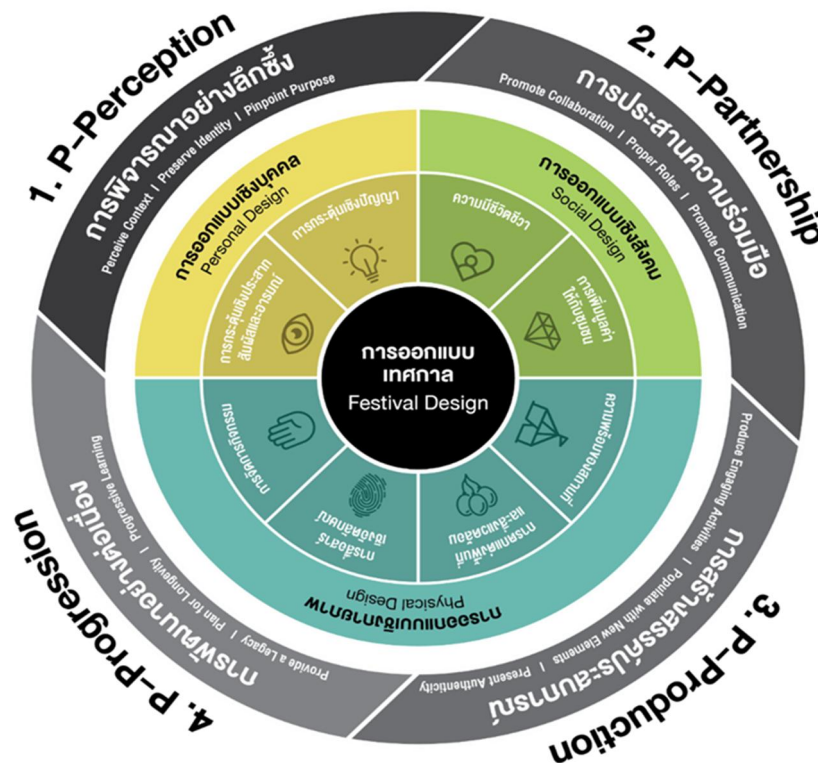
3.3 ด้านการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ (Identity Communication) การสื่อสารเชิงอัตลักษณ์เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างประสบการณ์เชิงลึกในเทศกาล ซึ่งกระบวนการออกแบบจะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจบริบทอย่างถ่องแท้เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และลงไว้ซึ่งรากเหง้าดั้งเดิมของเทศกาล (ผู้ให้ข้อมูลหลัก E-12, 2025; ผู้ให้ข้อมูลหลัก E-13, 2025) จากนั้นจึงนำไปสู่การออกแบบการนำเสนอที่ต้องแยกแยะระหว่าง "แก่น" ของประเพณีที่ต้องอนุรักษ์ไว้กับ "เปลือก" ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เปิดให้ปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างความร่วมสมัยได้ (ผู้ให้ข้อมูลหลัก F-15, 2025) เมื่อมีกรอบอัตลักษณ์ที่ชัดเจนแล้ว การออกแบบจึงมุ่งถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) ผ่านกิจกรรมและองค์ประกอบที่สร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างถูกต้อง (ผู้ให้ข้อมูลหลัก B-04, 2025; ผู้ให้ข้อมูลหลัก C-06, 2025) ขณะเดียวกัน เพื่อความยั่งยืนของเทศกาลและการดึงดูดความสนใจจากคนรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ควบคู่กับการกำหนดธีมงานที่แตกต่างกันในแต่ละปี ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำซาก อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ (ผู้ให้ข้อมูลหลัก G-16, 2025)

3.4 ด้านการจัดการกิจกรรม (Activity Management) กิจกรรมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงเทศกาลในประเทศไทย ซึ่งการออกแบบกิจกรรมจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานที่สำคัญ คือ การนำเสนอวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จากหลักการดังกล่าวจึงนำไปสู่การสร้างสรรคกิจกรรมที่ต้องคำนึงถึง ความหลากหลาย (Diversity) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ผู้ให้ข้อมูลหลัก B-03, 2025) และต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้ลงมือทำและเรียนรู้ขั้นตอนต่างๆ อันจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ชัดเจน (ผู้ให้ข้อมูลหลัก C-06, 2025) นอกจากนี้ การวางแผนลำดับเวลาของกิจกรรมก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยต้องออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมและทรัพยากรในพื้นที่ เช่น การจัดกิจกรรมประเภทเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ใหญ่ในช่วงกลางวัน และจัดกิจกรรมความบันเทิงสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในช่วงกลางคืน การวางแผนเช่นนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของเทศกาล แต่ยังช่วยป้องกันความซ้ำซ้อนและทำให้ภาพรวมของงานมีความต่อเนื่องลื่นไหล (ผู้ให้ข้อมูลหลัก A-02, 2025)

