



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

วัฒนธรรมร่วม บาบ่า-ยาหยา เพื่อการเชื่อมโยงท่องเที่ยว 4 ประเทศ

Shared culture of Baba-Nyonya for tourism linkage of four countries in the ASEAN community

อุมาพร มุณีแนม และพงศ์บวร สุวรรณรัฐโชติ

สถานวิจัยการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพื้นที่ภาคใต้แบบบูรณาการ

คณะกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากเงินทุนอุดหนุนวิจัยงบประมาณแผ่นดิน

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประจำปีงบประมาณ 2558 รหัสโครงการ (ID: ENV580506b-0)

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

วัฒนธรรมร่วม บาบ๋า-ยาหยา เพื่อการเชื่อมโยงท่องเที่ยว 4 ประเทศ

Shared culture of Baba-Nyonya for tourism linkage of four countries in the ASEAN community

อุมาพร มุณีแนม และพงศ์บวร สุวรรณรัฐโชติ

สถานวิจัยการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพื้นที่ภาคใต้แบบบูรณาการ

คณะกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากเงินทุนอุดหนุนวิจัยงบประมาณแผ่นดิน

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประจำปีงบประมาณ 2558 รหัสโครงการ (ID: ENV580506b-0)

ชุดโครงการ

“การศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวภาคใต้มุ่งสู่การแข่งขันในประชาคมอาเซียน”

ENV580506M

โครงการย่อย

‘วัฒนธรรมร่วม บาบ๋า-ยาหยา เพื่อการเชื่อมโยงท่องเที่ยว 4 ประเทศ’

ENV580506b-0

คณะนักวิจัย

- 1) รองศาสตราจารย์ ดร. อูมาพร มุณีแนม
- 2) นาย พงศ์บวร สุวรรณณัฐโชติ

หน่วยงานต้นสังกัด

คณะกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตู้ ปณ. 50 คอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90112

สารบัญ

ชุดโครงการ.....	2
โครงการย่อย.....	2
คณะนักวิจัย.....	2
หน่วยงานต้นสังกัด.....	2
สารบัญ.....	3
สารบัญตาราง.....	6
สารบัญภาพ.....	7
กิตติกรรมประกาศ.....	8
บทคัดย่อ.....	9
Abstract.....	10
บทที่ 1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย.....	11
1.1. บทนำ.....	11
1.2. วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย.....	12
1.3. เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของแผนงานวิจัย.....	12
1.4. เป้าหมายของผลผลิต (Output) และตัวชี้วัด.....	12
1.5. เป้าหมายของผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด.....	13
1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
1.7. ผลสำเร็จ และความคุ้มค่าของการวิจัย.....	14
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร.....	15
2.1. สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN).....	15
2.2. การท่องเที่ยวบาหลี-ยาหยา.....	16
2.2.1. บาหลี-ยาหยา.....	16
2.2.2. รูปแบบการเมืองการปกครองสมัยยุควัฒนธรรม บาหลี-ยาหยา.....	18
2.3. การสื่อความหมายในการท่องเที่ยว.....	20
2.3.1. ความหมายของการสื่อความหมาย.....	20
2.3.2. การสื่อความหมายทางวัฒนธรรม บาหลี-ยาหยา.....	22

2.3.3. รูปแบบประเภทของการสื่อความหมาย	22
2.3.4. รูปแบบการสื่อความหมายด้วยตนเอง (Self-Guiding Features).....	23
2.3.5. การประเมินผลการสื่อความหมาย	28
2.4. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง	29
2.4.1. งานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อความหมายและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	29
2.4.2. งานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบ	30
2.4.3. งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อความหมาย	33
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	35
3.1. ระยะเวลา และสถานที่ทำการวิจัย.....	36
3.2. ขอบเขตวิจัยทางพื้นที่	37
3.3. ขอบเขตวิจัยทางประชากร	38
3.4. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	38
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัยและวิจารณ์	40
4.1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1	40
4.1.1. ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....	40
4.2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2	74
4.2.1. ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	74
4.3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3	84
4.3.1. ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.....	85
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา	94
5.1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	96
เอกสารอ้างอิง	97
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก 1 คำถามการสัมภาษณ์	100
1.1. แนวคำถามสำหรับนักท่องเที่ยว (ชาวไทย)	100
1.2. Interviews for tourist (English speaker)	101
1.3. แนวคำถามสำหรับนักสื่อความหมาย (ชาวไทย)	102
1.4. Interviews for interpreter (English speaker).....	103
ภาคผนวก 2 ภาพประกอบอ้างอิงงานวิจัย	104

ภาคผนวก 3 ตัวอย่างการสื่อความหมายด้วยโปสการ์ด	107
ภาคผนวก 4 แบบทดสอบความรู้จากการสื่อความหมายด้วยตัวเองแบบโปสการ์ด	109
ภาคผนวก 5 แบบทดสอบก่อนทำ (Pre-test) สำหรับอาสาสมัครชาวไทย	111
ภาคผนวก 6 แบบทดสอบหลังทำ (Posttest) สำหรับอาสาสมัครชาวไทย	115
ภาคผนวก 7 การเผยแพร่ผลงานวิจัย.....	121

สารบัญตาราง

ตาราง 1	ผลผลิตและตัวชี้วัดของแผนงานวิจัย	12
ตาราง 2	ผลลัพธ์และตัวชี้วัดของแผนงานวิจัย	13
ตาราง 3	สรุปใจความสำคัญนิยาม “การสื่อความหมาย”	21
ตาราง 4	รูปแบบของการสื่อความหมายด้วยตนเอง	24
ตาราง 5	ระยะเวลา และขั้นตอนในการดำเนินงาน	36
ตาราง 6	วิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย	38
ตาราง 7	ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์งานวิจัย	41
ตาราง 8	สรุปรูปแบบการสื่อความหมายโดยใช้คน เปรียบเทียบใน 5 พื้นที่ 4 ประเทศ	68
ตาราง 9	สรุปรูปแบบการสื่อความหมายโดยไม่ใช้คน เปรียบเทียบใน 4 พื้นที่ 3 ประเทศ	70
ตาราง 10	สรุปเนื้อหา (Message) การสื่อความหมายโดยไม่ใช้คน เปรียบเทียบใน 4 พื้นที่ 3 ประเทศ	72
ตาราง 11	ผลการประเมินการสื่อความหมายจากนักสื่อความหมาย 20 คน และนักท่องเที่ยวกว่า 5 คน	73
ตาราง 12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้ก่อนอ่านการสื่อความหมายแบบโปสการ์ดของ 2 กลุ่ม	88
ตาราง 13	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้หลังอ่านการสื่อความหมายแบบโปสการ์ดของ 2 กลุ่ม	89
ตาราง 14	เปรียบเทียบคุณภาพของอาสาสมัครผู้ที่ชอบและไม่ชอบในโปสการ์ด	90

สารบัญภาพ

ภาพ 1	โปสการ์ดที่มีการสอดแทรกการสื่อความหมายด้านหลังและเหลือพื้นที่เพื่อการเขียนเพิ่มเติม.....	26
ภาพ 2	ตัวอย่างโปสการ์ดที่มีการสอดแทรกการสื่อความหมายด้านหลัง เพื่อรณรงค์ลดใช้พลังงาน.....	26
ภาพ 3	ตัวอย่างโปสการ์ดที่มีการสอดแทรกการสื่อความหมายด้านหลัง บรรยายเรื่องราว.....	26
ภาพ 4	ตัวอย่างโปสการ์ดที่มีการสอดแทรกการสื่อความหมายด้านหลัง และประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้าสาธารณะ	27
ภาพ 5	พื้นที่ที่มีหลักฐานว่ามีกลุ่มชนบาบ๋า-ยาหยา หรือ Chinese Peranakan อาศัยอยู่.....	37
ภาพ 6	สื่อความหมายด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ) ที่เชื่อว่าได้รับอิทธิพลของมาจากประเทศจีน	61
ภาพ 7	ของประดับภายในร้านแบบจีน ที่สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมการผลิตผ้าบาติกมาพร้อมกับคนจีน	63
ภาพ 8	การเดินทางของพระภิกษุอี้จิง (iChing) จากประเทศจีน สู่เมืองต่างๆ ระหว่าง พ.ศ. 1214-1232	66
ภาพ 9	ข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัครกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตามเพศ (n = 30)	85
ภาพ 10	ข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัครกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตามอายุ (n = 30).....	85
ภาพ 11	ข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัครกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา (n = 30)	86
ภาพ 12	ข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัครกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตามอาชีพ (n = 30)	87
ภาพ 13	ข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัครกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตามถิ่นพำนักปัจจุบัน (n = 30)	87
ภาพ 14	ความพึงพอใจของอาสาสมัครกลุ่มทดลอง 30 คน ต่อการสื่อความหมายด้วยโปสการ์ด.....	91
ภาพ 15	การจัดรูปแบบโปสการ์ดแบบใส่ซอง (ภาพบน) และแบบสมุดฉีก (ภาพล่าง)	93
ภาพ 16	สถานที่เก็บข้อมูลเพื่องานวิจัย	104
ภาพ 17	นักสื่อความหมายจำนวน 20 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 5 คน ที่ให้สัมภาษณ์งานวิจัย.....	105
ภาพ 18	การสื่อความหมาย ด้วยสื่อที่ไม่ใช้คนในสถานที่ต่างๆ.....	106
ภาพ 19	การสื่อความหมายด้วยโปสการ์ดภาพที่ 1-5 ในงานวิจัยชิ้นนี้.....	107
ภาพ 20	การสื่อความหมายด้วยโปสการ์ดภาพที่ 6-10 ในงานวิจัยชิ้นนี้.....	108

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ภายใต้งบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2558 ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ต้องขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องท่านอื่น ๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสละเวลาเพื่อการสัมภาษณ์งานวิจัย อันได้แก่ นักสื่อความหมายทุกท่านที่ได้เยี่ยมเยียน และได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยชิ้นนี้มากจำนวน 20 ท่าน และนักท่องเที่ยวยุโรปที่สละเวลาพักผ่อนส่วนตัวของท่านอีก 5 ท่าน อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรม บาบ่า-ยาทยา ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสำรวจ และสามารถบันทึกภาพได้ รวมไปถึง อาสาสมัครเพื่อทดสอบแบบทดสอบกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 30 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยตรวจทานความถูกต้องและเหมาะสมงานวิจัยชิ้นนี้ รวมไปถึง คณะการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ให้ความอนุเคราะห์ให้การสนับสนุน การจัดสรรเวลาในการดำเนินการวิจัย

ขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อีกครั้ง ที่ได้มีโอกาสพบเจอกันระหว่างการดำเนินการวิจัย แม้ว่าชื่อของท่าน และสถานที่ท่องเที่ยวของท่าน มิได้ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้ แต่ก็ยังเป็นประโยชน์อย่างมากเช่นกัน ในการช่วยขัดเกลา และทำให้งานวิจัยการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมบบาบ่า-ยาทยา เพื่อการเชื่อมโยง 4 ประเทศ ชิ้นนี้มีความชัดเจนมากที่สุด

อุมาพร มุณีแนม และพงศ์บวร สุวรรณรัฐโชติ
นักวิจัย

31 มีนาคม 2559

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องวัฒนธรรมร่วมบาหลี-ยาหยา เพื่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว 4 ประเทศ ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์การศึกษา 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและประเมินผล การสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาหลี-ยาหยาที่ ภูเก็ต ปีนัง มะละกา สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย (2) เพื่อพัฒนาการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาหลี-ยาหยา ด้วยตนเอง ที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรม 4 ประเทศ และ (3) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ ด้านความรู้ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของ อาสาสมัครกลุ่มทดลอง อันเนื่องมาจากการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาหลี-ยาหยา ด้วยตนเอง ที่ได้รับ การพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น โดยใช้วิธีการศึกษาคือ (1) การสำรวจพื้นที่การสื่อความหมายการท่องเที่ยว บาหลี-ยาหยา ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ปีนังและมะละกา ประเทศสิงคโปร์ และเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย 4 ประเทศ ประกอบกับการสัมภาษณ์นักสื่อความหมาย และนักท่องเที่ยว จำนวน 20 และ 5 คน ตามลำดับ (2) การพัฒนาการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาหลี-ยาหยา ไปสู่สื่อสิ่งพิมพ์แบบโปสการ์ดจำนวน 10 ใบ ประกอบการสื่อความหมาย แล้วจึงนำสื่อที่พัฒนาขึ้นมามาดังกล่าวไปทดลองใช้กับอาสาสมัครกลุ่มทดลอง 30 คน และอาสาสมัครกลุ่มควบคุม 30 คน ก่อนและหลังการอ่านโปสการ์ด รวมไปถึงการสอบถามถึง ประสิทธิภาพของการสื่อความหมายด้วยโปสการ์ด และความพึงพอใจ ทดสอบความรู้ก่อน-หลังด้วยสถิติ t-test และค่าร้อยละสำหรับความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมบาหลี-ยาหยา มีรูปแบบการสื่อความหมายในรูปแบบที่ใช้คน และไม่ใช้คน ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป และผลจากการ ประเมินจากนักสื่อความหมายและนักท่องเที่ยวพบว่า การสื่อความหมายมีประสิทธิภาพใน 4 กลุ่มคือ (1) การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูล เพื่อการเสริมสร้างความรู้ ความตระหนัก การปรับเปลี่ยน พฤติกรรม การกระตุ้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการสร้างสันติภาพ (2) การสื่อความหมายเป็น เครื่องมือในการสร้างความเพลิดเพลินระหว่างการท่องเที่ยว (3) การสื่อความหมายในบางครั้ง ก็ไม่ได้จูง ใจนักท่องเที่ยวทุกคนให้มาสนใจสถานที่ท่องเที่ยว และ (4) การสื่อความหมายเปรียบเสมือนเครื่องมือใน การช่วยสะท้อนความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว หลังจากนั้นผลที่ได้จากการพัฒนาการสื่อความหมาย วัฒนธรรมบาหลี-ยาหยา เพื่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว 4 ประเทศ ด้วยโปสการ์ด 10 ใบ กับอาสาสมัคร กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่า ก่อนการทดสอบ ทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน แต่หลังจากที่กลุ่ม ทดลองได้อ่านโปสการ์ดที่สื่อความหมาย แต่กลุ่มควบคุมจะไม่ได้อ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ทั้งสองกลุ่มมี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 นั้นหมายถึง อาสาสมัครกลุ่มทดลอง ได้รับความรู้จาก การสื่อความหมายด้วยโปสการ์ด 10 ใบที่จัดทำขึ้นมานั้น นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาความพึงพอใจ ภายหลังจากการใช้การสื่อความหมายโปสการ์ดของอาสาสมัครกลุ่มทดลอง พบว่า มีความพึงพอใจใน ระดับรวมทั้ง 4.49 และความพึงพอใจในสามลำดับแรกคือ คุณภาพกระดาษ การพิมพ์ และตัวพิมพ์ (4.80) รองลงมาคือ รูปลักษณะที่สวยงาม (4.73) และการสื่อสารที่ชัดเจน และการได้รับความรู้ เป็น ค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (4.70) อีกทั้ง อาสาสมัครของกลุ่มทดลองยังให้ความเห็นว่า โปสการ์ด 10 ภาพ ดังกล่าว มีศักยภาพที่จะเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวต่อไปได้ ทั้งนี้ขอเสนอแนะในการปรับปรุงโปสการ์ดให้ดียิ่งขึ้น คือ การคัดเลือกรูปที่มีสีสันสวยงาม การเพิ่มขนาดตัวอักษรที่บรรยายเพื่อการสื่อความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น การปรับปรุงการสื่อความหมายไปสู่ภาษาสากลสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษามลายู การนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัย รวมไปถึงการผลิตรูปแบบของโปสการ์ด

Abstract

The study of the shared cultures of Baba and Nyonya for a tourism linkage of the four countries in the ASEAN community is aimed at, (1) a comparative study of the interpretation types and an evaluation of the interpretation results in five areas, Phuket, Penang, Malacca, Singapore and Indonesia, (2) developing the self-guiding interpretation that presents the shared culture in the four countries and, (3) studying the test results, effectiveness and satisfaction of the volunteers using the developed self-guiding interpretation. The research methodologies were, (1) a field survey of the 18 Baba and Nyonya tourism destinations in the four countries of Phuket, Thailand — Penang and Malacca, Malaysia, Singapore, and the north coast of Java Island, Indonesia — together with in-depth interviews from 20 interpreters and five voluntary tourists, (2) the development of 10 self-guiding postcards for the interpretation of the shared cultures of Baba and Nyonya for a tourism linkage of the four countries in the ASEAN community. After that, these 10 postcards were tested for knowledge with 30 voluntary treatment tourists and compared with 30 voluntary-controlled tourists; in addition, the former group was asked about the effectiveness of the postcards and their satisfaction. Finally, the test was analysed with a t-test and the effectiveness and satisfaction were analysed with percentages.

The results found that personal and non-personal interpretations provided differences in the Baba and Nyonya tourism areas. In addition, the effectiveness of the interpretation provided four results, (1) that interpretation was a tool for providing information for improving knowledge, increasing the awareness, changing behaviours, promoting a destination for tourists, and also peace building, (2) interpretation was a tool for providing an 'edutainment', (3) interpretation was not always a tool for entertaining all tourists and, (4) interpretation was a tool for gaining feedbacks from tourists. The results from the t-test between the treatment and controlled groups found that before they had read the 10 postcards, their knowledge was minimal; however, after the treatment group had read the 10 postcards for a self-guidance interpretation, their knowledge after that test differed significantly at the 0.05 level. This meant that the development of the 10 postcards for a self-guiding interpretation influenced the voluntary treatment group. Moreover, the treatment group was satisfied with the 10 postcards for an overall score of 4.49 from five scores. The top three for 'satisfaction' was the quality of the printing 4.80, the beautiful images on the postcards 4.73, with a clear interpretation and gaining knowledge having the same level of 4.70. These 10 postcards were also able for distribution to the tourists. The suggestions for postcard improvements were the selection of colourful pictures, an increase in font size for ease of reading, the adjustment of an international language for interpretation in the postcards, such as English, Chinese and Malayu languages, and the presentation of a contemporary interpretation in the postcards, with improvements in postcard-package production.

บทที่ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

1.1. บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์บาบ๋า-ยาหยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย รัสเซีย และรัฐมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ รวมไปถึงประเทศอินโดนีเซีย ที่สะท้อนถึงความใกล้เคียงรากเหง้าของผู้คนทางประวัติศาสตร์ ซึ่ง Knudson, Cable และ Beck (1999) กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งประวัติศาสตร์ มีเหตุผลหลาย ๆ ประการ เช่น การค้นหาความจริงเกี่ยวกับรากเหง้าของตัวเองที่แท้จริงตามแหล่งประวัติศาสตร์นั้น ๆ การสืบเสาะแหล่งที่มาของบรรพบุรุษ ที่ได้รับการกระตุ้นในครั้งแรกจากการเรียนในหนังสือ หรือการชมภาพยนตร์ต่าง ๆ และในที่สุดนักท่องเที่ยวเหล่านั้นจึงเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งประวัติศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การสื่อความหมาย (Interpretation) มีความหมายอย่างมากในสังคม เนื่องจากเป็นวิธีการที่จะทำให้คนได้ทราบถึงสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การทราบถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาช้านาน และวิธีการที่จะเข้าถึงการสื่อความหมายในเรื่องราวเหล่านั้น ในหลาย ๆ ครั้งมาจากการจัดแสดงด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งที่ท้าทายนักสื่อความหมายในปัจจุบันคือ สังคมที่เข้มแข็ง และรับมือได้เป็นอย่างดี ขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูลจากการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพนี้เอง (Knudson, Cable, & Beck, 1999)

ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีเป้าหมายในการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมร่วม ด้วยการเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาบ๋า-ยาหยา ใน 4 ประเทศคือ จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย รัสเซีย และรัฐมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และบริเวณชายฝั่งตอนเหนือของเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย¹ ว่ามีความเหมือนและความแตกต่างกันเพียงไร เพื่อการพัฒนาไปสู่การสื่อความหมายด้วยตนเอง ที่ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจได้อย่างง่าย ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างกันในกลุ่มประเทศอาเซียน 4 ประเทศ และนำไปสู่การตัดสินใจการท่องเที่ยวด้วยตนเองในเชิงลึกต่อไป อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างการให้คุณค่าร่วมกันทางความหมายเชิงประวัติศาสตร์ของพื้นที่ทั้ง 4 ประเทศนี้

¹ ปัจจุบันพบหลักฐานว่ามีชาว Chinese Peranakan หรือ บาบ๋า-ยาหยาในที่นี้ ตั้งถิ่นฐานในหลายพื้นที่ของประเทศอินโดนีเซีย เช่นที่ Medan ประเทศอินโดนีเซีย เกาะสุมาตรา; Tangerang เกาะชวา ใกล้ๆ เมืองหลวง Jakarta ประเทศอินโดนีเซีย; และ Singkawang ที่หมู่เกาะ West Kalimantan ประเทศอินโดนีเซีย แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้เลือกศึกษาบริเวณชายฝั่งตอนเหนือของเกาะชวาเท่านั้น เนื่องด้วยข้อจำกัดเรื่องการเดินทาง การมีผู้ประสานงานท้องถิ่น และการใช้ภาษาที่หลากหลายของประเทศอินโดนีเซีย

1.2. วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและประเมินผลการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาหลี-ยาหา ใน 4 ประเทศคือ ภูเก็ต ประเทศไทย ปีนังและมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย
- 2) เพื่อพัฒนาการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาหลี-ยาหาด้วยตนเองที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม 4 ประเทศ
- 3) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทดลองอัน เนื่องมาจากการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาหลี-ยาหาด้วยตนเอง ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น

1.3. เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของแผนงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีเป้าหมายเพื่อสืบค้น รวบรวม และเปรียบเทียบการสื่อความหมาย และสรุปรูปแบบ การสื่อความหมายที่เหมาะสมและดีที่สุด สำหรับกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวประเภทเชิงวัฒนธรรมนี้ เพื่อท้ายที่สุดนำไปสู่การพัฒนาคน ที่ผ่านการเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมของคน 4 ประเทศ หรือการสื่อ ความหมายจากการท่องเที่ยวดังกล่าว

นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงรูปแบบการสื่อความหมายให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองการ ท่องเที่ยวที่กลุ่มประเทศ ASEAN มีกำหนดเปิดตัวธุรกิจในปี พ.ศ. 2558 นี้ รวมไปถึงการรองรับ นักท่องเที่ยวที่มาจากสถานที่ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบการดำเนินการที่ ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างไม่หยุดยั้ง รวมไปถึงการปรับปรุงและ พัฒนาการให้บริการการสื่อความหมายเพื่อการพัฒนาคน ความรู้ในวัฒนธรรมร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สูงที่สุด

1.4. เป้าหมายของผลผลิต (Output) และตัวชี้วัด

ตาราง 1

ผลผลิตและตัวชี้วัดของแผนงานวิจัย

ผลผลิต	ตัวชี้วัด			
	เชิง ปริมาณ	เชิง คุณภาพ	เวลา	ต้นทุน
1. ได้ฐานข้อมูลเพื่อการสื่อความหมายเชิง วัฒนธรรม บาหลี-ยาหา ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ร่วม ของภาคใต้ ประเทศไทย รวมไปถึงอีก 4 กลุ่ม ประเทศ ASEAN	4 กลุ่ม ประเทศ ASEAN	ฐานข้อมูล เชิงบูรณา การ	6 เดือน แรก	

1.5. เป้าหมายของผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด

ตาราง 2

ผลลัพธ์และตัวชี้วัดของแผนงานวิจัย

ผลผลิต	ตัวชี้วัด			
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	เวลา	ต้นทุน
1. ได้รูปแบบและวิธีการสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรม บาบ่า-ยาทยา ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ร่วมของภาคใต้ ประเทศไทย รวมไปถึงอีก 4 กลุ่มประเทศ ASEAN ที่ได้รับการทดสอบผลสัมฤทธิ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในสถานการณ์เพื่อรับมือกับการแข่งขันในกลุ่มประเทศ ASEAN	4 กลุ่มประเทศ ASEAN	ฐานข้อมูลเชิงบูรณาการ	6 เดือนหลัง	

1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงรูปแบบและความพึงพอใจจากการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบบาบ่า-ยาทยา 4 ประเทศคือ ภูเก็ต ประเทศไทย ปีนังและมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย ว่ามีความเหมือน หรือความแตกต่างกันอย่างไร ความแตกต่างอาจนำมาซึ่งการปรับปรุงการสื่อความหมายของกลุ่มประเทศ ASEAN ที่มีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์คล้ายคลึงกันให้ดีขึ้น รวมไปถึงความสามารถในการเชื่อมโยงเรื่องราวได้เด่นชัดยิ่งขึ้น
- 2) ทราบถึงผลสัมฤทธิ์ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดลองอันเนื่องมาจากการพัฒนาการสื่อความหมายในรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม และร้อยเรียงเรื่องราว การสื่อความหมายการท่องเที่ยวบบาบ่า-ยาทยานั้น ทั้งนี้ หน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำสื่อการท่องเที่ยวด้วยตนเองที่ได้รับการพัฒนาแล้ว มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความหมายมากขึ้นในกลุ่มประเทศ ASEAN ที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น สายการบินต่างๆ เส้นทางรถไฟระหว่างประเทศ หรือหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
- 3) ผลการศึกษาจะมีแผนการเผยแพร่ผลการวิจัยในการประชุมทางวิชาการ และ/หรือวารสารทางวิชาการ ที่ได้รับการยอมรับ

1.7. ผลสำเร็จ และความคุ้มค่าของการวิจัย

1) มีฐานข้อมูลเพื่อการสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรมบาหลี-ยาทยา ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ร่วมของภาคใต้ ประเทศไทย รวมไปถึงอีก 3 กลุ่มประเทศ ASEAN อันได้แก่ ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย

- ผลสำเร็จของงานวิจัยระยะนี้เป็นผลสำเร็จเบื้องต้น (P)

2) ได้รูปแบบและวิธีการสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรม บาหลี-ยาทยา ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ร่วมของภาคใต้ ประเทศไทย รวมไปถึงอีก 3 กลุ่มประเทศ ASEAN

- ผลสำเร็จของงานวิจัยระยะนี้เป็นผลสำเร็จกึ่งกลาง (I)

3) ทราบผลสัมฤทธิ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในสถานการณ์การสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรม บาหลี-ยาทยา เพื่อรับมือกับการแข่งขันในกลุ่มประเทศ ASEAN

- ผลสำเร็จของงานวิจัยระยะนี้เป็นผลสำเร็จบรรลุเป้าประสงค์ (G)

ระดับความสำเร็จของงาน (เลือกได้ 1 ระดับ)

- P (Preliminary results)
- I (Intermediate results)
- G (Goal results)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

บทที่ 2 เป็นการตรวจเอกสาร เพื่อการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ การกรีนนำถึง สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ ASEAN การท่องเที่ยวบาหลี-ยาหยา ความหมายของ บาหลี-ยาหยา รูปแบบการเมืองการปกครองสมัยวัฒนธรรมบาหลี-ยาหยา เพื่อให้เข้าใจการเคลื่อนไหวของ วัฒนธรรมได้ดี การสื่อความหมายในการท่องเที่ยว และการนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1. สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN)

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of Southeast Asian Nations) หรืออาเซียน (ASEAN) เป็นองค์กรที่ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 สิงหาคมปี พ.ศ. 2510 หรือ ค.ศ. 1967 ด้วยแกน นำ 5 ประเทศ คือ ประเทศไทย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย (กรมอาเซียน กระทรวงการ ต่างประเทศ, 2546; นภลัย ทองปัน, 2558) และกำลังจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) ในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2558 หรือ ค.ศ. 2015 โดยการเสนอจาก ที่ประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียน ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา โดยนายโก๊ะ จ๊ก ตง นายกรัฐมนตรีประเทศ สิงคโปร์ เมื่อปี ค.ศ. 2002 และในปี ค.ศ. 2003 ในการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนที่บาหลี ประเทศ อินโดนีเซีย ได้มีการลงนามปฏิญญาความร่วมมืออาเซียน หรือ Bali Concord II ด้วยแนวคิดขยาย ประชาคมด้านเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) ไปสู่ด้านการเมืองและ ความมั่นคง (ASEAN Security Community หรือ ASC) และสังคมวัฒนธรรม (ASEAN Socio-Cultural Community หรือ ASCC) อีกด้วย (ไพศาล หรรษาณชัยกิจ, 2554) ซึ่งปัจจุบันอาเซียนมีสมาชิกครบทุก ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 10 ประเทศ อันได้แก่ ประเทศไทย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไนดารุสซาลาม เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา (กรมอาเซียน กระทรวงการ ต่างประเทศ, 2546)

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ในเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2558 หรือ ค.ศ. 2015 สมาคมประชาชาติ แห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน (ASEAN) กำลังจะเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้านเศรษฐกิจ (ASEAN Economic Community หรือ AEC) (ไพศาล หรรษาณชัยกิจ, 2554) ส่งผลให้มีการตื่นตัวของ ประชาชนในประเทศสมาชิก และกิจกรรมหลายๆ กิจกรรม รวมไปถึงธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและการ บริการ ที่ประเทศไทยได้คาดการณ์ผลกระทบ ได้แก่ การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น การลงทุนของชาวต่างประเทศ ในไทย สัดส่วนการถือครองหุ้น การตลาดการท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจากนักท่องเที่ยวในอาเซียน ด้วยกัน 26% เช่น จากประเทศมาเลเซีย ลาว และสิงคโปร์ ตามลำดับ หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ที่ไม่ใช่อาเซียน 20% อีกทั้ง คำแนะนำในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ลึกลับ การลงมือทำ การเรียนรู้ความเป็นไทย การเพิ่มประสบการณ์

ใหม่ ๆ รวมไปถึงการปรับปรุงการใช้ภาษาอังกฤษ และภาษาเพื่อนบ้าน (“ทิศทางการท่องเที่ยวไทย จะต้องทำอะไรเมื่ออยู่ภายใต้ AEC,” 2013) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หนึ่งในสามของงานวิจัยชิ้นนี้คือ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบ และประเมินผลการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาบ๋า-ยาหยา ซึ่งเป็นวัฒนธรรมร่วมใน 4 ประเทศคือ ประเทศมาเลเซีย (ปีนัง และมะละกา) ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย รวมไปถึงประเทศไทย (ภูเก็ต) ว่ามีการเตรียมพร้อมกับการรับมือการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) นักท่องเที่ยวทั้งในกลุ่มประเทศอาเซียน และนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ๆ นี้อย่างไร

2.2. การท่องเที่ยวบาบ๋า-ยาหยา

2.2.1. บาบ๋า-ยาหยา

บาบ๋า-ยาหยา หรือ Baba-Nyonya แยกได้เป็น 2 คำ คือ Baba² มีความหมายใช้เรียก เด็กชายที่เกิดในพื้นที่บริเวณช่องแคบ³ (Straits-born males) ไม่ว่าจะเป็นเด็กชายชนชาติไหนก็ตาม เช่น เด็กชายเชื้อชาติอังกฤษ เด็กชายเชื้อชาติจีน เด็กชายเชื้อชาติยุโรป หรือเด็กชายเชื้อชาติฮินดู เป็นต้น ในขณะที่คำว่า Nyonya ความหมายใช้เรียก เด็กผู้หญิง (Kim, 2009) ดังนั้น ตามความหมายของ Lee Su Kim จึงสรุปได้ว่า บาบ๋า-ยาหยา หรือ Baba-Nyonya⁴ หมายถึง เด็กชายและเด็กหญิง ที่เกิดในพื้นที่บริเวณช่องแคบไม่ว่าจะเป็นชนชาติไหนก็ตาม แตกต่างจากที่ บรรเจิด ตันติวิท (2549) แยกแยะอีกต่อไปว่า บาบ๋า หมายถึง ลูกหลานคนจีนกับคนพื้นเมืองที่เกิดบริเวณช่องแคบมะละกา และความหมายของคนพื้นเมืองในที่นี้หมายถึง คนเชื้อชาติอินโดนีเซีย มาลายู และคนไทย แต่หากลูกหลานคนจีนที่ไม่ใช่ลูกผสม จะเรียกว่า ‘ตึงลั้งเกี้ย’ หรือ ‘ซินแซะ’ มีความหมายว่า พวกที่มาจากใหม่ หรือตามความเข้าใจของคนไทยที่เรียกว่า ‘เจ๊ก’ และเป็นคำเรียกที่ไม่ค่อยสุภาพ เนื่องจากคำว่าเจ๊ก ยังสื่อถึง ลักษณะของคนจีนที่พูดไม่รู้เรื่อง ฟังภาษาถิ่นก็ไม่ได้ ประเพณีก็ไม่คุ้นเคย เงอะ ๆ งะ ๆ (บรรเจิด ตันติวิท, 2549)

นอกจากนี้ ตามความหมายดังกล่าวข้างต้น ยังมีความหมายเดียวกับคำว่า Peranakan ได้มาจากคำว่า anak (ภาษามลายู) แปลว่าเด็ก (Chai, 2011; Kim, 2009) และแปลว่า ‘A person born in the country but of a foreign race’ (บรรเจิด ตันติวิท, 2549) ตามความหมายนี้ หมายถึงบุคคลที่เกิดในประเทศ และมีพ่อ-แม่ เป็นคนต่างตัว อีกความหมายหนึ่งของ Kim (2009) ใช้เรียก Peranakan กับคนท้องถิ่นที่เกิดที่นั่น และเด็ก ที่เป็นลูกผสมเชื้อชาติของคนท้องถิ่นและต่างชาติก็ได้ (Kim, 2009) ดังนั้นตามความหมายของ Kim (2009) Peranakan อาจแบ่งได้อีกเป็นหลายกลุ่มคือ Indian Hindu Peranakans,

² Lee Su Kim สันนิษฐานว่า คำว่า Baba อาจมาจากคำว่า Bapa ในภาษามลายู ซึ่งแปลว่า พ่อ (Kim, 2009)

³ ช่องแคบในที่นี้หมายถึง ช่องแคบมะละกา ที่มีบันทึกเมืองที่ทำการค้า ได้แก่ สุมาตรา (ประกอบไปด้วย เมืองปาเล็มบัง เมดาน ปาดัง เบนคูเล็น) หมู่เกาะเรียว (Riau archipelago) เป็นหมู่เกาะเล็ก ๆ ระหว่างเกาะสุมาตราของประเทศอินโดนีเซีย และประเทศสิงคโปร์ และชายฝั่งเกาะชวาตอนเหนือ (ได้แก่ เมืองเซอรบอง ชัมเมอริง ชูราบายา บัตตาเวีย) (Cheah, 2009) นอกจากนี้ จากบันทึกของ บรรเจิด ตันติวิท (2549) ในการเข้าร่วมการประชุม บาบ๋าที่ประเทศสิงคโปร์ หมายถึง ประเทศมาเลเซีย (ปีนัง มะละกา) สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และจังหวัดภูเก็ต ตามความคิดเห็นส่วนตัวของคุณ บรรเจิด (บรรเจิด ตันติวิท, 2549)

⁴ เหนียงเหยอ (สำเนียงจีน) (บรรเจิด ตันติวิท, 2549)

Eurasian Peranakans ซึ่งหมายถึง การแต่งงานกับชาวคริสต์ Jawi Peranakan ซึ่งหมายถึง ชาวอินเดียมุสลิม และ Peranakan Cina/Chinese หรือ Baba-Nyonya (Henderson, 2003 อ้างใน Chai, 2011) และอาจสรุปได้ว่า ‘Baba is Peranakan, but not all Peranakans are Babas’ (บรรเจิด ตันติวิท 2549 อ้างถึง Khoo Yoo Ee, n.d.)

อย่างไรก็ดี คำว่า บาบ่า-ยาหย่า (Baba-Nyonya) และ Peranakan มักใช้เรียกและเข้าใจตรงกันว่า คือ ลูกผสมเชื้อชาติของคนท้องถิ่นและคนเชื้อชาติจีน และในหลายๆ ครั้ง คำว่า Peranakan ยังใช้ในความหมายเดียวกันกับ บาบ่า-ยาหย่า (Baba-Nyonya) และคนจีนช่องแคบ (Straits Chinese/Straits-born Chinese) แต่ถ้าหากจะให้จำเพาะเจาะจง และมีความหมายไม่สับสนจะเรียกว่า Chinese Peranakan ก็เป็นคำที่สื่อและมีความหมายที่ชัดเจนที่สุด และหมายถึงกลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นลูกครึ่งจีน-มลายู (ชาติพันธุ์ท้องถิ่น) อย่างไรก็ดี บรรเจิด ยังได้อ้างถึงคำพูดของชาว Peranakan ลูกครึ่งมาลาญกับญี่ปุ่น และไม่มีเชื้อสายจีนอยู่เลยในกรณีนี้ อีกทั้งยังชื่นชมวัฒนธรรมباب่า-ยาหย่า ว่า ‘Baba is a Peranakan Chinese, but not all Peranakans are Babas’ (บรรเจิด ตันติวิท, 2549)

ทั้งนี้ Lee Su Kim (2009) กล่าวว่า Peranakan คือ กลุ่มชาติพันธุ์ที่เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 600 ปีมาแล้ว เมื่อพ่อค้าชาวจีน โดยเฉพาะกลุ่มฟูเจี้ยน (Fujian) ซึ่งเป็นกลุ่มคนจีนที่อาศัยบริเวณชายฝั่งตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศจีน เดินทางมายังคาบสมุทรมลายูหรือคาบสมุทรมลายู มีศูนย์กลางอยู่ที่รัฐมะละกา ประเทศมาเลเซีย และต้องพักที่บริเวณคาบสมุทรมลายูเป็นระยะเวลา 6 เดือน เพื่อรอให้ลมมรสุมสงบ (Kim, 2013) ประกอบกับช่วง ของการล่าอาณานิคม ภาษาต่างประเทศเข้ามาอิทธิพลมากในพื้นที่แถบนี้ (Kim, 2009) ต่อมากลุ่มพ่อค้าชาวจีน กลุ่มพ่อค้าคนกลาง ที่อพยพมาอยู่ในหมู่เกาะอินโดนีเซียในยุคล่าอาณานิคม ศตวรรษที่ 15-16 ที่ประเทศอังกฤษปกครองคาบสมุทรมลายูซึ่งรวมถึงประเทศสิงคโปร์ บางส่วนของภาคใต้ในประเทศไทยด้วย และคนกลุ่มดัตช์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ปกครองเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย (Wikipedia, 2012) และอาศัยอยู่บริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงยุคศตวรรษที่ 17 และแต่งงานกับหญิงสาวชาวพื้นเมือง ก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่ผสมผสาน (Chai, 2011) สอดคล้องกับที่ Kim (2013) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมباب่า-ยาหย่า เป็นวัฒนธรรมที่ผสมผสานจากหลากหลายวัฒนธรรม ได้แก่ จีน มาเลย์ ชาว สุมาตรา ไทย พม่า บาหลี อินเดีย โปรตุเกส ดัตช์ อังกฤษ ปัจจุบันชาวباب่า-ยาหย่า บางส่วนย้ายไปอยู่ที่รัฐกัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur) กลันตัน (Kelantan) ตรังกานู (Terengganu) พม่า ลาว เวียดนาม Melbourne Sydney Perth London อย่างไรก็ดี ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษารวบรวมข้อมูลในเฉพาะ 4 ประเทศคือ ภูเก็ต ประเทศไทย ปันังและมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และบริเวณคาบสมุทรมลายูตอนเหนือของเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย เท่านั้น

ชาว Peranakan ที่เกิดขึ้นมาใหม่ ได้มีการปรับตัวแบบผสมผสาน โดยเอาส่วนเด่นของวัฒนธรรมจีนที่เชื่อว่ามีค่าเด่นกว่าชาวจีนยุคอพยพโดยทั่วไป ผสมผสานกับความเด่นของคนเชื้อชาติมลายูมารวมกัน และสร้างวัฒนธรรมใหม่ขึ้นมา เช่น ความเด่นในเรื่องการแต่งกาย อาหาร รวมไปถึงเรื่องภาษา ประเพณีปฏิบัติ รวมไปถึงศาสนา และความนึกคิด (บรรเจิด ตันติวิท, 2549) อย่างไรก็ดี Kim (2013) ได้กล่าวว่า ในช่วงหลังกลุ่มชาติพันธุ์นี้ได้หยุดการแต่งงานข้ามสายพันธุ์ในระยะเวลา 100 ปีที่ผ่านมา และกลายเป็นการแต่งงานในกลุ่มเครือญาติกันเองแทน ส่งผลให้มีการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มباب่า-ยาหย่า ที่เข้มแข็งในที่สุด

ทั้งนี้ Wikipedia (2012) ได้กล่าวถึงความโดดเด่นในการใช้ภาษาได้หลากหลายของคนกลุ่มนี้ เช่น คนจีนยุคแรกมีความสามารถในการพูดภาษาจีนและภาษาอังกฤษในการติดต่อการค้าขาย และภาษาจีน

เริ่มจางหายในคนยุคต่อมา แต่มีความสามารถในการพูดภาษามลายูอย่างคล่องแคล่วในเวลาต่อมา และกลายเป็นที่มาของ Baba Malay ซึ่งหมายถึง ภาษามลายู และภาษาจีนฮกเกี้ยนอย่างเช่นชาว Peranakan ในรัฐปีนัง ประเทศมาเลเซียปัจจุบันพูดสำเนียงคล้ายจีนฮกเกี้ยน (Henderson, 2003 อ้างใน Chai, 2011) นอกจากนี้ ชนกลุ่มนี้ยังมีกลุ่มที่เรียกตนเองว่า Nyonya Baba แทนที่จะใช้คำว่า Baba-Nyonya ซึ่ง Nyonya แสดงถึงผู้หญิง และ Baba แสดงถึงผู้ชาย (Wikipedia, 2012)

ปัจจุบันมีบันทึกทางประวัติศาสตร์ ที่แสดงถึงการตั้งถิ่นฐานที่อยู่ของชนกลุ่มนี้และเปิดเป็น พิพิธภัณฑที่ให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมได้แก่ บริเวณถนน Heeren และ Jonker ที่รัฐมะละกา อาคาร Peranakan ที่รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย จังหวัดภูเก็ตของประเทศไทย และที่พิพิธภัณฑที่ Peranakan และชุมชนย่านคนจีน รวมไปถึงอีกหลายๆ พิพิธภัณฑที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศสิงคโปร์ และอินโดนีเซีย

อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวบ๊าบ้า-ยาหยา ที่กล่าวมามีความหมายครอบคลุมในรูปแบบการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เนื่องจากมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ (ลิน ชัย กระบวนแสง, 2549) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ชนัญ วงษ์วิภาค, 2549) การท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ และการท่องเที่ยวในเขตเมือง เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวกระจายตามเมืองต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญตามประวัติศาสตร์

ดังนั้น การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบ๊าบ้า-ยาหยา ใน 4 ประเทศ คือ จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย รัฐปีนังและรัฐมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และบริเวณคาบสมุทรตอนเหนือของเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย ว่ามีความเหมือนและความแตกต่างกันเพียงไร เพื่อการพัฒนาไปสู่การสื่อความหมายด้วยตนเอง เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เชิงลึก รวมไปถึงการเสริมสร้างการให้คุณค่าร่วมกันทางความหมายเชิงประวัติศาสตร์ของพื้นที่ทั้ง 4 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.2.2. รูปแบบการเมืองการปกครองสมัยยุควัฒนธรรม บ๊าบ้า-ยาหยา

2.2.2.1. รูปแบบการปกครองของไทย และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์ในการอภิปรายเนื้อหาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมว่า ในช่วงเวลาของการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมบ๊าบ้า-ยาหยานั้น การปกครองของแต่ละประเทศมีลักษณะเช่นไร เพื่อที่จะทำให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการเคลื่อนไหวของวัฒนธรรมบ๊าบ้า-ยาหยาดังกล่าว

สำหรับประเทศไทย พบว่าในช่วงเวลาของวัฒนธรรมบ๊าบ้า-ยาหยา ตรงกับสมัยอยุธยา ที่ค้นพบว่าในช่วงเวลาดังกล่าวมีชนที่ชาวจีน ‘เจิ้งเหอ’ ซึ่งได้รับคำสั่งจากกษัตริย์ราชวงศ์จีน (ตรงกับรัชสมัยจักรพรรดิหย่งเล่อ) ให้เดินทางสำรวจโลก รวมทั้งสิ้น 7 ครั้ง รวมไปถึงกรุงศรีอยุธยาตอนต้นในสมัยนั้น ทั้งนี้ การเดินทางดังกล่าวยังมีบันทึกว่า เจิ้งเหอ เข้ามาช่วยไกล่เกลี่ยความขัดแย้งระหว่างสยามและมะละกาตามคำร้องขอของสุลต่านแห่งมะละกา ในช่วงปี ค.ศ. 1407-1409 สมัยสมเด็จพระอินทราชาธิราชที่ 1 (เอกรินทร์ พึ่งประชา, 2551)

นอกจากนี้ ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2556) กล่าวถึง ในช่วงเวลาดังกล่าว การล่าอาณานิคมจากกลุ่มประเทศตะวันตก เข้ามามีอิทธิพลในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมไปถึงอิทธิพลต่อวัฒนธรรม

บาบ๋า-ยาหยาในกรณีนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของจีน และตะวันตกที่เข้ามามีอิทธิพลกับกลุ่มประเทศ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และส่งผลมายังวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา จังหวัดภูเก็ต ได้อย่างไร ซึ่งแบ่งเป็น ช่วง ๆ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2556) ได้ดังนี้

- 1) **ยุคที่ 1:** ค.ศ. 1350-1511 บทบาทในช่วงสถาปนากรุงศรีอยุธยา ในช่วงดังกล่าวนี้เอง ตรงกับ สมัยของพระเจ้าอู่ทอง (พระรามาธิบดีที่ 1) ที่มีนโยบายขยายดินแดนไปยังกัมพูชา ทางเหนือไป ยังสุโขทัยและเชียงใหม่ รวมไปถึงทางใต้ นครศรีธรรมราชและดินแดนรัฐมาลายู
 - ค.ศ. 1397 พระรามาธิบดีราช กษัตริย์องค์ที่ 5 มีนโยบายเจริญทางพระราชไมตรีกับประเทศ จีนอย่างเสมอมา
 - ค.ศ. 1405 เจิ้งเหอ (ซาปออง) แม่ทัพกองเรือชาวจีนออกเดินทางมหาสมุทร 7 ครั้ง 30 ประเทศ ส่งผลในการกระจายสินค้า ความรู้ ศิลปะและวิทยาการ ระหว่างประเทศต่าง ๆ และ ประเทศจีน ในช่วงเวลานี้เอง พบบันทึกว่าประเทศสิงคโปร์เดิมชื่อ เมืองตุมาลิก
 - ค.ศ. 1448 สุโขทัยและอยุธยา ผนวกเมืองเข้าด้วยกัน ทำให้มีอำนาจที่ยิ่งใหญ่มากในกลุ่มน้ำ เจ้าพระยา ทิศเหนือจรดล้านนา ทิศตะวันออกจรดกัมพูชา และทิศใต้จรดมะละกา
- 2) **ยุคที่ 2:** ค.ศ. 1511-1855 บทบาทจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนกลาง (จุดสูงสุดของลัทธิอาณานิคมตะวันตก)
 - ค.ศ. 1511 โปรตุเกสได้ครอบครองมะละกา และสร้างให้มะละกาเป็นเมืองท่าแห่งใหม่
 - ค.ศ. 1617 โปรตุเกส เสียมะละกาแก่ฮอลันดา
 - ค.ศ. 1819 อังกฤษ ขอเช่าเกาะสิงคโปร์จากสุลต่านยะโฮร์ และต่อมา Sir Stamford Raffle สำรวจเกาะสิงคโปร์ และก่อตั้งเป็นประเทศใหม่
 - ค.ศ. 1826 สิงคโปร์ถูกปกครองภายใต้ระบบ Straits Settlement ของสหราชอาณาจักร หมายถึง ระบบการปกครองของอังกฤษในดินแดนช่องแคบ เช่น มะละกา ปีนัง และสิงคโปร์
- 3) **ยุคที่ 3:** ค.ศ. 1859-2011 บทบาทตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนกลาง ถึงปัจจุบัน
 - ค.ศ. 1867 สิงคโปร์ เป็นอาณานิคมโดยตรง (Crown Colony) ของประเทศอังกฤษ
 - ค.ศ. 1939; 24 มิถุนายน ประเทศสยาม เปลี่ยนชื่อเป็น ประเทศไทย
 - ค.ศ. 1945; 17 สิงหาคม ประเทศอินโดนีเซียประกาศเอกราชจากฮอลันดา
 - ค.ศ. 1963 ประเทศสิงคโปร์ประกาศเอกราชจากประเทศอังกฤษ
 - กำหนดประเทศมาเลเซีย รวมถึง มาลายู สิงคโปร์ ซาบาห์ ซาราวัก
 - พ.ศ. 2500; 31 สิงหาคม ประเทศมาเลเซีย ได้รับเอกราชจากประเทศอังกฤษ
 - พ.ศ. 2508; 9 สิงหาคม ประเทศสิงคโปร์ เป็นเอกราชจากมาเลเซีย

2.3. การสื่อความหมายในการท่องเที่ยว

2.3.1. ความหมายของการสื่อความหมาย

การสื่อความหมาย หรือ Interpretation ตามความหมายของพจนานุกรม หมายถึง “การอธิบายอะไรบางอย่าง และการให้การอธิบาย” (Knudson, et al., 1999 หน้า 3) ทั้งนี้ มีผู้ให้ความหมายของการสื่อความหมายไว้หลายคน เช่น Enos Mills (1920), Freeman Tilden (1957), Grant Sharpe (1976), Douglas Knudson, Ted T. Cable, and Larry Beck (1995), National Association for Interpretation (2001), Carolyn Widner Ward (2002), Sam H. Ham (2002), และ United States Department of Agriculture Forest Service (2003) (ทั้งหมดอ้างอิงใน Ward & Wilkinson, 2006) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ขอยกตัวอย่างความหมายดังนี้ เช่น Freeman Tilden ที่ได้ชื่อว่าเป็นบิดาของการสื่อความหมายด้านมรดก (Father of Heritage Interpretation) ให้ความหมายว่า

“การสื่อความหมาย มีจุดมุ่งหมายในการเปิดเผยความหมาย ความสัมพันธ์ ด้วยสิ่งของจริง ด้วยประสบการณ์ตรง และด้วยสื่อต่างๆ มากกว่าที่จะสื่อสารด้วยการให้ข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว (Interpretation aims to reveal meanings and relationships through original objects, by firsthand experience, and by illustrative media, rather than simply to communicate factual information)” (Freeman Tilden, 1957, quoted in Heritage Destination Consulting, n.d.)

