ประสิทธิผลการสื่อความหมายของยักษ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประเทศไทย

THE EFFECTIVENESS OF INTERPRETATION OF GIANT DISPLAYS IN SUVARNABHUMI AIRPORT, THAILAND

ศุภชัย ชาญวรรณกุล / SUPPACHAI CHANWANAKUL
เกรียงไกร ฮ่องเฮงเส็ง / KRIANGKRAI HANGHENGSENG
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
FACULTY OF LIBERAL ARTS, MAHIDOL UNIVERSITY

Received: July 1, 2020
Revised: September 29, 2020
Accepted: october 5, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเข้าใจของการสื่อความหมายของยักษ์ในท่าอากาศยาน มีการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) ด้วยการนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 6 ท่าน โดยใช้อาคารผู้โดยสารขาออกท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นพื้นที่ศึกษา ทั้งนี้ศิลปะไทยที่ศึกษาในงานชิ้นนี้ คือ ยักษ์ที่จัดแสดงในบริเวณอาคารผู้โดยสารขาออก และกลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวต่างประเทศที่ได้เดินทางเข้าออกโดยใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Reliability) ด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมทางสถิติ จากนั้นทำการเก็บแบบสอบถามจริงซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวตามทวีป ทั้งหมด 7 ทวีป คือ ทวีปอเมริกา ทวีปโอชีเนีย ทวีปแอฟริกาใต้ ทวีปเอเชีย ทวีปเอเชียใต้ ทวีปเอเชียกลาง และทวีปยุโรป บทความชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจที่ถูกต้องในการสื่อความหมายของยักษ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยแสดงผลรวมและผลจำแนกตามทวีป สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60 อายุระหว่าง 31-60 ปี ร้อยละ 30 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 48.75 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ร้อยละ 27 นับถือศาสนาคริสต์ ร้อยละ 47 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59 ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและเคยใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2 ครั้ง ทั้งนี้โดยรวมนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปที่มีความเข้าใจการสื่อความหมาย “ยักษ์” มากที่สุดคือ 1) ทวีปเอเชียใต้ 2) ทวีปเอเชีย และ 3) ทวีปเอเชียกลาง และทวีปที่มีความเข้าใจได้น้อยที่สุด คือ 1) ทวีปยุโรป 2) ทวีปอเมริกา และ3) ทวีปแอฟริกาใต้ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อความหมาย ยักษ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้โดยสารในท่าอากาศยาน

Abstract

This research is a quantitative research which aims to evaluate visitors’ understanding on the interpretation of the giants displayed at Suvarnabhumi Airport. Content validity was done by presenting the result to six experts. The studied area for this research is a departure terminal of the airport. Thai art studied in the research are giants displayed around the departure terminal while foreign tourists visiting

the airport were selected to be a sample group. Purposive sampling was used for the data collection through a questionnaire. Content reliability was done by giving 30 questionnaires to the sample group and analyzing the reliability with the statistical program before collecting the actual questionnaires from 400 respondents who were the tourists from seven different continents: America, Oceania, South Africa, Asia, South Asia, Middle Asia, and Europe. The data was anylyzed on the understanding of the interpretation of giants displayed at Suvannabhumi airport of which the result is shown by total as well as by continents. The statisitc used were percentage, average, and standard deviation. According to the study, the results showed that most of the tourists traveling to Thailand and visiting Suvarnabhumi Airport were 60% male, 31-60 years old. 30% was married. 48.75% was European tourists. 27% was Christian. 47% had Bachelor's degree. 59% was specialists, and 35.5% had visited Thailand and Suvarnabhumi Airport twice. Overall, the tourists who understood the interpretation the most were from South Asia followed by Asia and Middle Asia whereas the tourists who understood the least were from Europe, America, and South Africa, respectively.

Keyword: Interpretation, giants displayed at Suvannabhumi airport, passengers at the airport

บทนำ

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทยเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2549 เป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีที่ได้ต้อนรับผู้โดยสารจากทั่วทุกมุมโลก มีสายการบินที่ให้บริการมากกว่า 115 สาย ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีผู้โดยสารมากเป็นอันดับที่ 20 ของโลก ด้วยรูปแบบอาคารที่ทันสมัย สามารถรองรับการเดินทางของเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี เป็นท่าอากาศยานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในด้านเศรษฐกิจ สังคม ความความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การค้า การท่องเที่ยว และด้านอื่น ๆ ของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยในปี พ.ศ. 2553 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้รับการจัดอันดับโดยบริษัท สกายแทร็กซ์ (Skytrax) บริษัทที่ให้คำปรึกษาธุรกิจด้านการบิน ได้จัดอันดับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้เป็น 1 ใน 10 ท่าอากาศยานที่ดีที่สุดในโลก (BCCNews, 2018) เพื่อเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับประเทศไทย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้นำเสนอความเป็นไทยผ่านการตกแต่งอาคารผู้โดยสารและการสื่อความเป็นไทยผ่านงานศิลปะเพื่อสร้างเอกลักษณ์อันโดดเด่นให้กับท่าอากาศยาน ศิลปะไทยที่ถูกนำเสนอ ได้แก่ งานสถาปัตยกรรมไทย งานประติมากรรมไทย งานจิตรกรรมฝาผนังและภาพสำเนางานจิตรกรรมและภาพโบราณ เพื่อสอดแทรกความเป็นไทยให้ผู้โดยสารได้สัมผัสในขณะที่มาใช้บริการโดยผลงานที่ได้จัดแสดงนั้นเป็นการสะท้อนความเป็นไทยและแสดงอัจฉริยะภาพของศิลปินไทย

