

การจัดการการสื่อความหมายของศิลปะไทยในสนามบินสุวรรณภูมิ

A Thai Art Interpretation Management In Suvarnabhumi Airport

ศุภชัย ชาญวรรณกุล¹ และ เกิดชัย ช่วยบำรุง²
Suppachai Chanwanakul and Therdchai Choibamroong

Received: October 1, 2018
Revised: January 9, 2019
Accepted: January 18, 2019

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อประเมินประสิทธิผลของการจัดการการสื่อความหมายของศิลปะไทยในสนามบินสุวรรณภูมิ สำหรับพื้นที่ศึกษาคืออาคารผู้โดยสารขาออกสนามบินสุวรรณภูมิโดยศึกษาการจัดการการสื่อความหมายของศิลปะไทยในสนามบินสุวรรณภูมิ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการข้อมูล ด้านการจัดการนำเสนอและด้านการจัดการประสบการณ์ สำหรับศิลปะไทยที่ศึกษามี 4 ศิลปะได้แก่ ประติมากรรมยักษ์ 12 ตน บุชบกทอง ประติมากรรมเทวดานานกวนเกษียรสมุทร และศาลาไทย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้โดยสารชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการที่สนามบินสุวรรณภูมิ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 410 คน การกำหนดขนาดกลุ่มจำนวนประชากรได้คำนวณจากทฤษฎีของ (Yamane, 1973) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตโดยมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดไประดับความคิดเห็นมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1. ด้านการจัดการข้อมูลความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.26$), 2. ด้านการจัดการนำเสนอความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$) และ 3. ด้านการจัดการประสบการณ์ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$) จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนว่าการจัดการการด้านข้อมูลมีประสิทธิผลน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 ด้านและจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้การจัดการการสื่อความหมายเกิดประสิทธิผลสูงสุด

คำสำคัญ : การจัดการการสื่อความหมาย / การจัดการข้อมูล / การจัดการการนำเสนอ / การจัดการประสบการณ์

Abstract

The objective of this article research was to evaluate the effectiveness of the management of interpretation of Thai art established in Suvarnabhumi Airport. The area where the research was conducted was the departure terminal of Suvarnabhumi Airport. The researcher studied the management of interpretation of Thai art in Suvarnabhumi Airport in 3 aspects: information management, presentation management, and experience management. The art studied includes 12 guardian giants, the sculpture of the churning of the ocean of milk, the golden busabok, and Thai pavilions. The sample group is the foreign passengers who use the services at Suvarnabhumi Airport. The group was obtained through specific sampling method. The research instrument was a questionnaire, with 410 respondents. Population size was determined by calculation according to the theory of (Yamane, 1973), and a Likert scale, representing opinions of the lowest to the highest levels, was also employed. The results of data analysis found that: 1. Information management, the opinions were at a

^{1,2} อาจารย์ประจำ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

low level ($\bar{X} = 2.26$), 2. Presentation management, the opinions were at a moderate level ($\bar{X} = 2.67$), and 3. Experience management, the opinions were at a moderate level ($\bar{X} = 2.97$). Regarding the data analysis results, it can be reflected that Information management is the least effective, compared with other two aspects of management, and requires improvement in order to create the most efficient management of interpretation.

Keywords : Interpretation management / Information management / Presentation management / Experience management

บทนำ

สนามบินสุวรรณภูมิเปรียบเสมือนประตูต้อนรับผู้โดยสารทั่วโลกที่เดินทางมาใช้บริการตลอดจนอำนวยความสะดวกต่างๆและในขณะเดียวกันก็เป็นจุดที่ส่งผู้โดยสารให้เดินทางกลับสู่จุดหมายปลายทางโดยสวัสดิภาพ และเมื่อกล่าวถึงสนามบินนั้นไม่เพียงแต่จะมีงานบริการของภาคพื้นเข้ามาเกี่ยวข้อง หากแต่ทางด้านสถาปัตยกรรมอาคารที่มีการสอดแทรกความเป็นไทยก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารให้กลับมาใช้สนามบินอีกหรือเป็นการบอกถึงความประทับใจที่เกิดขึ้นของการใช้บริการสนามบิน หนึ่งในกลวิธีการสร้างความประทับใจดังกล่าวคือการนำเสนอศิลปกรรมทั้ง 4 ประเภทได้แก่ งานสถาปัตยกรรมไทย งานประติมากรรมไทย งานจิตรกรรมฝาผนังไทยและภาพสำเนาจิตรกรรมและภาพถ่ายโบราณ อย่างไรก็ตามในบทความวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาการสื่อความหมายของศิลปะไทยเพียง 4 ศิลปะ ได้แก่ ประติมากรรมยักษ์ 12 ตน บุษบกทอง ประติมากรรมเทวดานางกวนเกษียรสมุทร และศาลาไทย ซึ่งทั้ง 4 งานศิลปะได้ตั้งจุดโคมต่อสายตาผู้โดยสารนับล้านๆคน เป็นการโชว์งานศิลปะไทย ความประณีต วิจิตรและบรรจงในการสรรสร้างงานศิลปะเพื่อเชิดชูความเป็นไทยสู่สากล และด้วยจำนวนผู้โดยสารที่มาใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิมีมากขึ้นกว่า 90 ล้านคนในปี 2016 จากการรายงานประจำปี 2017 โดย Airports of Thailand Public Company Limited (AOT) และจะมีการสร้างอาคารผู้โดยสารแห่งที่ 2 เพื่อเป็นการรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย หากการจัดการการสื่อความหมายของสนามบินสุวรรณภูมิสามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความความ

ประทับใจให้กับนักผู้โดยสารที่มาใช้บริการที่นี่แล้ว ย่อมเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถช่วยทำให้สนามบินสุวรรณภูมิสามารถเพิ่มขีดการแข่งขันและติดอันดับอยู่ในระดับแถวหน้าของสนามบินทั่วโลกได้ ดังที่เคยติดอันดับ 1 ใน 10 สนามบินที่ดีที่สุดในโลกในปี 2553 ซึ่งจัดโดยบริษัท สกายแทร็กซ์ (Skytrax) อีกทั้งผลลัพธ์ทางอ้อมอาจจะเป็นตัวกระตุ้นตัวเลขเศรษฐกิจให้กับการประเทศไทยได้ผ่านการที่ผู้โดยสารกลับมาประเทศไทยแล้วมีโอกาสไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการการสื่อความหมายที่คล้ายคลึงกันหรือเป็นการบอกต่อในหมู่เพื่อนฝูงหรือคนที่รู้จักก็นับว่าเป็นกลวิธีที่สนามบินสามารถใช้จำนวนผู้โดยสารที่มาใช้บริการสนามบินในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์สนามบินสุวรรณภูมิไปอีกทาง เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนบอกให้นักท่องเที่ยวทราบว่าสนามบินสุวรรณภูมิมีการนำเสนอศิลปะไทยและวัฒนธรรมไทยสู่สากลให้สมกับความหมายของสนามบินสุวรรณภูมิที่ว่า “แผ่นดินทอง” (Art in Suvarnabhumi, 2007)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อประเมินประสิทธิผลของการจัดการการสื่อความหมายของศิลปะไทยในสนามบินสุวรรณภูมิ

บททวนวรรณกรรม

การสื่อความหมายเป็นการสื่อสารเพื่ออธิบายสิ่งที่นำเสนอและเป็นการให้ข้อมูลหรือถ่ายทอดสิ่งที่จัดแสดงให้กับผู้รับฟัง โดยการสื่อความหมายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ (Munro, Morrison-Saunders, & Hughes, 2007) คือ การสื่อความหมายแบบไร้บุคคลและแบบระหว่างบุคคลหรือการสื่อความหมายผ่านวาจาและไม่ผ่านวาจา (Zeppel & Muloin, 2008) กล่าวว่าการสื่อความหมายแบบไร้บุคคลเป็นการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น วัสดุสิ่งพิมพ์และคอมพิวเตอร์ ในขณะที่การสื่อความหมายระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลต่าง ๆ เช่น ระหว่างนักท่องเที่ยวและไกด์นำเที่ยว Tilden (2008) นักทฤษฎีชื่อดังด้านการสื่อความหมายให้นิยามการสื่อความหมายว่าเป็นกิจกรรมการให้ความรู้ที่อธิบายและให้ความหมายของสิ่งหนึ่งโดยมีการใช้สื่อประกอบ เช่น วัตถุรูปภาพ หรือผ่านการสัมผัสด้วยตนเอง สอดคล้องกับ Ablett และ Dyer (2009) ที่กล่าวว่าการสื่อความหมายเป็นวิธีที่เข้าใจได้ง่ายในการถ่ายทอดความหมายของบางสิ่งบาง

อย่าง อีกทั้ง Wolf และคณะ (2013) เห็นว่าการสื่อความหมายจะช่วยให้ผู้ชมพัฒนาความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสถานที่เข้าชม Malcolm-Davies (2004) ได้เสนอแนวทางในการสื่อความหมายไว้อย่างสร้างสรรค์ โดยได้แนะนำว่าสถานที่ท่องเที่ยวสามารถจัดให้มีนักแสดงสดเข้ามาช่วยสื่อความหมายของสถานที่ทางประวัติศาสตร์นั้น ๆ ได้สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีแต่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมาของสถานที่มาก Carr (2004) กล่าวว่า การสื่อความหมายคือการที่ข้อมูลมีการถ่ายโอนไปยังนักท่องเที่ยวซึ่งมีส่วนช่วยให้พวกเขาได้รับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มากขึ้น

ปัจจุบันการสื่อความหมายไม่เพียงแต่เป็นการให้ความรู้หรือข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวๆ เดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวยังต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้รับจากสถานที่เช่นกัน นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สามารถสัมผัสประสบการณ์ของสถานที่ที่เข้าเยี่ยมชมผ่านการสื่อความหมายที่มีแล้ว การสื่อความหมายยังรวมลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมของสถานที่ไว้ด้วย Frew (2012) เสนอว่าการสื่อความหมายเป็นการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในขณะที่เดียวกันกับการที่ช่วยให้พวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลนั้นๆ ได้และสามารถมอบประสบการณ์ที่มีความหมายแก่นักท่องเที่ยวได้ด้วย Pike (2009) ซึ่งให้เห็นว่าการมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวสามารถช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยวสร้างจุดขายที่ไม่ซ้ำใครของตนเองและเพื่อให้สามารถคงความเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอดเยี่ยมใช้จุดขายที่ไม่เหมือนใครนี้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ Prentice (2006) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าจุดเด่นนี้สามารถทำให้สถานที่ท่องเที่ยวสามารถให้ประสบการณ์และความคุ้นเคยทางวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

นักวิจัยบางท่านเช่น Pearce (2009) และ Tung & Ritchie (2011) มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันว่าการเสนอประสบการณ์ที่ประทับใจและน่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวสามารถนำมาซึ่งข้อดีต่าง ๆ หลายประการ เพราะนักท่องเที่ยวสามารถรู้สึกพอใจกับสถานที่ที่เข้าเยี่ยมชม ทั้งยังมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและเวลาที่อยู่ในสถานที่ที่เข้าชม จากการศึกษาของ Pearce (2009) เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุขกับการเดินทางของพวกเขา ในทางจิตใจพวกเขามักจะแสดงอารมณ์ในเชิงบวก เช่น ความรู้สึกพึงพอใจ Tung & Ritchie (2011) กล่าวว่าความคาดหวังและความประหลาดใจของนักท่องเที่ยวมี