ทั้งนี้ จากนิยามที่ Ward และ Wilkinson (2006) จากผู้แต่งหลายๆ คน สามารถสรุปได้ดังตาราง 3 นอกจากนี้ การสื่อความหมาย ที่หมายถึง Interpretation ในภาษาอังกฤษ ที่นำมาใช้อย่างเป็นทางการเมื่อปี ค.ศ. 1994 แล้ว ยังหมายถึง Lecturer ในช่วงปี ค.ศ. 1920-1929 สำหรับคนที่ทำหน้าที่สื่อความหมายในเขตอุทยานแห่งชาติ หรือ Nature guiding สำหรับคนที่ทำหน้าที่สื่อความหมายระหว่างนำทางนักท่องเที่ยวในสถานที่ทางธรรมชาติ รวมไปถึง Naturalist และ Historian ซึ่งเริ่มนำมาใช้ในช่วงปี ค.ศ.1930-1939 และ Education curator, Director of public programs, Interpreter, Educator, Teacher, Visitor Information (VIS), Interpretive services, Outdoor recreation planner, Ranger และ Biologist เป็นต้น อย่างไรก็ดี ในงานวิจัยชิ้นนี้ขอใช้คำว่า Interpreter ที่หมายถึงคนที่ทำหน้าที่สื่อความหมาย และ Interpretation ที่หมายถึงการสื่อความหมาย ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในหนังสือที่เป็นต้นแบบของการสื่อความหมายโดยทั่วไป (Knudson et al., 1999)

ตาราง 3

สรุปใจความสำคัญนิยาม “การสื่อความหมาย”

ผู้แต่ง (ค.ศ.)	Enos Mills (1920)	Freeman Tilden (1957)	Grant Sharpe (1976)	Douglas Knudson, Ted T. Cable, and Larry Beck (1995)	National Associatio n for Interpreta tion (2001)	Carolyn Widner Ward (2002)	Sam H. Ham (2002)	United States Department of Agriculture Forest Service (2003)
ใจความ สำคัญ								
สร้างแรงบันดาลใจ	✓							
การให้ การศึกษา	✓	✓			✓			✓
ให้ข้อเท็จจริง		✓			✓	✓	✓	
แสดง ความสัมพันธ์		✓	✓			✓	✓	
อธิบายด้วย ของจริง		✓						
อธิบายด้วย ประสบการณ์ ตรง		✓						
อธิบายด้วย การแสดง ด้วยสื่อ		✓						
การสื่อสาร		✓	✓	✓	✓	✓		
เรื่อง ธรรมชาติ	✓			✓				✓
เรื่อง วัฒนธรรม				✓				✓
สื่ออารมณ์	✓				✓		✓	✓
ก่อให้เกิด การวางแผน							✓	✓
ก่อให้เกิด ความเห็นใจ							✓	
ก่อให้เกิด การเคารพ การเห็น คุณค่า การ ปกป้อง								✓

หมายเหตุ: สรุปจาก Ward, C. W. and A. E. Wilkinson (2006). Conducting meaningful interpretation: A field guide for success. Colorado, Fulcrum Publishing. หน้า 3.

2.3.2. การสื่อความหมายทางวัฒนธรรม บาบ่า-ยาหยา

การท่องเที่ยวบาบ่า-ยาหยา สามารถจัดกลุ่มอยู่ได้หลายประเภทของการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ และการท่องเที่ยวในเขตเมือง ทั้งนี้ Knudson และคณะฯ (1999) ได้กล่าวรวมและจัดประเภทไว้ว่า เป็นการสื่อความหมายด้านประวัติศาสตร์ ที่มีความหมายรวมถึงการสื่อความหมายในทุกประเภทของการท่องเที่ยวบาบ่า-ยาหยาในงานวิจัยชิ้นนี้ไว้ว่า พื้นที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ บ่อมปราการ ยุงฉาง หมู่บ้าน และสนามรบต่างๆ เป็นพื้นที่ที่แสดงหลักฐานทางประวัติศาสตร์อยู่แล้ว แต่ว่าการสื่อความหมายจะทำให้พื้นที่ทางประวัติศาสตร์แห่งนั้นมีความสำคัญอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ด้วยการเชื่อมกาลเวลา ความทรงจำในเหตุการณ์ ผู้คน และสิ่งของ แก่นักท่องเที่ยวต่อสถานที่ทางประวัติศาสตร์นั้นๆ ทั้งนี้ การสื่อความหมายทางประวัติศาสตร์ หมายรวมถึง กิจกรรมทางประวัติศาสตร์ ผู้คน คนในเชื้อชาติต่างๆ วัฒนธรรม และคนพื้นเมือง เป็นต้น

2.3.3. รูปแบบประเภทของการสื่อความหมาย

Knudson และคณะฯ (1999) กล่าวว่า การสื่อความหมายสามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การสื่อความหมายด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเหมาะกับการสื่อความหมายให้แก่คนจำนวนมาก การสื่อความหมายด้วยการแสดงนิทรรศการ และพิพิธภัณฑ์ หรือศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว การสื่อด้วยการใช้นักสื่อความหมาย หรือให้นักท่องเที่ยวเดินเที่ยวชมด้วยตนเอง ทั้งนี้ การสื่อความหมายทางประวัติศาสตร์ด้วยวิธีการแสดงนิทรรศการ ภาพยนตร์ คู่มือท่องเที่ยว สัญลักษณ์ และวิธีอื่นๆ จะช่วยให้พื้นที่ทางประวัติศาสตร์แห่งนั้นมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น

การสื่อความหมายทางประวัติศาสตร์ สามารถกระทำได้หลายวิธี แบ่งเป็น 2 วิธี หลักๆ (Knudson et al., 1999) คือ

1) การใช้คน เช่น จากสถิติของสมาคมพิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ. 1990 ใช้วิธีการสื่อความหมายแบบนี้ 95% ได้แก่ การมีไกด์นำทาง การสื่อความหมายโดยคนที่เลียนแบบการแต่งตัวตามประวัติศาสตร์ (Third-person style as costumed interpretation) และการสื่อความหมายโดยคนทางประวัติศาสตร์ที่ยังมีชีวิตอยู่จริง (First-person style as living history)

2) การไม่ใช้คน จากสถิติของสมาคมพิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ ในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่นกัน ได้ใช้วิธีการสื่อความหมายแบบนี้ 95% ได้แก่ การแสดงพิพิธภัณฑ์ งานตีพิมพ์ สื่อผสม อิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาพและเสียง สื่อเสียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ ในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อความหมาย ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังกล่าวข้างต้น จากแหล่งสื่อความหมายที่ได้สำรวจใน 5 พื้นที่ ว่ามีความเหมือน หรือความแตกต่างกันอย่างไร รวมไปถึงการสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและนักสื่อความหมาย ต่อการสื่อความหมายนั้น และพัฒนาไปสู่รูปแบบการสื่อความหมายการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แล้วจึงทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างถึงประสิทธิภาพ ในด้านความรู้ และความพึงพอใจในท้ายที่สุด

2.3.3.1. การสื่อความหมายและทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยความสนุก (Edutainment Theory)

การเลือกที่จะเรียนรู้ระหว่างการท่องเที่ยวดังเช่นการเรียนรู้จากการสื่อความหมาย อาจนับได้ว่าเป็นกิจกรรมยามว่างชนิดหนึ่ง นอกจากการสะสมเหรียญ การต่อโมเดล การดูนก ฯลฯ Heritage Destination Consulting (n.d.) กล่าวถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยความสนุก (Edutainment Theory) ที่แสดงถึงความเข้าใจการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งการจำได้ของข้อมูลระหว่างการพักผ่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่เลือกเองว่าจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อความหมาย ที่นักท่องเที่ยวคิดว่าน่าจะสนุกสำหรับนักท่องเที่ยวหรือไม่ อีกทั้ง นักท่องเที่ยวอยากเรียนรู้เพราะว่ามีความต้องการที่จะเรียนรู้ การค้นพบตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า “Edutainment”

ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยความสนุก (Edutainment Theory) เกิดขึ้นด้วยแนวคิดของบริษัท Walt Disney ในปี ค.ศ. 1948 ซึ่งเป็นพื้นฐานของทฤษฎีการสื่อความหมาย การสร้างหลักสูตรที่สนุกสนาน และเป็นต้นแบบของการพัฒนาการสื่อความหมายในรูปแบบต่างๆ ซึ่ง ทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วยหลักการ (Heritage Destination Consulting, n.d.) ดังนี้คือ

- ทฤษฎีการเรียนรู้ของสังคม (Social Learning Theory) กล่าวคือ มนุษย์จะเรียนรู้จากการสังเกตผู้อื่น และสังเกตผลที่ได้รับ และถ้ามนุษย์เลือกที่จะเอาอย่าง มนุษย์ก็จะฝึกฝนที่จะทำ เปรียบเทียบกับผู้อื่น และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในที่สุด
- ทฤษฎีการจูงใจ (Persuasion Theory) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของมนุษย์ จากข้อความใดข้อความหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมีอิทธิพลมาจาก ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความน่าสนใจ และความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูล
- ทฤษฎีการแพร่กระจาย (Diffusion Theory) เป็นทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ที่แพร่หลายไปยังชุมชนหรือกลุ่มต่างๆ ในระยะเวลาต่างๆ เช่น การสื่อสารโดยโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ และการสื่อความหมาย ที่ให้แนวคิด แต่เครือข่ายทางสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้ข้อมูลขยายกว้างขึ้น
- ทฤษฎีเหตุผลของการกระทำ (Theory of Reasoned Action) เป็นทฤษฎีที่มีผลกระทบต่อสังคม เช่น พฤติกรรม ความเชื่อ และการรับรู้ บรรทัดฐานของสังคม และกลุ่มคน

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้อธิบายทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยความสนุก (Edutainment Theory) ดังกล่าวข้างต้น เพื่อใช้สำหรับเกณฑ์การประเมินผลเบื้องต้นจากการสื่อความหมายจากการท่องเที่ยว

2.3.4. รูปแบบการสื่อความหมายด้วยตนเอง (Self-Guiding Features)

Knudson และคณะฯ (1999) กล่าวว่า การสื่อความหมายด้วยตนเอง หรือ Self-guiding devices มักมีการนำมาใช้กับพิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ และอุทยานต่างๆ โดยเป็นการสื่อความหมายที่ไม่ต้องใช้คน หรือนักสื่อความหมาย ถึงแม้ว่า การสื่อความหมายโดยใช้คนเป็นการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่การสื่อความหมายด้วยตนเองสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่าการสื่อความหมายโดยใช้ตัวบุคคล ซึ่งช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความสุขสนุกสนานได้ทุกเมื่อ ขึ้นอยู่กับความคล่องตัว เช่น สุขภาพ อายุ หรือ

ข้อจำกัดด้านเวลาของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ สามารถสื่อความหมายได้โดยการเข้าถึงนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เช่น การจัดนิทรรศการ ป้าย การฟังเทป การดูวิดีโอ ภาพกราฟฟิก ภาพศิลปะ คู่มือ แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ที่ขายหรือแจกฟรี โปสเตอร์ ปฏิทิน ภาพวาด แผนที่ รูปถ่ายและมีข้อความบรรยายประกอบ หรือแม้กระทั่งการสื่อความหมายในรูปแบบของการสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ก็ตาม ซึ่งการสื่อความหมายแบบนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในเรื่องไฟ เรือ รถไฟด่วน หรือระหว่างการใช้จักรยานท่องเที่ยวได้เช่นกัน

2.3.4.1. การพัฒนาสื่อความหมายด้วยตนเอง

Ham (1992) ให้ข้อคิดว่า การพัฒนาการสื่อความหมายด้วยตนเอง ควรเน้นประเด็นที่นักท่องเที่ยวไม่ได้สื่อความหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เช่น การอธิบายถึงความสำคัญของแหล่งประวัติศาสตร์ การอธิบายว่าสถานที่นั้นสร้างขึ้นมาได้อย่างไร การสร้างจิตสำนึก การแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ หรือมุมมองที่แตกต่างออกไป

การพัฒนาการสื่อความหมายด้วยตนเองควรมีการวางแผนลำดับการเสนอเรื่องราวที่ดี มีจุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุด ดังตัวอย่างการสื่อความหมายด้วยตนเอง ดังนี้ (Ham, 1992)

ตาราง 4

รูปแบบของการสื่อความหมายด้วยตนเอง

ประเภท	วัตถุประสงค์	สถานที่	ระยะเวลา/ทางที่ใช้
การเดินเที่ยวด้วยตนเอง	การแนะนำนักท่องเที่ยวในสิ่งแวดล้อม การแสดง และอธิบายสิ่งของ และการนำเสนอเป็นหัวข้อๆ	ทางเดินสั้นๆ ส่วนหนึ่งของทางเดินที่ยาวๆ เส้นทางจักรยาน เส้นทางขี่ม้า	15 นาที-1 ชั่วโมง 30-45 นาที (400-1600 เมตร)
การชมอาคาร	การแนะนำอาคาร สถาปัตยกรรม การแสดง และอธิบายสิ่งของ และการนำเสนอเป็นหัวข้อๆ	ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ อาคารทางประวัติศาสตร์ โรงภาพยนตร์ ห้องสมุด สำนักงาน และอาคารต่างๆ	15 นาที 20-30 นาที (น้อยกว่า 400 เมตร)
การชมการผลิต	การนำเสนอการผลิต โรงงาน กระบวนการ การแสดง และอธิบายสิ่งของ และการนำเสนอเป็นหัวข้อๆ	โรงงาน โรงงานผลิตกระแสไฟฟ้า โรงงานผลิตไวน์ โรงงานเบียร์ โรงงานผลิตนม โรงงานผลิตอาหาร โรงเพาะเลี้ยงพืช โรงสีข้าว ห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์	1/2 ชั่วโมง 30-40 นาที (น้อยกว่า 800 เมตร)
การเยี่ยมชมสถานที่	การแนะนำสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม หรือสำคัญทางวิทยาศาสตร์ การแสดง และอธิบายสิ่งของ และการนำเสนอเป็นหัวข้อๆ	สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ หลุมฝังศพ สถานที่แสดง สถานที่ทำวิจัย สถานที่ปลูกพืช สถานที่เกิดปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ หรือเหตุการณ์สำคัญ	1/2 ชั่วโมง 20-30 นาที (น้อยกว่า 800 เมตร)

หมายเหตุ: ที่มาสรุปจาก Ham, S. H. (1992). *Environmental Interpretation*. Colorado: North American Press. หน้า 313.

ทั้งนี้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ การพัฒนาการสื่อความหมายด้วยตนเองในรูปแบบของโปสการ์ด สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งทำการพัฒนาจากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นใน 4 ประเทศ หลังจากนั้น จึงทำการทดสอบด้านความรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดลอง เกี่ยวกับข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของ 4 ประเทศ รวมไปถึงเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ที่สร้างคุณค่าร่วมกันในกลุ่มประเทศ ASEAN ที่มีความใกล้เคียงกันทางด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ที่ไม่สามารถตัด หรือลดทอนความสำคัญลงไปได้เช่นกัน

2.3.4.2. ไปรษณียบัตร หรือโปสการ์ดเพื่อการท่องเที่ยว (Postcard)

ไปรษณียบัตร หรือที่เรียกทับศัพท์กันว่า โปสการ์ด (Postcard) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารประเภทหนึ่ง มีลักษณะเป็นกระดาษแข็ง ด้านหนึ่งมีพื้นที่สำหรับใส่ที่อยู่ของผู้รับและผู้ส่ง และมีพื้นที่สำหรับติดแสตมป์บนกระดาษ หรือเป็นรูปแสตมป์อยู่แล้วบนกระดาษโดยไม่ต้องติดแสตมป์อีก อีกด้านหนึ่งของกระดาษมีพื้นที่เขียนข้อความสั้น ๆ เหมาะสำหรับการส่งข้อความที่ไม่ต้องการความเป็นส่วนตัว ในอีกรูปแบบหนึ่งอาจหมายถึงไปรษณียบัตรรูปภาพที่พื้นที่เขียนข้อความเป็นรูปภาพอีกด้านหนึ่งก็ได้ (อังคณา กาญจนาทิพย์, 2549)

โปสการ์ด รุ่นแรกของโลกเกิดขึ้นภายหลังวิวัฒนาการในการส่งจดหมาย ยุคสิ่งพิมพ์ และกล้องถ่ายรูป ในกลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 (1850-1900) (สุกัญญา บุญแล, 2552) สำหรับไปรษณียบัตรรุ่นแรกของประเทศไทย จัดทำและจัดจำหน่ายโดยไปรษณีย์สยาม (ในสมัยนั้น) สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2426) โดยออกแบบให้มีขนาดกว้าง 11.95-12.35 เซนติเมตร และสูง 7.35-7.65 เซนติเมตร (อังคณา กาญจนาทิพย์, 2549) ต่อมาไปรษณียบัตรในรูปแบบที่มีเฉพาะพื้นที่ให้เขียนวาง ๆ ได้รับการพัฒนามาสู่ภาพไปรษณียบัตรแบบรูปภาพ หรือที่เรียกว่าโปสการ์ดในปัจจุบัน

ความสำคัญของโปสการ์ด เกิดขึ้นจากที่นักท่องเที่ยว เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และต้องการส่งข้อความไปยังผู้รับที่ประเทศบ้านเกิดที่เดินทางมา รวมไปถึงการสะสม ซึ่งรูปภาพโปสการ์ดอาจจะมีในรูปแบบของภาพวิว ภาพเมืองเล็ก ๆ ภาพบุคคลในอริยาบถต่าง ๆ ภาพวิถีชีวิต ภาพอาคาร ภาพสถานที่ และถนนสายสำคัญ ที่แสดงถึงความแตกต่างจากถิ่นที่มาของนักท่องเที่ยว โปสการ์ดยังมีประวัติการใช้เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ การใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการทูต ของฝากที่ระลึก ของสะสม การถ่ายทอดทางมรดกด้านวัฒนธรรม ใช้เพื่อการศึกษาประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในปัจจุบันโปสการ์ดได้รับความนิยมในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในลักษณะของการผลิตในจำนวนมาก หรือในลักษณะทำมือ (ภรณ์ ศิริโชติ, 2523; สุกัญญา บุญแล, 2552; อังคณา กาญจนาทิพย์, 2549)

ปัจจุบัน รูปแบบของโปสการ์ด มีหลากหลายรูปแบบ และอาจประกอบไปด้วยการสื่อความหมายที่สอดคล้องกับภาพ วัตถุประสงค์เพื่อต้องการสื่อสารข้อความไปยังผู้รับ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



PictureAustralia's millionth image

PICTURE AUSTRALIA
www.pictureaustralia.org

Your one-stop shop for a million images of Australians - cultural organisations collaborate to bring their pictorial collections together at the one web site

Portrait of Vivian Bullwinkel AO, MBE (1915-2000) c.1941
Vivian Bullwinkel, a Second World War army nursing sister, is best known as the sole survivor of the infamous Bangka Island massacre, in which 21 of her colleagues were killed by Japanese troops. Her courage while a prisoner of the Japanese for over 3 1/2 years exemplified the bravery of Australian women in war; and her distinguished postwar career was marked by many humanitarian achievements.
Australian War Memorial

PLANTATION PULP
MADE FROM 100% RECYCLED PAPER
PRINTED IN AUSTRALIA

AMACS Australia Tel: (02) 9696 4433 • Fax: (02) 9696 4434 • www.pictureaustralia.org • All Rights Reserved • 2004 • #627

ภาพ 1 โปสเตอร์ที่มีการสอดแทรกการสื่อความหมายด้านหลังและเหลือพื้นที่เพื่อการเขียนเพิ่มเติม

Money Isn't All You're Saving

By buying ENERGY STAR products, you can save money on your electricity bills and help the environment by reducing harmful greenhouse gas emissions.

ENERGY STAR is an international standard for energy-efficient TVs, VCRs, audio products, DVD players, PCs, printers and photocopiers. ENERGY STAR products reduce electricity consumption by:

1. Switching to sleep mode, a power-saving state, after a certain amount of idle time
2. Using less standby power required to run the memory and remote control activation of your electronics

Greenhouse gases are created when we burn fossil fuels to generate electricity.
Standby power is costing Australians \$500 million every year, equating to more than 5 million tonnes of greenhouse gas emissions.
If all the TVs sold in Australia this year were ENERGY STAR compliant, we'd save \$936,000 in electricity costs, cutting greenhouse gas emissions by over 9,360 tonnes.

www.energystar.gov.au

Look for the ENERGY STAR label on the products of these ENERGY STAR Partners: COMPAQ • APPLE • SONY

MINOLTA • HP • BROTHER • RICOH • HITACHI • WYSE • CANON • PHILIPS • LEXMARK • NEC • TEAC
SAMSUNG • PREC • TOSHIBA • LG • PIONEER • PANASONIC
SHARP • FUJI XEROX • KYOCERA MITA • ACER • EPSON

PLANTATION PULP
MADE FROM 100% RECYCLED PAPER
PRINTED IN AUSTRALIA

AMACS Australia Tel: (02) 9696 4433 • Fax: (02) 9696 4434 • www.energystar.gov.au • All Rights Reserved • 2002 • #437

ภาพ 2 ตัวอย่างโปสเตอร์ที่มีการสอดแทรกการสื่อความหมายด้านหลัง เพื่อรณรงค์ลดใช้พลังงาน



On March 4, 2002, Australians Eric Phillips and Jon Muir departed from the edge of Siberia to ski 1000km over the frozen Arctic Ocean to the North Pole. Challenged by polar bears, plunges into the ocean and frostbite, the duo reached the North Pole after 58 days, arriving on April 30. They became the first Australian team to trek unsupported to the North Pole.

Towing kayaks as sleds, the team carried 130kg of equipment, food and fuel for their 3000km journey. One metre below the ice lies the Arctic Ocean.
Photo © Eric Phillips eric@icetrek.com www.icetrek.com

PLANTATION PULP
MADE FROM 100% RECYCLED PAPER
PRINTED IN AUSTRALIA

AMACS Australia Tel: (02) 9696 4433 • Fax: (02) 9696 4434 • www.pictureaustralia.org • All Rights Reserved • 2002 • #618

ภาพ 3 ตัวอย่างโปสเตอร์ที่มีการสอดแทรกการสื่อความหมายด้านหลัง บรรยายเรื่องราว



ภาพ 4 ตัวอย่างโปสการ์ดที่มีการสอดแทรกการสื่อความหมายด้านหลัง และประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้าสาธารณะ

ทั้งนี้ ในงานวิจัยชิ้นนี้พัฒนาการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบ่า-ยาหาด้วยตนเอง เพื่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว 4 ประเทศ ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสการ์ดตามรูปแบบตัวอย่างข้างต้น อีกทั้งเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2

2.3.4.3.หลักการถ่ายภาพเพื่อจัดทำไปรษณียบัตร หรือโปสการ์ด (Postcard) ที่ดี

Karnow (2015) ช่างภาพของนิตยสาร National Geographic แนะนำวิธีการถ่ายรูปเพื่อจัดทำโปสการ์ดด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) การหามุมกล้องแปลกๆ ผู้ถ่ายภาพควรมุมที่แตกต่างจากที่คนอื่นๆ ถ่าย และยังคงสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น
- 2) ใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำ กับภาพเคลื่อนไหว
- 3) การถ่ายภาพที่ถอยออกมา เพื่อให้ได้ภาพมุมกว้าง และไม่จำเป็นต้องถ่ายภาพสถานที่จากมุมใกล้ๆ เสมอไป
- 4) ถ่ายภาพที่มีความผสมผสานของมุมมองต่างๆ เช่น หากต้องการถ่ายภาพสถานที่ โดยไม่จำเป็นต้องถ่ายภาพสถานที่ตรงๆ อาจถ่ายจากการสะท้อนของกระจกเงา เพื่อให้ได้มุมมองที่แตกต่างออกไป
- 5) การถ่ายภาพช่วงพระอาทิตย์ตก โดยสีของท้องฟ้าช่วงตกเย็น ประมาณ 19.00 น. มีส่วนทำให้ภาพสถานที่ที่จะถ่ายเด่นขึ้นมาได้
- 6) ถ่ายภาพจากด้านในอาคาร ซึ่งโดยปกติ ผู้ถ่ายภาพมักถ่ายภาพจากภายนอกอาคาร การถ่ายภาพจากภายในอาคารที่มีผู้คนมาเยี่ยมชมจะแสดงถึงว่า สถานที่แห่งนั้นได้รับความนิยมมากเพียงใด
- 7) การถ่ายภาพที่รวมเอาสิ่งแวดล้อมรอบๆ เข้ามาอธิบายอารมณ์ของภาพ ทั้งนี้ การถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวควรถ่ายภาพบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมรอบๆ เข้ามาในภาพด้วย ไม่ใช่เพียงแค่อาคาร หรือสถานที่แห่งนั้นเท่านั้น

- 8) การถ่ายภาพสถานที่ ที่มีการแสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คนประกอบ จะทำให้ภาพสถานที่แห่งนั้นมี ความสวยงามยิ่งขึ้น
- 9) การถ่ายภาพสถานที่ที่แสดงถึงประสบการณ์ตรงที่จะได้รับจากสถานที่แห่งนั้น จะช่วยสื่อถึง ประสบการณ์ของผู้ที่จะไปเยี่ยมชมได้รับ
- 10) การใช้สัญลักษณ์ของสถานที่ที่แข็งแกร่งเป็นพื้นหน้าของรูป เช่น การใช้รูปปั้นของสถานที่ เป็นพื้นหน้าของรูปจะสื่อถึงอารมณ์ของภาพได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำหลักการถ่ายภาพโปสการ์ด ดังกล่าวข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในการ ถ่ายภาพและคัดเลือกภาพ เพื่อผลิตเป็นโปสการ์ดในการสื่อความหมายตามความเหมาะสม เพื่อตอบ วัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2

2.3.5. การประเมินผลการสื่อความหมาย

Knudson และคณะฯ (1999, หน้า 441) กล่าวว่า การประเมินผลการสื่อความหมาย หมายถึง "กระบวนการในการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อความหมาย" ซึ่งการประเมินผลการสื่อ ความหมายอาจจะเป็นการประเมินในเชิงคุณภาพ หรือเชิงปริมาณก็ได้ เช่น วิธีการประชุมกลุ่มย่อย ประมาณ 10 คน (Focus group) ซึ่งจะใช้ได้ดีกับนักท่องเที่ยวที่สมัครใจเข้าร่วมมากกว่าการให้รางวัลตอบ แทนหรือการบังคับ การประเมินโดยนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการให้คะแนนลำดับความสำคัญและความพึง พอใจ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และการประเมินโดยเพื่อนร่วมงานหรือ ผู้บังคับบัญชา เป็นต้น

สำหรับการประเมินผลรูปแบบการสื่อความหมายด้วยวิธีการสำรวจสถานที่ใน 4 ประเทศ ของ งานวิจัยชิ้นนี้ ใช้วิธีการประเมินผลการสื่อความหมายประเภทหนึ่งที่ Knudson, et al. (1999) แนะนำว่าผู้ ประเมินจะได้มุมมองใหม่ๆ จากการเยี่ยมชมที่อื่นๆ โดยทำตัวไปแฝงเป็นผู้เยี่ยมชมสถานที่ นอกจากนี้ ใน ข้อเสนอโครงการวิจัยนี้ทำการประเมินผลที่เรียกว่า Post-occupancy evaluation ซึ่งเป็นการประเมินผล ตลอดการสื่อความหมายใช้วิธีการเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสำรวจ การสังเกต การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและ นักสื่อความหมาย พร้อมจดบันทึก และบันทึกเสียงด้วยความยินยอมของผู้ถูกสัมภาษณ์ การบันทึกภาพ โดยจะทำการประเมินจาก 4 หัวข้อดังต่อไปนี้

- 1) นักท่องเที่ยว ได้แก่ พฤติกรรม ปฏิกริยาโต้ตอบและการบอกต่อ และความรู้ที่ได้รับ เช่น การ ใช้คำถามที่ว่า "นักท่องเที่ยวคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับโปรแกรมการสื่อความหมาย นักท่องเที่ยวเข้าชม กิจกรรมการสื่อความหมายนั้นหรือไม่ คุณได้เรียนรู้อะไรบ้าง คุณอ่านสัญลักษณ์นั้นหรือไม่ ระยะเวลาที่ใช้ ในการชมสถานที่/นิทรรศการ ภูมิหลังของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากได้รับการ สื่อความหมาย" รวมไปถึงการสังเกตพฤติกรรมทางบวกเช่น การยิ้ม การปรบมือ การสบสายตา การมีส่วนร่วม การให้ความสนใจ การกลับมาอีกครั้ง การแนะนำต่อให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ และพฤติกรรมทางลบ ได้แก่ การไม่สนใจ การเดินออกนอกกลุ่ม การไม่สบตา การเดินออกจากสถานที่ การบอกกล่าวถึง ผลกระทบด้านลบ (Complaint) จากการสื่อความหมายนั้น

นอกจากนี้ การประเมินผลด้วยการตอบแบบสอบถามด้านความรู้ ทักษะ และพึงพอใจด้านความบันเทิง จะนำมาใช้ในการประเมินการสื่อความหมายด้วยตนเอง ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 3 ในข้อเสนอโครงการวิจัยชิ้นนี้

2) การประเมินจากนักสื่อความหมาย เช่น วิธีการ ข้อความ ช่องทางการสื่อความหมาย ได้แก่ การใช้คำถามที่ว่า "นักท่องเที่ยวนิยมมีปฏิกริยาตอบรับกับการสื่อความหมายอย่างไรบ้าง"

3) การประเมินการสื่อความหมายที่ไม่ใช้คน เช่น นิทรรศการ เวลาที่ใช้ การบรรลุวัตถุประสงค์

4) การประเมินการสื่อความหมายทั้งหมดในภาพรวม ได้แก่ ความคุ้มค่ากับการลงทุนในเชิงตัวเงิน และเวลาใหม่

2.4. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถแบ่งออกเป็นงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันใน 3 ประเภท ดังที่นำเสนอตามลำดับเวลาก่อน-หลังต่อไปนี้

2.4.1. งานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อความหมายและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้สำรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารูปแบบการสื่อความหมาย เช่น งานวิจัยของ เชิดชาติ หิรัญญู (2546) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อความหมาย และการรับรู้จากนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณ การวิจัยเอกสาร การสำรวจข้อมูลภาคสนาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การทดสอบ และการสังเกตพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ มีลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ผสมผสานระหว่างกันหลายรูปแบบ ที่มุ่งเน้นการนำเสนอเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศิลปกรรมเมืองเชียงใหม่เป็นหลัก ส่วนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของกลุ่มชนในเมืองเชียงใหม่เป็นส่วนเสริม เน้นวิธีการสื่อความหมายผ่านโบราณศิลปวัตถุเป็นสำคัญ ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มจำนวนทั้งสิ้น 54 คน คือ วิทยุนักศึกษา วิทยุทำงาน และวิทยุอาวุโส มีการรับรู้ ต่ำ ปานกลาง-ดี และ ดี ตามลำดับ รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อนิทรรศการในส่วนวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของกลุ่มชนเมืองเชียงใหม่มากกว่านิทรรศการส่วนประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศิลปกรรมเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะว่า พิพิธภัณฑ์ ควรเน้นรูปแบบและวิธีการสื่อความหมายที่เน้นปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมนิทรรศการ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของนิทรรศการมากขึ้น

สุกัญญา บุญแล (2552) ศึกษาการสื่อสารกับอัตลักษณ์การบริโภคสื่อโปสเตอร์ 3 ประเภทคือ สื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยวทั่วไป สื่อโปสเตอร์ประเภททำมือ และสื่อโปสเตอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสนทนาแบบไม่เป็นทางการ และการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า ผู้บริโภคสื่อโปสเตอร์มีเป้าหมาย 4 ประการคือ การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ การบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง การบริโภคเพื่อสร้างความกระชับและรักษาสายสัมพันธ์ และการบริโภคเพื่อการ

แลกเปลี่ยนเรียนรู้ นอกจากนี้ สื่อโปสเตอร์ในการท่องเที่ยวยังแสดงถึงการสร้างอัตลักษณ์ของชนชั้นกลาง และเป็นสื่อสารกับบุคคลอื่นว่า ‘ฉันเป็นใคร’ (สุภิญญา บุญแล, 2552)

Clark, Williams, Legg และ Darville (2010) ทำการศึกษาสำรวจการตอบสนองของนักท่องเที่ยวจากการสื่อความหมายสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในบริเวณการใช้งานระบบทาส ของไร่ Kingsley ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า 71% ชอบการเดินทางชมพื้นที่และฟังเรื่องราวของผู้คนที่ทำการเพาะปลูกในไร่ ประมาณ 70% รับรู้ได้ถึงความเฉลียวฉลาดและความรู้สึกทางอารมณ์ภายในไร่และทรัพยากรในไร่ 90% เห็นว่าการสื่อความหมายมีความสัมพันธ์กับเรื่องราวระหว่างการท่องเที่ยวในไร่ ทั้งนี้ผลที่ได้มีความแตกต่างกันอยู่กับอายุ เชื้อชาติ โดยคนเชื้อชาติผิวขาว และคนผิวสีแอฟริกัน-อเมริกัน มาเที่ยวที่แห่งนี้ด้วยรูปแบบ เป้าหมาย และตอบสนองต่อสถานที่ทางประวัติศาสตร์แตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ มากที่สุด

Hassan (2014) ทำการศึกษารูปแบบการสื่อความหมายวัฒนธรรมมาเลเซียจากแผ่นพับที่มาจาก 3 รัฐ ในประเทศมาเลเซียด้วยกัน ได้แก่ ปีนัง มะละกา และซาบาวด์ อีกทั้งปีนังและมะละกาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นมรดกโลก (World Heritage Site) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Multimodal Discourse Analysis ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ที่แสดงถึงการสื่อความหมายโดยการสื่อสารทางการใช้ภาษา และการสื่อความหมายโดยใช้ภาพ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อความหมายของแผ่นพับจาก 3 รัฐนี้แบ่งได้เป็น 5 ประเภทคือ 1) ความหลากหลายของคนและเชื้อชาติ เช่น คนจีน ชนกลุ่มน้อย คนอังกฤษ คนโปรตุเกส คนดัตช์ คนไทย รวมไปถึงกลุ่มคนบาบา-ยาหยา (Baba-Nyonya ethnic) หรือที่เรียกว่า Straits Chinese และ Peranakan ซึ่งตรงกับงานวิจัยชิ้นนี้ นอกจากนี้ Hassan (2014) ยังนำเสนอภาพที่ใช้ในแผ่นพับที่สื่อถึงสตรียาหยา หรือ Kebaya Nyonya ที่สวมใส่รองเท้าผ้าทอยกดินและสวมใส่เครื่องประดับที่ได้รับมาจากบรรพบุรุษ 2) เทศกาล เช่น วันตรุษจีน วันไหว้พระจันทร์ เป็นต้น 3) วิถีชีวิต ของชาวซาบาวด์ 4) ดนตรี ที่ใช้ประกอบการแสดง เช่น รำพัด รำม้งกร รำตะเกียง และ 5) การละเล่น เช่น การเล่นว่าว และหมากขุม (Hassan, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่างานวิจัย 2 ชิ้นแรกข้างต้น เป็นการสำรวจรูปแบบการสื่อความหมาย และสอบถามถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้ไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว แต่งานวิจัยชิ้นสุดท้าย เป็นการสำรวจวิธีการสื่อความหมายในประเทศมาเลเซีย ซึ่งสอดคล้องกับพื้นที่ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้

2.4.2. งานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบ

สำหรับงานวิจัยประเภทการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อความหมาย เช่น งานวิจัยของลักขณา ก่อฉนิชกุล (2548) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อความหมายของชาเขียวในสังคมไทย และญี่ปุ่น ปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิเคราะห์การสร้างคามหมายของชาเขียว ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่อง สัญญะวิทยา (Semiotics) และการสื่อความหมายของชาเขียว หรือการตีความชาเขียวของผู้บริโภค ภายใต้กรอบตรรกะการบริโภค ด้วยการใช้แบบสอบถาม ชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และชาวญี่ปุ่นในโตเกียว และโอซาก้า จำนวนกลุ่มละ 100 คนเท่ากัน การสัมภาษณ์ ชาวไทยและญี่ปุ่น จำนวนกลุ่มละ 10 คน และแบ่งเป็นตัวแทนของคน 5 กลุ่มอายุ อันได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย และกลุ่มผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความหมายของชาเขียวสำหรับสังคมไทย

คือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และรูปร่างดี ที่แสดงถึงความเป็นญี่ปุ่น คนไทยจะจำเนื้อหาโฆษณาชาเขียวของญี่ปุ่นได้ และตีค่าผาของชาวต่างชาติในการชิงโชคต่าง ๆ และนิยมซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ทั้งนี้คนไทยมีความรู้เรื่องชาเขียวกิดเป็น 25% แต่ในสังคมคนญี่ปุ่นหมายถึง เครื่องดื่มชาเขียวนิตหนึ่งในชีวิตประจำวัน สัญลักษณ์ประจำญี่ปุ่น ที่ไม่ได้มีความหมายพิเศษใดๆ และไม่สามารถจดจำโฆษณาชาเขียวใดๆ ได้เป็นพิเศษเลย และนิยมซื้อชาเขียวทั้งที่แบบซองและแบบพร้อมดื่ม ทั้งนี้ คนญี่ปุ่นมีความรู้เรื่องชาเขียวกิดเป็น 60% ทั้งนี้ สิ่งที่เหมือนกันของกลุ่มคน 2 ประเทศคือ การไม่ได้ตีค่าของผู้บริโภคชาเขียวถึงความแตกต่างทางสังคม รสนิยม และความทันสมัย

วรัทยา พรหมชู, สันต์ เกตุปราณีต, นภวรรณ ฐานะกาญจน์ และปนัดดา ชำนาญสุข (2550) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อโปรแกรมสื่อความหมายในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ คือ น้ำตกเอราวัณ อุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี แหล่งนันทนาการกึ่งธรรมชาติ คือ สวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร และแหล่งนันทนาการทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดสุโขทัย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า แหล่งละ 200 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีถดถอยแบบพหุ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีทัศนคติเชิงบวกกับการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นสากลมากที่สุด ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อความเป็นส่วนตัว ความสงบสันโดษ การผจญภัย และความต้องการการใช้ประโยชน์การสื่อความหมาย ที่ระดับ 0.000 (2) นักท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวกึ่งธรรมชาติ มีทัศนคติเชิงบวกกับการสื่อความหมายด้วยการบรรยายในสื่อทัศนูปกรณ์ที่มีความชัดเจน และถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายมากที่สุด ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อพัฒนาความสามารถและสมรรถภาพร่างกาย การพักผ่อน คลายเครียด เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การเรียนรู้ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ความต้องการการใช้ประโยชน์การสื่อความหมาย ความรู้เกี่ยวกับการสื่อความหมาย อิทธิพลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อโปรแกรมการสื่อความหมาย ที่ระดับ 0.000 (3) นักท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีทัศนคติเชิงบวกกับการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นสากล มากที่สุด ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการพักผ่อน คลายเครียด และความต้องการการใช้ประโยชน์การสื่อความหมาย ที่ระดับ 0.002 และจากสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 3 แหล่ง ปัจจัยความต้องการการใช้ประโยชน์จากการสื่อความหมายมีอิทธิพลมากที่สุด

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งเชิงเปรียบเทียบของ ชื่น ศรีสวัสดิ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบและการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมของหนังสือ (หรือหนังสือละอู้อีสาน) ต่อสังคมในชนบทอีสานตอนล่าง: อุดรราชธานี ศรีสะเกษ ยโสธร และอำนาจเจริญ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อคือ 1) เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของหนังสือที่มีต่อสังคมปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาผลสะท้อนทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ของหนังสือต่อสังคมปัจจุบัน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของหนังสือในสังคมปัจจุบัน ใช้วิธีการศึกษาด้วยการค้นคว้าเอกสาร การสอบถามสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่จากหัวหน้าคณะ และผู้ที่เคยมีบทบาทอยู่ในคณะหนังสือในจังหวัดอุดรราชธานี ศรีสะเกษ ยโสธร และอำนาจเจริญจำนวน 21 คน การสังเกตการณ์แสดงหนังสือ 6 คณะ จำนวน 8 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า 1) หนังสือ สื่อความหมายในเชิงความบันเทิง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม คุณธรรม คติสอนใจ จริยธรรม สถานะทางสังคมของคนอีสาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครอง กับผู้ใต้ปกครอง และ

ราษฎร ลักษณะการใช้ภาษา คุณค่าของการมีวิชาความรู้ของคนในสังคม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และลักษณะนิสัยของคนอีสาน 2) หนังสือดี สละทอนให้เห็นคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อันได้แก่ การรับค่าจ้างต่ำ การควบคุมต้นทุน การเก็บออม การจัดงานด้วยความสงบ เป็นระเบียบ มีคติสอนใจ การแสดงแบบอย่างที่ดีของสังคม โดยสละทอนผ่านตัวเอกของเรื่องที่แสดง 3) การเกิดขึ้น การดำรงอยู่ และการล่มสลายของหนังสือดี เกิดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ รวมไปถึงปัจจัยทางสังคม เช่น ความรู้ ความศรัทธาของคณะผู้แสดงในการอนุรักษ์ การส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆ การสนับสนุนด้านงบประมาณในการปรับปรุงการแสดงให้มีความพร้อมในการแสดงมากยิ่งขึ้น

พิมพ์ปฏิภาณ เขียวรีนรมย์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องการออกแบบสื่อเพื่อการสื่อความหมาย แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์พระธาตุ กรณีศึกษา: พระธาตุศรีสองรัก พระธาตุบังพวน พระธาตุกุศลนารี และพระธาตุพนม ใช้วิธีการศึกษาการวิเคราะห์ SWOT Analysis การสัมภาษณ์ผู้ดูแลพระธาตุ และบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับพระธาตุทั้ง 4 แห่ง แบบสอบถาม 2 ชุด แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 312 คน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพระธาตุทั้ง 4 แห่งมากที่สุดจากเพื่อน และญาติจำนวน 27.71% จำนวน 64.74% เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ โดยเห็นว่าควรจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์จำนวน 59.88% หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงผลิตสื่อโปสเตอร์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ พร้อมศึกษาความพึงพอใจและพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 รวมไปถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุแบบมีส่วนร่วมของภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการบริหารจัดการ และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Bixler, James และ Vadala (2010) ทำการศึกษาเชิงคุณภาพเรื่องระบบสังคมที่มีอิทธิพลต่อบทบาทการเป็นนักสื่อความหมายการท่องเที่ยวตามธรรมชาติในพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ทางธรรมชาติ 51 แห่ง พบว่า ปัจจุบัน การให้การศึกษาเรื่องประวัติศาสตร์ทางธรรมชาติได้หายไปจากระบบการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งการให้ศึกษานอกระบบจึงเข้ามาให้การศึกษาแทนที่แก่คนที่สนใจเนื้อหาประวัติศาสตร์ทางธรรมชาติ ซึ่งได้แก่ คนที่มีบุคลิกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การสนับสนุนจากสังคม โอกาสในการพัฒนาด้านการแข่งขัน และประสบการณ์ที่ได้รับการสั่งสมในการสื่อความหมายด้านประวัติศาสตร์ทางธรรมชาติในพื้นที่หลายๆ แห่ง ซึ่งนักสื่อความหมายต้องวางแผนในการสื่อความหมาย เพื่อเป็นการสืบทอดบทบาทนักสื่อความหมายแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ

นอกจากนี้ รายการ Asean Focus ของทางโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) ได้ผลิตรายการที่ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในประเทศในอาเซียน ที่สะท้อนถึงวิธีการวิจัยแบบสำรวจ การสังเกตการณ์ การทดลอง และการสัมภาษณ์ ประกอบการบันทึกข้อมูลในรูปแบบของภาพและเสียง ที่มีหลากหลายตอนด้วยกัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับข้อเสนอโครงการวิจัยชิ้นนี้ ตัวอย่างเช่น รายการเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2555 นำเสนอเรื่อง 500 บาทไทยในอาเซียนสามารถซื้ออะไรได้บ้าง โดยทำการนำเสนอเชิงเปรียบเทียบในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และลาว เช่น 500 บาทไทย เท่ากับ 50 ริงกิต มาเลเซีย สามารถซื้อสินค้าได้ 6 ชิ้น คือ ผ้าพันคอทำด้วยมือ ของที่ระลึกที่เปิดขวด เสื้อยืดสำหรับนักท่องเที่ยว พัดและหมวกลายบาติก สมุดโน้ต และกระเป๋าเดินสอ ที่เมืองจาร์การ์ต้า ประเทศอินโดนีเซีย สามารถแลกเป็นเงินได้ 142,500 รูเปีย ที่ห้าง Pasaya ผู้ดำเนินรายการสามารถซื้อสินค้ารูปแบบอินโดนีเซีย ได้ 6 ชิ้น คือ ที่คั่นหนังสือ พวงกุญแจตุ๊กตา ตุ๊กตา ที่ติดผม ปากกา ปฏิทิน ในประเทศลาว สามารถแลกเป็นเงินได้ 125,000 กีบ และสามารถซื้อสินค้าได้ 5 ชิ้น คือ ของที่ระลึกหมอร์กกัน หนังสือเรียนภาษาลาว เสื้อสำหรับ

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสายผ้ามืด และกระเป๋าสตางค์ลายผ้ามืดลาว และที่ประเทศสิงคโปร์ สามารถแลกเป็นเงินได้ 20 เหรียญสิงคโปร์ ผู้ดำเนินรายการสามารถซื้อสินค้าได้ 3 ชิ้น ได้แก่ แก้วที่แสดงถึงสถานีรถไฟของสิงคโปร์ พัดรูปแบบจีน เสื้อที่แสดงถึงชื่อห้ามในสิงคโปร์ สุดท้ายผู้ดำเนินรายการสรุปว่า ด้วยเงินไทยจำนวน 500 บาท คิดเป็นสินค้าในประเทศสิงคโปร์ที่มีราคาแพงที่สุด (ThaiPBS, 2555) รายการในรูปแบบดังกล่าวยังสะท้อนถึงแหล่งเรียนรู้ และแหล่งวัฒนธรรมในสังคมประเทศอาเซียนแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากหากเปรียบเทียบผู้ดำเนินรายการเป็นนักวิจัยที่ได้มีการสำรวจจริง การสังเกตการณ์ การทดลอง และการสัมภาษณ์ และนำเสนอต่อผู้ฟังต่อไป ซึ่งเป็นต้นแบบในข้อเสนอโครงการเชิงเปรียบเทียบในงานวิจัยชิ้นนี้