ประติมากรรมยักษ์ 12 ตนในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นตัวละครที่สำคัญจากเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งได้ยืนเฝ้าประตูขาออก ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และเหตุที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้เลือกประติมากรรมดังกล่าวก็เพื่อเฉลิมฉลองพระเกียรติแห่งพระมหากษัตริย์ไทยแห่งราชวงศ์จักรี เนื่องจากตามความเชื่อของไทยที่เปรียบกษัตริย์ดังสมมติเทวราช ยักษ์ทั้ง 12 ตนที่จัดแสดงอยู่ในท่ายืนและมือทั้ง 2 จับกระบองอันเป็นสัญลักษณ์แห่งยักษ์ทวารบาลที่คอยปกป้องคุ้มครองท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้มีความปลอดภัย และประติมากรรมดังกล่าวได้ถอดแบบจำลองมาจากยักษ์ทั้ง 12 ตนที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามซึ่งเป็นวัดที่ตั้งอยู่ในพระบรมมหาราชวัง อันแสดงถึงความยิ่งใหญ่ น่าเกรงขาม ดึงดูดสายตาจากผู้โดยสารนับล้าน ๆ คนในแต่ละปี และเพื่อเป็นการรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยและเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันในระดับนานาชาติ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิยังมีแนวคิดที่จะสร้างอาคารผู้โดยสารแห่งใหม่เพื่อรองรับจำนวนเที่ยวบิน และจำนวนผู้โดยสารที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระหว่างการดำเนินการ (อัจฉริยา วสุนันต์, 2560)

นอกจากนี้แล้วการสื่อความหมายในเรื่องราวของ "ยักษ์" ทั้ง 12 ตน ที่ตั้งตระหง่านอยู่ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิก็เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องสร้างคุณค่า

ผ่านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) เพื่อช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ (Experience) และการเรียนรู้ (Learning) อันนำไปสู่ความทรงจำอันดีแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งหากมีการจัดการการสื่อความหมายของ “ยักษ์” ที่ดีและมีประสิทธิผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านศิลปะที่จัดแสดงนั้นย่อมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถยกระดับการแข่งขันและมีโอกาสได้รับการจัดอันดับอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ตลอดจนเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้บทความการสื่อความหมาย “ยักษ์” ในท่าอากาศยานก็ยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษา การสื่อความหมาย “ยักษ์” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ที่จัดแสดงในอาคารผู้โดยสารขาออก เพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราววรรณกรรมไทยเรื่องรามเกียรติ์ พร้อมกับการเชิญชวนให้ผู้โดยสารที่เดินทางเข้าออกท่าอากาศยานได้ชื่นชมกับประติมากรรมที่มีความงดงามยิ่งดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อประเมินความเข้าใจการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวของศิลปะไทย “ยักษ์” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2. เพื่อหาแนวทางเสริมสร้างความเข้าใจในการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวของศิลปะไทย “ยักษ์” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานหลักและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ในปีหนึ่ง ๆ นั้นจะต้องรับผู้โดยสารใช้บริการกว่า 17.85 ล้านคน และมีเที่ยวบินกว่า 115,500 เที่ยวบิน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปะไทยอันงดงามให้เป็นที่ประจักษ์แก่นานาประเทศ จึงได้มีการจัดให้มีศิลปะไทยในการสื่อความหมายไปยังผู้โดยสารภายในท่าอากาศยานทั้งงานจิตรกรรมและประติมากรรมประดับตกแต่งภายในและภายนอกอาคารผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหลายชิ้น มูลค่าในการสร้างรวมกันทั้งสิ้นกว่า 100 ล้านบาท อาทิ ประติกรรมจำลองยักษ์จากวัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีจำนวนมากถึง 12 ชิ้น ซึ่งถือเป็นศิลปะที่โดดเด่นที่สุดในท่าอากาศยาน ประติมากรรมนารายณ์กวนเกษียรสมุทร มูลค่า 48 ล้านบาท และภาพจิตรกรรมฝาผนังจำลองของศิลปินที่มีชื่อเสียงของไทย (วรเชษฐ์ คงเสน, 2562)

ยักษ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้ง 12 ตน

พญายักษ์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้ง 12 ตน ตั้งอยู่บริเวณอาคารของผู้โดยสารขาเข้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (รื่นฤทัย สัจจพันธุ์, 2554; บทความเรื่องรามเกียรติ์, 2558) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ยักษ์ทศกัณฐ์ เป็นกษัตริย์กรุงลงกา เป็นยักษ์กายสีเขียว มีสิบหน้า ยี่สิบมือ ชาติก่อนเป็นยักษ์มีชื่อว่านนทก ถูกพระนารายณ์สังหารและสาปให้มาเกิดบนโลกมนุษย์ เมื่ออยู่บนโลกมนุษย์ก็ไม่มีใครสามารถฆ่าทศกัณฑ์ได้เนื่องจากได้ถอดหัวใจและฝากไว้กับท่านฤาษีโคบุตรผู้เป็นอาจารย์ ต่อมาได้ไปชิงนางสีดามาจากพระราม ทำให้เกิดสงครามขึ้น

2) ยักษ์มังกรกัณฐ์ มีกายสีเขียว หน้าเดียว เป็นโอรสของพญาขรผู้เป็นน้องชายของทศกัณฐ์ ซึ่งทศกัณฐ์ได้เรียกให้มาช่วยรบขัดตาทัพตอนที่อินทรชิตไปทำพิธีชุบศรนาคบาศ และทศกัณฐ์ก็ได้ให้จักรแก้วที่อินทรชิตชิงมาจากพระอินทร์ให้มังกรกัณฐ์เป็นอาวุธ มังกรกัณฐ์ใช้แผนการแยกร่างออกนับร้อยนับพัน แต่ท้ายที่สุดก็ถูกพระรามสังหารจนสิ้นชีพ

3) ยักษ์จักรวรรดิ กายสีขาว เป็นกษัตริย์ครองกรุงมลิวัน เป็นสหายคนสุดท้ายของทศกัณฐ์ หลังจากที่รู้ข่าวว่าทศกัณฐ์ถูกพระรามสังหาร เนื่องจากมีพิเภกเป็นไส้ศึก จึงได้ยกทัพมาบุกกรุงลงกา และจับพิเภกไปขังไว้ ต่อมาพระรามได้ให้พระพรตและพระสัตรุต ยกทัพไปช่วยพิเภกและปราบท้าวจักรวรรดิ

4) ยักษ์อินทรชิต กายสีเขียว เป็นโอรสของทศกัณฐ์กับนางมณโฑ เดิมชื่อรณพักตร์ แต่ต่อมาสามารถรบชนะพระอินทร์ได้ ทศกัณฐ์จึงเปลี่ยนชื่อให้ใหม่เป็นอินทรชิต แปลว่า ผู้ชนะพระอินทร์ มีนางสุวรรณกันยุมาเป็นชายา และมีโอรสชื่อยามลิวัน กับ กันยุเวก เคยได้รับพรจากพระพรหมให้สามารถแปลงกายเป็นพระอินทร์ได้