อิทธิพลต่อประสบการณ์ทางอารมณ์ของพวกเขา ตัวอย่างเช่น พวกเขาจะมีความรู้สึกว่าเขาได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์มากขึ้นเมื่อพวกเขาได้รับสิ่งใดก็ตามที่เหนือกว่าความคาดหวังของพวกเขา Manthiou, Kang, Chiang และ Tang (2016) ได้ให้ข้อมูลว่า ในปัจจุบัน งานวิจัยที่มีความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้มุ่งเน้นในเรื่องความจำเป็นของการสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและการทำความเข้าใจว่าความทรงจำสามารถกำเนิดขึ้นในความคิดของนักท่องเที่ยวได้อย่างไรรวมถึงหนทางที่พวกเขาใช้จดจำความทรงจำเหล่านั้น สามารถเผยให้เห็นถึงความปรารถนาของพวกเขาได้ว่าพวกเขามีความต้องการที่จะเดินทางกลับไปสถานที่นั้นๆ หรือไม่ รวมไปถึงความพึงพอใจและการที่พวกเขาจะเอาเรื่องราวเกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ ไปบอกต่อ

จากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมาย การลงพื้นที่วิจัยและสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายนั้น สามารถนำตัวแปรด้านการสื่อความหมายสรุปและแบ่งเป็นด้านการจัดการการสื่อความหมายได้ 3 ด้านหลักคือ ด้านการจัดการข้อมูล ด้านการจัดการการนำเสนอและด้านการจัดการประสบการณ์ กล่าวโดยสรุปได้ว่าการสื่อความหมายไม่เพียงแต่เป็นการมุ่งเน้นให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่หรือสิ่งที่จัดแสดง การคำนึงถึงการจัดวาง รูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานที่จัดแสดงแต่ยังรวมถึงการมอบประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้คนได้รับการผลักดันให้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพวกเขาเองก็จะพัฒนาทักษะและความรู้ของพวกเขาผ่านการเดินทาง ยิ่งไปกว่านั้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถเป็นตัวส่งความสุขและความสนุกสนานให้แก่พวกเขาอีกด้วย ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีในการช่วยให้ตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไปในทางบวก ไม่ทำลายวัตถุที่จัดแสดงและเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้พื้นที่ที่จัดแสดงศิลปะในอาคารผู้โดยสารขาออก ชั้น 3 และชั้น 4 สนามบินสุวรรณภูมิ เป็นพื้นที่เก็บข้อมูล ศิลปะไทยที่ศึกษาในงานชิ้นนี้มี 4 ศิลปะด้วยกันได้แก่ ยักษ์ บุษบก กวนเกษียรสมุทร และศาลาไทย ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือระเบียบวิธี

วิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวต่างประเทศ จำนวน 410 คนที่มาใช้บริการที่สนามบินสุวรรณภูมิ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล แบบสอบถามประกอบได้ด้วย 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานะ ประเทศ ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี วัตถุประสงค์ของการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ และประเภทศิลปะที่สนใจ ส่วนที่ 2 คือการประเมินประสิทธิผลของการจัดการการสื่อความหมายทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การจัดการข้อมูล การจัดการ การนำเสนอและการจัดการประสบการณ์ โดยใช้มาตราวัด ระดับความเห็น 5 ระดับ (Linkert Scale) และส่วนที่ 3 คือข้อเสนอแนะ หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามเสร็จ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเป็นรายทวีปตามที่กรมการท่องเที่ยว กำหนดทวีปของนักท่องเที่ยวไว้เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูล เห็นภาพชัดมากขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 7 ทวีป ได้แก่ ทวีปอเมริกา โอเชียเนีย แอฟริกาใต้ เอเชีย เอเชียใต้ เอเชียกลาง และยุโรป การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยใช้สนามบินสุวรรณภูมิ สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลของการจัดการการสื่อความหมายของศิลปะไทยในสนามบินสุวรรณภูมิ สถิติที่ใช้ คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 410 ตัวอย่าง จำนวนแยกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 จำนวนแยกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 128คน คิดเป็นร้อยละ 31.22 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.73 อายุ 21-30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 อายุ 51-60 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.61อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.59 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34 ตามลำดับ จำนวนแยกตามสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 48.78 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 167 คน คิด

เป็นร้อยละ 40.73 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.49 ตามลำดับ จำนวนแยกตามทวีปพบว่าส่วนใหญ่มาจากยุโรป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 รองลงมา คือ อเมริกา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.22 โอเชียเนีย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.36 เอเชีย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.27 เอเชียใต้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58 เอเชียกลาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.37 และแอฟริกาใต้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44 ตามลำดับ จำนวนแยกตามศาสนาที่นับถือพบว่าส่วนใหญ่ นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.32 รองลงมา คือ ไม่นับถือศาสนา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.19 ศาสนาอิสลาม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ศาสนาอื่น ๆ (จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 และศาสนาพุทธ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.39 ตามลำดับ จำนวนแยกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 58.78 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.83 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39 ตามลำดับ จำนวนแยกตามจุดประสงค์ของการเดินทางพบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 75.85 เยี่ยมญาติ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.88 ประชุม/สัมมนา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ธุรกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 และการศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 จำนวนแยกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 ครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 1 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.54 เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.63 เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 4 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 และเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 3 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.54 ตามลำดับ และจำนวนแยกตามจำนวนครั้งที่เคยใช้สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าส่วนใหญ่เคยใช้สนามบินสุวรรณภูมิ 2 ครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.02 รองลงมา คือ เคยใช้สนามบินสุวรรณภูมิ 1 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.71 เคยใช้สนามบินสุวรรณภูมิ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.81 เคยใช้สนามบินสุวรรณภูมิ 4 ครั้ง จำนวน 49

คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 และเคยใช้สนามบินสุวรรณภูมิ 3 ครั้ง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.51 ตามลำดับ ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการ

ประเมินประสิทธิผลของการจัดการการสื่อความหมายของศิลปะไทยในสนามบินสุวรรณภูมิทั้ง 3 ด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลของการจัดการการสื่อความหมายของศิลปะไทยในสนามบินสุวรรณภูมิด้านการจัดการข้อมูล จำแนกตามศิลปะไทยที่จัดแสดงภายในสนามบินสุวรรณภูมิ

การประเมินประสิทธิผล	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ประติมากรรมยักษ์ 12 ตน	2.30	0.61	น้อย	2
2. ประติมากรรมกวนเกษียรสมุทร	2.32	0.62	น้อย	1
3. ศาลาไทย	2.19	0.69	น้อย	4
4. บุษบก	2.22	0.58	น้อย	3
รวม	2.26	0.56	น้อย	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลของการจัดการการสื่อความหมายของศิลปะไทยในสนามบินสุวรรณภูมิด้านการจัดการข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.26$, S.D = 0.56) เมื่อพิจารณางานศิลปะไทยแต่ละอย่างที่

จัดแสดงภายในสนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า งานศิลปะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประติมากรรมกวนเกษียรสมุทร ($\bar{X} = 2.32$, S.D = 0.62) รองลงมา คือ ประติมากรรมยักษ์ 12 ตน ($\bar{X} = 2.30$, S.D = 0.61) และบุษบก ($\bar{X} = 2.22$, S.D = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลของการจัดการการสื่อความหมายของศิลปะไทยในสนามบินสุวรรณภูมิด้านการจัดการการนำเสนอ จำแนกตามศิลปะไทยที่จัดแสดงภายในสนามบินสุวรรณภูมิ

การประเมินประสิทธิผล	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ประติมากรรมยักษ์ 12 ตน	2.91	0.47	ปานกลาง	1
2. ประติมากรรมกวนเกษียรสมุทร	2.73	0.47	ปานกลาง	2
3. ศาลาไทย	2.45	0.55	น้อย	4
4. บุษบก	2.59	0.48	น้อย	3
รวม	2.67	0.45	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลของการจัดการการสื่อความหมายของศิลปะไทยในสนามบินสุวรรณภูมิด้านการจัดการการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$, S.D = 0.45) เมื่อพิจารณางานศิลปะไทยแต่ละอย่างที่

จัดแสดงภายในสนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า งานศิลปะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประติมากรรมยักษ์ 12 ตน ($\bar{X} = 2.91$, S.D = 0.47) รองลงมา คือ ประติมากรรมกวนเกษียรสมุทร ($\bar{X} = 2.73$, S.D = 0.47) และบุษบก ($\bar{X} = 2.59$, S.D = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลของการจัดการการสื่อความหมายของศิลปะไทยในสนามบินสุวรรณภูมิด้านการจัดการประสบการณ์จำแนกตามศิลปะไทยที่จัดแสดงภายในสนามบินสุวรรณภูมิ

การประเมินประสิทธิผล	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ประติมากรรมยักษ์ 12 ตน	3.15	0.41	ปานกลาง	1
2. ประติมากรรมกวนเกษียรสมุทร	2.95	0.45	ปานกลาง	2
3. ศาลาไทย	2.89	0.49	ปานกลาง	3
4. บุษบก	2.88	0.49	ปานกลาง	4
รวม	2.97	0.42	ปานกลาง	

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลของการจัดการการสื่อความหมายของศิลปะไทยในสนามบินสุวรรณภูมิด้านการจัดการประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, S.D = 0.42) เมื่อพิจารณางานศิลปะไทยแต่ละอย่างที่จัดแสดงภายในสนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า งานศิลปะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประติมากรรมยักษ์ 12 ตน ($\bar{X} = 3.15$, S.D = 0.41) รองลงมา คือ ประติมากรรมกวนเกษียรสมุทร ($\bar{X} = 2.95$, S.D = 0.45) และศาลาไทย ($\bar{X} = 2.89$, S.D = 0.49) ตามลำดับ

ด้านการจัดการข้อมูล

ด้านการจัดการข้อมูลนั้นเน้นเรื่องการให้ความสำคัญกับคำอธิบายที่ปรากฏในป้ายสื่อความหมาย การให้ความหมาย การใช้จำนวนคำในการอธิบายและการนำเสนอเรื่องข้อมูล ประเด็นนี้พบว่าค่าเฉลี่ยที่ผู้โดยสารประเมินให้อยู่โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยของแต่ละประเภทของศิลปะไม่ต่างกันมากนักโดยเฉพาะค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของยักษ์และกวนเกษียรสมุทร กระบวนการที่จะสื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้จำเป็นต้องมีการปรับและพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้โดยสารเนื่องมาจากภูมิหลังของนักท่องเที่ยวแต่ละทวีปมีความต่างกัน ความสนใจต่างกัน และเวลาเป็นหนึ่งในปัจจุบันที่สำคัญมากที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถอ่านได้ครบและทันเวลาที่มีจำกัดของแต่ละบุคคลเนื่องด้วยสนามบินมิใช่แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาหยุดอ่านเพื่อความเข้าใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Frew (2012) ที่ได้เสนอว่าการสื่อความหมายนั้นนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องที่จะได้รับข้อมูลอีกทั้งยังเป็นการสร้างความรู้สึกการเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ให้กับนักท่องเที่ยว

