



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาดวัวควาย ทุ่งฟ้าบดเชียงใหม่
เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน

Promoting Vernacular Identity of Tungfabod Cattle Market
Chiang Mai for Community Tourism

โดย แผ่นดิน อุณจะนำ และคณะ

กรกฎาคม 2553

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควัวควาย ท่งฟ้าบดเชียงใหม่
เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน

Promoting Vernacular Identity of Tungfabod Cattle Market
Chiang Mai for Community Tourism

คณะผู้วิจัย

แผ่นดิน อุณจะนำ

สังกัด

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ระวีวรรณ โอพารัตน์มณี

สังกัด

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชุดโครงการ “เชื่อมโยงเครือข่ายภาคีประเด็นการท่องเที่ยวระดับปริญญาโท”

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจาก อาจารย์ ดร.ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้ความรู้ แนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ และคำแนะนำ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ผู้สนับสนุนวิจัยชุดโครงการ “เชื่อมโยงเครือข่ายภาคีประเด็นการท่องเที่ยวระดับปริญญาโท” ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ แม่ครูบัวผิน ลอมศรี เจ้าของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด และพ่อค้าแม่ค้า ที่น่ารักทั้งกายและใจทุกคนภายในกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำและข้อมูลของกาดวัวควายและให้การดูแลเป็นอย่างดีและเป็นกันเองตลอดเวลาที่อยู่ภายในกาด

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สันต์ สุวัจนราภินันท์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิฑูรย์ เหล็กวรุ้งเรือง กรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรานอม ตันสุขานันท์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่ง ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ตลอดจน คุณณัฐิกานต์ และเจ้าหน้าที่คณะฯ ที่สนับสนุน ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์จุลพร นันทพานิช และขอบคุณเพื่อนพี่น้องสถาปัตยกรรมศาสตร์ในการให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ รองศาสตราจารย์ ดร.ประโยชน์ อุณจะนำ คุณแม่ ศรัณยา อุณจะนำ ที่ให้ความรักและกำลังใจรวมทั้งคำปรึกษาตลอดการดำเนินชีวิตและตลอดไป และขอบคุณน้องชาย ปิยชนันท์ อุณจะนำ ที่มีความรักให้กันเสมอมา

ขอขอบคุณสุธาสินี โทวุฒิกุล ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์ แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด เชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางสถาปัตยกรรมและสาขาวิชาอื่นต่อไป

แผ่นดิน อุณจะนำ และ ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี

18 มิถุนายน 2553

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

หลักการและเหตุผล

แม้กาต้วควายมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมเกษตรกรรม แต่จำนวนกาต้วควายในภาคเหนือลดลงอย่างมากในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาเนื่องจากหลายปัจจัยหลายประการ ทั้งจากกระแสสมัยใหม่และโลกาภิวัตน์ที่มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตมาใช้เครื่องจักร การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างงานและแรงงานส่งผลให้คนเลิกทำนาไปเป็นแรงงานเมือง การเปลี่ยนระบบการค้าวัวควายเป็นแบบผ่านคนกลางทำให้การแลกเปลี่ยนผ่านกาต้วน้อยลง

นอกจากปัญหาเชิงปริมาณแล้ว กาต้วควายที่หลงเหลืออยู่ไม่มากนักกำลังประสบกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่กระแสสมัยใหม่ที่มีรูปแบบเหมือนกันโดยไร้อัตลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างสิ้นเชิง ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้สถานการณ์กาต้วควายแอ้งลงเป็นอย่างมากในช่วงเวลาไม่ถึง 30 ปี จำนวนกาต้วควายในภาคเหนือลดลงกว่าครึ่งหนึ่งและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมีหลงเหลืออยู่เพียงไม่กี่แห่ง

กาต้วควายนั้นมีบทบาทหลักในฐานะที่เป็นพื้นที่สะท้อนวิถีชีวิตสังคมเกษตรกรรมของชนบทไทยที่กำลังถูกคุกคามด้วยบริบทของความเปลี่ยนแปลงของโลกสมัยใหม่และโลกาภิวัตน์ที่นำไปสู่วิถีการพึ่งพิงวัตถุและปัจจัยภายนอก ที่ทำให้กาต้วควายขนาดความยั่งยืนดั้งเดิมจะเห็นได้จากการประสพภาวะขาดทุนหรือปรับเปลี่ยนจนต้องปิดกิจการไป จากสภาพปัญหานี้นำมาซึ่งคำถามว่า ควรมีการอนุรักษ์กาต้วควายที่เหลืออยู่น้อยเต็มทีให้คงอยู่เป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นสังคมเกษตรกรรมก่อนที่สูญหายไปหรือไม่ อัตลักษณ์ของกาต้วควายที่มีคุณค่าอันนี้คืออะไรและเราจะส่งเสริมอัตลักษณ์นี้ให้คงอยู่ได้อย่างไร

งานวิจัยนี้เลือกศึกษากาต้วควายทุ่งฟ้าบดเชียงใหม่ซึ่งเป็นกาต้วใหญ่เพียงไม่กี่แห่งที่เหลืออยู่เพื่อสำรวจองค์ประกอบกายภาพและสังคมที่สร้างอัตลักษณ์กาต้ว และหาแนวทางอนุรักษ์อัตลักษณ์ของกาต้วพื้นถิ่นนี้ไว้ องค์ความรู้ที่สามารถเป็นข้อมูลที่เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้กาต้วควายได้สร้างผลประโยชน์โดยตรงโดยการสร้างภูมิทัศน์การท่องเที่ยวที่จะนำการท่องเที่ยวสู่กาต้วควาย นับเป็นการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมท้องถิ่นที่ยังคงอยู่ให้เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ยั่งยืนบนฐานทรัพยากรเดิมอย่างยั่งยืน อีกทั้งตัวพื้นที่ของกาต้วควายตั้งอยู่บนถนนสายหลัก ซึ่งสามารถเพิ่มเป็นเส้นทางท่องเที่ยว เป็นศูนย์กลางและแหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจชุมชนที่สำคัญของภาคเหนือได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาองค์ประกอบในเชิงกายภาพและสังคมภายในกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อหาอัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อหาแนวทางอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและเป็นแนวทางแก่กาดนัดพื้นถิ่นอื่น ๆ

วิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อมุ่งหาข้อมูลเชิงลึกของลักษณะทางกายภาพและสังคมที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์ (Interview) ในการเก็บข้อมูล มีการดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การออกแบบวิธีการศึกษา

การออกแบบวิธีวิจัยได้พิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นหลัก เพื่อสร้างคำถามวิจัยจากวัตถุประสงค์

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2.1 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

การสำรวจพื้นที่ภายในกาดวัว ควายทุ่งฟ้าบด เพื่อค้นหาองค์ประกอบเชิงกายภาพในเรื่องการใช้พื้นที่และตัวกำหนดในการจัดวางและการใช้งานนั้นเนื่องจากกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดเป็นกาดนัดที่เปิดเฉพาะวันเสาร์จึงเก็บข้อมูลสัปดาห์ละ 1 ครั้งต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 12 สัปดาห์

ก่อนการลงพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลได้มีการเตรียมชุดกรอบคำถาม (Question Framework) เพื่อเป็นกรอบในการเก็บข้อมูล และการเก็บข้อมูลอย่างคุ้มค่าเวลามากที่สุด โดยการนำคำถามวิจัยมา แยกย่อยคำถามในแต่ละข้อให้ละเอียดถึงให้ได้ถึงคำถามย่อยที่นำไปสู่ข้อมูลที่ต้องการใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

2.2 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้นและการเก็บข้อมูลผังบริเวณกาดวัว ควายทุ่งฟ้าบด นำมาใช้สร้างเป็นชุดคำถามในการสัมภาษณ์กับกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้พื้นที่ภายในกาดทุ่งฟ้าบด โดยแบ่งได้ออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) เจ้าของกาด 2) ผู้ค้า 3) ผู้ซื้อผู้ติดตามและบุคคลทั่วไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะถูกนำมาจัดหมวดหมู่เพื่อนำมาวิเคราะห์เข้ารหัสและแยกแยะเพื่อตอบคำถามวิจัยของวัตถุประสงค์ 1 ถึงองค์ประกอบทางกายภาพสังคมของภาค แล้วนำผลมาจัดกลุ่มและสร้างแนวคิดได้ผลวิเคราะห์เป็นอัตลักษณ์ของภาคตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

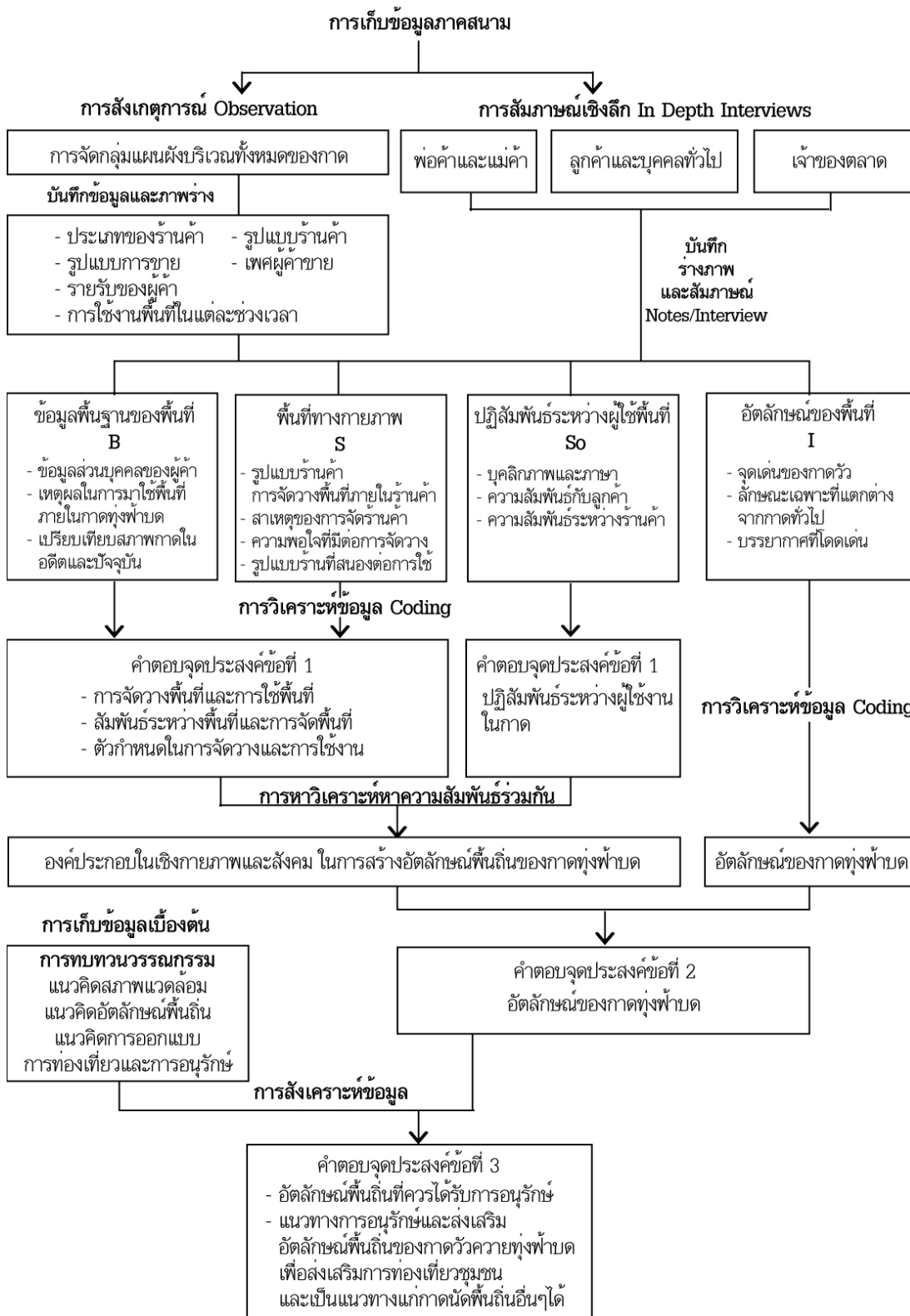
4. การสังเคราะห์ข้อมูล

การสังเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำอัตลักษณ์ที่พบจากข้อ 2 มาสังเคราะห์ตามกระบวนการออกแบบสภาพแวดล้อมได้ผลเป็นเป็นแนวทางอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาค วิศวกรรมฯ ฟาร์มเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนและเป็นแนวทางแก่ภาคนัดพื้นถิ่นอื่น ๆ จากนั้นจึงนำเสนอผลสรุปและอภิปรายผลกับบรรณกรรรมที่พบทวนมาก่อนหน้า