5) ยักษ์สหัสเดชะ กษัตริย์ครองกรุงปางตาล เป็นสหายกับทศกัณฐ์ เป็นยักษ์ที่มีพันหน้า สองพันมือ

ได้ติดตามมูลพลัมน้องชายไปร่วมรบกับทศกัณฐ์ เมื่อทราบว่ามูลพลัมถูกพระลักษมณ์สังหารแล้ว ก็เร่งยกทัพไปแก้แค้น แต่หนุมานก็แปลงกายเป็นทหารวานรชื่อ สังขะ มาดักไว้ทำทีมาขอสวามิภักดิ์ด้วย เมื่อสบโอกาส หนุมานได้นำเอาตะบองต้นชี้ตายปลายชี้เป็น ซึ่งเป็นอาวุธสำคัญของสหัสเดชะมาทำลาย ก่อนจะคืนร่างเดิม และเข้าต่อสู้กับสหัสเดชะ ก่อนจะสังหารสหัสเดชะได้ในที่สุด

6) ยักษ์ไมยราพณ์ กายสีม่วงอ่อน เป็นพญาเมืองบาดาล โอรสของท้าวมหายมยักษ์ และพระนางจันทรประภา ทศกัณฐ์มาชวนไปรบ โดยไมยราพได้เป่ายาสะกดทัพพระรามให้หลับใหล และได้ชิงตัวพระรามไปยังเมืองบาดาลเพื่อต้มกิน แต่หนุมานตามไปช่วยขึ้นมาได้ทัน จากนั้นหนุมานได้สังหารไมยราพด้วยการฆ่าแมลงภู่ที่บินอยู่รอบเขาตรีกูฏสถานที่ซึ่งเป็นที่เก็บหัวใจของไมยราพ

7) ยักษ์สุริยาภพ กายสีแดง โอรสของท้าวจักรวรรดิ มีหอกเมฆพัทเป็นอาวุธ สุริยาภพได้ชัดหอกเมฆพัทไปปักพระสัตรุด แต่พิเภกก็แนะนำตัวยาที่จะใช้รักษาพิษหอกเมฆพัท พระพรตจึงสั่งให้นิลพัทไปนำตัวยาทั้งหมดมา และในการศึกครั้งต่อมา พระพรตก็สังหารสุริยาภพได้

8) ยักษ์อัศกรรณมารา กายสีม่วงแก่ ครองเมืองดุรัม เป็นสหายของทศกัณฐ์ และได้ขอทศคีรีวัน ทศคีรีธร โอรสแฝดของทศกัณฐ์ไปเป็นบุตรบุญธรรม เมื่อทราบว่าทศกัณฐ์ ทศคีรีวัน และทศคีรีธรถูกสังหารแล้ว ก็ยกทัพมาดักพระรามในขณะที่จะเสด็จกลับกรุงอโยธยา

9) ยักษ์วิรุญจำบัง กายสีมอหมึก โอรสพญาทูษณ์น้องชายของทศกัณฐ์ ถูกเรียกตัวมารบพร้อมกับท้าวสัทธาสูร เมื่อท้าวสัทธาสูรถูกสังหารในสนามรบ วิรุญจำบังได้ไปหลบในฟองน้ำในทะเลสีทันดร แต่หนุมานก็ตามไปสังหารได้

10) ยักษ์วิรุฬหก กายสีขาบ เป็นยักษ์ขี้โมโห ซึ่งจะมาเข้าเฝ้าพระอิศวรที่เขาไกรลาส เจ็ดครั้งต่อปี โดยวิรุฬหกจะกราบขั้นบันไดขึ้นเขาไกรลาสทุกขั้นด้วยความจงรักภักดี

11) ยักษ์ทศคีรีวัน กายสีเขียว และ 12) ยักษ์ทศคีรีธร กายสีหม้อใหม่ เป็นโอรสแฝดของทศกัณฐ์กับนางช้างซึ่งต่อมาท้าวอัศกรรณได้ขอไปเป็นบุตรบุญธรรม เมื่อทั้งสองโตเป็นหนุ่ม ได้กลับมาเยี่ยมทศกัณฐ์ผู้เป็นบิดา เมื่อทราบว่าทศกัณฐ์กำลังทำศึกกับพระราม จึงได้ขอเข้าร่วมรบด้วย และถูกพระลักษมณ์สังหารทั้งคู่

การสื่อความหมาย

Al-Fedaghi (2012) ได้ให้ความหมายของการสื่อความหมายคือ กระบวนการทุกอย่างที่แสดงความรู้สึก จิตใจ ความคิดของบุคคลหนึ่งซึ่งกระบวนการเหล่านั้นส่งผลกระทบต่ออีกบุคคลหนึ่งด้วย การสื่อความหมายนั้นไม่ได้มีแต่เพียงการเขียนหรือการพูดเพียงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึง ศิลปะ ภาพวาด ดนตรี การแสดง หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ทั้งนี้ความหมายข้างต้นนั้นมีความสอดคล้องกับ Weaver (1949) ที่ได้อธิบายการสื่อความหมายว่าเป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งกระทำและส่งผลไปยังอีกกลุ่มบุคคลอื่น ทั้งนี้ Tilden (2009) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อความหมายว่ากฎของการสื่อความหมายที่มีความสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่าการสื่อความหมายควรเชื่อมโยงสิ่งที่กำลังจัดแสดงหรืออธิบายให้ตรงกับบุคลิกหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ขณะที่การสื่อความหมายคือ ศิลปะ ที่รวมเอาศิลปะหลายแขนงเข้ามาใช้ร่วมกัน ไม่ว่าสิ่งที่จะนำเสนอจะเป็นเรื่องของวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือสถาปัตยกรรมซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ ผ่านการเปิดเผยให้เห็นถึงข้อมูลเหล่านั้นที่มีความสัมพันธ์กันทั้งหมดมากกว่าการนำเสนอเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งเพียงส่วนเดียวผ่านการใช้สารสนเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน และต้องรู้จักใช้เทคนิคการสื่อความหมายที่ปรับให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนแต่ละช่วงวัยด้วย นอกจากนี้ Interpretation Australia (2011) ก็ยังได้ให้ความหมายของการสื่อความหมายว่า เป็นวิธีการสื่อสารความคิดและความรู้สึกที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจเกี่ยวกับตัวเองและสภาพแวดล้อมของพวกเขามากยิ่งขึ้น อีกทั้งการสื่อความหมายนั้นเป็นสิ่งที่ถูกใช้ในการเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นตัวจัดการพฤติกรรมในสถานที่และส่งเสริมทัศนคติการอนุรักษ์ในเชิงบวก (Moscardo & Ballantyne, 2008) อีกทั้งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวอีกด้วย (Tsang et al., 2011)

