

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ ของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช ผ่านการเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ณัชชา พัฒนะนุกิจ^{1*}

¹หลักสูตรการสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Corresponding author E-mail: bua4747@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการสื่อสาร การเล่าเรื่องด้วยฟาทอลายอาร์ต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช 2) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน และ 3) ศึกษาสหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างชุดตัวแปรปัจจัยการสื่อสารกับชุดตัวแปรการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยการสื่อสารของนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.94$, $S.D. = .63$) การเล่าเรื่องด้วยฟาทอลายอาร์ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.24$, $S.D. = .63$) 2) ระดับการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช ผ่านการเล่าเรื่องด้วยฟาทอลายอาร์ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.42$, $S.D. = .48$) 3) สหสัมพันธ์คาโนนิคอลของปัจจัยการสื่อสาร การเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” ที่สัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชน มีค่าความสัมพันธ์ในแต่ละฟังก์ชันเท่ากับ .823, .436, .273, และ .245 ตามลำดับ โดยฟังก์ชันที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารของนักท่องเที่ยว และฟังก์ชันที่ 2 การเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” ชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในฟังก์ชันที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนด้านมุมมองการดำรงอยู่ของชุมชนถึงฟังก์ชันที่ 8 อัตลักษณ์สัญลักษณ์ของสถานที่ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอลระหว่างชุดตัวแปร ต้นปัจจัยการสื่อสารของนักท่องเที่ยว และการเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” ชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช ทั้ง 14 ด้าน กับชุดตัวแปรตามการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้อย-เยาวราช ทั้ง 8 ด้าน สามารถส่งผลซึ่งกันและกันได้ 2 ฟังก์ชัน

คำสำคัญ: ปัจจัยการสื่อสาร การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว การเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” การรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รับบทความ: 20 พฤษภาคม 2568

แก้ไขเสร็จ: 19 มิถุนายน 2568

ตอบรับบทความ: 27 มิถุนายน 2568

Canonical Correlation Analysis Between the Communication Factors that Affect the Perception of Identity of the Talat Noi–Yaowarat Community Identity Through Storytelling and the use of “Artwork Manhole Covers” to Promote Cultural Tourism.

Nutchra Pattananukit^{1*}

¹Instructor, Digital Content and Media Creation, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University,

*Corresponding author E-mail: bua4747@gmail.com

Abstract

This research article was conducted to serve the following objectives: 1) to study communication factors and storytelling through “artwork manhole covers” as a tool to promote cultural tourism in the Talat Noi –Yaowarat community, 2) to examine the perception of community identity in support of cultural tourism, and 3) to analyze the canonical correlation between communication factors and the perception of community identity through storytelling using the “artwork manhole covers”. A series of questionnaire inquiries with 5–Likert scale was employed to collect data from 400 Thai informants derived via simple random sampling. The data obtained were analyzed using descriptive statistics including mean, standard deviation, and percentage. In addition, canonical correlation was analyzed to examine relationship between communication factors and identity perception of the community.

The research findings revealed that tourists rated both the communication factors related to cultural tourism ($M = 3.94$, $S.D. = 0.63$) and the storytelling through “artwork manhole covers” ($M = 4.24$, $S.D. = 0.63$) at a high level. Overall perception of Talat Noi–Yaowarat’s community identity via manhole cover storytelling was also high ($M = 4.42$, $S.D. = 0.48$). Canonical correlation values between communication factors and identity perception were .823, .436, .273, and .245 respectively. The first two functions involved communication factors of tourists and story–telling were significantly correlated at the .01 statistical significance coefficient, while Functions 3–8 were not found to be significantly correlated. Furthermore, the canonical analysis of 14 communication variables and 8 identity perception variables showed mutual influence in two significant functions.

Keywords: Communication factors, Tourists’ Media Exposure, Storytelling, “Artwork Manhole Covers”, Community Identity Perception, Cultural Tourism Promotion

Received: 20 May 2025

Revised: 19 June 2025

Accepted: 27 June 2025

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ในช่วงครึ่งปีแรก ของปี พ.ศ. 2567 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตถึง 35 เปอร์เซ็นต์ ส่งผลให้เกิด 6 เทรนด์ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงดิจิทัล และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Krungthai COMPASS. 2567) จะเห็นได้ว่าทิศทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของปี พ.ศ. 2568 ภาครัฐยังคงสนับสนุนการท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และส่งเสริมใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนโยบายส่งเสริม การท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. 2568 ด้วย Amazing Thailand Grand Tourism and Sports Year 2025 ภายใต้ IGNITE Thailand's Tourism มุ่งเน้นการส่งเสริมเมืองน่าเที่ยว (ไทยรัฐออนไลน์, 2567)