อีกทั้งสนามบินเป็นสถานที่ที่มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา จุดประสงค์หลักของผู้โดยสารคือเรื่องการเดินทางกลับประเทศมากกว่าที่จะสนใจรายละเอียดของคำอธิบายที่จัดไว้ให้ สำหรับคำอธิบายของศิลปะที่นำเสนอพบว่าข้อมูลมีไม่มากพอที่จะทำให้ผู้โดยสารเข้าใจได้โดยเฉพาะจุดที่จัดแสดงบุษบกและศาลาไทยเป็นเหตุให้ผู้โดยสารผู้โดยสารไม่สามารถเห็นภาพได้ชัดเจนหรือเข้าใจได้ ตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งที่จัดแสดงกับคำอธิบายนั้น ผู้โดยสารไม่สามารถบอกได้ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่เนื่องจากพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสารที่มีต่อศิลปะที่จัดแสดงอยู่ในระดับต่างกันอย่างไรก็ตามจุดที่แสดงยักษ์และกวนเกษียรสมุทรมีการอธิบายได้ครอบคลุมมากกว่าเมื่อเทียบกับจุดอื่นๆแม้ว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นจะอยู่ในระดับน้อยก็ตามซึ่งสอดคล้องกับ Poria และคณะ (2009) กล่าวไว้ว่าการสื่อความหมายมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจกับความชอบของผู้เข้าชมในแง่ของรูปแบบการแปลความหมายเนื่องจากผู้เข้าชมอาจมีความสนใจในเนื้อหาที่แตกต่างกันไป สำหรับจำนวนคำที่ใช้บรรยายศิลปะที่จัดแสดงมีความเหมาะสมในจุดของกวนเกษียรสมุทรหากผู้โดยสารมีเวลาได้อ่านโดยที่ไม่ต้องเร่งรีบมากนักก็จะทำให้เข้าใจสิ่งที่จัดแสดงมากขึ้น แต่ผู้โดยสารส่วนใหญ่มองว่าเป็นศิลปะที่มีแค่ความสวยงามนำมาใช้ตกแต่งสนามบินอย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้โดยสารที่เข้าใจเรื่องยักษ์โดยเฉพาะผู้โดยสารที่มาจากเอเชียได้

โดยภาพรวมด้านการจัดการข้อมูลนั้นผู้โดยสารส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าใจศิลปะที่จัดแสดงได้แม้ว่าจะมีการให้คำอธิบายบนป้ายสื่อความหมายแล้วก็ตาม อันเนื่องมาจากปัจจัยเรื่องของความรู้ที่มีมาก่อนและเรื่องของเวลาที่ไม่ได้มีมากนักสำหรับผู้โดยสาร อย่างไรก็ตามหากผู้โดยสาร

ที่มีความคุ้นชิน มีความรู้เรื่องศิลปะไทยมาบ้างและมีเวลาที่จะอ่านป้ายสื่อความหมายก็จะมีโอกาสเข้าใจมากกว่าอีกกลุ่มที่ไม่มีพื้นฐานหรือเวลาเพียงพอ

ด้านการจัดการการนำเสนอ

ในส่วนของเรื่องการจัดการการนำเสนอเน้นเรื่อง การนำเสนอที่มองเห็นชัดศิลปะได้ชัด กลวิธีการนำเสนอ กับผู้โดยสารต่างๆ การใช้อุปกรณ์ช่วยเหลือต่างๆในการสื่อความหมาย การจัดวางของศิลปะที่นำเสนอภายในอาคาร ผู้โดยสารขาออก การจัดวางป้าย ขนาดตัวอักษร และการอำนวยความสะดวกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมาย ประเด็นนี้พบว่าค่าเฉลี่ยที่ผู้โดยสารประเมินให้อยู่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แม้ว่าค่าเฉลี่ยของศาลาไทย และบุษบกอยู่ในระดับน้อยก็ตาม สำหรับการจัดวางยักษ์สามารถมองเห็นได้ชัดเช่นเดียวกับกวนเกษียรสมุทร แต่บุษบกแม้ว่าจะมีความสวยงามและศาลาไทยไม่สามารถมองเห็นได้ชัดมากนัก เนื่องจากจัดแสดงใกล้กับจุดเช็คอินของสายการบินและมีคนพลุกพล่านเดินผ่านไปมาและศาลาไทยก็เช่นกันจัดแสดงในบริเวณที่ไกลออกไปทำให้ผู้โดยสารบางส่วนไม่ได้ชมความงามของศาลาไทย อีกทั้งพบว่าไม่มีป้ายบอกทางเกี่ยวกับการจัดแสดงของศิลปะไทยในแต่ละจุด ของการอาจจะด้วยข้อจำกัดของสนามบินสุวรรณภูมิ ในแง่ของประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ สำหรับการสื่อความหมายของแต่ละวัยนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวต่างวัยต่างย่อมมีความสนใจในวิธีการสื่อความหมายต่างกัน การเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมจำเป็นที่จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้โดยสารอีกด้วยเพื่อความมีประสิทธิภาพ กลุ่มผู้โดยสารวัยรุ่นและเด็กชอบการสื่อความหมายผ่านภาพเคลื่อนไหว หากมีการนำบทบาทของเทคโนโลยีเช่น จอภาพแบบเคลื่อนไหว และคอมพิวเตอร์มาช่วยจะสามารถทำให้ดูน่าสนใจมากขึ้น เช่นการทำ QR Code ตามจุดต่างๆ และต้องแน่ใจว่าระบบอินเทอร์เน็ตมีความเสถียรแต่จำเป็นต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของสนามบินอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Taylor และคณะ (2006) ได้เสนอว่าวิธีการสื่อความหมายที่น่าสนใจ คือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อีกทั้ง Willis และคณะ (2009) ได้ระบุว่าการใช้เสียงมีส่วนในการเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีเพราะเป็นการสร้างจินตนาการได้ในขณะเดียวกัน Bath (2006) กล่าวว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยขยายกรอบแนวคิดในวิธีการสื่อความหมาย ตัวอย่างเช่น หน้าจอโต้ตอบ มีส่วนช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกส่วนของข้อมูลที่น่าสนใจเพื่อรับข้อมูลได้ แต่