สรุปได้ว่าการสื่อความหมายคือกระบวนการที่แสดงความรู้สึก จิตใจ ความคิด การกระทำ การแสดงพฤติกรรม ศิลปะ ภาพวาด การแสดง ดนตรี เป็นกระบวนการทุก ๆ อย่างที่ส่งผลกระทบไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลเหล่านั้นเข้าใจตัวเองและสภาพ

แวดล้อมโดยรอบมากขึ้น ทั้งนี้การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่ดีนั้น ต้องสามารถเชื่อมโยงสิ่งที่จัดแสดงกับบุคลิกภาพหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และเสริมสร้างประสบการณ์จากการแสดงข้อมูลเพื่อสื่อความหมายเหล่านั้นได้ ทั้งนี้นักสื่อความหมายจะต้องมีวิธีการหรือเทคนิคในการสื่อความหมายที่ปรับให้เหมาะสมและสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้

จากการทบทวนวรรณกรรมการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้มาเยือนได้มากกว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะและมีส่วนทำให้การศึกษาในวงกว้างมีความยั่งยืน (Ballantyne et al., 2011) มีนักวิจัยหลายท่านได้เสนอแนะแนวทางในการสื่อความหมายนั้นจะต้องมุ่งเน้นให้ความสนใจในบริบทที่กว้างขึ้น ซึ่งจะต้องช่วยให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของการสื่อความหมาย (Ablett & Dyer, 2009) อีกทั้งการเชื่อมโยงระหว่างการเปลี่ยนแปลงความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาเฉพาะ สถานที่ หรือการตอบสนองส่วนบุคคลในการสื่อความหมายก็ส่งผลต่อประสบการณ์ในทางที่ดีของนักท่องเที่ยว (Cohen, 2011) ทั้งนี้นั้นการสื่อความหมายหมายรวมถึงกิจกรรมที่มีกระบวนการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของสารที่นำเสนอผ่านลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ การฝึกอบรม โดยมุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาของสิ่งที่นำเสนอ โดยอาศัยหลักการสื่อความหมายคลอบคลุมถึงพื้นที่ ๆ จัดแสดงด้วย (นิทัศน์ วงศ์ธนาวดี, 2558) ซึ่งการสื่อความหมายสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ การสื่อความหมายผ่านบุคคลและไร้บุคคล สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อความหมายควรคำนึงถึงการเลือกใช้วัสดุที่มีความคงทน แข็งแรงหรือมีความกลมกลืน กับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ในแง่ของภาษาที่ใช้สื่อสารนั้นต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย (ประกอบศิริ ภักดีพินิจ, 2553) นอกจากนี้การสื่อความหมายอีกรูปแบบคือ การสื่อความหมายด้วยภาพ เป็นกลวิธีการเล่าผ่านแนวความคิด เหมือนจริงนิยมแทนที่จะใช้บุคคลหรืออุปกรณ์ในการสื่อความหมาย (สมเกียรติ ศรีเพ็ชร, 2562)

บทบาทของการสื่อความหมาย

กรมการท่องเที่ยวอธิบายบทบาทที่สำคัญของการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยบทบาทสำคัญ 3 ประการ คือ 1) บทบาทในการนำเสนอความรู้ โดยการสื่อความหมายจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซึ่งต่างมีคุณค่าในตัวเอง ทั้งคุณค่าที่เป็นนามธรรม และคุณค่าที่เป็นรูปธรรม 2) บทบาทในการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยการสื่อความหมายสามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน และสร้างความประทับใจจากเรื่องเล่าที่กระตุ้นความสนใจ ลีลาในการสื่อความหมาย การใช้สื่อประกอบการนำเสนอข้อมูล รวมถึงการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อความหมาย ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวอยากกลับเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อีก 3) บทบาทในการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) โดยการสื่อความหมายกับนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งการสื่อความหมายในแบบต่าง ๆ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตัวอย่างถูกต้องเหมาะสม สามารถลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากความไม่เข้าใจต่าง ๆ ลดความแออัดของนักท่องเที่ยว ขณะที่การสื่อความหมายที่สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินสามารถทำให้ผู้คนใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้นานขึ้น อันเป็นผลดีต่อการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน ชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้การสื่อความหมายกับคนในชุมชนจะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้รู้สึกภาคภูมิใจ และหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจในการเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นการสื่อความหมายนอกจากจะมุ่งสร้างความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว ยังมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจถึงสิ่งที่สื่อหรือจัดแสดง แล้วยังเป็นการช่วยเรื่องการอนุรักษ์ของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย และที่สำคัญการสื่อความหมายยังสามารถเป็นการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวได้อีกด้วย สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ได้เน้นเรื่องความเข้าใจด้านเนื้อหาของการสื่อความหมายของยักษ์ที่จัดแสดงในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่บริเวณพื้นที่จัดแสดงการสื่อความหมายของยักษ์ในส่วนของพื้นที่สำหรับ

ผู้โดยสารขาออกท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเกณฑ์ที่ใช้คือ ผู้โดยสารจำเป็นต้องดูยักษ์ที่จัดแสดงแล้วจึงตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวต่างประเทศจำนวน 400 คน ตามสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) เนื่องจากจำนวนผู้โดยสารชาวต่างชาติมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ที่มาใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและได้รับชมการสื่อความหมายของยักษ์ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 คือข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ทวีป ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และส่วนที่ 2 คือ การประเมินความเข้าใจของยักษ์ที่จัดแสดงในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้แบบทดสอบประเภทถูกหรือ ผิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปตารางและแปรผลโดยการบรรยาย การวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือคือการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปทำการการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) ด้วยการนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 ท่าน จากนั้นไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมทางสถิติ อีกทั้งแสดงผลวิเคราะห์ความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวแต่ละทวีป และผู้วิจัยได้จัดกลุ่มผู้โดยสารตามรายทวีปทั้ง 7 ทวีป ซึ่งแบ่งโดยกรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ทวีปอเมริกา ทวีปโอชีเนีย ทวีปแอฟริกาใต้ ทวีปเอเชีย ทวีปเอเชียใต้ ทวีปเอเชียกลาง และทวีปยุโรป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่แจกให้นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุดตามสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) จากจำนวนประชากรจำนวน 100,000 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าร้อยละ 5 เท่ากับ 0.05