กรุงเทพมหานคร (กทม.) ในฐานะที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยได้ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวร่วมกับรัฐบาล ในเขตย่านเยาวราชและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามนโยบาย “ดึงดูดลักษณะ สร้างเศรษฐกิจ 50 ย่าน ทั่วกรุงเทพฯ” ที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ ได้พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางโครงสร้าง เชิงกายภาพ การจัดระเบียบพื้นที่ (RYT9 ออนไลน์. 2567) เพื่อสร้างพื้นที่เมืองที่เดินได้ที่ทำให้ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น ตั้งแต่โครงการออกแบบ ‘ศิลปะบนฝาผนังสาธารณะ’ จนมาสู่ โครงการ “ฝาผนังลายอาร์ต” ตลาดน้อย-เยาวราช 28 จุดท่องเที่ยวใหม่ของสำนักงานเขต สัมพันธวงศ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมุ่งนำเสนอเรื่องราวอัตลักษณ์ในรูปแบบใหม่ต่อยอด มาจากโครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ริมคลองโอ่งอ่าง และโครงการศิลปะชุมชนกิจกรรมแต้มสี กรุงเทพฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีโครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จทั้งจากคนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว จึงนำมาสู่การสานต่อการติดตั้งฝาผนังศิลปะในพื้นที่ย่านเยาวราช-เจริญกรุง (The Statetimes. 2566) ซึ่งทางทีมงานได้สำรวจ รวบรวมเรื่องราว ประวัติ รูปแบบทางศิลปะ ที่ปรากฏอาคาร และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบการเล่าเรื่องบนฝาผนังสาธารณะ ผ่านการระดมความคิดเห็น ให้ประชาชนชุมชนเข้ามามีส่วนแสดงความคิดเห็น จนเป็นแนวทาง ร่วมกันในการใช้งานศิลปะสาธารณะบนทางเดินสาธารณะประโยชน์

โครงการนี้ได้เลือกใช้ “ฝาผนังสาธารณะ” หรือ “ฝาผนังน้ำ” ของการประปานครหลวง เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้คน นอกจากจะช่วยให้ทัศนียภาพในเมืองน่ามอง ยังประกอบเป็นส่วนหนึ่ง ของแผนที่ทางวัฒนธรรมที่ช่วยแสดงอัตลักษณ์ของชุมชนให้ปรากฏชัดยิ่งขึ้น (Bangkokbiznews. 2567) เป็นเครื่องหมายบอกทางไปยังจุดสำคัญของย่าน รวมทั้งขอบเขต และจุดเชื่อมต่อไปยัง ย่านอื่น ๆ ได้อีกด้วย อีกทั้งแสดงถึงความร่วมมือกันของ 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ฝาผนัง (Analog), Coral (Digital) และชุมชน (Story) ต้องเชื่อมโยงเป็นเนื้อเดียวกัน เพื่อให้เกิดเรื่องราว

เรื่องเล่าของเมือง ทำให้เมืองมีเสน่ห์ ทำให้เห็นถึงจิตวิญญาณของเมือง เรื่องเล่า มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2568)

จากข้อมูลของยูเนสโกเกี่ยวกับอาคารเก่าทรงคุณค่าและโบราณสถาน การเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อัตลักษณ์ของย่านเยาวราช-เจริญกรุงที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อสารผ่านศิลปะ ได้ 4 ประเภท (the statetimes. 2566) ประกอบด้วยสถานที่สำคัญของย่านในอดีต สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมทางวัฒนธรรมและกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และอาชีพและสินค้าที่เป็นที่นิยมและสร้างสรรค์ในย่าน แต่กลับพบว่ายังไม่มีการศึกษาเรื่องดังกล่าวในพื้นที่ชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช

งานวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดน้อย – เยาวราชผ่านการเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสาร การเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” และการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช ทั้งนี้เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารของนักท่องเที่ยว การเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช
2. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราชผ่านการเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน
3. เพื่อศึกษาสหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราชผ่านการเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการสำรวจสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในเขตกรุงเทพมหานคร ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 30,470,185 คน (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2568)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Samples) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ทำการศึกษา โดยคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

