

กระบวนการสื่อสารเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวกเพื่อกำหนด แนวทางการใช้สีเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกในการออกแบบเรขศิลป์

The Process of Communicating Thai Creative Festivals Through Positive Emotions to Establish Guidelines for Color Usage in Conveying Emotional Expressions in Graphic Design

ปฤศฎี ศิลปสม¹ และ ปวินท์ บุนนาค²

Pridsadee Sillapasom and Pawin Bunnag

Corresponding author, E-mail : pridsadee.s@gmail.com

Received : August 26, 2024

Revised : January 14, 2025

Accepted : May 10, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวกเพื่อกำหนดแนวทางการใช้สีเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกในการออกแบบเรขศิลป์ ภายใต้หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการค้นหารูปแบบกระบวนการสื่อสารเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวกเพื่อกำหนดแนวทางในการใช้สีเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกในการออกแบบเรขศิลป์ โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร และอาจารย์ด้านการจัดเทศกาล ผลการวิจัยพบว่า จากการแบ่งประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทยทั้งหมด จำแนกได้ 9 ประเภทเทศกาล ต่อมาจึงนำอารมณ์เชิงบวกมาใช้แบ่งประเภทของเทศกาลสร้างสรรค์ รวมถึงชุดสีเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกได้ โดยการจำแนกอารมณ์เชิงบวกที่สอดคล้องกับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยทั้ง 9 ประเภท ผลสรุปดังนี้ 1. เทศกาลสร้างสรรค์ประเภทกีฬา ตรงกับความกระฉับกระเฉง (Energetic) ชุดสีที่มีพลัง 2. การแสดงละคร ศิลปะ กับความรู้สึกเคลิบเคลิ้มเป็นสุข (Euphoria) ชุดสีเพื่อฝัน ไม่เป็นทางการ 3. ศาสนากับความ

เคารพ (Respect) ชุดสีเป็นทางการ 4. อุทยานแห่งชาติกับความผ่อนคลาย (Relaxation) ชุดสีมีความเป็นธรรมชาติ 5. สัตว์ประจำถิ่น ตรงกับความสนุกสนาน (Amusement) ชุดสีที่มีพลัง ไม่เป็นทางการ 6. ดอกไม้ประจำถิ่นตรงกับความรัก (Love) ชุดสีมีความน่ารัก เพื่อฝัน 7. การแสดงดนตรี ตรงกับแรงบันดาลใจ (Inspiration) ชุดสีที่มีความเป็นธรรมชาติ หรรษา 8. แหล่งสถาปัตยกรรม ตรงกับความน่าหลงใหล (Fascination) ชุดสีมีความหรรษา 9. การจัดงานตามแนวคิดตรงกับความมีเสน่ห์ (Enchantment) ชุดสีที่มีความหรรษา เพื่อฝัน โดยข้อสรุปดังกล่าว จะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการใช้สีในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยต่อไป

คำสำคัญ: อารมณ์เชิงบวก, เทศกาลสร้างสรรค์ไทย, การสื่อสาร, สีและอารมณ์ความรู้สึก

Abstract

This research article explores the process of communicating Thai creative festivals by using positive emotions within the Doctor of Philosophy Program

in Creative Arts. The main objective is to categorize existing Thai creative festivals and analyzing philosophy of Thai creative festivals through a qualitative research methodology. This involves conducting 1) In-depth interviews utilizing open-ended questionnaires and 2) Group discussions (Focus groups) utilizing closed-ended questionnaires through the expert of festivals. The findings indicate that positive emotions are expressed through creative festivals that incorporate color themes to effectively convey mood and tone. The study delineates nine categories, the first category is Sports events with energy, color and style with dynamic, cool casual, the second category is Theater performance & Art exhibitions with euphoria, color and style with romantic, casual, the third category is religious events and respect emotion, color and style with formal, dandy, the fourth category is National park & Landscape with relaxation, color and style with natural, clear, the fifth category is Fauna with amusement, color and style with dynamic, casual, the sixth category is Flora with love, color and style with pretty, romantic, natural, the seven categories are Musical recital with inspiration, color and style with natural, elegant, the eight categories are Architectural site and historical site with fascination, color and style with elegant, gorgeous and the nine category is a Theme park, Garden, Shopping center, City center with enchantment positive emotions color and style with gorgeous, romantic. This research can lead to graphic design by use of color themes to communicate within creative festivals.

Keywords: Positive Emotions, Communication, Thai Creative Festivals, Colors Moodtone

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก โดยมุ่งเน้นด้าน ชนบทธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรมอัตลักษณ์ความเป็นไทย รวมถึงให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังเป็

นอุปสรรคที่ยั่งยืนและมีส่วนร่วม (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566, น. 16) โดยมีเป้าหมายการพัฒนาศักยภาพและโอกาสการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลง ผ่านกรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕) โดยมีการบูรณาการร่วมกับการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และ เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG Model) โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน โดยใช้จุดแข็งเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และทุนทางปัญญาเข้ามาสร้างอัตลักษณ์ของ การท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่โดยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือ Sustainable Development Goals (SDGs) (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566, น. 47) และแนวนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญจากรายงานประจำปี 2564 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอธิบายไว้ว่า ปัจจัยสนับสนุน คือกิจกรรมส่งเสริมตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกิจกรรมส่งเสริมการขายจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมงานประเพณีเทศกาลท่องเที่ยวต่างๆ การจัดทำการส่งเสริมการขายในด้านราคาโรงแรมที่พัก ตัวเครื่องบิน แพคเกจท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้คนเดินทางเข้าพื้นที่มากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ยังรวมถึงการท่องเที่ยวตามเทศกาลต่างๆ อีกด้วย โดยเทศกาลเป็นพื้นที่สำคัญ สำหรับการพักผ่อนและการทำกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว

โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) กำหนดหลักการเบื้องต้นในการพัฒนา ‘การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน’ สรุปโดยคร่าว ดังนี้ คำนึงถึงขีดความสามารถของธรรมชาติหรือขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (carrying capacity) 1) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชน 2) กระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรมให้กับคนในท้องถิ่น 3) ส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน 4) เข้าใจและเรียนรู้สภาพเฉพาะของพื้นที่ ทรัพยากร ชนบทธรรมชาติ/วัฒนธรรม/วิถีชีวิต 5) ส่งเสริมการออกแบบที่เป็นกับสถาปัตยกรรม ท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น 6) ผลักดันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแผนพัฒนาทั้งระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศ 7) พัฒนาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจและติดตามตรวจสอบการท่องเที่ยวรูปแบบของเทศกาล โดยที่งานเทศกาลยังอาจสะท้อนถึง วิถีการใช้ชีวิตและสร้างสรรค์วัฒนธรรมอีกด้วย (Mykletun, 2009) ทั้งนี้เทศกาลเป็นหนึ่งในประเภทหรือรูป