2.4.3. งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อความหมาย

การทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในรอบของการพัฒนาการสื่อความหมายในรูปแบบต่างๆ เช่น แผนปฏิบัติการที่ประกอบไปด้วยการจัดนิทรรศการ ใบบาง และแผ่นพับ ใบบางรู้ คู่มือสื่อความหมาย และทำที่สื่อที่มีการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง มีการวิเคราะห์ข้อมูลถึงผลสัมฤทธิ์ด้วย t-test รวมไปถึงการสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ดังรายละเอียดที่นำเสนอตามลำดับเหตุการณ์ก่อน-หลังดังต่อไปนี้

กิตติศักดิ์ ศรีปัตถา (2544) ทำการศึกษาเรื่องแผนปฏิบัติการสื่อความหมายทางธรรมชาติและโบราณคดี ประจำเส้นทางศึกษาธรรมชาติในเขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำผาทำพล รวมไปถึงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยวิธีการทดลองแบบกลุ่มเดียววัดผลก่อน-หลังการทดลอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test รวมไปถึงศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนจำนวน 30 คน ที่ได้รับการสื่อความหมายจากเจ้าหน้าที่สื่อความหมายตามแผนปฏิบัติการที่สร้างขึ้น และประเมินความเหมาะสมของแผนปฏิบัติการ ผลการศึกษาพบว่า แผนปฏิบัติการสื่อความหมายมีเส้นทางศึกษาธรรมชาติระยะทาง 3.8 กิโลเมตร ที่ประกอบไปด้วยนิทรรศการ ใบบาง และแผ่นพับ ใบบางรู้ ที่ผ่านการประเมินความเหมาะสมจากครู เจ้าหน้าที่สื่อความหมาย อาจารย์ผู้ควบคุมนักเรียนในระดับมาก ภายหลังจากนักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมไปถึงนักเรียนมีความพึงพอใจต่อเส้นทาง เนื้อหา กิจกรรม สื่อประกอบ และเจ้าหน้าที่สื่อความหมายในระดับมาก ทั้งนี้ ควรมีการนำแผนปฏิบัติการนี้มาใช้อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงควรมีการศึกษาและพัฒนาแผนปฏิบัติการสื่อความหมายในพื้นที่อนุรักษ์อื่นๆ ต่อไป

อารีร์ มณีวรรณ (2547) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาหนังสือคู่มือสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนเกาะเกร็ด ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองแบบกลุ่มเดียว วัดผลสองครั้ง (One-group pretest-posttest design) จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ความรู้ในระดับอ่านออกเขียนได้ และได้เข้าไปเที่ยวที่เกาะเกร็ดจำนวน 63 คน เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยใช้สถิติ t-test ผลการศึกษาพบว่า หนังสือคู่มือสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพทั่วไปทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการอนุรักษ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เห็นว่าคู่มือสื่อความหมายมีความน่าสนใจ เห็นควรเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ด้วย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนบนเกาะเกร็ดต่อไป โดยควรมีการปรับปรุงหน้าปก ปริมาณ ขนาด และความคมชัดของภาพประกอบ

วิฑูร โชติกุลพิศาล (2548) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาคู่มือสื่อความหมายธรรมชาติอุทยานนกน้ำทะเลน้อย สำหรับนักท่องเที่ยว จำนวน 40 คน ใช้วิธีการทดลองแบบกลุ่มเดี่ยววัดผลก่อน-หลังการทดลอง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 70 เห็นว่าคู่มือสื่อความหมายตามธรรมชาติมีความสอดคล้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และจำนวนร้อยละ 80 มีความพึงพอใจต่อคู่มือในระดับมาก และภายหลังที่นักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้คู่มือสื่อความหมายและได้รับความรู้เพิ่มมากกว่าก่อนการได้รับคู่มือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อังคณา กาญจนาทิพย์ (2549) ออกแบบโปสเตอร์ชุด ‘ท่องเที่ยวต้งนั่งตุ๊กตุ๊กหัวกบ’ ในรูปแบบที่แตกต่างจากรูปแบบโดยทั่วไป โดยมีขั้นตอนคือ การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษาสถานที่จริง การประมวลความรู้ การศึกษาจากกรณีศึกษา การพัฒนาแบบร่าง และการผลิตงานต้นฉบับ ออกมาเป็นโปสเตอร์ท่องเที่ยวจังหวัดตรังจำนวน 1 ชุด มี 17 แบบ ขนาด 11.5*14 เซนติเมตร โดยผลการศึกษาขึ้นนี้มีประโยชน์ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอทับเที่ยง จังหวัดตรัง รวมไปถึงการใช้โปสเตอร์เป็นของที่ระลึก (อังคณา กาญจนาทิพย์, 2549)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม จะพบว่า ความเป็นไปได้ในการศึกษาวิจัยในข้อเสนอโครงการวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ การศึกษาสำรวจรูปแบบการสื่อความหมายใน 4 ประเทศ ดังที่ได้นำเสนอไปแล้ว รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวและนักสื่อความหมาย เกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อความหมาย หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้รับมาพัฒนาเป็นการสื่อความหมายเชื่อมวัฒนธรรม 4 ประเทศ และนำมาทดลองใช้กับอาสาสมัครกลุ่มทดลอง จำนวน 30 เพื่อหาผลสัมฤทธิ์ทางความรู้ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจ ว่าสื่อดังกล่าวช่วยส่งเสริมความเข้าใจทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมร่วมกันที่เชื่อมโยง 4 ประเทศหรือไม่ดังวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนการวิจัยใหญ่ๆ คือ

1. การสำรวจพื้นที่การสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาหลี-ยาหยา ใน 4 ประเทศคือ จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย รัฐปีนังและรัฐมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และบริเวณคาบสมุทรมตอนเหนือของเกาะชวา (Java) ที่มีหลักฐานว่ามีชาว Paranakan อาศัยอยู่ ในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อความหมายการท่องเที่ยว ว่าแต่ละที่มีความเหมือน และความแตกต่างกันอย่างไร ระหว่างการสำรวจมีการจัดบันทึกข้อมูลสำคัญ การบันทึกภาพ การทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมในกรณีที่ยังมีข้อมูลไม่ครบถ้วนเพียงพอ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและ/หรือนักสื่อความหมาย ประกอบการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ด้วยความยินยอมของผู้ถูกสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาเสนอผลการวิจัยในการบรรยายเชิงพรรณนา และพัฒนาไปสู่การสื่อความหมายด้วยตนเอง ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยง 4 ประเทศ ตามกรอบการพัฒนา ASEAN ในกรณีนี้

2. การพัฒนาการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาหลี-ยาหยาด้วยตนเอง ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเทศ ในขั้นตอนนี้เมื่อมีการพัฒนาเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้วจึงมีการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางความรู้ ประสิทธิภาพของสื่อ และความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มทดลอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ในการทดสอบความรู้ที่ได้รับจากการสื่อความหมาย และหาค่าร้อยละจากการสอบถามถึงประสิทธิภาพของสื่อ และความพึงพอใจในสื่อจากอาสาสมัครกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน เปรียบเทียบกับผลการทดสอบความรู้จากอาสาสมัครกลุ่มควบคุมจำนวน 30 คน เป็นจำนวนที่เท่ากัน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

3.1. ระยะเวลา และสถานที่ทำการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ใช้ระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้น 12 เดือน ดังแสดงในตารางที่ 5

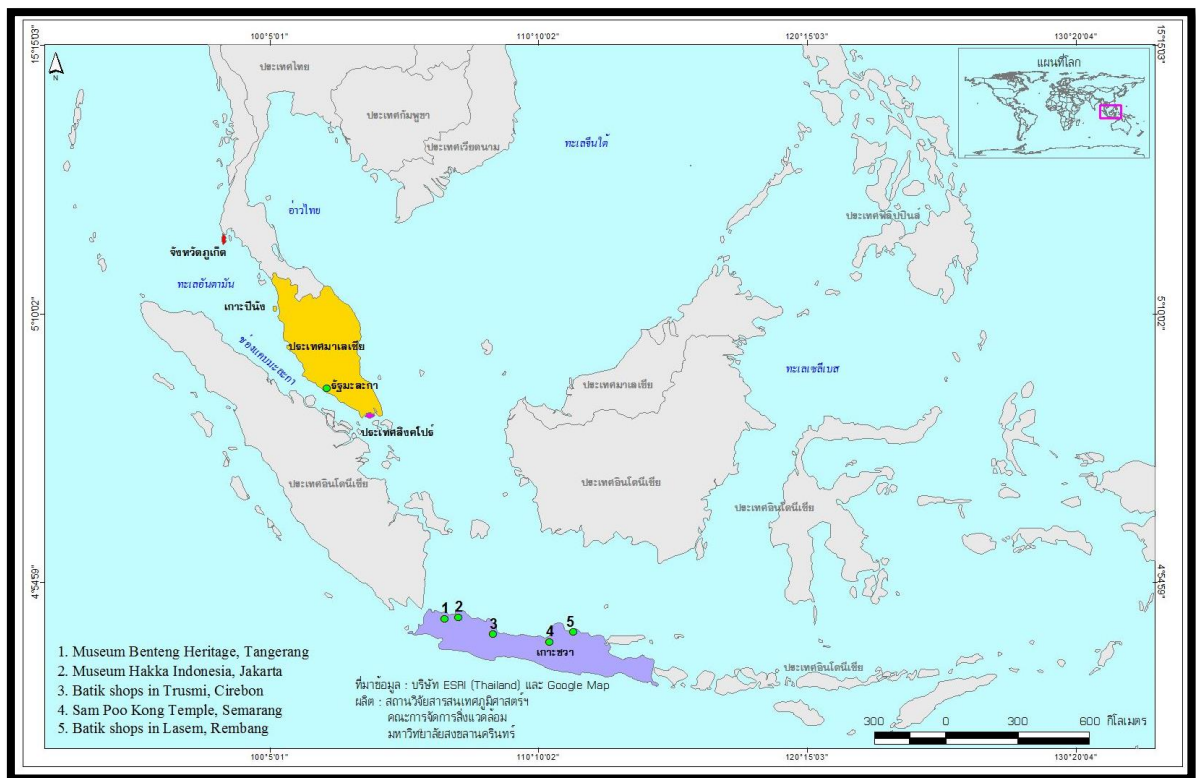
ตาราง 5

ระยะเวลา และขั้นตอนในการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงาน	2557			2558								
	ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.
ทบทวนวรรณกรรม	←→											
การสำรวจพื้นที่และเก็บข้อมูล			←→									
การพัฒนาการสื่อสารความหมาย						←→						
การทดลองการสื่อสารความหมาย										←→		
การเขียนผลการศึกษาวิจัย					←→							
การนำเสนอผลงานทางวิชาการในที่ประชุมทางวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ							←→		←→			

3.2. ขอบเขตวิจัยทางพื้นที่

ใช้วิธีการศึกษาสำรวจในพื้นที่ทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับบาบ๋า-ยาหยา ใน 4 ประเทศ คือ จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย รัฐปีนังและรัฐมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และบริเวณคาบสมุทรมตอนเหนือของเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย⁵ (ดูภาพ 5) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณในการวิจัย ความสะดวกของผู้ประสานงานท้องถิ่น การเดินทาง และการใช้ภาษาที่หลากหลาย ทำให้ไม่สามารถศึกษาสำรวจพื้นที่ทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับบาบ๋า-ยาหยาได้ทั้งหมด โดยเฉพาะในประเทศอินโดนีเซีย ที่พบว่า มีวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา ที่เกาะสุมาตราและเกาะบอร์เนียว ด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ไม่ได้ศึกษาใน 2 พื้นที่เกาะดังกล่าวในประเทศอินโดนีเซีย



ภาพ 5 พื้นที่ที่มีหลักฐานว่ามีกลุ่มชนบาบ๋า-ยาหยา หรือ Chinese Peranakan อาศัยอยู่

⁵ เกาะชวา (Java) พบว่าเป็นที่ตั้งของชุมชน Peranakan ที่มากที่สุด เช่น Tangerang, Cirebon, Rembang และ Semarang หากเปรียบเทียบกับเกาะอื่นๆ รวมไปถึง เป็นชุมชนใกล้ๆ เมืองจาร์การ์ตาร์ เมืองหลวงของประเทศอินโดนีเซีย ที่จัดงาน Indonesian Peranakan Festival จัดเป็นประจำเกือบทุกปีที่เมืองจาร์การ์ตาร์ ประเทศอินโดนีเซีย (“Indonesia Peranakans: Tionghua Cina Peranakan Indonesia,” n.d.; Yudhistira, 2009)

3.3. ขอบเขตวิจัยทางประชากร

การศึกษาสำรวจการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาหลี-ยาหยา ใน 4 ประเทศ คัดเลือกพื้นที่แบบเจาะจง ในพื้นที่ที่มีข้อมูลสนับสนุนการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการวิจัย และวิเคราะห์ อภิปรายอย่างเพียงพอ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย รัฐปีนังและรัฐมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และบริเวณคาบสมุทรตอนเหนือของเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย รวมไปถึงการคัดเลือกตัวแทนของนักท่องเที่ยวและ/หรือนักสื่อความหมายแบบเจาะจง เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก และยินดีให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อความหมายในพื้นที่นั้น ๆ หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ และการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนาไปสู่สื่อการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ของ 5 พื้นที่ หรือใน 4 ประเทศ แล้วจึงทำการทดลองผลสัมฤทธิ์ทางความรู้ ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจในการสื่อความหมายที่พัฒนาในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ กับอาสาสมัครกลุ่มทดลองที่สนใจ การท่องเที่ยวบาหลี-ยาหยา จำนวนรวมทั้งสิ้น 60 คน

3.4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ตาราง 6

วิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์	วิธีการดำเนินการวิจัย
1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและประเมินผลการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาหลี-ยาหยา ใน 5 พื้นที่ คือ ภูเก็ต ปีนัง มะละกา สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย	ใช้วิธีการศึกษาสำรวจ ผสมผสานการจดบันทึกจากสังเกตการณ์ รูปแบบการสื่อความหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบาหลี-ยาหยาในรูปแบบที่ใช้คนและไม่ใช้คน ใน 4 ประเทศคือ จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย รัฐปีนังและรัฐมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และบริเวณคาบสมุทรตอนเหนือของเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย
	การทบทวนเอกสารเพิ่มเติมเพื่อเติมเต็มและเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้น (Triangulation)
	การสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนนักท่องเที่ยวถึงความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อความหมายในท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบาหลี-ยาหยา ใน 4 ประเทศคือ จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย รัฐปีนังและรัฐมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และบริเวณคาบสมุทรตอนเหนือของเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย อย่างน้อยพื้นที่ละ 1 คน และ/หรือการสัมภาษณ์นักสื่อความหมายอย่างน้อยพื้นที่ละ 1 คน เพื่อเป็นการทวนสอบถึงรูปแบบการสื่อความหมายและการตอบรับการสื่อความหมายจากนักท่องเที่ยว (Triangulation)

ตาราง 6 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	วิธีการดำเนินการวิจัย
<p>2) เพื่อพัฒนาการสื่อความหมายการท่องเทียบ บาบ้า-ยาหยาดด้วยตนเอง ที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม 4 ประเทศ</p>	<p>วิเคราะห์ สังเคราะห์ หาความแตกต่างและความเหมือนในวัฒนธรรมร่วมباب้า-ยาหยาด ใน 4 ประเทศคือ จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย รัฐปีนัง และรัฐมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และบริเวณคาบสมุทรตอนเหนือของเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย แล้วนำมาพัฒนาเป็นการสื่อความหมายด้วยตนเองที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม 4 ประเทศในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์)</p>
<p>3) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทดลองอันเนื่องมาจากการสื่อความหมายการท่องเทียบباب้า-ยาหยาดด้วยตนเอง ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น</p>	<p>นำรูปแบบการสื่อความหมายด้วยตนเองในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์มาศึกษาทดสอบหาผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ (Pre-test/Posttest) ประสิทธิภาพของสื่อ และความพึงพอใจของอาสาสมัครกลุ่มทดลองจำนวนรวมทั้งสิ้น 60 คน</p>
<p>การวิเคราะห์และการรายงานผล</p>	<p>นำเสนอผลการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อความหมายในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา วิเคราะห์บทการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยวิธี Content Analysis และผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ก่อน-หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test การนำเสนอประสิทธิภาพของสื่อ และความพึงพอใจในรูปแบบของคำร้อยละ</p>

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมร่วม บาบ่า-ยาหยา เพื่อการเชื่อมโยงท่องเที่ยว 4 ประเทศ ในการศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้คือ

4.1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและประเมินผลการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบบาบ่า-ยาหยา ใน 4 ประเทศคือ จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย รัฐปีนังและรัฐมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และ บริเวณคาบสมุทรตอนเหนือของเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยวิธีการสำรวจ ประกอบการบันทึกจากการสังเกต การทบทวนเอกสารเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนนักท่องเที่ยว และ/หรือนักสื่อความหมายอย่างน้อยพื้นที่ละ 1 คน เพื่อ ทวนสอบการสื่อความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบบาบ่า-ยาหยา ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

4.1.1. ผลการศึกษาวัดดูประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาคข้อที่ 1 ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ทำการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวอัน เกี่ยวกับวัฒนธรรมบบาบ่า-ยาหยา ใน 5 พื้นที่ 4 ประเทศ คือ

- 1) ภูเก็ต อันได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เทศบาลนครภูเก็ต, พิพิธภัณฑ์ไทยหัว ภูเก็ต, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง, บ้านพักชุมชนจีนสถานพิทักษ์ ภูเก็ต, ร้านขายเสื้อผ้า โทราตาน และโรงแรมซีโน เฮาส์
- 2) ปีนัง ได้แก่ Pinang Peranakan Mansion และ Tropical Spice Garden Cooking School (Nyonya Kitchen)
- 3) มะละกา ได้แก่ Baba and Nyonya Heritage Museum และ Straits Chinese Jewelry Museum
- 4) สิงคโปร์ ได้แก่ Baba House, Peranakan Museum และ Asian Civilisations Museum
- 5) อินโดนีเซีย ได้แก่ Museum Hakka Indonesia; Museum Benteng Heritage; Batik shop in Trusmi, Cirebon; Sam Po Kong Temple, Semarang; Batik shop in Lasem

นอกจากนี้ ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ยังทำการศึกษาด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และตัวแทนนักท่องเที่ยวที่ให้ความอนุเคราะห์ เพื่อทวนสอบและ ประเมินผลการสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ดังกล่าว ซึ่งข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ แสดงดังในตาราง 7

ตาราง 7

ข้อมูลพื้นฐานผู้ให้สัมภาษณ์งานวิจัย

ลำดับที่	สถานที่ท่องเที่ยว	ผู้ให้สัมภาษณ์	บทบาท	เพศ	อายุ (ปี)
1	ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเทศบาลนครภูเก็ต	นางสาว ณิชฐ์ติญา พงศ์พรหม	นักสื่อความหมาย	หญิง	30
2	พิพิธภัณฑ์ไทยหัวภูเก็ต	นาย สุรเชษฐ์ เจริญผล	นักสื่อความหมาย	ชาย	40
3		นางสาว เตือน แรม ลือเสียง	นักสื่อความหมาย	หญิง	43
4	บ้านพักขุนชินสถานพิทักษ์ ภูเก็ต	นาย ทวีศรี โรจนสารัมภกิจ	นักสื่อความหมาย	ชาย	39
5		นางสาว บุญปลูก ศรีอำพร	นักสื่อความหมาย	หญิง	46
6	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ถลาง	นางสาว ณิชฎกานต์ พิภูศณกาญจน์	ภัณฑารักษ์ และนักสื่อความหมาย	หญิง	29
7	ร้านขายเสื้อผ้าโบราณ	นาย สมยศ ปาทาน	นักสื่อความหมาย	ชาย	41
8	โรงแรมซิโน เฮาส์	นาย ปวรุจ ประเสริฐ	นักสื่อความหมาย พนักงานต้อนรับของโรงแรม	ชาย	33
9	Pinang Peranakan Mansion, Penang	Mr. Bean (นามสมมุติ)	นักสื่อความหมาย	ชาย	53
10	Tropical Spice Garden Cooking School, Penang	Mrs. Pearly Kee	นักสื่อความหมาย	หญิง	58
11	Baba and Nyonya Heritage Museum, Malacca	Mrs. Emily Wang	นักสื่อความหมาย	หญิง	50
12	Straits Chinese Jewelry Museum, Malacca	Mrs. Julia Lee	นักสื่อความหมาย	หญิง	52
13	Baba House, Singapore	Miss Poonam Lalwani	นักสื่อความหมาย/ผู้จัดการพิพิธภัณฑ์	หญิง	32

ตาราง 7 (ต่อ)

ลำดับที่	สถานที่ท่องเที่ยว	ผู้ให้สัมภาษณ์	บทบาท	เพศ	อายุ (ปี)
14	Peranakan Museum, Singapore	Mrs. Karen Chieng	นักสื่อความหมาย	หญิง	45
15	Asian Civilisations Museum, Singapore	Mrs. Jacqueline Thang	นักสื่อความหมาย	หญิง	45
16	Museum Hakka Indonesia	Mr. Surikin	นักสื่อความหมาย	ชาย	71
17	Museum Benteng Heritage	Mr. Sayadhi Hendra	นักสื่อความหมาย	ชาย	38
18	Batik M. Masina	Mrs. Ninik	นักสื่อความหมาย	หญิง	68
19	วัด Sam Po Kong	Mr. Albert Leonard	นักสื่อความหมาย	ชาย	35
20	ร้านขายผ้าบาติกที่ Lasem	Mr. Sigit Witjaksono	นักสื่อความหมาย	ชาย	86
21	<ul style="list-style-type: none"> ▪ พิพิธภัณฑ์ไทยหัวภูเก็ต ▪ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง ▪ พิพิธภัณฑ์เหมืองแร่ภูเก็ต 	นาย อนุรักษ์ เกษตรวิวัฒนผล	นักท่องเที่ยว	ชาย	21
22	Pinang Peranakan Mansion ปีนัง	นาย เจริญพงศ์ พรหมศร	นักท่องเที่ยว	ชาย	32
23	มะละกา	นางสาว กมลรัตน์ มุกดา	นักท่องเที่ยว	หญิง	33
24	Peranakan Museum, Singapore	Miss Suyee Ku	นักท่องเที่ยว	หญิง	24
25	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Museum Hakka Indonesia, ▪ Museum Benteng Heritage, ▪ ร้านผ้าบาติกที่ Cirebon และ Lasem ▪ วัด Sam Po Kong ที่ Semarang 	Miss Sudiyah Istichomah	นักท่องเที่ยว	หญิง	29

ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวใน 4 ประเทศนั้น มีรูปแบบการสื่อความหมายดังนี้

4.1.1.1. การสื่อความหมายที่จังหวัดภูเก็ต

4.1.1.1.1. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เทศบาลนครภูเก็ต

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เทศบาลนครภูเก็ต ตั้งอยู่ที่ อาคารเลขที่ 63 ถนนกลาง อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.30-16.30 (เวลาราชการ) และวันอาทิตย์ 8.30 น. - 22.00 น. (เฉพาะวันที่มีกิจกรรมถนนคนเดิน) และมีเจ้าหน้าที่ประจำ ให้บริการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น บ้านพักชุมชนสถานพิทักษ์ ที่พัก และสามารถสื่อสารได้ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ ยังมีป้ายไว้นิลสื่อความหมายเพื่ออธิบายวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา กิจกรรมระบายสีโปสเตอร์ (สำหรับเด็ก) การจัดนิทรรศการ เพื่อการชี้แนะให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมในสถานที่จริง การแจกเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผนที่ แผ่นพับ การจัดแสดงหุ่นจำลองยาหยา หุ่นแสดงเสื้อผ้ายาหยา และแผ่นป้ายสำหรับการถ่ายภาพเพื่อความบันเทิงในวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา อาหารยาหยา จำลองพร้อมคำอธิบายประกอบ (คุณณัฐติญา พงศ์พรหม; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2557) ดังที่คุณณัฐติญา พงศ์พรหม ให้ข้อมูลดังนี้

“ก็ประมาณชั่วโมงนึงก็น่าจะเดินครบแล้วอะคะ เพราะว่าน้องจะมีแผนที่ให้เค้าด้วยนะคะเวลาเค้ามาถามอะคะ...ของเทศบาลจะมีแผนที่อยู่ 2 แบบ...นี่จะเป็นแผนที่ที่เที่ยวเมืองเก่า...ถ้าว่าบาบ๋า-ยาหยา เค้าจะมีอยู่ที่บ้านชินประชา เค้าจะมีให้ถ่ายรูปเป็นชุดพื้นเมืองบาบ๋า-ยาหยา...ส่วนด้านบนนี้ก็จะมีนะคะ...มันก็จะป็นหุ่นที่ว่าเป็นชุดบาบ๋า-ยาหยา หรือว่าชุดนายเหมือง ชุดเจ้าบ่าว เจ้าสาว แล้วเหมือนเอาหน้ายื่นเข้าไปแล้วก็ถ่ายรูปอะคะ ที่นี้ไม่มีค่าใช้จ่ายอะคะ” (คุณณัฐติญา พงศ์พรหม; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2557)

นอกจากนี้ จากการสังเกตระหว่างสัมภาษณ์พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการและเยี่ยมชมข้อมูลที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาตินำนักท่องเที่ยวเข้ามาเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา กับป้ายไว้นิลที่ประกอบไว้ในอาคารของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เทศบาลนครภูเก็ต รวมไปถึง การมีสมุดลงบันทึกให้นักท่องเที่ยวลงทะเบียนว่ามาจากประเทศใด เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือต่างประเทศ เพื่อการเก็บสถิติข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวรายเดือนของเทศบาลนครภูเก็ต

อย่างไรก็ดี แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านการค้าเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ตนี้ มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เทศบาลนครภูเก็ต จึงให้บริการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยาแต่เพียงอย่างเดียว

4.1.1.1.2. บ้านพักชุมชนสถานพิทักษ์

บ้านพักชุมชนสถานพิทักษ์ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 98 ถนนกระบี่ ตำบลตลาดเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นบ้านของพระพิทักษ์ชินประชา (ต้นมาเสียง) สร้างขึ้นเมื่อสมัยปลายรัชกาลที่ 5 ปี พ.ศ. 2446

(ค.ศ. 1903) ซึ่งถือว่าเป็นบ้านที่สร้างตามแบบซิโน-โปรตุเกส ทั้งนี้บ้านพักขุนชินสถานพิทักษ์ที่เปิดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชม เป็นบ้านเรือนหอของขุนชินสถานพิทักษ์⁶ และใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หลายเรื่อง ส่งผลให้วัฒนธรรมบาป้า-ยาหย่าเป็นที่แพร่หลายในแถบประเทศพื้นที่ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้

ปัจจุบันคุณแดง จรุงรัตน์ ตันทวานิช ซึ่งเป็นสะใภ้ของบ้านหลังดังกล่าว เปิดให้บ้านพักขุนชินสถานพิทักษ์ (ชั้น 1 เท่านั้น) เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในช่วงประมาณทุก ๆ เทียงของวันจะมีบริษัทนำเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ และไกด์ทัวร์ (ภาษาเยอรมันและภาษาอังกฤษ) นำนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม ประกอบการบรรยายประมาณ 20 นาที ก่อนการรับประทานอาหารเที่ยง โดยไกด์ หรือนักสื่อความหมายจะบรรยายถึง ผู้สร้างบ้าน ประวัติของครอบครัว ผู้สร้างบ้าน ของเก่าที่ใช้ประดับประดาภายในบ้าน สถาปัตยกรรมของบ้าน อาหาร เครื่องแต่งกาย ความเชื่อมโยงกับการประกอบธุรกิจระหว่างภูเก็ตและปีนังสมัยก่อน ความสำคัญของบ้านในการเป็นสถานที่สำคัญในการถ่ายทำภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม คุณแดง จรุงรัตน์ ตันทวานิช สาวชาวไทยท้องถิ่น แต่งงานกับคุณประชา ตันทวานิช เป็นรับผู้สืบทอดบ้านพักขุนชินสถานพิทักษ์ และแต่งกายแบบยาหย่า เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ที่มาเยี่ยมชมบ้าน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวกร ก็สามารยเยี่ยมชมบ้านพักขุนชินสถานพิทักษ์ ที่ตกแต่งและประดับด้วยของเก่า และการแสดงถึงวัฒนธรรมบาป้า-ยาหย่า ได้โดยไม่ต้องผ่านบริษัทนำเที่ยว ระหว่างเวลา 8.00-16.00 น. ของทุกวัน และจ่ายค่าเข้าชมคนละ 100 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 150 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ การเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเอง จะไม่มีการให้บริการนักสื่อความหมาย แต่จะมีเอกสารสิ่งพิมพ์แจกเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการเดินชมบ้านพักขุนชินสถานพิทักษ์

คุณทวิศร์ โจรจนสารัมภกิจ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2557) นักสื่อความหมายภาษาอังกฤษ เห็นว่าการที่นำนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมบ้านพักขุนชินสถานพิทักษ์ ก็จะมีคำถามจากนักท่องเที่ยว ซึ่งหากประเด็นตรงไหนที่คุณทวิศร์ ไม่สามารถตอบนักท่องเที่ยวได้ก็จะไปหาคำตอบมาเพิ่มเติมเพื่อตอบนักท่องเที่ยว แต่สำหรับคุณบุญปลูก ศรีอำพร (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2557) นักสื่อความหมายภาษาเยอรมัน กล่าวว่า การที่นำนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมบ้านพักขุนชินสถานพิทักษ์ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญในการอนุรักษ์ บ้านพักขุนชินสถานพิทักษ์ และของเก่าแก่ภายในบ้าน ดังที่คุณบุญปลูกกล่าวว่า

“นักท่องเที่ยว ก็ดีใจตรงที่ว่า ดีจังเลยอะ ของเก่าของแก่ ป้าชินประชา กับแม่แดงได้เก็บรักษาไว้ จนถึงทุกวันนี้ เราได้เรียนรู้ คุณ (นักท่องเที่ยว) มาจากต่างบ้านต่างถิ่น มาไกลแสนไกล คุณได้เห็นของประเภทนี้ คนไทยด้วยซ้ำ บางครั้งมองข้ามตรงจุดนี้ไป บางครั้งไม่ได้สนใจของเก่าของแก่ ยุครุ่นปู่ย่าตายายที่เค้าสร้างมา ที่เค้าสะสมไว้ให้เรา บางครั้งแซกเค้าก็ประทับใจตรงนี้ด้วย” (คุณบุญปลูก ศรีอำพร; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2557)

⁶ บ้านอาคารอีกหลังใกล้เคียงกัน แต่เป็นอาคารหลังใหญ่กว่าทาสีเหลือง ปัจจุบันเปิดเป็นร้านอาหารของ Blue Elephant และโรงเรียนสอนทำอาหารไทย

อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมบ้านพักขุนชินสถานพิทักษ์ ผ่านบริษัทนำเที่ยว จะท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในจังหวัดมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยาแต่เพียงอย่างเดียว และนักสื่อความหมายจะไม่ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกของวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา มากนัก

4.1.1.1.3. พิพิธภัณฑ์ไทยหัว

พิพิธภัณฑ์ไทยหัว ตั้งอยู่ที่ถนนกระบี่ ตำบลตลาดเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เดิมเป็นโรงเรียนสอนภาษาจีน และคณะกรรมการบริหารมีแนวคิดที่จะปรับโรงเรียนให้เป็นพิพิธภัณฑ์ จัดแสดงนิทรรศการ ประกอบสื่อประกอบเสียง (บางห้อง) การจัดแสดงของจำลอง พร้อมนักสื่อความหมายภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนกลาง (คุณสุรเชษฐ์ เจริญผล และคุณเดือนแรม ลือเสียง; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2557) เป็นช่วงเวลา ตามที่กำหนดประมาณ 1 ชั่วโมงของทุกวัน ระหว่าง 9.00-17.30 ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง และไม่ตรงกับเวลาที่นักสื่อความหมายจะเริ่มอธิบาย นักท่องเที่ยวก็สามารถเดินเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เองได้ ทั้งนี้ราคาเข้าชม 20 บาทสำหรับนักเรียน (โชว์บัตรนักเรียน) 50 บาทสำหรับนักท่องเที่ยวไทย และ 200 บาทสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พิพิธภัณฑ์ไทยหัว เป็นอาคารเรียนสไตล์ชิโน-โปรตุกีส ขนาดใหญ่พอประมาณ จัดแสดงนิทรรศการ 2 ชั้น และบรรยายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ คณะกรรมการผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ ประวัติความเป็นมาการอพยพย้ายถิ่นเข้ามาทำงานเหมืองแร่ดีบุกของชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา ในกรณีนี้ รวมไปถึงตระกูลคนจีนตระกูลใหญ่ในจังหวัดภูเก็ต เช่น คอซิมบี้ ณ ระนอง (พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศวภักดี) ซึ่งที่พิพิธภัณฑ์ Pinang Peranakan รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย ได้ กล่าวถึงตระกูลของของพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศวภักดีนี้ในการทำธุรกิจที่ปีนังเช่นกัน

ณ ชั้นล่าง มีการจัดแสดงการทำเหมืองแร่ดีบุก ของชาวจีนที่อพยพมาอยู่ที่ภูเก็ต การจัดแสดงวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา เช่น การแต่งกาย การแต่งงาน บ้านที่อยู่อาศัย ห้องครัว และอาหารที่เป็นวัฒนธรรมผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมจีน วัฒนธรรมตะวันตก และวัฒนธรรมภูเก็ต

จากการสำรวจฟังบรรยายการสื่อความหมายภาษาไทยกับคุณสุรเชษฐ์ เจริญผล รู้สึกได้ว่าการสื่อความหมายมีความสุขเพลิดเพลิน สามารถโต้ตอบคำถามกับนักสื่อความหมายได้อย่างมีอรรถรส หากไม่เข้าใจ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการมีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับฟัง สำหรับการสื่อความหมายภาษาจีน เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน และชาวจีนมาเลเซีย จะได้รับฟังการบรรยายโดยคุณเดือนแรม ลือเสียง เท่านั้น ซึ่งคุณเดือนแรมได้ให้ข้อมูลว่า (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2557)

“...การตอบรับของนักท่องเที่ยวบอกว่า ที่นี่น่าสนใจชอบมาก เพราะว่าดีก็สวย แล้วก็การบรรยาย และมีข้อมูลที่ให้ศึกษาเยอะ...นักท่องเที่ยวชาวจีนจะรู้สึกที่ว่าวัฒนธรรมของที่ภูเก็ตและที่ประเทศมาเลเซียไม่แตกต่างกัน บ้านเรือน อาคาร สร้างได้เหมือนกันกับที่ปีนัง ถ้าไปดูที่ปีนังก็จะคล้ายกัน” (คุณเดือนแรม ลือเสียง; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2557)

4.1.1.1.4. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติฉาง

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติฉาง สังกัดสำนักงานโบราณคดี และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่ 12 ภูเก็ต กรมศิลปากร ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 3 ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งอยู่นอกตัวเมืองเก่าภูเก็ต เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 9.00-16.30 น. ยกเว้นวันจันทร์-อังคาร รวมไปถึง วันหยุดนชัตุฤกษ์ ค่าบริการในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คนละ 20 บาท สำหรับชาวไทย และ 100 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมไปถึงมีบริการนักสื่อความหมายทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ภายในพิพิธภัณฑ์จัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์อันเกี่ยวข้องกับเมืองภูเก็ตจำนวน 6 ห้อง รวมไปถึงเรื่องราวของบาบา-ยาหยา ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หน่วยงานราชการต่างๆ ทั้งภายในจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดใกล้เคียง ใช้เวลาในการสื่อความหมายประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ฟัง และจำนวนผู้รับบริการ อาจบรรยายให้กับผู้ฟังทั้งกลุ่ม และ/หรือแยกกลุ่ม หากจำนวนผู้รับบริการมีจำนวนมาก เป็นจำนวนหลักร้อยขึ้นไป และมีการเวียนการให้บรรยาย เป็นห้องๆ ไป รวมไปถึงมีป้ายสื่อความหมายที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สื่อวีดิทัศน์ผสม สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์และ Face Book ทั้งนี้ คุณณัฐกานต์ พิภูศณกาญจน์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2558) นักสื่อความหมายและภัณฑารักษ์ แสดงความคิดเห็นในการประเมินผลการสื่อความหมายที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติฉาง ดังนี้

“...พิพิธภัณฑ์เรา ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อที่จะเก็บรักษา จัดแสดงเรื่องราวของวัตถุต่างๆ ในฝั่งอันดามัน รวมไปถึงจังหวัดภูเก็ต เมื่อมีนักเรียนเรียน นักศึกษาเข้ามา บางส่วนก็จะเข้ามาเที่ยวเฉยๆ บางส่วนก็จะเข้ามาเพื่อที่จะหาความรู้ทางวิชาการ ในส่วนนี้ก็จะได้กระแสรอบรับที่ดี หรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาไม่รู้เรื่องจังหวัดภูเก็ตเลย เค้าก็จะเข้ามา และรู้เค้าก็จะว่าตรงนี้มีอะไร...ไปห้องชาวจีน อ้อ...ตรงนี้เป็นห้องจำลองเมืองภูเก็ตเธอ เดียวไปดูเมืองภูเก็ตกันดีกว่า เหมือนเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้คนไปเที่ยวกันเยอะๆ... พิพิธภัณฑ์เราเป็นหน่วยงานของรัฐบาล เราไม่มีวัตถุประสงค์จะให้คุ้มค่า หรือคุ้มทุน มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดแสดง(สิ่ง)ของ เราไม่ได้คำนึงว่า เฮ้ย! วันหนึ่งเราขายบัตรได้ 20 บาทเอง ไม่คุ้มเลย คือเราไม่ได้ไปเล็งเห็นผลตรงนั้นนะค่ะ แต่เราเล็งเห็นว่าคนที่เค้ามาเที่ยวได้รับความรู้ ...ตรงนั้นมากกว่า ...” (คุณณัฐกานต์ พิภูศณกาญจน์; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2558)

ความเห็นของคุณณัฐกานต์ พิภูศณกาญจน์ เกี่ยวกับการประเมินผลการสื่อความหมายสอดคล้องกับการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ได้ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในการเป็นเครื่องมือในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว แต่ความเห็นของคุณณัฐกานต์ พิภูศณกาญจน์ ในกรณีนี้ การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือในการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งด้วย

4.1.1.1.5. ร้านขายเสื้อผ้าโบราณคดี

ร้านขายเสื้อผ้าโบราณคดี ตั้งอยู่ที่เลขที่ 96 ถนนถลาง ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย คุณสมยศ ปาทาน อีกทั้งเป็นรองประธานชุมชนย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ ร้านขาย

เสื้อผ้าดังกล่าวมีการสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยวบาบ๋า-ยาหยา ในทางอ้อม คือ การขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย อันได้แก่ ผ้าถุงปาเต๊ะ เป็นสินค้าหลัก ภายหลังจากที่จังหวัดภูเก็ตมีความชบเซาจากผลกระทบจากการท่องเที่ยวชายหาดมากกว่าย่านเมืองเก่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 และทางร้านโทรคาณ ได้มีการปรับตัวนำสินค้าเสื้อผ้ายาหยา (เสื้อผ้าสตรี) มาขายภายหลังช่วงปี พ.ศ. 2540 เพื่อขยายความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น อันได้แก่ เสื้อเคบาย่า (Kebaya) เครื่องประดับ รองเท้า โดยเฉพาะรองเท้าที่เป็นลักษณะลูกปิดปักด้วยมือ มีการนำเข้ามาจากเมืองมะละกา ประเทศมาเลเซีย และขายทั้งเสื้อสำหรับเด็ก และผู้ใหญ่ ลูกค้ามีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะชาวยุโรปที่มีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของวัฒนธรรม และสำหรับลูกค้าชาวไทย ได้แก่กลุ่มประชาชนที่มีความต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา และสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อออกงานทางสังคมที่สำคัญ มีการแต่งกายและตกแต่งเครื่องประดับอย่างงดงาม อีกทั้งเป็นเครื่องแสดงถึงฐานะ นอกจากนี้ มีการขายเสื้อผ้าที่นำเข้ามาใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Face Book) สำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นต่างจังหวัดที่สนใจเครื่องแต่งกายในวัฒนธรรมดังกล่าว หรือการจัดกลุ่มเพื่ออบรมทำมงกุฎเจ้าสาว ในพิธีการแต่งงานของวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา สำหรับผู้ที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อต่อยอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ดังที่คุณสมยศกล่าวว่า

“...ทุกภาคส่วนมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้บ้าง...เราปฏิเสธไม่ได้ว่านักท่องเที่ยวอยากจะมาเห็นทะเล (ที่ภูเก็ต) ...เราอยากให้นักท่องเที่ยวกลับมาเรียนรู้ในเรื่องของความเป็นอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตนของคนภูเก็ต ผ่านทางเรื่องของอาคาร ผ่านทางเรื่องของอาหาร ผ่านทางเรื่องของเครื่องแต่งกาย เพราะนี่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จับในเรื่องของเสื้อผ้า เข้ามาโปรโมท ถึงนักท่องเที่ยวเข้ามาเห็นแล้วก็ โอ้โฮสวยจัง แค่นี้ก็ภูมิใจแล้ว แค่นี้ก็ให้เห็นว่านี่คือวัฒนธรรมการแต่งกายของเรา เพราะฉะนั้นเราถึงเป็นจุดเล็กที่สามารถทำได้หลายรูปแบบ...” (คุณสมยศ ปาทาน; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2557)

ทั้งนี้ คุณสมยศ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 เดือนธันวาคม 2557) กล่าวต่อไปว่า ปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตได้นำชุดยาหยา เคบาย่า ไปขึ้นทะเบียนกับกระทรวงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ตว่าเป็นชุดพื้นถิ่น นอกจากนี้ ระหว่างการสัมภาษณ์มีลูกค้ายาหยาสูงวัยพื้นถิ่น มาซื้อรองเท้าเพื่อไปสวมใส่ไปร่วมงานด้านวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา และเลือกซื้อสินค้าอย่างชื่นชมและมีความสุข พร้อมทั้งอวดรูปที่ใส่ชุดยาหยาพร้อม แต่งหน้าทำผมอย่างสวยงาม

4.1.1.1.6. โรงแรมซิโน เฮาส์ (Sino House)

โรงแรมซิโน เฮาส์ ตั้งอยู่เลขที่ 1 ถนนมนตรี ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เปิดให้บริการแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 และเป็นตัวแทนโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตหลาย ๆ โรงแรมที่มีการตกแต่งและตั้งชื่อให้เป็นไปตามรูปแบบวัฒนธรรมของบาบ๋า-ยาหยา เช่น สัญลักษณ์ของโรงแรม การตกแต่งภายในแผนกต้อนรับชั้น 1 ด้วยเครื่องใช้ หรือการตกแต่งอาคารภายนอกของเสอาอาคารด้วยศิลปกรรมปูนต่ำ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศยุโรป แต่เป็นไปตามรูปแบบความนิยมแบบจีน เช่น แจกันดอกไม้ ตามความเชื่อแบบของจีน เป็นต้น รวมไปถึงการตกแต่ง ประตู หน้าต่าง และอาหารเข้าของโรงแรมที่มีการ

ให้บริการนมหวานตามแบบวัฒนธรรมบาบา-ยาหยา ได้แก่ ข้าวเหนียวสังขยาที่ย้อมด้วยสีของดอกอัญชัญ เป็นต้น ลูกค้าจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้ามาเยี่ยมชมเมืองเก่าของจังหวัดภูเก็ต มากกว่า 50% เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายในโรงแรมให้บริการแผ่นพับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่แสดงถึงวัฒนธรรมบาบา-ยาหยา เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ เช่น บ้านพักชุมชนสถานพิทักษ์ พิพิธภัณฑที่ไทยหัว พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติถลาง ดังที่คุณปวรจ ประเสริฐ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2557) พนักงานต้อนรับของโรงแรมให้สัมภาษณ์ว่า

“...รูปแบบการตกแต่งของโรงแรมจะตกแต่งให้ใกล้เคียงตามสไตล์ชิโน โปรตุกีส ให้มากที่สุด... (โรงแรมตั้งอยู่) ใจกลางเมือง ตอนนี้ลูกค้าค่อนข้างจะสนใจเกี่ยวกับเมืองเก่าเยอะ...แต่งแบบจีนโมเดิร์น ก็คือ ยังไม่ถึงชิโน โปรตุกีส ถ้าได้ไปเดินถนนถลาง ตามเสาหมัน (เสาอาคาร) จะมีรายละเอียดมากกว่า ของเราก็จะพยายามมีเป็นเสาเหมือนกันแต่...มีนิด ๆ มีกลิ่นไอ...ลูกค้าบางคนก็ตกใจว่าทำไมตกแต่งแบบนี้ เราก็จะแนะนำให้ไปเดินเมืองเก่า แค้กลับมาปุ้บก็อ้อ เป็นแบบนี้เอง...เนื่องจากว่าตอนนี้ทางจังหวัดมีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า และทุกโรงแรมก็อยากจะทำตรงนี้อยู่แล้วร่วมกัน...” (คุณปวรจ ประเสริฐ; สัมภาษณ์วันที่ 6 ธันวาคม 2557)

4.1.1.1.7. การประเมินผลจากนักท่องเที่ยว

คุณณัฐภัทร เกษตรวัฒนผล (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2557) นักศึกษาวัยรุ่นนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจากจังหวัดภูเก็ต ที่เคยเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบาบา-ยาหยา ในจังหวัดภูเก็ต อันได้แก่ พิพิธภัณฑที่ไทยหัว พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติถลาง พิพิธภัณฑที่เหมืองแร่ รวมไปถึงข้อมูลที่ได้จากการจัดงานย้อนอดีตเมืองภูเก็ต และใช้เวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละที่ประมาณ แหล่งละ 1 ชั่วโมง ผ่านการสื่อความหมายโดยนักสื่อความหมาย เอกสารสิ่งพิมพ์แจกประกอบ และการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งการสื่อความหมายจากทั้ง 4 แหล่งที่กล่าวมา ล้วนมีการสอดแทรกวัฒนธรรมบาบา-ยาหยา ไว้ในพิพิธภัณฑและงานที่จัดขึ้นทั้งสิ้น ทั้งนี้ คุณณัฐภัทร เกษตรวัฒนผล กล่าวว่า เหตุผลที่ท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวมีข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของบ้านเมือง การอพยพเข้ามาของคนจีน อาหารการกิน ที่เข้ามามีอิทธิพลจากการอพยพย้ายถิ่นเข้ามา สถานที่บางแห่งก็ได้มาท่องเที่ยวกับสถานศึกษาที่เรียนอยู่ ซึ่งเป็นการศึกษานอกห้องเรียนที่สถานศึกษาจัดไว้ในหลักสูตรการเรียน ส่งผลให้ได้รับทั้งความรู้ และความสนุกควบคู่ไปกับการพักผ่อนกับเพื่อนฝูงระหว่างการท่องเที่ยว ดังตัวอย่างที่คุณณัฐภัทร เกษตรวัฒนผล กล่าวไว้ดังนี้

“...มันทำให้เรามีความรู้มากขึ้น เป็นความรู้นอกห้องเรียน เป็นการศึกษาด้วยตัวเอง...ก็เกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมาของบ้านเมือง อาหารการกินอะไรอย่างนี้ของบุคคล...ตัวอย่าง (พิพิธภัณฑที่) ไทยหัว การอพยพเข้ามาของคนจีน...บาบา-ยาหยา เรียนรู้อีกชื่อหนึ่งว่าเป็น Peranakan อะไรอย่างนี้...ตั้งแต่เค้าทำงานย้อนอดีต...เหมือนกับคนท้องถิ่นไปแต่งงานกับคนที่มาจากมาเลย์ อะไรอย่างนี้...” (คุณณัฐภัทร เกษตรวัฒนผล; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2557)

นอกจากนี้ คุณณัฐภัทร เกษตรวัฒนผล แสดงความพึงพอใจจากการสื่อความหมายในระดับมาก/ จากมากที่สุด และไม่มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการสื่อความหมายใดๆ เนื่องจากเห็นว่าการสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นดีอยู่แล้ว (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2557)

4.1.1.2. การสื่อความหมายที่รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย

4.1.1.2.1. Pinang Peranakan Mansion

Pinang⁷ Peranakan Mansion เป็นพิพิธภัณฑสถานเอกชนในรัฐปีนัง (Penang) ประเทศมาเลเซีย อีกทั้งเป็นรัฐที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นพื้นที่มรดกโลก (UNESCO World Heritage Site) เจ้าของพิพิธภัณฑสถานเป็นนักธุรกิจ เกี่ยวกับการค้าของเก่า และมีบริษัทเดินรถสำหรับการท่องเที่ยว ได้พัฒนาอาคารเดิมซึ่งเคยเป็นสำนักงานของ Kapitan Cina Chung Keng Kwee ที่ไว้ใช้ต้อนรับแขกต่างชาติในอดีตในช่วงศตวรรษที่ 19 แล้วนำมาปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑสถานพร้อมขายของเก่าทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา พิพิธภัณฑสถานเป็นอาคาร 2 ชั้น มีบริเวณด้านข้างอาคารอีกเล็กน้อย สำหรับจอดรถ อาคารดังกล่าวยังคงเคยใช้สำหรับการถ่ายภาพ Little Nyonya อีกหนึ่งอาคารข้างๆ เป็นที่จัดแสดงสำหรับบริเวณการไหว้บรรพบุรุษตามความเชื่อแบบจีน และอีกหนึ่งอาคารด้านหลังเป็นพื้นที่จัดแสดงสำหรับเครื่องประดับและเครื่องแต่งกายสำหรับชายนักท่องเที่ยว รวมไปถึงพื้นที่ขายอาหารว่างและพื้นที่จัดแสดงห้องครัว

คุณ Bean (นามสมมุติ; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2558) หนึ่งในนักสื่อความหมาย 8 คน จากทั้งหมด ที่คอยต้อนรับและให้บริการด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ที่นัดตารางไว้ล่วงหน้า และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง คุณ Bean สามารถพูดได้ 3 ภาษาคือ ภาษาอังกฤษ ภาษามาเลเซีย และภาษาจีนแคนโทนีส ใช้เวลาในการบรรยายโดยประมาณ 1 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวมาจากหลากหลายประเทศในกลุ่มยุโรป นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ฮองกง สิงคโปร์ ประเทศไทย และฟิลิปปินส์ และแสดงความคิดเห็นว่า ข้อดีของการท่องเที่ยววัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา ที่รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์เนื่องจากว่ารัฐบาลให้การสนับสนุนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ได้รับสิทธิพลการท่องเที่ยววัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา จากหนังสือประวัติศาสตร์ รวมไปถึงหนังสือ Little Nyonya และอาหาร ที่นักท่องเที่ยวสามารถหาทานได้ตามร้านทั่วไป ทั้งนี้ หากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์ นักสื่อความหมายก็จะบรรยายด้วยความรวดเร็ว เนื่องด้วยเวลาตามตารางเวลามีจำกัด แต่หากนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ก็จะได้รับเอกสารแจก สามารถเดินชมสถานที่ได้ด้วยตนเอง หรือรอให้กลุ่มนักท่องเที่ยวใหญ่ขึ้นประมาณ 10 คน/กลุ่ม ก็สามารถให้นักสื่อความหมายบรรยายเรื่องราวได้ อีกทั้งนักท่องเที่ยวสามารถสอบถามหรือเรียนรู้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ตนสนใจจากนักสื่อความหมายได้นานกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ดังตัวอย่างการสัมภาษณ์ที่คุณ Bean กล่าวไว้ว่า

“...usually, depends! Majority they are not. They only come and take pictures, when sometimes we speak a lot, they said no, no, no, can you speak faster? No time. And because

⁷ Pinang (สะกดตามแบบภาษามาเลเซีย) แปลว่า หนาก; ส่วนคำว่า Penang สะกดตามภาษาอังกฤษ

the reason is their tour guided told them, they have half an hour here, because they come with the tour bus, one day they go five to six places. Not like you walk in, you know?...But if they come with the family, or like just now the lady from Singapore is different. But you can see just now one of the ladies, and the guy are not interested at all...I can see, she said oh nothing to see...depends on the group” (คุณ Bean นามสมมุติ; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2558)

4.1.1.2.2. Tropical Spice Garden Cooking School (Nyonya Kitchen)

Tropical Spice Garden Cooking School เป็นส่วนหนึ่งของ Tropical Spice Garden ณ รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อยู่อกนอกตัวเมืองประมาณ 30 นาที ก่อนการเข้าชั้นเรียนจะมีนักสื่อความหมายแนะนำเครื่องเทศที่ใช้ในพื้นที่เขตร้อนขึ้นไปตามทางที่จัดไว้ประมาณ 1.30 ชั่วโมง ในชั้นเรียนที่สอนทำอาหารตามวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา มีการระบุตารางเวลาของชั้นเรียนไว้แน่นอนบนเว็บไซต์ของ Tropical Spice Garden เพื่อการสำรองที่นั่งของนักท่องเที่ยว จำนวนประมาณไม่เกิน 8 คน สถานที่เรียนมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสถานที่ประกอบอาหารแบบตัวต่อตัวไว้อย่างครบครัน รวมไปถึงการแจกเอกสารประกอบว่าจะสอนทำอาหารอะไร วิธีการประกอบอาหาร โดยครูผู้สอน ได้นำเสนอตนเองว่าเป็นสาวยาหยา ที่ผ่านการอบรมโดยป่าตามแบบวัฒนธรรมยาหยาจริงๆ นอกจากนี้ ยังเปิดการสอนทำอาหารที่บ้านของผู้สอนเองด้วย โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิวตามโรงแรมต่างๆ แยกออกมาจากที่ Tropical Spice Garden การสอนจะใช้เวลาประมาณ 1.30-2 ชั่วโมง ระหว่างเวลา 11.00 น. - 12.30 น. ยึดหยุ่นตามแต่ความสนใจของผู้เรียน มีการอธิบายเครื่องเทศต่างๆ วิธีการประกอบอาหาร จนกระทั่งการดำเนินการสอนทำอาหารจนเสร็จ ภายหลังจากเรียน ผู้เรียนจะรับประทานอาหารที่ทำร่วมกัน การสอบถามเพิ่มเติม และประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการเข้าชั้นเรียน จากการสังเกตการณ์พบว่าโดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความสนใจ และให้คะแนนความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ยกเว้นนักท่องเที่ยวบางคน ที่ตอบว่า ควรเน้นการสอนทำอาหารมากกว่าการพูดคุยระหว่างผู้เรียนและผู้สอนระหว่างการเรียน

Pearly Kee (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2558) สาวยาหยาผู้สอน เดินตามความฝันตนเอง หลังจากหมดภาระการส่งเสียบุตรหลานเรียนจนจบ และสามารถพึ่งพาตนเองได้ รวมไปถึงประกอบกับความต้องการของตลาดในระหว่างนั้น Pearly Kee จึงได้เปิดโรงเรียนสอนทำอาหารที่บ้านตนเอง มาแล้ว 6 ปี และได้ดำเนินการสอนการประกอบอาหารตามแบบฉบับวัฒนธรรมยาหยากับ สถาบัน Tropical Spice Cooking School มาแล้วประมาณ 4 ปี รวมไปถึงมีหนังสือประกอบการทำอาหารตามแบบวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยาที่เขียนโดย Pearly Kee โดยประมาณ 35 เมนูที่ได้รับความนิยมอีกด้วย ผู้เรียนมีหลากหลาย ตั้งแต่ผู้ที่สนใจอาหารตามวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนเพื่อความบันเทิง คนที่ต้องการฝึกฝนทักษะการทำอาหาร รวมไปถึงหัวหน้าเซฟที่เปิดร้านอาหารและต้องการจะเรียนรู้เพิ่มเติม ดังที่ Pearly Kee (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2558) กล่าวว่า

“...So I teach the local how to cook. ...Have to have patience, have to have humility. ...Some of them, they open up the restaurant, so they come to learn more flavors. Because they are

already accomplished chefs, they want to learn authentic real doing it. So you teach them. They have their own restaurant in Germany, England. The local no, they know already. Those are people who don't know how to cook. So, they will take like 2 months, 3 months, but they come once a week. So, they come and learn. So very difficult for them on the first day, but after the 3rd, the 4th lessons they get used to. I have to correct them, cutting. With people who come to learn 3-4 months, I have to be more stricted with them.” (Pearly Kee; สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2558)

4.1.1.2.3. การประเมินผลจากนักท่องเที่ยวที่รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย

คุณเจริญพงศ์ พรหมศรี หรือเอ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2558) นักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ที่ได้ท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา ย่านเมืองเก่า George Town ที่ Pinang Peranakan Mansion ร้านกาแฟที่ตกแต่งตามแบบวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา และเดินชื่นชมความงามของอาคารและสถาปัตยกรรม รวมไปถึงรูปถ่ายที่จัดแสดงภายในอาคาร ที่เปิดแบบให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมฟรี ที่รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย ซึ่งโดยพื้นฐานคุณเอ เป็นคนที่ชอบศึกษาประวัติศาสตร์ อັตลักษณ์ชาติพันธุ์ สถาปัตยกรรม และความคิดเบื้องหลังที่ซ่อนอยู่ภายใต้สถาปัตยกรรมนั้น คุณเอต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ จึงเลือกที่จะท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยานี้ ประกอบกับรัฐปีนังใกล้กับประเทศไทย ทำให้มีการวางแผนการท่องเที่ยวได้สะดวก และค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไปนัก

คุณเอ เดินทางท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยาถึง 2 ครั้งด้วยกัน ใช้เวลาทั้งสิ้น 3-4 วัน/ครั้ง แต่ที่ Pinang Peranakan Mansion ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ภายหลังจากท่องเที่ยวคุณเอ รู้สึกว่าได้รับความรู้ และช่วยเติมเต็มในเรื่องประวัติศาสตร์ที่คุณเอ สนใจอยู่แล้วเป็นการเบื้องต้น รวมไปถึงการเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กับประวัติศาสตร์การย้ายถิ่นเข้ามาของคนจีนตามประวัติศาสตร์ในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย นอกจากนี้คุณเอ รู้สึกพึงพอใจจากการสื่อความหมายครั้งนี้ ในระดับมาก/จากระดับมากที่สุด และเห็นว่าการท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยาที่รัฐปีนัง ดีอยู่แล้ว อีกทั้งเห็นว่าเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวของรัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย แต่อาจจะเพิ่มข้อมูลการเชื่อมโยงเรื่องราวสู่ประวัติศาสตร์ของประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น ในเชิงประวัติศาสตร์เส้นทางทางการค้า ยุทธศาสตร์การปกครองระหว่างประเทศมาเลเซีย และไทยในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นต้น ดังที่คุณเอ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2558) ให้สัมภาษณ์ว่า

“...มันเติมเรื่องความรู้ ทางประวัติศาสตร์ของตัวเอง เพราะเราจะนึกถึงว่าพวกนี้ไม่ใช่มาหลายสามจังหวัด ไม่ใช่คนจีนสตูล แต่เป็นแบบเศรษฐีทำค้าขาย แบบภูเก็ต แต่ที่ภูเก็ตบ้านอย่างนี้เค้าไม่เคยเปิดให้คนดู ...พอไปปีนัง เราก้เรียนรู้เรื่องปีนัง เราก้เห็นโลกมาหลาย มันก็ไม่ได้หยุดนิ่ง มันก็ มีเรื่อง ที่ไหนที่มันเจริญ คนมาอายุก็อยู่กับคนจีน แล้วก็พัฒนาสถานีการค้าอะไรอย่างนี้ไป...” (คุณเจริญพงศ์ พรหมศรี; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2558)

4.1.1.3. การสื่อความหมายที่รัฐมะละกา ประเทศมาเลเซีย

4.1.1.3.1. Baba and Nyonya Heritage Museum

Baba and Nyonya House Museum เป็นพิพิธภัณฑ์เอกชนแห่งแรกในประเทศมาเลเซีย เปิดให้บริการด้วยการบรรยายโดยนักสื่อความหมายของพิพิธภัณฑ์ ระหว่างเวลา 10.00-13.00 และ 14.00-17.00 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวควรจองการเข้าชมทางเว็บไซต์ก่อน เนื่องจากบางวันจะมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อาจทำให้ทางพิพิธภัณฑ์ไม่สามารถดูแลได้ทั่วถึง เนื่องจากสถานที่เป็นลักษณะเหมือนบ้านห้องแถว 3 คูหาติดกัน หากนักท่องเที่ยวมีมากกว่า 10 คนขึ้นไปก็ไม่สามารถได้ยินการบรรยายได้อย่างชัดเจน และเดินเบียดเสียดกันภายในพิพิธภัณฑ์

ทั้งนี้ หากนักท่องเที่ยวไม่ได้จองการเข้าชมมาก่อน อาจทำให้รู้สึกได้ว่าสถานที่ดังกล่าวไม่ค่อยเป็นมิตรเนื่องจากประตูหน้าพิพิธภัณฑ์จะมีระบบรักษาความปลอดภัย ไม่ได้เปิดตลอดเวลา แต่จะมีเจ้าหน้าที่ที่มองเห็นนักท่องเที่ยวจากข้างในมาให้การต้อนรับหน้าประตู การบรรยายและการนำชมภายในพิพิธภัณฑ์ ประกอบไปด้วยห้องโถงของชั้น 1 และอนุญาตให้ถ่ายรูปได้เฉพาะห้องนี้เท่านั้น ส่วนอื่นๆ ไม่อนุญาตให้ถ่ายภาพ นอกจากนี้ยังมีการนำชมห้องรับแขก ห้องรับแขกสำหรับบายชา ลานรับน้ำฝนกลางบ้าน ชั้น 2 จัดแสดงห้องชุดแต่งงาน รูปเจ้าของบ้านประกอบ ห้องแสดงเสื้อผ้า รองเท้า และห้องเล่นไพยามว่าง ห้องปักเย็บ ห้องนอน ชั้นล่างส่วนหลังจัดแสดง ห้องไหว้บรรพบุรุษ ห้องไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ ห้องทานอาหาร ห้องครัว ห้องน้ำ หลังจากฟังบรรยายจากนักสื่อความหมายแล้ว นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมภายในพิพิธภัณฑ์ได้อีกตามความพึงพอใจ หรืออาจชิมอาหารของวัฒนธรรมมาเลย์ ได้บริเวณอาคารห้องที่ 3 ส่วนหน้า ซึ่งจัดไว้เป็นร้านอาหารเปิดบริการไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

คุณ Emily Wang (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2558) หนึ่งในสี่ของนักสื่อความหมายที่นี่ เธอเป็นนักสื่อความหมายชาวมะละกา ประเทศมาเลเซีย เธอเพิ่งเปลี่ยนงานจากงานโรงแรมมาทำงานที่นี่ และเป็นนักสื่อความหมายที่นี่ได้ไม่นานนัก ประมาณ 9 เดือน เนื่องจากการทำงานที่โรงแรมมีกะทำงานช่วงดึก ซึ่งเธอคิดว่าอาจไม่สะดวกนักจึงเปลี่ยนมาทำงานที่นี่ ซึ่งทำงานเฉพาะเวลากลางวันเท่านั้น ระหว่างเวลา 9.00-17.00 จากการสังเกตการณ์ คุณ Emily Wang ใช้เวลาบรรยายประมาณ 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง มีประสบการณ์ในการทำงานสูง สามารถดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวให้รู้สึกเพลิดเพลินระหว่างการบรรยายได้อย่างสนุกสนาน อย่างไรก็ดี สำเนียงของคุณ Emily Wang ในบางช่วงอาจมีสำเนียงภาษาอังกฤษปนๆ กับสำเนียงมาเลย์บ้าง อาจทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นกับสำเนียงดังกล่าว ได้ยินไม่ชัดเจนและเกิดการรับข้อความได้ผิดพลาดได้ ดังตัวอย่างของการให้สัมภาษณ์ของคุณ Emily Wang ที่กล่าวถึงนักท่องเที่ยวว่า

“...for me if the guests are happy, as long as they are not getting bored, they are happy with my tour. I'm always happy. I'm very pleased, if they are enjoy the tour, like just now, ...you have to make some jokes. So I'll entertain them, people will listen more, so make your tour interesting. The most important things that the tour must be interesting...” (คุณ Emily Wang; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2558)

จากผลการสัมภาษณ์คุณ Emily ที่ให้ความเห็นว่า การสื่อความหมายในที่นี้ เปรียบเสมือน เครื่องมือในการสร้างความเพลิดเพลินและสนุกสนานแก่นักท่องเที่ยว แนวความคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ ที่ Heritage Destination Consulting (n.d.) กล่าวถึง การสร้างความพึงพอใจในการเรียนรู้ระหว่างการ พักผ่อน หรือที่เรียกว่า information recreational learning หรือ edutainment ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อ ความหมาย

4.1.1.3.2. Straits Chinese Jewelry Museum

Straits Chinese Jewelry Museum เป็นพิพิธภัณฑ์เอกชนเช่นกันในรัฐมะละกา และอยู่ห่างจาก Baba and Nyonya Heritage Museum ไม่ไกลกันมากนัก เจ้าของ Straits Chinese Jewelry Museum เป็น เจ้าของเดียวกันกับที่ Pinang Peranakan Mansion รัฐปีนัง ที่จัดแสดงอาคารเก่าตามแบบวัฒนธรรมบาบ๋า- ยายาหมาดำเนินการเป็นพิพิธภัณฑ์ แต่ที่มะละกา ไม่ได้เน้นขายของเก่า อย่างไรก็ตามก็ดูเหมือนว่า Straits Chinese Jewelry Museum จะเป็นคู่แข่งทางการค้ากับ Baba and Nyonya Heritage Museum ที่มีการ จัดการแตกต่างกัน คือ ที่ Straits Chinese Jewelry Museum มีการเก็บค่าเข้าชมในราคาเท่ากันคือ คนละ 15RM (Ringgit Malaysia) มีนักสื่อความหมาย และที่แตกต่างคือ อนุญาตให้ถ่ายรูปได้ในทุกห้องของ พิพิธภัณฑ์ ข้างหน้าของพิพิธภัณฑ์ใช้สื่อโฆษณาด้วยเสียงประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชม โดยมีจุดขายคือสามารถถ่ายรูปได้ แต่ต้องของที่จัดแสดงได้ นั่งพักที่เก้าอี้ได้ ภายหลังการฟังบรรยาย โดยนักสื่อความหมายประมาณ 30 นาที สามารถเดินชมสถานที่ได้ โดยเฉพาะชั้นล่าง เนื่องจากชั้นบนจะมี ระบบรักษาความปลอดภัยอย่างแน่นหนา และต้องเดินชมไปพร้อมๆ กับนักสื่อความหมายเท่านั้น

Julia Lee (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558) หนึ่งในสองของนักสื่อความหมายที่แต่งตัว ต้อนรับแบบสาวยายาที่พิพิธภัณฑ์นี้ นำเดินชมและบรรยายถึงห้องแรกคือห้องเครื่องประดับต่างๆ ที่เป็น จุดเด่นของพิพิธภัณฑ์นี้ และที่ปีนังพิพิธภัณฑ์ภายในการบริหารภายใต้เจ้าของเดียวกันมีของที่จัดแสดง เยอะมาก ต่อมาคือห้องเสื้อผ้า ห้องปักผ้า ห้องแต่งตัวเมื่อมีงานศพ ห้องเล่นไพ่ ห้องนอน รองเท้าปักด้วย ลูกบิด ห้องครัว ห้องโถงที่มีสถาปัตยกรรมให้แสงลอดมายังข้างล่างได้ ห้องไหว้บรรพบุรุษ ห้องไหว้เทพเจ้า ที่ศรัทธา เป็นต้น นอกจากนี้ คุณ Julia Lee สามารถบรรยายได้ 3 ภาษาคือ ภาษาอังกฤษ ภาษามลายูเซีย ภาษาจีนแมนดาริน อย่างไรก็ตาม สำเนียงการบรรยายของคุณ Julia Lee ก็ยังมีสำเนียงของภาษาอังกฤษที่ปน จีนและมาเลเซีย ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นกับสำเนียงดังกล่าวอาจเข้าใจการบรรยายได้ไม่ชัดเจน ดังที่บท สัมภาษณ์คุณ Julia Lee (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558) กล่าวว่า “...Some (tourists) they will go to trip advisor, they will comments. ...This is just to let people to share and learn the culture. If we share what we have, so the people will know the heritage culture in Malacca. How's the Baba Nyonya those days lived” (คุณ Julia Lee; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558)

4.1.1.3.3. การประเมินผลจากนักท่องเที่ยวที่รัฐมะละกา ประเทศมาเลเซีย

คุณกมลรัตน์ มุกดา หรืออ้อม (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2557) นักท่องเที่ยวชาวไทย ท่องเที่ยวตามรอยวัฒนธรรมบาบ๋า-ยายา เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากหนังเรื่อง Little Nyonya ทาง

โทรทัศน์ช่องหนึ่งในประเทศไทย อีกทั้งได้ข่าวจากเพื่อนที่บอกว่ามีบ้านที่มะละกาเป็นสถานที่ ที่มีกรถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ประกอบกับพื้นความรู้เดิมที่เคยเรียนประวัติศาสตร์การเดินทางเรือสินค้าผ่านช่องแคบมะละกา อ้อมเล็งเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากระดับโลก จึงวางแผนการเดินทางไปมะละกาผ่านทางประเทศสิงคโปร์ ด้วยการสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยวคนๆ ไปเที่ยวมาก่อน เตรียมไว้ก่อนเดินทางตามเว็บไซต์ และเดินท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่า ในตัวเมืองมะละกา ประมาณ 3-4 ชั่วโมง ซึ่งที่รัฐมะละกาจัดเป็น UNESCO World Heritage Site เช่นเดียวกับรัฐปีนัง เช่น เดินชมสินค้ารองเท้าวาณิช บ้านเมือง งามไรก็ดี อ้อมเคยท่องเที่ยวที่ภูเก็ตและที่ปีนังเช่นกัน และได้เลือกท่องเที่ยวที่มะละกาเนื่องจากโอกาส และสถานที่เหมาะสม ซึ่งอ้อมสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกผ่านประเทศสิงคโปร์ แต่ด้วยความชอบของอ้อมและน้องสาวที่ไปด้วยกัน ไม่ได้มีความสนใจการท่องเที่ยวแบบพิพิธภัณฑ์ จึงไม่ได้เลือกเข้าชมพิพิธภัณฑ์ตามรูปแบบวัฒนธรรมบาบา-ยาหยา ที่มีอยู่ที่รัฐมะละกา นอกจากนี้ได้ซื้อโปสเตอร์ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมบาบา-ยาหยา กลับมาไว้เป็นของที่ระลึก ทั้งนี้ อ้อมให้คะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่รัฐมะละกาในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีความชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มาก ดังตัวอย่างการสัมภาษณ์ของคุณอ้อม กมลรัตน์ มุกดา (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2557) ดังนี้

“...แต่ก็ดีนะ อ้อมชอบ อ้อมอยากไปอีกนะ ความรู้มันฝังอยู่ในใจ มันเก่าๆ ถ้าได้ไปก็ดีใจ ...ชอบประทับใจ...ก็ได้เรียนรู้บ้านเมือง วัฒนธรรม อย่างเรื่องบาบา-ยาหยา เราก็รู้มาหลายที่ว่ามันเหมือนหรือต่างกันอะไรอย่างนี้ โดยสไตล์มันก็คล้ายกัน แล้ววัฒนธรรมมันอันเดียวกัน เครื่องแต่งกายก็เหมือนกันนะ พวกเขตร้อนอะไรก็เหมือนกันนะ ลวดลายก็เหมือนกันนะ วัฒนธรรมของเค้ากับของเราก็ใกล้กันมากนะ” (คุณกมลรัตน์ มุกดา; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2557)

4.1.1.4. การสื่อความหมายที่ประเทศสิงคโปร์

4.1.1.4.1. Baba House

Baba House เป็นพิพิธภัณฑ์ ที่จัดแสดงวัฒนธรรมบาบา-ยาหยา ในประเทศสิงคโปร์ อยู่ในความดูแลของมหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ (National University of Singapore) เปิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2008 หรือปี พ.ศ. 2551 และเคยเป็นบ้านของครอบครัวคนจีนที่อพยพมาอยู่ในประเทศสิงคโปร์ และขายให้เป็นทรัพย์สินแก่มหาวิทยาลัยในราคายุติธรรมเพื่อดูแลและจัดการเป็นพิพิธภัณฑ์ต่อไป อาคารของบ้านเป็นห้องแถวยาว และมีรั้วหน้าบ้าน ปกติพิพิธภัณฑ์จะเปิดตามเวลานัดเท่านั้น คือ เวลา 14.00 น. (วันจันทร์) 18.30 น. (วันอังคาร) 10.00 น. (วันพฤหัสบดี) 11.00 น. (วันเสาร์) ซึ่งใช้เวลาในการบรรยายโดยนักสื่อความหมายประมาณ 1 ชั่วโมง หากนักท่องเที่ยวไปก่อนเวลานัด หรือมาโดยไม่ได้นัดไว้ล่วงหน้า จะไม่สามารถเข้าชมได้ เนื่องจากเจ้าหน้าที่จะให้เข้าชมเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีรายชื่อตามนัดทางอีเมลล์เท่านั้น รวมไปถึงจำกัดจำนวนผู้เข้าชมประมาณไม่เกิน 13 คน/รอบ อีกทั้งระหว่างการเดินชมภายในพิพิธภัณฑ์ นักท่องเที่ยวต้องฝากกระเป๋าสัมภาระในตู้เดี่ยวๆ ที่ใช้เป็นที่นั่งได้เช่นกันที่บริเวณทางเข้าชั้น 1 ด้านหน้าของอาคาร และห้ามแตะต้องสิ่งของภายในอาคาร อีกทั้งอนุญาตให้ถ่ายรูปได้ เฉพาะด้านนอกของอาคารเท่านั้น

ทั้งนี้ ระหว่างสัมภาษณ์คุณ Poonam Lalwani (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2558) ผู้จัดการพิพิธภัณฑ์และนักสื่อความหมาย ก็ไม่ได้อนุญาตให้บันทึกเสียงสัมภาษณ์ คุณ Poonam นักสื่อความหมาย สิงคโปร์สัญชาติอินเดีย กล่าวว่า ณ พิพิธภัณฑ์แห่งนี้จะมีนักสื่อความหมายอาสาสมัครประมาณ 10 คน โดยทางมหาวิทยาลัยจะให้การอบรมอาสาสมัครก่อนเริ่มทำงานประมาณ 2-3 เดือน ซึ่งมีพื้นฐานจากหลากหลาย ตั้งแต่คนที่ปลดเกษียณแล้ว แม่บ้าน นักสื่อความหมายในพิพิธภัณฑ์ที่อื่น ๆ หรือคนที่มีงานประจำแล้วแต่สนใจมาเป็นอาสาสมัครที่นี่ เมื่อเริ่มต้นการบรรยายคุณ Poonam เริ่มบรรยายห้องชั้นล่างด้านหน้าที่จัดแสดงเป็นพื้นที่ไหว้บรรพบุรุษ แก้อိ้มูกแบบจีน ห้องโถงภายในกลางบ้านที่เปิดหลังคาเพื่อให้แสงแดด และฝนสาดส่องมายังพื้นล่างของบ้าน ห้องครัวด้านหลังของบ้าน ชั้น 2 จัดแสดงห้องนอน ห้องทำงาน และห้องนอนใหญ่ที่ตกแต่งเตียงตามแบบประเพณีการแต่งงานแบบจีน ตู้เสื้อผ้าที่รับวัฒนธรรมตะวันตก อ่างล้างน้ำ โถปัสสาวะและอุจจาระ การปักกรองเท้า และช่องลับดูแขกผู้มาเยือนจากชั้นบน ทั้งนี้ที่ชั้น 3 ของอาคารที่ต่อเติมภายหลัง เป็นพื้นที่ว่างเพื่อจัดแสดงนิทรรศการที่หมุนเวียนกันไปตามความเหมาะสม ด้านนอกมีการบรรยายสถาปัตยกรรมที่แต่งด้วยศิลปะด้วยขามแบบจีน

นอกจากนี้ ทางมหาวิทยาลัยมีการจัดการพิพิธภัณฑ์ Baba House โดยมีการบรรยายให้กับอาจารย์ต่างประเทศที่มาเยือนมหาวิทยาลัย เช่น จากประเทศมาเลเซีย ประเทศไทย นักวิจัยต่างๆ การศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านประวัติศาสตร์ และจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัย ระหว่างการบรรยายสังเกตเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และร่วมซักถามความหมายของคำว่า ‘Peranakan’ เป็นอย่างมาก ดังตัวอย่างการสัมภาษณ์ของคุณ Poonam ดังนี้

“...Most of them are friendly, you can see that. They appreciated the house, the culture. And many of them are appreciated about the tour because A) it is very difficult to get appointment, and the university tries to preserve such a well maintenance of the building. You can see from the Trip Advisor, and can see how much people appreciated...” (คุณ Poonam Lalwani; จดบันทึกจากการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2558)

4.1.1.4.2. Peranakan Museum

Peranakan Museum เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ขึ้นโดยภายใต้การบริหารของคณะกรรมการด้านมรดกของชาติ และเป็นส่วนหนึ่งของพิพิธภัณฑ์ Asian Civilisations เป็นอาคารตึกสไตล์ฝรั่ง แต่มีการจัดการภายในเป็นอย่างดีแบบพิพิธภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 3 ชั้น และมีนักสื่อความหมายอาสาสมัครคอยให้บริการการบรรยายข้อมูล เคยเป็นที่ตั้งของโรงเรียนคล้ายๆ กับพิพิธภัณฑ์ไทยหัว ที่จังหวัดภูเก็ต

บริเวณชั้น 1 ของพิพิธภัณฑ์ จัดแสดงความหมายของคำว่า ‘Peranakan’ ซึ่งมีความหมายกว้างกว่าวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา กล่าวคือ คำว่า ‘Peranakan’ อาจรวมถึงลูกผสมจีนและคนเชื้อชาติมาเลย์ และอาจหมายรวมถึงลูกผสม จีนและอินเดีย จีนและยาวิ แต่โดยส่วนใหญ่การนำเสนอของพิพิธภัณฑ์นี้จะเน้นกลุ่มคนลูกผสมจีนและมาเลย์ หรือวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา นั่นเอง นอกจากนี้ ทางพิพิธภัณฑ์ได้มีส่วนขายของที่ระลึก ร้านขายเครื่องดื่มและของขบเคี้ยว และร้านอาหารตามรูปแบบ Peranakan อยู่ใกล้ๆ พิพิธภัณฑ์อีกด้วย

คุณ Karen Chieng (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2558) นักสื่อความหมายอาสาสมัคร ที่ให้บรรยายเป็นภาษาอังกฤษใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง/ครั้ง ให้บรรยายประมาณเดือนละครั้งเป็นอย่างน้อยในวันเสาร์-อาทิตย์ และมาเป็นอาสาสมัครที่นี่แล้วประมาณ 10 ปี แต่เธอเป็นอาสาสมัครที่ Singapore National Museum มาก่อน แล้วจึงมาเป็นอาสาสมัครที่นี่ด้วย เนื่องจากต้องสอนประวัติศาสตร์แก่ลูกของเธอเอง และพบว่า ตัวเธอเองมีความรู้ในเชิงประวัติศาสตร์ของสิงคโปร์น้อยมาก จึงเรียนรู้ไปพร้อมๆ กับลูกและสมัครมาเป็นอาสาสมัคร เพื่อหาความรู้เพิ่มเติมจากนักประวัติศาสตร์ของพิพิธภัณฑ์ ข้อมูลจากการวิจัย การฝึกอบรมต่างๆ จากพิพิธภัณฑ์ อีกทั้ง คุณ Karen (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2558) คิดว่างานประจำของเธอเองน่าเบื่อเลยอยากหากิจกรรมยามว่างที่เธอสนใจและที่เป็นกิจกรรมที่ทำให้เธอมีความสุข และพบปะกับผู้คนใหม่ๆ อีกทั้ง นักท่องเที่ยวก็ได้รับความรู้ไปพร้อมๆ กับการบรรยายของเธอ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มจากชุมชนต่างๆ ภายในประเทศสิงคโปร์เอง กลุ่มนักเรียน กลุ่มคน Peranakan ดังตัวอย่างที่คุณ Karen ให้สัมภาษณ์ว่า

“...The museum wants our visitors to have an enriching experiences, that when you come down to the museum, you do not just look at it without much understanding, then you walk away. ...So that is why we have the guide to explain to the visitors, ...may be but we have a little bit story behind, highlighting to you something you may not see...But now we have someone highlighting to you, ...so you see the thing with a fusion of culture...The museum wants the visitors feel hey, I’ve learnt something, not just see the object...If I see my visitor are happy, that means it is much better for me to go shopping 1 hour, right?...” (คุณ Karen Chieng; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2558)

นอกจากนี้ จากการสังเกต พบว่า มีนักท่องเที่ยวบางคนสนใจการบรรยาย และมีการสอบถามเครื่องถ้วยชามเพิ่มเติมจากคุณ Karen ที่ขายตามร้านขายของเก่า เพื่อไปหาซื้อไว้เก็บสะสม ซึ่งคุณ Karen ก็ให้คำแนะนำ แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น

4.1.1.4.3. Asian Civilisations Museum

Asian Civilisations Museum เป็นพิพิธภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การบริหารของรัฐบาลสิงคโปร์ เช่นเดียวกับ Peranakan Museum แต่ที่นี่มีการนำเสนอข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมกระจายไปทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และรวมไปถึงวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยาเช่นกัน อันได้แก่ วัฒนธรรมการเคี้ยวหมาก เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รวมไปถึงการเชื่อมโยงการสวมผ้าถุงบาตาด ที่รับวัฒนธรรมมาจากเมือง Lasem ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นข้อมูลตั้งต้นให้มีการสำรวจพื้นที่ต่อไปในประเทศอินโดนีเซีย

Asian Civilisations Museum มีบริการอาสาสมัครนักสื่อความหมายเช่นกัน อาสาสมัครอาจเป็นคนผิวขาว หรือชาวสิงคโปร์ท้องถิ่น ที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ทั่วไปเกี่ยวกับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การอาศัยอยู่ของชาวพื้นเมืองมาเลย์ที่มีอาณาเขตถึงเมืองลิกอร์ (จังหวัดนครศรีธรรมราช) และเมืองสิงกอร่า (จังหวัดสงขลา) สมัยอาณาจักรศรีวิชัย ทางภาคใต้ของประเทศไทยสมัยโบราณ รวมไปถึงประวัติศาสตร์ของผ้า ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา ในกรณีนี้

ทั้งนี้ คุณ Jacqueline Thang (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2558) อาสาสมัครนักร้องสื่อความหมายชาวสิงคโปร์ ที่บรรยายเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของผ้าในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ปีละครั้งเท่านั้น) ที่ใช้เวลาประมาณ 45 นาที รวมไปถึงหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังตัวอย่างการสัมภาษณ์ที่คุณ Jacqueline (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2558) กล่าวว่า

“..I think the main objective of the museum is to showcase what is the other thing that we can find in the South East Asia, especially this museum is the collection of what we can find where our ancestors come from. Because our ancestor is from China, from India, from different part, so it is the collection of our part of history...I just want to share my passion,...if the visitors can go away with better understanding...I think it’s worth my effort and time...”
(คุณ Jacqueline Thang; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2558)

นอกจากนี้จากการสังเกตการณ์โดยทั่วไปพบว่า การบรรยายโดยคุณ Jacqueline Thang ก็ยังมีสำเนียงจีน อาจทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดได้หากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นกับสำเนียงภาษาอังกฤษผสมแบบจีน

4.1.1.4.4. การประเมินผลจากนักท่องเที่ยว

คุณ Suyee Ku (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558) นักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวออสเตรเลียเชื้อสายจีนมาเลเซีย ท่องเที่ยว Peranakan Museum เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เธอเลือกมาเที่ยวระหว่างกลับมาเยี่ยมบ้านพ่อ-แม่ของเธอที่ประเทศมาเลเซีย คุณ Suyee (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558) เลือกมาเที่ยว Peranakan Museum จากแผ่นพับที่แจกตามจุดที่บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่สนามบิน และเลือกเที่ยวตามที่เธอให้ความสนใจ ได้แก่ ที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมบ่า-ยาหยา สถาปัตยกรรมของอาคาร และใช้เวลาในพิพิธภัณฑ์ประมาณ 1 ชั่วโมง การท่องเที่ยวของเธอที่ส่งผลให้เธอมีความสนใจใคร่รู้มากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับวัฒนธรรมบ่า-ยาหยา ทั้งนี้ คุณ Suyee (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558) ให้คะแนนการสื่อความหมายที่นี้ในระดับสูงที่สุด และไม่มีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสำหรับที่ Peranakan Museum ดังตัวอย่างการสัมภาษณ์ของคุณ Suyee Ku (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558) ดังนี้

“...It is interesting that I still enjoy the culture...I really enjoyed it. Basically, it’s the first time I learned about the Peranakan culture, it’s very informative, about the marriage ritual, the 12 days, see more the artifacts. ...It got me more interested in this culture. ...I’ve heard about the Baba-Nyonya people, but I didn’t know that there is a whole separated culture on their own, so after going to that museum, it got me interested in ...” (คุณ Suyee Ku; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558)

4.1.1.5. การสื่อความหมายที่ประเทศอินโดนีเซีย

4.1.1.5.1. Musuem Hakka Indonesia

Museum Hakka Indonesia เป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มคนจีนเชื้อสาย Hakka ในประเทศอินโดนีเซีย ร่วมกันจัดตั้งขึ้น และเป็นพิพิธภัณฑ์หนึ่งที่อยู่ภายใน Taman Mini Indonesia Indah หรือ TMII ที่กรุงจาการ์ต้า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่พยายามย่อส่วนต่างๆ ของกลุ่มชนที่มีความหลากหลายในเกาะแก่งต่างๆ ในประเทศอินโดนีเซียเอาไว้ รวมไปถึงสวนสนุก Theme Park พิพิธภัณฑ์ต่างๆ ทั้งนี้ ทางเข้าคิดค่าบริการเข้าชมคนละ 10,000 Rp หรือ เท่ากับ 25 บาท/คน เปิดให้บริการตั้งแต่ 8.00-17.00 น. อย่างไรก็ตามที่ Museum Hakka Indonesia เปิดเข้าและปิดเร็วกว่าประตูทางเข้าของ Taman Mini Indonesia Indah คือ เปิดระหว่าง 9.00-16.00 และปิดให้บริการทุกวันจันทร์ ทั้งนี้ Museum Hakka Indonesia เพิ่งเปิดให้บริการได้ไม่นาน เมื่อปี ค.ศ. 2012 ที่ผ่านมา

คุณ Surikin (ไม่มีนามสกุล)⁸ นักสื่อความหมายที่พิพิธภัณฑ์ฮากก้า อินโดนีเซีย ทำงานเป็นนักสื่อความหมายประจำที่นี่เพียงคนเดียวตั้งแต่พิพิธภัณฑ์นี้เปิดมา คุณ Surikin (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2558) สามารถสื่อความหมายได้ 4 ภาษาคือ ภาษาอินโดนีเซีย ภาษาจีนฮกเกี้ยน ภาษาจีนฮากก้า และภาษาจีนแมนดาริน โดยปกติใช้เวลาในการสื่อความหมายประมาณ 30 นาที ซึ่งคุณ Surikin จะเล่าถึงประวัติของคนจีนในประเทศอินโดนีเซีย และวัฒนธรรม หนึ่งในนั้น ก็มีการกล่าวถึง วัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยาด้วย นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยม ได้แก่ จากที่ต่างๆ ทั่วโลก และจะมีนักสื่อความหมายของนักท่องเที่ยวมาด้วย เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น รัสเซีย อิตาลี เป็นต้น ภายหลังจากการสื่อความหมาย ที่พิพิธภัณฑ์จะมีสมุดเยี่ยมชมให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...The tourists are happy and satisfied with the service, because they can see the building and also the knowledge, the education system that they provided in this building, and you can see from the book what they wrote.” (คุณ Surikin; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2558; แปลโดย Mrs. Rita Mutikasari)

อย่างไรก็ดี เมื่อได้มีการสังเกตจากสมุดเยี่ยมชมจากนักท่องเที่ยว พบว่า การเขียนสมุดเยี่ยมชมต่างๆ ใช้ภาษาอินโดนีเซีย เป็นส่วนใหญ่ รวมไปถึงภาษาจีน และส่วนน้อยมากที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ และเป็นคำชมสั้นๆ เช่นคำว่า Good, look good, amazing เป็นต้น ซึ่งข้อดีของ Museum Hakka Indonesia ที่นี่คือ จะกล่าวถึงการย้ายถิ่นของคนจีนมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไว้อย่างละเอียด มีการสื่อความหมายของวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา บ้างเล็กน้อย หากเปรียบเทียบกับพิพิธภัณฑ์ในประเทศมาเลเซียหรือสิงคโปร์ แต่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นภาพการอพยพย้ายถิ่นเข้ามาของคนจีนได้อย่างชัดเจนที่พิพิธภัณฑ์นี้

⁸ เป็นสถานการณปกติ ที่คนประเทศอินโดนีเซียจะไม่มีนามสกุลใช้

4.1.1.5.2. Musuem Benteng Heritage

Museum Benteng⁹ Heritage เป็นอาคารแบบจีนโบราณ ตั้งอยู่ที่เมือง Tangerang ซึ่งนับว่าเป็นเมืองเก่าแห่งหนึ่งซึ่งมีประวัติศาสตร์ยาวนานของประเทศอินโดนีเซีย และพิพิธภัณฑสถานตั้งอยู่ใจกลางตลาดสด เปิดให้บริการตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 ระหว่างเวลา 10.00 น. - 17.00 น. ของทุกวัน ยกเว้นวันจันทร์ อย่างไรก็ตาม ก็นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานดังกล่าว ก่อนเวลาเที่ยง อาจหาพิพิธภัณฑสถาน เนื่องจากทางเข้าเป็นตลาดสดจะบดบังสถานที่ตั้งของพิพิธภัณฑสถาน จนไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่หากนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานหลังเวลาที่ตลาดสดปิด ซึ่งหลังจากเวลาเที่ยงไปแล้ว และสามารถหาที่ตั้งของพิพิธภัณฑสถานได้ไม่ยาก จากการสังเกต พบว่า มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานไม่ขาดสาย แม้ว่าตัวพิพิธภัณฑสถานจะโดนบดบังจากความแออัดของตลาดสด และทางเข้ามายังพิพิธภัณฑสถานก็แออัด คับแคบ และหายาก

Museum Benteng Heritage เป็นพิพิธภัณฑสถานเอกชน ที่ปัจจุบันมีการบริหารงาน โดยมูลนิธิ Benteng Heritage Foundation ของคนที่มีความสนใจร่วมกันในประเทศอินโดนีเซีย มีลักษณะการดำเนินงาน คล้ายคลึงกับพิพิธภัณฑสถานบาบา-ยาหยา ในหลาย ๆ พื้นที่ อาคารเป็นลักษณะ 2 ห้องติดและทะลุกัน มีการตกแต่งภายใน และจัดแสดงนิทรรศการเชิงประวัติศาสตร์ในชั้น 1 และ ชั้น 2 พร้อมอำนวยความสะดวก เรื่องสื่อประสม นักสื่อความหมาย และร้านขายของที่ระลึก คุณ Sayadhi Hendra หนึ่งในสองของนักสื่อความหมายอาสาสมัคร (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2558) ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งนี้ บรรยายด้วยภาษาอังกฤษอย่างฉะฉาน และยังสามารถสื่อความหมายในภาษาอื่น ๆ ได้อีกคือ ภาษาอินโดนีเซีย และภาษาจาวานีส (ภาษาท้องถิ่นเฉพาะของอินโดนีเซีย) ทั้งนี้ คุณ Sayadhi Hendra ได้เล่าถึงประวัติการก่อตั้งพิพิธภัณฑสถาน การบูรณะพิพิธภัณฑสถาน และการสื่อความหมายสิ่งของและลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร ในบางประเภท เช่น การย้ายถิ่นเข้ามาของคนจีน การแต่งกายตามอิทธิพลของจีน ผ้าบาติก ที่รับอิทธิพลมาจากการย้ายของคนจีน การไหว้บรรพบุรุษตามวัฒนธรรมจีน การตกแต่งบ้านตามลักษณะสถาปัตยกรรมแบบจีนด้วยถ้วยชามกระเบื้อง การสูบฝิ่น เตียงนอน การแต่งงาน การแต่งตัว ซึ่งการบรรยายใช้เวลาทั้งสิ้น 45 นาที นักท่องเที่ยวมาจากทั้งนักท่องเที่ยวท้องถิ่นชาวอินโดนีเซีย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ยุโรป เกาหลี ออสเตรเลีย รวมไปถึงหลากหลายอาชีพ เช่น นักวิชาการ ทั้งนี้ คุณ Sayadhi Hendra เห็นว่าการเปิดพิพิธภัณฑสถานนี้ บรรลุวัตถุประสงค์ ของสมาคมที่ตั้งไว้ เพื่อให้การศึกษาแก่ผู้เยี่ยมชม อีกทั้งเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนที่ผสมผสานในประเทศอินโดนีเซีย และยังเป็นการแสดงถึงการถ่วงดุลอำนาจทางการเมืองในความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างคนจีนและคนท้องถิ่นในประเทศอินโดนีเซีย ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...Obviously, the purpose of opening this museum is to educate people about and telling them about Peranakan, what is ‘Peranakan’, share with them the whole story about Peranakan itself. How the Chinese culture has influenced the local culture, and the other way round as well. Our culture is mixed with local culture, and then the Chinese here is not the new comer,

⁹ Benteng หมายถึง ป้อมปราการ เมือง Benteng ปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันในนามของเมือง Tangerang (คุณ Sayadhi Hendra; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2558)

is not new kids on the block. ...If we traced back we have to agree that, we were here in 1400, that's what we want to share. The other thing is politically, ...we want to tell everyone that we are the same, there is no different....It does worth a lot, because we don't want to differentiated.” (คุณ Sayadhi Hendra; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2558)

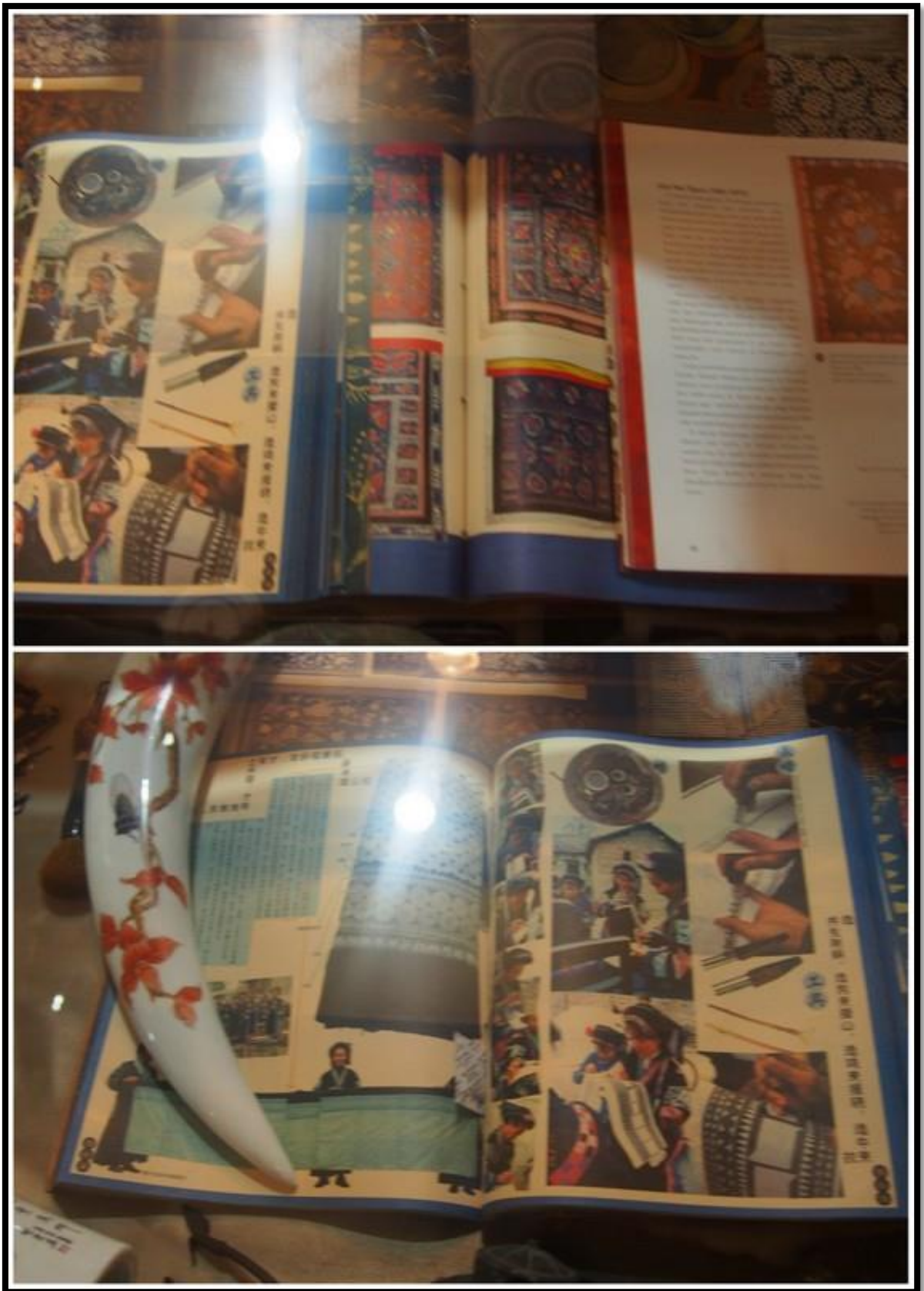
4.1.1.5.3. Batik Shop in Trusmi, Cirebon