5. การสรุปผลวิจัย

เป็นการสอบทวนและตอบคำถามตามวัตถุประสงค์อย่างรวบยอด เสนอแนะและสรุปการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

มีกระบวนการเก็บและวิเคราะห์ผลข้อมูลสรุปได้ดังภาพที่ 1 หน้าถัดไป



ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลวิจัยพบว่าการศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบกายภาพและสังคมนำมาซึ่งผล
รูปธรรมของอัตลักษณ์ที่มีนัยเชิงนามธรรม เป็นองค์ความรู้สำคัญที่ทำให้ค้นพบ “คุณค่าที่ควร
อนุรักษ์” ที่ได้กล่าวแล้ว อัตลักษณ์ของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด สรุปได้ดังนี้

- พื้นที่ศูนย์รวม ขนาดใหญ่ และทำเลที่ตั้งดี
- พื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อ
- ความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า
- การจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นถิ่นชนบท
- พื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและต่างถิ่น
- ความเก่าแก่ของกาดและการสืบทอดประเพณีการซื้อขายจากรุ่นสู่รุ่น
- พื้นที่เฉพาะของกลุ่ม เพศ วัย
- ปฏิสัมพันธ์ของสังคมชนบทที่อบอุ่น ใกล้ชิด กันเอง
- การค้าวัวควาย และสินค้าเฉพาะ ที่มีช่วงเวลาเปิดทั้งช่วงเช้า
- การเป็นพื้นที่ทางสังคมสำหรับกิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีท้องถิ่น

แนวทางส่งเสริมและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมกาดวัวควาย ประกอบด้วย

- การพัฒนาพื้นที่ศูนย์กลางของชุมชน
- การปรับปรุงพื้นที่เชื่อมต่อให้เป็นพื้นที่สาธารณะทางสังคม
- การจัดการความหลากหลาย
- การจัดวางพื้นที่ตามสภาพแวดล้อมและการใช้งานตามแนวคิดพื้นถิ่น
- การส่งเสริมพื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
- การส่งเสริมประวัติศาสตร์ของพื้นที่และการสืบทอดประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น
- การสร้างพื้นที่เฉพาะ
- การส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ที่อบอุ่น ฉันทัญยามิตรแบบสังคมชนบท
- การส่งเสริมพื้นที่ค้าวัวควายให้เป็นแหล่งเรียนรู้
- การเพิ่มความคุ้มค่าของพื้นที่โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม วัฒนธรรม ประเพณี
ในวันที่ไม่มีกาด

ผลวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ภาคทุ่งฟ้าบด ตลอดจนสำหรับภาคนี้พื้นที่อื่น ๆ ทั้งการนำไปใช้ตามบริบท การนำแนวทางวิจัยไปใช้ศึกษา และการนำไปวางนโยบายและพัฒนาพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ วิจัยที่ใช้ได้สะท้อนแนวทางการผสมวิธีวิจัยของสาขาสถาปัตยกรรมและสาขาสังคมศาสตร์ เป็นงานวิจัยเชิงกายภาพและสังคมของบริบทเศรษฐกิจของภาคัวควายที่ยังไม่มีการศึกษาในแนวทางนี้มาก่อน สามารถใช้ได้ทั้งในศาสตร์การสาขาสถาปัตยกรรม การออกแบบสภาพแวดล้อม และสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

- ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์พื้นที่ของภาคัวควาย ในมิติเชิงกายภาพและสังคม
- ได้องค์ความรู้ในการพัฒนาตลาดพื้นที่ชนบทให้ดำรงอยู่เป็นอัตลักษณ์และศูนย์กลางชุมชน
- ได้แนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมพื้นที่ทั้งของภาคัวควาย ภาคนี้และภาคชนบท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

- ส่งเสริมการพัฒนาตลาดพื้นที่ชนบทให้ดำรงอยู่ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นแหล่งศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของชุมชน
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างความเข้มแข็งและพึ่งตนเองของชุมชนชนบทอย่างยั่งยืน

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 ความหลากหลายของสินค้าร้านค้าและการจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นถิ่นชนบท ส่วนอัตลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ของภาคและการสืบทอดประเพณีการ

ซื้อขายจากรุ่นสู่รุ่น ช่วงเวลาค้าขายยาวตลอดเข้ามิดถึงบ้าย การมีพื้นที่ร่วมกันของคนท้องถิ่นและต่างถิ่น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของคนชนบทที่อบอุ่น ใกล้เคียงและกันเองฉันท์ญาติมิตร และการกำหนดหมายพื้นที่ตามกลุ่มคน เพศ วัย การเป็นพื้นที่กิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีท้องถิ่นที่หมุนเวียนตลอดปี อัตลักษณ์เหล่านี้ทำให้ภาควิญควายทุ่งฟ้าบดเป็นภาคנדอเนกประสงค์ที่สำคัญของชุมชนโดยเป็นทั้งพื้นที่เศรษฐกิจชุมชนแก่เมืองและชนบท เป็นพื้นที่ทางสังคมที่ทำให้คนท้องถิ่นได้ใช้เวลาในท้องถิ่นและสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนโดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่แสวงหาสังคมชนบทที่อบอุ่นเอื้ออาทรได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนที่ยังคงมีชีวิตโดยไม่มีอาคารหรือสร้างใหม่

ผลของการสังเคราะห์อัตลักษณ์พื้นถิ่นทำให้ได้แนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์ภาควิญควายเพื่อรักษาอัตลักษณ์เดิมให้คงอยู่และเสริมสร้างให้เข้มแข็งยั่งยืน ประกอบด้วยการจัดวางพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนภายในภาคที่ชัดเจนและตอบสนองการใช้งานมากขึ้น การส่งเสริมสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมให้ได้บรรยากาศพื้นถิ่น การเพิ่มพื้นที่เชื่อมต่อเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การจัดการและรักษาความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า การสร้างที่ว่างปิดล้อมแบบไม่จงใจเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่อบอุ่นกันเองและใกล้เคียง การใช้วัสดุธรรมชาติและการก่อสร้างพื้นดินอิงบริบทธรรมชาติ การประชาสัมพันธ์ปลูกจิตสำนึกความภาคภูมิใจในเรื่องราวและประวัติศาสตร์ของภาคชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ภาคระยะยาว

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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	7
แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	7
สรุป	8
บทที่ 2 วรรณกรรม งานวิจัย แนวคิดและทฤษฎี	
การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎี	17
สรุป	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)	
การออกแบบงานวิจัย	34
การเก็บข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
การสังเคราะห์ข้อมูล	46
สรุป	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา และการอภิปรายผล	
สรุปข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	49
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์	53
บทสรุปวัตถุประสงค์ข้อ 1	89
บทสรุปวัตถุประสงค์ข้อ 2	98
บทสรุปวัตถุประสงค์ข้อ 3	112
การอภิปรายผล	115
บทที่ 5 บทสรุป	
สรุปผลวิจัย	118
ข้อเสนอแนะ	123
สรุป	124
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. บทความการวิจัยและการตีพิมพ์	130
ภาคผนวก ข. การนำเสนอผลงาน Poster	140
ภาคผนวก ค. แบบสัมภาษณ์	142
ภาคผนวก ง. ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล	145
ภาคผนวก จ. ใบรับรองการจบการศึกษา	163
ภาคผนวก ฉ. ประวัติคณะผู้วิจัย	165

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2-1	ความสัมพันธ์เชิงกายภาพและสังคม	19
2-2	แนวความคิดในการออกแบบ	23
2-3	การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมพื้นที่	24
2-4	กรอบการทบทวนวรรณกรรม	31
2-5	ความสัมพันธ์ของเนื้อหาวรรณกรรม	32
2-6	กรอบวรรณกรรมเพื่อการสังเคราะห์	33
3-1	แผนการดำเนินงานวิจัย	35
3-2	กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์	36
3-3	การควบคุมกระบวนการเก็บข้อมูล	38
3-4	กระบวนการสร้างผังบริเวณของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด	38
3-5	ภาพถ่ายทางอากาศของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด	39
3-6	ภาพร่างผังบริเวณจากการเดินสำรวจของผู้วิจัย	39
3-7	ผังบริเวณของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดที่เขียนด้วยโปรแกรม Autocad	39
3-8	การจำแนกข้อมูลสำรวจพื้นที่ในผังบริเวณกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด	40
3-9	ผังบริเวณประเภทของร้านค้า	40
3-10	ผังบริเวณรูปแบบร้านค้า	41
3-11	ผังบริเวณรูปแบบการขาย	41
3-12	ผังบริเวณการงานพื้นที่ใช้แต่ละช่วงเวลา	41
3-13	ผังบริเวณเพศผู้ค้า	42
3-14	ชุดคำถามสัมภาษณ์เจ้าของกาด	42
3-15	ชุดคำถามพ่อค้าและแม่ค้า	43
3-16	ชุดคำถามผู้ซื้อ ผู้ติดตามและบุคคลทั่วไป	44
3-17	การวิเคราะห์ข้อมูล	48
3-18	การสังเคราะห์ข้อมูล	46
3-19	แผนภูมิวิธีการดำเนินงานวิจัยทั้งหมด	47
4-1	ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า	50

สารบัญภาพ (ต่อ)		
ภาพ		หน้า
4-2	ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและคนเดิน	51
4-3	ความต้องการในการมากาตั่วควายของผู้ซื้อและคนเดิน	52
4-4	แผนที่ตั้งของกาตั่วควายทุ่งฟ้าบด	53
4-5	การเข้าถึงกาตั่วควายทุ่งฟ้าบด	54
4-6	แผนผังช่วงเริ่มก่อตั้งกาตั่วควายทุ่งฟ้าบด	55
4-7	แผนผังช่วงการขยายพื้นที่ของกาตั่วควายทุ่งฟ้าบด	55
4-8	แผนผังช่วงกาตั่วควายทุ่งฟ้าบดในปัจจุบัน	56
4-9	แผนผังกลุ่มร้านค้าภายในกาตั่วควายทุ่งฟ้าบด	56
4-10	พื้นที่ร้านค้าบริเวณด้านหน้าของกาตั่วทุ่งฟ้าบด	57
4-11	พื้นที่ร้านค้าทั่วไปภายในกาตั่วทุ่งฟ้าบด	57
4-12	พื้นที่ร้านค้าสินค้าเฉพาะ ภายในกาตั่วทุ่งฟ้าบด	58
4-13	พื้นที่ร้านอาหารพื้นเมืองภายในกาตั่วทุ่งฟ้าบด	58
4-14	พื้นที่ลานโล่ง (พื้นที่คั่วว ควาย และไก่) ภายในกาตั่ว	58
4-15	พื้นที่อาคารถาวร ภายในกาตั่วทุ่งฟ้าบด	59
4-16	ผังการแบ่งพื้นที่ทางกายภาพของกาตั่วควายทุ่งฟ้าบด	59
4-17	ผังการกำหนดตำแหน่งบันทึกภาพและการแบ่งพื้นที่ตามยาว	61
4-18	การวิเคราะห์ภาพถ่ายเปรียบเทียบการใช้พื้นที่ในช่วงเวลา 4.30-8.00 น.	62
4-19	แผนภูมิสรุปการจัดวางและใช้พื้นที่ภายในกาตั่ว	63
4-20	รูปแบบร้านค้าภายในกาตั่วควายทุ่งฟ้าบด	66
4-21	รูปแบบร้านค้าถาวร	66
4-22	รูปแบบร้านค้ากึ่งถาวร	67
4-23	รูปแบบร้านค้าชั่วคราว	67
4-24	รูปแบบค่านพื้นที่ลานโล่ง	68
4-25	สรุปรูปแบบร้านค้าภายในกาตั่ว	69
4-26	ร้านค้านั่งชายสินค้าบนพื้นแบบแบกะดิน	71
4-27	การวิเคราะห์พื้นที่ในร้านนั่งชายสินค้าบนพื้น	72