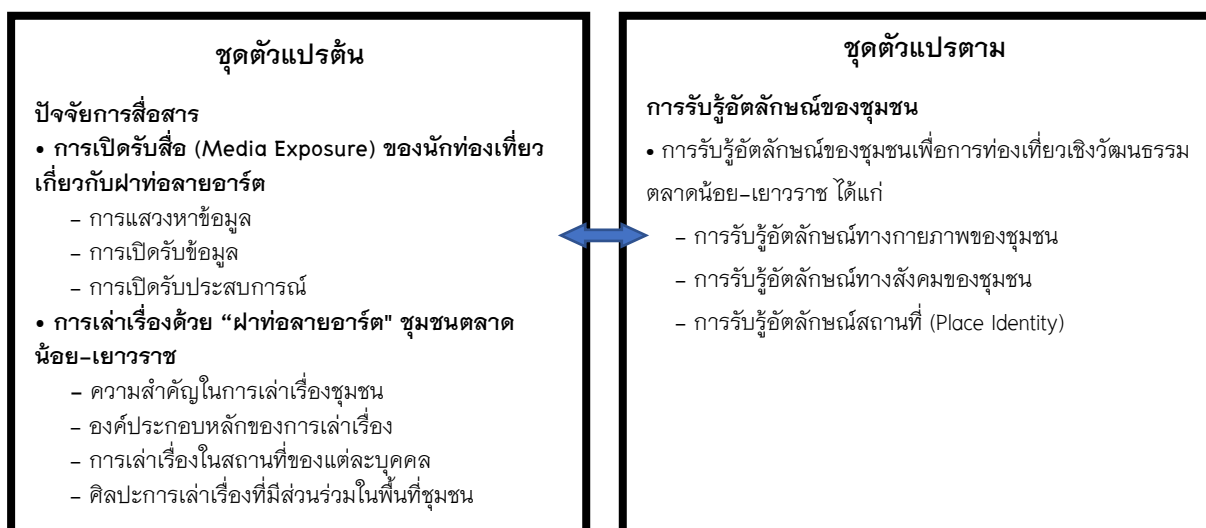
(Purposive selection) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ เคยเปิดรับสื่อเรื่องฝาท่อลายอาร์ต ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป (ศิริพงศ์ พงทิพันธ์, 2553)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. **ตัวแปรต้น** ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสาร จำนวน 2 ด้าน คือ การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับฝาท่อลายอาร์ต และการเล่าเรื่องด้วย “ฝาท่อลายอาร์ต” ของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช ประกอบด้วย 3 ด้านย่อย คือ อัตลักษณ์ทางกายภาพของชุมชน การรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคมของชุมชน และการรับรู้อัตลักษณ์สถานที่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. สหสัมพันธ์คาโนนิคัลระหว่างชุดตัวแปรปัจจัยการสื่อสารกับชุดตัวแปรการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชน ผ่านการเล่าเรื่องด้วยฝาท่อลายอาร์ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับฝาท่อลายอาร์ต 3) การเล่าเรื่องด้วย “ฝาท่อลายอาร์ต” ของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช 4) การรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้อย-เยาวราช และ 5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารด้านการเปิดรับสื่อ การเล่าเรื่อง

และการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช ผ่านการเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้มาตรวัดแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ (มัลลิกา บุญนาค, 2551) ตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยใช้เฉพาะข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 ซึ่งผลการตรวจสอบค่าเฉลี่ยรวม $IOC = 0.92$ จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach, 1974) (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

การรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในสถานที่และมีพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารเรื่องฟาทอลายอาร์ตของกรุงเทพมหานครทางสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงในแต่ละตัวแปร โดยใช้สถิติพื้นฐานบรรยายให้ทราบค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ปัจจัยความสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารด้านการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับฟาทอลายอาร์ต การรับรู้การเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” กับการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช ของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัล (Canonical Correlation)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยชุดตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.01 ถึง 4.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง .62 ถึง 1.27 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ช่องทางการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับฟาทอลายอาร์ตของภาคเอกชน (X4) และกลุ่มส่งข่าวสาร พุดคุยออนไลน์ การประกาศบนออนไลน์ (X6) ตามตารางที่ 1

ส่วนด้านการเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” ในภาพรวมก็อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรย่อยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.23 ถึง 4.7 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65–.70 โดยเฉลี่ยสูงสุด คือ ศิลปะการเล่าเรื่องที่มีส่วนร่วมในพื้นที่ชุมชน (X14) และความสำคัญในการเล่าเรื่อง (X11)

2. การรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยตัวแปรย่อยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง

4.29 ถึง 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง .55 ถึง .64 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อัตลักษณ์กิจกรรมของผู้คน (Y7) และอัตลักษณ์สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ ภูมิทัศน์ แหล่งประวัติศาสตร์ (Y6) ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารด้านการเปิดรับสื่อ การเล่าเรื่องด้วย “ผาทอดลายอาร์ต” ของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช กับ การรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยการสื่อสาร	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผาทอดลายอาร์ต	3.94	.63	มาก
สื่อมวลชน (X1)	3.01	1.18	ปานกลาง
สื่อบุคคล (X2)	3.88	.99	มาก
สื่อกิจกรรม (X3)	4.03	.93	มาก
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผาทอดลายอาร์ตของหน่วยงานภาครัฐ (X4)	3.34	1.27	ปานกลาง
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผาทอดลายอาร์ตของหน่วยงานภาคเอกชน (X5)	4.44	.67	มากที่สุด
กลุ่มส่งข่าวสาร พุดคุยออนไลน์ และการประกาศบนออนไลน์ (X6)	4.36	.78	มากที่สุด
ความรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ (X7)	3.85	.89	มาก
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว (X8)	4.24	.82	มากที่สุด
การรับทราบเนื้อหาเกี่ยวกับผาทอดลายอาร์ตทางสื่อออนไลน์ (X9)	3.94	.86	มาก
การนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนผ่านการเล่าเรื่องด้วย “ผาทอดลายอาร์ต” (X10)	4.35	.62	มากที่สุด
2. การเล่าเรื่องด้วย “ผาทอดลายอาร์ต” ชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช	4.24	.63	มากที่สุด
ความสำคัญในการเล่าเรื่อง (X11)	4.23	.65	มากที่สุด
องค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่อง (X12)	4.23	.66	มากที่สุด
การเล่าเรื่องในสถานที่ของแต่ละบุคคล (X13)	4.23	.70	มากที่สุด
ศิลปะการเล่าเรื่องที่มีส่วนร่วมในพื้นที่ชุมชน (X14)	4.27	.66	มากที่สุด
การรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชน	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
3. การรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้อย-เยาวราช	4.42	.48	มากที่สุด
อัตลักษณ์โครงสร้างชุมชนทางกายภาพของชุมชนที่คงอยู่ (Y1)	4.31	.62	มากที่สุด
องค์ประกอบและลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง (Y2)	4.33	.63	มากที่สุด
องค์ประกอบและลักษณะเด่นทางภูมิสัญลักษณ์ของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช (Y3)	4.32	.63	มากที่สุด
ลักษณะเด่นด้านมุมมองการดำรงอยู่ของชุมชน วิถีชีวิตชุมชน อาหาร ความบันเทิง (Y4)	4.29	.64	มากที่สุด
การรับรู้อัตลักษณ์กิจกรรมทางสังคม วัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี ภาษา (Y5)	4.34	.63	มากที่สุด
อัตลักษณ์สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ สภาพภูมิทัศน์ แหล่งประวัติศาสตร์ (Y6)	4.58	.55	มากที่สุด
อัตลักษณ์กิจกรรมของผู้คนในชุมชน (Y7)	4.59	.56	มากที่สุด
อัตลักษณ์สัญลักษณ์ของสถานที่ (Y8)	4.58	.61	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างชุดตัวแปรต้นปัจจัยการสื่อสารกับชุดตัวแปรตามการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างปัจจัยการสื่อสารด้านการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว แต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .218 ถึง .754 มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างการเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” ชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช แต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .799 ถึง .898 มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้อย-เยาวราช แต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .243 ถึง .884 มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างชุดตัวแปรต้นปัจจัยการสื่อสาร การเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” ชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช (X) กับชุดตัวแปรตามการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชน (Y) เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้อย-เยาวราช