เมือง Cirebon ประเทศอินโดนีเซีย มีชื่อเสียงเรื่องการผลิตผ้าบาติก ที่ใช้สำหรับนุ่งเป็นผ้าถุง สำหรับผู้หญิง หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมยาทยา ในกรณีนี้ สอดคล้องกับงานเขียนของ Kim (2013) ที่กล่าวว่า การแต่งกายของหญิงยาทยา เป็นการผสมผสานวัฒนธรรมจีนและมาเลย์เอาไว้ และได้รับอิทธิพลจากเกาะชวา ที่มีการสวมเสื้อแขนยาว และสวมผ้าโสร่ง (Sarong) ที่เป็นผ้าบาติก (Batik) เป็นกระโปรง หรือผ้าถุง มีการสั่งซื้อผ้าถุงจากเกาะชวา และเน้นสีสว่าง (เช่น สีแดงอมส้ม ส้ม พีช ฟ้า ชมพูสด เขียวใบไม้ ม่วง ชีต น้ำตาล เขียวน้ำทะเล เหลืองอมส้ม) ลวดลายต่าง ๆ เช่น นก ผีเสื้อ ดอกไม้ พวงดอกไม้ และสัตว์บกและสัตว์น้ำตามความเชื่อ จากการศึกษาพบว่า การผลิตผ้าบาติก ในประเทศอินโดนีเซียได้รับอิทธิพลมาจากคนจีนที่อพยพเข้ามาอาศัยในประเทศอินโดนีเซีย ไม่ใช่วัฒนธรรมอินโดนีเซียดั้งเดิม ตามที่หลาย ๆ คนเข้าใจกัน สอดคล้องกับการศึกษาสำรวจที่ Museum Bengteng Heritage ที่เมือง Tangerang ที่แสดงการสื่อความหมายด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ) ว่าได้รับอิทธิพลการผลิตผ้าบาติกมาจากประเทศจีน (ดูภาพ 6)

ทั้งนี้ในเมือง Cirebon ก็มีร้านขายผ้าบาติกหลายร้านจำนวนประมาณ 80 ร้าน โดยเฉพาะในย่าน Trusmi¹⁰ ส่วนใหญ่ชาวอินโดนีเซียจากเมืองจาการ์ต้า จะเดินทางมายังเมือง Cirebon ในช่วงเสาร์-อาทิตย์ มาเลือกซื้อผ้าบาติกที่นี่ ในงานวิจัยชิ้นนี้ขอนำเสนอร้านขายผ้าบาติกที่ใช้ชื่อว่า Batik Ninik M. Masina ซึ่งชื่อคำหลังจากการใช้ชื่อเจ้าของร้าน มาตั้งเป็นชื่อร้าน ภายในร้านอยู่ในบริเวณบ้านที่กว้างขวาง มีลานจอดรถ ป้ายหน้าร้าน ที่นั่งรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากภายนอก้าน ห้องขายผ้าที่นักท่องเที่ยวสามารถขึ้นชม พูดคุยกับคนขาย และคัดเลือกเพื่อซื้อผ้าได้อย่างสะดวกสบาย หลังร้านเป็นสถานที่ผลิตผ้าบาติก ที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมขั้นตอน หรือกระบวนการผลิตผ้าบาติกได้ และเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นภาพโฆษณาเชิญชวนสำหรับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศอินโดนีเซีย คุณป้า Ninik M. Masina (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 เมษายน 2558; แพลโดย Mrs. Rita Mutikasari) เจ้าของร้าน เป็นทั้งคนขายผ้า นักสื่อความหมาย และมีลูกมือที่ช่วยกันขายผ้าในร้านกันอีกหลายคน ที่ร้านของคุณป้า Ninik เป็นร้านที่ผลิตผ้าบาติกในราคาที่หลากหลาย และหลายลวดลาย ทั้งลายพื้นเมืองของเมือง Cirebon คือลายท้องฟ้า เรียกว่า ‘Mega Mendung’¹¹ ลายที่ได้รับอิทธิพลจากภายนอก เรียกว่า ‘Coastal Pattern’ ลายดั้งเดิมตามรูปแบบอินโดนีเซีย เรียกว่า ‘Palace Pattern’ ซึ่งลวดลาย Coastal นี้สอดคล้องกับที่ Kim (2013) ได้อธิบายว่า เป็นลวดลายที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น จีน ยุโรป อารบิก อินเดีย และญี่ปุ่น

¹⁰ ออกเสียงว่า ทรุสมี่ หรือคล้าย ๆ คำว่า Trust me

¹¹ ลายผ้าบาติกท้องฟ้า หรือ Mega Mendung ในที่นี้ เป็นลายที่ผลิตเฉพาะที่เมือง Cirebon เท่านั้น และมีความหมายมากสำหรับคนประเทศอินโดนีเซีย ในช่วงระหว่างที่อยู่ภายใต้การปกครองของประเทศเนเธอร์แลนด์ และมีความหมายถึงความหวังที่ชาวอินโดนีเซียจะต่อสู้กับคนผิวขาวที่เข้ามาปกครองประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งจะมองท้องฟ้า และรู้สึกมีความหวังในการต่อสู้ขึ้นมา



ภาพ 6 สื่อความหมายด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ) ที่เชื่อว่าได้รับอิทธิพลของมาจากประเทศจีน

ร้านผลิตผ้าบาติกที่นี่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการผลิตลวดลายได้ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ลวดลายตามคำสั่งและการใช้สีของลูกค้าประเทศญี่ปุ่น นักสะสมผ้าชาวเยอรมัน และนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าทั่วไป นักท่องเที่ยวอาจใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านตั้งแต่ 15 นาที ถึง 3 ชั่วโมง ดังนั้น ความพึงพอใจจึงแตกต่างกันไปของลูกค้าแต่ละคน ไม่ว่านักท่องเที่ยวคนนั้นจะมีข้อมูลในการผลิตผ้าบาติกจากฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมาก่อนหรือไม่ หรือนักท่องเที่ยวบางคนเมื่อมาเยี่ยมชมกระบวนการผลิตแล้วอาจยังคิดว่าราคาของผ้าบาติกก็ยังคงมีราคาสูงอยู่ดี แต่หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ไม่ว่าจะราคาที่เท่าไร นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่าย จึงอาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ซื้อและชื่นชมผ้าบาติกที่นี่เป็นลักษณะของการขายงานศิลปะชิ้นหนึ่ง ทั้งนี้ราคาของผ้าบาติกที่นี่มีขายตั้งแต่ราคาหลักร้อย ไปจนถึงเกือบหลักหมื่นต่อผืน ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...Most of them stay here, and take a look of the Batik, and sometimes the family of the customers take the children to see the workshop, and also the foreigner, they want to see the workshop. It all depends on the customer, sometimes they come here and see. Wow it is expensive, and they are not buying it. But the customer who is well educated about Batik will come here with special purpose, they will always buy. That’s why the guy said, the Batik people are crazy, because they don’t see the price, because it’s art, they’ll like it they’ll buy. ... If the customers come, ask, and buy. It’s high appreciation. ... I satisfy if the customers satisfies too, it’s good if I still can continue this business from the parents. ...” (คุณ Ninik; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 เมษายน 2558; แปลโดย Mrs. Rita Mutikasari)

นอกจากนี้ ระหว่างการสัมภาษณ์ คุณป้า Ninik ที่แต่งกายแบบชาวมุสลิมอินโดนีเซีย แต่ภายในร้านสังเกตเห็นได้ว่า ข้าวของเครื่องใช้ เครื่องประดับบ้าน ตู้เก็บผ้า รั้วฉนวนธรรมจิ้นและตะวันตก ไม่แตกต่างกันจากพิพิธภัณฑ์บาบา-ยาหยา ที่ได้สำรวจในพื้นที่อื่นๆ ในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย และเมื่อสอบถามคุณป้าก็ทำให้ทราบว่า บรรพบุรุษของคุณป้า มีเชื้อสายจีน แต่เนื่องด้วยการเมืองการปกครองภายในประเทศอินโดนีเซียที่สมัยหนึ่ง ออกระเบียบให้ประชาชนทุกคนต้องพูดภาษาอินโดนีเซีย และแต่งกายแบบมุสลิมอินโดนีเซีย มิเช่นนั้นก็จะส่งผลต่อการประกอบธุรกิจที่โดนกีดกัน ส่งผลให้ชาวจีนที่อาศัยในประเทศอินโดนีเซียต้องเปลี่ยนวิถีการแต่งกาย และการใช้ภาษา เป็นแบบมุสลิมอินโดนีเซีย ตั้งแต่นั้นมา ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพ 7 ของประดับภายในร้านแบบจีน ที่สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมการผลิตผ้าบาติคมาพร้อมกับคนจีน

4.1.1.5.4. Sam Po Kong Temple, Semarang

วัด Sam Po Kong เป็นวัดที่ในรูปแบบจีน ที่ยกย่องการเข้ามาของนักสำรวจชื่อ ‘เจิ้งเหอ’¹² ของจีนมายังประเทศอินโดนีเซีย ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 15 และแวะไปตามเมืองต่างๆ บริเวณตอนเหนือของคาบสมุทรวา วัดนี้นับว่าเป็นวัดที่มีรูปปั้นของนักสำรวจเจิ้งเหอที่ใหญ่ที่สุดในโลก การยกย่องเจิ้งเหอ ยังปรากฏอยู่ในพิพิธภัณฑ์ Hakka Indonesia ที่จาการ์ต้าเช่นกัน และเจิ้งเหอ ก็ยังเป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นนักสำรวจทางทะเลจากประเทศจีน ในประเทศอินโดนีเซียเป็นอย่างมาก เทียบเท่ากับการค้นพบเจอทวีปอเมริกาของ Christopher Columbus

วัด Sam Po Kong มีความหมายทางการเมืองอย่างมากในประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ กล่าวว่า เจิ้งเหอ เป็นชาวจีนที่พาคนจีนอพยพมายังทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และหนึ่งในนั้นคือประเทศอินโดนีเซีย แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ เจิ้งเหอนับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของการพยายามลดความขัดแย้งระหว่างคนจีนในประเทศอินโดนีเซีย และคนอินโดนีเซียที่นับถือศาสนาอิสลาม จากการสังเกตพบว่ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมวัดนี้เป็นอย่างมาก ทั้งวัยรุ่นท้องถิ่นที่นับถือศาสนาอิสลาม กลุ่มนักเรียน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจากที่อื่น เช่น นักท่องเที่ยวแคนาดาจากเรือ

¹² ‘เจิ้งเหอ’ (สำนวนไทย) สำนวนอังกฤษมีตั้งแต่ Cheng Ho หรือ Zheng He

สำราญที่มาจอดแวะที่ท่าเรือ Semarang เป็นต้น ประมาณเดือนละครั้ง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาขอพรภายในวัด และการให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติของวัด ภายในวัดมีหินแกะสลักพร้อมคำบรรยายประกอบถึงประวัติความเป็นมาของการเข้ามาบุกเบิกของนักสำรวจทางทะเล ‘เจิ้งเหอ’ นอกจากนี้ ยังมีบริการให้นักท่องเที่ยวแต่งตัวแบบจีนเพื่อถ่ายรูปภายในวัดเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

วัด Sam Po Kong เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมในวันจันทร์-เสาร์ ระหว่างเวลา 07.00-21.00 มีการเก็บค่าผ่านประตู และมีบริการนักท่องเที่ยวที่จัดเตรียมไว้จากทางมูลนิธิของวัด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาขอพรภายในวัด และการให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติของวัด ภายในวัดมีหินแกะสลักพร้อมคำบรรยายประกอบถึงประวัติความเป็นมาของการเข้ามาบุกเบิกของนักสำรวจทางทะเล ‘เจิ้งเหอ’ นอกจากนี้ ยังมีบริการให้นักท่องเที่ยวแต่งตัวแบบจีนเพื่อถ่ายรูปภายในวัดเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

คุณ Albert Leonard นักสื่อความหมายเพียงคนเดียวที่นี่ สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวครั้งละประมาณ 4-5 คน/ครั้ง ใช้เวลาประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง หรือประมาณ 2-3 รอบ/วัน และในวันเทศกาลพิเศษ อาจมีการให้บริการนักท่องเที่ยวในจำนวนมากกกว่านั้น (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 เมษายน 2558) ซึ่งคุณ Albert ได้กล่าวถึงปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่นี่ไว้ดังนี้

“...sometimes, they’ve got surprise. Like, really! 600 years ago in the ocean? Oh, really Sam Po Kong, they were Chinese all of them, but they were Muslim?... They are many types of tourists, sometimes they want to know about the history as important as they take a photo, or they just ignore the story, but as long as they can have many of photos. So many kinds of interesting tourists, not all of them need the history, but I have to. It is part of my job to tell them about the history, but taking nice pictures is much more important sometimes. ... Sometimes when a group of the middle age come here, let’s say a reunion, and then no one will take a picture, and then they said I don’t need your story because we’ve already know the story, just take me some nice pictures, OK?” (คุณ Albert Leonard; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 เมษายน 2558)

4.1.1.5.5. Batik Shop in Lasem

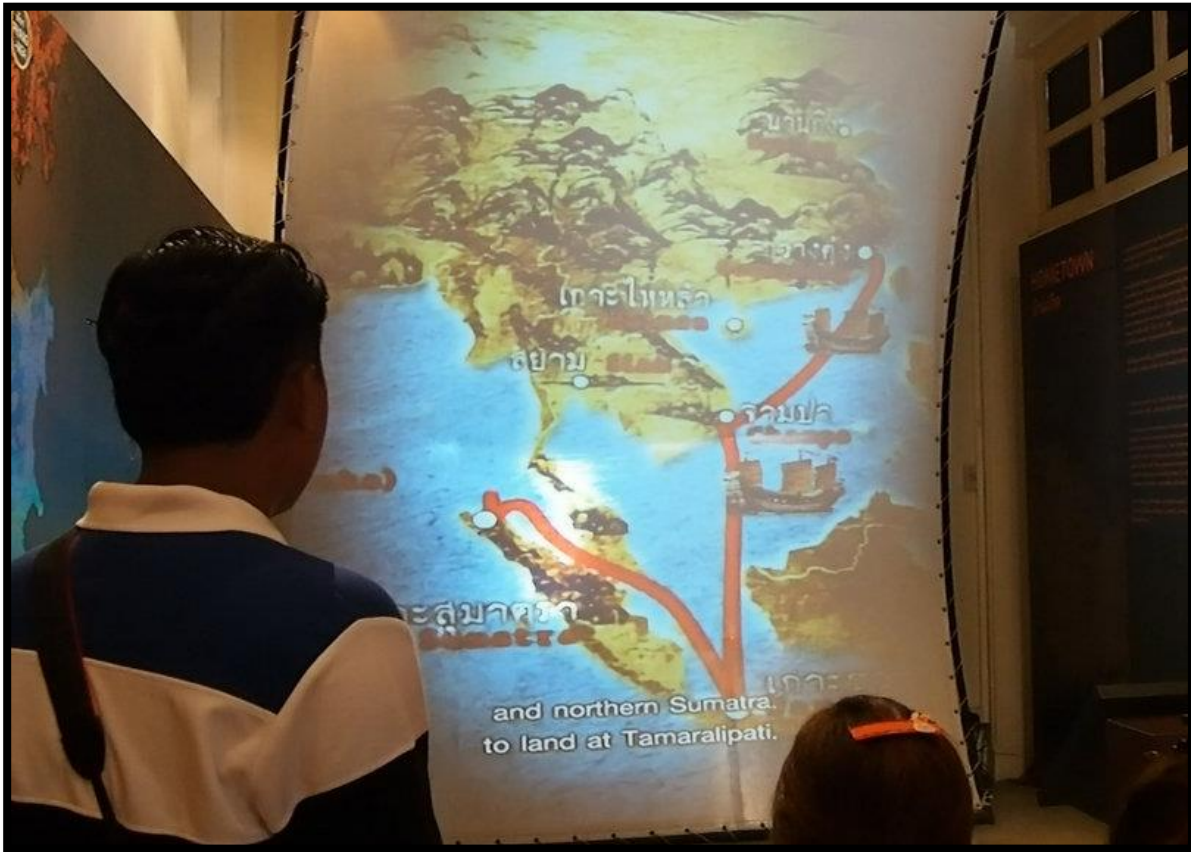
ร้านผลิตผ้าบาติกอีกแห่งหนึ่งที่เมือง Lasem เป็นร้านผลิตผ้าบาติกที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างไปจากที่ผลิตผ้าบาติกที่เมือง Cirebon เช่น การใช้สีที่แตกต่างกันคือ ที่นี่จะใช้สีเน้นสีแดงเข้ม (สีแดงเลือดไก่) และสีน้ำตาล อีกทั้งลวดลายการออกแบบยังมีเอกลักษณ์ และมีความหมายต่อผู้สวมใส่อย่างลึกซึ้ง เช่น ลวดลายนกฟีนิกซ์ (Phoenix) ลวดลายดอกไม้ ลวดลายผีเสื้อ ที่เป็นไปตามความเชื่อและความนิยมของวัฒนธรรมยาทยา รวมไปถึงลวดลายอักษรจีนอยู่บนผ้าที่แสดงถึงความหมายว่าขอให้อายุยืน ขอให้มีความสุข¹³ เหมาะสำหรับการมอบให้เป็นของขวัญสำหรับญาติผู้ใหญ่ หรือนำไปตัดเป็นเสื้อบาติกต่างๆ ที่มีอักษรจีนที่มีความหมายปรากฏอยู่ หรือลวดลายอักษรจีนบนผ้าที่เหมาะสมสำหรับการมอบสำหรับคู่รักหนุ่ม-สาว เป็นต้น อย่างเช่น คำกล่าวเงินที่แปลได้ว่า

¹³ เนื่องจากอย่างที่กล่าวมาแล้วว่า คนจีนในประเทศอินโดนีเซียมีความรู้สึกแตกแยกและขัดแย้งกับคนอินโดนีเซียพื้นเมือง ดังนั้น ร้านขายผ้าบาติกที่นี่จึงมีความพยายามสร้างสันติสุขระหว่างคนจีน และคนอินโดนีเซียผ่านลวดลายบนผืนผ้า

“... ‘If Indonesia and Chinese get along together, there will no poverty and people will be happy’. ...I choose to write these words on the Batik, but no politic... ‘Your age is high as Himalaya Mountain, and your wise is as big as the Pacific Ocean.’ ...Or ‘When you are on fire, the love will never end’ ...” (คุณ Sigit Witjaksono; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 เมษายน 2558; แปลโดย Mrs. Rita Mutikasari)

คุณลุง Sigit Witjaksono เจ้าของร้านผ้าบาติก ภายในร้านมีบรรยากาศร่มรื่น กว้างขวาง เป็นอาคารบ้านแบบจีนอายุ 160 ปี มีบริเวณบ้านและการตกแต่งสวยงามแปลกตา การตกแต่งภายในมีลักษณะคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมจีนในภูเก็ต ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ เช่น สถานที่บูชาเทพเจ้าและบรรพบุรุษ เป็นต้น หลังร้านจัดเป็นสถานที่ผลิตผ้าบาติก และนักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมการผลิตผ้าบาติกได้ที่นี่ ซึ่งนักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเลือกซื้อในเวลานานที่สุดประมาณ 3-4 ชั่วโมง เช่น นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา ที่ทำงานเป็นนักสะสมในพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ หากนักท่องเที่ยวคุ้นกับผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกของที่ร้านนี้แล้ว สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ดังที่คุณ Sigit Witjaksono กล่าวว่า “...They already know my products, so when they come here, they will ask for the acculturation model pattern and the classic Lasem.” (คุณ Sigit Witjaksono; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 เมษายน 2558; แปลโดย Mrs. Rita Mutikasari)

ทั้งนี้ สินค้าผ้าบาติกจากร้านนี้ ยังมีการส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และประเทศจีน รวมไปถึงชายแดนคนท้องถิ่นจากกรุงจาการ์ต้า ประเทศอินโดนีเซียด้วย นอกจากนี้ ราคาของผ้ามีตั้งแต่ราคา 200,000 Rp ถึง 2,000,000 Rp อย่างไม่รู้ได้ คุณ Sigit Witjaksono กล่าวว่า ผ้าบาติกที่ร้านนี้ ได้รับอิทธิพลทักษะในการผลิตมาจากเมืองจามปา ประเทศเวียดนาม กับกลุ่มคนที่อพยพมากับนักสำรวจเส้นทางทะเลกับเจิ้งเหอ ตามประวัติศาสตร์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 เมษายน 2558; แปลโดย Mrs. Rita Mutikasari) ซึ่งแตกต่างจากข้อมูลที่ได้รับจาก Museum Benteng Heritage และร้านผ้าบาติกที่ Cirebon ที่อ้างอิงว่า วัฒนธรรมการผลิตผ้าบาติกมาจากประเทศจีน อย่างไม่รู้ได้ ตามการนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอสื่อประสม ณ พิพิธภัณฑ์ไทยหัว จังหวัดภูเก็ต ได้แสดงถึงการเดินทางแสวงบุญของพระอึ้งจิง จากประเทศจีน ที่มีการแวะเมืองจามปา ประเทศเวียดนาม ก่อนที่จะแวะไปยังเมืองต่างๆ แถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ดูภาพ 8) หลักฐานดังกล่าวจึงอาจเป็นไปได้ว่า การรับวัฒนธรรมการผลิตผ้าบาติกจากประเทศเวียดนาม มาสู่ประเทศต่างๆ บริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยการอพยพย้ายถิ่นมากับคนจีนในเวลาต่อมา



ภาพ 8 การเดินทางของพระภิกษุอี้จิง (iChing) จากประเทศจีน สู่เมืองต่างๆ ระหว่าง พ.ศ. 1214-1232

4.1.1.5.6. การประเมินผลจากนักท่องเที่ยว

คุณ Sudiyah Istichomah (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2558) นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย และมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ Museum Hakka Indonesia, Museum Benteng Heritage, ร้านผ้าบาติกที่ Cirebon และ Lasem รวมไปถึงที่วัด Sam Po Kong ที่ Semarang ใช้เวลาในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นี้ที่ละประมาณ 2 ชั่วโมง และชื่นชอบการสื่อความหมายที่ Museum Benteng Heritage มากที่สุด (4/5 คะแนน) รองลงมาคือ Museum Hakka Indonesia และชอบที่ วัด Sam Po Kong น้อยที่สุด (3/5 คะแนน) แต่ในภาพรวมของทุกสถานที่ท่องเที่ยวที่คุณ Sudiyah Istichomah ให้คะแนนการสื่อความหมายในระดับปานกลางคือ 3.5 จาก 5 คะแนน นอกจากนี้ คุณ Sudiyah Istichomah ยังมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการสื่อความหมายในการเพิ่มการบรรยายในภาษาที่หลากหลาย การเพิ่มความเชี่ยวชาญอย่างมืออาชีพของนักสื่อความหมาย การเพิ่มพูนความรู้ของนักสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยว และการสื่อความหมายผ่านของที่ระลึกด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ ในประเทศอินโดนีเซียอันเกี่ยวกับวัฒนธรรมบาบา-ยาหยา ดังนี้

“...Like a museum, I’ll suggest that we need the sign in two languages, in Bahasa and English. Like if there is object or something, you know description ‘what is that?’, information in two languages. And I really, because I am a postcard collector, so I really want every places

has gift shop, and one of the postcard they sell. And what next, may be the tour guide, may be make the tour guide more professional. Yeah they can speak English, it will be the best. And they have the knowledge what they interpret, about the place.” (คุณ Sudiyah Istichomah; สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2558)

อย่างไรก็ดีวัด Sam Po Kong เป็นสถานที่แรกที่ คุณ Sudiyah Istichomah ได้เยี่ยมชม ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ คุณ Sudiyah Istichomah ชื่นชอบ และรู้สึกตื่นตาตื่นใจมากที่สุดเช่นกันถ้าเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เนื่องจาก คุณ Sudiyah Istichomah ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความยิ่งใหญ่ของเจ๋งเหอ (นักสำรวจชาวจีน นับทือศาสนาอิสลาม) สีสันภายในวัด การแต่งตัวชุดจีนและถ่ายรูปเล่นกันกับเพื่อน ๆ ราวกับว่าเป็นเจ้าหญิง ความรู้สึกได้ผ่อนคลายระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งสำหรับชาวอินโดนีเซียอย่างคุณ Sudiyah Istichomah แล้วเป็นสิ่งใหม่มากที่ได้เรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมจีน ที่มีอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่มีนับทือศาสนาอิสลาม เช่นเดียวกับกับ คุณ Sudiyah Istichomah เช่นกัน นอกจากนี้ คุณ Sudiyah Istichomah ยังชื่นชอบร้านขายผ้าบาติก เนื่องจาก ได้เจอและพูดคุยกับนักสื่อความหมายที่ร้าน ซึ่งเธอรู้สึกชอบที่จะได้พูดคุยกับผู้คน

4.1.1.2. สรุป

จากการศึกษาสำรวจ การสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยว 4 ประเทศ รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนักสื่อความหมายจำนวนทั้งสิ้น 20 คน อีกทั้งการสัมภาษณ์ตัวแทนนักท่องเที่ยวจำนวน 5 คน เพื่อทราบถึงผลการประเมินการสื่อความหมาย พบว่า การสื่อความหมายมีประสิทธิผลใน 4 กลุ่มคือ 1) การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความรู้ ความตระหนัก การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การกระตุ้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมไปถึงเครื่องมือในการช่วยสร้างสันติภาพ และลดความไม่เข้าใจกัน ซึ่งเห็นได้จากความเห็นของนักสื่อความหมายในประเทศอินโดนีเซียเป็นหลัก ที่สะท้อนถึงความขัดแย้งระหว่างคนจีนที่อพยพเข้ามาอาศัยในประเทศอินโดนีเซีย และคนอินโดนีเซียท้องถิ่น 2) การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือในการสร้างความเพลิดเพลินระหว่างการท่องเที่ยว 3) การสื่อความหมายในบางครั้ง ก็ไม่ได้จูงใจนักท่องเที่ยวทุกคนให้มาสนใจสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดในการสื่อความหมาย และ 4) การสื่อความหมายเปรียบเสมือนเครื่องมือในการช่วยสะท้อนความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว (ดูตาราง 11) นอกจากนี้ สรุปรูปแบบการสื่อความหมายโดยใช้คนและไม่ใช้คน ในสถานที่ท่องเที่ยว 18 แห่ง ได้ผลดังตารางที่ 8-11 ดังนี้

ตาราง 8

สรุปรูปแบบการสื่อความหมายโดยใช้คน เปรียบเทียบใน 5 พื้นที่ 4 ประเทศ

เนื้อหาการสื่อความหมาย	การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	ประวัติของท้องถิ่น	การย้ายถิ่น	ต้นตระกูล	ของประดับ	สถาปัตยกรรมอาคาร	อาหาร	เครื่องแต่งกาย	การทำงาน	การประกอบอาชีพ	การขายของที่ระลึก	ภาษาไทย	ภาษาต่างประเทศ
1	✓							✓			✓	✓	อังกฤษ
2	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	อังกฤษ เยอรมัน
3	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	อังกฤษ จีนกลาง
4	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓	อังกฤษ
5								✓			✓	✓	อังกฤษ
6	✓										✓	✓	อังกฤษ
7	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	อังกฤษ จีน ตา กาฬีอก มาเลเซีย
8	✓						✓				✓		อังกฤษ
9	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		อังกฤษ
10	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓			อังกฤษ จีน มาเลเซีย
11	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			อังกฤษ
12	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส

ตาราง 8 (ต่อ)

เนื้อหาการสื่อความหมาย	การให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	ประวัติของนักท่องเที่ยว	การย้ายถิ่น	ต้นตระกูล	ของประดับ	สถาปัตยกรรมอาคาร	อาหาร	เครื่องแต่งกาย	การแต่งงาน	การประกอบอาชีพ	การขายของที่ระลึก	ภาษาไทย	ภาษาต่างประเทศ
13					✓			✓			✓		อังกฤษ
14	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓			ภาษา อินโดนีเซีย จีนฮกเกี้ยน จีนแมนดาริน จีนฮกเก้ง
15	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓		ภาษา อินโดนีเซีย ภาษาจาวานีส (อินโดนีเซีย ท้องถิ่น) ภาษาอังกฤษ
16								✓					ภาษา อินโดนีเซีย ภาษาอังกฤษ
17	✓	✓	✓			✓				✓	✓		ภาษา อินโดนีเซีย ภาษาอังกฤษ
18								✓					ภาษา อินโดนีเซีย ภาษาจีน

หมายเหตุ: 1 หมายถึง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเทศบาลนครภูเก็ต; 2 หมายถึง บ้านพักชุมชนจีนสถานพิทักษ์ ภูเก็ต; 3 หมายถึง พิพิธภัณฑ์ไทยหัว ภูเก็ต; 4 หมายถึง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ภูเก็ต; 5 หมายถึง ร้านขายเสื้อผ้า โทราคาน; 6 หมายถึง โรงแรมซิโนเฮาส์; 7 หมายถึง Pinang Peranakan Mansion, Penang; 8 หมายถึง Tropical Spice Garden Cooking School; 9 หมายถึง Baba & Nyonya Heritage Museum, Malacca, Malaysia; 10 หมายถึง Straits Chinese Jewelry Museum, Malacca, Malaysia; 11 หมายถึง Baba House, Singapore; 12 หมายถึง Peranakan Museum, Singapore; 13 หมายถึง Asian Civilisations Museum, Singapore; 14 หมายถึง Museum Hakka Indonesia, Jakarta; 15 หมายถึง Museum Benteng Heritage, Tangerang, Indonesia; 16 หมายถึง ร้านขายผ้า Batik Ninik M. Masina, Trusmi, Cirebon, Indonesia; 17 หมายถึง Sam Po Kong Temple, Semarang; 18 หมายถึง ร้านขายผ้าบาติกที่ Lasem

ตาราง 9

สรุปรูปแบบการสื่อความหมายโดยไม่ใช่คน เปรียบเทียบใน 4 พื้นที่ 3 ประเทศ

ช่องทางการสื่อความหมาย	เว็บไซต์	สิ่งพิมพ์	ป้ายสื่อความหมาย	ของจำลอง	การจัดนิทรรศการ	ของจริง	กิจกรรม	สื่อประสม	สื่อสังคมออนไลน์
1		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
2		✓	✓			✓			Facebook ใช้ชื่อว่า บ้านชินประชา Baan Chinpracha
3	http://www.thaihua-museum.com/	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
4	http://www.Finearts.go.th/talang-museum/	✓	✓		✓	✓			Facebook ใช้ชื่อว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ถลาง ภูเก็ต
5			✓			✓	✓		Facebook ใช้ชื่อว่า Rusmakhan Rusma Pathan
6	http://www.sinohousephuket.com/			✓		✓			
7	http://www.pinangperanakanmansion.com.my/	✓	✓	✓		✓			
8	http://tsgcooking-school.com/	✓				✓	✓		Fanpage ใช้ชื่อว่า Tropical Spice Garden Cooking School

ตาราง 9 (ต่อ)

ช่องทางกร สื่อ ความหมาย	เว็บไซต์	สิ่งพิมพ์	ป้ายสื่อ ความหมาย	ของ จำลอง	การ จัด นิทรรศ การ	ของ จริง	กิจกรรม	สื่อ ประสม	สื่อสังคม ออนไลน์
9	http://babanyonyamuseum.com/		✓	✓		✓			Fanpage ใช้ชื่อว่า Baba & Nyonya Heritage Museum
10		✓	✓			✓		✓	Facebook และ Fanpage ใช้ชื่อว่า Straits Chinese Jewelry Museum
11	http://www.nus.edu.sg/cfa/museum/about.php					✓	✓		Fanpage ใช้ชื่อว่า NUS Museum
12	https://www.peranakanmuseum.sg/home/home.html	✓	✓		✓	✓	✓	✓	Fanpage ใช้ชื่อว่า Peranakan Museum Singapore
13	https://www.acm.org.sg/	✓	✓		✓	✓			
14	http://www.museumhakkaindonesia.com/en/	✓	✓		✓	✓			
15	http://www.bentengheritage.com/	✓	✓		✓	✓		✓	
16						✓			
17			✓			✓	✓		
18	http://batiktulislasem.com/blog/batik-tulis-lasem-sekar-kencana/					✓			

หมายเหตุ: 1 หมายถึง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเทศบาลนครภูเก็ต; 2 หมายถึง บ้านพักขุนจีนสถานพิทักษ์ ภูเก็ต; 3 หมายถึง พิพิธภัณฑ์ไทยหัว ภูเก็ต; 4 หมายถึง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ภูเก็ต; 5 หมายถึง ร้านขายเสื้อผ้า โตราคาณ; 6 หมายถึง โรงแรมซิโนเฮาส์; 7 หมายถึง Pinang Peranakan Mansion, Penang; 8 หมายถึง Tropical Spice Garden Cooking School; 9 หมายถึง Baba & Nyonya Heritage Museum, Malacca, Malaysia; 10 หมายถึง Straits Chinese Jewelry Museum, Malacca, Malaysia; 11 หมายถึง Baba House, Singapore; 12 หมายถึง Peranakan Museum, Singapore; 13 หมายถึง Asian Civilisations Museum, Singapore; 14 หมายถึง Museum Hakka Indonesia, Jakarta; 15 หมายถึง Museum Benteng Heritage, Tangerang, Indonesia; 16 หมายถึง ร้านขายผ้า Batik Ninik M. Masina, Trusmi, Cirebon, Indonesia; 17 หมายถึง Sam Po Kong Temple, Semarang; 18 หมายถึง ร้านขายผ้าบาติกที่ Lasem

ตาราง 10

สรุปเนื้อหา (Message) การสื่อความหมายโดยไม่ใช่คน เปรียบเทียบใน 4 พื้นที่ 3 ประเทศ

เนื้อหาการสื่อความหมาย	ข้อมูลโดยย่อ	วัน-เวลาให้บริการ	อัตราค่าบริการเข้าชม	ภาษาไทย	ภาษาต่างประเทศ
1		8.30-16.30 8.30-22.00		✓	อังกฤษ
2	✓	8.00-16.00	100 บาท 150 บาท	✓	อังกฤษ
3	✓	9.00-17.30	20 บาท (นักเรียน) 50 บาท 200 บาท	✓	อังกฤษ จีน
4	✓	9.00-16.30 เปิดทุกวัน ยกเว้นวันจันทร์- อังคาร และวันหยุดนขัตฤกษ์	20 บาท (คนไทย) 100 บาท (ต่างชาติ)	✓	อังกฤษ
5				✓	อังกฤษ
6				✓	อังกฤษ
7	✓	9.30-17.00	20 RM 10 RM Free	✓	อังกฤษ
8	✓	9.00-14.00	200 RM		อังกฤษ
9	✓	10.00-13.00; 14.00-17.00	15 RM		อังกฤษ
10	✓	10.00-17.00	15 RM		อังกฤษ จีน
11	✓	By appointment only จันทร์: 14.00 อังคาร: 18.30 พฤหัสบดี: 10.00 เสาร์: 11.00			อังกฤษ
12	✓	10.00-19.00 และ 10.00-21.00 (ศุกร์)	6 SG		อังกฤษ
13	✓	10.00-19.00 และ 10.00-21.00 (ศุกร์)	8 SG		อังกฤษ
14	✓	9.00-16.00 (ปิด) วันจันทร์	10,000 Rp		อังกฤษ จีน อินโดนีเซีย
15	✓	10.00-17.00 (ปิด) วันจันทร์	20,000 Rp		อินโดนีเซีย อังกฤษ
16	✓				อินโดนีเซีย อังกฤษ
17	✓	07.00-21.00 (ปิด) วันหยุดราชการ			อินโดนีเซีย อังกฤษ จีน
18					อินโดนีเซีย จีน

หมายเหตุ: 1 หมายถึง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเทศบาลนครภูเก็ต; 2 หมายถึง บ้านพักขุนชินสถานพิทักษ์ ภูเก็ต; 3 หมายถึง พิพิธภัณฑ์ไทยหัว ภูเก็ต; 4 หมายถึง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ภูเก็ต; 5 หมายถึง ร้านขายเสื้อผ้า โทรคมนาคม; 6 หมายถึง โรงแรมซิโนเฮาส์; 7 หมายถึง Pinang Peranakan Mansion, Penang; 8 หมายถึง Tropical Spice Garden Cooking School; 9 หมายถึง Baba & Nyonya Heritage Museum, Malacca, Malaysia; 10 หมายถึง Straits Chinese Jewelry Museum, Malacca, Malaysia; 11 หมายถึง Baba House, Singapore; 12 หมายถึง Peranakan Museum, Singapore; 13 หมายถึง Asian Civilisations Museum, Singapore; 14 หมายถึง Museum Hakka Indonesia, Jakarta; 15 หมายถึง Museum Benteng Heritage, Tangerang, Indonesia; 16 หมายถึง ร้านขายผ้า Batik Ninik M. Masina, Trusmi, Cirebon, Indonesia; 17 หมายถึง Sam Po Kong Temple, Semarang; 18 หมายถึง ร้านขายผ้าบาติกที่ Lasem

ตาราง 11

ผลการประเมินการสื่อความหมายจากนักสื่อความหมาย 20 คน และนักท่องเที่ยวก่อน 5 คน

คนที่	ผลการประเมินการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาบ๋า-ยาหยา			
	การสร้างความรู้ เปลี่ยนพฤติกรรม และลดความขัดแย้ง	การสร้าง ผลิตเพลิน	ข้อจำกัดของการ สื่อความหมาย	การประเมินผล จากนักท่องเที่ยว
1	✓	✓		
2	✓	✓		
3	✓			
4	✓			
5	✓	✓		
6	✓			
7	✓		✓	
8	✓			
9		✓		
10	✓			✓
11	✓	✓	✓	✓
12	✓	✓		
13	✓			
14	✓	✓		✓
15	✓			
16	✓			
17	✓		✓	
18		✓		
19	✓	✓		
20	✓			
21	✓	✓		
22	✓	✓		
23				✓

หมายเหตุ: คนที่ 1-18 คือ การประเมินผลโดยนักสื่อความหมาย และ 19-23 คือ การประเมินผลโดยนักท่องเที่ยวก่อน; 1 คือ คุณณัฐทิยา พงศ์พรหม; 2 คุณเดือนแรม ลือเสียง; 3 คือ คุณบุญปลุก ศรีอำพร; 4 คือ ณัฐกานต์ พิภูศณกาญจน์; 5 คือ คุณสมยศ ปาทาน; 6 คือ คุณปวรุจ ประเสริฐ; 7 คือ Mr. Bean (นามสมมุติ); 8 คือ Mrs. Pearly Kee; 9 คือ Mrs. Emily Wang; 10 คือ Mrs. Julia Lee; 11 คือ Miss Poonam Lalwani; 12 คือ Mrs. Karen Chieng; 13 คือ Mrs. Jacqueline Thang; 14 คือ Mr. Surikin; 15 คือ Mr. Sayadhi Hendra; 16 คือ Mrs. Ninik; 17 คือ Mr. Albert Leonard; 18 คือ Mr. Sigit Witjaksono; 19 คือ นายณัฐภัทร เกษตรวิวัฒนผล; 20 คือ นายเจริญพงศ์ พรหมศรี; 21 คือ นางสาวกมลรัตน์ มุกดา; 22 คือ Miss Suyee Ku; 23 คือ Miss Sudiyah Istichomah

4.2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อพัฒนาการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาหลี-ยาหาด้วยตนเอง ที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม 4 ประเทศ ทั้งนี้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ พัฒนาการสื่อความหมายด้วยตนเองในรูปแบบของโปสการ์ด ซึ่งทำการพัฒนาจากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นใน 5 พื้นที่ครอบคลุม 4 ประเทศ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.2.1. ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

Ham (1992) แนะนำว่าการพัฒนาการสื่อความหมายด้วยตนเอง สามารถพัฒนาได้ประมาณ 15-30 จุด สอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำการออกแบบโปสการ์ดแบบหัวบที่ออกแบบมาได้ 17 แบบ (อังกฤษกาญจนาทิพย์, 2549) แต่โปสการ์ดที่ขายเป็นชุดจาก Pinang Peranakan Mansion มีจำนวน 8 รูปแบบ อีกทั้งก็มีผู้แต่งคนอื่นแนะนำว่า 12 จุด เป็นจำนวนที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ตัวเลขจำนวนจุดในการสื่อความหมายนี้ก็มิใช่ข้อถกเถียงกันไม่สิ้นสุด และไม่ตายตัว (Ham, 1992) ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยว 18 จุด และจะคัดเลือกในการนำเสนอเป็นสื่อความหมายด้วยตนเองไม่เกิน 10 จุด/รูปแบบ เนื่องด้วยความเหมาะสมของเนื้อเรื่องและงบประมาณในการผลิต (ดูภาคผนวก 3)

นอกจากนี้ ในการสื่อความหมาย Ham (1992) แนะนำว่า ควรประกอบไปด้วย หัวข้อในการสื่อความหมาย การสื่อที่เห็นภาพได้ชัดเจน การอธิบายด้วยความชัดเจน มีความเชื่อมโยงกับจุดอื่นๆ ประกอบไปด้วยการอธิบายไม่เกิน 60 คำ แต่ละประโยคไม่ควรจะเกิน 20 คำ ใช้การอธิบายด้วยประโยคง่ายๆ ไม่ควรใช้คำที่นักท่องเที่ยวไม่คุ้น หรือคำศัพท์เทคนิค ชักชวนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับการสื่อความหมาย เช่น การใช้คำถาม และใช้รูปภาพอธิบายหรือสื่อความหมายแทนตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวจะไม่อ่านในทุกๆ คำ การสื่อความหมายแบบสั้นๆ ง่ายๆ และได้ใจความจึงเป็นการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น โปสการ์ดการสื่อความหมายด้วยตนเองที่ผลิตขึ้นมาในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยว 10 จุด ที่มีการบรรยายสื่อความหมายตั้งแต่ 55-111 คำ และมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1.1. การเดินทางของคนจีน ต้นกำเนิดวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา



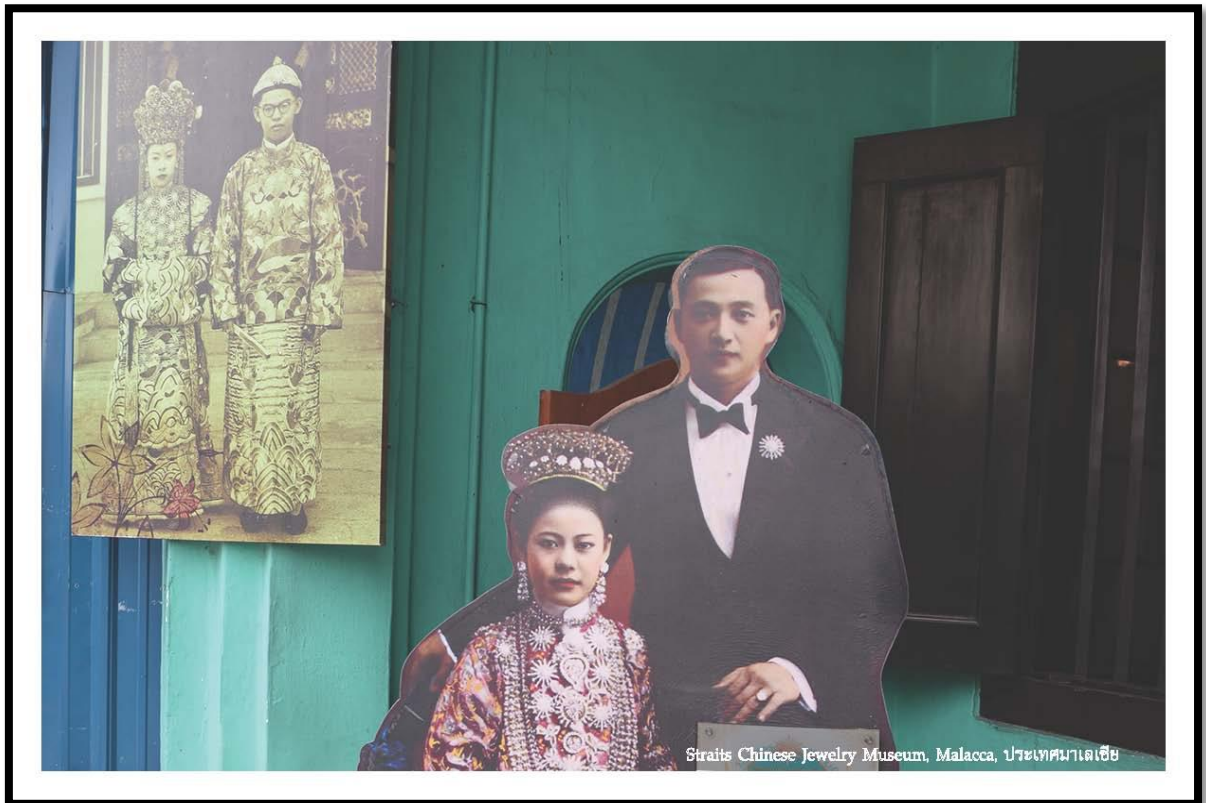
‘วัด ซัม ปอ กง’ เมือง Semarang ประเทศอินโดนีเซีย เป็นวัดที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์ ในการระลึกถึงกัปตัน Zheng He (เจิ้งเหอ) หรือ ซัม ปอ กง ซึ่งเดินทางสำรวจโลกด้วยเรือสำเภาจากประเทศจีน และแวะพักยังเมืองท่าต่างๆ ในประเทศอินโดนีเซีย และประเทศอื่นๆ บริเวณแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อปี ค.ศ. 1405 (63 คำ)

4.2.1.2. การผสมผสานทางวัฒนธรรม



การทำผ้าบาติก เป็นภูมิปัญญาที่ผสมผสานงานศิลปะกับวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ขั้นตอนการลงลายเส้นสาย ใช้สมาธิ และความอดทนอย่างมาก ซึ่งการทำผ้าบาติกที่เมือง Lasem และเมือง Cirebon ประเทศอินโดนีเซีย ว่ากันว่าได้รับอิทธิพลมาจากชาวจีนผ่านการเดินเรือสำราญโลก แต่บางกระแสกล่าวว่าได้รับอิทธิพลอีกทอดมาจากชาวเวียดนาม ปัจจุบันการแต่งกายด้วยผ้าบาติก ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (91 คำ)