สารบัญญภาพ (ต่อ)		
ภาพ		หน้า
4-28	ร้านค้าตั้งหันหน้าเข้าหากัน	73
4-29	วิเคราะห์พื้นที่ร้านค้า นั่งขายสินบนแคร์	74
4-30	วิเคราะห์ร้านค้าพื้นที่นั่งตั้งอยู่ด้านหลังของร้านค้า	75
4-31	ร้านค้าพื้นที่นั่งตั้งอยู่กลางร้านค้า	76
4-32	วิเคราะห์ร้านค้าแบบมีพื้นที่นั่งตั้งอยู่รอบร้านค้า	77
4-33	วิเคราะห์พื้นที่ร้านค้าตั้งแผนยืนขายสินค้า	79
4-34	การยืนขายใกล้สัตว์เลี้ยง	80
4-35	เปรียบเทียบการจัดวางชุดที่ 1	81
4-36	เปรียบเทียบการจัดวางชุดที่ 2	82
4-37	เปรียบเทียบการจัดวางชุดที่ 3	83
4-38	สรุปการจัดพื้นที่ภายในร้านค้า	83
4-39	แผนผังรูปแบบการจัดร้านค้าในกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด	83
4-40	ลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและลูกค้า	84
4-41	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและลูกค้าในพื้นที่กายภาพ	85
4-42	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้า	86
4-43	แผนผังการครอบครองพื้นที่ตามเพศของผู้ค้า	87
4-44	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพกับสังคม	91
4-45	สรุปอัตลักษณ์ของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	96
4-47	อัตลักษณ์ของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	98
4-48	แนวความคิดในการออกแบบ	102
4-49	แนวความคิดในการออกแบบส่งเสริมพื้นที่ศูนย์รวม	103
4-50	ตัวอย่างทัศนียภาพการพัฒนาพื้นที่ศูนย์รวมชุมชน	104
4-51	แนวความคิดในการออกแบบส่งเสริมพื้นที่เปลี่ยนผ่าน	105
4-52	แนวความคิดในการจัดการความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า	106
4-53	แนวความคิดในการอนุรักษ์บรรยากาศจากความเก่าแก่ร้านค้า	107
4-54	การประยุกต์ใช้รูปแบบพื้นที่ถิ่นที่สร้างง่าย	107

สารบัญญภาพ (ต่อ)		
ภาพ		หน้า
4-55	แนวความคิดในการออกแบบความรู้สึกลบชุ่น	108
4-56	แนวความคิดในการออกแบบความรุ่มร้อนและเย็นสบาย	108
4-57	ทัศนียภาพแสดงการออกแบบให้เกิดความรุ่มร้อน	109
4-58	แนวความคิดในการออกแบบให้คนใช้พื้นที่เป็นจำนวนมาก	109
4-59	แนวความคิดในการออกแบบส่งเสริมความเก่าแก่	110
4-60	สรุปผลแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อการอนุรักษ์ภาควิวควาย	113
4-61	ความสัมพันธ์เชิงภาพภาพ เศรษฐกิจและสังคมที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์	117

บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

1.1.1 ตลาดชนบทกับวิถีสังคมเกษตรกรรมของคนไทย

ตลาดนับเป็นหนึ่งในสถานที่สำคัญของคนชนบทมาแต่โบราณ โดยมีหน้าที่เป็นย่านกลางเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าบริโภคและอุปโภค เป็นที่พบปะสังสรรค์เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และความคิดและสานสัมพันธ์ของคนในชุมชน ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่สะท้อนให้เห็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของชุมชนและเป็นพื้นที่สาธารณะที่เชื่อมโยงสังคมชนบทเข้าด้วยกัน

หลักฐานทางประวัติศาสตร์ได้มีการค้นคว้าเกี่ยวกับตลาดมานาน สันติ เสวตวิมล (2544) กล่าวว่า ตลาดมีปรากฏในหลักศิลาจารึกแต่ครั้งสุโขทัย ตลาดเท่าที่ปรากฏมีหลากหลายรูปแบบตามแต่วิถีชีวิตความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพ สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจของชุมชนและยุคสมัย โดยมีการจำแนกและเรียกชื่อต่างๆ กันไป อาทิ เรียกตามสภาพกายภาพของพื้นที่เป็นตลาดน้ำ ตลาดบก เรียกตามเวลาที่เปิด เช่น ตลาดเช้า ตลาดเย็น และเรียกตามประเภทสินค้า เช่น ตลาดสด ตลาดเสื้อผ้า ตลาดค้าสัตว์ เป็นต้น

ในการศึกษาเกี่ยวกับตลาดมีประเด็นประวัติศาสตร์ร่วมกันที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ตลาดในอดีตนั้นจะเริ่มจากการพบปะกันเองของคนในชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายของที่ตนผลิตขึ้นในวันที่กำหนดหรือนัดหมายกันเท่านั้น ซึ่งประเด็นนี้ในวรรณกรรมหลายฉบับยังกล่าวสรุปด้วยว่า รากเหง้าของตลาดนั้นเริ่มมาจากการนัดหมายวันมาค้าขายกันในลักษณะของตลาดนัด ดังนั้น ประเด็นตลาดนัดจึงนับว่ามีความสำคัญในเชิงประวัติศาสตร์ (เกียรติ จิระกุล, 2549 ; สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2549 ; สันติ เสวตวิมล, 2544)

ในภาคเหนือของไทย คนทางเหนือจะเรียกตลาดว่า “กาด” มีความหมายเหมือนกับตลาด คำว่า “กาด” มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ปรากฏในล้านนาเหมือนในสุโขทัย ในตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่กล่าวถึงพระเจ้ามังรายได้ไปแอ่ว (เที่ยว) กาดเวียงกุมกาม (ไกรศรี นิมมานเหมินทร์, 2552) ประวัติศาสตร์ของกาดภาคเหนือเริ่มมาจากตลาดนัดเช่นเดียวกัน โดยเรียกกันติดปากเป็นภาษาถิ่นว่า “กาดนัด” ความเป็นกาดนัดนี้สืบทอดทางภาษาของล้านนาและเป็นเครื่องยืนยันที่มา รากเหง้าของกาดภาคเหนือว่ามาจากกาดนัดได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากชื่อกาดที่มักบ่งบอกเวลานัดหมาย เช่น กาดเบ็งหมายถึงกาดในวันพระจันทร์เต็มดวง กาดปู้ด หมายถึง กาดวันพุธ กาดเบ็งปู้ด หมายถึง กาดวันพุธที่พระจันทร์เต็มดวง ตลอดจนบ่งบอกเวลานัดหมายในรอบวัน เช่น กาดเจ้าเปิดตอนเช้า กาดแลงเปิดตอนเย็น กาดหมั่วเปิดตอนเช้ามืด เป็นต้น

1.1.2 กาดวัวควาย

ในประเภทของกาดนัดที่มีอยู่หลากหลายนั้น กาดวัวควายนับเป็นกาดท้องถิ่นที่พบได้ทั่วไปในชนบทโดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ (ฐิติทธิ ชูชาติ, 2538) และเป็นกาดรูปแบบเดียวที่ยังคงความดั้งเดิมของความเป็นกาดท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ความหลากหลายของบริบทของกาดตามวิถีสังคมชาวนาที่มีการค้าขายแลกเปลี่ยนวัวควายเป็นกลไกหลักประกอบการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าด้านการเกษตร คนชนบท โดยเฉพาะในภาคเหนือนั้นถือว่าวัวควายเป็นปัจจัยหลักทั้งเพื่อการผลิต การเดินทางขนส่งและการบริโภค แม้เริ่มมีเพียงการค้าวัวควายและสินค้าเกษตรแต่ภายหลังกาดวัวควายมีการขยายตัวทั้งทางกายภาพและเศรษฐกิจดังเห็นได้จากการมีร้านค้านำสินค้ามาค้าขายในบริเวณกาด ก่อให้กาดเพิ่มมากขึ้นจนพัฒนามาเป็น “กาดนัดวัวควาย” ที่ประกอบไปด้วยพื้นที่ค้าวัว ควาย และร้านค้าสินค้าต่าง ๆ ทั้ง อาหาร แห้ง สด เสื้อผ้า จักรยานยนต์ และอื่น ๆ

รายงานการศึกษาหลายฉบับชี้ประเด็นว่าการมีกาดวัวควายในชุมชนใดถือว่ามีประโยชน์โดยตรงต่อชุมชนนั้น กล่าวคือ กาดวัวควายทำให้ชุมชนกลายเป็นแหล่งการค้าสำคัญที่ได้รับการพัฒนาทุกด้านตามมาเพราะกลายเป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกับผู้บริโภคและเป็นพื้นที่หมุนเวียนรายได้ระหว่างเกษตรกรโดยไม่ผ่านคนกลาง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2531) นอกจากนี้ ประโยชน์ทางอ้อมของกาดวัวควายยังมาจากความหลากหลายของกิจกรรมและผู้เข้ามาใช้พื้นที่ที่ส่งผลให้กาดวัวควายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่สำคัญกว่ากาดประเภทอื่น ดังจะเห็นได้ว่ากาดวัวควายเป็นที่นิยมของคนจำนวนมากจากทุกเพศทุกวัยที่มาพบปะกันไม่เฉพาะเพื่อค้าขายแต่เพื่อทำกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรมร่วมกันทั้งการชนไก่ การละเล่นพื้นบ้าน และกิจกรรมรื่นเริงสังสรรค์ตามประเพณี เช่น งานปอย งานปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคม วัฒนธรรม คุณภาพชีวิตและสุขอนามัยของคนชนบท

ประวัติศาสตร์ของกาดวัวควายแสดงให้เห็นความสำคัญในฐานะเป็นรากเหง้าของกาดในสังคมชาวนา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2531) สรุปว่าความตื่นตัวของการจัดตั้งกาดวัวควายมีมาตั้งแต่ พ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยเริ่มนำเข้าวัวควายจากประเทศเพื่อนบ้านและมีการส่งเสริมการเลี้ยงและค้าวัวควายอย่างกว้างขวาง ตามสถิติในช่วงเวลาดังกล่าวพบว่า ทั้งประเทศมีตลาดนัดวัวควายอยู่ถึง 112 แห่ง แบ่งเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 81 แห่ง ภาคเหนือ 24 แห่ง ภาคกลาง 5 แห่ง และภาคใต้ 2 แห่ง นับได้ว่าภาคเหนือเป็นแหล่งค้าวัวควายสำคัญของประเทศ รองจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กาดวัวควายมีบทบาทสำคัญทั้งต่อเมืองและชนบท เพราะเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างเกษตรกรในชนบทกับผู้บริโภคในเมือง การแลกเปลี่ยนระหว่างกันนี้เป็นกลไกเศรษฐกิจที่ทำให้ชนบทและเมืองอยู่ร่วมกันได้อย่างเกื้อกูลเพราะเกษตรกรมีรายได้เสริมตลอดปีส่วนผู้บริโภคในเมืองได้รับสินค้าเกษตรที่จำเป็นต่อการบริโภค การค้าขายวัวควายแต่ละครั้งจึงมีผลกำไรแบ่งปันกันอย่างทั่วถึง ตั้งแต่ชาวนาผู้เลี้ยง พ่อค้าส่ง โรงฆ่าสัตว์ไปจนถึงคนรับจ้างเลี้ยงวัวควาย เฉพาะมูลค่าการค้าในกาดวัวควายในภาคเหนือสร้างกำไรเฉลี่ยต่อกาดต่อครั้งประมาณ 5-8 ล้านบาท ดังนั้น กาดวัวควายจึงนับว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจส่วนหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกษตรกรรมและเมืองดำรงอยู่ร่วมกันได้ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2538)

