

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : TRI/UTLGM-52003
ชื่อโครงการ : การส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคัวควาย หุ้งฟ้าบด เชียงใหม่
 เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน
ชื่อนักวิจัย : ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี, แผ่นดิน อุนจะนำ
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail Address : rawiwan@mail.arc.cmu.ac.th, earthy_017@hotmail.com
ระยะเวลาโครงการ : 1 สิงหาคม 2552 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม 2553

ภาคัวควายเป็นภาคชุมชนที่พบเห็นได้ในชนบทไทยเป็นพื้นที่ศูนย์กลางขนาดใหญ่และสำคัญในการค้าขายวัวควายและสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบเศรษฐกิจสังคมชนบทเกษตรกรรม แต่ปัจจุบันภาคัวควายประสบภาวะการเปลี่ยนแปลงตามเวลาและกระแสทำให้ลดจำนวนลงอย่างมากและสูญเสียอัตลักษณ์เฉพาะของภาคท้องถิ่นที่เคยมีในอดีต

งานวิจัยนี้ศึกษาภาคัวควายหุ้งฟ้าบด อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ในประเด็นความสัมพันธ์เชิงกายภาพสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาองค์ประกอบในเชิงกายภาพและสังคมภายในภาคัวควายที่มีส่วนสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่ทำให้ภาคดำรงอยู่ได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและเป็นแนวทางแก่ภาคอื่น การศึกษาใช้กรอบของพหุทฤษฎีของแนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมและอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อหาอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคและใช้กรอบแนวคิดของการออกแบบสภาพแวดล้อม การท่องเที่ยวชุมชนและการอนุรักษ์เพื่อหาแนวทางอนุรักษ์และส่งเสริมสภาพแวดล้อมภาคเพื่อการดำรงอยู่เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน วิจัยใช้การสำรวจเชิงคุณภาพสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้พื้นที่ประกอบด้วยเจ้าของภาค ผู้ค้าและผู้ซื้อในประเด็นของสภาพกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมที่สร้างลักษณะเฉพาะแก่ภาค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรมภายในภาคัวควายหุ้งฟ้าบดมีส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคอัตลักษณ์ของพื้นที่ทางกายภาพที่พบ ได้แก่ ความเป็นพื้นที่ศูนย์กลางขนาดใหญ่ในทำเลที่ตั้งดี การมีพื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อที่ไม่มีระบบระเบียบชัดเจนแต่ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ ความหลากหลายของสินค้าร้านค้าและการจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นถิ่นชนบทส่วนอัตลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ของภาคและการสืบทอดประเพณีการ

ซื้อขายจากรุ่นสู่รุ่น ช่วงเวลาค้าขายยาวตลอดเข้ามิดถึงบ้าย การมีพื้นที่ร่วมกันของคนท้องถิ่นและต่างถิ่น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของคนชนบทที่อบอุ่น ใกล้เคียงและกันเองฉันท์ญาติมิตร และการกำหนดหมายพื้นที่ตามกลุ่มคน เพศ วัย การเป็นพื้นที่กิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีท้องถิ่นที่หมุนเวียนตลอดปี อัตลักษณ์เหล่านี้ทำให้ภาควิญควายทุ่งฟ้าบดเป็นภาคנדอนเอกประสงค์ที่สำคัญของชุมชนโดยเป็นทั้งพื้นที่เศรษฐกิจชุมชนแก่เมืองและชนบท เป็นพื้นที่ทางสังคมที่ทำให้คนท้องถิ่นได้ใช้เวลาในท้องถิ่นและสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนโดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่แสวงหาสังคมชนบทที่อบอุ่นเอื้ออาทรได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนที่ยังคงมีชีวิตโดยไม่มีอาคารหรือสร้างใหม่