แบบของการท่องเที่ยว โดยเทศกาลนั้นมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้เข้าร่วมจากการทำกิจกรรม และร่วมแชร์ประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลง เข้าร่วมการแข่งขัน การกินและการดื่ม ซึ่งการเข้าร่วมเทศกาลนั้นมาจากความสมัครใจ โดยเทศกาลในประเทศไทยนั้น มีจำนวนมากถึง 900 กว่าเทศกาลตลอดทั้งปี จากการแบ่งประเภทหรือรูปแบบของเทศกาลจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Thailand festival ปี 2566 ได้มีการแบ่งเทศกาลจากความสนใจเป็น 4 ประเภท คือ 1.เทศกาลอาหารและดนตรี 2.เทศกาลศิลปะและวัฒนธรรม 3.เทศกาลกีฬาและนันทนาการ 4.เทศกาลสร้างสรรค์ โดยบางเทศกาลถูกแบ่งอยู่ในประเภทความสนใจมากกว่า 1 กลุ่มด้วยกัน โดยเทศกาลที่โดดเด่นและเป็นที่รู้จักกันดี ตัวอย่างเช่น เทศกาลสงกรานต์ ที่จัดทุกวันที่ 13-15 เมษายน ของทุกปี เป็นต้น

เทศกาล (Festival) เป็นช่วงเวลาที่เราได้ประจักษ์กับตัวเอง หรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งกำหนดให้มี กิจกรรมประเพณี บุญหรืองานรื่นเริงอย่างหนึ่งอย่างใดในประเทศนั้นๆ หรือในถิ่นนั้นๆ เทศกาลตรงกับภาษาอังกฤษว่า Festival ซึ่งมีความหมายว่า เทศกาล หรือ งานเฉลิมฉลอง เป็นช่วงเวลาหนึ่งที่จัดให้มีงานรื่นเริง ซึ่งตามปกติจะถูกจัดขึ้นโดยชุมชนท้องถิ่นเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ ที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาและมักจะจัดให้เป็นวันหยุดของท้องถิ่นหรือของชาติด้วยปัจจุบันเทศกาลกลายเป็นคุณลักษณะทั่วไปของกลยุทธ์ การพัฒนาเมืองที่มุ่งดึงดูดการท่องเที่ยวการค้าความสามารถและการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นงานดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของผลงานทางวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางเพื่อดึงดูดการรอคอยจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ยังเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่เติบโตเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมสันทนาการ (Getz, 1991) โดยเทศกาลนั้นมีบทบาทสำคัญทั้งในท้องถิ่นและสากลสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อีกด้วย ทั้งนี้เทศกาลยังมีส่วนในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้ที่มาเยือน เดสเมตและคณะกล่าวถึงอารมณ์ว่ามีอยู่เพื่อประโยชน์ในการส่งสัญญาณสภาวะของตัวตนทั้งในด้านร่างกายจิตใจและทรัพยากรทางสังคมที่มีอยู่เพื่อตอบสนองการรับรู้สิ่งแวดล้อมรวมถึงความต้องการ (Xue, Desmet, & Fokkinga, 2020)

โดยอารมณ์เชิงบวกตามทฤษฎีวงล้ออารมณ์ของโรเบิร์ต (Robert Plutchik's Wheel of emotions) มีด้วยกัน 4 อารมณ์ได้แก่ ความรื่นเริง ความเชื่อใจ ความประหลาดใจและความหวังที่เป็นแกนหลักนำไปสู่อารมณ์ย่อยอื่นต่อไป (Plutchik, 1980) ซึ่งประโยชน์ของอารมณ์เชิงบวกในการ

ท่องเที่ยวเทศกาลต่อบุคคลช่วยให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้งในคุณค่าของตนเอง (Self-love emotion) โดยที่อารมณ์เชิงบวกได้อธิบายให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวได้มากขึ้น (Tsogas, 2020) แรงจูงใจหลักของการบริโภคด้านการท่องเที่ยว คือการแสวงหาเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ ตามความต้องการของทฤษฎีมาสโลว์ คือ 1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) กระตุ้นให้เกิดความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งร่างกายและจิตใจ โดยความต้องการเหล่านี้เป็นแรงจูงใจพื้นฐานสำหรับนักเดินทางทุกคน 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) นักท่องเที่ยวพยายามดูแลตนเองทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีในอนาคต รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยอีกด้วย 3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน 4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) การท่องเที่ยวเป็นอีกทางหนึ่งที่ช่วยให้ผู้คนเดินทางเพื่อสร้างความประทับใจให้เพื่อน ญาติ สังคมกลุ่มและบุคคลอื่น ๆ และเพื่อให้ได้รับสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น และ 5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization Needs) เป้าหมายคือใช้เวลาพักผ่อน พัฒนาทักษะพิเศษหรือร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม (Maslow, 1943)

หนังสือ ซิมพลิ เดอะ เบรน (Simply the brain) ได้กล่าวว่า อารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์นั้นเป็นการตอบสนองทางร่างกายเป็นหลักหรือต่อสิ่งเร้าภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นจะทำให้สมองกระตุ้นการหลั่งฮอร์โมน เช่น เทสโทสเตอโรน อะดีนาลีน และ เซโรโทนินการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ทำให้เกิดปฏิกิริยาทางกายภาพของเรา เช่น การเพิ่มระดับการเต้นของหัวใจ หรือการไหลเวียนของเลือดและช่วยเตรียมร่างกายให้พร้อมสำหรับการตอบสนองทางอารมณ์ที่จะเกิดขึ้น (Carter, 2022) ซึ่งการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส และจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเทศกาลสามารถรับรู้อารมณ์ผ่านประสบการณ์เหล่านี้ได้ที่ชัดเจนที่สุดคือผ่านการมองเห็น โดยทั้งนี้สิ่งนี้เป็นตัวกระตุ้นอารมณ์ผ่านการมองเห็นทางตา เช่น สีแดง กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก ตื่นเต้น ไร้ใจ สีเขียว กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก ผ่อนคลาย สดชื่น เป็นต้น โดยในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวก

โดยอารมณ์เชิงบวกจากงานวิจัยของสถาบันเดลฟ์ (Delft Institute) ได้มีการพัฒนาคาร์ดอารมณ์เชิงบวกทั้ง 25 อารมณ์สำหรับนักออกแบบเพื่อนำไปใช้ในงานออกแบบต่างๆ โดยในงานวิจัยนี้ได้จำแนกอารมณ์เชิงบวก