แม้กาดวัวควายมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมเกษตรกรรม แต่จำนวนกาดนัดวัวควายในภาคเหนือลดลงอย่างมากในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ทั้งจากกระแสสมัยใหม่และโลกาภิวัตน์ที่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตมาใช้เครื่องจักร การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างงานและแรงงานส่งผลให้คนเลิกทำนาไปเป็นแรงงานเมือง การเปลี่ยนระบบการค้าวัวควายเป็นแบบผ่านคนกลางทำให้การแลกเปลี่ยนตรงผ่านกาดวัวควายลดน้อยลง นอกจากนี้ปัญหาเชิงปริมาณแล้ว กาดวัวควายที่มีหลงเหลืออยู่ไม่มากนักกำลังประสบกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่กระแสสมัยใหม่ ทำให้มีรูปแบบเหมือนกันโดยไร้อัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นที่เคยมีในอดีตอย่างสิ้นเชิง ปัจจัยเหล่านี้มีผลให้สถานการณ์กาดวัวควายแยกลงตามลำดับในช่วงเวลาไม่ถึง 30 ปี จำนวนกาดวัวควายในภาคเหนือลดลงกว่าครึ่งหนึ่งและที่มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมีหลงเหลืออยู่เพียงไม่กี่แห่ง จากการสำรวจตำแหน่งที่ตั้งและการกระจายตัวพบว่ากาดวัวควายที่มีเหลืออยู่จะเป็นกาดใหญ่ที่กระจายอยู่ในจังหวัดใหญ่โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยพบเพียง 4 แห่ง คือ กาดเวียงหนองล่อง จังหวัดลำพูน กาดทุ่งฟ้าบด จังหวัดเชียงใหม่ กาดแม่ย้อย จังหวัดเชียงใหม่ และกาดบ้านต้นคูด จังหวัดเชียงใหม่ โดยกาดที่มีประวัติการก่อตั้งยาวนาน มีการขยายตัวของพื้นที่และจำนวนร้านค้าอย่างต่อเนื่องและนับได้ว่าเป็นกาดวัวควายใหญ่ที่สุดของจังหวัดเชียงใหม่ที่ยังคงรักษาลักษณะกายภาพแบบดั้งเดิม คือ กาดทุ่งฟ้าบด อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ (วชิรา เครือคำอ้าย, 2543)

ประเด็นกาดวัวควายนับว่ามีหลากหลายแต่ที่ควรพิจารณาเร่งด่วนคือการอนุรักษ์อัตลักษณ์สภาพแวดล้อมพื้นที่ถิ่นของกาดวัวควายที่ยังคงเหลืออยู่ให้เป็นมรดกทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนและของชาติ แม้ว่าประเด็นอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นนี้ได้ถูกบรรจุไว้เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ด้านสังคมและวัฒนธรรมของชาติแต่ผลวิจัยที่เป็นรูปธรรมที่นำมาสู่การพัฒนาที่เหมาะสมและยั่งยืนยังมีไม่มากพอที่จะยืนยัน สะท้อนสภาพปัญหาที่แท้จริงและเสนอแนวทางพัฒนาที่ถูกต้อง

(ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี, 2552) กาดวัวควายนั้นมีบทบาทหลักในฐานะที่เป็นพื้นที่สะท้อนวิถีชีวิตสังคมเกษตรกรรมของชนบทไทย แต่สถานการณ์ปัจจุบันกำลังถูกคุกคามด้วยบริบทของความเปลี่ยนแปลงของโลกสมัยใหม่และโลกาภิวัตน์ที่นำไปสู่วิถีการพึ่งพิงวัตถุและปัจจัยภายนอก ทำให้กาดวัวควายขาดความยั่งยืนดังจะเห็นได้จากการประสพภาวะขาดทุนจนต้องปรับเปลี่ยนหรือปิดกิจการไปดังที่กล่าวแล้ว สภาพปัญหานี้ก็นำมาซึ่งคำถามว่า ควรมีการอนุรักษ์กาดวัวควายที่เหลืออยู่น้อยเต็มทีให้คงอยู่เป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นสังคมเกษตรกรรมก่อนที่จะสูญหายไปหรือไม่ อัตลักษณ์ของกาดวัวควายที่มีคุณค่าอันคืออะไรและเราจะส่งเสริมอัตลักษณ์นี้ให้คงอยู่ได้อย่างไร

การศึกษาในประเด็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นนี้นับเป็นประเด็นเร่งด่วนทางสังคมวัฒนธรรมแต่ได้รับความสนใจและผลักดันไม่มากนักจากทุกภาคส่วนเพราะผลกระทบนั้นอาจไม่รุนแรงและเฉียบพลัน แต่การปล่อยให้สภาพแวดล้อมพื้นถิ่นสูญหายไปแล้วจึงค่อยย้อนมาอนุรักษ์นั้นเป็นบทเรียนที่เกิดซ้ำแล้วซ้ำเล่า นำมาซึ่งการบิดเบือน จัดฉาก สร้างภาพทางวัฒนธรรมขึ้นใหม่เพื่อหวนหวาดิตโดยขาดจิตวิญญาณ ดังนั้น การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ของกาดวัวควายนั้น จึงเป็นเรื่องที่ควรทำในเวลาที่มีสภาพแวดล้อมเหล่านี้ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน ไม่เพียงเพื่อรักษากาดวัวควายเท่านั้น แต่เพื่อเป็นแนวทางอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นกาดชนบทประเภทอื่นด้วย

1.1.3 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกาดวัวควาย

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาดวัวควายสามารถส่งเสริมความสำคัญของบริบทกาดวัวควายให้เกิดขึ้นได้หลากหลายทั้งทางกายภาพ สังคมและเศรษฐกิจ โดยในทางกายภาพ การศึกษานี้จะชี้ถึงแนวทางการอนุรักษ์คุณลักษณะความเป็นกาดพื้นถิ่นให้คงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของกาดชนบทเกษตรกรรมให้สามารถปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยได้โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงจนสิ้นอัตลักษณ์โดยสิ้นเชิง ในทางสังคม ความเข้าใจรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่ดำรงอยู่ภายในกาดจะสะท้อนภาพวิถีชีวิตชนบทไทยที่มีการเกื้อหนุนดูแลกันและการสร้างเสริมกิจกรรมร่วมกันที่หายากขึ้นในสังคมปัจจุบันและควรได้รับการรักษาไว้ ทางด้านเศรษฐกิจแนวทางการรักษาอัตลักษณ์จะทำให้กาดวัวควายเป็นศูนย์กลางการค้าขายแดนแลกเปลี่ยนท่องเที่ยวชุมชนที่ช่วยหมุนเวียนเงินของผู้คนในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงให้สามารถเลี้ยงชีพครอบครัวได้ตามวิถีชนบท

กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ศึกษาถึงการอนุรักษ์รูปแบบกาดพื้นถิ่นไว้ได้โดยผู้ประกอบการที่มีผลโดยตรงต่อการรักษาภูมิทัศน์ล้านนาที่สามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเป็นแนวทางให้กาดวัวควายที่มีเหลืออยู่จำนวนไม่มากในภาคเหนือให้ตระหนักถึงการรักษาอัตลักษณ์ของกาดวัวควายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ที่มาใช้พื้นที่ทั้งในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง พื้นที่ของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดนั้นตั้งอยู่บนทางหลวงจังหวัด

สายเชียงใหม่-ฮอด มีศักยภาพในการเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญที่สามารถกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองสู่ชนเมืองได้

การพัฒนาและส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นที่เป็นแนวทางในการส่งเสริมภาคีความยั่งยืนให้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่ต้นแบบซึ่งอัตลักษณ์ให้ดำรงอยู่ต่อไปเพื่อการอนุรักษ์ภาคีตนเองเป็นกรณีศึกษาแก่ภาคีอื่นที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนด้วย

1.1.4 ช่องว่างในการศึกษา

การศึกษาเรื่องตลาดเท่าที่พบนั้นมีอยู่พอสมควรโดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ พื้นที่การค้าและตลาดเฉพาะอย่างเฉพาะประเภท แต่มีงานวิจัยเพียงไม่กี่เรื่อง ที่เลือกภาคีความยั่งยืนเป็นกรณีศึกษาประกอบด้วย ระบบการจัดการค้าขายในตลาด (วชิรา เครือคำอ้าย, 2543) ตลาดและการเปลี่ยนแปลงของสังคมชาวนา (ฐลัทธิตี ฐชาติ, 2538) และรายงานการสำรวจตลาดวัวควาย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2531) โดยยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษาในเชิงอัตลักษณ์สภาพแวดล้อมพื้นที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ทางสังคมวัฒนธรรมชนบทอันเป็นรากเหง้าของสังคมไทยในเชิงลึกให้เกิดความรู้ความเข้าใจในบริบทที่แท้จริงและหาคุณค่าที่ควรอนุรักษ์ไว้

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์พื้นที่ของภาคีความยั่งยืน ห่วงป่าบด จังหวัดเชียงใหม่จึงมุ่งศึกษาในประเด็นและแนวทางที่ยังไม่มีผู้วิจัย คือ อัตลักษณ์ของสภาพแวดล้อมพื้นที่ของตลาดชนบทที่มีการค้าวัวควาย โดยมองมิติทางกายภาพและสังคมผ่านองค์ประกอบการจัดวางและใช้งานในพื้นที่ภาคีเพื่อหาคำตอบว่า ภาคีความยั่งยืนห่วงป่าบดมีลักษณะอย่างไร มีการก่อรูปความสัมพันธ์ทางกายภาพ-สังคมอย่างไร การก่อรูปและความสัมพันธ์นี้มีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์สภาพแวดล้อมของภาคีความยั่งยืนอย่างไร และจะสามารถนำเอาผลวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์เชิงกายภาพ-สังคมมาสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาสภาพแวดล้อมภาคีให้มีอัตลักษณ์ได้อย่างไร

การศึกษานี้เลือกใช้ภาคีห่วงป่าบด จังหวัดเชียงใหม่เป็นโจทย์ในการวิจัย ด้วยศักยภาพที่ได้กล่าวมาแล้ว ในเรื่องการจัดวางภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและที่สำคัญภาคีห่วงป่าบดยังมีประเด็นร่วมกับการวิจัยกล่าวคือเจ้าของภาคีมีความต้องการอนุรักษ์รูปแบบภาคีพื้นที่ต้นแบบไว้ให้ได้มากที่สุดโดยยังคงมีการปรับตัวตามความต้องการ ณ ปัจจุบันผลการวิจัยในเรื่องของอัตลักษณ์พื้นที่ของภาคีจึงช่วยตอบโจทย์ของผู้ประกอบการและชุมชนในเรื่องแนวทางการอนุรักษ์ควบคู่กับการพัฒนาพื้นที่ องค์ความรู้ที่สามารถขยายความเป็นแนวทางในการเสริมสร้างอัตลักษณ์สภาพแวดล้อมพื้นที่ของตลาดชนบทพื้นที่อื่นๆ ให้สามารถดำรงอยู่และพัฒนากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสำหรับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวได้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการและคำถามวิจัย

- 1) เพื่อค้นหาองค์ประกอบในเชิงกายภาพและสังคมภายในภาควัวควาย
 - การจัดวางพื้นที่และการใช้พื้นที่ภาคเป็นอย่างไร มีอะไรเป็นตัวกำหนด
 - ลักษณะของร้านค้าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อหรือไม่ อย่างไร
- 2) เพื่อหาอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควัวควายทุ่งฟ้าบด
 - อัตลักษณ์ของภาคทุ่งฟ้าบดที่พบจากองค์ประกอบกายภาพและสังคมภายในภาควัวควายมีส่วนสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคทุ่งฟ้าบดคืออะไร
- 3) เพื่อหาแนวทางอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควัวควายทุ่งฟ้าบด
 - สามารถส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควัวควายทุ่งฟ้าบด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และเป็นแนวทางแก้ภาคนี้ดินอื่น ๆ ได้อย่างไร

1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาควัวควาย หมายถึง ตลาดค้าขายวัวควายเป็นหลักโดยอาจมีการค้าขายสินค้าอย่างอื่นประกอบ มักมีรูปแบบตลาดนัดในวันที่กำหนด

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะตัวที่ทำให้สิ่งหนึ่งโดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่นจนเกิดเป็นความเฉพาะตัว

การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการบนฐานความคิดที่ชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการใช้ชุมชนเป็นปัจจัยหรือต้นทุนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยเป็นการมุ่งหาข้อมูลเชิงลึกของลักษณะทางกายภาพและสังคมของภาควัวควาย ทุ่งฟ้าบด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การใช้การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เป็นหลักในการเก็บข้อมูล มีขอบเขตกายภาพของการเก็บข้อมูลในพื้นที่ 150 ไร่ของภาคทุ่งฟ้าบด เชียงใหม่ และขอบเขตการสัมภาษณ์กับพ่อค้าแม่ค้าและบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการโดยใช้การเก็บข้อมูลต่อเนื่องจนกว่าข้อมูลจะนิ่งและอิ่มตัว (Saturation) โดยกำหนดกรอบให้ครอบคลุมเพศ วัย และระยะเวลาในการเข้ามาใช้ภาคนี้