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถแทนค่าได้ดังนี้

เมื่อแทนค่าตามสูตรของ Yamane (1973) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 398 คน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน เพื่อเป็นการป้องกันข้อมูลที่อาจจะเกิดความผิดพลาดจากแบบสอบถาม และเมื่อทำการเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณทางสถิติ ในการคำนวณทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้วิธีการเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเข้าใจรายข้อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการสื่อความหมายของศิลปะไทย “ยักษ์ 12 ตน” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวแต่ละทวีป

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ทวีป ศาสนาที่นับถือ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และจำนวนครั้งที่เคยใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	242	60.50
หญิง	158	39.50
รวม	**400**	**100.00**

จากข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ได้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศหญิงมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	30	7.50
21 – 30 ปี	77	19.25
31 – 40 ปี	120	30.00
41 – 50 ปี	81	20.25
51 – 60 ปี	60	15.00
61 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	**400**	**100.00**

จากข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-40 ปี 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ลำดับรองลงมา คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุ 21-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อายุ 51-60 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	162	40.50
สมรส	195	48.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	43	10.75
รวม	**400**	**100.00**

จากข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 สถานภาพรองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และสถานภาพที่ตอบน้อยที่สุดคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามทวีป

ทวีป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อเมริกา	72	18.00
โอชีเนีย	60	15.00
แอฟริกาใต้	31	7.75
เอเชีย	47	11.75
เอเชียใต้	42	10.50
เอเชียกลาง	40	10.00
ยุโรป	108	27.00
รวม	**400**	**100.00**

จากข้อมูลในตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามนั้นเดินทางมาจากยุโรป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ จากทวีปอเมริกา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ทวีปโอชีเนีย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ทวีปเอเชีย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ทวีปเอเชียใต้ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ทวีปเอเชียกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และทวีปแอฟริกาใต้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ศาสนาที่นับถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	35	8.75
คริสต์	188	47.00
อิสลาม	42	10.50
ไม่นับถือศาสนา	103	25.75
อื่นๆ	32	8.00
รวม	**400**	**100.00**

จากข้อมูลในตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวไม่นับถือศาสนา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ศาสนาอิสลาม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ศาสนาพุทธ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และศาสนาอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.50
รวม	**400**	**100.00**

จากข้อมูลในตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 ลำดับรองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุดคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้เชี่ยวชาญ	134	35.50
ผู้บริหาร	113	28.25
พนักงานขาย	67	16.75
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
อื่นๆ (เกษียณ, ทหาร, แรงงาน, เกษตรกร, แม่บ้าน)	42	10.50
รวม	**400**	**100.00**

จากข้อมูลในตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ ผู้บริหาร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 พนักงานขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอาชีพอื่น ๆ (ทหาร, แรงงาน, เกษตรกร, แม่บ้าน) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	114	28.50
2 ครั้ง	146	36.50
3 ครั้ง	34	8.50
4 ครั้ง	48	12.00
5 ครั้งขึ้นไป	58	14.50
รวม	**400**	**100.00**

จากข้อมูลในตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 ครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ลำดับรองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 1 ครั้ง

จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 4 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดคือเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 3 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จำนวนครั้งที่เคยใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	87	21.75
2 ครั้ง	157	39.25
3 ครั้ง	37	9.25
4 ครั้ง	49	12.25
5 ครั้งขึ้นไป	70	17.50
รวม	**400**	**100.00**

จากข้อมูลในตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2 ครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ เคยใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 1 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เคยใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เคยใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 4 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และเคยใช้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 3 ครั้ง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเข้าใจรายข้อของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เกี่ยวกับการจัดการการสื่อความหมายของศิลปะไทย “ยักษ์”

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในเรื่องความเข้าใจการสื่อความหมายของศิลปะไทย คือ ยักษ์ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำถามทดสอบความเข้าใจ	เข้าใจถูกต้อง (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
1. ยักษ์ที่จัดแสดงนั้นมาจากตัวละครหลักในเรื่องรามเกียรติ์	218	54.50	1
2. ยักษ์ที่จัดแสดงนั้นมีฐานะเป็นกษัตริย์	182	45.50	6
3. ยักษ์ที่จัดแสดงนั้นแสดงถึงอำนาจ	204	51.00	2
4. ยักษ์ที่จัดแสดงมีนัยยะว่าปกปักรักษาอาคารผู้โดยสาร	146	36.50	8
5. ยักษ์ที่จัดแสดงมีนัยยะว่าปกปักรักษาประเทศ	137	34.25	9
6. ยักษ์ที่มีสีแดงมีชื่อว่าทศกัณฐ์	197	49.25	3
7. ทศกัณฐ์มี 4 หน้าและ 8 มือ	158	39.50	7
8. สหัสเดชะ มีหัวและมีกายสีขาว	194	48.50	4
9. สุริยภพมีกายสีขาวและเป็นเพื่อนกับทศกัณฐ์	134	33.50	10
10. ยักษ์ที่จัดแสดงนั้นเป็นการเชิญชวนให้ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณ และวัดโพธิ์ เป็นต้น	184	46.00	5

ตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจการสื่อความหมายของศิลปะไทย “ยักษ์” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อที่ 1. ยักษ์ที่จัดแสดงนั้นมาจากตัวละครหลักในเรื่องรามเกียรติ์ มีนักท่องเที่ยวเข้าใจถูกต้องมากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ 3. ยักษ์ที่จัดแสดงนั้นแสดงถึงอำนาจ มีนักท่องเที่ยวที่เข้าใจถูกต้อง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และข้อที่ 6. ยักษ์ที่มีสีแดงมีชื่อว่าทศกัณฐ์ มีนักท่องเที่ยวที่เข้าใจถูกต้อง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ตามลำดับ สำหรับข้อที่มีนักท่องเที่ยวเข้าใจถูกต้องน้อยที่สุด คือ ข้อที่ 9. สุริยภพมีกายสีขาวและเป็นเพื่อนกับทศกัณฐ์ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวแต่ละทวีป เกี่ยวกับการสื่อความหมายของศิลปะไทย “ยักษ์” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวแต่ละทวีป เกี่ยวกับการสื่อความหมายของศิลปะไทย “ยักษ์” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ทวีป	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	อันดับที่
อเมริกา	72	4.44	1.51	5
โอชีเนีย	60	5.22	1.19	4
แอฟริกาใต้	31	2.90	1.62	7
เอเชีย	47	5.49	1.89	2
เอเชียใต้	42	5.67	1.46	1
เอเชียกลาง	40	5.45	1.68	3
ยุโรป	108	2.94	1.79	6
รวม	**400**	**4.39**	**1.96**	