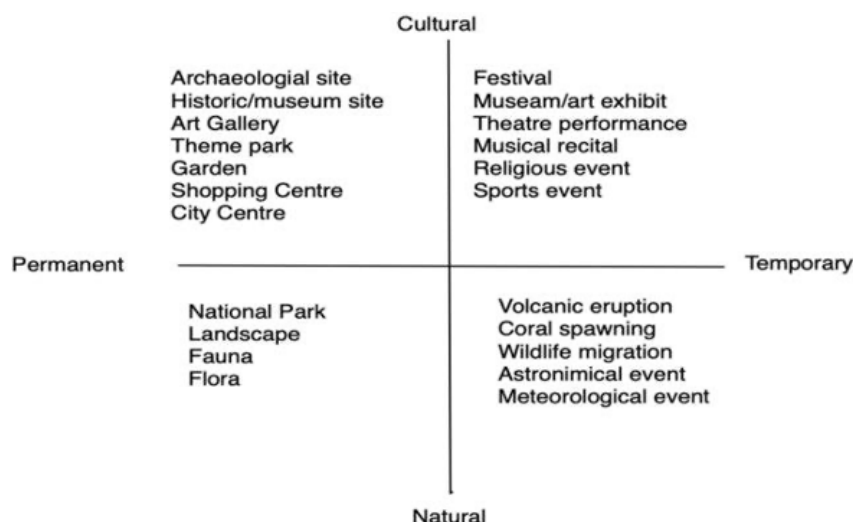
ที่สอดคล้องกับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยได้ทั้งหมดด้วยกัน 9 อารมณ์ ได้แก่ ความเห็นอกเห็นใจ ความสนใจ ความทะเยอทะยาน ความเพลินเพลิน ความมองโลกในแง่ดี ความกระตือรือร้น ความมั่นใจ ความสนใจ และ ความพึงพอใจ ซึ่งอารมณ์เชิงบวกเหล่านี้ยังสะท้อนถึงสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในงานออกแบบอีกด้วย (Delft University of Technology, 2016) จากทฤษฎีของมาสโลว์นั้นได้ชี้แจงไว้ว่า ประโยชน์ของอารมณ์เชิงบวกในการท่องเที่ยวเทศกาลต่อบุคคลนั้นช่วยให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้งในคุณค่าของตนเอง (Self-love emotion) ได้มากมาย (Maslow, 1943) โดยความสำคัญของงานวิจัยนี้ นอกเหนือจากการได้แนวทางสำหรับงานออกแบบแล้ว ยังนำไปสู่การได้รับประสบการณ์เชิงบวกผ่านการท่องเที่ยวในรูปแบบเทศกาลอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยเชื่อว่าการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ในเชิงบวกนั้นสามารถนำมาเป็นประโยชน์ โดยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการใช้สีในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยในบทความนี้จะแบ่งวัตถุประสงค์ย่อยออกเป็น 3 ส่วนคือ 1. เพื่อแบ่งประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทย 2. เพื่อหาประเภทเทศกาลไทยที่สอดคล้องกับอารมณ์เชิงบวก 3. เพื่อกำหนดแนวทางเรื่องสีในการสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกสำหรับนำมาใช้ในเทศกาลไทยที่สอดคล้องกับอารมณ์เชิงบวกและงานออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการสื่อสารเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวกเพื่อกำหนดแนวทางการใช้สีเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกในการออกแบบเรขศิลป์ เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยหัวข้อการออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวก ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล จากเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลไทย และเทศกาลสร้างสรรค์ (Thai Creative Festivals) ณัฐ ครุทสุตร ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า เทศกาลสร้างสรรค์ในไทย ได้รวบรวมเอาเทศกาลที่มีในประเทศไทยตลอดทั้งปี มาจัดกิจกรรม โดยที่เทศกาลนั้นๆ จะมี กิจกรรมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเทศกาลหลักมาเพื่อส่งเสริมในงานอีกด้วย ณัฐ ครุทสุตร (2567) ตัวอย่างเช่น เทศกาลการแข่งขันกระดานโต้คลื่น Leam Ya Surf Club หาดแม่รำพึง จ.ระยอง ที่มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันการเล่น เป็นหลัก และมีดนตรี รวมถึงอาหารเข้ามาเสริมเพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้าร่วมงานเพิ่มมากขึ้น แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 3 แนวคิดด้วยกันคือ 1. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของเทศกาลสร้างสรรค์ โดยใช้แนวคิด การแบ่งประเภทการท่องเที่ยว Categories of tourist attractions (Benckendorff, 2006) ซึ่งแบ่งเป็น แกนแนวนอนและแนวตั้ง โดยแนวนอนจะแบ่งเป็น ประเภทสถานที่การท่องเที่ยวแบบชั่วคราวและถาวร ส่วนแกนแนวตั้งจะแบ่งเป็น ตามวัฒนธรรมและตามธรรมชาติ



ภาพที่ 1 ภาพประกอบการแบ่งประเภทหมวดหมู่สถานที่ท่องเที่ยว
ที่มา: Category of tourist attractions (Benckendorff, 2006)

จากที่เทศกาลในประเทศไทยนั้น เทศกาลสร้างสรรค์ได้ครอบคลุมประเภทของกิจกรรมรวมถึงสถานที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยในแต่ละเทศกาลมีกิจกรรมที่มากกว่า 1 กิจกรรมหรือรวมมากกว่า 1 ประเภทเทศกาลเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น เทศกาลดนตรีที่มีการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องภายในงาน จึงเป็นที่มาของการใช้หลักการ การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเทศกาล เพื่อให้สามารถจำแนกประเภทของเทศกาลได้อย่างชัดเจน ผ่านการวิเคราะห์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยคำนึงถึงแกนแนวคิดเป็นหลัก ว่าเทศกาลนั้นๆ จัดอยู่ในหมวดหมู่ใด ตัวอย่างเช่น เทศกาลบันเทิงกระเรียน ซึ่งมีการดูนกที่อยู่ตามธรรมชาติเป็นหลัก โดยนกกระเรียนจัดอยู่ในหมวดหมู่ของสัตว์ประจำถิ่น เป็นต้น แนวคิดที่ 2. เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) อารมณ์มีอยู่เพื่อประโยชน์ในการส่งสัญญาณสภาวะของตัวตนทั้งในด้านร่างกาย จิตใจและทรัพยากรทางสังคมที่มีอยู่เพื่อตอบสนองการรับรู้สิ่งแวดล้อมรวมถึงความต้องการ (Xue, Desmet, & Fokkinga, 2020) โดยอารมณ์เชิงบวกตามทฤษฎีของโรเบิร์ต วงล้อแห่งอารมณ์ (Robert Plutchick's Wheel of emotions) มีด้วยกัน 4 อารมณ์ได้แก่ ความรื่นเริง ความเชื่อใจ ความประหลาดใจ และความหวังที่เป็นแกนหลักนำไปสู่อารมณ์ย่อยอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งประโยชน์ของอารมณ์เชิงบวกในการท่องเที่ยวเทศกาลต่อบุคคลช่วยให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้งในคุณค่าของตนเอง (Self-love emotion) ได้มากมาย (Maslow, 1943) จากการท่องเที่ยวเทศกาลและงานวิจัยในการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้เข้าชมต่อสภาพแวดล้อมของเทศกาล (VISITOR'S EMOTIONAL RESPONSES TO THE FESTIVAL ENVIRONMENT) ระบุว่าบรรยากาศในเทศกาลมีผลทางอารมณ์เชิงบวกต่อความภาคภูมิใจผ่านอารมณ์เชิงบวก ความพึงพอใจและความมุ่งมั่นทางจิตใจ จากผลการศึกษาให้ข้อมูลเชิงลึกทั้งเชิงปฏิบัติและเชิงทฤษฎี (Lee, 2014) โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาทฤษฎีอารมณ์เชิงบวก ทั้ง 25 อารมณ์ผ่านการใช้อารมณ์ PEG card (Delft University of Technology, 2016) โดยทั้ง 25 อารมณ์ทั้งหมด แบ่งเป็น 9 ประเภทอารมณ์หลัก ได้แก่