4.2.1.3. บาบ๋า-ยาหยง คืออะไร



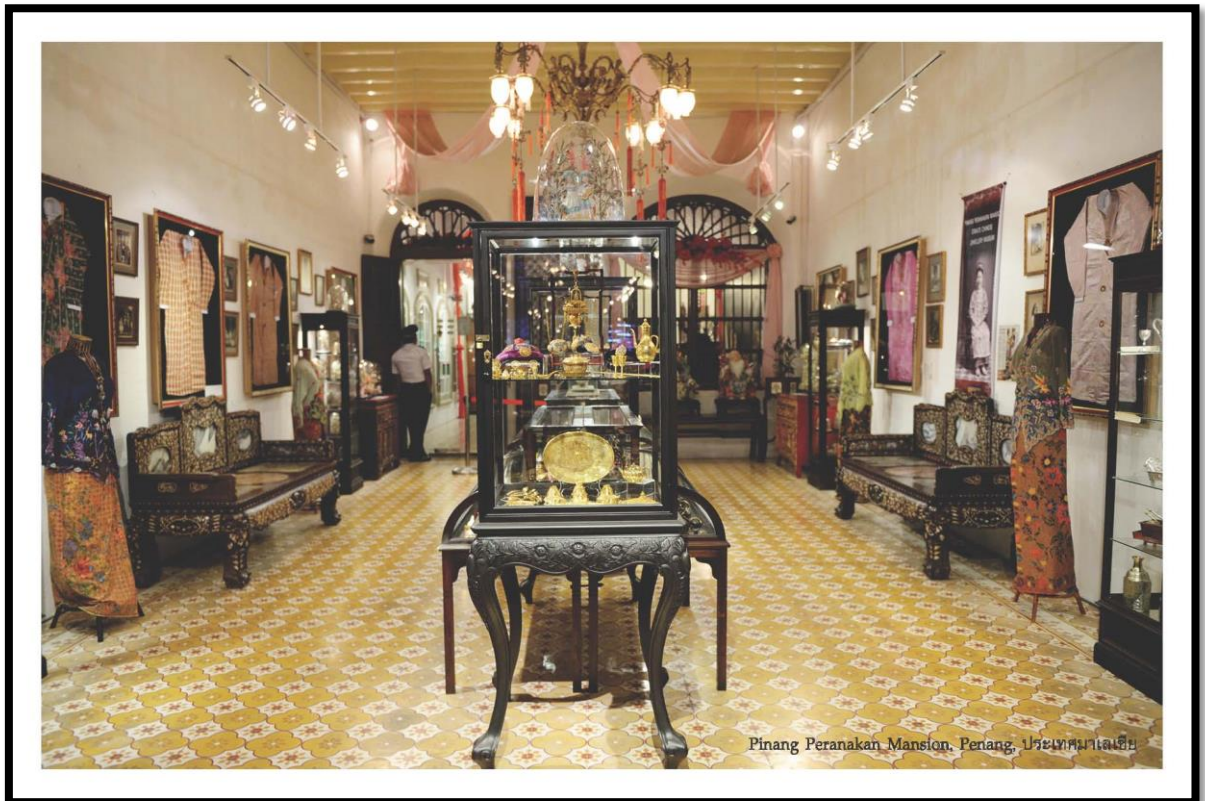
باب๋า-ยาหยง (Baba-Nyonya) หมายถึง ลูกหลานที่เกิดจาก คนจีนที่อพยพเดินทางมาจากประเทศจีน มาใช้ชีวิตและแต่งงานกับคนพื้นเมืองแถบประเทศช่องแคบมะละกา ได้แก่ คนมาลายู คนไทย คนอินโดนีเซีย โดยคำว่า บาบ๋า หมายถึงผู้ชาย และยาหยง หมายถึงผู้หญิง (๕๓ คำ)

4.2.1.4. ศูนย์กลางวัฒนธรรมบ๊า-ยาหยา



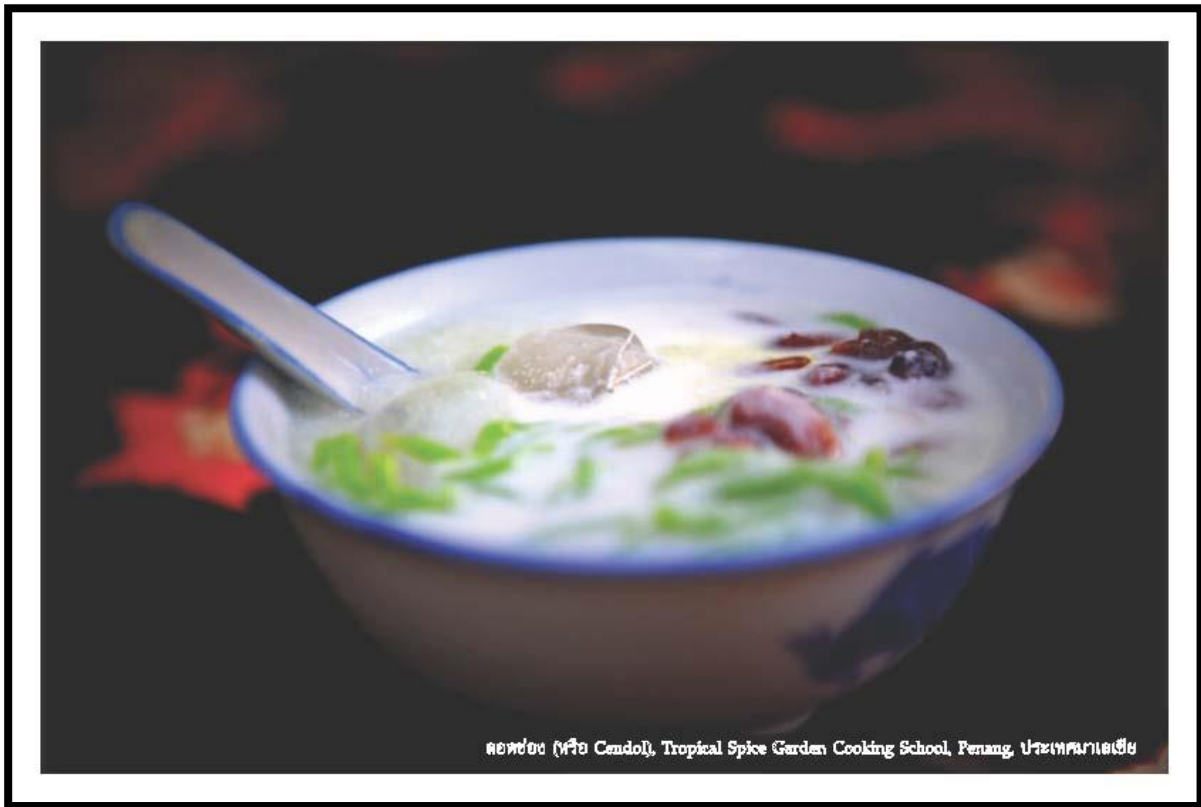
‘มะละกา’ ศูนย์กลางวัฒนธรรมบ๊า-ยาหยา และมีหลักฐานค้นพบว่า มะละกา เป็นเมืองที่สำคัญที่ดึงดูดให้พ่อค้าจากหลากหลายๆ ที่ รวมทั้งพ่อค้านักเดินเรือชาวจีน มาหยุดแวะพักการเดินทางเรือช่วงมรสุม จึงเป็นช่วงเวลาที่เปิดโอกาสให้ได้รู้จักกับชาวท้องถิ่นและแต่งงานกัน เกิดลูก-หลาน เป็นบ๊า-ยาหยาในที่สุด (68 คำ)

4.2.1.5. ความเฟื่องฟูของวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา



วัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา มีความเจริญถึงขีดสุด แสดงผ่านวัฒนธรรมเครื่องประดับและของตกแต่งต่างๆ โดยเฉพาะกับครอบครัวที่มีการติดต่อทางการค้ากับผู้คนประเทศตะวันตกในสมัยนั้น เช่น ชาวอังกฤษ โปรตุเกส และฮอลันดา ที่มีอิทธิพลและเข้ามาปกครองมาเลเซียและสิงคโปร์ ครอบครัวชาวบาบ๋า-ยาหยา มีการผสมผสานและคัดเลือกเอาวัฒนธรรมจีน วัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมตะวันตกเข้าไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นวัฒนธรรมเด่นของตนเอง (80 คำ)

4.2.1.6. กิน อยู่ คือ บาบ๋า-ยาหยา



ครอบครัวบาบ๋า-ยาหยาจะขึ้นชื่อในฝีมือการทำอาหารเป็นอย่างมาก โดยปกติบรรพบุรุษที่อพยพมาจากประเทศจีนจะไม่รับประทานรสเผ็ด แต่บาบ๋า-ยาหยา จะคุ้นชินกับอาหารรสจัดได้บ้าง และมีการผสมผสานการปรุงอาหารกับเครื่องเทศที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น เช่น แกงต่างๆ ที่ปรุงด้วยเครื่องเทศ รวมไปถึงลอดช่อง ที่ทานเป็นอาหารหวาน ปรุงรสด้วยน้ำตาลโตนด และดับร้อนด้วยน้ำแข็ง เนื่องจากบริเวณนี้เป็นประเทศที่มีภูมิประเทศร้อนอบอ้าว การดับร้อนด้วยของหวานเย็นๆ จึงช่วยดับร้อนได้ (111 คำ)

4.2.1.7. 'การเดินทาง' แผ่ขยายวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา



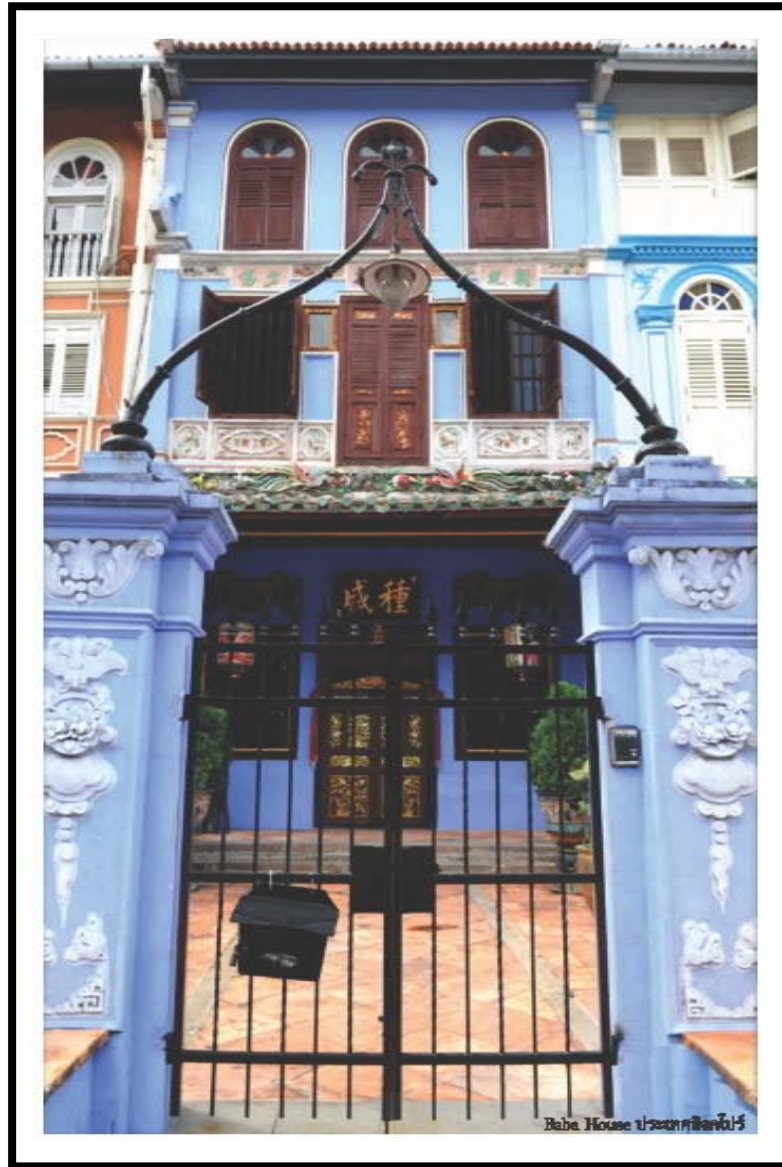
วัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา มีศูนย์กลางที่รัฐมะละกา เมืองท่าสำคัญของประเทศมาเลเซีย แฝออิทธิพลมายังรัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดแถบอันดามันที่ใกล้เคียงในประเทศไทย เนื่องจากในศตวรรษที่ 18-19 ประเทศไทยมีการขูดพบแร่ดีบุก และต้องการแรงงานจำนวนมากจากประเทศจีน ทำให้มีแรงงานตั้งแต่ระดับล่าง จนถึงระดับพ่อค้า จากประเทศจีนอพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทย และแต่งงานกับสาวไทยท้องถิ่น และคงเหลืออิทธิพลทางวัฒนธรรม ดังเช่น รองเท้าลูกปัด มาจนถึงทุกวันนี้ (101 คำ)

4.2.1.8. การร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรมบ๊า-ยาหยา



พิพิธภัณฑสถานภูเก็ตไทยหัว (Phuket Thai Hua Museum) เป็นหนึ่งในหลายๆ พิพิธภัณฑสถานในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย ที่จัดแสดงประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมบ๊า-ยาหยา ในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ ยังมีบ้านพักขุนชินสถานพิทักษ์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติถลาง และพิพิธภัณฑสถานเหมืองแร่ ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่สนใจ (55 คำ)

4.2.1.9. วัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยาที่หลงเหลืออยู่



Baba House ประเทศสิงคโปร์ เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่อนุรักษ์วัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา โดยมหาวิทยาลัยแห่งชาติของประเทศสิงคโปร์ เจ้าของและผู้จัดการพยายามอนุรักษ์ พร้อมกับเผยแพร่วัฒนธรรมนี้ ให้แก่นักท่องเที่ยว เฉพาะผู้สนใจที่แจ้งความประสงค์ล่วงหน้าเท่านั้น นอกจากนี้บริเวณใกล้เคียง บนถนน Neil Road นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมความงามของสถาปัตยกรรมอาคารเก่าแก่ในยุคเดียวกันได้อีกด้วย (64 คำ)

4.2.1.10. บาบ๋า-ยาทยา สู่ Chinese Peranakan



ส่วนหนึ่งของชาว Peranakan คือ บาบ๋า-ยาทยา ที่มีใช้เพียงแค่การผสมผสานทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม จากชาวจีนที่เดินเรือสำรวจโลก เพื่อขยายตลาดการค้าและอพยพมาตั้งถิ่นฐานแต่งงานกับคนท้องถิ่นใน แถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง การผสมผสานทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม ท้องถิ่นกับวัฒนธรรมของชนชาติอื่นๆ ที่มาทำการค้าขายบริเวณแถบนี้อีกด้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถ เยี่ยมชมได้ที่พิพิธภัณฑ์ Peranakan ประเทศสิงคโปร์ (89 คำ)

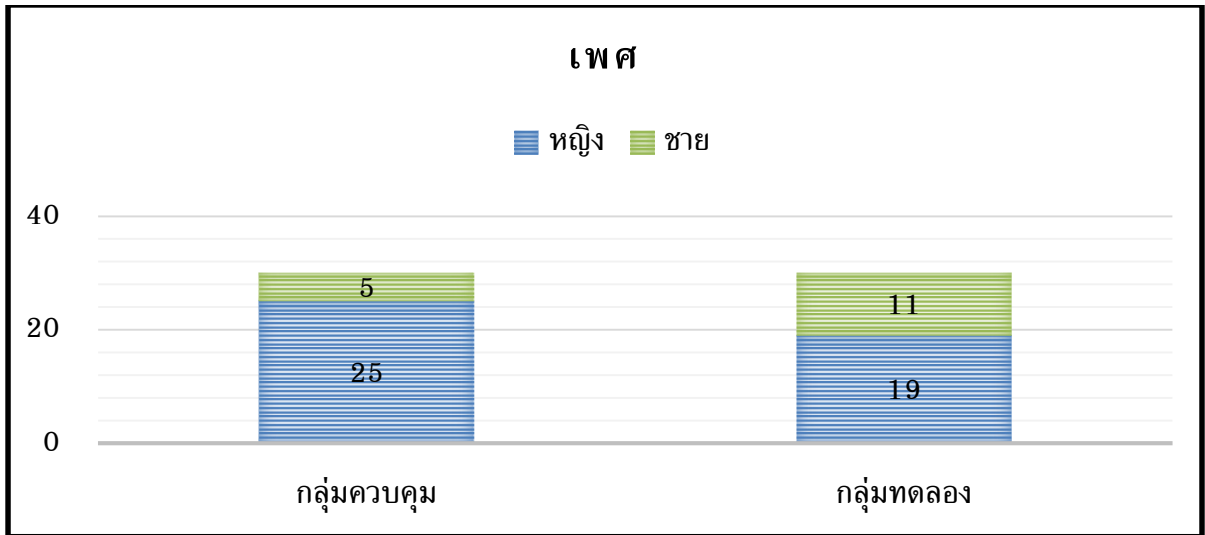
4.3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทดลองอันเนื่องมาจากการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบบาบ๋า-ยาทยาด้วยตนเอง ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น ด้วยวิธีการทดลองกับกลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลอง โดยกลุ่มทดลองจะได้อ่านการสื่อความหมายด้วยโปสเตอร์ 10 ใบ แต่กลุ่มควบคุมจะไม่ได้อ่านการสื่อความหมายด้วยโปสเตอร์ หลังจากนั้นจึงทดสอบวัดความรู้ก่อน-หลัง กับอาสาสมัครที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการในการทดสอบจำนวนกลุ่มละ 30 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 60 คน โดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.3.1. ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

4.3.1.1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

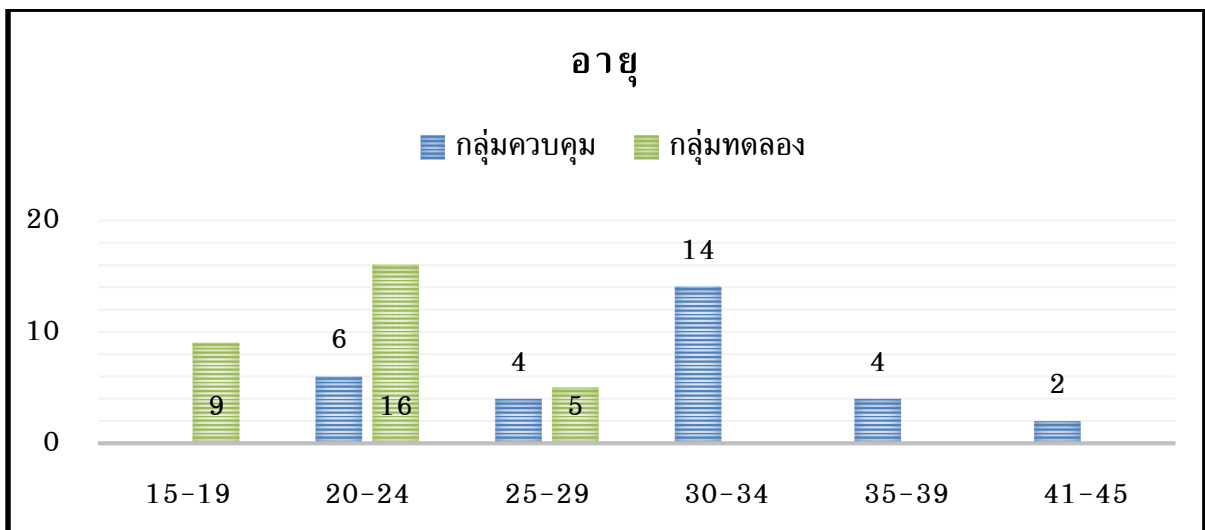
4.3.1.1.1. เพศ



ภาพ 9 ข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัครกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตามเพศ (n = 30)

ภาพ 9 แสดงข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัครกลุ่มควบคุมจำนวน 30 คน เปรียบเทียบกับอาสาสมัครกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ตามเพศ พบว่า อาสาสมัครกลุ่มควบคุม (83.3% และ 16.7%) และอาสาสมัครกลุ่มทดลอง (63.3% และ 36.7%) เป็นหญิงมากกว่าชายทั้งสองกลุ่ม ตามลำดับ

4.3.1.1.2. อายุ

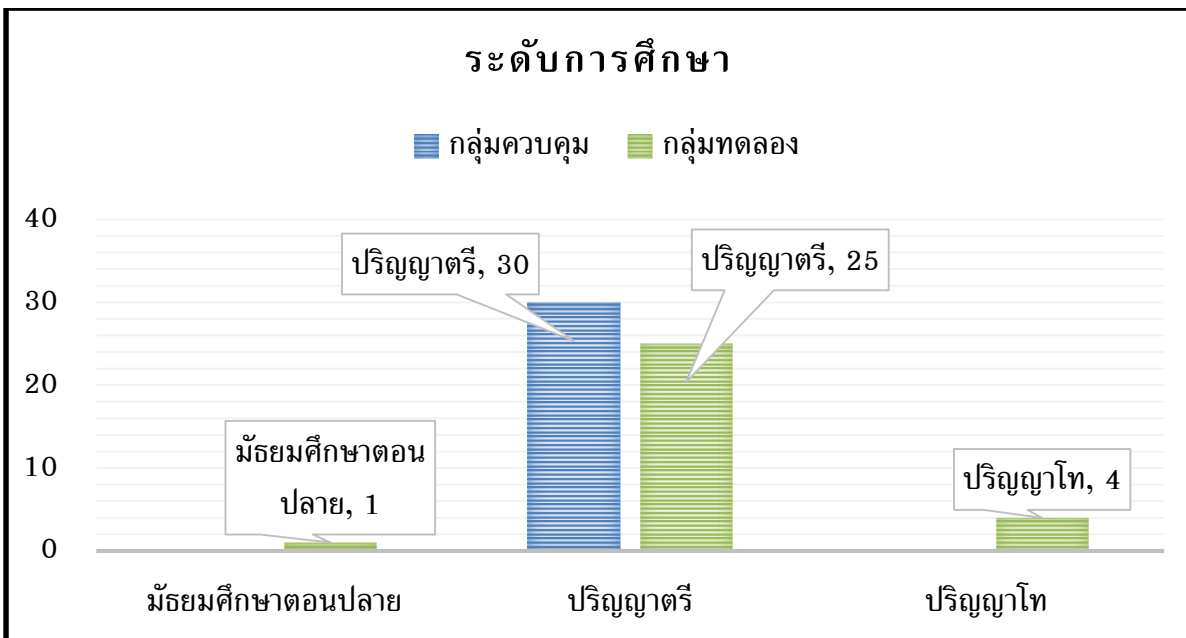


ภาพ 10 ข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัครกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตามอายุ (n = 30)

ภาพ 10 แสดงข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัครกลุ่มควบคุมจำนวน 30 คน เปรียบเทียบกับอาสาสมัครกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ตามช่วงอายุ พบว่า อาสาสมัครกลุ่มควบคุมมีอายุระหว่าง 20-45 ปี และเป็นกลุ่มของอายุระหว่าง 30-34 ปี มากที่สุด 46.7% รองลงมาคือ ผู้ตอบอายุ 20-24 ปี (20.0%) ผู้ตอบอายุระหว่าง 25-29 ปี และ 35-39 ปี เป็นจำนวนที่เท่ากันคือ 13.3% และอายุระหว่าง 41-45 ปี เป็นจำนวนน้อยที่สุด (6.7%)

ในขณะที่ ผู้ตอบอาสาสมัครกลุ่มทดลองมีช่วงอายุน้อยกว่าอาสาสมัครกลุ่มควบคุม คือ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-29 ปี และเป็นกลุ่มของอายุระหว่าง 20-24 ปี มากที่สุด 53.3% รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-19 ปี (30.0%) และ 25-29 ปี (16.7%) ตามลำดับมาก-น้อย

4.3.1.1.3. ระดับการศึกษา



ภาพ 11 ข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัครกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา (n = 30)

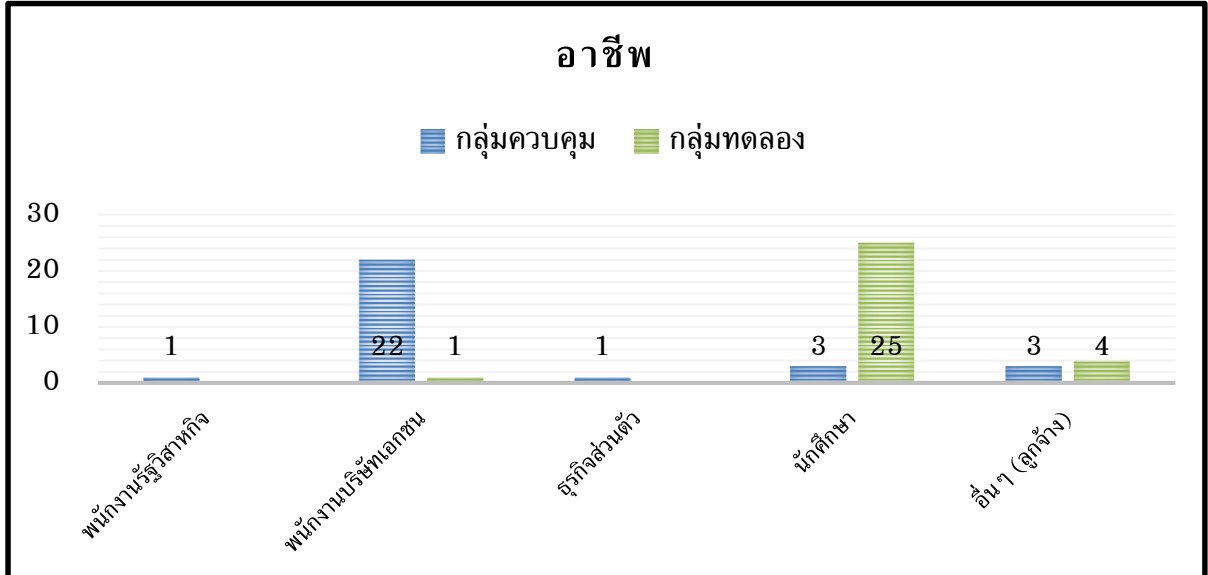
ภาพ 11 แสดงข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัครกลุ่มควบคุมจำนวน 30 คน เปรียบเทียบกับอาสาสมัครกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ตามระดับการศึกษา พบว่า อาสาสมัครกลุ่มควบคุมทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (100.0%) และอาสาสมัครกลุ่มทดลองจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (83.3%) ปริญญาโท (13.3%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (3.3%) มาก-น้อยตามลำดับ

4.3.1.1.4. อาชีพ

ภาพ 12 แสดงข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัครกลุ่มควบคุมจำนวน 30 คน เปรียบเทียบกับอาสาสมัครกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ตามการประกอบอาชีพ พบว่า ผู้ตอบของอาสาสมัครกลุ่มควบคุมมีการประกอบอาชีพที่หลากหลายตั้งแต่ พนักงานบริษัทเอกชน (73.3%) นักศึกษา (10.0%) และลูกจ้าง

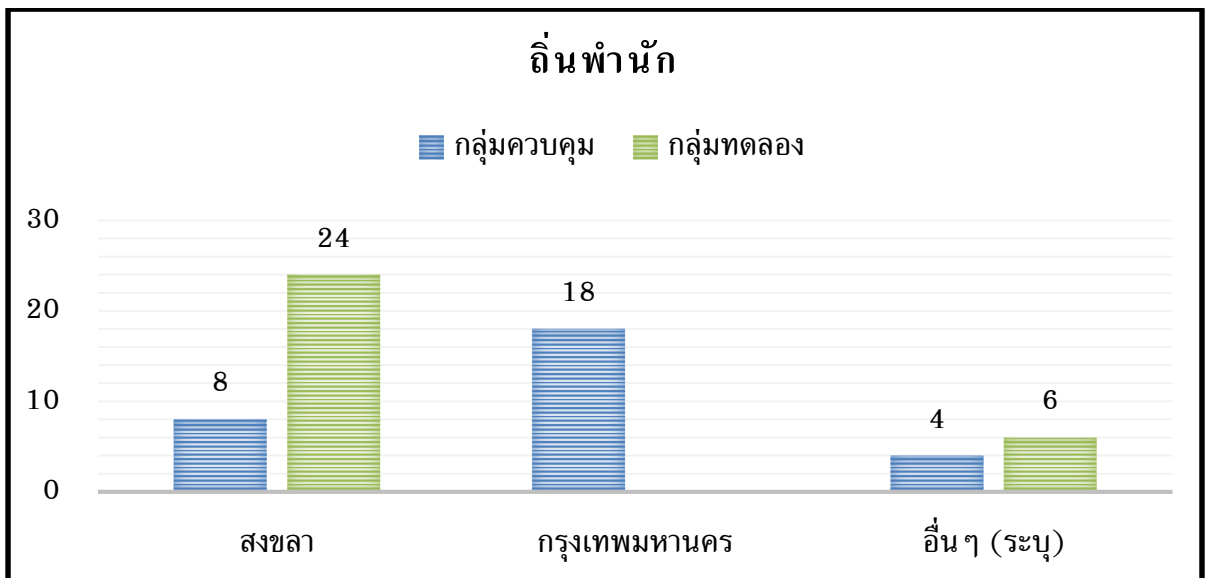
(10.0%) เป็นจำนวนที่เท่ากัน อีกทั้งพนักงานรัฐวิสาหกิจ (3.3%) และธุรกิจส่วนตัว (3.3%) เป็นจำนวนที่เท่ากัน

ในขณะที่ ผู้ตอบอาสาสมัครกลุ่มทดลองเป็นนักศึกษา (83.30%) จำนวนมากที่สุด รองลงมาประกอบอาชีพลูกจ้าง (13.3%) และพนักงานบริษัทเอกชน (3.3%) มาก-น้อยตามลำดับ



ภาพ 12 ข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัครกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตามอาชีพ (n = 30)

4.3.1.1.5. ถิ่นพำนักปัจจุบัน



ภาพ 13 ข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัครกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตามถิ่นพำนักปัจจุบัน (n = 30)

ภาพ 13 แสดงข้อมูลพื้นฐานของอาสาสมัครกลุ่มควบคุมจำนวน 30 คน เปรียบเทียบกับอาสาสมัครกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ตามถิ่นพำนักปัจจุบันพบว่า ผู้ตอบจากอาสาสมัครกลุ่มควบคุม

ส่วนมากอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร (60.0%) รองลงมาคือ จังหวัดสงขลา (26.7%) และจังหวัดอื่นๆ (13.3%) ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดระยอง

ส่วนผู้ตอบจากอาสาสมัครกลุ่มทดลอง ส่วนมากอาศัยอยู่ที่จังหวัดสงขลา (80.0%) และจังหวัดอื่นๆ (20.0%) ได้แก่ จังหวัดตรัง ยะลา นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ปัตตานี และสตูล

4.3.1.1.6. ประสพการณ์การท่องเที่ยวบ้ำ-ยาทยา

ท้ายสุด อาสาสมัครกลุ่มควบคุมจำนวน 30 คน เปรียบเทียบกับอาสาสมัครกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ตามประสพการณ์การท่องเที่ยวบ้ำ-ยาทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (100.0%) ในทั้งสองกลุ่มไม่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวบ้ำ-ยาทยา

4.3.1.2. ความรู้

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการศึกษาลักษณะด้านความรู้ ของอาสาสมัครนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คืออาสาสมัครกลุ่มควบคุมจำนวน 30 คน และอาสาสมัครกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน อันเนื่องมาจากการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบ้ำ-ยาทยาด้วยตนเอง ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น โดยอาสาสมัครกลุ่มควบคุมคือกลุ่มที่ทำข้อสอบจำนวน 10 ข้อ ก่อน-หลัง โดยไม่ได้อ่านการสื่อความหมายจากโปสการ์ดที่ผลิตขึ้นมาทั้งสองครั้ง แตกต่างจากอาสาสมัครกลุ่มทดลองทำข้อสอบ 2 ครั้ง ก่อน-หลัง 10 ข้อเช่นกัน และได้อ่านการสื่อความหมายจากโปสการ์ดที่ผลิตขึ้นมา ในการทดสอบครั้งที่สอง ใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Compare Means → Independent Samples t-test ผลการศึกษาลักษณะด้านความรู้ของทั้งสองกลุ่มได้ผลดังนี้

4.3.1.2.1. การทดสอบก่อน (Pre-Test)

ตาราง 12

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้ก่อนอ่านการสื่อความหมายแบบโปสการ์ดของ 2 กลุ่ม

กลุ่ม	ตัวอย่าง (n)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ควบคุม	30	2.47	1.408	1.613	.112
ทดลอง	30	3.10	1.626		

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนผลสอบวัดความรู้ 10 ข้อก่อนอ่านการสื่อความหมายของอาสาสมัคร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลอง พบว่า ทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากค่านัยยะสำคัญ .112 มีค่ามากกว่า 0.01 และ 0.05

4.3.1.2.1. การทดสอบหลัง (Posttest)

ตาราง 13

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรู้หลังอ่านการสื่อความหมายแบบโปสการ์ดของ 2 กลุ่ม

กลุ่ม	ตัวอย่าง (n)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ควบคุม (ไม่ได้อ่าน)	30	3.77	1.073	9.249	.000
ทดลอง (อ่าน)	30	7.77	2.112		

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนผลสอบวัดความรู้ 10 ข้อหลัง อาสาสมัครกลุ่มทดลองได้อ่านการสื่อความหมายโปสการ์ด ในขณะที่อาสาสมัครกลุ่มควบคุม ไม่ได้อ่าน พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05

4.3.1.3. ประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 96 ของอาสาสมัครกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน ให้ความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโปสการ์ดในการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบ่า-ยาหยาว่าสมควรที่จะเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวต่อไป นอกจากนี้ผู้ตอบ 57% แสดงความคิดเห็นว่าไม่มีส่วนไหนที่ไม่ชอบในโปสการ์ดการสื่อความหมายชุดนี้ และที่เหลือให้ความเห็นว่าในส่วนที่ชอบ และ ไม่ชอบในโปสการ์ดเพื่อการสื่อความหมายชุดนี้ ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มและเปรียบเทียบได้ดังในตาราง 14 นี้

ตาราง 14

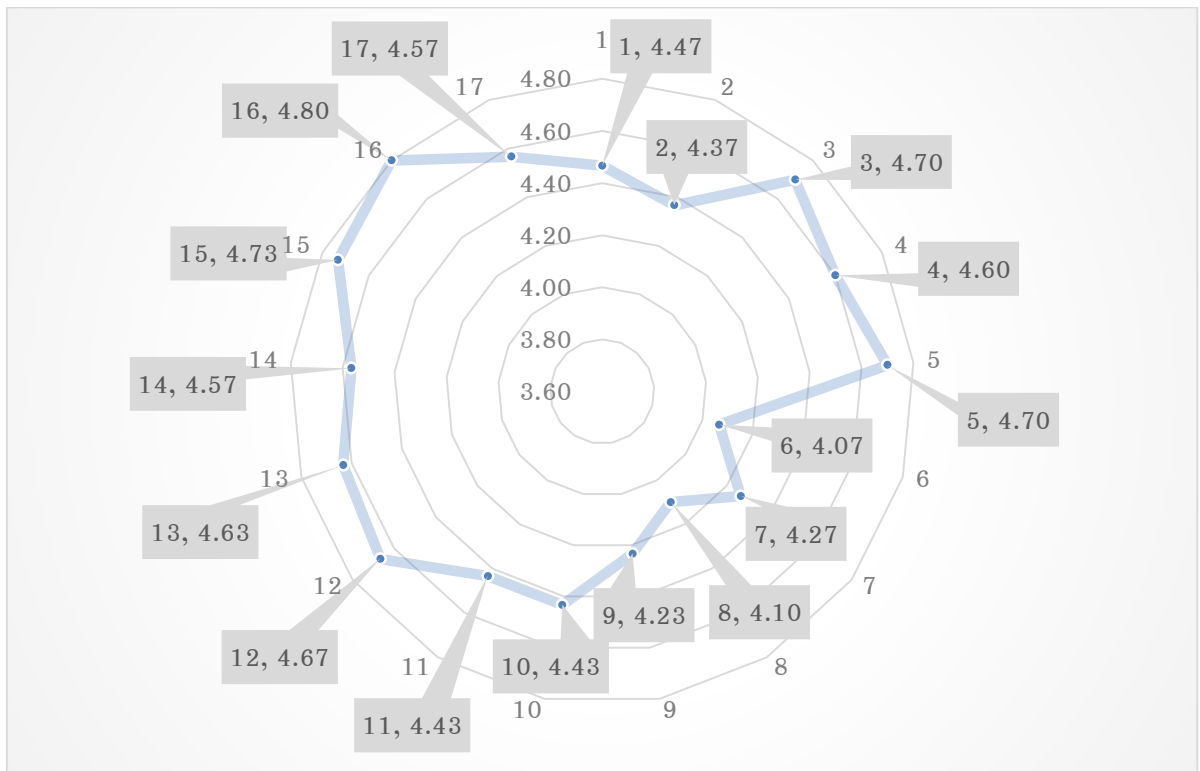
เปรียบเทียบคุณภาพของอาสาสมัครผู้ที่ชอบและไม่ชอบในโปสการ์ด

ประเด็น	ชอบ	ไม่ชอบ
1) รูปภาพประกอบ	คมชัด สวยงาม สีสดดึงดูดใจ น่าดู มีมุมมองในการถ่ายรูปที่สวยงาม	โปสการ์ดบางรูปไม่ชัดเจน เช่น รูปผ้าผลิตผ้าบาติกที่ประเทศอินโดนีเซีย ภาพบางภาพไม่ค่อยชัดเจน และไม่ดึงดูดใจ
2) สีสนั้		ไม่สะอาดตา
3) ขนาดตัวอักษร	ชัดเจน	มีขนาดเล็ก
4) เนื้อหา	อ่านง่าย สั้นแต่ได้ใจความ เข้าใจได้ง่าย แค่เพียงอ่านรอบเดี๋ยวกั้รู้เรื่อง มีการระบุสถานที่ที่ท่องเที่ยว เนื้อหาสอดคล้องกับรูปภาพ ได้รับความรู้ และทำให้เข้าใจภาพลักษณ์โดยรวมได้ง่าย ชัดเจน สื่อความหมายและสื่อถึงอารมณ์ในภาพได้ดี และแต่ละภาพสะท้อนถึงอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีข้อมูลที่ดี สามารถเล่าถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้ดี ทำให้เข้าใจถึงประเด็นสำคัญ เช่น วัด Sam Po Kong ซึ่งเป็นต้นเรื่อง และจุดกำเนิดของวัฒนธรรม ร่องเท้าลูกปัด สื่อให้เห็นถึงคุณค่าและความตั้งใจของผู้ผลิต	เนื้อหาน้อยเกินไป เช่น การให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังน้อยไป เนื้อหาทางวัฒนธรรมบางอย่างล้าสมัยไม่น่าสนใจ ไม่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน เช่น ร่องเท้าลูกปัด, การบรรยายความเป็นเชื้อชาติ และวัฒนธรรมบาบา-ยาทยา, เนื้อเรื่องไม่น่าสนใจชวนติดตาม เช่น เรื่องร่องเท้าลูกปัด
5) การใช้ภาษา	ชัดเจน ไม่วกวน	
6) รูปแบบโปสการ์ด	มีขนาดกะทัดรัด กระชับมือ แข็งแรง ทนทาน สามารถเก็บสะสมได้นาน คุณภาพกระดาษ และการตีพิมพ์ดี เหมาะสมกับโปสการ์ดเพื่อการท่องเที่ยว	การจัดเก็บโปสการ์ดไม่สะดวก
7) ความสามารถในการติดตามเรื่องราวในอนาคต	การเดินทางท่องเที่ยวตามรอยในโปสการ์ด ที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ไกลมากสำหรับคนไทย	

4.3.1.4. ความพึงพอใจ

ภาพ 14 แสดงการประเมินความพึงพอใจใน 17 ประเด็น ของอาสาสมัครกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน หลังจากได้อ่านโปสเตอร์การสื่อความหมายการท่องเที่ยวบ่า-ยาหยา 4 ประเทศ และหลังจากการทำแบบทดสอบความรู้ พบว่า ผู้ตอบมีความพึงพอใจในทุกๆ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4 ทั้งสิ้น และค่าเฉลี่ยรวมคือ 4.49 ทั้งนี้ความพึงพอใจในลำดับที่สูงใน 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพกระดาษ การพิมพ์ และตัวพิมพ์ (4.80) รองลงมาคือ รูปลักษณ์ที่สวยงาม (4.73) และการสื่อสารที่ชัดเจน และการได้รับความรู้ เป็นค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (4.70)

สำหรับความพึงพอใจในสามลำดับท้ายๆ คือ การก่อให้เกิดความตระหนักและห่วงหาพันทางวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (4.07) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร (4.10) และเกิดความเพลิดเพลินและความประทับใจ (4.27)



ภาพ 14 ความพึงพอใจของอาสาสมัครกลุ่มทดลอง 30 คน ต่อการสื่อความหมายด้วยโปสเตอร์¹⁴

¹⁴ 1 หมายถึง มีปริมาณและความยาวที่เหมาะสม; 2 หมายถึง ความเหมาะสมของการเรียบเรียงเรื่องราว; 3 หมายถึง การสื่อสารที่ชัดเจน; 4 หมายถึง เนื้อเรื่องเล่าบ่า-ยาหยา มีข้อมูลที่ดี; 5 หมายถึง การได้รับความรู้; 6 หมายถึง เกิดความตระหนักและห่วงหาพันทางวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้; 7 หมายถึง เกิดความเพลิดเพลินและความประทับใจ; 8 หมายถึง ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร; 9 หมายถึง ความเหมาะสมของสีตัวอักษร; 10 หมายถึง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้; 11 หมายถึง เนื้อเรื่องมีลักษณะเด่นชวนให้น่าติดตาม; 12 หมายถึง ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง; 13 หมายถึง ขนาดโปสเตอร์มีความเหมาะสม; 14 หมายถึง โปสเตอร์มีลักษณะดึงดูดใจ; 15 หมายถึง โปสเตอร์มีรูปลักษณ์สวยงาม; 16 หมายถึง คุณภาพกระดาษ การพิมพ์ และตัวพิมพ์ และ 17 หมายถึง ความคุ้มค่าของโปสเตอร์ต่อราคาขาย (10 บาท/แผ่น)

4.3.1.4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นอกจากนี้ อาสาสมัครกลุ่มทดลอง 30 คน ยังได้ให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการปรับปรุงการสื่อความหมายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา ดังนี้คือ ด้านเนื้อหา ควรมีการเพิ่มการบรรยายเนื้อหาให้มากขึ้น หรือการปรับปรุงการสื่อความหมายในบางภาพให้โดดเด่นกว่านี้ รวมไปถึงการสื่อความหมายที่เพิ่มขึ้นเพื่อการศึกษาเพิ่มเติม

อย่างไรก็ดีผู้ตอบส่วนน้อยเสนอแนะว่า อยากให้ลดเนื้อหาการบรรยายลงเหลือแค่ 1 บรรทัด เพื่อความเข้าใจได้ง่าย อย่างกระชับ แต่ควรใช้วิธีการเพิ่มจำนวนภาพของโปสการ์ดแทน เพื่อการสื่อความหมายด้วยภาพที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกของภาพที่สื่อความหมายที่มากขึ้น และครอบคลุมเรื่องราวและเนื้อหา เช่น เรื่องวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา หรือภาพที่สะท้อนเรื่องราวในอดีตของแต่ละประเทศ รวมไปถึงเพิ่มโปสการ์ดอีกแผ่นที่แสดงแผนที่แสดงจุดสำคัญของแต่ละประเทศ และแนะนำการเดินทางว่านักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปได้อย่างไร

ในขณะเดียวกันก็มีผู้ตอบส่วนน้อยอยากให้ลดจำนวนภาพให้ลดน้อยลง

ด้านคุณภาพของภาพ ควรมีการสื่อสารด้วยภาพที่ชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม ภาพประกอบควรคมชัด และเพิ่มสีสันของโปสการ์ดให้น่าดึงดูดและน่าสนใจ รวมไปถึงการแทรกจำนวนภาพในโปสการ์ด 1 ใบที่มากกว่าเดิม และควรบรรยายให้กระชับมากยิ่งขึ้น

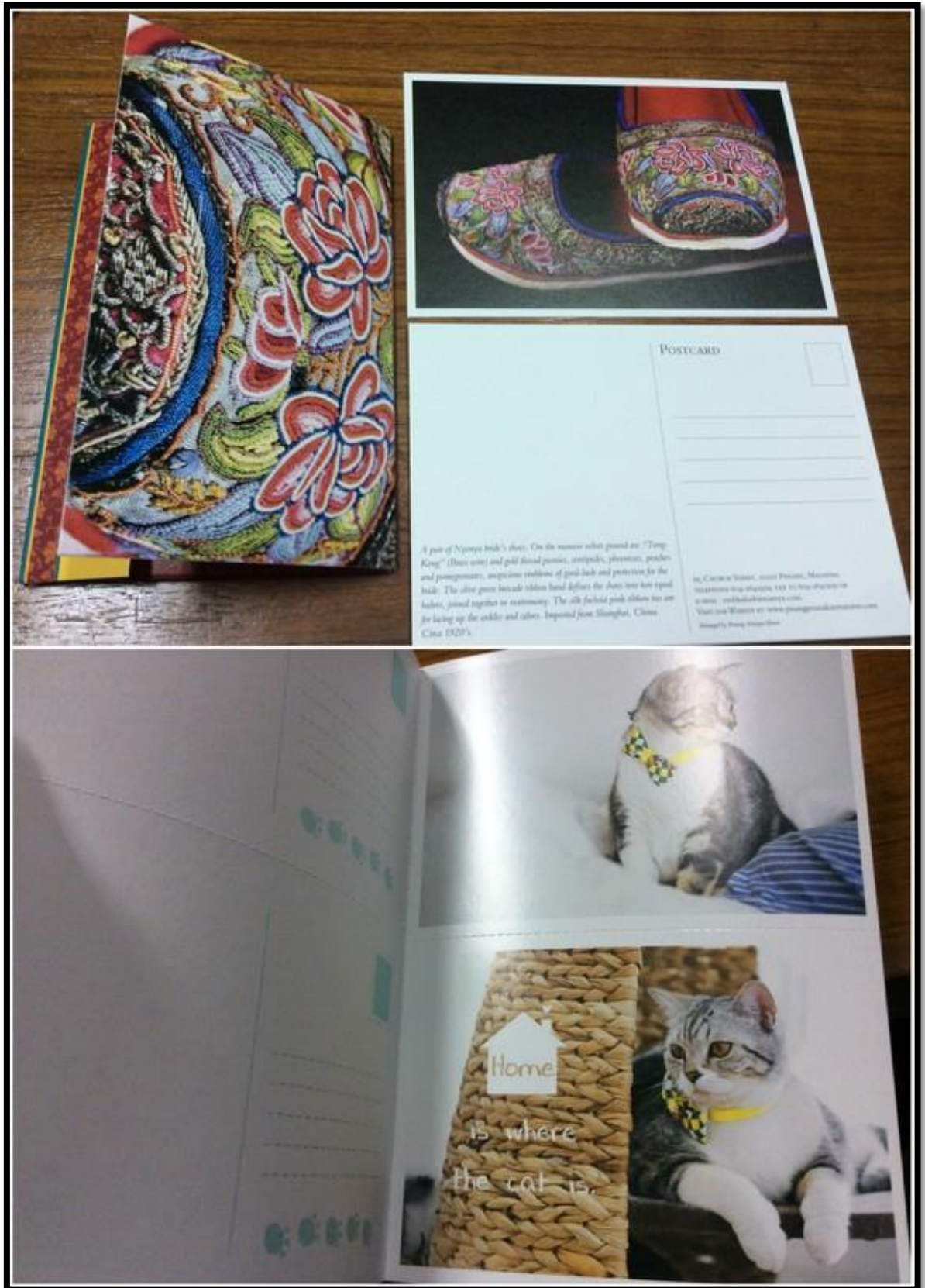
ลักษณะการบรรยายภาพ อาจมีการบรรยายภาพเป็นภาษาถิ่น หรือภาษาจีน มาลายู และ/หรือภาษาอังกฤษเพื่อความเป็นสากล รวมไปถึงขนาดอักษรที่ใหญ่ขึ้น

ขนาดโปสการ์ดที่หลากหลาย หลายขนาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการขนาดโปสการ์ดหลากหลาย แตกต่างกันไป

รูปแบบการผลิตโปสการ์ดในรูปแบบที่ต่อกัน เรียงเป็นตอน ๆ และพับเก็บได้ง่าย สะดวกในการอ่านและการจัดเก็บ หรือการจัดทำเป็น Packageใส่ซอง หรือบรรจุภัณฑ์ มีการลำดับหมายเลข เรียงลำดับเนื้อหาของข้อมูล (ดูภาพ 15)

การแจกจ่าย ควรมีการจัดจำหน่ายเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวได้รู้จัก หวงแหน และอนุรักษ์ การท่องเที่ยวประเภทนี้มากยิ่งขึ้น

ซึ่งข้อเสนอแนะดังกล่าวข้างต้น ก็เป็นข้อเสนอแนะที่หลากหลาย และสามารถนำมาเป็นทางเลือกในการปรับปรุงการสื่อความหมายแบบโปสการ์ดได้จากผลการวิจัยชิ้นนี้



ภาพ 15 การจัดรูปแบบโปสการ์ดแบบใส่ซอง (ภาพบน) และแบบสมุดฉีก (ภาพล่าง)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

วัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา เป็นที่รับรู้กันเฉพาะกลุ่มผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ไปเยี่ยมเยียน อย่างไรก็ตาม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว อาจไม่ทราบถึงว่ามีการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อยู่ด้วย รวมไปถึงอาจไม่ทราบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยานี้มีกระจายอยู่ในประเทศอื่น ๆ แถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้น การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมร่วม บาบ๋า-ยาหยา เพื่อการเชื่อมโยงท่องเที่ยว 4 ประเทศ ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและประเมินผลการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาบ๋า-ยาหยา 4 ประเทศคือ ภูเก็ต ประเทศไทย ปีนังและมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย 2) เพื่อพัฒนาการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาบ๋า-ยาหยาด้วยตนเอง ที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม 4 ประเทศ และ 3) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ด้านความรู้ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทดลองอันเนื่องมาจากการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาบ๋า-ยาหยาด้วยตนเอง ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้วิธีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การทบทวนวรรณกรรมเป็นการเบื้องต้น การสำรวจพื้นที่ และสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักสื่อความหมายทั้งสิ้นจำนวน 20 คนและแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้นจำนวน 5 คน ถึงความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อความหมายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา 4 ประเทศคือ ภูเก็ต ประเทศไทย ปีนัง และมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย อย่างน้อยพื้นที่ละ 1 คน เพื่อเป็นการทวนสอบถึงรูปแบบการสื่อความหมายและการตอบรับการสื่อความหมายจากนักท่องเที่ยว (Triangulation) รวมไปถึงการจดบันทึก การบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ และการบันทึกภาพด้วยกล้องดิจิทัล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธี Content Analysis แล้วจึงบรรยายผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงพรรณนา พร้อมกับการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธี Triangulation การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าในสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยามีรูปแบบการสื่อความหมายทั้งรูปแบบที่ใช้คน (อันได้แก่ นักสื่อความหมายประจำสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาท้องถิ่น และภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาเยอรมัน ภาษาจีน ภาษา มาเลเซีย ภาษาท้องถิ่นอินโดนีเซีย) และไม่ใช้คน (เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบการสื่อความหมาย แผ่นพับ แผนที่ โปสเตอร์ หนังสืออ่านเพิ่มเติม การจัดแสดงนิทรรศการเลียนแบบวัฒนธรรม การขายของที่ระลึก และของจรรย์ร่วมสมัย การขายอาหารที่สะท้อนวัฒนธรรม การตกแต่งสถานที่ตามวัฒนธรรมเดิมและตาม วัฒนธรรมร่วมสมัย การจัดแสดงวัฒนธรรมเดิมในอาคารทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และสื่อผสม) และจากการสัมภาษณ์นักสื่อความหมาย และตัวแทนนักท่องเที่ยว พบว่า การสื่อความหมายมีประสิทธิภาพ ใน 4 กลุ่มคือ 1) การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความรู้ ความตระหนัก การปรับเปลี่ยน พฤติกรรม การกระตุ้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมไปถึงเครื่องมือในการช่วยสร้างสันติภาพ และลด

ความไม่เข้าใจกัน 2) การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือในการสร้างความเพิลิตเพลินระหว่างการท่องเที่ยว
3) การสื่อความหมายในบางครั้ง ก็ไม่ได้จุดใจนักท่องเที่ยวทุกคนให้มาสนใจสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดของการสื่อความหมาย และ 4) การสื่อความหมายเปรียบเสมือนเครื่องมือในการช่วยสะท้อนความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ หลังจากรวบรวมข้อมูลที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ แล้วในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จึง หาความแตกต่างและความเหมือนในวัฒนธรรมร่วมบาหลี-ยาหยา 4 ประเทศคือ ภูเก็ต ประเทศไทย ปีนังและมะละกา ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย แล้วนำมาพัฒนาเป็นการสื่อความหมายด้วยตนเองที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม 4 ประเทศในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ (โปสการ์ด) จำนวน 10 ใบ และกระจายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใน 4 ประเทศ 5 พื้นที่ ตัวแทนพื้นที่ละ 2 ภาพ อันได้แก่ 1) วัด Sam Po Kong, Semarang ประเทศอินโดนีเซีย 2) ร้านผลิตผ้าบาติก Lasem ประเทศอินโดนีเซีย 3) Straits Chinese Jewelry Museum, Malacca ประเทศมาเลเซีย 4) Baba and Nyonya Museum, Malacca ประเทศมาเลเซีย 5) Pinang Peranakan Mansion, Penang ประเทศมาเลเซีย 6) ลอดช่อง (หรือ Cendal), Tropical Spice Garden Cooking School, Penang ประเทศมาเลเซีย 7) รองเท้าลูกบิด (หรือ Bead Shoes) จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย 8) พิพิธภัณฑไทยหัว จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย 9) Baba House ประเทศสิงคโปร์ และ 10) Peranakan Museum ประเทศสิงคโปร์ นอกจากนี้ ด้านหลังของภาพโปสการ์ดมีการบรรยายภาพสั้น ๆ และกระชับ เพื่อสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงข้อมูลของการท่องเที่ยววัฒนธรรมบาหลี-ยาหยา นั้น

หลังจากนั้นในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จึงนำโปสการ์ดทั้ง 10 ใบ มาทดสอบก่อน-หลัง ด้านความรู้ การศึกษาถึงประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของโปสการ์ดนั้น กับอาสาสมัครกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน และอาสาสมัครกลุ่มควบคุมจำนวน 30 คน และพบว่า เมื่อนำคะแนนทดสอบความรู้ก่อนการอ่านโปสการ์ดสื่อความหมาย ทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความรู้กับกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้อ่านโปสการ์ด เปรียบเทียบกับกลุ่มทดลองที่ได้อ่านโปสการ์ด พบว่า มีความแตกต่างกันของความรู้ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผลจากความพึงพอใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างทดลองมีความพึงพอใจในระดับรวมทั้ง 4.49 และความพึงพอใจในสามลำดับแรกคือ คุณภาพกระดาษ การพิมพ์ และตัวพิมพ์ (4.80) รองลงมาคือ รูปลักษณะที่สวยงาม (4.73) และการสื่อสารที่ชัดเจน และการได้รับความรู้ เป็นค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (4.70) อีกทั้ง อาสาสมัครของกลุ่มทดลองยังให้ความเห็นว่า โปสการ์ด 10 ภาพ ดังกล่าวมีศักยภาพที่จะเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวต่อไปได้ ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 30 คนแสดงความคิดเห็นว่าไม่ชอบและเห็นควรปรับปรุงมีลักษณะคล้ายคลึงกันได้แก่

- 1) ด้านภาพประกอบบางภาพที่อาจมีสีสันทึบเกินไป สวยงาม เช่น ภาพการผลิตผ้าบาติก เนื่องจากภาพดังกล่าว เป็นการใช้น้ำตาล จึงอาจส่งผลต่อการดึงดูดใจของผู้อ่านได้
- 2) ด้านขนาดอักษร ที่มีขนาดเล็ก อาจส่งผลต่อการอ่านที่ชัดเจน อย่างไรก็ดี ขนาดอักษรดังกล่าว ก็เป็นขนาดที่โปสเตอร์ในสถานที่อื่น ๆ ใช้บรรยายภาพ และหากพิมพ์ให้มีขนาดใหญ่กว่านี้ ก็จะส่งผลกระทบต่อพื้นที่ว่าง สำหรับการเขียนโปสการ์ดโดยผู้ส่ง หรือผู้ใช้โปสการ์ด

- 3) ด้านภาษาที่ใช้ ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะว่าควรมีหลากหลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน รวมไปถึงภาษามลายู ที่สะท้อนถึงความเป็นสากล และตรงกับเป้าหมายของงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยววัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา ใน 4 ประเทศ อย่างไรก็ดี เนื่องด้วย ในการทดสอบความรู้ก่อน-หลัง ในงานวิจัยชิ้นนี้ เกรงว่า หากจะหาผู้ที่อ่านเข้าใจภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่น ๆ ได้ยาก ในเบื้องต้นจึงได้ผลิตโปสการ์ด 10 แผ่น มาเพื่อใช้ทดสอบกับอาสาสมัครที่อ่านภาษาไทย ออกก่อนเช่นกัน อย่างไรก็ดี ข้อเสนอแนะดังกล่าว เป็นการเน้นย้ำ ถึงความสำคัญในการผลิตโปสการ์ด เพื่อการสื่อความหมายในภาษาสากล เพื่อเตรียมรับกับประชาคมอาเซียนที่จะมาถึงต่อไป
- 4) ด้านเนื้อหา ที่ผู้ตอบบางท่านกล่าวว่า ข้อมูลล้าสมัย เช่น เรื่องรองเท้าลูกบิดที่ผู้อ่านมองว่า ไม่สามารถนำมาใส่ได้ในปัจจุบัน หากแต่ถ้านักท่องเที่ยวได้ไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจริง ๆ อาจมีอิทธิพลอื่น ๆ ส่งผลและเป็นปัจจัยร่วมให้สวมใส่ก็เป็นได้
- 5) ด้านการจัดเก็บโปสการ์ด ที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบของ แผ่นปรุ และฉีกออกมาเป็นส่วน ๆ หรือไม่ได้อยู่ในรูปแบบของเก็บใส่ซองเป็นชุด ๆ เนื่องจากข้อจำกัดของโรงพิมพ์ และการพิมพ์ ที่โรงพิมพ์ไม่สามารถจัดพิมพ์แบบปรุได้ แต่สามารถจัดพิมพ์แบบใส่ซองให้ได้ อย่างไรก็ดี เนื่องจากในงานวิจัยชิ้นนี้ ต้องการเน้นการสื่อความหมายมากกว่า รูปแบบประกอบของโปสการ์ดจึงไม่ได้ผลิตออกมาเช่นนั้น แต่ข้อเสนอแนะดังกล่าว ก็เน้นและย้ำได้เป็นอย่างดีว่าหากจะผลิตโปสการ์ดออกมาจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ก็ควรที่จะผลิตออกมาในรูปแบบที่จัดเก็บได้ง่ายเช่นกัน รวมไปถึงข้อเสนอแนะให้ผลิตโปสการ์ดออกมาให้หลากหลายรูปแบบ และหลายขนาดให้นักท่องเที่ยวได้เลือก

5.1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ยังมีกลุ่มคนบาบ๋า-ยาหยาในประเทศอื่น ๆ บริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีก รวมไปถึงพื้นที่อื่น ๆ ที่ยังมีได้รวมในพื้นที่การศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นหัวข้อที่น่าทำการศึกษาในประเทศอื่น ๆ อีกต่อไป เพื่อขยายเครือข่าย และการเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศอาเซียน ที่จะนำมาเผยแพร่แก่ผู้คนในประชาคมอาเซียนให้ได้รับรู้จัก และทราบถึงความเป็นมา ด้วยหลักการการสื่อความหมายด้านสิ่งแวดล้อม
- 2) ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการมาของคนจีน รวมไปถึงกลุ่มคนชนชาติอื่น ซึ่งเหมาะที่จะสืบค้น และทำการวิจัยในต้นตอของวัฒนธรรมเดิม เช่น วัฒนธรรมถ้วยชามจากประเทศจีน การผลิตผ้าบาติกจากประเทศจีน และเวียดนาม เป็นต้น
- 3) ควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ว่านักท่องเที่ยวจีนให้การตอบรับเช่นไรบ้าง ผ่านช่องทางของทุนสนับสนุนการวิจัยระหว่างประเทศไทยและเงินจากหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ (2546). อาเซียน 2020: วิสัยทัศน์ผ่านภาพ กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- กิตติศักดิ์ ศรีปัดถา (2544). *แผนปฏิบัติการสื่อความหมายธรรมชาติและโบราณคดีประจำเส้นทางศึกษาธรรมชาติในเขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำผาทำพล (The archaeological and natural interpretation action plan for Thamphathapon Non-Hunting Area)*. มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ชญัญ วงษ์วิภาค (2549). การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (*Tourism resource management*) หน้าที่ 9-15 (pp. 249-308). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชื่น ศรีสวัสดิ์ (2552). รูปแบบและการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมของหนังบักต้อต่อสังคมในชนบทอีสานตอนล่าง: อุบลราชธานี ศรีสะเกษ โยโสธร และอำนาจเจริญ (Form and cultural meanings of the I-San style shadow show on society in Lower Region of I-San: Ubon Ratchathani, Srisaket, Yasothon, and Amnatcharoen). *สารมนุษยศาสตร์*, 5(1), 1-14.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2556). 500 ปี กาลานุกรมสยามอยุธยา ถึงไทยบางกอก กับลัทธิอาณานิคมตะวันตกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้-อาเซียน: 2054-2554. กรุงเทพฯ, DREAM CATHER GRAPHIC CO., LTD.
- เชิดชาติ หิรัญญู (2546). *การสื่อความหมายและการรับรู้จากนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ (An interpretation and perception from exhibition in museum: A case study of Chiangsaen National Museum)*. มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ทิศทางการท่องเที่ยวไทย จะต้องทำอย่างไรเมื่ออยู่ภายใต้ AEC (2013). *ประชาคม*, 13(154), 61-65.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี. อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- บรรเจิด ต้นติวิท. (2549). ผมก็เป็นบาบ๋าคนหนึ่ง เป็นบาบ๋ากูเกิต. กรุงเทพฯ: ท.พัฒนาการพิมพ์ จำกัด.
- พิมพ์ปฏิภรณ์ เขียวรื่นรมย์ (2553). *การออกแบบสื่อเพื่อสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ พระธาตุ กรณีศึกษา: พระธาตุสองรัก พระธาตุบัวงาม พระธาตุกุศลนารี และพระธาตุพนม (Media design for historical tourism interpretation: A case study of Phra That Sri Song Ruk, Phra That Bung Puen, Phra That Kuson Nari, and Phra That Phanom)*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ไพศาล หรุพานิชย์กิจ (2554). ปฐมบทว่าด้วยประชาคมอาเซียน. *TRF Forum*, 2(8), 3-8.
- ภรณ์ ศิริโชติ. (2523). คอลเล็คชันภาพโปสเตอร์. *มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ (มหาวิทยาลัยขอนแก่น)*, 1(2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2523)), 38-41.
- ลักขณา ก่อวนิชกุล (2548). *การสื่อความหมายของ "ชาเขียว" ในสังคมไทยและสังคมญี่ปุ่น (The signification of "Green Tea" in contemporary Thai and Japanese societies)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- วรัทยา พรหมชู, สันต์ เกตุปราณีต, นภวรรณ ฐานะกาญจน์, & ปณิตดา ชำนาญสุข (2550). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อโปรแกรมสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยววนันทนาการทางธรรมชาติ แห่งนันทนาการกึ่งธรรมชาติ และแหล่งนันทนาการทางประวัติศาสตร์ (Visitor's opinions toward interpretive programs in natural, semi-natural, and historical recreation areas)*. Paper presented at the การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 45: สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ สาขาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.
- วิฑูร โขติกุลพิศาล (2548). *การพัฒนาคู่มือสื่อความหมายธรรมชาติอุทยานนกน้ำทะเลน้อย สำหรับนักท่องเที่ยว (The development of a nature interpretive guidebook of Thale Noi Non-Hunting Area for the tourists)*. Mahidol University, นครปฐม.
- ลินชัย กระบวนแสง (2549). การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถาน การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (*Tourism resource management*) หน้าที่ 9-15 (pp. 197-248). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุกัญญา บุญแล. (2552). *การสื่อสารอัตลักษณ์การบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว*. (วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อังคณา กาญจนาทิพย์. (2549). *โครงการออกแบบโปสการ์ดชุด ท่องเที่ยวตรังนั่งตุ๊กตุ๊กหัวกบ*. (ศิลปศาสตรบัณฑิต), ราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ.
- อารีธีร์ มณีวรรณ (2547). *การพัฒนาหนังสือคู่มือสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนเกาะเกร็ด (The development of interpretation guidebook for ecotourism on Koh Kred)*. มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- เอกรินทร์ พึ่งประชา (2551). "เจ็ทเหอและซาปองก การเชื่อมโยงความหมายของตำนานเข้ากับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หลวงพ่อโตวัดพนัญเชิง." *ตำราวิชาการ: รวบรวมบทความทางวิชาการคณะโบราณคดี 7(2): 38-52*.
- Bixler, R. D., James, J. J., & Vadala, C. E. (2010). Environmental socialisation incidents with implications for the expanded role of interpretative naturalists in providing natural history experiences. *Journal of Interpretation Research*, 16(2).
- Chai, L. T. (2011). Cultural heritage tourism engineering at Penang: Complete the puzzle of "The Pearl of Orient". *Procedia Systems Engineering*, 1(2011), 358-364.
- Cheah, H.-F. (2009). Nyonya Needlework from Penang. *Journal of the Malaysian Branch of the Royal Asiatic Society*, 82(297), 145-155.
- Clark, C., P. S. Williams, M. Legg and R. Darville (2010). "Visitor responses to interpretation at historic Kingsley Plantation." *Journal of Interpretation Research* 16(2).
- Ham, S. H. (1992). *Environmental Interpretation*. Colorado: North American Press.
- Hassan, H. (2014). The Representation of Malaysian Cultures in Tourism Brochures. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 118(2014), 140-151.

- Heritage Destination Consulting. (n.d.). "Freeman Tilden: Father of Heritage Interpretation." Retrieved 20 October, 2015, from <http://www.heritagedestination.com/freeman-tilden.aspx>.
- Indonesia Peranakans: Tionghua Cina Peranakan Indonesia. (n.d.). Retrieved 16 September 2013, 2013
- Karnow, C. (2015). "Photographing Icons; Beyond the Postcard Shot." Retrieved 3 August, 2015, from http://travel.nationalgeographic.com/travel/photo-tips-icons/#/hollywood-sign-los-angeles-karnow_60360_600x450.jpg.
- Kim, L. S. (2009). The Peranakan Association of Malaysia and Singapore: History and Content Scenario. *Journal of the Malaysian Branch of the Royal Asiatic Society*, 82(297), 167-177.
- (2013). *Sarong Secret*. Singapore, Marshall Cavendish Editions.
- Knudson, D. M., Cable, T. T., & Beck, L. (1999). *Interpretation of cultural and natural resources*. PA: Venture Publishing, Inc.
- ThaiPBS (Writer). (2555). Asean Focus, 500 บาทไทยในอาเซียน. ประเทศไทย: ThaiPBS.
- Ward, C. W. and A. E. Wilkinson (2006). Conducting meaningful interpretation: A field guide for success. Colorado, Fulcrum Publishing.
- Wikipedia. (2012). Peranakan. Retrieved 7 May, 2012, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Peranakan>
- Yudhistira, R. (2009). Festival celebrates 'peranakan' culture. *The Jakarta Post*. Retrieved from <http://www.thejakartapost.com/news/2009/01/10/festival-celebrates-039peranakan039-culture.html>

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1

คำถามการสัมภาษณ์

1.1. แนวคำถามสำหรับนักท่องเที่ยว (ชาวไทย)

- 1) ชื่อ
- 2) เพศ
- 3) อายุ
- 4) สถานที่สื่อความหมาย/ที่ท่องเที่ยว
- 5) ที่อยู่ (โดยละเอียด ในกรณีขอรับทราบผลการศึกษา)
- 6) ทำไมคุณถึงเลือกมาเที่ยวที่นี่
- 7) คุณรู้สึกอย่างไรกับการสื่อความหมายการท่องเที่ยวที่นี่
- 8) คุณเรียนรู้จากการสื่อความหมายนี้อย่างไรบ้าง
- 9) ระยะเวลาที่ใช้ในการสื่อความหมายนี้
- 10) คุณเปลี่ยนไปอย่างไร หลังจากการสื่อความหมาย
- 11) คุณมีความพึงพอใจอย่างไร สำหรับการสื่อความหมายครั้งนี้ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด)
- 12) คุณมีข้อเสนอแนะ หรือข้อควรปรับปรุง สำหรับการสื่อความหมายครั้งนี้ไหม

*การสังเกตพฤติกรรมทางบวกเช่น การยิ้ม การปรบมือ การสบสายตา การมีส่วนร่วม การให้ความสนใจ การกลับมาอีกครั้ง การแนะนำต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และพฤติกรรมทางลบ ได้แก่ การไม่สนใจ การเดินออกนอกกลุ่ม การไม่สบตา การเดินออกจากสถานที่ การบอกร้องถึงผลกระทบต่อด้านลบ (Complaint) จากการสื่อความหมายนั้น

1.2. Interviews for tourist (English speaker)

- 1) Name
- 2) Gender
- 3) Age
- 4) Travel Place
- 5) Address/Where do you from?
- 6) Why do you choose to travel here?
- 7) How do you feel about this interpretation?
- 8) How do you learn from this interpretation?
- 9) How long did you take time with this interpretation?
- 10) How did you change after the interpretation?
- 11) How do you rate this overall interpretation?
- 12) Suggestions for interpretation improvement?

*การสังเกตพฤติกรรมทางบวกเช่น การยิ้ม การปรบมือ การสบสายตา การมีส่วนร่วม การให้ความสนใจ การกลับมาอีกครั้ง การแนะนำต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และพฤติกรรมทางลบ ได้แก่ การไม่สนใจ การเดินออกนอกกลุ่ม การไม่สบตา การเดินออกจากสถานที่ การบอกกล่าวถึงผลกระทบด้านลบ (Complaint) จากการสื่อความหมายนั้น

1.3. แนวคำถามสำหรับนักสื่อความหมาย (ชาวไทย)

- 1) ชื่อ
- 2) เพศ
- 3) อายุ
- 4) สถานที่สื่อความหมาย/ที่ท่องเที่ยว
- 5) ที่อยู่ (โดยละเอียด ในกรณีขอรับทราบผลการศึกษา)
- 6) คุณมีการสื่อความหมายอย่างไร
 - ประเภท
 - ข้อความ
 - ช่องทาง
- 7) นักท่องเที่ยวให้การตอบรับการสื่อความหมายของคุณอย่างไร
- 8) ระยะเวลาที่ใช้ในการสื่อความหมาย
- 9) การสื่อความหมายนี้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อความหมายหรือไม่
- 10) การสื่อความหมายนี้มีคุณค่าคุ้มค่าสำหรับการลงทุนหรือไม่ ในแง่ของ
 - เงิน
 - เวลา

*การสังเกตพฤติกรรมทางบวกเช่น การยิ้ม การประมมือ การสบสายตา การมีส่วนร่วม การให้ความสนใจ การกลับมาอีกครั้ง การแนะนำต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และพฤติกรรมทางลบ ได้แก่ การไม่สนใจ การเดินออกนอกกลุ่ม การไม่สบตา การเดินออกจากสถานที่ การบอกกล่าวถึงผลกระทบด้านลบ (Complaint) จากการสื่อความหมายนั้น

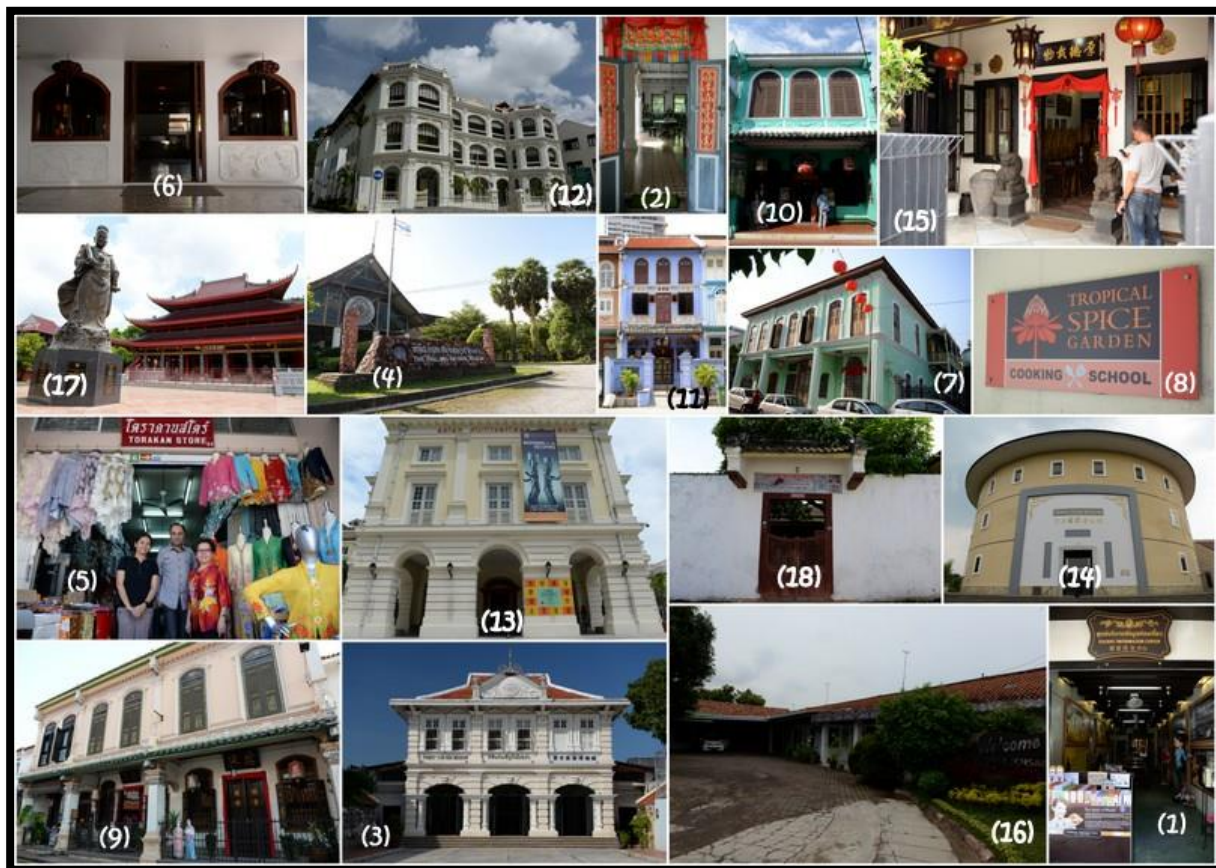
1.4. Interviews for interpreter (English speaker)

- 1) Name
- 2) Gender
- 3) Age
- 4) Travel Place
- 5) Address/ Where do you from?
- 6) How do you interpret this?
 - Type,
 - Message,
 - Channel
- 7) How the tourists interact from this interpretation?
- 8) How long did this interpretation take time?
- 9) Whether this interpretation reaches the objective?
- 10) Whether this interpretation is worthwhile? in terms of
 - money
 - time

*การสังเกตพฤติกรรมทางบวกเช่น การยิ้ม การปรบมือ การสบสายตา การมีส่วนร่วม การให้ความสนใจ การกลับมาอีกครั้ง การแนะนำต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และพฤติกรรมทางลบ ได้แก่ การไม่สนใจ การเดินออกนอกกลุ่ม การไม่สบตา การเดินออกจากสถานที่ การบอกล่าวถึงผลกระทบด้านลบ (Complaint) จากการสื่อความหมายนั้น

ภาคผนวก 2

ภาพประกอบอ้างอิงงานวิจัย



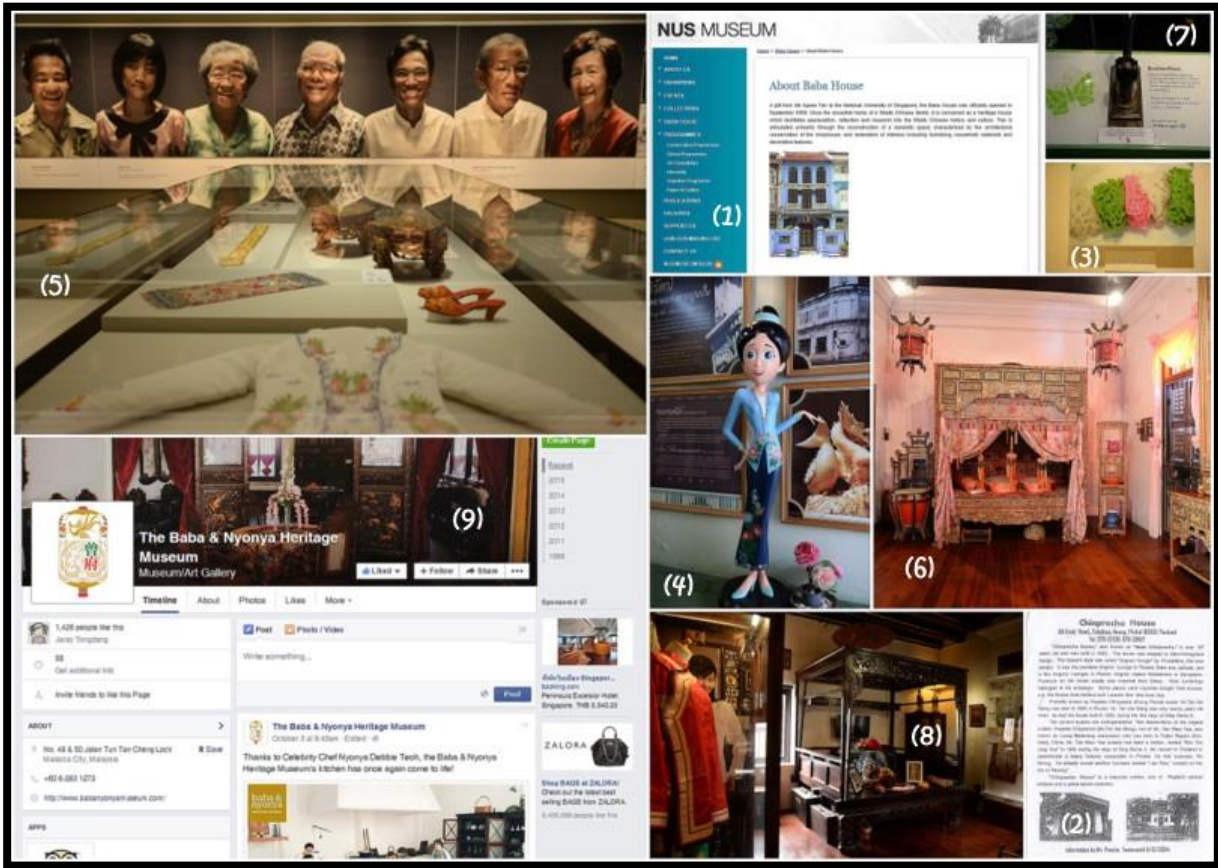
ภาพ 16 สถานที่เก็บข้อมูลเพื่องานวิจัย¹⁵

¹⁵ 1 หมายถึง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเทศบาลนครภูเก็ต; 2 หมายถึง บ้านพักขุนจีนสถานพิทักษ์ ภูเก็ต; 3 หมายถึง พิพิธภัณฑ์ไทยหัว ภูเก็ต; 4 หมายถึง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ภูเก็ต; 5 หมายถึง ร้านขายเสื้อผ้า โตราคาน; 6 หมายถึง โรงแรมซิโนเฮาส์; 7 หมายถึง Pinang Peranakan Mansion, Penang; 8 หมายถึง Tropical Spice Garden Cooking School; 9 หมายถึง Baba & Nyonya Heritage Museum, Malacca, Malaysia; 10 หมายถึง Straits Chinese Jewelry Museum, Malacca, Malaysia; 11 หมายถึง Baba House, Singapore; 12 หมายถึง Peranakan Museum, Singapore; 13 หมายถึง Asian Civilisations Museum, Singapore; 14 หมายถึง Museum Hakka Indonesia, Jakarta; 15 หมายถึง Museum Benteng Heritage, Tangerang, Indonesia; 16 หมายถึง ร้านขายผ้า Batik Ninik M. Masina, Trusmi, Cirebon, Indonesia; 17 หมายถึง Sam Po Kong Temple, Semarang; 18 หมายถึง ร้านขายผ้าบาติกที่ Lasem



ภาพ 17 นักสื่อความหมายจำนวน 20 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 5 คน ที่ให้สัมภาษณ์งานวิจัย¹⁶

¹⁶ 1 คือ คุณณัฐทิติญา พงศ์พรหม นักสื่อความหมายภาษาไทย-อังกฤษ; 2 คือ คุณสุรเชษฐ์ เจริญผล (ขวา-ชาย) นักสื่อความหมายภาษาไทย-อังกฤษ; 3 คือ คุณเดือนแรม ลือเสียง (ซ้าย-หญิง) นักสื่อความหมายภาษาไทย-จีน; 4 คือ คุณทวิศร์ โรจนสารัมภกิจ นักสื่อความหมายภาษาไทย-อังกฤษ; 5 คือ คุณบุญปลูก ศรีอำพร นักสื่อความหมายภาษาเยอรมัน; 6 คือ ณิชกานต์ พิภูศณาภรณ์ ภัณฑารักษ์และนักสื่อความหมายภาษาไทย; 7 คือ คุณสมยศ ปาทาน (หลัง-ชาย) นักสื่อความหมายภาษาไทย-อังกฤษ; 8 คือ คุณปวรุจ ประเสริฐ นักสื่อความหมายภาษาไทย-อังกฤษ; 9 คือ Mr. Bean (นามสมมุติ) นักสื่อความหมายภาษาอังกฤษ-จีน-มาเลเซีย; 10 คือ Mrs. Pearly Kee นักสื่อความหมายภาษาอังกฤษ; 11 คือ Mrs. Emily Wang นักสื่อความหมายภาษาอังกฤษและภาษามาลาเซีย; 12 คือ Mrs. Julia Lee นักสื่อความหมายภาษาอังกฤษและภาษามาลาเซีย; 13 คือ Miss Poonam Lalwani นักสื่อความหมายภาษาอังกฤษ; 14 คือ Mrs. Karen Chieng นักสื่อความหมายภาษาอังกฤษ; 15 คือ Mrs. Jacqueline Thang นักสื่อความหมายภาษาอังกฤษ; 16 คือ Mr. Surikin นักสื่อความหมายภาษาจีนและอินโดนีเซีย; 17 คือ Mr. Sayadhi Hendra นักสื่อความหมายภาษาอังกฤษ ภาษาอินโดนีเซีย และภาษาจาวานีส; 18 คือ Mrs. Ninik นักสื่อความหมายภาษาอินโดนีเซีย; 19 คือ Mr. Albert Leonard นักสื่อความหมายภาษาอังกฤษ; 20 คือ Mr. Sigit Witjaksono นักสื่อความหมายภาษาอินโดนีเซียและจีน; 21 คือ นายณัฐภัทร เกษตรวัฒนผล นักท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต; 22 คือ นายเจริญพงศ์ พรหมศรี นักท่องเที่ยวที่รัฐปีนัง; 23 คือ นางสาวกมลรัตน์ มุกดา (ขวา) นักท่องเที่ยวที่รัฐมะละกา; 24 คือ Miss Suyee Ku นักท่องเที่ยวที่สิงคโปร์; 25 คือ Miss Sudiyah Istichomah นักท่องเที่ยวที่อินโดนีเซีย



ภาพ 18 การสื่อความหมาย ด้วยสื่อที่ไม่ใช่คนในสถานที่ต่าง ๆ¹⁷










¹⁷ 1 หมายถึง การสื่อความหมายด้วยเว็บไซต์ของ Baba House ประเทศสิงคโปร์; 2 หมายถึง การสื่อความหมายด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ของบ้านพักขุนจีนสถานพิทักษ์ จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย; 3 หมายถึง การสื่อความหมายด้วยป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ Museum Hakka Indonesia ประเทศอินโดนีเซีย; 4 หมายถึง หุ่นจำลองยาหย่าที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย; 5 หมายถึง การจัดแสดงนิทรรศการที่ Peranakan Museum ประเทศสิงคโปร์; 6 หมายถึง การแสดงของจริงที่ Pinang Peranakan Museum รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย; 7 หมายถึง กิจกรรมที่ป้อมกระตาศรูปผีเสื้อ และสื่อถึงความหมายตามความเชื่อของชาวบาบ๋า-ยาหย่า ที่ Peranakan Museum ประเทศสิงคโปร์; 8 หมายถึง การใช้สื่อประสม (วิดีโอ และการจัดแสดงนิทรรศการ ประเพณีการแต่งงานของชาวบาบ๋า-ยาหย่า) ที่ Museum Benteng Heritage เมือง Tegerang ประเทศอินโดนีเซีย; 9 หมายถึง สื่อสังคม Online ของ Baba & Nyonya Heritage Museum รัฐมะละกา ประเทศมาเลเซีย

ภาคผนวก 3

ตัวอย่างการสื่อความหมายด้วยโปสการ์ด

	<p>"เจ้าพ่อเจ้าแม่" เป็นประเพณีของชาวจีนที่นับถือเจ้าพ่อเจ้าแม่เป็นเทพเจ้าคุ้มครองบ้านเมือง (เจ้าพ่อ) หรือ เจ้าแม่ (เจ้าแม่) ซึ่งเชื่อกันว่าเจ้าแม่จะคอยปกป้องคุ้มครองลูกหลาน และเจ้าพ่อเจ้าแม่จะคอยให้โชคลาภแก่ลูกหลาน และเจ้าแม่จะคอยให้โชคลาภแก่ลูกหลาน</p>	
	<p>เจ้าแม่เจ้าพ่อ เป็นประเพณีของชาวจีนที่นับถือเจ้าแม่เจ้าพ่อเป็นเทพเจ้าคุ้มครองบ้านเมือง (เจ้าแม่) หรือ เจ้าพ่อ (เจ้าพ่อ) ซึ่งเชื่อกันว่าเจ้าแม่จะคอยปกป้องคุ้มครองลูกหลาน และเจ้าพ่อเจ้าแม่จะคอยให้โชคลาภแก่ลูกหลาน และเจ้าแม่จะคอยให้โชคลาภแก่ลูกหลาน</p>	
	<p>เจ้าแม่เจ้าพ่อ เป็นประเพณีของชาวจีนที่นับถือเจ้าแม่เจ้าพ่อเป็นเทพเจ้าคุ้มครองบ้านเมือง (เจ้าแม่) หรือ เจ้าพ่อ (เจ้าพ่อ) ซึ่งเชื่อกันว่าเจ้าแม่จะคอยปกป้องคุ้มครองลูกหลาน และเจ้าพ่อเจ้าแม่จะคอยให้โชคลาภแก่ลูกหลาน และเจ้าแม่จะคอยให้โชคลาภแก่ลูกหลาน</p>	
	<p>เจ้าแม่เจ้าพ่อ เป็นประเพณีของชาวจีนที่นับถือเจ้าแม่เจ้าพ่อเป็นเทพเจ้าคุ้มครองบ้านเมือง (เจ้าแม่) หรือ เจ้าพ่อ (เจ้าพ่อ) ซึ่งเชื่อกันว่าเจ้าแม่จะคอยปกป้องคุ้มครองลูกหลาน และเจ้าพ่อเจ้าแม่จะคอยให้โชคลาภแก่ลูกหลาน และเจ้าแม่จะคอยให้โชคลาภแก่ลูกหลาน</p>	
	<p>เจ้าแม่เจ้าพ่อ เป็นประเพณีของชาวจีนที่นับถือเจ้าแม่เจ้าพ่อเป็นเทพเจ้าคุ้มครองบ้านเมือง (เจ้าแม่) หรือ เจ้าพ่อ (เจ้าพ่อ) ซึ่งเชื่อกันว่าเจ้าแม่จะคอยปกป้องคุ้มครองลูกหลาน และเจ้าพ่อเจ้าแม่จะคอยให้โชคลาภแก่ลูกหลาน และเจ้าแม่จะคอยให้โชคลาภแก่ลูกหลาน</p>	

ภาพ 19 การสื่อความหมายด้วยโปสการ์ดภาพที่ 1-5 ในงานวิจัยชิ้นนี้

	<p>ต้มยำกุ้งน้ำใส เป็นอาหารพื้นบ้านของไทย ที่มีรสชาติเปรี้ยวเผ็ดร้อนและอร่อย เป็นที่นิยมของคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะในภาคอีสาน และภาคเหนือของประเทศไทย</p>	 <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>5 5 5 5 5</p> <p>สมัครใจ: คุณอาจใช้โปสการ์ดนี้เพื่อเขียนข้อความส่วนตัวได้ "โปสการ์ดนี้: ๖ บาท ๖๖๖๖" เขียนที่บริเวณนี้ด้วยปากกาสีน้ำเงิน</p>
	<p>รองเท้าแตะพื้นเมืองของไทยที่มีสีสันสดใสและลวดลายสวยงาม เป็นที่นิยมของคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะในภาคอีสาน และภาคเหนือของประเทศไทย</p>	 <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>5 5 5 5 5</p> <p>สมัครใจ: คุณอาจใช้โปสการ์ดนี้เพื่อเขียนข้อความส่วนตัวได้ "โปสการ์ดนี้: ๖ บาท ๖๖๖๖" เขียนที่บริเวณนี้ด้วยปากกาสีน้ำเงิน</p>
	<p>พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (National Museum) เป็นที่เก็บรักษาและจัดแสดงโบราณวัตถุและศิลปวัตถุที่สำคัญของประเทศไทย</p>	 <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>5 5 5 5 5</p> <p>สมัครใจ: คุณอาจใช้โปสการ์ดนี้เพื่อเขียนข้อความส่วนตัวได้ "โปสการ์ดนี้: ๖ บาท ๖๖๖๖" เขียนที่บริเวณนี้ด้วยปากกาสีน้ำเงิน</p>
	<p>ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เป็นถนนสายสำคัญที่เชื่อมระหว่างย่านธุรกิจและย่านที่พักอาศัย</p>	 <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>5 5 5 5 5</p> <p>สมัครใจ: คุณอาจใช้โปสการ์ดนี้เพื่อเขียนข้อความส่วนตัวได้ "โปสการ์ดนี้: ๖ บาท ๖๖๖๖" เขียนที่บริเวณนี้ด้วยปากกาสีน้ำเงิน</p>
	<p>สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ทรงมีคุณูปการต่อประเทศไทยและประชาชนชาวไทยอย่างสูง</p>	 <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>5 5 5 5 5</p> <p>สมัครใจ: คุณอาจใช้โปสการ์ดนี้เพื่อเขียนข้อความส่วนตัวได้ "โปสการ์ดนี้: ๖ บาท ๖๖๖๖" เขียนที่บริเวณนี้ด้วยปากกาสีน้ำเงิน</p>

ภาพ 20 การสื่อความหมายด้วยโปสการ์ดภาพที่ 6-10 ในงานวิจัยชิ้นนี้

ภาคผนวก 4

แบบทดสอบความรู้จากการสื่อความหมายด้วยตัวเองแบบโปสการ์ด

คำชี้แจง:

- 1) แบบทดสอบนี้มีทั้งสิ้น 10 ข้อ
- 2) จงทำเครื่องหมาย ✕ ตรงกับข้อที่เห็นว่าถูกต้องที่สุด

ลำดับที่	คำถาม	เฉลย
1	'เจิ้งเหอ' คือใคร ก. กัปตันเดินเรือชาวจีน ข. บาบ๋า ค. ยาหย่า ง. พ่อค้าชาวจีน	ก.
2	วัดซัม ปอ กง ในประเทศอินโดนีเซีย ตั้งอยู่ที่เมืองใด ก. จาการ์ต้า (Jakarta) ข. ลาเซ็ม (Lasem) ค. ทังเกอร์ัง (Tangerang) ง. เซอมารัง (Semarang)	ง.
3	การผลิตผ้าบาติกที่ประเทศอินโดนีเซียเป็นภูมิปัญญามาจากที่ใด ก. อินโดนีเซีย ข. ประเทศจีน ค. ประเทศเวียดนาม ง. ข และ ค ถูก	ง.
4	باب๋า-ยาหย่า คือ ลูกผสมของชนชาติใด ก. จีน และไทย ข. จีน และมาลาญ ค. จีน และอินโดนีเซีย ง. ถูกทุกข้อ	ง.
5	ศูนย์กลางวัฒนธรรม บาบ๋า-ยาหย่า ตั้งอยู่ที่ใด ก. กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ข. ปีนัง ประเทศมาเลเซีย ค. มะละกา ประเทศมาเลเซีย ง. ภูเก็ต ประเทศไทย	ค.

ลำดับที่	คำถาม	เฉลย
6	วัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา หมายถึงวัฒนธรรมในรูปแบบใด ก. วัฒนธรรมจีน ข. วัฒนธรรมจีน และมาเลย์ ค. วัฒนธรรมจีน มาเลย์ และวัฒนธรรมตะวันตก ง. ผิดทุกข้อ	ค.
7	เราสามารถพบเห็นวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา ได้ที่ใดบ้าง ก. ภูเก็ต ประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ ข. ปีนัง และมะละกา ประเทศมาเลเซีย ค. ประเทศอินโดนีเซีย ง. ถูกทุกข้อ	ง.
8	หากท่านจะเรียนรู้วัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา ในจังหวัดภูเก็ต ท่านสามารถท่องเที่ยวได้ที่ใด ก. บ้านพักขุนชินสถานพิทักษ์ ข. พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว ค. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง ง. ถูกทุกข้อ	ง.
9	ที่ใดคือสถานที่ท่องเที่ยวบาบ๋า-ยาหยา ในประเทศสิงคโปร์ ก. Sino House ข. Baba House ค. Baba & Nyonya Heritage Museum ง. Strait Chinese Jewelry Museum	ข.
10	ข้อใดคือวัฒนธรรม บาบ๋า-ยาหยา ก. การนับถือศาสนาอิสลาม ข. ขนมลอดช่อง ค. การละทิ้งบรรพบุรุษจีน ง. การรับประทานอาหารเผ็ดจัด	ข.

ภาคผนวก 5

แบบทดสอบก่อนทำ (Pre-test) สำหรับอาสาสมัครชาวไทย

แบบทดสอบชุดที่.....

แบบทดสอบ

โครงการวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมร่วม บาบ่า-ยาหยา เพื่อการเชื่อมโยงท่องเที่ยว 4 ประเทศ

Shared culture of Baba-Nyonya for tourism linkage of four countries in the ASEAN community

(ID: ENV580506b-0)

เรียนผู้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบทดสอบ

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านที่สละเวลาอันมีค่า ในการศึกษาการทดสอบก่อน (Pre-Test) การสื่อความหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ท่านได้รับการคัดเลือก เป็นอาสาสมัครกลุ่มควบคุม (Control Group) แบบสะดวก (Available Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 30 คน

ในการให้ข้อมูลพื้นฐานของท่าน และตอบแบบทดสอบ (Pre-Test) ฉบับนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งสิ้น 16 ข้อ 4 หน้า ใช้เวลาในการตอบทั้งสิ้นประมาณ 15 นาที โดยคำตอบของท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมและมีการปกปิดข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ ผลการศึกษาจะผนวกในการรายงานผลการศึกษาดังนั้น เพื่อให้ได้รับคำตอบจากท่านอย่างครอบคลุมรอบด้าน จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบทดสอบ อันเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอวิจัยอย่างครบถ้วน สมบูรณ์และเหมาะสมต่อไป หากท่านมีข้อสงสัยใดๆ หรือคำแนะนำ กรุณาแสดงความคิดเห็นได้ในแบบทดสอบฉบับนี้ และส่งคืนให้กับผู้ช่วยวิจัยเมื่อเสร็จสิ้น

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง

อุมามพร มุณีแนม (หัวหน้าโครงการวิจัย)
คณะกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1) เพศ

01 ...หญิง

02 ...ชาย

2) อายุ.....ปี

3) ระดับการศึกษา

01 ...ไม่ได้เรียนหนังสือ

02 ...ประถมศึกษา

03 ...มัธยมศึกษาตอนต้น

04 ...มัธยมศึกษาตอนปลาย

05 ...อนุปริญญา

06 ...ปริญญาตรี

07 ...ปริญญาโท

08 ...ปริญญาเอก

09 ...อื่นๆ ระบุ.....

4) อาชีพ

01 ...รับราชการ

02 ...พนักงานรัฐวิสาหกิจ

03 ...พนักงานบริษัทเอกชน

04 ...ประกอบธุรกิจส่วนตัว

05 ...นักเรียน/นักศึกษา

06 ...แม่บ้าน/พ่อบ้าน

07 ...อื่นๆ ระบุ.....

5) ที่อยู่ปัจจุบัน (ระบุจังหวัด).....