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจการสื่อความหมายของศิลปะไทย “ยักษ์” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีค่าเฉลี่ยความเข้าใจโดยรวมเท่ากับ 4.39 จากข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เมื่อพิจารณาความเข้าใจการสื่อความหมายของศิลปะไทยของนักท่องเที่ยวในแต่ละทวีปมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ทวีปเอเชียใต้ มีค่าเฉลี่ยความเข้าใจมากที่สุดเท่ากับ 5.67 รองลงมา ได้แก่ ทวีปเอเชีย มีค่าเฉลี่ยความเข้าใจเท่ากับ 5.49 และทวีปเอเชียกลาง มีค่าเฉลี่ยความเข้าใจเท่ากับ 5.45 ตามลำดับ สำหรับทวีปที่มีค่าเฉลี่ยความเข้าใจน้อยที่สุดคือ ทวีปแอฟริกาใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยความเข้าใจเท่ากับ 2.90

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 60.5 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 48.75 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และทวีปโอชีเนีย นับถือศาสนาศริสต์คิดเป็นร้อยละ 47 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 59 ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญคิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสองครั้ง ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามความเข้าใจในการสื่อความหมายของศิลปะไทย “ยักษ์” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากที่สุดสามอันดับแรกคือ 1) ยักษ์ที่จัดแสดงนั้นมาจากตัวละครหลักในเรื่องรามเกียรติ์ 2) ยักษ์ที่จัดแสดงนั้นแสดงถึงอำนาจ 3) ยักษ์ที่มีสีแดงมีชื่อว่าทศกัณฐ์ ตามลำดับ สำหรับข้อที่มีนักท่องเที่ยวเข้าใจถูกต้องน้อยที่สุดคือสุริยภพมีกายสีขาวและเป็นเพื่อนกับทศกัณฐ์ ทั้งนี้ทวีปที่มีความเข้าใจสูงสุดสามทวีปคือ ทวีปเอเชียใต้ ทวีปเอเชียและทวีปเอเชียกลาง และทวีปที่มีความเข้าใจน้อยที่สุดสามอันดับคือ ทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป และทวีปแอฟริกาใต้

อภิปรายผล

การสื่อความหมาย “ยักษ์” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเข้าใจการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวของศิลปะไทย “ยักษ์” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และเพื่อหาแนวทางเสริมสร้างความเข้าใจในการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวของศิลปะไทย “ยักษ์” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความเข้าใจในเนื้อหาและเรื่องราวของ “ยักษ์ 12 ตน” จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าความเข้าใจในการสื่อความหมายของศิลปะไทย “ยักษ์” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของนักท่องเที่ยวนั้นยังอยู่ในระดับน้อย จากผลการศึกษาพบว่าการสื่อความหมายเรื่องที่นักท่องเที่ยวเข้าใจสูงกว่าร้อยละ 50 มีเพียง 2 เรื่อง คือ ยักษ์ที่จัดแสดงนั้นมาจากตัวละครหลักในเรื่องรามเกียรติ์ คิดเป็นร้อยละ 54.5 และยักษ์ที่จัดแสดงนั้นแสดงถึงอำนาจ ร้อยละ 51 โดยทวีปที่มีความเข้าใจเรื่องราวของ “ยักษ์” ส่วนใหญ่จะอยู่ในทวีปเอเชียใต้ ทวีปเอเชีย และทวีปเอเชียกลาง ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวจากทวีปอื่น ๆ คือ อเมริกา โอชีเนีย แอฟริกาใต้ และยุโรป กลับมีความเข้าใจเรื่องราวของ “ยักษ์” อยู่ในระดับน้อย

ทั้งนี้ การเสริมสร้างความเข้าใจการสื่อความหมาย “ยักษ์” ให้กับนักท่องเที่ยวนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ซึ่ง Tilden (2009) ได้อธิบายความสำคัญของการสื่อความหมายนั้นควรเชื่อมโยงสิ่งที่กำลังจัดแสดง หรือต้องอธิบายให้ตรงกับบุคลิกหรือประสบการณ์ หรือวัยของนักท่องเที่ยว การสื่อความหมาย “ยักษ์” จึงมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงพื้นฐานและภูมิหลังของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีพื้นฐานที่แตกต่างกันมาก ไม่ว่าจะเป็นภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงและแตกต่าง ประสบการณ์การเดินทางและความคุ้นชินกับศิลปะที่จัดแสดง ดังจะเห็นว่าทวีปในเอเชียมีความเข้าใจในการสื่อความหมายของศิลปะไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอเมริกา ยุโรปและแอฟริกาใต้ ซึ่งการสื่อความหมายนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ ผ่านการเปิดเผยให้เห็นถึงข้อมูล “ยักษ์” ทั้ง 12 ตน อาจมีการนำเสนอผ่านการใช้สารสนเทศเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าออกท่าอากาศยาน และต้องรู้จักใช้เทคนิคการสื่อความหมายที่ปรับให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัยด้วย โดย Ablett & Dyer (2009) อธิบายอีกว่าการสื่อความหมายนั้นจะต้องสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมของการสื่อความหมาย มีการเชื่อมโยงกันของข้อมูลความรู้และทัศนคติ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (Cohen, 2011) และจากการศึกษาของอัจฉริยา วสุนันต์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องรามเกียรติ์กับการท่องเที่ยวไทยพบว่าวรรณคดีไทยเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาตินั้นจะช่วยเสริมสร้างทักษะและเพิ่มพูนความรู้ด้านวรรณคดีไทยที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมเรื่องรามเกียรติ์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นสัญลักษณ์ของไทยและยังช่วยให้ชาวชาวต่างชาติได้เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีชื่อเสียงอีกด้วย