ขอบเขตของข้อมูลเอกสาร ทำการศึกษาเอกสารวรรณกรรมเกี่ยวกับกาดวัวควายในประเทศไทย ในเชิงประวัติศาสตร์ พัฒนาการ สถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต รวมถึงข้อมูลพื้นฐานเรื่องตลาด สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น แนวคิดการออกแบบสภาพแวดล้อม และข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ศึกษา

1.5 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาดวัวควาย ในมิติเชิงกายภาพและสังคม
- 1.5.2 ได้องค์ความรู้ในการพัฒนาตลาดพื้นถิ่นชนบทให้ดำรงอยู่เป็นอัตลักษณ์และศูนย์กลางของชุมชน
- 1.5.3 ได้แนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมพื้นถิ่นทั้งของกาดวัวควาย กาดนัด และกาดชนบท

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

- 1.6.1 ส่งเสริมการพัฒนาตลาดพื้นถิ่นชนบทให้ดำรงอยู่ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นแหล่งศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของชุมชน
- 1.6.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างความเข้มแข็งและพึ่งตนเองของชุมชนชนบทอย่างยั่งยืน

1.7 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1.7.1. เผยแพร่องค์ความรู้การวิจัยแก่สถาบันการศึกษา เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น
- 1.7.2. เผยแพร่แนวทางวิจัยแก่ผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการพัฒนากาดพื้นถิ่นในชุมชน
- 1.7.3. เผยแพร่งานวิจัยสู่องค์กรภาครัฐและเอกชนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางนโยบายและกำหนดแนวทางพัฒนาสภาพแวดล้อมชุมชน

1.8 สรุป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบกายภาพและสังคมและภาคีผู้เกี่ยวข้องทั้งฟ้าบด เชียงใหม่เพื่อหาอัตลักษณ์ที่ควรได้รับการอนุรักษ์และส่งเสริมเพื่อการดำรงอยู่เป็นภาคีพื้นถิ่นของ สังคมเกษตรกรรมไทยและเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมโดยการสำรวจและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ประกอบด้วย เจ้าของภาคี ผู้ค้าและผู้ซื้อ ใช้เวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 12 สัปดาห์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ประกอบด้วยเป็นข้อมูลองค์ประกอบกายภาพและสังคมที่พบ ในพื้นที่ศึกษาที่นำมาวิเคราะห์โดยการเข้ารหัส การแยกแยะเนื้อหาและการสร้างแนวคิดให้ได้ เป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดมูลฐานในการออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อ ส่งเสริมและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมภาคีพื้นถิ่นชนบทเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน

อัตลักษณ์พื้นถิ่นทางกายภาพและสังคมที่พบประกอบด้วย 10 หัวข้อ คือ ความเป็นพื้นที่ ศูนย์รวม ขนาดใหญ่ และทำเลที่ตั้งดี พื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อ ความหลากหลายของสินค้า และรูปแบบร้านค้า การจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นถิ่นชนบท พื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและ นักท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์กว่า 50 ปีของภาคีและการสืบทอดประเพณีการซื้อขายจากรุ่นสู่รุ่น พื้นที่เฉพาะของกลุ่ม เพศ วัย ปฏิสัมพันธ์ของสังคมชนบทที่อบอุ่น ใกล้ชิด กันเอง การค้าวัวควาย และสินค้าเฉพาะ และการเป็นพื้นที่ทางสังคมสำหรับกิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีท้องถิ่น ซึ่งอัตลักษณ์ที่พบได้นำไปใช้สังเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางส่งเสริมและอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ทั้งด้วยการพัฒนาพื้นที่ศูนย์กลางของชุมชน การปรับปรุงพื้นที่เชื่อมต่อให้เป็นพื้นที่สาธารณะทาง สังคม การจัดการความหลากหลาย การจัดวางพื้นที่ตามสภาพแวดล้อมและการใช้งานตาม แนวคิดพื้นถิ่น การส่งเสริมพื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว การส่งเสริมประวัติศาสตร์ของ พื้นที่และการสืบทอดประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างพื้นที่เฉพาะ การส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ที่ อบอุ่น ฉันทัญญาติมิตรแบบสังคมชนบท การส่งเสริมพื้นที่ค้าวัวควายให้เป็นแหล่งเรียนรู้ การเพิ่ม ความคุ้มค่าของพื้นที่โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม วัฒนธรรม ประเพณีในวันที่ไม่มีภาคี

ผลวิจัยของภาคีผู้เกี่ยวข้องทั้งฟ้าบดนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ สำหรับภาคีพื้นถิ่นอื่นๆ โดยพัฒนาภาคีตามวิถีพื้นถิ่นแบบค่อยเป็นค่อยไปเพราะภาคีพื้นถิ่น มิได้ใช้ต้นทุนสูงในการจัดสร้าง หากเจ้าของภาคีมีการจัดสรรงบประมาณบางส่วนนำไปใช้ใน พัฒนาการเป็นลำดับในแต่ละปี โดยไม่ต้องพัฒนาพื้นที่ภาคีภายในครั้งเดียว โดยควรพัฒนาแบบ เศรษฐกิจพอเพียง เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดบุคคลจาก ท้องถิ่นอื่นเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนของภาคีต่อไป

บทที่ 2 วรรณกรรม งานวิจัย แนวคิดและทฤษฎี

บทนี้ศึกษาทบทวนข้อมูล 2 ส่วนประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยและการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี แล้วสรุปการทบทวนทั้งหมดเป็นกรอบความรู้และกรอบการวิจัย

2.1 การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของ กาดวัวควาย พุงฟ้าบด เชียงใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องกาดวัวควาย และแนวทางในการกำหนดกรอบและการนำไปใช้ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) บริบทของกาดวัวควายเพื่อสร้างความเข้าใจและที่มาและความสำคัญของกาดวัวควาย
- 2) บริบททางการศึกษาวิจัยของกาดวัวควาย

2.1.1 บริบทของกาดวัวควาย

การศึกษบริบทของกาดวัวควายแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ประวัติ กาดวัวควาย ส่วนที่ 2 กาดวัวควายในเชียงใหม่และลำพูน ส่วนที่ 3 กาดวัวควายพุงฟ้าบด อำเภอ สันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

2.1.1.1 ประวัติกาดวัวควาย

กาดหรือตลาด เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของคนไทย ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในด้านที่ตั้ง รูปแบบ ตลอดจนประเภทของสินค้า ตามสภาพแวดล้อม ทั้งทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีซึ่งเปลี่ยนไปในแต่ละสมัย

กาดมีขึ้นมานานแล้ว โดยในตำนานจะเขียนเป็น กลาด กาดลาด หรือกาดลี เช่นกาดลีเชียงพระ เป็นกาดแห่งหนึ่งบริเวณหน้าวัดพระสิงห์สมัยนั้น ชื่อของ กาด แต่ละแห่งมักมีชื่อตามสถานที่ เช่น กาดสันป่าข่อย กาดบ้านสันทราย ส่วนประเภทของ กาด อาจแบ่งตามลักษณะเวลาที่ หรือเวลาเปิดกาด เช่น กาดเช้า กาดแลง เข้ากาด ในบางกรณีมีการเรียกขาน หรือตามบริบทเฉพาะที่ทำให้คำเรียกกาดมีหลากหลายตามขนาดของกาดในตำนานเช่น กาดก้อม กาดเช้า กาดลี กาดเลิง กาดแลง กาดวโรรส กาดหมั่ว กาดหลวง

“กาดวัวควาย” (กาดวัวควาย) หมายถึงกาดที่ใหญ่กว่ากาดหมั่ว (กาดขายของ ตั้งแต่เช้าไปถึงตอนเย็นโดยแม่ค้าและพ่อค้าจะเอาของมานั่งขายตลอดวัน) โดยจะตั้งขึ้นในตำบล

หรืออำเภอของตัวเอง และจะมีขึ้นเดือนละครั้งในวันไหนก็ได้ แล้วแต่หมู่บ้านนั้นๆ จะประกาศนัดให้ชาวบ้านมาซื้อของซึ่งมีขายทุกอย่าง รวมทั้งวัวและควาย (ไกรศรี นิมมานเหมินต์, 2542) ตลาดที่มีการนัดขึ้นให้มาค้าขายในวันที่กำหนดตามการตกลงของแต่ละชุมชนนั้นเป็นตลาดรูปแบบ “ตลาดนัด” หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดขึ้นเท่านั้น หากพิจารณาความหมายนี้เห็นว่าร่องรอยพัฒนาการของกาดนัดในสังคมไทยนั้นมีมาแต่โบราณ เป็นกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของคนในแต่ละชุมชนแบบไม่ประจำ เมื่อกาดนัดมีผู้คนติดกาดมากขึ้น มีการขยายเพิ่มสถานที่ในการขาย เพิ่มเวลาในการนัดตั้งมากขึ้น จึงพัฒนาเป็นกาดประจำทุกวัน ทำให้กาดมีการพัฒนาตัวกลายเป็นกาดกลางของชุมชน จะเห็นได้ว่า กาดนัดเป็นจุดเริ่มแรกหรือรากเหง้าของกาดกลางและกาดหลักภายในชุมชน

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2538) ได้ให้คำนิยามของกาดวัว ซึ่งเขาเรียกว่ากาดงัว หมายถึง กาดนัดซึ่งค้าขายวัวควายเป็นหลักในระยะเริ่มต้น ในระหว่างปี พ.ศ.2490 ถึงปี พ.ศ. 2510 ต่อมาได้มีการค้าขายสินค้าอย่างอื่นเพิ่มเติมได้แก่ รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ เสื้อผ้า อาหาร ตลอดจนเครื่องอุปโภคบริโภคอื่นๆ กาดวัวควาย แตกต่างจากกาดนัดในเรื่องการขายสินค้าเพราะกาดนัดจะขายสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคแต่กาดวัวควายจะค้าขาย วัว ควาย เป็นสินค้าหลักและมีสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มภายหลัง

การเกิดกาดวัวควาย หรือพื้นที่นัดเพื่อการซื้อขายวัวควายมาจากความสำคัญ ของวัวและควายที่ใช้ในการประกอบอาชีพทางเกษตรกรรมเป็นหลักของประชาชนชาวภาคเหนือ ซึ่งวัวและควายเป็นสัตว์ที่จำเป็นต่อการเกษตรเป็นหลัก วัวควายเป็นพาหนะที่สำคัญมาแต่โบราณ การใช้วัวสำหรับลากเกวียนเรียกว่า “วัวล้อ” หรือการใช้วัวบรรทุกสินค้าเรียกว่า “วัวต่าง” การใช้ควายสำหรับไถนาและปรุงเป็นอาหาร อีกทั้งวัวและควายยังเป็นสินค้าที่มีการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ นำรายได้เข้าสู่ประเทศ เมื่อเกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ความต้องการนำวัวควายไปบริโภคมากขึ้น จึงทำให้เกิดการซื้อขายวัวควาย เพื่อการใช้แรงงานควบคู่กับการบริโภคเนื้อสัตว์ การซื้อขายสัตว์ภายในหมู่บ้านของชาวนาจึงไม่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการดังกล่าว จึงเกิดวันนัดหมายและสถานที่แน่นอนพอจะรวบรวมสัตว์ได้ในปริมาณมากเพื่อซื้อขายในการใช้แรงงานเพื่อการเกษตร และบริโภคเนื้อสัตว์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเกิดกาดวัวควายหรือกาดงัวขึ้นภายในภาคเหนือของประเทศไทย (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2538) สัตว์สินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในกาดวัวควายมีทั้ง วัว ควาย ม้า ไปจนถึงช้าง ต่อมาภายหลังก็มีสินค้าพื้นเมืองเกษตรกรรมในท้องถิ่น เช่น เมียง ยาเส้น ฝ้าย ไม้ขีดไฟ น้ำมันก๊าด สบู่ เครื่องใช้ภายในบ้าน เสื้อผ้าสำเร็จรูป ไปจนถึงรถจักรยานและรถจักรยานยนต์ที่มีจำหน่ายในกาดระยะแรกก่อน พ.ศ.2510