1. ความเห็นอกเห็นใจ โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่ม คือ ความเห็นอกเห็นใจ ความเมตตา และความเคารพ
2. ความสนใจ โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่ม คือความรัก ความชื่นชม และความเพ้อฝัน
3. ความทะเยอทะยาน โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่ม คือ ตัณหา ความต้องการ และความสักการะ บูชา
4. ความเพลินเพลิน โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่ม คือ ความอึดอื้อใจ ความปิติ ความสนุกสนาน

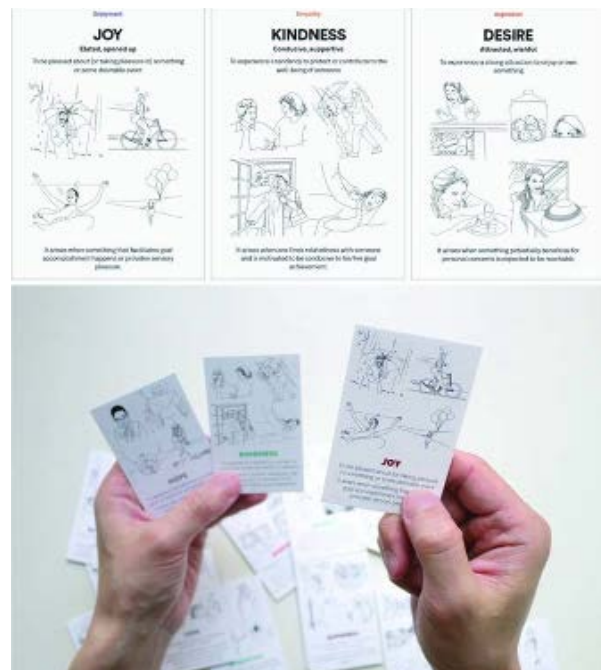
5. ความมองโลกในแง่ดี โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่ม คือ ความหวัง ความคาดหวัง และความกล้าหาญ

6. ความกระตือรือร้น โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่ม คือ ความประหลาดใจ ปละความกระฉับกระเฉง

7. ความมั่นใจ โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่ม คือ ความภูมิใจ และความมั่นใจ

8. ความสนใจ โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่ม คือ แรงบันดาลใจ และความมีเสน่ห์

9. ความพึงพอใจ โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่ม คือ ความน่าหลงใหล ความรู้สึกบรรเทา ความผ่อนคลาย และความพึงพอใจ



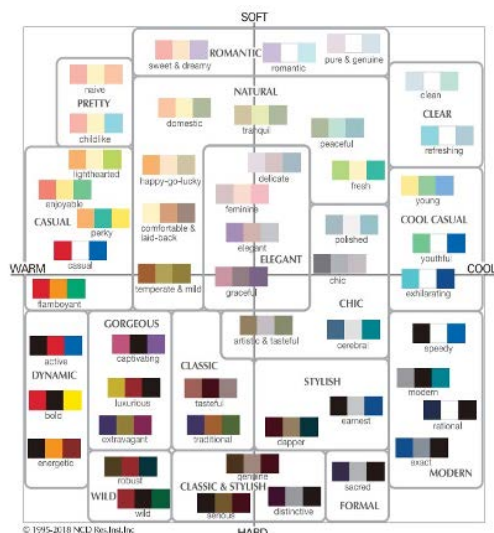
ภาพที่ 2 ภาพประกอบตัวอย่างการ์ดอารมณ์
ที่มา: Positive Emotional Granularity Cards. (2016)



ภาพที่ 3 Two-dimensional MDS solution with
proposed emotion categories

ที่มา: Faces of Product Pleasure: 25
Positive Emotions in Human-Product Interactions
(Desmet, 2012)

โดยทั้ง 3 แนวคิดได้ถูกนำมาวิเคราะห์ผ่านกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยผู้เชี่ยวชาญ ในแต่ละขั้นตอนเพื่อหาความสอดคล้องทั้งจากเทศกาลสร้างสรรค์ไทยและอารมณ์เชิงบวก รวมถึงอารมณ์เชิงบวกที่ถ่ายทอดออกมาเป็นชุดสี โดยแนวคิดเรื่องสีที่นำมาใช้จะเป็นแนวทางไปสู่การใช้ชุดสีเพื่อสร้างอัตลักษณ์และเป็นแนวทางการออกแบบให้กับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยต่อไป



ภาพที่ 4 Color image scale
ที่มา: Shigenobu Kobayashi : Color image scale
(1990)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับ เทศกาลไทย และเทศกาลสร้างสรรค์ (Thai Creative Festivals) การแบ่งประเภทการท่องเที่ยว Categories of tourist attractions (Benckendorff, 2006) ทฤษฎีอารมณ์เชิงบวก ทั้ง 25 อารมณ์ผ่านการใช้ PEG card (Delft University of Technology, 2016) และแนวคิดเรื่องสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก Color image scale โดยชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเชี่ยวชาญและหรือเกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลซึ่งมีความแตกต่างในแต่ละสาขา รวมถึงความถนัดที่เฉพาะเจาะจง ผู้เชี่ยวชาญด้านกิจกรรม การจัดเทศกาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความเชี่ยวชาญในสายงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป รวมถึงเจ้าหน้าที่การตลาด ผู้บริหารและออกแบบการจัดเทศกาล และกิจกรรมไทย อาจารย์ในสาขาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งหมดมีความเชี่ยวชาญในสายงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิธีการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มไว้ จำนวน 7 ท่าน โดยแบ่งประเภทความเชี่ยวชาญดังกล่าวข้างต้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 คือ การแบ่งประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทย มีข้อคำถาม 11 ข้อ และ ตอนที่ 2 การหาประเภทของอารมณ์เชิงบวกที่สอดคล้องกับเทศกาลสร้างสรรค์ไทย มีข้อคำถาม 9 และตอนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถาม 7 ข้อ

แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item -Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ทุกข้อ โดยวิธีการวิจัยมี 2 แบบ ด้วยกัน) 1. วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) ใช้แบบสัมภาษณ์และสอบถามแบบปลายเปิด (Interviews & Open-ended Form) 2. สันทนากลุ่ม (Focus group) ใช้แบบสัมภาษณ์และสอบถามแบบปลายปิด (Interviews & Closed-ended Form) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาข้อมูล ทฤษฎี เกี่ยวกับการจัดเทศกาล เทศกาลของประเทศต่างๆ เทศกาลสร้างสรรค์ไทย โดยใช้แนวคิดการแบ่งประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว (Categories of tourist attractions) (Benckendorff, 2006) (ดังตารางที่ 1) เพื่อต้องการแบ่งประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทยทั้งหมด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผ่านผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่ม ต่อมาจึงนำการตอบคำถามเชิงบวกทั้ง 25 อารมณ์ มาวิเคราะห์ผ่านผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมในรอบที่ 2 เพื่อแบ่งประเภทของอารมณ์เชิงบวกที่สอดคล้องกับเทศกาลสร้างสรรค์รวมถึงวิเคราะห์ชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก จากนั้น จึงทำการสรุปผลผ่านผู้เชี่ยวชาญ โดยการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้คำตอบของเทศกาลสร้างสรรค์ไทยที่สอดคล้องกับอารมณ์เชิงบวก ตามตารางที่ 2 จากนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์แนวคิดเรื่องสีและบุคลิกภาพจากทฤษฎีที่ใช้สีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกสำหรับงานกราฟิก (Kobayashi, 1990) และเพื่อนำมาสู่แนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อเทศกาลสร้างสรรค์ไทยต่อไป

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ทั้งหมดกว่า 900 เทศกาลในเว็บไซต์ไทยแลนด์ เฟสติวัล ปี 2023 โดยใช้แนวคิดการแบ่งประเภทสถานที่ท่องเที่ยว (Categories of tourist attractions) (Benckendorff, 2006) ผลสรุปที่ได้คือเทศกาลสร้างสรรค์ไทย ตามแกนแนวตั้ง ครอบคลุมทั้งเทศกาลที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมและเทศกาลที่มาจากสถานที่ตามธรรมชาติ และตามแกนแนวนอนของ เบนเคนดอฟ เทศกาลไทยมีทั้งกิจกรรมชั่วคราวและถาวร ขึ้นอยู่กับ

ว่าเป็นเทศกาลที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมหรือเทศกาลที่มาจากสถานที่ตามธรรมชาติ หากเป็นเทศกาลที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมจะได้ผลสรุปว่าเป็นเทศกาลที่มีกิจกรรมที่เกิดขึ้นชั่วคราวและถาวร แต่หากเป็นเทศกาลที่มาจากสถานที่ตามธรรมชาติ จะได้ผลสรุปว่าเป็นเทศกาลถาวรเท่านั้น โดยการแบ่งประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทยจะครอบคลุมผลสรุปขั้นต้นดังที่กล่าวมา พร้อมทั้งการแบ่งประเภทออกเป็น 9 ประเภท ดังตารางที่ 1 คือ

ตารางที่ 1 แสดงผลการแบ่งประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทย
ที่มา: ผู้วิจัย

1. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท กีฬา (Sports Event)
2. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงละครและศิลปะ (Theater performance & Art exhibition)
3. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ศาสนา และพิธีกรรมทางศาสนา (Religion event)
4. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท อุทยานแห่งชาติและภูมิทัศน์ (National park & Landscape)
5. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท สัตว์ประจำถิ่น (Fauna)
6. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ดอกไม้ประจำถิ่น (Flora)
7. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงดนตรี (Musical recital)
8. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท แหล่งสถาปัตยกรรมและแหล่งประวัติศาสตร์ (Architectural site & Historical site)
9. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การจัดงานตามแนวคิด การซื้อขายสินค้าและการจัดงานในเมือง (Theme park, Garden, Shopping center, City center)

โดยยกตัวอย่างเทศกาล ดังต่อไปนี้ 1. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท กีฬา เช่น วิ่ง เลย์ มัย ปีที่ 5 Chiang Khan Super Half Marathon 2023 3 กันยายน 2566 2. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงละครและศิลปะ เช่น เทศกาลศิลปะ การแสดงโขนการกุศล ตอน “พระรามตามกวาง ลักสีดา และยกรบ” 17 มิถุนายน 2566 และ เทศกาลศิลปะ Mango Art Festival River City Bangkok 2 พฤษภาคม 2566 3. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา เช่น เทศกาลออกพรรษานาชาห์มีซิด จังหวัดอุดรธานี 10 ตุลาคม 2566 4. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท อุทยานแห่งชาติและภูมิทัศน์ เช่น เทศกาลชมสวน อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จ.เชียงใหม่ 1 พฤศจิกายน 2566 5. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท สัตว์ประจำถิ่น เช่น เทศกาลพายเรือเที่ยวป่า ตามหาแมงกะพรุนน้ำจืด 1 มีนาคม 2566 6. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ดอกไม้ประจำถิ่น เช่น

งานพันธุ์ไม้งามอร่ามสวนหลวง ร.9 1 ธันวาคม 2566 7. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงดนตรี เช่น Samui Summer Jazz 2023 2 พฤษภาคม 2566 8. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท แหล่งสถาปัตยกรรมและแหล่งประวัติศาสตร์ เช่น ปรากฏการณ์พระอาทิตย์ตก 15 ช่องประตู อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ 5 ตุลาคม 2566 และ งานตามรอยเสด็จพระพุทธเจ้าหลวงรัชกาลที่ 5 ที่หมู่เกาะสีเกาะห้า 23 กรกฎาคม 2566 9. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภทการจัดงานตามแนวคิด การซื้อขายสินค้าและการจัดงานในเมือง เช่น ถนนคนเดินกาดช่วงเมืองน่าน 1 กุมภาพันธ์ 2566 เป็นต้น ดังนั้นเมื่อได้ผลสรุปในขั้นตอนนี้หนึ่งแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลสรุปที่ได้มาวิเคราะห์โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม โดยมีเจ้าหน้าที่การตลาด ผู้บริหารและจัดเทศกาล เพื่อคัดกรองอารมณ์เชิงบวกที่มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับแต่ละประเภทเทศกาล เพื่อนำไปสู่คำตอบทางการออกแบบต่อไป