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
X1	1.00	.588*	.469*	.686*	.238*	.218*	.544*	.284*	.454*	.219*	.299*	.280*	.265*	.258*	.229*	.215**	.193*	.140**	.136*	-	-	-
X2		1.000	.457*	.523*	.281**	.290*	.412**	.344*	.343*	.259*	.243*	.239*	.182**	.190**	.231**	.221**	.209*	.166*	.135**	-.006	-.028	-.031
X3			1.000	.432*	.508*	.503*	.531*	.517**	.435*	.510*	.416**	.428*	.414**	.407*	.351*	.349*	.346*	.305*	.280*	.088	.058	.035
X4				1.000	.204*	.236*	.522*	.289*	.454*	.212**	.266*	.249*	.238*	.259*	.192*	.181**	.193*	.153**	.153**	-	-	-
X5					1.000	.754*	.371**	.605*	.313*	.534*	.318*	.371**	.403*	.350*	.297*	.307*	.305*	.301**	.313**	.161**	.170**	.106*
X6						1.000	.336*	.550*	.344*	.542*	.305*	.335*	.377*	.337*	.288*	.293*	.315**	.323*	.333*	.214**	.178**	.133*
X7							1.000	.473*	.646*	.474*	.563*	.523*	.525*	.516**	.444*	.445*	.452*	.376*	.377*	-	.002	-
X8								1.000	.437*	.616*	.431**	.437*	.440*	.425*	.375*	.385*	.387*	.343*	.383*	.187**	.147**	.095
X9									1.000	.493*	.582*	.546*	.591*	.562*	.479*	.477*	.493*	.434*	.413**	.107*	.089	.068
X10										1.000	.514**	.523*	.563*	.543*	.490*	.493*	.500*	.501**	.511**	.308*	.279*	.220*
X11											1.000	.836*	.833*	.799*	.681*	.645*	.663*	.614**	.577*	.294*	.257*	.208*
X12												1.000	.857*	.838*	.732*	.700*	.679*	.639*	.604*	.301*	.259*	.206*
X13													1.000	.898*	.700*	.694*	.691*	.692*	.650*	.308*	.279*	.242*
X14														1.000	.758*	.752*	.736*	.709*	.675*	.328*	.282*	.250*
Y1															1.000	.879*	.841**	.760*	.717**	.311**	.275*	.243*
Y2																1.000	.884*	.801*	.742*	.350*	.306*	.291*
Y3																	1.000	.875*	.799*	.379*	.390*	.364*

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Y4																	1.000	.880**	.431**	.426**	.403**	
Y5																		1.000	.377**	.386**	.370**	
Y6																			1.000	.811**	.789**	
Y7																				1.000	.884**	
Y8																					1.000	