อาจกล่าวได้ว่า การออกแบบเทศกาลในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย ต้องบูรณาการ 3 มิติหลักอย่างสอดคล้องกัน ได้แก่ 1) การออกแบบเชิงบุคคล ที่มุ่งสร้างประสบการณ์ผ่านการกระตุ้นเชิงประสาทสัมผัสและอารมณ์ และกระตุ้นเชิงปัญญา 2) การออกแบบเชิงสังคม ที่เน้นความมีชีวิตชีวา และการเพิ่มมูลค่าให้ชุมชน และ 3) การออกแบบเชิงกายภาพ ที่ครอบคลุมตั้งแต่ ความพร้อมของสถานที่ การตกแต่งพื้นที่และสิ่งแวดล้อม การสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ ไปจนถึงการจัดการกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งสามมิตินี้ต้องดำเนินการควบคู่กันภายใต้หลักการของความเหมาะสมตามบริบท และการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างเทศกาลที่มีเอกลักษณ์ ดึงดูดนักท่องเที่ยว และส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบเทศกาลเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย ผลการศึกษาได้นำไปสู่การพัฒนา “โมเดลการออกแบบเทศกาลเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (The 4Ps Festival Design Model for Enhancing Creative Tourism (รูปที่ 1) ซึ่งเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วน

เสียในการยกระดับเทศกาลให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนของประเทศไทย ทั้งนี้การออกแบบที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องบูรณาการการออกแบบเชิงบุคคล การออกแบบเชิงสังคม และการออกแบบเชิงกายภาพเข้าไว้ด้วยกันอย่างสมดุล



รูปที่ 1 โมเดลการออกแบบเทศกาลเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
(The 4Ps Festival Design Model for Enhancing Creative Tourism)
ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย (2025)

โมเดลนี้นำเสนอ 4 กระบวนการหลักที่ทำงานเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ได้แก่ 1) การพิจารณาอย่างลึกซึ้ง (Perception) 2) การประสานความร่วมมือ (Partnership) 3) การสร้างสรรค์ประสบการณ์ (Production) และ 4) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Progression) โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การมีส่วนร่วมของชุมชน

1. การพิจารณาอย่างลึกซึ้ง (Perception) ขั้นตอนนี้เป็นการสร้างรากฐานของเทศกาลผ่านการวิเคราะห์เชิงลึกใน 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การเข้าใจเชิงบริบท (Perceive Context) การทำความเข้าใจพื้นที่ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน 2) การรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิม (Preserve Identity) การสกัดและรักษาแก่นแท้ (DNA) ของเทศกาลไว้ และ 3) การระบุวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Pinpoint Purpose) การกำหนดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ครอบคลุมทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

2. การประสานความร่วมมือ (Partnership) ความสำเร็จของเทศกาลที่ยั่งยืนต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน แทนที่การทำงานแบบแยกส่วน โดยมีแนวทาง 3 ประการ คือ 1) การส่งเสริมความร่วมมือ (Promote Collaboration) สร้างกลไกที่เปิดโอกาสให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนสามารถร่วมวางแผนและตัดสินใจ 2) การกำหนดบทบาท (Proper Roles) ระบุบทบาทอย่างชัดเจน โดยภาครัฐทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ชุมชนและเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อนการบริหารจัดการและสร้างสรรค์กิจกรรม และ 3) การสื่อสารที่โปร่งใส (Promote Communication) มีการสื่อสารที่เปิดเผยมุ่งเน้น และตรวจสอบได้เพื่อสร้างความไว้วางใจในการทำงานร่วมกัน

3. การสร้างสรรค์ประสบการณ์ (Production) ขั้นตอนนี้เป็นแปลงแนวคิดและแผนงานสู่การปฏิบัติจริง เพื่อก่อแบบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับผู้เข้าร่วม ประกอบด้วย 1) การสร้างสรรค์กิจกรรมการมีส่วนร่วม (Produce Engaging Activities) ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติ 2) การเพิ่มเติมสิ่งใหม่ (Populate with New Elements) ผ่านการผสมผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อสร้างความน่าสนใจ โดยไม่ลดทอนคุณค่าดั้งเดิม และ 3) การนำเสนออัตลักษณ์ (Present Authenticity) โดยสื่อสารอัตลักษณ์และเรื่องราวของท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์และน่าดึงดูด

4. การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Progression) กระบวนการออกแบบเทศกาลต้องมุ่งเน้นผลลัพธ์ระยะยาวมากกว่าการจัดงานเพียงครั้งเดียว ขั้นตอนนี้จึงให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนและต่อยอดได้ ประกอบด้วย 1) การสร้างมรดก (Provide a Legacy) เป็นการทิ้งมรดกที่มีคุณค่าไว้ให้กับชุมชน เช่น การพัฒนาทักษะ หรือสิ่งก่อสร้างที่เป็นประโยชน์ในระยะยาว 2) การวางแผนระยะยาว (Plan for Longevity) เป็นการกำหนดทิศทางให้กับเทศกาลอย่างต่อเนื่อง 3-5 ปี และ 3) การเรียนรู้แบบก้าวหน้า (Progressive Learning) คือ การประเมินผลอย่างครอบคลุมเพื่อนำบทเรียนที่ได้จากการจัดเทศกาลไปปรับปรุงและพัฒนาในครั้งถัดไป

โดยสรุป ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ แสดงให้เห็นภาพองค์รวมของการออกแบบเทศกาลในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทย ซึ่งประกอบด้วยองค์ความรู้ใน 2 มิติที่สัมพันธ์กัน มิติแรก คือ **มิติเชิงโครงสร้าง** ที่พบว่าการออกแบบเทศกาลจะต้องประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักที่ทำงานประสานกัน ได้แก่ 1) การออกแบบเชิงบุคคล ที่มุ่งสร้างประสบการณ์เฉพาะคน ผ่านการกระตุ้นเชิงประสาทสัมผัสและอารมณ์ และการกระตุ้นเชิงปัญญา 2) การออกแบบเชิงสังคม ที่มุ่งสร้างความมีชีวิตชีวา และการเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน และ 3) การออกแบบเชิงกายภาพ ที่ครอบคลุมการจัดการองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมด ได้แก่ ความพร้อมของสถานที่ การตกแต่งพื้นที่และสิ่งแวดล้อม การสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ และการจัดการกิจกรรม โดยองค์ประกอบเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมให้ประสบการณ์ในมิติเชิงบุคคล และสังคมเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ ส่วนในมิติที่สอง คือ **มิติเชิงกระบวนการ** ที่พบว่า ความสำเร็จในการสร้างโครงสร้างทั้ง 3 มิติข้างต้น จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นระบบ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพิจารณาอย่างลึกซึ้ง ผ่านการทำความเข้าใจบริบทที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลอย่างรอบด้าน 2) การประสานความร่วมมือ ผ่านการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม 3) การสร้างสรรค์ประสบการณ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มุ่งส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่ผู้เข้าร่วมโดยตรง และ 4) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการประเมินผลและปรับปรุงเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่เทศกาลในระยะยาว ดังนั้น การบูรณาการองค์ความรู้ทั้งในมิติเชิงโครงสร้างและมิติเชิงกระบวนการจะนำไปสู่แนวทางปฏิบัติที่ครอบคลุม ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการออกแบบเทศกาลเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ไม่เพียงให้แนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับการออกแบบเทศกาลเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังนำไปสู่ประเด็นที่ขยายฐานความรู้ทางวิชาการ ทั้งนี้ในมิติเชิงโครงสร้างที่ประกอบด้วย การออกแบบเชิงบุคคล การออกแบบเชิงสังคม และการออกแบบเชิงกายภาพนั้น ผลการวิจัยมีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับ “โมเดลประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์” (Interactive Experience Model) ของ Dierking, & Falk (2016) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์ของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์จะถูกหล่อหลอมขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ผ่านบริบทเชิงบุคคล สังคม และกายภาพ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ขยายความแนวคิดดังกล่าวให้ชัดเจนขึ้น โดยแสดงให้เห็นว่า “การออกแบบ” คือ กลไกสำคัญในภาคปฏิบัติที่ทำหน้าที่สร้างและเชื่อมโยงบริบททั้งสามให้เกิดขึ้นได้จริงในเทศกาล

ในมิติเชิงกระบวนการ ข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวทาง 4 ขั้นตอน ยังสอดคล้องกับแนวคิด “บันไดของการออกแบบอีเวนต์” (Event Design Ladder) ของ Orefice (2018) ซึ่งอธิบายการยกระดับบทบาทของการออกแบบ จากระดับพื้นฐาน (การสร้างรูปลักษณ์ การแก้ปัญหา) สู่ระดับสูงสุด คือ การเป็นกลยุทธ์ อาจกล่าวได้ว่า การออกแบบเทศกาลในโมเดลที่