ตารางที่ 2 แสดงผลการแบ่งประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวก
ที่มา: ผู้วิจัย

ประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทย	อารมณ์เชิงบวก	คำแปล
1. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท กีฬา (Sports Event)	Energetic	ความกระฉับกระเฉง
2. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงละครและศิลปะ (Theater performance & Art exhibition)	Euphoria	ความรู้สึกเคลิบเคลิ้มเป็นสุข
3. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ศาสนา และพิธีกรรมทางศาสนา (Religion event)	Respect	ความเคารพ
4. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท อุทยานแห่งชาติและภูมิทัศน์ (National park & Landscape)	Relaxation	ความผ่อนคลาย
5. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท สัตว์ประจำถิ่น (Fauna)	Amusement	ความสนุกสนาน
6. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ดอกไม้ประจำถิ่น (Flora)	Love	ความรัก
7. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงดนตรี (Musical recital)	Inspiration	แรงบันดาลใจ
8. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท แหล่งสถาปัตยกรรมและแหล่งประวัติศาสตร์ (Architectural Site & Historical Site)	Fascination	ความน่าหลงใหล
9. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การจัดงานตามแนวคิด การซื้อขายสินค้าและการจัดงานในเมือง (Theme Park, Garden, Shopping Center, City Center)	Enchantment	ความมีเสน่ห์

จากการแบ่งประเภทเทศกาลไทยทั้ง 9 เทศกาลข้างต้น นำมาวิเคราะห์หาความสอดคล้องกับอารมณ์เชิงบวกทั้ง 25 อารมณ์โดยใช้ การ์ดอารมณ์เชิงบวก Positive Emotional Granularity Cards. . (JungKyoonyoon 2020) ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยผู้เชี่ยวชาญ ผลสรุปที่ได้ มีดังต่อไปนี้ 1. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท กีฬา สอดคล้องกับความกระฉับกระเฉง (Energetic) ซึ่งความรู้สึกกระฉับกระเฉงหรือความรู้สึกมีสภาวะที่มีจิตวิญญาณของการมีชีวิตชีวาและความต้องการที่จะมีชีวิตชีวาเรารู้สึกมีพลังเมื่อเรามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้เรามีพลังทั้งทางจิตใจและร่างกาย ทั้งยังกระตุ้นให้เรามีความกระตือรือร้น 2. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงละครและศิลปะ สอดคล้องกับแรงบันดาลใจ (Inspiration) ซึ่ง แรงบันดาลใจคือการได้รู้สึกถึงแรงกระตุ้นอย่างมากในการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์หรือมีส่วนร่วมในความคิดหรือการกระทำใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกใหม่ๆ แรงบันดาลใจเกิดขึ้นเมื่อเราพบบางสิ่งที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของเรา หรือเมื่อเราได้รับแนวคิดใหม่ หรือเห็นโลกในมุมมองที่ต่างออกไป 3. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ศาสนาและพิธีกรรม

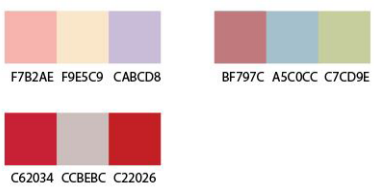
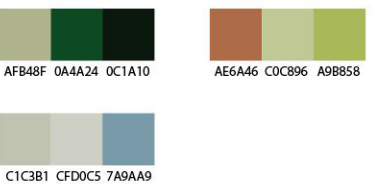
ทางศาสนา สอดคล้องกับความเคารพ (Respect) ซึ่งความเคารพ หมายถึงประสบการณ์ที่เชื่อถือว่าใครบางคนมีค่าคู่ควร ความเคารพเกิดขึ้นเมื่อใครบางคนน่ายกย่องโดยมีมาตรฐานทั้งภายนอกและภายใน 4. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท อุทยานแห่งชาติและภูมิทัศน์ สอดคล้องกับความผ่อนคลาย (Relaxation) ความผ่อนคลาย คือความเพลินเพลินในสภาวะความสงบของจิตใจหรือร่างกาย ชะลอตัวลงและตีความกับปัจจุบัน ความผ่อนคลายเกิดขึ้นเมื่อทุกอย่างเป็นไปได้ด้วยดีปราศจากความกังวลหรือความไม่สบายใจ และเราไม่มีอะไรเร่งด่วนที่ต้องทำ 5. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท สัตว์ประจำถิ่น สอดคล้องกับความสนุกสนาน (Amusement) ความสนุกสนาน คือประสบการณ์ที่น่าพอใจจากความบันเทิงและมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันความเบิกบานใจร่วมกัน ความสนุกสนานเกิดขึ้นเมื่อเราได้พบกับสิ่งที่ตลกสนุกสนานหรือไร้สาระที่ทำให้เรายิ้มหรือหัวเราะ 6. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ดอกไม้ประจำถิ่น สอดคล้องกับความรัก (Love) ความรัก คือการแสดงความรู้สึกรักกับใครสักคนหรือปรารถนาที่จะใกล้ชิดและใช้เวลาอยู่กับคนๆ นั้น ความรักเกิดขึ้นเมื่อเราคิดถึงหรือมีปฏิสัมพันธ์กับใคร

บางคนหรือสิ่งที่เราหวั่นไหวมากๆ ชอบ หรือเป็นที่รักสำหรับเรา 7. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงดนตรี สอดคล้องกับความรู้สึกเคลิบเคลิ้มเป็นสุข (Euphoria) ซึ่งความรู้สึกเคลิบเคลิ้มเป็นสุขนั้นคล้ายกับอารมณ์ที่พาเราไปอยู่ให้ห้วงของภวังค์ เป็นต้น 8. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท แหล่งสถาปัตยกรรมและแหล่งประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับความน่าหลงใหล (Fascination) ความหลงใหลคือความรู้สึกอย่างสำรวจหรือสืบสวนบางอย่างเพื่อหาข้อมูล

เพิ่มเติม ความหลงใหลเกิดขึ้นเมื่อเราเจอสิ่งแปลกใหม่ เมื่อเราไม่เข้าใจได้ทันทีแต่ยังให้เบาะแสแก่เราว่าสิ่งนี้เกี่ยวข้องกับ 9. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภทการจัดงานตามแนวคิด การซื้อขายสินค้าและการจัดงานในเมือง สอดคล้องกับความมีเสน่ห์ (Enchantment) ความมีเสน่ห์ หรือความลุ่มหลงหรือความรู้สึกหลงใหลกับบางสิ่งที่น่าสนใจซึ่งดึงดูดความสนใจของเราและมีแรงจูงใจที่จะลิ้มรส ความลุ่มหลงเกิดขึ้นเมื่อเราพบกับบางสิ่งที่น่าสนใจดึงดูดหรือลึกลับที่น่าสนใจมาก