ในขณะที่ผู้โดยสารบางส่วนต้องการการแผ่นพับเพื่ออ่านประกอบเมื่อมีเวลาเพียงพอขณะนั่งรอระหว่างเครื่องออกหรือนั่งบนเครื่องแล้วสามารถนำออกมาอ่านได้ ในส่วนของป้ายและขนาดตัวอักษรพบว่าป้ายมีขนาดเล็กไป ตัวอักษรไม่เด่นชัดและอ่านได้ยาก จึงทำให้ผู้โดยสารไม่ได้สนใจป้ายสื่อความหมายมากนัก อีกทั้งสีของตัวอักษรบนป้ายและพื้นหลังมีความกลืนกันทำให้ขาดความน่าสนใจที่จะอ่านป้ายจึงส่งผลให้ผู้โดยสารไม่เข้าใจศิลปะที่นำเสนอ ภาษาที่ใช้ในการสื่อความหมายบนป้ายก็พบแค่เพียงภาษาอังกฤษและจีนในบางจุดเท่านั้นทำให้ผู้โดยสารที่ไม่เข้าใจภาษาที่ใช้ก็จะไม่อ่านป้ายสื่อความหมาย ตลอดจนป้ายที่สื่อความหมายก็ไม่ได้วางในระดับสายตา บางจุดป้ายสื่อความหมายวางด้านข้างหากไม่สังเกตก็ไม่สามารถมองเห็นได้ อีกทั้งต้องศึกษาพฤติกรรมผู้โดยสารด้วยว่ามีความสนใจกลวิธีไหนสามารถเพิ่มประสิทธิผลในการจัดการการสื่อความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Moscardo (2003) ได้กล่าวว่าผู้คนที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรมอาจมีการตอบสนองต่อเนื้อหาที่ได้รับ การตีความได้แตกต่างกันและพวกเขาอาจต้องการวิธีการสื่อความหมายที่แตกต่างกัน นักวิจัยต้องมีการสังเกตผลกระทบของความแตกต่างในทางวัฒนธรรมที่มีต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้ออกแบบวิธีการสื่อความหมายที่มีความเหมาะสมและในขณะเดียวกัน Moscardo (2003) ยังได้เสนออีกว่านักวิจัยควรค้นหาความคล้ายคลึงกันระหว่างวัฒนธรรมเพื่อกำหนดหลักการในการสร้างการแปลความหมายที่มีประสิทธิผลเช่นกัน อีกทั้งการจัดแสดงและแสงสว่างเพียงพอที่พื้นที่ซึ่งมีความคับแคบ แออัด พื้นที่รับชมไม่เพียงพอ เนื่องจากมีผู้โดยสารเดินผ่านมาโดยเฉพาะที่จุดแสดงบุษบกซึ่งตั้งในบริเวณจุดเช็คอินของสายการบินทำให้ไม่สะดวกในการรับชม ดังนั้นในแง่ของการจัดการการนำเสนอโดยเฉพาะประเด็นด้านการจัดการพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญเพราะมีพื้นที่เพียงพอสัดส่วนพอเหมาะกับศิลปะที่จัดแสดงจะทำให้ศิลปะมีคุณค่ามากขึ้น ศิลปะที่จัดแสดงจะไม่เป็นเพียงแค่ดูถ่ายรูปหรือมองว่าเป็นเพียงศิลปะที่ซัดตกแต่งอาคารเท่านั้น แต่จะผู้โดยสารมีโอกาสในการเสพศิลปะไทยมากขึ้น และแสงสว่างจะต้องเพียงพอทั้งกลางวันและกลางคืน

ด้านการจัดการประสบการณ์

ในด้านการจัดการประสบการณ์เน้นเรื่องการสร้าง ความเพลินตาในการรับชม การมีส่วนร่วม เกิดการเปิดมุมมองใหม่ๆ กระตุ้นให้อยากไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

ที่จัดแสดงศิลปะที่มีความเหมือนหรือคล้ายกัน การโน้มน้าวใจบอกต่อให้กับผู้อื่นและการสร้างความประทับใจประเด็นนี้พบว่าค่าเฉลี่ยที่ผู้โดยสารประเมินให้อยู่โดยภาพรวมและแต่ละประเภทของศิลปะอยู่ในระดับปานกลาง ศิลปะไทยที่จัดแสดงภายในอาคารผู้โดยสารออกมีความสวยงามดึงดูดให้ผู้โดยสารรับชมตลอดจนสร้างความเพลิดเพลินให้ในขณะที่รับชมดังจะเห็นได้จากการที่ผู้โดยสารได้มีการถ่ายภาพเป็นที่ระลึกตามจุดแสดงต่างๆโดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดแสดงยักษ์และกวนเกษียรสมุทร อย่างไรก็ตามศิลปะที่จัดแสดงยังขาดสื่อที่จะมาช่วยทำให้ศิลปะมีความโดดเด่นขึ้น อีกทั้งการมีส่วนร่วมขณะรับชมหรือผ่านกิจกรรมต่างๆยังไม่เห็นเป็นรูปธรรมมากนัก สำหรับการสร้างความประทับใจกับศิลปะที่นำเสนอ นั้น ผู้โดยสารมีความประทับใจกับศิลปะที่จัดแสดงแม้ว่าจะระดับความคิดเห็นโดยรวมจะไม่ได้อยู่ในระดับมากก็ตาม ศิลปะที่จัดแสดงสามารถเปิดมุมมองให้กับผู้โดยสารในเรื่องของความเป็นไทยมากขึ้นและเป็นโอกาสที่ดีที่ทำให้ผู้โดยสารได้เรียนรู้ศิลปะไทย แต่การได้รับมุมมองใหม่ๆจำเป็นต้องมีการจัดการการสื่อความหมายที่ดีเช่นกัน การสร้างแรงจูงใจที่อยากจะไปชมสถานที่ที่มีการจัดแสดงศิลปะไทยในรูปแบบเดียวกันหรือการบอกต่อให้กับผู้อื่นพบว่าเมื่อผู้โดยสารได้เห็นหรือมีประสบการณ์กับสิ่งใหม่ๆ ผู้โดยสารมีโอกาสที่จะไปตามแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Oh, Fiore, & Jeoun (2007) กล่าวว่านักท่องเที่ยวสามารถได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากองค์ประกอบที่รายล้อมจุดหมายปลายทางที่พวกเขาเข้าไปเยี่ยมชม ทั้งนี้ประสบการณ์ของพวกเขาอาจเป็นพฤติกรรม การรับรู้ และอารมณ์ที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ อีกทั้งจากการศึกษาของ Larsen (2550) ประสบการณ์ใด ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับถือเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำของพวกเขา ซึ่งสิ่งนี้สามารถมีอิทธิพลเพียงพอที่จะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำระยะยาว Oh, Fiore, & Jeoun (2007) ประสบการณ์ที่น่าจดจำถือเป็นจุดสนใจหลักเพราะนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการที่จะกลับมาเยี่ยมชมสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งอีกครั้ง รวมถึงในการตัดสินใจที่จะแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขา กับผู้อื่นผ่านคำพูด แต่หากกรณีที่ผู้โดยสารมาเป็นประจำหรือมีประสบการณ์มากกว่าอีกกลุ่มก็จะทำให้ความอยากรลดลง สนามบินสามารถมีส่วนร่วมในการส่งเสริมได้การท่องเที่ยวได้โดยการทำสื่อที่มีกรบอกถึงสถานที่ที่มีการจัดแสดงศิลปะในลักษณะเดียวกันผ่านตามแผนป้ายเพื่อให้ผู้โดยสารได้ทราบ