ดังนั้นเพื่อให้การสื่อความหมาย “ยักษ์” สามารถสร้างความเข้าใจ เกิดการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว การจัดทำเนื้อหาจำเป็นต้องทราบว่าใครจะมาชม กลุ่มผู้เข้าชมเป็นใคร คำบรรยายควรเขียนให้คนระดับใดอ่าน การสร้างเนื้อหาถือเป็นหัวใจสำคัญ สำหรับวิธีการนำเสนอควรมีคำอธิบายที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับ “ยักษ์” ที่มีอยู่ในท่าอากาศยาน โดยคำอธิบายควรเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเยาวชน หรือนักวิชาการและบุคคลระดับอื่นด้วย ปัจจุบันจะมีการจัดทำแผ่นพับ การทำเว็บไซต์โดยการนำเสนอ “ยักษ์เสมือน” (Virtual Giants) และเน้นการมีห้องจัดแสดง Animation ผสมผสานการใช้ระบบสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของเด็ก ๆ และการใช้สื่อที่มีความหลากหลาย เช่น สื่อบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ ป้ายโฆษณา เน้นรูปแบบสื่อที่มีความน่าสนใจโดยเฉพาะสื่อบุคคล (เพชรดา ฐิติยาภรณ์, 2557) อีกทั้งการจัดแสดงเนื้อหาควรคำนึงถึงลักษณะความสมบูรณ์และถูกต้องของข้อมูล และเนื้อหาที่นำเสนอ สามารถจัดทำเนื้อหาง่ายต่อความเข้าใจและเป็นระเบียบมีการใช้สื่อประกอบกับเนื้อหาเพื่อเพิ่มความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับนิทรรศการให้กับผู้ศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับ ประกอบศิริ ภักดีพินิจ(2553) ที่กล่าวว่าการจัดแสดงเนื้อหาในการสื่อสารนั้นจะต้องใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย รวมถึงต้องมีการใช้วัสดุหรืออุปกรณ์ในการสื่อสารที่มีความแข็งแรง คงทน มีความกลมกลืนกับสถานที่หรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ และการใช้ขนาดอักษรนั้นจะต้องเหมาะสมและเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย การใช้ภาษาบนป้ายประกอบนิทรรศการมีหลายชนิดเพื่อตอบสนองความสนใจในรายละเอียดของผู้เข้าชม เช่น ป้ายใหญ่เป็นข้อความสั้น ป้ายประจำวัตถุเป็นข้อความ

บรรยายเฉพาะวัตถุ เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงการใช้ภาษาหลากหลาย เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น เพื่อความเท่าเทียมในการรับรู้สารสนเทศภายในพิพิธภัณฑ์ของผู้เข้าชมหลากหลายเชื้อชาติ โดยเลือกใช้คำศัพท์ทั่วไปที่สามารถเข้าใจได้ทุกระดับการศึกษา (ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ, 2561) ขณะเดียวกันต้องมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยคำนึงถึงรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัยที่เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมและให้เกิดประสิทธิภาพกับผู้เข้าชมอย่างถูกต้องเหมาะสม (วิไลวรรณ อยู่ทองจุ้ย, 2554)

การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) โดยการนำเสนอเนื้อหาผ่านเรื่องราวที่ดีจะสามารถมัดใจนักท่องเที่ยวได้โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เรื่องราว (Story) มีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวและสิ่งที่จัดแสดง การพัฒนาเนื้อหาหรือคอนเทนต์เพื่อการสื่อสาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลด้วยการสื่อความหมายที่มีรูปแบบที่เข้าถึงได้กับคนหมู่มากในสังคม ถือเป็นงานที่ต้องบูรณาการกับเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมโดยไม่รู้สึกถึงการยัดเยียดข้อมูล แต่เป็นการสร้างความประทับใจเพื่อให้ถูกจดจำได้โดยผ่านประสบการณ์การรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Manthiou et al. (2016) ที่ได้ศึกษาการส่งมอบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวผ่านการออกแบบสถานที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีความทรงจำที่ดีกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสื่อความหมายผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง ขณะที่การใช้เรื่องราว (Storytelling) ในการสื่อสารเป็นวิธีการที่สร้างสรรค์อย่างหนึ่งที่จะต้องพัฒนารูปแบบหรือแนวทางอยู่ตลอดเวลา อาจใช้คำพูด รูปภาพ หรือการ์ตูน รวมถึงการใช้เครื่องหมายแสดงอารมณ์ต่างๆ ก็สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจเรื่องราวที่ผู้สร้างต้องการเล่าได้ และยังได้รับความรู้สึกเพลิดเพลินเป็นการสร้างสรรค์การนำเสนอเนื้อหาอย่างมีศิลปะยิ่งขึ้น สามารถสร้างอารมณ์ร่วมเหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อให้เป็นแรงบันดาลใจได้ด้วย (ณัฐกมล ถุงสุวรรณ, 2560)

กล่าวโดยสรุปการสื่อความหมายของยักษ์ที่จัดแสดงในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำเป็นจะต้องมีรูปแบบหรือวิธีการที่ทำให้ผู้โดยสารเข้าใจในสิ่งที่จัดแสดง โดยอาจจะมีการเพิ่มจำนวนภาษาสากลสำหรับคำอธิบายให้ผู้โดยสารได้อ่านขณะรับชม มีอุปกรณ์หรือช่วยให้เข้าใจในเนื้อหาโดยผ่านการใช้เทคโนโลยีหรือภาพเพื่อให้มีความน่าสนใจมากขึ้น สิ่งที่จัดแสดงนั้นอาจมีการเชื่อมโยงกับตัวละครเด่น ๆ หรือเรื่องราวต่างๆของภูมิหลังของผู้โดยสารที่มาจากต่างทวีปและมีประสบการณ์กับวัฒนธรรมไทยที่ต่างกัน ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษากลวิธีหรือกระบวนการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในงานวิจัยในครั้งหน้า นอกจากเน้นการให้ข้อมูลแล้วยังจำเป็นที่จะต้องสร้างความเพลิดเพลิน ประสบการณ์ใหม่ ๆ และภาพจำของสิ่งที่จัดแสดงให้กับผู้รับชมและเป็นอีกกลวิธีในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอศิลปะไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่นกัน อย่างไรก็ตามต้องอยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยของทุกฝ่ายเนื่องจากหน้าที่หลักของท่าอากาศยานคือการให้บริการเที่ยวบินและการใช้สื่อความหมายผ่านศิลปะเป็นเพียงการสร้างความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าอากาศยาน