ผลของการสังเคราะห์อัตลักษณ์พื้นถิ่นทำให้ได้แนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์ภาควิญควายเพื่อรักษาอัตลักษณ์เดิมให้คงอยู่และเสริมสร้างให้เข้มแข็งยั่งยืน ประกอบด้วยการจัดวางพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนภายในภาคที่ชัดเจนและตอบสนองการใช้งานมากขึ้น การส่งเสริมสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมให้ได้บรรยากาศพื้นถิ่น การเพิ่มพื้นที่เชื่อมต่อเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การจัดการและรักษาความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า การสร้างที่ว่างปิดล้อมแบบไม่จงใจเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่อบอุ่นกันเองและใกล้เคียง การใช้วัสดุธรรมชาติและการก่อสร้างพื้นดินอิงบริบทธรรมชาติ การประชาสัมพันธ์ปลูกจิตสำนึกความภาคภูมิใจในเรื่องราวและประวัติศาสตร์ของภาคชุมชนเพื่อการอนุรักษ์รักษาภาคระยะยาว

งานวิจัยนี้ให้ทั้งองค์ความรู้ แนวทางและนโยบายในการอนุรักษ์รักษาอัตลักษณ์ที่สร้างคุณค่าแก่ภาคทุ่งฟ้าบดและภาคชุมชนที่มุ่งหาแนวทางรักษาอัตลักษณ์พื้นถิ่นของตนเองท่ามกลางกาลเวลาและความเปลี่ยนแปลง

คำหลัก : อัตลักษณ์พื้นถิ่น, ภาควิญควาย, ภาคทุ่งฟ้าบด, การท่องเที่ยวชุมชน

ABSTRACT

Project Code : TRI/UTLGM-52003
Project Title : Promoting Vernacular Identity of Tungfabod Cattle Market Chiang Mai for Community Tourism
Investigators : Oranratmanee R., Ounchanum P.
Chiangmai University
E-mail Address : rawiwan@mail.arc.cmu.ac.th, earthy_017@hotmail.com
Project Duration : 1 August 2009 – 31 July 2010

Cattle market is a community market found in rural areas of Thailand, being a central, large and significant place for exchanging cattle, goods and services in the socio-economic system of agricultural society. Despite so cattle markets in Thailand have struggled to survive through time and change; as is evident a number of cattle markets continue closing down; less could remain its vernacular identity.

This research studies the spatio-social relationship of Tungfabod cattle market in Sunpatong Chiang Mai. The objectives are to explore the physical and social characteristics that create the vernacular identity and sustain the market through time and change; and to apply the vernacular identity to environmental design concepts to conserve and promote identity for community tourism. Two conceptual frameworks are used: the combined concept of environmental design and vernacular identity helps identify the vernacular identity of the market; and the combined framework of environmental design, community tourism and conservation helps find development guidelines for the market. The methods are qualitative survey, observation and in-depth interviews with users including the owner, merchants and customers about the physical, economic, social and cultural characteristics that construct the identity of the place.

The findings reveal that physical, economic, social and cultural characteristics of the markets are significant factors that create vernacular identity of the place. Spatial identity includes largely central place and prime location; the existence of spontaneous transitional spaces that are user-responsive; the diversity of goods and stalls; and the

spatial organization responding to rural way of life. Social identity includes the history of the market; transmission of seller custom from previous generation to the next; long period of sales; shared space for locals and non-locals; warm, close and relative-like social relationship of rural community; spatial marks according to groups, genders and ages; and social place for festivals and customs. The identity as identified herein makes the market a significant and multi-function node of both rural and urban economy, allowing rural people to spend time to strengthen community spirit as well as sharing recreational place for tourists to experience the charms of community tourism and the livelihood of local way of life.

The synthesis of vernacular identity leads to guidelines for conserving identity of the cattle market which can strengthen the sustainability of the market. These include re-arranging community center for multipurpose uses; promoting vernacular architecture and environment; adding transitional spaces for recreation; conserving and managing diversity of goods and stalls; enclosing spaces spontaneously for warm, friendly and close interpersonal relations; using natural materials and vernacular construction methods responsive to natural context; and promoting and cultivating pride of tales and history of community market for long term conservation.

Finally this research contributes both knowledge about vernacular identity of cattle market and practical guidelines and policies for conserving and promoting vernacular market applicable for other community markets seeking ways to remain their identity through time and change.

Keywords : vernacular identity, cattle market, Tungfabod market, community tourism