สรุป

เพื่อให้การจัดการข้อมูลมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นนั้นข้อมูลที่ปรากฏบนป้ายสื่อความหมายต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเวลาในการอ่านเนื่องจากผู้โดยสารแต่ละคนมีเวลาที่จำกัด กลวิธีการนำเสนอข้อมูลอาจจะต้องใช้ภาพเป็นส่วนประกอบพร้อมคำอธิบายสั้นๆถึงสิ่งที่นำเสนอ คำอธิบายต้องสอดคล้องกับศิลปะที่จัดแสดง กระชับ ตลอดจนข้อมูลครบถ้วน ตรงประเด็นเพื่อให้ผู้โดยสารเข้าใจ เพราะผู้โดยสารแต่ละคนมีภูมิหลังเกี่ยวกับศิลปะไทยต่างกัน คำที่อธิบายไม่จำเป็นต้องลงรายละเอียดมากนักหากผู้โดยสารสนใจเพิ่มเติมควรระบุว่าสามารถค้นคว้าเพิ่มเติมได้ที่ไหนบ้างและคำอธิบายข้างล่าง ภาษาที่ใช้ต้องเข้าใจง่าย ไม่เน้นการใช้คำที่ทับศัพท์หรือเฉพาะจนเกินไป

สำหรับด้านการจัดการการนำเสนอ นั้นการที่จะให้นักท่องเที่ยวมองเห็นได้ชัดรับรู้ว่ามีการจัดแสดงนั้นควรประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพราะมีผู้โดยสารที่มาใช้สนามบินไม่ทราบว่ามี การจัดแสดงศิลปะไทยในสนามบินสุวรรณภูมิด้วย ในแง่ของพื้นที่จัดแสดงเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญสถานที่จัดแสดงควรมีบริเวณเพียงพอต่อการรับชม สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย มีแสงสว่างเพียงพอในขณะที่รับชมไม่ว่าจะเป็นเวลากลางวันหรือกลางคืน การทำให้ป้ายสื่อความหมายมีขนาดใหญ่ เหมาะสม สูงได้ระดับสายตาที่มองเห็น เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ อีกทั้งต้องคำนึงถึงขนาดตัวอักษร สีตัวอักษรและพื้นหลังด้วย การที่จะทำให้ผู้โดยสารชาวต่างชาติรับรู้และเข้าใจศิลปะไทยเรื่องของป้ายสื่อความหมายที่มีการใช้ภาษาที่เป็นสากลเป็นเรื่องสำคัญ จำเป็นจะต้องมีการเพิ่มภาษาที่เป็นสากลมากขึ้นเช่น ภาษา รัสเซีย ภาษาฝรั่งเศส หรือภาษาจีน ให้ครอบคลุมทุกจุดที่จัดแสดงศิลปะไทยและสำหรับการอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่สามารถใช้บทบาทของเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดต้นทุนเรื่องทรัพยากรบุคคล เช่น การนำจอแบบปุ่มสัมผัสได้คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องช่วงฟัง เนื่องจากการนำเสนอนอกจากภาพหรือข้อความนั้นการนำเสนอเสียงประกอบเป็นอีกทางเลือกที่สร้างความแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจได้อีกด้วยแต่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในทรัพย์สินหรือการบำรุงรักษาด้วย อีกทั้ง

ในแง่ของการจัดการประสบการณ์นั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เห็นคุณค่าในศิลปะไทย กระตุ้นให้อยากไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดแสดงศิลปะหรือการบอกต่อและเกิดความทรงจำที่ดีนั้น ต้องอาศัยการจัดการที่ดีทุกด้าน เมื่อจัดการได้ดีมีประสิทธิภาพในเรื่องของ