6) ท่านเคยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบาหลี-ยาทยา หรือไม่ ที่ใด (กรุณาระบุ)

01 ...ไม่เคย

02 ...เคยท่องเที่ยว (กรุณาระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบทดสอบความรู้จากการสื่อความหมายด้วยตัวเองแบบโปสการ์ด (Pre-Test)

คำชี้แจง:

- แบบทดสอบนี้มีทั้งสิ้น 10 ข้อ
- จงทำเครื่องหมาย ✕ ตรงกับข้อที่เห็นว่าถูกต้องที่สุด

ลำดับที่	คำถาม
7	<p>‘เจิ้งเหอ’ คือใคร</p> <p>จ. กัปตันเดินเรือชาวจีน</p> <p>ฉ. บาบ๋า</p> <p>ช. ยาทยา</p> <p>ซ. พ่อค้าชาวจีน</p>
8	<p>วัดซัม ปอ กง ในประเทศอินโดนีเซีย ตั้งอยู่ที่เมืองใด</p> <p>จ. จาการ์ต้า (Jakarta)</p> <p>ฉ. ลาเซ็ม (Lasem)</p> <p>ช. ทังเกอร์ัง (Tangerang)</p> <p>ซ. เซอมารัง (Semarang)</p>
9	<p>การผลิตผ้าบาติกที่ประเทศอินโดนีเซียเป็นภูมิปัญญามาจากที่ใด</p> <p>จ. อินโดนีเซีย</p> <p>ฉ. ประเทศจีน</p> <p>ช. ประเทศเวียดนาม</p> <p>ซ. ข และ ค ถูก</p>
10	<p>باب๋า-ยาทยา คือ ลูกผสมของชนชาติใด</p> <p>จ. จีน และไทย</p> <p>ฉ. จีน และมาลาญ</p> <p>ช. จีน และอินโดนีเซีย</p> <p>ซ. ถูกทุกข้อ</p>
11	<p>ศูนย์กลางวัฒนธรรม บาบ๋า-ยาทยา ตั้งอยู่ที่ใด</p> <p>จ. กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย</p> <p>ฉ. ปีนัง ประเทศมาเลเซีย</p> <p>ช. มะละกา ประเทศมาเลเซีย</p> <p>ซ. ภูเก็ต ประเทศไทย</p>

ลำดับที่	คำถาม
12	<p>วัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา หมายถึงวัฒนธรรมในรูปแบบใด</p> <p>จ. วัฒนธรรมจีน</p> <p>ฉ. วัฒนธรรมจีน และมาเลย์</p> <p>ช. วัฒนธรรมจีน มาเลย์ และวัฒนธรรมตะวันตก</p> <p>ซ. ผิดทุกข้อ</p>
13	<p>เราสามารถพบเห็นวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา ได้ที่ใดบ้าง</p> <p>จ. ภูเก็ต ประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์</p> <p>ฉ. ปีนัง และมะละกา ประเทศมาเลเซีย</p> <p>ช. ประเทศอินโดนีเซีย</p> <p>ซ. ถูกทุกข้อ</p>
14	<p>หากท่านจะเรียนรู้วัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา ในจังหวัดภูเก็ต ท่านสามารถท่องเที่ยวได้ที่ใด</p> <p>จ. บ้านพักชุมชนชินสถานพิทักษ์</p> <p>ฉ. พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว</p> <p>ช. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง</p> <p>ซ. ถูกทุกข้อ</p>
15	<p>ที่ใดคือสถานที่ท่องเที่ยวบาบ๋า-ยาหยา ในประเทศสิงคโปร์</p> <p>จ. Sino House</p> <p>ฉ. Baba House</p> <p>ช. Baba & Nyonya Heritage Museum</p> <p>ซ. Straits Chinese Jewelry Museum</p>
16	<p>ข้อใดคือวัฒนธรรม บาบ๋า-ยาหยา</p> <p>จ. การนับถือศาสนาอิสลาม</p> <p>ฉ. ขนมลอดช่อง</p> <p>ช. การละทิ้งบรรพบุรุษจีน</p> <p>ซ. การรับประทานอาหารเผ็ดจัด</p>

ภาคผนวก 6

แบบทดสอบหลังทำ (Posttest) สำหรับอาสาสมัครชาวไทย

แบบทดสอบชุดที่.....

แบบทดสอบ

โครงการวิจัยเรื่อง 'วัฒนธรรมร่วม บาบ่า-ยาหยา

Shared culture of Baba-Nyonya for tourism linkage

(ID: ENV580506b-0)'

เรียนผู้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบทดสอบ

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านที่สละเวลาอันมีค่า ในการศึกษาการทดสอบหลัง (Posttest) การสื่อความหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ท่านได้รับการคัดเลือกเป็นอาสาสมัครกลุ่มทดลอง (Treatment Group) แบบสะดวก (Available Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 30 คน

ในการตอบแบบทดสอบ (Posttest) ฉบับนี้ ขอความกรุณาท่านช่วยสละเวลาในการอ่านโปสเตอร์เพื่อการสื่อความหมายการท่องเที่ยวด้วยตนเอง หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย X หน้าคำตอบที่เลือก และตอบแบบสอบถามในช่องว่างที่เตรียมไว้ให้ในแบบสอบถามฉบับนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งสิ้น 32 ข้อ 6 หน้า ใช้เวลาในการตอบทั้งสิ้นประมาณ 30 นาที

โดยคำตอบของท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมและมีการปกปิดข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ ผลการศึกษาจะผนวกในการรายงานผลการศึกษา ดังนั้น เพื่อให้ได้รับคำตอบจากท่านอย่างครอบคลุมรอบด้าน จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบทดสอบ อันเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอวิจัยอย่างครบถ้วน สมบูรณ์และเหมาะสมต่อไป ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบทดสอบจากความคิดเห็นของตัวเอง ความคิดเห็นของผู้อื่นนอกเหนือจากท่าน เช่น สมาชิกในองค์กร เพื่อน ฯลฯ ส่งผลให้การศึกษาผิดพลาดได้ หากท่านมีข้อสงสัยใดๆ หรือคำแนะนำ กรุณาแสดงความคิดเห็นได้ในแบบทดสอบฉบับนี้ และส่งคืนให้กับผู้วิจัยเมื่อเสร็จสิ้น

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง

อุมาพร มุณีแนม (หัวหน้าโครงการวิจัย)

umaporn.m@psu.ac.th

074-286842

คณะกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตอนที่ 1 แบบตอบรับผลการวิจัย

1) คุณมีความประสงค์ที่ต้องการจะรับทราบผลงานวิจัยฉบับย่อนี้หรือไม่

01 ...ไม่ใช่

02 ...ใช่ (กรุณาระบุสถานที่ติดต่อเพื่อขอรับผลงานวิจัยฉบับย่อได้ที่)

ชื่อผู้รับ.....

เลขที่..... หมู่ที่.....

ซอย.....ถนน.....ตำบล.....

อำเภอ..... จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรสาร..... อีเมลล์.....

ตอนที่ 2 แบบทดสอบความรู้จากการสื่อความหมายด้วยตัวเองแบบโปสการ์ด

คำชี้แจง:

- แบบทดสอบนี้มีทั้งสิ้น 10 ข้อ
- จงทำเครื่องหมาย ✕ ตรงกับข้อที่เห็นว่าถูกต้องที่สุด

ลำดับที่	คำถาม
2	‘เจิ้งเหอ’ คือใคร ก. กัปตันเดินเรือชาวจีน ข. บาบ๋า ค. ยาหย่า ง. พ่อค้าชาวจีน
3	วัดซัม ปอ กง ในประเทศอินโดนีเซีย ตั้งอยู่ที่เมืองใด ก. จาการ์ต้า (Jakarta) ข. ลาเซ็ม (Lasem) ค. ทังเกอร์ัง (Tangerang) ง. เซอมารัง (Semarang)
4	การผลิตผ้าบาติกที่ประเทศอินโดนีเซียเป็นภูมิปัญญามาจากที่ใด ก. อินโดนีเซีย ข. ประเทศจีน ค. ประเทศเวียดนาม ง. ข และ ค ถูก
5	باب๋า-ยาหย่า คือ ลูกผสมของชนชาติใด ก. จีน และไทย ข. จีน และมาลาญ ค. จีน และอินโดนีเซีย ง. ถูกทุกข้อ
6	ศูนย์กลางวัฒนธรรม บาบ๋า-ยาหย่า ตั้งอยู่ที่ใด ก. กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ข. ปีนัง ประเทศมาเลเซีย ค. มะละกา ประเทศมาเลเซีย ง. ภูเก็ต ประเทศไทย

ลำดับที่	คำถาม
7	<p>วัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา หมายถึงวัฒนธรรมในรูปแบบใด</p> <p>ก. วัฒนธรรมจีน</p> <p>ข. วัฒนธรรมจีน และมาเลย์</p> <p>ค. วัฒนธรรมจีน มาเลย์ และวัฒนธรรมตะวันตก</p> <p>ง. ผิดทุกข้อ</p>
8	<p>เราสามารถพบเห็นวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา ได้ที่ใดบ้าง</p> <p>ก. ภูเก็ต ประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์</p> <p>ข. ปีนัง และมะละกา ประเทศมาเลเซีย</p> <p>ค. ประเทศอินโดนีเซีย</p> <p>ง. ถูกทุกข้อ</p>
9	<p>หากท่านจะเรียนรู้วัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา ในจังหวัดภูเก็ต ท่านสามารถท่องเที่ยวได้ที่ใด</p> <p>ก. บ้านพักขุนชินสถานพิทักษ์</p> <p>ข. พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว</p> <p>ค. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง</p> <p>ง. ถูกทุกข้อ</p>
10	<p>ที่ใดคือสถานที่ท่องเที่ยวบาบ๋า-ยาหยา ในประเทศสิงคโปร์</p> <p>ก. Sino House</p> <p>ข. Baba House</p> <p>ค. Baba & Nyonya Heritage Museum</p> <p>ง. Strait Chinese Jewelry Museum</p>
11	<p>ข้อใดคือวัฒนธรรม บาบ๋า-ยาหยา</p> <p>ก. การนับถือศาสนาอิสลาม</p> <p>ข. ขนมลอดช่อง</p> <p>ค. การละทิ้งบรรพบุรุษจีน</p> <p>ง. การรับประทานอาหารเผ็ดจัด</p>

ตอนที่ 3 ศักยภาพของการสื่อความหมายด้วยตนเองเรื่องบาบ๋า-ยาทยา หลังจากที่คุณได้อ่านโปสการ์ดสื่อความหมายเรื่องบาบ๋า-ยาทยาแล้ว คุณคิดว่าสื่อดังกล่าวมีความเหมาะสมอย่างไรดังต่อไปนี้						
ประเด็น	คะแนน	มากที่สุด 5	มาก 4	เฉยๆ 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านเนื้อหา						
12) มีปริมาณ และความยาวที่เหมาะสม						
13) ความเหมาะสมของการเรียบเรียงเรื่องราว						
14) โปสการ์ดชุดนี้สามารถสื่อสารได้ชัดเจน						
15) เนื้อเรื่องเล่าบาบ๋า-ยาทยา มีข้อมูลที่ดี						
16) การได้รับความรู้						
17) การเกิดความตระหนัก และห่วงแทนทางวัฒนธรรมร่วมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้						
18) ความเพลิดเพลิน และประทับใจ						
ด้านความน่าสนใจในการอ่าน						
19) ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร						
20) ความเหมาะสมของสีตัวอักษร						
21) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้						
22) เนื้อเรื่องมีลักษณะเด่นชวนให้น่าติดตาม						
23) ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง						
ด้านลักษณะโปสการ์ด						
24) มีขนาดเหมาะสม						
25) มีลักษณะดึงดูดใจ						
26) มีรูปลักษณ์สวยงาม						
27) คุณภาพกระดาษ การพิมพ์ และตัวพิมพ์						
ด้านราคา						
28) ความคุ้มค่าของโปสการ์ดต่อราคาขาย (10 บาท/แผ่น)						

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาโปสการ์ดเพื่อการท่องเที่ยวด้วยตนเองวัฒนธรรมบ่า-ยาหยา
คุณคิดว่าโปสการ์ดชุดบ่า-ยาหยา สามารถพัฒนาได้อย่างไรบ้างดังต่อไปนี้

29) ท่านคิดว่าควรจัดทำโปสการ์ดชุดนี้ขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์ต่อไปหรือไม่

o1 ...ไม่สมควร

o2 ...สมควร

30) ท่านชอบอะไรในโปสการ์ดชุดนี้มากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

31) ท่านไม่ชอบอะไรในโปสการ์ดชุดนี้มากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

32) เพื่อให้โปสการ์ดชุดบ่า-ยาหยา มีพัฒนาการในทางที่ดีขึ้น ท่านคิดว่าควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก 7

การเผยแพร่ผลงานวิจัย

- 1) Muneenam, U. & Suwannattachote, P. (2015, 29 May). Baba-Nyonya Cultural Interpretation in Four Countries. Paper presented at the IMT-GT 2015 International Symposium on Livable Old Town Tourism, Songkhlarajabhat University, Songkhla Province, Thailand.
- 2) Muneenam, U. & Suwannattachote, P. (2015, 22-24 July). Baba-Nyonya Cultural Interpretation in Four Countries. Paper presented at the 11th Naresuan Research Conference, Naresuan University, Pitsanulok Province, Thailand.
- 3) Muneenam, U. & Suwannattachote, P. (อยู่ในระหว่างการดำเนินการ). Shared Culture of Baba and Nyonya for Tourism Linkage of Four Countries in The Coming ASEAN Community at The End of 2015. Kasetsart Journal (Social Sciences), ISSN: 0125-8370; SCOPUS index journal.

IMT-GT 2015 INTERNATIONAL

S·Y·M·P·O·S·I·U·M

on Livable Old-Town Tourism



28-29 MAY 2015

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

and SONGKHLA OLD TOWN

Paper Presentation in IMT – GT 2015 International Symposium on Livable Old - Town

No.	Name	Title	Organization	Contact Info.
1	Mr. Tan Lian Kim	Before – Gorgeous Melaka, After – Hello Kitty	Founder of Malaysian Heritage and History Club	
2	Ms.Tavisa Wattanacharoeng	The Community Rehabilitation Place for Songkhla Heritage Area	Faculty of Architecture , Chiang Mai University	E-mail : tavisa.wm@gmail.com Phone : +668-2261-7854
3	Ms.Patthita Pongthana	The Study of Load Bearing Capacity of Bamboo Culm Bundles for Guide Line to Renovation Public Building, Songkhla Old Town	Faculty of Architecture, Rajamangala University of Technology Srivijaya	E-mail : nanphat88@gmail.com Phone 085-9051958
4	Mr.Nathathai Chansen	SINO-PORTUGUESE” The definition of shophouses in Thai peninsula	Department of Architectural Education, King Mongkut’s Institute of	E-mail : sing556@hotmail.com
5	Mr.Thanawit Bunsit	Historic Town Tourism Management in Europe and South America: Lesson Learned for Songkhla Old Town	Faculty of Economics and Business Administration, Prince of Songkhla University	Phone 088-244-0889
6	Ms. Umaporn Muneenam Pongbaworn Suwannattachote	Baba-Nyonya Cultural Interpretation in Four Countries	Faculty of Environmental Management, Prince of Songkla University	E-mail: umaporn.m@psu.ac.th
7	Ms. Naiyana Ngowsiri Ms. Aramid Sakarin	Sustainable Development of Tourism: Finding Destination Competitiveness from Tourists’ Satisfaction	Faculty of Management Science, Songkhla Rajabhat University.	E-mail: na3397@yahoo.co.th E-mail: aranid.sakarin@gmail.com

Baba-Nyonya Cultural Interpretation in Four Countries

Umaporn Muneenam^{1*}

**The Research Center for Integrated Ecotourism Management in Southern Thailand; and
The Research Unit of Tourism Promotion in Songkhla Lake Basin,
Faculty of Environmental Management, Prince of Songkla University,
P.O. Box 50, Kor Hong, Hat Yai, Songkhla 90112
E-mail: umaporn.m@psu.ac.th*

Pongbaworn Suwannattachote^{#2}

*#Faculty of Environmental Management, Prince of Songkla University,
P.O. Box 50, Kor Hong, Hat Yai, Songkhla 90112
E-mail: pongbaworn.s@psu.ac.th*

Abstract—Baba-Nyonya or Peranakan is the minority group of Chinese people who immigrated to work from China to Southeast Asia countries; such as Indonesia, Singapore, Malaysia, and Thailand during 15-19 centuries, and at present time their culture become popular and attractive for tourism industry. Interpretation is very important for tourism industry since it tells tourists about the root of culture, and makes them understand about history of the places. However, there is no comparative study about the tourism interpretation among these Baba-Nyonya cultural tourism areas, so that this article presents the comparative study of interpretation of the Baba-Nyonya or Peranakan culture in four countries. These were Phuket, Thailand; Penang and Melaka, Malaysia; Singapore; and Java Island, Indonesia. Data were collected by the secondary data, survey, interpreters and tourists interviewed together with observation, note taken, digital camera recorded as well as voice recorded. Data were analysed by case records analysis. Triangulation was used to confirm the validity. Result found that there were personal interpretation, and non-personal interpretation. For example, personal interpretation through tour guided at Thaihua museum, Chinpracha house, Pinang Peranakan mansion in Penang, Baba & Nyonya house museum in Melaka, Baba House in Singapore. Moreover, the more interactive interpretation were the Baba-Nyonya cooking school in Penang, live shows at Batik shop, tourist information center, and Baba-Nyonya Convention in every November in Indonesia. Examples of non-personal interpretation were the interpretation through brochures, posters, books, cloths, shoes, souvenirs, food, old buildings, decoration in hotels, and exhibition in museums.

Keywords: Baba-Nyonya, Peranakan, Interpretation, ASEAN communities

I. Introduction

Baba and Nyonya are words to call the children who were mixed born between immigrated Chinese people during 15 to 19 centuries and the local people in Southeast Asian countries like the Southern part of Thailand in Phuket Province, Penang and Melaka States in Malaysia, Singapore, and Indonesia. Baba means boy, and Nyonya means girl [1], [2]. However, these two words are familiar to use only in some countries, and very rarely to use in Indonesia. However, more understandable word is 'Peranakan'. Peranakan is used with the people who was mixed born not just only immigrated Chinese people and the local, but also the immigrated people from India, Indonesia, and European countries [1]. Since along the Melaka strait has been popular for the ocean

trading and shipping for business, so that mix culture, mix blood, or mix marriage in these areas is common. For example, the mix marriage between Indian and local is called 'Chitty Peranakan', and mix marriage between Chinese and local is called 'Chinese Peranakan', or sometimes is commonly called shortly as 'Peranakan' (Peranakan Museum; Field Notes 1 March 2015). However, Baba-Nyonya is very more specific than the Chinese Peranakan in the sense that the Baba-Nyonya is from only the elite immigrated Chinese family married with local, they are not common or any Chinese people who married with local like Chinese labour (Pearly Kee; Interviewed 14 February 2015). This can be seen from the proof that until now the Baba and Nyonya culture is remained in the building they lived, the dress and accessories they wore, the food they eat, and the believe and the custom they conducted.

Then, the Baba and Nyonya culture or Chinese Peranakan culture is the mix of Chinese culture brought from China and local culture in Southeast Asian countries where the Chinese people has been situated. For example, the Chinese believe on the restriction of ancestors respect and God respect, Nyonya girl is usually wearing 'Sarong', which is made with Batik technique and popular to wear for the ladies in Southeast Asian countries, the food they cooked and eat which is influenced from the spices in local, the Chinese ware and decoration which were influenced from China, etc. The stories about their lives and their cultures then become very charming and popular for the tourists who eager to know and learn. For example, many countries have promoted this kind of tourism recently in Phuket Province, Thailand; Penang and Melaka States in Malaysia, and Singapore after the Singaporean movie 'the Little Nyonya' was broadcasted. However, rarely information known from Indonesia within the ASEAN Economic Community: AEC community while there is the 'Peranakan Convention' occurred every year in Indonesia. Consequently, this article aims to present the comparative study of an interpretation of Baba-Nyonya culture in four countries; Thailand, Malaysia, Singapore, and Indonesia.

II. Methodology

This was a field survey research in Thailand, Malaysia, Singapore, and Indonesia (See Fig. 1) together with documentary research, interviewed with the interpreters (n = 19), as well as the representative of tourists (n = 5) in four countries (See TABLE I). During the interviewed, the voice recorded together with digital camera recorded, and note taken were used. After that, data were analysed and explain the results about types of interpretation, and evaluation of interpretation from tourists and interpreters followed by what Knudson et al [3] explain about two types of interpretation; these are personal (such as; tour guided, third-person style as costumed interpretation, and first-person style as living history) and non-personal interpretation (such as; museum, printed media, mixed media). Moreover, the evaluation of interpretation is able to evaluate in qualitative or qualitative way by surveying, observing, taking notes, recording photos, interviewing, using questionnaires, and/or using the focus group from peer evaluation, tourists, and interpreters [3].



Fig. 1 Study area in four countries [4]

III. Results

A. Introduction

This was the survey research together with interviewed the representatives from interpreters and tourists in order to investigate the effectiveness of the interpretation of the Baba and Nyonya culture in four countries.

It was found that the main tourist places that mentioned about the Baba and Nyonya culture were 19 places in four countries; these were tourist center, Chinpracha house, Thaihua Museum, Torakhan cloth shop, and Sino House Hotel, in Phuket Province, Thailand; Pinang Peranakan Mansion, Tropical Spice Garden Cooking School, Baba and Nyonya Heritage

Museum, and Strait Chinese Jewelry Museum, in Malaysia; Baba house, Peranakan Museum, Asian Civilisations Museum, in Singapore; Museum Hakka Indonesia, Museum Benteng Heritage, Batik shop in Trusmi, Sam Poo Kong Temple in Semarang, Batik shop in Lasem, Java Island, Indonesia.

Moreover, the willingness tourists to response were five tourists represented from each area; they were three Thai tourists who travelled in Phuket, Penang, and Melaka, as well as two tourists from Australian, and Indonesian tourists who travelled in Singapore and Indonesia respectively (See TABLE I).

B. Demographic Information of Interviewees

TABLE I
DEMOGRAPHIC INFORMATION OF INTERVIEWEES (n = 24)

No.	Places	Names	Role	Gender	Age
Phuket, Thailand					
1	Tourist Center	Miss Nattiya	Interpreter	Female	30
2	Chinpracha House	Mr. Tawis	Interpreter	Male	40
3		Miss Boonplook	Interpreter	Female	43
4	Thaihua Museum	Mr. Surachet	Interpreter	Male	39
5		Miss Deuanram	Interpreter	Female	46
6	Torakhan	Mr. Somyot	Interpreter	Male	41
7	Sino House	Mr. Pawornruj	Interpreter	Male	33
Penang, Malaysia					
8	Pinang Peranakan Mansion	Mr. Bean (Anonymous)	Interpreter	Male	53
9	Cooking School	Mrs. Pearly	Interpreter	Female	58
Melaka, Malaysia					
10	Baba and Nyonya Heritage Museum	Mrs. Emily	Interpreter	Female	50
11	Strait Chinese Jewelry Museum	Mrs. Julia	Interpreter	Female	52
Singapore					
12	Baba House	Miss Poonam	Interpreter	Female	32
13	Peranakan Museum	Mrs. Karen	Interpreter	Female	45
14	Asian Civilisations Museum	Mrs. Jacqueline	Interpreter	Female	45
Java Island, Indonesia					
15	Museum Hakka Indonesia	Mr. Surikin	Interpreter	Male	71
16	Museum Benteng Heritage	Mr. Sayadhi	Interpreter	Male	38
17	Batik Shop in Trusmi	Mrs. Ninik	Interpreter	Female	68
18	Sam Poo Kong	Mr. Albert	Interpreter	Male	35
19	Batik Shop	Mr. Sigit	Interpreter	Male	86

TABLE I (CONTINUED)

No.	Places	Names	Role	Gender	Age
Tourists					
20	Tourist in Phuket	Mr. Nattapat	Thai Tourist	Male	21
21	Tourist in Penang	Mr. Jereonpong	Thai Tourist	Male	32
22	Tourist in Melaka	Miss Kamonrat	Thai Tourist	Female	33
23	Tourist in Singapore	Miss Suyee	Australian Tourist	Female	24
24	Tourist In Indonesia	Miss Sadiyah	Indonesian Tourist	Female	29

C. Interpretation in Thailand

1) *Tourist Office Center, Phuket:* Tourist Office Center was situated in the old town area in Phuket city, and it was opened everyday from 8.30-16.30, and opened late until 22.00 every Sunday. There was the interpreter who was able to communicate Thai and English at all times. In the office there were media to advertise the Baba and Nyonya culture in Phuket; such as vinyl, postcard for kid (See Fig. 2), exhibition, brochure, photo model, dress, and sign.



Fig. 2 Drawing postcard activity at Tourist Office Center, Phuket

2) *Chinpracha House, Phuket:* Chinpracha House was situated not very far from the tourist office center. It was constructed since the King Rama 5 in 1903, and it was filmed the 'Little Nyonya' TV show here too. Now, the owner of the house who was the heir of the first owner opened only first floor of this house for tourists. The tourists can be from the tour agency as well as with the tour guided or walk in tourists. The house provided small printed document to explain the story of the house in two languages; Thai or English (See Fig. 3). Inside, the house was furnished as the Baba and Nyonya culture style.

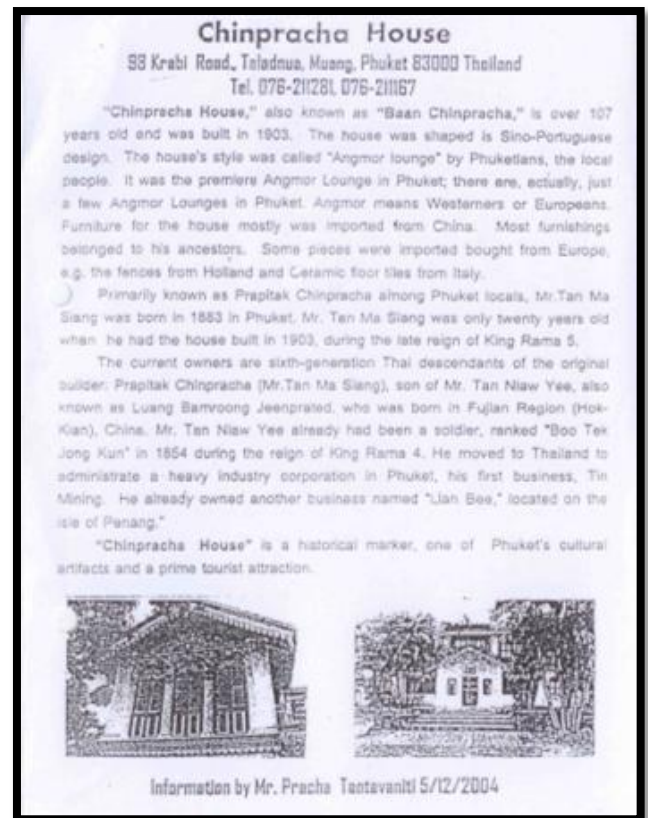


Fig. 3 Chinpracha House interpretation

3) *Thaihua Museum, Phuket:* Thaihua Museum was situated near the Chinpracha House. It was the old Chinese school, and renovated to museum. The museum provided interpreters who are able to speak Thai, English, and Chinese. It is opened every day during 9.00-17.30, except Wednesdays, and holidays. The interpreters were usually explained about history, Chinese immigration, tin mining in Phuket, as well as explained as the show in some rooms of the museum; such as Baba and Nyonya culture on dress, wedding, house, kitchen, and food styles. Moreover, there was mixed media presented the story in some rooms.

4) *Torakhan Cloth Shop, Phuket:* Torakhan cloth shop was situated in the old town area, and very near to the tourist office center. The owner of the shop was also the community assistant of Phuket Old Town Community. At this shop the owner sold the dressing style of Nyonya for lady and for kid; such as, batik for Sarong (skirt), Kebaya (blouse), and bead shoes. The owner was also sold the product through his personal social media for his customer since he was also imported some products from Melaka, Malaysia. He was also sometimes set a group of interested persons to study of to make wedding crown for Nyonya culture.

5) *Sino House Hotel, Phuket:* Sino House Hotel was situated near the old town area, and not very far to walk and visit Chinpracha House, and Thaihua Museum. It's named as the Baba and Nyonya culture

style, which the 'Sino' meant China, so that Sino House meant China House. Moreover, inside was decorated in the sense of the Baba and Nyonya culture when Phuket was influenced from immigrated Chinese people, as well as Western style; such as, pattern of architecture. Moreover, the hotel served the Baba and Nyonya local food style; such as, the purple sticky rice.

6) *Tourist Evaluation in Phuket:* Mr. Nuttapat Kasewattanaphol (Thai tourist; Interviewed on the 9th December 2014) travelled the Baba-Nyonya cultural tour at Thaihua Museum, as well as in the other places which were not surveyed from this study; such as Thawthepkasattri museum, and Tin Mining Museum; as well as the back to the past festival in Phuket; however, there also presented about Baba-Nyonya culture at all tourist places where Mr. Nuttapat was visited. He also got information about the Baba-Nyonya culture from personal and non-personal interpretations; such as history, Chinese immigration, and food which made him had knowledge, as well as felt fun with friends.

D. Interpretation in Malaysia

1) *Pinang Peranakan Mansion, Penang:* It was the private museum in Penang. The owner was doing about antique business, and finally he opened this museum for tourists after the 'Little Nyonya' TV show was broadcasted. This museum was well organised, and it was very crowded, so that there were a lot of interpreters provided for varieties of tourists who need English, Malaysia, Chinese, Thai, Tagalog (local Philippines language). The tourists were able to self-guided tour with the brochure the museum provided, or they were able to ask for tour guided service. Inside the museum was furnished as the Baba and Nyonya cultural style; such as ancestor room, dining room, guest room (See Fig. 4), and wedding room, as well as provided gallery for selling the products; such as dress, and jewelry; including, gift shop and restaurant.

2) *Tropical Spice Garden Cooking School, Penang:* The cooking school was part of the tropical spice garden (See Fig. 5); however, the interested tourists were able to apply the Nyonya cooking class from the website which was designed the different Nyonya recipe every week. The teacher was originally Nyonya family, she was born from very strict Baba and Nyonya culture. Her cooking skill was passed from her aunt. The cooking classroom was well organised for not more than eight students, and everyone had their own space for cooking; in addition the document for the cooking recipe. Her student customers sometimes were chef, and others just tourists who wanted to learn how to cook the Nyonya food. The teacher was also launched the Nyonya cooking book for continued reading if the tourists interested in and sold at the gift shop.



Fig. 4 Tourists enjoyed and pretended playing card



Fig. 5 Interpretation through printed media

3) *Baba and Nyonya Heritage Museum, Melaka*: Here claimed that it was the first private museum in Malaysia (See Fig. 6). It was situated very close to the Strait Chinese Jewelry Museum which was easy to misunderstand for tourists. Generally, tourists were better to reserve the tour via website since sometimes here was very peak for tourists. Then the interpreter was not able to look after the tourists very well in case if there were more than ten tourists at one time. Moreover, at this museum was allowed to take a photo only at the main hall. The museum was furnished as the Baba and Nyonya style, as well as provided gift shop and Nyonya restaurant very near the museum. Moreover, the interpreter was able to communicate in English and Malaysian languages.



Fig. 6 In front of 1st private museum in Malaysia

4) *Strait Chinese Jewelry Museum, Melaka*: Opposite to Baba and Nyonya Heritage Museum, the Strait Chinese Jewelry Museum was opened to take any photo inside the museum, the entrance ticket fee was also the same price, as well as the museum provided the English, Chinese, and Malaysian speaking interpreter. The owner of this museum was the same as in Pinang Peranakan Mansion in Penang. However, there was no gift shop at this museum, as well as the tourists seemed to walk with the interpreters at all times, especially at the second floor. The museum was fully furnished as the Baba and Nyonya style. However, in Melaka there were a lot of antique shops very near these two museums for tourists to see and go shopping.

5) *Tourists Evaluation in Malaysia*: Mr. Jareonpong Promsorn (Thai tourist; Interviewed on the 8th January 2015) and Miss Kamonrat Mookda (Interviewed on the 7th December 2014) travelled in Penang and Melaka in order. They both liked to travel in the historical areas as well as they felt Malaysia was not far from Thailand; moreover, they were able to control the expenses. In addition, Mr. Jareonpong felt in love about history, Baba and Nyonya race, architecture, and the ideas behind the construction. After travelling, he felt superb with the story, and he felt more understanding about the

history of Southeast Asian Countries; such as the trading in the past.

While Miss Kamonrat Mookda (Thai tourist; Interviewed on the 7th December 2014) followed her dreamt destination in Melaka, Malaysia after watching the series of 'the Little Nyonya', a Singaporean TV show talked mainly about the Nyonya culture. She walked around the World Heritage City in Melaka with her sister; such as how to make beads shoes, and sightseeing about ancient building, but she was not interested in too much focused on and visited inside the museum. However, she felt very touch about Melaka where she learnt the trading history from the school book.

E. Interpretation in Singapore

1) *Baba House*: The Baba House was the museum under the supervision of the National University of Singapore. The university bought the house from the previous owner and opened it as the museum since 2008; however, the tourists needed to reserve the place from website in advance since the museum was opened regularly, and limited number only not more than 13 tourists/day. Without reservation, the museum will not be opened and will not allowed to visit. During visit, there was not allowed to take any photo inside the museum, only the photo shoot outside was allowed. The voluntary English speaking interpreter was provided, the museum was furnished as the Baba and Nyonya style. Moreover, during the observation from this study, the tourists were very curious about the terminology of the 'Chinese Peranakan', and very well discussed during the interpretation.

2) *Peranakan Museum*: This museum in Singapore was under supervision of the National Heritage Committee, and it was also part of the Asian Civilisations Museum in Singapore as well. It was the old school, and it was provided the English speaking voluntary interpreters, and exhibit with different kinds of non-personal interpretations; such as, mixed media, sign, and real objects. This museum mentioned about the terminology of 'Peranakan', as well as focused mainly on the Chinese Peranakan. Inside the museum was very well organised, there was Nyonya restaurant nearby to taste the food, and gift shop that tourists were able to buy related useful books to read.

3) *Asian Civilisations Museum*: The Baba and Nyonya culture was one of the exhibitions presented here. The voluntary English speaking interpreters explained about dressing style, accessories, Sireh culture (chewing bitter nuts), batik sarong, and beading shoes. Moreover, the batik production in Lasem city, Indonesia was mentioned in this museum in the same section of the Baba and Nyonya culture. In addition, the gift shop was also provided at the first floor of the museum.

4) *Tourist Evaluation in Singapore:* Miss Suyee Ku (Chinese-Malaysian-Australian tourist; Interviewed on the 6th March 2015) travelled in Singapore during her trip of her parents hometown in Malaysia, she knew about the Baba-Nyonya culture from the brochure provided at the airport, and she felt interested the most from that, and finally she decided to travel in Singapore. After that, she enjoyed and learnt a lot about distinctive Baba-Nyonya culture from both personal and non-personal interpretation.

F. Interpretation in Java Island, Indonesia

1) *Museum Hakka Indonesia, Jakarta:* This museum was part of the Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta, Indonesia. The whole area was quite huge here, and difficult to find for the first visit. There was Indonesian and Chinese speaking interpreter provided. However, very huge and wide room for exhibition in here comparing to the other museums. Moreover, there were information about Chinese immigration to Indonesia, as well as the other parts of the rest of the World, and a little bit of the Baba and Nyonya culture (See Fig. 7). Moreover, there were signs in English, Indonesian, and Chinese languages provided exhibition interpretation.

2) *Museum Benteng Heritage, Tangerang:* It was only Baba and Nyonya museum focused here in Indonesia. Very difficult to find for the first time, as well as if the tourists came in the morning session since it was situated in the middle of fresh food market. Here was opened every day except Monday since 2011. There was voluntary English, Javanese (local dialect Indonesian language) and Indonesian speaking interpreter provided. Inside the museum was exhibited as the Baba and Nyonya style, but here was more focused on the immigration of the great Chinese Captain (Cheng Ho or Zheng He) compare to the museum in the other countries (See Fig. 8). Moreover, the sign for interpretation were in two languages; English and Indonesia.



Fig. 7 Nyonya dress style, real object interpretation



Fig. 8 Cheng Ho the greatest captain from China

3) *Batik Shop in Trusmi, Cirebon:* Batik shop in Trusmi was one of the very famous Batik factories in Indonesia. However, here was not very far from Jakarta, the capital city of Indonesia. On the weekend, there were local Indonesian tourists came here and buy Batik in whatever prices. There were about 80 the similar Batik shops. However, the first time tourists may interested in observing how the local produced the Batik Sarong (Batik skirt) at the backyard. Most of the shops in Trusmi then provided the workshop for customers to see, as well as presented nice painting of Batik work in the shop. Moreover, the gallery to show about the Batik production was very comfortable to select and chat the design with the owner.

4) *Sam Poo Kong Temple, Semarang:* Here was the biggest temple of the greatest Chinese immigrant to Indonesia name 'Cheng Ho' from the history. He was also lightly mentioned in many places at the Baba and Nyonya tourist places in other countries; however, in Indonesia his name quite famous and mainly discussed about him. Here was situated in Semarang city which was a bit far from Jakarta. However, since here was the place of 'Cheng Ho' brought the Chinese people to Indonesia. That was why here became an important place. Here

was also organised by the Chinese Association, and provided only English speaking interpreter. So that here could be the start of the the Baba and Nyonya culture story for interpretation in AEC countries.

5) *Batik Shop in Lasem*: The Batik shop in Lasem city was as famous as the Batik shop in Trusmi, Cirebon. Moreover, they were different style of the design. The Batik in here used more darker colour; such as dark red colour, and brown colour with the well meaning of Chinese characters; while the Batik in Trusmi, Cirebon used more light colour; such as light pink, green, blue which were famous to wear for the Nyonya ladies.

The Batik shop in Lasem had similar function as in Cirebon that there was also the workshop for customer to see the Batik production at the backyard (See Fig. 9). Although the owner was not able to speak English, he was able to speak only Indonesian and Chinese languages. Not only he sold the Batik for the local Indonesian people, he was also sold the products on the website (in Indonesian language only), as well as exported his products to Malaysia, Singapore, and China. The more charming of the Batik here was the architecture of the building which was very stunning, but there were similar functions as the Baba and Nyonya house in the other countries. For example, there was the place for praying GOD and ancestors. It showed that the Chinese people immigrated to Indonesia for a long time and he argued that the Batik was also influence from Vietnam at the same time when Chinese people immigrated here. This was totally changed the misperception that Batik was originated from Indonesia.



Fig. 9 Live show interpretation of Batik production

6) *Tourist Evaluation in Indonesia*: Miss Sadiyah Istichomah (Indonesia tourist; Interviewed on the 17th April 2015) travelled in all Baba-Nyonya cultural places above in Indonesia. She felt the most impressed about interpretation at the Museum Benteng Heritage in Tangerang; however, she learnt a lot about Chinese immigrated history in Indonesia and Southeast Asia at Sam Poo Kong Temple in Semarang. Finally, she suggested to improve the varieties of interpretation in many languages since

she saw the important of the opportunity to the tourists, as well as building capacity of the interpreter to be more professional and more knowledge about the story to tell to tourists. Finally, she suggested about interpretation on printed media as the souvenir; such as postcard for sell for tourist.

IV. Conclusion

The Baba and Nyonya culture in four countries found from this study is interpreted through tourism in the form of personal and non-personal interpretation (See TABLE II and III) which the interested tourists are able to select to travel where is the most suitable place to visit from the language provided and types of interpretation. For example, the tourist who is able to communicate in English may choose to travel where provides English interpretation where there were mostly found from this research, except some tourist areas in Indonesia where the interpreter was able to communicate only in Indonesia, and Chinese; such as in Museum Hakka Indonesia, and the Batik Shop in Lasem. However, it is a good opportunity for the hosts to design the plan for tourism market, as well as they are able to see the weakness and opportunity for the tourist target group. For example, travel places in Indonesia would be targeted for the Indonesian communicating tourists or similar like Malaysian, and the locals.

Moreover, the Baba and Nyonya cultural tours found from this study showed the facilities that they provided. For example, the interested tourists may search the information about the place from website, or social media, as well as non-personal interpretation during travelling such as printed media, sign, model, exhibition, real objects, and mixed media, etc.

In addition, the organisations that work for tourism area—such as airlines company, or tourism authority organisation in each host country—are also able to bring information from this research to advertise the Baba and Nyonya cultural tour for interested tourists in order to promote tourism in the whole AEC countries which will start at the end of this 2015. If it is true, the details of the contents to tell the story to tourists were also important, since the similar stories will be bored for tourist; however, the different outstanding stories will inspire the tourists to travel again and again.

Finally, the feedback from tourists found from this study showed the satisfaction of tourists in many levels and points of views. Some of the tourists satisfied with the interpreters, others might just felt enjoyed and very satisfied with only a light of interpretation from non-personal interpretation, as well as their feedbacks showed what the host country can be improved to maximize the satisfaction of the tourists.

TABLE II
CONTENTS OF PERSONAL INTERPRETATION IN FOUR COUNTRIES

Interpretation Contents	Introduction	History	Immigration	Family Tree	Accessories	Building Architecture	Food	Dress	Wedding	Career	Gift Shop	Thai Language	Foreign Language
1	✓										✓	✓	E
2	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	E, G
3	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	E, Ch
4								✓			✓	✓	E
5	✓										✓	✓	E
6	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	E, Ch, Ph, Ma
7	✓						✓				✓		E
8	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		E
9	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓			E, Ch, Ma
10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			E
11	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		E, Ch, Ja, Fr
12					✓						✓		E
13	✓	✓	✓										In, Ch
14	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓		E, In, Ja, v
15								✓					E, In
16	✓	✓	✓			✓				✓	✓		E, In
17								✓					In, Ch

Note: 1 = Tourist Office Center, Phuket; 2 = Chinpracha House, Phuket; 3 = Thaihua Museum, Phuket; 4 = Torakhan Cloth Shop, Phuket; 5 Sino House Hotel, Phuket; 6 = Pinang Peranakan Mansion, Penang; 7 = Tropical Spice Garden Cooking School, Penang; 8 = Baba & Nyonya Heritage Museum, Melaka, Malaysia; 9 = Straits Chinese Jewelry Museum, Melaka, Malaysia; 10 = Baba House, Singapore; 11 = Peranakan Museum, Singapore; 12 = Asian Civilisations Museum, Singapore; 13 = Museum Hakka Indonesia, Jakarta; 14 = Museum Benteng Heritage, Tangerang, Indonesia; 15 = Batik Ninik M. Masina, Trusmi, Cirebon, Indonesia; 16 = Sam Poo Kong Temple, Semarang; 17 = Batik Shop in Lasem; E = English; G = German; Ch = Chinese; Ph = Tagalog (Philippines language); Ma = Malaysia; Ja = Japanese; Fr = French; Jav = Javanese (Local Indonesian language)

TABLE III
MEDIA OF NON-PERSONAL INTERPRETATION IN FOUR COUNTRIES

Media Channels	Website	Printed Media	Sign	Model	Exhibition	Real Object	Activity	Mixed Media	Social Media
1		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
2		✓	✓			✓			✓
3	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
4			✓			✓	✓		✓
5	✓			✓		✓			
6	✓	✓	✓	✓		✓			
7	✓	✓				✓	✓		✓
8	✓		✓	✓		✓			✓
9		✓	✓			✓		✓	✓
10	✓					✓	✓	✓	✓
11	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
12	✓	✓	✓		✓	✓			
13	✓	✓	✓		✓	✓			
14	✓	✓	✓		✓	✓		✓	
15						✓			
16			✓			✓	✓		
17	✓					✓			

Note: 1 = Tourist Office Center, Phuket; 2 = Chinpracha House, Phuket; 3 = Thaihua Museum, Phuket; 4 = Torakhan Cloth Shop, Phuket; 5 Sino House Hotel, Phuket; 6 = Pinang Peranakan Mansion, Penang; 7 = Tropical Spice Garden Cooking School, Penang; 8 = Baba & Nyonya Heritage Museum, Melaka, Malaysia; 9 = Straits Chinese Jewelry Museum, Melaka, Malaysia; 10 = Baba House, Singapore; 11 = Peranakan Museum, Singapore; 12 = Asian Civilisations Museum, Singapore; 13 = Museum Hakka Indonesia, Jakarta; 14 = Museum Benteng Heritage, Tangerang, Indonesia; 15 = Batik Ninik M. Masina, Trusmi, Cirebon, Indonesia; 16 = Sam Poo Kong Temple, Semarang; 17 = Batik Shop in Lasem

Acknowledgement

Thanks the Research and Development Office, Prince of Songkla University for allocating the 2558 fiscal year budget for supporting this research.

References

- [1] Chai, L.T., *Cultural heritage tourism engineering at Penang: Complete the puzzle of "The Pearl of Orient"*. Procedia Systems Engineering, 2011. 1(2011): p. 358-364.
- [2] Wikipedia. *Peranakan*. 2012 [cited 2012 7 May]; Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Peranakan>.
- [3] Knudson, D.M., T.T. Cable, and L. Beck, *Interpretation of cultural and natural resources*. 1999, PA: Venture Publishing, Inc.
- [4] Google Map. *Google map*. 2015 [cited 2015 15 May]; Available from: <https://www.google.co.th/maps/@-5.5275716,110.2241892,7z>.

การสื่อความหมายวัฒนธรรมบาบ๋า - ยาหยา ใน 4 ประเทศ

อุมาพร มุณีแนม* และ พงศ์บวร สุวรรณรัฐโชติ

Baba-Nyonya Cultural Interpretation in Four Countries

Umaporn Muneenam* and Pongbaworn Suwannattachote

สถานวิจัยการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพื้นที่ภาคใต้แบบบูรณาการ คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

The Research Center for Integrated Ecotourism Management in Southern Thailand,

Faculty of Environmental Management, Prince of Songkla University

*Corresponding author: E-mail: umaporn.m@psu.ac.th

บทคัดย่อ

การสื่อความหมายเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นส่วนที่เล่าเรื่องราว รากเหง้าของวัฒนธรรมและทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ บทความฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) นำเสนอผลการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาบ๋า-ยาหยา ใน 4 ประเทศ และ 2) ประเมินผลการสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาบ๋า-ยาหยา ใน 4 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ด้วยการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ การสำรวจ และการสัมภาษณ์นักสื่อความหมายและนักท่องเที่ยวจำนวน 24 คน ประกอบการสังเกตการณ์ การจดบันทึก การบันทึกภาพด้วยกล้องดิจิทัล และบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่าทั้ง 4 ประเทศมีรูปแบบการสื่อความหมายที่ไม่แตกต่างกันคือ รูปแบบการสื่อความหมายโดยใช้คน และโดยไม่ใช่คน เช่น รูปแบบการสื่อความหมายโดยใช้คนผ่านนักสื่อความหมาย เช่น ที่พิพิธภัณฑ์ไทยหัว บ้านพักชุมชนสถานพิทักษ์ จังหวัดภูเก็ต Pinang Peranakan Mansion และ Tropical Spice Garden Cooking School รัฐปีนัง Baba & Nyonya Heritage Museum รัฐมะละกา ประเทศมาเลเซีย Baba House พิพิธภัณฑ์ Peranakan ประเทศสิงคโปร์ และที่ Museum Benteng Heritage, เมือง Tangerang ประเทศอินโดนีเซีย สำหรับรูปแบบการสื่อความหมายโดยไม่ใช่คน ได้แก่ การสื่อความหมายผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เอกสารสิ่งพิมพ์ สัญลักษณ์ ของจำลอง ของจริง กิจกรรมสื่อผสม และการจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้ จากการประเมินผลการสื่อความหมายพบว่า การสื่อความหมายการท่องเที่ยวบาบ๋า-ยาหยา ส่งผลแก่นักท่องเที่ยวใน 4 ประเทศ คือ 1) การให้ความรู้เพื่อการอนุรักษ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมบาบ๋า-ยาหยา 2) การได้รับความเพลิดเพลินระหว่างการท่องเที่ยว 3) การตอบรับในการปรับปรุงการสื่อความหมาย และ 4) นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจมีส่วนร่วมจากการสื่อความหมายระหว่างการท่องเที่ยวน้อย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การสื่อความหมายระหว่างการท่องเที่ยวไม่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมายเสมอไป และส่งผลกระทบต่อแก่นักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

คำสำคัญ: บาบ๋า-ยาหยา การสื่อความหมาย

Abstract

Interpretation is very important for tourism industry since it tells tourists about the root of culture, and makes them understand about history of the places. This article aims to 1) present the comparative study of interpretation of the Baba and Nyonya culture in four countries, and 2) present the evaluation results of Baba and Nyonya tourism interpretation in four countries; Thailand, Malaysia, Singapore, and Indonesia. Data were collected by the secondary data, survey, and 24 of interpreters as well as tourists interviewed together with observation, note taken, digital camera recorded as well as voice tape recorded. Result found that there were personal interpretation, and non-personal interpretation in four countries. For example, personal interpretation through tour guided at Thaihua museum, Chinpracha's house in Phuket, Pinang Peranakan Mansion and Tropical Spice Garden Cooking School in Penang, Baba & Nyonya Heritage Museum in Melaka, Baba House and Peranakan Museum in Singapore, as well as Museum Benteng Heritage, Tangerang in Indonesia. Examples of non-personal interpretation were the interpretation through website, social media, printed media, sign, model, real object, activity, mixed media, and exhibition in museums. Moreover, the evaluation results of Baba and Nyonya tourism interpretation found that the interpretation affected to tourists in four areas: 1) knowledge given for the Baba and Nyonya cultural conservation; 2) tool for edutainment; 3) feedback to interpretation improvement; and 4) light involvement for some tourists. This meant that the interpretation was not always reaching to the main objective that proving knowledge to tourists, but it can be different results.

Keywords: Baba-Nyonya, Interpretation