สินค้าในภาควัวควาย หากพิจารณาตั้งแต่ระยะเปิดภาค พ.ศ.2492 จนถึงปัจจุบัน สามารถจัดสินค้าออกเป็น 3 ประเภทและจัดระยะเวลาพัฒนาการของภาควัวควาย ออกได้ 3 ระยะ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการซึ่งมีผลทำให้คนในชุมชนเปลี่ยนวิถีชีวิต ได้ ดังนี้

1) ระยะภาควัวควายในระบบการผลิตเพื่อยังชีพ (ก่อน พ.ศ. 2500)

ระบบการผลิตเพื่อยังชีพเป็นระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นก่อนระบบการผลิตเพื่อการค้าขายมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้ในการบริโภคโดยผลผลิตที่เหลืออาจส่งแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราหรือผลิตผลอื่น การค้าในระบบการผลิตเพื่อยังชีพมาจากพื้นฐานที่เพราะแต่ละหมู่บ้านไม่สามารถผลิตสิ่งของได้หมด จึงเกิดความต้องการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างชุมชนขึ้น

การผลิตเพื่อยังชีพมักเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ที่หมู่บ้านจะผลิตเองได้เกือบทุกอย่าง โดยมีการแลกเปลี่ยนในปริมาณน้อย ยกเว้นสินค้าประเภทหายากที่มีในบางหมู่บ้านที่จะนำมาแลกเปลี่ยนกันในรูปแบบของต่อของหรือของต่อเงิน

ในช่วงนี้ยังไม่ปรากฏการค้าวัวควายจากหมู่บ้านหนึ่งไปอีกหมู่บ้าน อาจเพราะปริมาณซื้อขายวัวควายไม่มีมากเพียงพอจะทำให้เกิดจุดนัดพบในการซื้อขายหรือภาคได้ มีเพียงการซื้อขายวัวควายภายในหมู่บ้านกันเองหรือระหว่างหมู่บ้านใกล้เคียงกัน

2) ระยะภาควัวควายในระบบการผลิตใช้แรงงานสัตว์ (พ.ศ.2490-2525)

เมื่อความต้องการสินค้าบริโภคอุปโภคเพิ่มมากขึ้น การขยายตัวของประชากรและการผลิตทางด้านการเกษตรกรรมมีมากขึ้น การขยายตัวด้านคมนาคมที่สามารถเชื่อมต่อในแต่ละชุมชนได้สะดวกขึ้น ทำให้ระบบการผลิตเพื่อยังชีพได้เปลี่ยนเป็นระบบการผลิตเพื่อขายเพื่อนำเงินมาแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ จึงทำให้มีความต้องการในการใช้วัวควายเพื่อแรงงานและการบริโภคมากขึ้นกว่าเดิม การซื้อขายวัวควายในหมู่บ้านตามแบบระบบเดิมซึ่งพ่อค้าเดินทางเข้ามาซื้อตามบ้านของชาวนา ได้เปลี่ยนเป็นระบบภาค คือมีสถานที่ซื้อขายและนัดวันเวลาที่แน่นอน ภาควัวควาย หรือ ภาคจัว จึงเกิดขึ้นหลายแหล่งในภาคเหนือในช่วงระยะเวลานี้

สินค้าในภาควัวควายเริ่มต้นจากการจำหน่ายวัวควายเพื่อใช้ในการเกษตรวัวใช้สำหรับลากเกวียน ควายใช้สำหรับไถนา ต่อจากนั้นก็ผลิตผลด้านการเกษตรในท้องถิ่นเข้ามาจำหน่ายและต่อมามีเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องใช้ภายในบ้านเรือน ภายหลังเมื่อการใช้จักรเย็บก็เริ่มมีจักรเย็บยนต์เข้ามาจำหน่ายในภาควัวควาย สินค้าดังกล่าวเพิ่มปริมาณอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาควัวควายกลายเป็นภาคนัดสารพัดสินค้าเพื่อชาวนาในท้องถิ่นใช้ในระบบการเกษตรและบริโภคครัวเรือนเป็นหลัก โดยอาจมีพ่อค้าซื้อวัวควายต่างถิ่นมาขายสินค้าบ้างแต่ปริมาณน้อย

3) ระยะเวลาตัวควายในระบบการผลิตเพื่อขายเนื้อสัตว์ (พ.ศ.2526 ถึง ปัจจุบัน)

ระบบการผลิตเนื้อสัตว์เริ่มพัฒนาเป็นอุตสาหกรรม ทำให้การค้าวัวควายขยายจากภาคการเกษตรไปสู่อุตสาหกรรม มีการค้าขายกันในปริมาณมากประกอบกับการขยายตัวของภาคในสวนสินค้าอุปโภคและบริโภคตามระบบการผลิตเพื่อการค้าขายในขณะที่สินค้าเกษตรกรรมพื้นถิ่นลดความสำคัญลง มีการค้าขายยานพาหนะขนาดเล็กและเครื่องมือเกษตรกรรมมาเสริม การค้า วัวควายที่มีอยู่มีการขายเพื่อเป็นแรงงานและเพื่อส่งชำแหละมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า ภาควัวควาย เริ่มต้นจากการแลกเปลี่ยนกันเองจากบ้านสู่บ้าน ขยับไปสู่ภาคเล็กในหมู่บ้านเพื่อตอบสนองการขายวัวควาย เพื่อการเกษตรและใช้งานมีสินค้าจากหมู่บ้านมาจำหน่ายเล็กน้อยแล้วค่อยขยายขึ้นเป็นภาคที่มีระบบอุตสาหกรรมอื่นที่มีใช้เกษตรมาเกี่ยวข้อง มีสินค้าในเมืองและสินค้าจากโรงงานมาเสริมสินค้าในท้องถิ่น ทำให้มีการค้าวัวควายเพื่อบริโภคเนื้อวัว ควายที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่ใช้เพื่อเป็นแรงงานเป็นหลัก (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2538)

วัตถุประสงค์และประโยชน์ในการจัดตั้งภาควัวควาย จากการสอบถามเจ้าของภาควัวควาย พบว่า มีประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่

- 1) เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายวัวควายระหว่างเกษตรกรและพ่อค้า
- 2) เป็นแหล่งรวบรวมสัตว์จากท้องที่ต่างๆเข้าสู่ภาคเพื่อสร้างความสะดวกต่อผู้ซื้อสัตว์ เป็นการประหยัดเวลาและค่าขนส่ง
- 3) เป็นการส่งเสริมเกษตรกรในแหล่งที่มีภาคนัดมีการเลี้ยงวัวควาย เนื่องจากเกษตรกรมีแหล่งหรือช่องทางที่นำสัตว์มาขายโดยได้รับราคาที่เป็นธรรม
- 4) เป็นช่องทางให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น จากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก
- 5) เป็นแหล่งก่อให้เกิดอาชีพและรายได้แก่ชาวบ้านในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง เช่น พ่อค้าแม่ค้า เครื่องอุปโภคบริโภค
- 6) เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ พบปะสังสรรค์ระหว่างชาวบ้านในบริเวณใกล้เคียง
- 7) เป็นพื้นที่ในการให้บริการแก่ประชาชน และศูนย์กลางของชุมชน

แม้บทบาทของวัวควายที่มีความสำคัญในการเกษตรในอดีตได้เปลี่ยนเป็นการนำไปใช้เพื่อการบริโภคของคนในสังคมเมือง แต่ความต้องการของวัวควายมิได้ลดลงใน

ปัจจุบันเนื่องจากการเลี้ยงวัวควายเป็นการเพิ่มรายได้เสริมให้แก่พ่อค้าชาวนาในการค้าขายวัวควายมีผลกำไรแบ่งปันกันอย่างทั่วถึงตั้งแต่ชาวนาผู้เลี้ยงสัตว์ พ่อค้าสัตว์ แม้กระทั่งคนรับจ้างเลี้ยงวัวควาย ซึ่งชาวนามีการปรับตัวตามระบบเศรษฐกิจใหม่เพื่อให้พ่อค้าขายวัวควายสามารถดำรงอยู่ได้

วรรณกรรมในส่วนของภาควัวควาย แสดงให้เห็นว่าภาควัวควายเป็นกลไกสำคัญของสังคมเกษตรกรรมที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ชุมชนในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงในหลากหลายด้านทั้งทางด้านกายภาพ สังคมและเศรษฐกิจ เป็นพื้นที่ศูนย์กลางของชุมชนชนบทที่ปรับตัวและบทบาทตามพัฒนาการของสังคมนับแต่อดีตมาจนปัจจุบัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2531)

2.1.1.2 ภาควัวควายในเชียงใหม่ ลำพูน

บริเวณพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนอยู่ในพื้นที่ราบแอ่งเชียงใหม่ ลำพูน มีลักษณะคล้ายกะทะ รับน้ำในระบบชลประทานหลวงและชลประทานราษฎร์ สามารถใช้ได้ทั้งฤดูฝนและฤดูแล้งเพราะมีน้ำอุดมสมบูรณ์ จึงสามารถปลูกพืชหมุนเวียนในนาได้ตลอดปี ประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่นี้ส่วนมากเป็นชาวนาที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านชนบท ทำการผลิตเพื่อยังชีพมากกว่าค้าขายใช้วัวควายเป็นหลักในการทำเกษตรกรรมและการขนส่ง

ในเขตที่ราบแอ่งเชียงใหม่ ลำพูน มีภาคซื้อวัว ควายซึ่งเกิดขึ้นระหว่าง พ.ศ.2490-2505 หรือเกิดขึ้นในระยะการแตกหน่อของระบบการผลิตเพื่อขายในหมู่บ้านชนบท ภาคที่สำคัญมีดังนี้

- 1) ภาควัวควาย เวียงหนองล่อง ตั้งอยู่ที่กิ่งอำเภอเวียงหนองล่อง จังหวัดลำพูน มีภาคในวันอาทิตย์
- 2) ภาควัวควาย แม่ย้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีภาคในวันจันทร์
- 3) ภาควัวควาย บ้านต้นดู่ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีภาคในวันพฤหัสบดี
- 4) ภาควัวควาย ทุ่งฟ้าบด อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีภาคในวันเสาร์

ภาควัวควายจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ได้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากันอยู่เสมอตามวันเวลาที่จัดให้มีภาคนัดสัปดาห์ละ 1 วัน โดยแต่ละภาคจะไม่เปิดภาคนัดในวันเดียวกัน เพื่อการกระจายการค้าขายในแต่ละชุมชน โดยภาควัวควายทั้ง 4 แห่งนี้ ภาคที่มี

พัฒนาทางพื้นที่และเศรษฐกิจที่ดีที่สุด คือ “กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด” เปิดดำเนินการมาแล้วถึง 50 ปี เป็นตลาดระยะที่ 2 ที่เกิดหลังปี พ.ศ.2500 และมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อสินค้าและพ่อค้าแม่ค้าโดยมีพื้นที่ตั้งร้านค้าและการจัดแบ่งพื้นที่ค้าขายวัว ควาย ที่ถาวรกว่ากาดอื่น เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ทำให้การคมนาคมขนส่งสะดวก รวมทั้งมีพื้นที่กว้างขวางสามารถขยายกิจการได้และที่สำคัญคือ เจ้าของกาดมีความรู้ความสามารถในการวางแผนดำเนินงานและบริหารกิจการ อีกทั้งมีแนวความคิดในเรื่องของการอนุรักษ์กาดแบบชนบทและคำนึงความเป็นเอกลักษณ์ของกาดวัวควายทำให้มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน

2.1.1.3 กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด นับเป็นกาดวัวควายที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 15 ตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ 17 ไร่ ถูกใช้ประโยชน์ในการค้าขายประมาณ 8 ไร่ อายุนับแต่ก่อตั้งมานานร่วม 50 ปี มีการซื้อขายวัวควายและสินค้าทั่วไปหลากหลาย นับเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญที่มีเงินหมุนเวียนจำนวนมาก โดยมีประชาชนทั้งในอำเภอสันป่าตองและอำเภอใกล้เคียงนิยมซื้อสินค้า

ประวัติของกาดนัดวัวควายทุ่งฟ้าบด โดยการบันทึกของนายอินสอน ลอมศรี บุตรชายของ นายสม ลอมศรี ผู้สร้างกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด ที่บันทึกไว้ปี พ.ศ.2502 มีประเด็นสำคัญ คือ