P** < 0.01, P* < 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างชุดตัวแปรต้นปัจจัย
การสื่อสารกับชุดตัวแปรตามการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชน พบว่า เมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนของสหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Eigen value) ทั้ง 8 ชุด พบว่า มีค่าไอแกนเรียงตามฟังก์ชันที่ 1, ฟังก์ชันที่ 2, ฟังก์ชันที่ 3, ฟังก์ชันที่ 4, ฟังก์ชันที่ 5, ฟังก์ชันที่ 6, ฟังก์ชันที่ 7 และ ฟังก์ชันที่ 8 เท่ากับ .677, .190, .074, .060, .035, .023, .020 และ .002 ตามลำดับ แสดงว่าในฟังก์ชันแรกเป็นมิติที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ชุดตัวแปรต้นปัจจัยการสื่อสารด้านการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว และการเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” ชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช สามารถอธิบายชุดตัวแปรตามการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้อย-เยาวราช ได้ประมาณร้อยละ 67.70 และในฟังก์ชันที่ 2 เป็นมิติที่มีความสำคัญรองลงมา ชุดตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารด้านการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว และการเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” ชุมชนตลาดน้อย-เยาวราชสามารถอธิบายชุดตัวแปรตามการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้อย-เยาวราช ได้ประมาณร้อยละ 19.00 ส่วนในฟังก์ชันที่ 3 ถึง ฟังก์ชันที่ 8 เป็นมิติที่ไม่พบว่ามีค่าความสำคัญทางสถิติตามระดับที่กำหนดไว้ ผลการวิเคราะห์ปรากฏผล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างชุดตัวแปรต้นปัจจัยการสื่อสาร การเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” ชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช กับชุดตัวแปรตามการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้อย-เยาวราช

Function	Canonical correlation (Rc)	Eigen value λ (R^{2c})	Wilk's Lambda Λ	Chi-square χ^2	df	p
1	.823	.677	.209	606.060	112.000	.000
2	.436	.190	.648	168.009	91.000	.000
3	.273	.074	.800	86.259	72.000	.120
4	.245	.060	.865	56.290	55.000	.426

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Function	Canonical	Eigen value	Wilk's Lambda	Chi-square	df	p
F	correlation (Rc)	λ (R ^{2c})	Λ	χ^2		
5	.189	.035	.920	32.389	40.000	.798
6	.152	.023	.954	18.276	27.000	.895
7	.144	.020	.976	9.235	16.000	.903
8	.053	.002	.997	1.108	7.000	.993

4. ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคัลระหว่างชุดตัวแปรต้น ปัจจัยการสื่อสารกับชุดตัวแปรตามการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชน พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคัลระหว่างชุดตัวแปรต้นปัจจัยการสื่อสารด้านการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว และการเล่าเรื่องด้วย “ผาทอดลายอาร์ต” ชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช ทั้ง 14 ด้าน กับชุดตัวแปรตามการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้อย-เยาวราช ทั้ง 8 ด้าน สามารถส่งผลซึ่งกันและกันได้ 2 ฟังก์ชัน

ในฟังก์ชันแรก (F1) ตัวแปรตามการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด คือ อัตลักษณ์โครงสร้างชุมชนทางกายภาพของชุมชนที่คงอยู่ (-.952) รองลงมา คือ องค์ประกอบและลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง (-.935) องค์ประกอบและลักษณะเด่นทางภูมิสัญลักษณ์ของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช (-.920) ลักษณะเด่นด้านมุมมองการดำรงอยู่ของชุมชน วิถีชีวิตชุมชน อาหาร ความบันเทิง (-.883) ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรต้นปัจจัยการสื่อสาร ได้แก่ ศิลปะการเล่าเรื่องผาทอดลายอาร์ตที่มีส่วนร่วมในพื้นที่ชุมชน (-.965) รองลงมา คือ องค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่องผาทอดลายอาร์ต (-.909) การเล่าเรื่องในสถานที่ของแต่ละบุคคล (-.902) ความสำคัญในการเล่าเรื่องผาทอดลายอาร์ต (-.854) การนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนผ่านการเล่าเรื่องด้วย “ผาทอดลายอาร์ต” (-.664) ตามลำดับ

ในส่วนของฟังก์ชันที่สอง (F2) ตัวแปรตามการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด คือ อัตลักษณ์สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ สภาพภูมิทัศน์ แหล่งประวัติศาสตร์ (-.827) รองลงมา คือ อัตลักษณ์กิจกรรมของผู้คนในชุมชน (-.803) และอัตลักษณ์สัญลักษณ์ของสถานที่ (-.748) ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรต้นปัจจัยการสื่อสาร ได้แก่ องค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่อง (-.902) รองลงมา คือ การเปิดรับสื่อมวลชน (808) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผาทอดลายอาร์ตของภาครัฐ (.563) ความรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ (.543) การรับทราบเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนทางสื่อออนไลน์ (331) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักความสำคัญคานาในคอลระหว่างชุดตัวแปรต้นปัจจัยการสื่อสารการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว และการเล่าเรื่องด้วย “ผาทอลายอาร์ต” ชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช กับชุดตัวแปรตามการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้อย-เยาวราช