นำเสนอ ถือเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่นำไปสู่การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง เนื่องด้วยกระบวนการทั้งหมดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างสุนทรียภาพ หรือแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หากแต่เป็นเครื่องมือเชิงรุกที่กำกับทิศทางและสร้างคุณค่าระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาถึงการให้ความสำคัญกับขั้นตอน “การประสานความร่วมมือ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McGillivray, & Guillard (2023) ที่มองว่า กระบวนการออกแบบร่วมกับชุมชน คือ หัวใจสำคัญในการสร้างพื้นที่ที่มีพลวัตและความหมาย มากไปกว่านั้น ภาพสะท้อนเชิงปฏิบัติของแนวทางนี้ยังปรากฏชัดในบริบทของประเทศไทย ผ่านการศึกษาของ Ruaengmaneeya, Pochakorn, & Thompad (2023) ที่ระบุว่า การเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างครบวงจร ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ การจัดสรรผลประโยชน์ และการประเมินผล ถือเป็นหลักการสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดบึงกาฬ ดังนั้น ข้อค้นพบนี้ จึงเป็นการตอกย้ำว่า การมีส่วนร่วมไม่ใช่เพียงการสร้างเครือข่ายสนับสนุน แต่คือ กลไกหลัก ที่นำไปสู่ผลสำเร็จของการจัดการเทศกาลในระยะยาว

สรุป

ท่ามกลางกระแสการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วม และนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผลักดันให้เทศกาลกลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ การวิจัยนี้ได้เติมเต็มช่องว่างสำคัญทางการศึกษา โดยสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการออกแบบเทศกาลเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีหลักพื้นฐานว่า การออกแบบที่ตั้งอยู่บนวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะกลายเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนให้เทศกาลประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ผลจากการวิจัยได้สังเคราะห์แนวทางปฏิบัติที่ระบุว่า กระบวนการออกแบบต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจบริบทของเทศกาลอย่างลึกซึ้ง โดยมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมเป็นหัวใจสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นประสบการณ์องค์รวมที่มีคุณค่า ยิ่งไปกว่านั้น แนวทางดังกล่าวยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อสร้างระบบนิเวศที่เกื้อหนุนให้เทศกาลบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการประเมินผลเพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยทั้งหมดนี้ ล้วนสอดคล้องกับทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ส่งผลให้เทศกาลไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิง แต่คือ เครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ** ผู้จัดงาน นักออกแบบ และชุมชน สามารถนำแนวทาง 4 ขั้นตอน ในโมเดลการออกแบบเทศกาลเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มาใช้เป็นกรอบการทำงานเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ดังนี้ 1) การพิจารณาอย่างลึกซึ้ง ผ่านการสำรวจและพัฒนาฐานข้อมูลสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม 2) การประสานความร่วมมือ เพื่อสร้างกลไกการมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของร่วมกัน 3) การสร้างสรรค์ประสบการณ์ ที่มุ่งเน้นการออกแบบกิจกรรมต้นแบบซึ่งบูรณาการมิติทางบุคคล สังคม และกายภาพ และ 4) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผ่านการวางระบบติดตามและประเมินผลที่ชัดเจนเพื่อใช้เป็นข้อมูลการจัดการเทศกาลในปีถัดไป ผู้วิจัยเชื่อว่า การดำเนินการตามแนวทางนี้ จะสามารถยกระดับเทศกาลสู่การสร้างคุณค่าและผลกระทบที่ยั่งยืนให้กับชุมชนได้อย่างเต็มศักยภาพ

2. **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเทศกาลในประเทศไทย ควรปรับบทบาทจากผู้จัดงานหลักมาสู่การเป็นผู้สนับสนุน โดยมุ่งสร้างระบบนิเวศที่เอื้อให้ชุมชนและภาคเอกชนสามารถขับเคลื่อนเทศกาลได้ด้วยตนเองอย่างเต็มศักยภาพ ทั้งนี้อาจเปลี่ยนจากการสนับสนุนงบประมาณจัดงานโดยตรง ไปสู่การสร้างกลไกที่ยั่งยืน เช่น การจัดตั้งกองทุน หรือการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ เป็นต้น การปรับเปลี่ยนนี้จะช่วยลดภาระภาครัฐและปลดล็อกศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับฐานราก ทำให้เทศกาลกลายเป็นเครื่องมือพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