- 1) ปรับปรุงบริเวณที่จัดตั้งเป็นสวนไม้ผล แต่ไม่ได้รับผลจากต้นไม้เหล่านั้นเท่าที่ควรให้สร้างประโยชน์
- 2) ต้องการพัฒนาให้สวนและที่ดินมีราคาและมีความเจริญกว่าเดิม
- 3) ต้องการให้พ่อค้า แม่ค้า มาค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน

นายสม ลอมศรี ผู้บริหารงานของกาดนี้ จึงได้ประกาศให้พ่อค้า แม่ค้า มาค้าขายในกาด โดยได้นำ ลีเก ซอพื้นเมือง มาแสดงให้พ่อค้า แม่ค้าและประชาชนที่เข้ามาซื้อขายของในกาดนี้ดูเป็นเวลานานพอสมควร เมื่อเห็นว่าพ่อค้า แม่ค้าและประชาชน มาซื้อขายในกาดจนติดแล้ว จึงได้เลิกการแสดงมหรสพต่างๆ

ต่อมาในระยะ พ.ศ.2502-2504 มีพ่อค้า แม่ค้ามาค้าขายน้อยมาก และมีเหตุขัดข้องบางประการที่ทำให้นายสม ลอมศรี จึงตัดสินใจปิดกาดลงในปี พ.ศ. 2505-2506 เป็นระยะเวลา 2 ปี สาเหตุในการปิดกาดนัดในช่วงดังกล่าว คือ

- 1) มีผู้ต้องการเปิดกาดแข่งขัน ในจุดใกล้เคียง

2) ถูกตำรวจไล่จับรถ พ่อค้า แม่ค้า รถที่ไม่มีทะเบียน

3) ถูกตำรวจไล่จับวัว ควาย ของพ่อค้าที่ไม่มีตัวพิมพ์

ในปี พ.ศ.2507 กาดที่เปิดแข่งขันอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเริ่มปิดกิจการลง นายอินสอน ลอมศรี บุตรชายของนายสม ลอมศรี (ซึ่งท่านได้ถึงแก่กรรมไปแล้ว)พร้อมน้องและญาติจึงได้ประกาศเปิดกาดแห่งนี้อีกครั้ง และเชิญชวนพ่อค้าแม่ค้ามาค้าขายในกาดแห่งนี้อีก ซึ่งมีพ่อค้า แม่ค้ามาค้าขายพอสมควร และดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน (จากการบันทึกของ สม ลอมศรี, 2502)

ปัจจุบันกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดมีร้านค้าภายในกาดทั้งหมด 500 กว่าร้านค้า เมื่อเทียบกับจากอดีตที่มีเพียงไม่ถึง 20 ร้าน มีพื้นที่ค้าขายวัวที่มีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับอดีต ซึ่งกลายเป็นพื้นที่ศูนย์กลางทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีการหมุนเวียนการเงินและการซื้อขายสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยมีการใช้บริการทั้งประชาชนทั้งในอำเภอสันป่าตองและอำเภอใกล้เคียง ตลอดจนคนต่างถิ่นจากจังหวัดอื่นทั่วประเทศ มาเที่ยวชมกาดด้วย

2.1.2 บริบททางการศึกษาวิจัยของกาดวัวควาย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตลาดวัวควายในภาคเหนือ นั้น พบประเด็นวิจัยหลักอยู่สามประเด็นกล่าวคือ 1) การวิจัยสำรวจปริมาณและการกระจายตัวของกาด 2) การวิจัยถึงปัจจัยต่อการเกิดและเติบโตของกาดในด้านกายภาพ เช่น ที่ตั้ง ทำเล การเข้าถึง และ 3) การวิจัยความสัมพันธ์ของกาดวัวควายกับระบบเศรษฐกิจ สังคมของชุมชนเกษตรกรรม ขอยกมากล่าวสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2531) ได้สำรวจตลาดนัดวัวควายทั้งในภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า มีจำนวน 100 กว่าแห่ง โดยมักมีการจัดตั้งขึ้นตามหมู่บ้านหรือตำบลใหญ่ในแหล่งเกษตรกรรมยังคงเลี้ยงวัวควายไว้ในครอบครัว การเกิดกาดนัดใหม่ในช่วงแรกเป็นเรื่องไม่ยุ่งยากมากนัก มีการเติบโตและยังไม่มีปัญหามากนัก โดยมีกิจกรรมหลากหลาย มีรอบวันซื้อขายที่แน่นอน มีการหมุนเวียนสินค้าอื่นๆ นอกจากวัวควาย มีลักษณะเป็นศูนย์รวมสินค้าและกิจกรรมในชุมชนที่สนับสนุนระบบเศรษฐกิจสังคมเกษตรกรรมได้เป็นอย่างดี

กนกพร กระบวนศรี (2531) ได้ศึกษาตลาดนัดหมุนเวียนชนบทในภาคเหนือในเขตเชียงใหม่-ลำพูน พบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการกระจายของกาดนัด ประกอบด้วยเส้นทางคมนาคม ความสะดวกในการเข้าถึง และที่ตั้งซึ่งสัมพันธ์กับแหล่งตั้งถิ่นฐานของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยสำคัญของผู้ค้านั้นแบ่งเป็นสองกลุ่มตามประเภทผู้ค้า คือ กลุ่มผู้ค้าหมุนเวียนและ

กลุ่มประจำ ปัจจัยของผู้ค้า คือ ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึง ทัศนคติของเจ้าของภาค และปริมาณผู้ซื้อภายในพื้นที่ งานวิจัยนี้เสนอแนะว่าเนื่องจากภาคมีความสำคัญต่อประชาชนในชนบท รัฐบาลจึงควรส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการค้าขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในแต่ละท้องถิ่น โดยปรับปรุงเส้นทางคมนาคมขนส่ง และสร้างความร่วมมือกับเจ้าของตลาด

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2538) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาคครัวเรือนฐานะภาพสะท้อนในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของสังคมชาวนาในภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า พัฒนาการของภาคครัวเรือนในระยะก่อน พ.ศ.2510 มีการค้าวัวควาย ม้าและสินค้าพื้นเมืองเป็นหลัก ต่อมาเมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป โครงสร้างการค้าในภาคครัวเรือนได้เปลี่ยนตาม โดยมีสินค้าสำเร็จรูปจากโรงงานเข้ามาส่วนแบ่งการค้าในตลาดวัวควายมากขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของภาคครัวเรือนต่อวิถีชีวิตชาวบ้านล้านนา โดยยังสะท้อนปัญหาการลดจำนวนและปิดตัวลงของภาคครัวเรือนที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาไม่นานจากที่สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2531) กนกพร กระบวนศรี (2531) ได้ศึกษาไว้และยังไม่ปรากฏปัญหาดังกล่าว ชูสิทธิ์ได้เสนอทางแก้ไขให้ปรับระบบภาคใหม่ให้เป็นศูนย์กลางทางการเกษตรและหัตถกรรมของหมู่บ้าน เพื่อมิให้เกิดการดูดกลืนเงินตราจากหมู่บ้านออกสู่เมืองเพียงอย่างเดียวและยังเป็นการรักษาระบบการผลิตและวัฒนธรรมของหมู่บ้านไว้ด้วย โดยพื้นฐานความเชื่อที่ว่าถ้าวัฒนธรรมหมู่บ้านเหนียวแน่นและเข้มแข็ง กระแสการพัฒนาแบบฉาบฉวยซึ่งทำลายภูมิปัญญาและเทคโนโลยีพื้นบ้านก็ยากที่จะทำลายโครงสร้างของหมู่บ้านได้ โดยผู้วิจัยให้แก่ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการพัฒนาหากสามารถประยุกต์ให้เข้ากับภูมิปัญญาดั้งเดิม โดยจะสามารถสร้างสรรค์ผลผลิตใหม่ที่ขึ้นอยู่กับฐานสังคมเดิมได้

ชมชวน บุญระหงษ์ (2543) ศึกษาภาคครัวเรือนในประเด็นที่เป็นภาคทางเลือกทางเกษตรกรรม โดยพบว่าภาคครัวเรือนชนบทเป็นส่วนในการสร้างสังคมแห่งการช่วยเหลือเกื้อกูลและสร้างความเชื่อมโยงในหลายระดับ คือ ระหว่างเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตกับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค ระหว่างเมืองกับชนบท มีผลให้เกษตรกรมีความมั่นคงทางรายได้ดีกว่าการค้าขายในระบบภาคหลักที่มีคนกลางเพราะเกษตรกรสามารถกำหนดราคาสินค้าได้เอง ส่งผลให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคายุติธรรม เป็นการส่งเสริมระบบการพึ่งพาอาศัยกันและกันในชุมชนทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม อันเป็นรากฐานของระบบเศรษฐกิจพอเพียง

กล่าวโดยสรุป วรรณกรรมเรื่องภาคครัวเรือนแสดงประเด็นร่วมกันที่สำคัญ คือ เป็นภาคครัวเรือนท้องถิ่นชนบทที่สำคัญในการสร้างสังคมเกษตรกรรมตามวิถีพึ่งพาตนเอง โดยจะเห็นว่า

ผลการศึกษาที่ผ่านมาให้ข้อมูลเฉพาะในเชิงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม แต่ขาดประเด็นด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะในมุมมองของพื้นที่ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรศึกษาต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

ในเนื้อหาส่วนนี้เกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกรอบวิจัยออกแบบวิธีการศึกษา โดยมีเนื้อหา ดังนี้ แนวคิดด้านสภาพแวดล้อม แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์พื้นที่ และแนวคิดในการออกแบบโดยใช้ข้อมูลบริบทเป็นฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 แนวคิดด้านสภาพแวดล้อมพื้นที่และความสัมพันธ์ระหว่างมิติกายภาพ และสังคม

แนวคิดด้านสภาพแวดล้อมนี้เลือกบททวนแนวคิดที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพและสังคมประกอบด้วย 3 แนวคิดคือ

2.2.1.1 แนวคิดสภาพแวดล้อม

Amos Rapoport (1990) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อม (Environment) เป็นชุดความสัมพันธ์ระหว่างบริบทแวดล้อมกับมนุษย์และระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ โดยมีรูปแบบและโครงสร้างภายใต้วัฒนธรรมของพื้นที่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการจัดการ การใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ภายในพื้นที่นั้น องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมประกอบด้วยได้แก่ พื้นที่ (Space) เวลา (Time) การสื่อสาร (Communication) และ ความหมาย (Meaning) โดยองค์ประกอบทั้ง 4 นี้เป็นส่วนสำคัญในการเกิดสภาพแวดล้อม ดังนี้

- การจัดวางพื้นที่ (Organization of Space)

การจัดวางพื้นที่เป็นการสะท้อนภาพทางความคิดที่แสดงออกถึงความสอดคล้องกันระหว่าง พื้นที่ทางกายภาพ (Physical space) และพื้นที่ทางสังคม (Social space) ภายใต้วัฒนธรรมที่ผู้ใช้กำหนดขึ้น โดยพื้นที่ถือเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสามมิติที่ห่อหุ้มพื้นที่รอบตัวบุคคล ทั้งเชิงพื้นที่และเวลา ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสิ่งของ และสิ่งของด้วยกันเอง เป็นหลักสำคัญในการจัดวางพื้นที่เป็นที่สร้างให้เกิดสภาพแวดล้อมขึ้นมา

- การจัดวางเวลา (Organization of Time)

เวลาเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่สะท้อนพฤติกรรมหรือการกระทำร่วมกันของมนุษย์และสรรพสิ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ประกอบด้วยโครงสร้างของเวลาที่หมุนรอบพื้นที่ ที่ประกอบด้วยเวลาที่เป็นเส้นตรง (linear time) คือ การใช้ชีวิตประจำวันและเวลาที่

โคจรรอบตัว (Cyclical time) โดยการจัดการพฤติกรรมของมนุษย์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นการสร้าง อัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ทางกายภาพ ที่ปรากฏในหลายรูปแบบทั่วไปชีวิตประจำวันและตามวาระ พิธีกรรม งานเทศกาล และ งานเฉลิมฉลอง เป็นต้น