ประเภทตัวแปร	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญคานาในคอล	
		F1	F2
ชุดตัวแปรต้น	สื่อมวลชน (X1)	-.231	.808.
ปัจจัยการสื่อสาร	สื่อบุคคล (X2)	-.260	.326
การเปิดรับสื่อของ	สื่อกิจกรรม (X3)	-.435	.236
นักท่องเที่ยว	การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผาทอลายอาร์ตของหน่วยงานภาครัฐ (X4)	-.214	.563
	การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผาทอลายอาร์ตของหน่วยงานเอกชน (X5)	-.406	-.078
	กลุ่มส่งข่าวสาร พุดคุยออนไลน์ และการประกาศบนออนไลน์ (X6)	-.412	-.185
	ความรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ (X7)	-.539	.543
	พฤติกรรมการใช้สื่อ สังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว (X8)	-.503	.015
	การรับทราบเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนทางสื่อออนไลน์ (X9)	-.598	.331
	การนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนผ่านการเล่าเรื่องด้วย “ผาทอลายอาร์ต” (X10)	-.664	-.198
การเล่าเรื่องด้วย	ความสำคัญในการเล่าเรื่อง (X11)	-.854	.086
“ผาทอลายอาร์ต”	องค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่อง (X12)	-.909	-.902
ชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช	การเล่าเรื่องในสถานที่ของแต่ละบุคคล (X13)	-.902	.041
	ศิลปะการเล่าเรื่องที่มีส่วนร่วมในพื้นที่ชุมชน (X14)	-.965	.092
ชุดตัวแปรตาม	อัตลักษณ์โครงสร้างชุมชนทางกายภาพของชุมชนที่คงอยู่ (Y1)	-.952	.155
การรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้อย-เยาวราช	องค์ประกอบและลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง (Y2)	-.935	.138
	องค์ประกอบและลักษณะเด่นทางภูมิสัญลักษณ์ของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช (Y3)	-.920	.066
วัฒนธรรมตลาดน้อย-เยาวราช	ลักษณะเด่นด้านมุมมองการดำรงอยู่ของชุมชน วิถีชีวิตชุมชน อาหารความบันเทิง (Y4)	-.883	-.115
วัฒนธรรมตลาดน้อย-เยาวราช	การรับรู้อัตลักษณ์กิจกรรมทางสังคม วัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี ภาษา (Y5)	-.843	-.114
	อัตลักษณ์สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ สภาพภูมิทัศน์ แหล่งประวัติศาสตร์ (Y6)	-.459	-.827
	อัตลักษณ์กิจกรรมของผู้คนในชุมชน (Y7)	-.399	-.803
	อัตลักษณ์สัญลักษณ์ของสถานที่ (Y8)	-.342	-.748

¹ ค่าที่ส่งผลซึ่งกันและกันกลุ่มแรกในชุดนั้น, ^x ค่าที่ส่งผลซึ่งกันและกันกลุ่มสองในชุดนั้น (ถ้ามี) และเกณฑ์ที่พิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญจะส่งผลซึ่งกันและกันมีค่า $\geq .2$ ขึ้นไป

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช เมื่อพิจารณาภาพรวมและรายด้านย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านย่อยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ช่องทางการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับฟาทอลายอาร์ตของภาคเอกชน รองลงมา คือ กลุ่มส่งข่าวสาร พูดคุยออนไลน์ และการประกาศบนออนไลน์ และน้อยที่สุด คือ สื่อมวลชน ทั้งนี้การสื่อสารเรื่องฟาทอลายอาร์ต มีการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการออนไลน์ที่หลากหลายทั้งของภาครัฐและเอกชน รวมถึงสำนักข่าวออนไลน์ และช่องทางในรายการออนไลน์ของนักคอนเทนต์ครีเอเตอร์กลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถการ สัตยพานิชย์ (2562) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความรู้ ทักษะ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนและนับได้ว่าสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับ กนิษฐา เกิดฤทธิ (2565) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เป็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากที่สุด

ส่วนการเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” ของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช เมื่อพิจารณาภาพรวมและรายด้านย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านย่อยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ศิลปะการเล่าเรื่องที่มีส่วนร่วมในพื้นที่ชุมชน รองลงมาคือ ความสำคัญในการเล่าเรื่อง และน้อยที่สุด คือ การเล่าเรื่องในสถานที่ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดุริยางค์ คมขำ (2566) ศึกษาเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียง พบว่า เรื่องราวที่ใช้สื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียง มี 7 ประเด็น ได้แก่ 1) ข้อมูลชุมชน 2) วัดและโบราณสถาน 3) บุคคลสำคัญของชุมชน 4) ประเพณีสำคัญ 5) อาหารพื้นถิ่น 6) ผลิตภัณฑ์ของชุมชน และ 7) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยองค์ประกอบวิธีการเล่าเรื่อง ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก มุมมอง และสัญลักษณ์พิเศษ

2. ค่าน้ำหนักความสำคัญค่านิยมคละระหว่างชุดตัวแปรต้นกับชุดตัวแปรตาม พบว่า ค่าน้ำหนักชุดตัวแปรต้นปัจจัยการสื่อสารด้านการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับฟาทอลายอาร์ต และการเล่าเรื่อง องค์ประกอบการเล่าเรื่องรวมถึงศิลปะการเล่าเรื่องที่มีส่วนร่วมในพื้นที่ชุมชน กับชุดตัวแปรตามการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ ทั้ง 8 ด้านสามารถส่งผลซึ่งกันและกันได้ 2 ฟังก์ชัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปัทมทริย์ ชูตระกูล และ กฤตพร ห้าวเจริญ (2566) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาพัฒนาการและความเป็นมาของเกาะรัตนโกสินทร์ แต่ละช่วงเวลาส่งผลต่อบทบาทและการเปลี่ยนแปลงของย่านชุมชนเก่าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ สังคมวัฒนธรรม และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ในด้านองค์ความรู้ในด้านประวัติศาสตร์และพัฒนาการของย่านชุมชนเก่าภายในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ที่สร้างความตระหนักต่อความสำคัญของการพัฒนาและอนุรักษ์ย่านชุมชนเก่า