ข้อเสนอแนะ

1) ปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องด้วยยุคปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการนำเสนอเรื่องราวของศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ นั้น จะต้องนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจผู้โดยสารที่เดินทางผ่านไปมาในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้

2) การนำเสนอบอกเล่าเรื่องราวที่สร้างสรรค์ มีเนื้อหาที่จดจำได้ง่าย โดยอาจนำเสนอในรูปแบบการ์ตูน ร่วมกับคำพูด คำบรรยายที่จะต้องเป็นภาษาต่างชาติ เช่น ภาษาอังกฤษ จีน รัสเซีย สเปน ฝรั่งเศส เป็นต้น นอกจากนี้อาจจะมีการสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อศึกษาเรียนรู้เรื่องราวเหล่านั้นด้วยตนเองผ่านสมาร์ทโฟนของผู้โดยสารนั้น ๆ ซึ่งการเรียนรู้รูปแบบนี้ผู้โดยสารสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ที่อยู่ในท่าอากาศยานโดยไม่จำเป็นต้องยืนอ่านตามป้ายตามจุดนั้น

3) องค์กรควรเร่งการสร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่นเพื่อร่วมกันโปรโมทศิลปะไทยที่มีความสวยงามนี้ เช่น ท่าอากาศยานอื่น ๆ ในประเทศไทย หรือสายการบินต่าง ๆ ด้วยการขอความร่วมมือนำเสนอเรื่องราวผ่านภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวด้วยดิจิทัลในท่าอากาศยานเพื่อให้เป็นจุดสนใจกับผู้โดยสารที่ใช้บริการ

4) การสร้างกิจกรรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของท่าอากาศยาน เช่น การเล่นเกมเพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจและสร้างความผูกพันแฝงให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

5) การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ผ่านการทำโมเดล“ยักษ์” เล็ก ๆ เช่น ที่คั่นหนังสือ ที่ติดตู้เย็น พวงกุญแจ ตุ๊กตา เป็นต้น

6) การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาด้วยการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้ามาศึกษา เรียนรู้ศิลปะไทยในท่าอากาศยาน ทั้งนี้สิ่งนี้อาจจะเป็นสิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับนักศึกษาเหล่านั้นที่จะหาแนวทางวิธีการใหม่ ๆ เพื่อช่วยพัฒนาศิลปะไทยชิ้นนี้ให้เป็นที่รู้จักระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **รายงานสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2562**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรมการท่องเที่ยว. (2558). **การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม: แนวทางการจัดทำแผนการบริหารจัดการด้านสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐกมล ถุงสุวรรณ. (2560). การใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์กับการส่งเสริมการประสบการณ์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว. ใน **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**. 5(2), 189-200.

นิทัศน์ วงศ์ธนาวดี. (2558). **การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมภายใต้โครงการจากงานวิจัยสู่อุทยานการเรียนรู้**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประกอบศิริ ภักดีพินิจ. (2553). ศักยภาพการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวชุมชน: ชุมชนบ้านร่องไฮ จังหวัดพะเยา. **Naresuan University Journal**, 18(2), 82-90.

ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ. (2561). พิพิธภัณฑ์: แหล่งเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนในศตวรรษที่ 21. ใน. **วารสารห้องสมุด**. 62(1), 43-67.

เพชรดา ฐิติยาภรณ์. (2557). **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไลวรรณ อยู่ทองจุ้ย. (2554). การจัดการคลังโบราณวัตถุทางโบราณคดี พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร. ใน **วารสารดำรงวิชาการ**, 10(1), 202-223.

วรเชษฐ์ คงเสน. (2562). การจัดการระบบการให้บริการผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาวะแข่งขันกับผลสัมฤทธิ์. ใน **วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาขอนแก่น**, 6(2), 324-341.

รื่นฤทัย สัจจพันธุ์. (2554). **นามานุกรมรามเกียรติ์ ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : สถาพรบุ๊คส์.

สมเกียรติ ศรีเพ็ชร. (2562). การสื่อความหมายของสติกเกอร์ไลน์ที่ประกอบสร้างจากอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล. **Siam Communication Review**, 18(24), 92-102.

อัจฉริยา วสุนันต์. (2560). รามเกียรติ์กับการท่องเที่ยวไทย การสร้างหนังสืออ่านเพิ่มเติมวรรณคดีไทยเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับผู้เรียนชาวต่างประเทศ. ใน **วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์**. 12(23), 37-49.

Ablett, P.G., & Dyer, P.K. (2009). **Heritage and hermeneutics: Towards a broader interpretation of interpretation**. Current Issues in Tourism, 12(3), 209–233.

Al-Fedaghi, S. (2012). A conceptual foundation for the Shannon-Weaver model of communication. **International Journal of Soft Computing**, 7(1), 12-19.

Ballantyne, R., & Packer, J. (2011). Using tourism free-choice learning experiences to promote environmentally sustainable behaviour: The role of post-visit 'action resources'. **Environmental Education Research**, 17(2), 201–215.

BCCNews. (2018). 10 อันดับสนามบินที่ดีที่สุดในโลกประจำปี 2018. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน พ.ศ. 2563, จาก https://www.bbc.com/thai/international-43496807.

Cohen, E.H. (2011). Educational dark tourism at an in populo site. **Annals of Tourism Research**, 38(1), 193–209.

Interpretation Australia. (2011). What is interpretation? Retrieved 12 October 2011, http://www.interpretationaustralia.asn.au/about-ia/what-is-interpretation

Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., & Tang, L. (2016). Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33(3), 362-379.

Moscardo, G., & Ballantyne, R. (2008). **Interpretation and tourist attraction**. In A. Fyall, A. Leask, & S. Wanhill (Eds.), Managing tourist attractions. London: Elsevier.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row Publications.

Tilden, F. (2009). **Interpreting our heritage.** United States: University of North Carolina Press.

Tsang, N.K., Yeung, S., & Cheung, C. (2011). A critical investigation of the use and effectiveness of interpretive services. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 16(2), 123–137.

Weaver, W. (1949). The mathematics of communication. **Scientific American**, 181(1), 11-15.