References

- Allen, J., Harris, R., Jago, L., Tantrai, A., Jonson, P., & D'Arcy, E. (2022). *Festival and Special Event Management* (Essentials ed.). Australia: John Wiley & Sons.
- Bangura, E., & Choi, M. (2024). Creative event design and management: an exploratory study of event professionals perspective. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 17(4), 29–37.
- Berridge, G. (2020). Designing event experiences. In S. J. Page & J. Connell (Eds.), *The Routledge handbook of events* (2nd ed., pp. 378–395). London: Routledge.
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2012). *Events Management* (3rd ed.). London: Routledge.
- Choi, K., Kang, H. J., & Kim, C. (2021). Evaluating the efficiency of Korean festival tourism and its determinants on efficiency change: Parametric and non-parametric approaches. *Tourism Management*, 86, 104348.
- Cohen, L., & Manion, L. (1994). *Research Methods in Education* (4th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five Approaches* (2nd ed.). California: Sage Publications, Inc.
- Cudny, W. (2013). Festival tourism—the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geographical Journal*, 65(2), 105–118.
- Dierking, L. D., & Falk, J. H. (2016). *The Museum Experience*. London: Routledge.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Getz, D. (2013). *Event Tourism: Concepts, International Case Studies, and Research*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (4th ed.). London: Routledge.
- Kitchin, P. J., & Ferdinand, N. (2016). *Events Management: An International Approach*. SAGE Publications.
- Kruger, M., & Viljoen, A. (2021). Terroir wine festival visitors: Uncorking the origin of behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 616–636.
- Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2023). Creative tourism and visitor motivation. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), 1–13.
- Li, X., Wan, Y. K. P., & Uysal, M. (2020). Is QOL a better predictor of support for festival development? A social-cultural perspective. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 990–1003.
- Lin, Y. H., & Lee, T. H. (2020). How the authentic experience of a traditional cultural festival affects the attendee's perception of festival identity and place identity. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 357–373.
- Mair, J., & Weber, K. (2019). Event and festival research: A review and research directions. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(3), 209–216.
- Mandasari, R., & Setiawan, B. (2023). Cultural Tourist Attractions at The Cap Go Meh Festival in Singkawang City. *Journal Syntax Transformation*, 4(12), 53–61.
- Marques, L., Borba, C., & Michael, J. (2021). Grasping the Social Dimensions of Event Experiences: Introducing the Event Social Interaction Scale (ESIS). *Event Management*, 25(1), 9–26.
- McGillivray, D., & Guillard, S. (2023). Participatory design practice, event(s) and the activation of public space. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 16(3), 306–323.

- Newbold, C., Jordan, J., Kelly, P., & Diaz, K. (2019). *Principles of Festival Management*. Goodfellow Publishers.
- O'Sullivan, D., & Jackson, M. J. (2002). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325–342.
- Orefice, C. (2018). Designing for events—a new perspective on event design. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(1), 20–33.
- Pereira, V., Silva, G. M., & Dias, Á. (2021). Sustainability practices in hospitality: Case study of a luxury hotel in Arrábida Natural Park. *Sustainability*, 13(6), 3164.
- Quinn, B. (2006). Problematising ‘festival tourism’: Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288–306.
- _____. (2019). A comment on: Arts festivals, urban tourism and cultural policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(sup1), S8–S12.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037–1058.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, (23), 16–20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.
- Ruaengmaneeya, P., Pochakorn, P., & Thompad, B. (2023). Creative tourism management in Buengkan province. *Journal of Interdisciplinary Innovation Review*, 6(4), 109–119. [In Thai]
- Sachdeva, N., & Irshad, Q. (2024). Festival and urban space: a systematic literature review. *Atna Journal of Tourism Studies*, 19(1), 69–89.
- Shone, A., & Parry, B. (2019). *Successful Event Management: A Practical Handbook* (5th ed.). Cengage learning.
- Slak, N. (2020). Word-of-art: Contribution of artists-in-residence to a creative tourism destination. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(2), 81–95.
- Sonder, M. (2004). *Event Entertainment and Production*. Australia: John Wiley & Sons.
- Soongpankhao, W., & Suwannavej, Y. (2022). Thai dancing arts to promote Thailand's creative tourism. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 8(8), 337–350. [In Thai]
- Sudirah, M. S., & Febriani, M. R. (2020). Potential Development of Creative Tourism and Supporting Aspects. In *the 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 273–278). Indonesia: Faculty of Economics Universitas Terbuka.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2020). *Wake Thailand up to be World-famous Through “Festival Economy”*. Retrieved August 15, 2025, from, <https://www.businesseventsthailand.com/th/support-solution/success-story/detail/632-wake-thailand-up-to-be-world-famous-through-festival-economy>. [In Thai]
- Turner, V. (1982). *Celebration*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press.
- Wrathall, J., & Steriopoulos, E. (2022). Event and experience design. In J. Wrathall & E. Steriopoulos (Eds.), *Reimagining and Reshaping Events* (pp. 46–68). Oxford: Goodfellow Publishers.