ควบคู่กันอย่างร่วมสมัยและยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ สุพรรณสา นิมพาลี (2566) ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดเก่า กรณีศึกษา: ชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า ชุมชนตลาดน้อยเป็นหนึ่งในย่านชุมชนเก่า โครงสร้างทางสังคมมีผลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หากแต่ชุมชนยังคงรักษาทางวัฒนธรรมที่สืบทอด แสดงผ่านความโดดเด่นทางวัฒนธรรมเชิงรูปธรรม จากการตั้งถิ่นฐานแบบกลุ่ม (Cluster Settlement) กระจุกตัวอยู่บริเวณริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหลังจากการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกและตัดถนนเจริญกรุงเข้ามายังชุมชน ส่งผลให้เกิดการตั้งถิ่นฐานแบบแนวเส้นตรง (Linear Settlements) ที่มีเส้นทางการสัญจรเป็นตัวกำหนดลักษณะการวางตัวของอาคาร นอกจากนี้กลุ่มอาคารเรือนแถวและศาสนสถานมีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนหลากหลายเชื้อชาติที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานภายในชุมชนตลาดน้อย ซึ่งเชื่อมโยงกับองค์ประกอบความโดดเด่นทางวัฒนธรรมเชิงนามธรรมแสดงออกมาในรูปแบบของพิธีกรรม ศรัทธาความเชื่อ และประเพณีต่าง ๆ องค์ประกอบทางวัฒนธรรมเชิงนามธรรมมีคุณค่าและแสดงถึงความเป็นตัวตนของชุมชนตลาดน้อยได้ชัดเจนที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมให้เกิดการใช้พื้นที่และการรวมกลุ่มกัน นำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและการอนุรักษ์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ดุริยางค์ คมขำ (2566) ศึกษาเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียง พบว่า เรื่องราวที่ใช้สื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียง มี 7 ประเด็นได้แก่ 1) ข้อมูลชุมชน 2) วัดและโบราณสถาน 3) บุคคลสำคัญของชุมชน 4) ประเพณีสำคัญ 5) อาหารพื้นถิ่น 6) ผลิตภัณฑ์ของชุมชน และ 7) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยองค์ประกอบวิธีการเล่าเรื่อง ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก มุมมอง และสัญลักษณ์พิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับ Wijethunga and Perera (2025) ได้ศึกษาผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นการสัมผัสวัฒนธรรม มรดก และประเพณีของจุดหมายปลายทาง ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์เอื้อต่อการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็น ซึ่งถูกใช้อย่างแพร่หลายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังขาดบนเฟซบุ๊กและยูทูบ และผู้ตอบแบบสอบถามมักไม่พอใจกับพื้นที่ที่จัดสรรให้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สื่อสังคมออนไลน์จึงอาจกลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในศรีลังกา

3. คำนวณน้ำหนักความสำคัญคานานิคอลระหว่างชุดตัวแปรต้นปัจจัยการสื่อสารกับชุดตัวแปรตามในฟังก์ชันแรก (F1) การรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด คือ อัตลักษณ์โครงสร้างชุมชนทางกายภาพของชุมชนที่คงอยู่ (-.952) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับฟาทอลายอาร์ตและการรับรู้การเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” หรือตัวแปรต้น ได้แก่ ศิลปะการเล่าเรื่องที่มีส่วนร่วมในพื้นที่ชุมชน (-.965) องค์ประกอบหลัก

ของการเล่าเรื่อง (-.909) การเล่าเรื่องในสถานที่ของแต่ละบุคคล (-.902) และในฟังก์ชันที่สอง (F2) การรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช หรือตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด คือ อัตลักษณ์สถานที่ลักษณะทางกายภาพ สถาปัตยกรรม แหล่งประวัติศาสตร์ของชุมชน (-.827) อัตลักษณ์กิจกรรมของผู้คนในชุมชน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและการเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” หรือตัวแปรต้น ได้แก่ องค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่อง (-.902) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คุรียงค์ คมขำ (2566) ศึกษาเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียง พบว่า เรื่องราวที่ใช้สื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียง มี 7 ประเด็น ได้แก่ 1) ข้อมูลชุมชน 2) วัดและโบราณสถาน 3) บุคคลสำคัญของชุมชน 4) ประเพณีสำคัญ 5) อาหารพื้นถิ่น 6) ผลิตภัณฑ์ของชุมชน และ 7) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยองค์ประกอบวิธีการเล่าเรื่อง ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก มุมมอง และสัญลักษณ์พิเศษ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยการสื่อสารการเล่าเรื่องด้วย “ฟาทอลายอาร์ต” ชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช เพื่อให้เกิดการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชน ผ่านการเล่าเรื่อง ลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรม การดำรงอยู่ของชุมชน วิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมทางสังคมของชุมชนตลาดน้อย-เยาวราช ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ควรมีการเล่าเรื่องผ่านสื่อออนไลน์ที่ชุมชนสามารถเข้ามีส่วนร่วมได้ ดังนั้น ควรมีการออกแบบการเล่าเรื่องเพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนเยาวราช-ตลาดน้อยผ่านฟาทอลายอาร์ต ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชน ผ่านการเล่าเรื่องลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรม การดำรงอยู่ของชุมชน วิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมทางสังคม ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้เสียนำมาวางแผน จะส่งผลให้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้อยมีความแข็งแกร่ง โดดเด่นมากขึ้น

2. สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเลือกและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการเดินทาง ดังนั้นชุมชนควรมีผู้ดูแลเนื้อหาทางสื่อออนไลน์ที่เข้าใจวิธีการเล่าเรื่อง เพราะส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการสร้างความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

3. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกรุงเทพมหานคร ควรนำข้อมูลการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว การรับรู้การเล่าเรื่องด้วยฟาทอลายอาร์ต การรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อนำไปพัฒนาเนื้อหาในรูปแบบการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้น คนในชุมชนต้องเข้ามา มีบทบาทในการสร้างช่องทางการสื่อสารที่เป็นของชุมชนเองให้มากขึ้น และควรเป็นสื่อที่ดูแล โดยชุมชนในลักษณะส่วนรวม เพราะส่วนมากคนในชุมชนเน้นใช้ช่องทางการสื่อสารส่วนตัว ทำให้ การสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ไปในทิศทางเดียวกัน ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนา ช่องทางการสื่อสารของสื่อในชุมชนพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

2. นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรศึกษาประเด็นเรื่องการกำหนดแนวทางมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึง การประเมินผลกระทบของการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีต่อชุมชนเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทาง การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ ให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และนานาชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2565). การเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่ม นักท่องเที่ยว เจเนอเรชันวาย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(1), 188-203.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2568, 14 เมษายน). *เปิดสถิติปี 2567 ต่างชาติเที่ยวไทย 35.54 ล้านคน ส่ง 10 อันดับเดินทางสูงสุด*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1160350>
- ศุริยวงศ์ คมขำ. (2566). เรื่องเล่าและการเล่าเรื่องเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียง. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 8(1), 91-108.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567, 17 ตุลาคม). *ปี 2566 แหล่งเที่ยวอันซีน วัฒนธรรมไทย พลิกฟื้นเศรษฐกิจ ทันทาเห็น*. <https://www.thairath.co.th/news/local/2751660>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2568, 4 มกราคม). *ประวัติศาสตร์เยาวราช บนคิปละฟ้าท้อ ฉายอัตลักษณ์ ชุมชนผ่านแอปพลิเคชัน*. <https://www.prachachat.net/d-life/news-1752351>
- ปัทมหารีย์ ชูตระกูล และกฤตพร ห้าวเจริญ. (2566). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการคงอยู่ทางอัตลักษณ์ ของย่านชุมชนเก่าในเกาะรัตนโกสินทร์ กรณีศึกษา ย่านตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล*, 36(2), 36-53.
- มัลลิกา บุนนาค. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพงศ์ พงธิพันธุ์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ฮาซันพริ้นติ้ง.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. ภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- สุพรรณสา นิมพาลี. (2566). *อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดเก่า กรณีศึกษา: ชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร [ศึกษาอิสระปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อรรถการ สัตยพาณิษฐ์. (2562). *การเปิดรับข่าวสารเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.*
- Bangkokbiznews. (2567, 20 พฤศจิกายน). “ศิลปะบนฝาท่อ” จากงานวิจัยสู่ความหวังสร้างทัศนียภาพสุนทรีย์ “เยาวราช-เจริญกรุง” เผยแพร่แผนที่ทางวัฒนธรรมชุมชนด้วยแนวคิดใช้กิจกรรมและงานสร้างสรรค์ทางศิลปะเป็นสื่อเผยแพร่อัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรม. https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1010766#google_vignette
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed). Harper & Row.
- Krungthai COMPASS. (2567, 25 พฤศจิกายน). Foreword. <https://shorturl.asia/IJIM5>
- RYT9 ออนไลน์. (2567, 7 พฤศจิกายน). *กทม. พร้อมต่อยอดสนับสนุนการท่องเที่ยวย่านเยาวราช เร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก-จัดระเบียบพื้นที่.*
<https://www.ryt9.com/s/prg/3528745>
- The statetimes. (2566, 17 ตุลาคม). รู้จัก 'ฝาท่อลายศิลปะ' แรงขับเคลื่อนจากยุคผู้ว่าฯ อัศวินสู่การสานต่อหมุดหมายทางวัฒนธรรมในเมืองกรุง.
<https://thestatetimes.com/post/2023071020>
- Wijethunga, M., & Perera, S. (2025). A Study on the Impact of Social-Media on Cultural Tourism. *Samaja Vigraha Refereed Bilingual. Journal Department of Sociology University of Colombo, 10(1), 1-10.*