ตารางที่ 3 แสดงผลแนวทางการใช้สีและบุคลิกภาพสำหรับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวก

ที่มา : ผู้วิจัย

ประเภทเทศกาล สร้างสรรค์ไทย	อารมณ์ เชิงบวก	ชุดสี	อารมณ์ ความรู้สึก	ตัวอย่างการกำหนดค่าสี เพื่อใช้งานออกแบบเรขศิลป์
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท กีฬา (Sports Event)	Energetic	Dynamic Cool Casual	Active, Dynamic Sporty, Speedy	
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภทการแสดงละคร และศิลปะ (Theater Performance & Art Exhibition)	Euphoria	Romantic Casual	Dreamy, Sweet & Dreamy Happy	
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ศาสนา และพิธีกรรมทาง ศาสนา (Religion Event)	Respect	Formal Dandy	Dignified, Authoritative Majestic, Placid	
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท อุทยานแห่งชาติและภูมิทัศน์ (National Park & Landscape)	Relaxation	Natural Clear	Relaxed, Restful Light	
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภทสัตว์ประจำถิ่น (Fauna)	Amusement	Dynamic Casual	Lively, Cheerful Amusing, Enjoyable	

ตารางที่ 3 แสดงผลแนวทางการใช้สีและบุคลิกภาพสำหรับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวก (ต่อ)

ที่มา : ผู้วิจัย

เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภทดอกไม้ประจำถิ่น (Flora)	Love	Pretty	Cute, Sweet	 C18065 C9CA4E 6D9FBC	 C87858 D5C78F C8807A
		Natural	Intimate, Mind	 C7A755 CC9555 D0CCA8	 B79156 B05A27 852E1A
		Romantic	Innocent	 BC8182 C6CAB5 CDBDA5	
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภทการแสดงดนตรี (Musical Recital)	Inspiration	Natural	Open	 BDB281 C7C845 599B73	 B85827 D1D29B 057E9E
		Elegant	Interesting	 B17A62 231E59 6A8438	 13102A 782616 534D1F
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท แหล่ง สถาปัตยกรรมและ แหล่งประวัติศาสตร์ (Architectural Site & Historical Site)	Fascination	Elegant	Interesting, Mysterious	 B17A62 231E59 6A8438	 6C0C19 347950 1D1751
		Gorgeous	Fascinating	 BF2026 BA824A 2A0D45	 151448 A51E22 8B7388
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภทการจัดงาน ตามแนวคิดการซื้อขาย สินค้าและการจัดงาน ในเมือง (Theme Park, Garden, Shopping Center, City Center)	Enchantment	Gorgeous	Alluring	 BE2026 B26959 421213	 901A1D 9C4E69 020202
		Romantic	Charming	 BF8276 CEBC7B AFBFC3	 BB8081 D4B7BB A9BECA

จากการวิเคราะห์ชุดสี สำหรับเทศกาลสร้างสรรค์ไทย ที่สอดคล้องกับอารมณ์เชิงบวก ทั้ง 9 ประเภท ผลสรุป ดังนี้ เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท กีฬา สอดคล้องกับ ความกระฉับกระเฉง (Energetic) และชุดสีเพื่อสื่อสาร อารมณ์ความรู้สึก คือความมีพลังรวมถึงความไม่แน่นอนทางการ เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงละครและศิลปะ สอดคล้องกับ ความรู้สึกเคลิบเคลิ้มเป็นสุข (Euphoria) และ ชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกเพื่อฝันและไม่แน่นอนทางการ เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ศาสนาและพิธีกรรมทาง ศาสนา สอดคล้องกับ ความเคารพ (Respect) และชุดสี

เพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกเป็นทางการรวมถึงความสง่างาม เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท อุทยานแห่งชาติและภูมิ ทัศน์ สอดคล้องกับ ความผ่อนคลาย (Relaxation) และชุด สีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความเป็นธรรมชาติ ความ ชัดเจน เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท สัตว์ประจำถิ่น สอดคล้องกับ ความสนุกสนาน (Amusement) และชุดสี เพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีพลัง รวมถึงความไม่แน่นอน ทางการ. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ดอกไม้ประจำถิ่น สอดคล้องกับ ความรัก (Love) และชุดสีเพื่อสื่อสาร อารมณ์ความรู้สึกที่มีความน่ารัก เพื่อฝัน รวมถึงความเป็น

ธรรมชาติ. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงดนตรี สอดคล้องกับ แรงบันดาลใจ (Inspiration) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความเป็นธรรมชาติรวมถึงความงดงาม เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท แหล่งสถาปัตยกรรม และแหล่งประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับ ความน่าหลงใหล (Fascination) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความงดงาม ความหรูหรา เทศกาลสร้างสรรค์ไทยประเภท การจัดงานตามแนวคิด การซื้อขายสินค้าและการจัดงานในเมือง สอดคล้องกับ ความมีเสน่ห์ (Enchantment) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความหรูหรารวมถึงเพื่อน โดยข้อสรุปดังกล่าว จะนำไปสู่คำตอบสำหรับ แนวทางในการใช้ชุดสีที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อเทศกาลสร้างสรรค์ไทยต่อไป ทั้งนี้ชุดสีสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนา Corporate Identity (CI) และตัวสัญลักษณ์ (Character) ประจำท้องถิ่นเพื่อสะท้อนการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนต่อไป (นพดล, 2567)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการสื่อสารเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวกเพื่อกำหนดแนวทางการใช้สีเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกในการออกแบบเรขศิลป์ โดยผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแบ่งประเภทของเทศกาลสร้างสรรค์ไทย ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำประเภทของเทศกาลสร้างสรรค์ไทยที่ได้หาความเชื่อมโยง สอดคล้องกับอารมณ์เชิงบวกทั้ง 25 อารมณ์ โดยใช้ การ์ดอารมณ์ Positive Emotional Granularity Cards. (JungKyoonyoon 2020) จนเหลือเพียง 9 อารมณ์ เพื่หาคำตอบเกี่ยวกับชุดสีที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานเทศกาลสร้างสรรค์ และผลการวิจัยพบว่า อารมณ์เชิงบวกสามารถใช้แบ่งประเภทของเทศกาลสร้างสรรค์ได้ ดังต่อไปนี้

1. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท กีฬา สอดคล้องกับ ความกระฉับกระเฉง (Energetic) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก คือความมีพลังรวมถึงความไม่เป็นทางการ เช่น ชุดสี แดง ดำ น้ำเงิน สำหรับการแข่งขันกีฬาวิ่งมาราธอน เป็นต้น
2. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงละคร และศิลปะ สอดคล้องกับ ความรู้สึกเคลิบเคลิ้มเป็นสุข (Euphoria) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกเพื่อน และไม่เป็นทางการ เช่น ชุดสี ชมพูอ่อน เหลืองอ่อน ม่วงอ่อน สำหรับเทศกาลศิลปะร่วมสมัย เป็นต้น
3. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา สอดคล้องกับ ความเคารพ (Respect)

และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกเป็นทางการรวมถึงความสง่างาม เช่น ชุดสี น้ำตาล เทา สำหรับเทศกาล บุญบั้งไฟ เป็นต้น

4. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท อุทยานแห่งชาติ และภูมิทัศน์ สอดคล้องกับ ความผ่อนคลาย (Relaxation) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความเป็นธรรมชาติ ความชัดเจน เช่น ชุดสี เขียวอ่อน เขียวเข้ม น้ำตาล สำหรับเทศกาลแมงกروفเลิฟเฟสติวัล เป็นต้น

5. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท สัตว์ประจำถิ่น สอดคล้องกับ ความสนุกสนาน (Amusement) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีพลัง รวมถึงความไม่เป็นทางการ เช่น ชุดสี แดง ส้ม ม่วง สำหรับเทศกาลคู่มือเลี้ยง เป็นต้น

6. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ดอกไม้ประจำถิ่น สอดคล้องกับ ความรัก (Love) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความน่ารัก เพื่อน รวมถึงความเป็นธรรมชาติ เช่น ชุดสี ชมพู เขียว ฟ้า สำหรับเทศกาลงานแสงในสวน เป็นต้น

7. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงดนตรี สอดคล้องกับ แรงบันดาลใจ (Inspiration) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความเป็นธรรมชาติรวมถึงความงดงาม เช่น ชุดสี ชมพู ม่วง เขียว สำหรับเทศกาลงานมนต์เสน่ห์เสียงดนตรี วิถีคนเมืองแพร่ เป็นต้น 8. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท แหล่งสถาปัตยกรรมและแหล่งประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับ ความน่าหลงใหล (Fascination) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความงดงาม ความหรูหรา เช่น ชุดสี ม่วงเข้ม ม่วงอ่อน แดง สำหรับงานเทศกาลปรากฏการณ์พระอาทิตย์ตก 15 ช่องประตู เป็นต้น

8. เทศกาลสร้างสรรค์ไทยประเภท การจัดงานตามแนวคิด การซื้อขายสินค้าและการจัดงานในเมือง สอดคล้องกับ ความมีเสน่ห์ (Enchantment) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความหรูหรารวมถึงเพื่อน เช่น ม่วง ชมพู ฟ้า สำหรับเทศกาล หัวหินฟูดเฟส เป็นต้น ซึ่งบทบาทของสีในการออกแบบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยนั้น ยังมีส่วนช่วยในการสร้างอัตลักษณ์ของเทศกาลพื้นที่ หรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกผ่านงานออกแบบ โดยข้อสรุปดังกล่าว จะนำไปสู่คำตอบสำหรับแนวทางในการใช้ชุดสีที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อเทศกาลสร้างสรรค์ไทยต่อไป ทั้งนี้การนำผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบอาจจะต้องคำนึงถึงที่มาที่ไปรวมถึงบริบทของเทศกาลนั้นๆด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ มีดังต่อไปนี้

1.1 นักออกแบบ ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการออกแบบ เทศกาล หรือกิจกรรม ที่มีการจัดแบ่งประเภทของงานอย่างชัดเจนโดยเน้นการสื่อสารที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทศกาลสร้างสรรค์ไทยประเภท ศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา สอดคล้องกับ ความเคารพ (Respect) โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งาน เนื่องจากการมางานประเภท ศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา ต้องการความสงบ ความเคารพในพิธีการต่างๆ เป็นต้น

1.2 นักออกแบบ ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสาร สำหรับ

การสร้างสรรค์งานหรือจัดงานเทศกาล เพื่อสร้างการรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึกและสภาพแวดล้อมภายในงาน เช่น การใช้สี เพื่อสื่อสารอารมณ์และความหมายให้ตรงตามประเภทของเทศกาล เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป มีดังต่อไปนี้

2.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงไม่สามารถให้ข้อมูลในเชิงปริมาณได้เพียงพอ ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาข้อมูลสำหรับการทำวิจัยในขั้นตอนต่อไป

2.2 การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดหรือมีส่วนร่วมกับการงานเทศกาลเท่านั้น ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมด้วย

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)**. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2567, จาก https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf

นพดล อินทร์จันทร์. (2567). การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จังหวัดหนองคาย เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว. **วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม**. 12(2), 58-60

Carter, R. (2022). **Simply the brain** (p. 42). Dorling Kindersley Limited.

Delft University of Technology. (2016). **Positive emotional granularity cards**. Retrieved from https://diopd.org/wp-content/uploads/2016/06/positive_emotional-granularity_cards.pdf

Desmet, P. M. A. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. **International Journal of Design**. 6(2), 1–29.

Getz, D. (1991). **Festivals, special events, and tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold.

Kobayashi, S. (1990). **Color image scale**. Nippon Color & Design Research Institute, Inc.; Kodansha Ltd.\

Lee, J. J. (2014). Visitors' emotional responses to the festival environment. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 31(1), 114–131. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861726>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. **Psychological Review**. 50, 370–396.

เอกสารอ้างอิง

- Mykletun, R. J. (2009). The festivalscape of Finnmark. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 9, 327–348.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York, NY: Harper & Row.
- Tsogas, D. M. L., Zouganeli, Z., & Haritos, T. H. (2022). Self-love emotion as a novel type of love for tourism destinations. **Tourism Geographie.**, 24(5–6), 899–922. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1854161>
- Xue, H., Desmet, P. M. A., & Fokkinga, S. F. (2020). Mood granularity for design: Introducing a holistic typology of 20 mood states. **International Journal of Design**. 14(1), 1–18.
- Yoon, J. K., Pohlmeier, A. E., Desmet, P. M. A., & Kim, C. (2020). Designing for positive emotions: Issues and emerging research directions. **The Design Journal**, 24(2), 167–187.

แหล่งข้อมูลสัมภาษณ์

- (ณัฐ ครุฑสูตร. 2567, 12 มิถุนายน). สัมภาษณ์โดย ปฤษฎี ศิลปสม ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.