ประสบการณ์ผลของระดับประสิทธิผลย่อมเปลี่ยนจากระดับปานกลางไประดับมากหรือมากที่สุดก็ย่อมเป็นไปได้ การสร้างความมีส่วนร่วมนอกจากที่จะมีการนำปุมสัมผัส การแจกโบว์ชัวร์แล้วนั้น สามารถทำได้โดยการการรสร้างกิจกรรมต่างๆเช่น การประกวดภาพถ่าย การเขียน review เป็นต้น โดยเป็นเรื่องราวประสบการณ์ที่ได้รับจากสนามบินสุวรรณภูมิเป็นอีกวิธีหนึ่งของการสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นได้ การเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆนั้นจำเป็นต้องบอกว่ามีแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างที่มีการนำเสนอศิลปะในลักษณะเดียวกัน อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์สนามบินประชาสัมพันธ์ประเทศไทย สร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับสนามบินได้ นอกจากนี้ศิลปะที่นำมาจัดแสดงนั้นควรเลือกศิลปะที่มีครบทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยเลือกสถานที่ที่สำคัญของจังหวัดนั้นและจำเป็นที่จะต้องขอความร่วมมือกับจังหวัดต่างๆมาจัดแสดงเพื่อลดการใช้จ่ายของหน่วยงานหลักในสนามบิน

โดยสรุปบทความวิจัยชิ้นนี้กล่าวถึงการจัดการการสื่อความหมายของศิลปะไทยโดยมีสนามบินสุวรรณภูมิเป็นพื้นที่ของการศึกษาแม้ว่าสนามบินอาจจะถูกมองเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้โดยสารเดินทางถึงยังจุดหมายปลายทางมิใช่แหล่งท่องเที่ยวก็ตาม หากแต่สนามบินสุวรรณภูมิได้

มีการนำศิลปะไทยมาตกแต่งและสื่อความหมาย กล่าวได้ว่าเป็นจุดหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้โดยสารได้ การสื่อความหมายและการจัดการที่ดีมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน สร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดแสดงศิลปะไทยในลักษณะเดียวกัน ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปมากขึ้นซึ่งก่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่นั้นและที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสนามบิน สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เดินทาง ตลอดจนก่อให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินให้กับประเทศซึ่งจะนำมาซึ่งการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในชาติและกระตุ้นระบบเศรษฐกิจในภาพรวมเช่นกันอีกด้วย อีกทั้งในวงวิชาการสามารถนำองค์ความรู้ได้พัฒนาต่อยอดศึกษาวิจัยค้นคว้าเพิ่มเติม ตลอดจนการพัฒนาองค์ประกอบการจัดการการสื่อความหมายให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงหรือต่างกัน โดยเลือกใช้องค์ประกอบย่อยในด้านต่างๆ ตามความเหมาะสมกับพื้นที่ นักท่องเที่ยว งบประมาณและที่สำคัญให้เหมาะสมกับทุนมนุษย์ที่มีอยู่

เอกสารอ้างอิง

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

Airports of Thailand Public Company Limited (2007). *Art in Suvarnabhumi*. 1st Ed. Bangkok: Sirivatana Interprint Public Co., Ltd.

Airports of Thailand Public Company Limited (2017). *Annual Report*. Retrieved March 20, 2018, from <http://aot.listedcompany.com/misc/AR/20180103-aot-ar-2017-en.pdf>

Bath, B. (2006). *The use of new technology in the interpretation of historic landscapes*. Heritage Interpretation. Routledge, USA, 163-172.

- Carr, A. (2004). Mountain places, cultural spaces: The interpretation of culturally significant landscapes. **International Journal of Heritage Studies**, 12(5), 432–459.
- Frew, E.A. (2012), "Interpretation of a sensitive heritage site: the Port Arthur Memorial Garden, Tasmania", **International Journal of Heritage Studies**, Vol. 18No. 1, pp. 33-48.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7(1), 7-18.
- Malcolm-Davies, J. (2004). Borrowed robes: The educational value of costumed interpretation at historic sites. **International Journal of Heritage Studies**, 10(3), 277–293
- 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. (2003). Interpretation and sustainable tourism: functions, examples and principles. [Reprint of original article published in v. 9, no. 1, 1998: 2-13.]. **Journal of tourism studies**, 14(1), 112.
- Munro, J. K., Morrison-Saunders, A., & Hughes, M. (2007). Environmental interpretation evaluation in natural areas. **Journal of Ecotourism**, 7(1), 1–14.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. **Journal of Travel Research**, 46(2), 119-132.
- Pearce, P. (2009). The relationship between positive psychology and tourist behavior studies. **Tourism Analysis**, 14, 37–48.
- Pike, S. (2009), "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations", **Tourism Management**, Vol. 30 No. 6, pp. 857-66.
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site perceptions and motivations to visit. **Journal of Travel Research**, 44(3), 318-326.
- Prentice, R. (2006), "Evocation and experiential seduction: updating choice-sets modeling", **Tourism Management**, Vol. 27 No. 6, pp. 1153-70.
- Taylor, D., Pijnenburg, M., Smith, A., & Jongste, J. d. (2006). **Exhaled nitric oxide measurements: clinical application and interpretation**, 61(9), 817-827.
- Tilden, F. (2008). **Interpreting our heritage** (4th ed.). Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, 38(4), 1367–1386.
- Yamane, T. (1973), **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd Edition, Harper and Row, New York.
- Willis, C. K., Jameson, J. W., Faure, P. A., Boyles, J. G., Brack, V., & Cervone, T. H. (2009). Thermocron iButton and iBBat temperature dataloggers emit ultrasound. **Journal of Comparative Physiology B**, 179(7), 867-874.
- Wolf, I.D., Stricker, H.K. and Hagenloh, G. (2013), "Interpretive media that attract park visitors and enhance their experiences: a comparison of modern and traditional tools using GPS tracking and GIS technology", **Tourism Management Perspectives**, Vol. 7, pp. 59-72.
- Zeppel, H., & Muloin, S. (2008). Aboriginal interpretation in Australian wildlife tourism. **Journal of Ecotourism**, 7(2, 3), 111–131