- **การจัดวางการสื่อสาร (Organization of Communication)**

การจัดวางการสื่อสาร เป็นส่วนสำคัญในการสร้างบทสนทนาระหว่างบุคคลต่อบุคคล ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล ทั้งโดยการพูดคุยต่อหน้ากัน หรือการสนทนา ในรูปแบบอื่น ทางใดทางหนึ่งก็ตามขึ้นอยู่กับบริบทที่ตั้งและสิ่งแวดล้อม

- **การจัดวางความหมาย (Organization of Meaning)**

การจัดวางพื้นที่เป็นมากกว่าการแสดงพื้นที่ทางกายภาพ แต่ยังแสดงถึงความหมายของพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารออกมา การจัดวางความหมายมีอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ วัสดุ สี รูปร่าง ขนาด ซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยตรงหรือโดยนัย ความหมายเป็นส่วนสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ ให้พื้นที่ที่อาจมีกายภาพคล้ายกัน ต่างกันเพราะความหมายที่ซ่อนอยู่นั้นอาจไม่เหมือนกัน

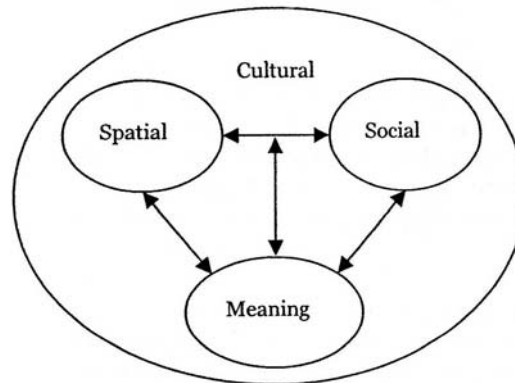
2.2.1.2 แนวคิดเรื่องพื้นที่ในเชิงมานุษยวิทยา

Shirley Ardener (1997) ได้ศึกษาพื้นที่เชิงมานุษยวิทยา โดยกล่าวว่าเป็นการมองความสัมพันธ์ระหว่างขอบเขตรูปธรรมและนามธรรมของพื้นที่ 3 ส่วน ได้แก่

- พื้นที่ทางกายภาพ (Physical Space) ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่บนพื้นดินทั้งสิ่งของ มนุษย์ สิ่งก่อสร้างจากมนุษย์ ระบบนิเวศวิทยาเมือง และทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งเสมือนเป็นพื้นที่ที่ประกอบด้วยประติมากรรมสามมิติ ที่มีความหมายมากกว่ารูปร่างที่แสดงออกมา โดยอยู่ภายใต้การห่อหุ้มและกำหนดเป็นที่ว่างขึ้นมา
- พื้นที่ทางสังคม (Social Space) ส่วนประกอบโครงสร้างทางสังคม ทั้งเศรษฐกิจ การแบ่งชนชั้น เพศ สายพันธุ์ การอยู่อาศัยและชีวิตประจำวัน โดยเกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม
- พื้นที่ทางอภิปรัชญา (Metaphysic Space) เป็นการแสดงระบบนิเวศน์ของสิ่งที่มองเห็นและมองไม่เห็นในจักรวาลที่เกี่ยวกับจักรวาลวิทยา ระบบของโลก ศีลธรรม ศาสนา ความเชื่อ ด้วยการแบ่งตามองค์ความรู้ กฎและศีลธรรม จากมุมมองของการสังเกตการณ์ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2.2.1.3 แนวคิดความสัมพันธ์เชิงกายภาพ-สังคม

Rawiwan Oranratmanee (2008) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงกายภาพกับสังคม (Spatio-Social Relationship) ที่เกิดในสภาพแวดล้อมภายใต้กรอบของสังคมวัฒนธรรมที่พื้นที่นั้นตั้งอยู่ โดยกล่าวว่าความสัมพันธ์นี้ได้สร้างความหมายเฉพาะที่ทำให้กับพื้นที่นั้นต่างจากที่อื่น ความสัมพันธ์ระหว่างกายภาพและสังคมนี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องภายใต้พลวัตและปัจจัยการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงมีผลให้เกิดการสร้างควมหมายใหม่และอัตลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปแก่พื้นที่นั้นเป็นวงจรต่อเนื่องไม่สิ้นสุด เมื่อการเปลี่ยนแปลงดำเนินไป อัตลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงทีละน้อยหรือมาก ตามแต่ระดับของความเปลี่ยนแปลงนั้น สิ่งสำคัญของการดำรงรักษาอัตลักษณ์จะอยู่ที่การจัดการความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่มีผลต่อการสร้างควมหมายใหม่แก่สภาพแวดล้อม ดังภาพที่ 2-1 หน้าถัดไป



ภาพ 2-1 ความสัมพันธ์เชิงกายภาพกับสังคม

จะเห็นว่า การกำหนดแนวคิด 3 ส่วนนี้มองที่ความเชื่อมโยงระหว่างกันระหว่างปัจจัยทางกายภาพของพื้นที่และปัจจัยทางสังคม งานวิจัยนี้นำเอาแนวคิดมาใช้ในการกำหนดกรอบการมองหัวข้อวิจัย การเลือกเครื่องมือวิจัย การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการสรุปผลข้อมูลเพื่อการนำไปใช้

2.2.1.4 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Vernacular Identity)

แนวความคิดด้านอัตลักษณ์พื้นถิ่น แบ่งออกเป็นส่วนของอัตลักษณ์และสถาปัตยกรรม พื้นถิ่นและแนวคิดร่วมเรื่องอัตลักษณ์พื้นถิ่น ดังนี้

อัตลักษณ์

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) กล่าวว่า “อัตลักษณ์” มาจากการแปลความหมายของคำว่า Identity ซึ่งในพจนานุกรมภาษาอังกฤษแปลว่าสิ่งที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะ

ของคนหรือสิ่งหนึ่งและมีนัยขยายต่อไปว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้นที่ทำให้โดดเด่นขึ้นมา หรือแตกต่างจากสิ่งอื่น อัตลักษณ์นี้เลื่อนไหลไปตามบริบทและเวลาที่เปลี่ยนไปซึ่งคล้ายกับ ประเด็นของด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ การแบ่งอัตลักษณ์เป็นสองระดับ คือ อัตลักษณ์บุคคล (Personal identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) โดยอัตลักษณ์เป็นปริมณฑลที่ เชื่อมต่อระหว่างความเป็นปัจเจกบุคคลและสังคม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทาง สังคม จากการศึกษาของอภิญญา กล่าวถึง Charles Cooley ผู้ซึ่งเชื่อว่าสังคมและปัจเจกบุคคล เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ สังคมเกิดจากการผสมผสานของตัวตนเชิงจิตของ คนหลายคนที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ความรู้สึกเกี่ยวกับตัวเราเองพัฒนาขึ้นมาจากปฏิริยาของเราต่อ ความเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตัวเรา ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อตนเอง และจินตนาการ เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้อื่นต่อภาพลักษณ์นั้น ตลอดจนปฏิริยาและความรู้สึกต่างๆ ของเราต่อ จินตนาการดังกล่าวซึ่งหลอมรวมกันก่อนเป็นความรู้สึกบางอย่างที่เรามีต่อตนเอง

สันต์ สุวัจนราภินันท์ (2551) กล่าวถึงอัตลักษณ์และความหมายของพื้นที่ ตาม คำว่า พื้นที่ (Place) หมายถึงการใช้ภาพตัวแทนที่ต้องการให้ได้มาซึ่งรูปธรรม ขอบเขต หรือ ลักษณะของพื้นที่ที่ชัดเจน โดยอาศัยการนำเสนอผ่านระบบต่าง เช่น พิกัดต่างๆ ระบบกริด ระบบ การวัด ซึ่งรวมไปถึงแผนที่ ภาพเขียน ภาพวาดต่างๆ ดังนั้นในนิยามความหมายคำว่าพื้นที่จึงมีนัย ยะที่สื่อถึงการที่พื้นที่ทางนามธรรมถูกเรา-ท่านกระทำ เป็นการคิดถึงเวลาที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง เกิดและดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง สามารถควบคุมมันเพื่อที่จะผลิตภาพตัวแทนหรือมโนภาพของสิ่ง ที่เราคิดหรือเห็นอยู่ต่อหน้า และการที่เราสามารถควบคุมเวลากฎเกณฑ์และเงื่อนไขต่างๆ ในการ ใช้ภาพตัวแทน ในลักษณะนี้ได้มันจึงทำให้ความหมายของพื้นที่ยังสื่อถึงการครอบครอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการครอบครองทางความหมาย

เมื่อพิจารณาเฉพาะความหมายของอัตลักษณ์แล้ว จะพบว่ามีกรณีเน้นถึง คุณสมบัติเฉพาะตัวที่ทำให้โดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น ซึ่งสามารถเปลี่ยนตามบริบทหรือ เวลาที่เปลี่ยนไปซึ่งการมองอัตลักษณ์ของความเป็นพื้นที่นั้นมีการตีความของบริบทพื้นที่นั้นเข้าไป เกิดเป็นความหมายเฉพาะบริบทที่จะนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้

สถาปัตยกรรมพื้นที่

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณ ทหาร ลาดกระบัง (2525) กล่าวว่าสถาปัตยกรรมพื้นที่หมายถึงสิ่งก่อสร้างต่างๆ ตลอดจน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มนุษย์สร้างขึ้นในแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตาม

สภาพแวดล้อมเพื่อสนองความต้องการของชุมชนนั้นๆ รูปแบบสิ่งก่อสร้างอาจจะพัฒนาไปจากรูปแบบเดิมโดยปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการพัฒนาเพื่อที่ให้มีรูปแบบเฉพาะตัวขึ้นได้

อรศิริ ปาณินท์ (2546) กล่าวว่า สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นหมายถึงสถาปัตยกรรมที่มีธรรมชาติของการดำรงชีวิตในแต่ละท้องถิ่น โดยการศึกษาสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเป็นการศึกษาที่จำเป็นต้องผนวกด้วยการวิเคราะห์ วิจารณ์ในวิชาการรอบด้านไปพร้อมกับการศึกษาตัวสถาปัตยกรรม ดังนั้นวิธีการศึกษาที่จะให้ความรู้ที่กระจ่างจำเป็นต้องทำการศึกษาค้นคว้าด้วยการสำรวจให้เห็น แน่ชัดด้วยตาของตัวเอง การศึกษาในลักษณะของการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อตอบคำถามต่างๆ ที่เป็นข้อสงสัย การศึกษาจำเป็นต้องศึกษาให้กว้างและเป็นการศึกษาแบบเปรียบเทียบผสมผสานแบบเจาะลึกเฉพาะกรณี

ฤทัย ใจจงรัก (2546) กล่าวว่าสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเรียบง่ายและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบอย่างสมดุล ทั้งผู้พักอาศัย สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อันเกิดจากภูมิปัญญาของชุมชนที่สั่งสมมาในความพอดีและความพอเพียงของวิถีชีวิต การศึกษาสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นควรรวมไปถึงการตั้งถิ่นฐาน ประเพณี วัฒนธรรม คติความเชื่อ วิถีชีวิตของชุมชน ที่สัมพันธ์กัน ทั้งหมดนี้ล้วนก่อกำเนิดเป็นสถาปัตยกรรมในแต่ละสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ และสภาพทางสังคม วัฒนธรรม

ระวีวรรณ โอฟารรัตน์มณี (2552) ได้รวบรวมประเด็น แนวคิด ทฤษฎีทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ของสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นตะวันตกและไทยที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

Oliver (1997) กล่าวว่าอัตลักษณ์พื้นถิ่นเกิดจากการสร้างตามความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ สภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่มีอยู่ โดยผู้ใช้งานหรืออยู่อาศัยเอง ใช้เทคโนโลยีตามแบบอย่างประเพณีที่สืบทอดกันมาภายใต้ค่านิยม เศรษฐกิจ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของกลุ่มคนผู้สร้างนั้น

Mercer (1975) กล่าวว่าอัตลักษณ์พื้นถิ่นคือรูปแบบเฉพาะตัวที่เลือกสรรของกลุ่มคนในบริบทสถานที่และเวลาหนึ่งๆ เขากล่าวว่าไม่มีอาคารใดสามารถสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นขึ้นลอยๆโดยปราศจากความสัมพันธ์กับบริบทได้

Brunskill (1981) กล่าวว่า อัตลักษณ์พื้นถิ่นถูกสร้างอย่างจงใจให้ถาวรมิใช่ชั่วคราวจากแรงบันดาลใจทางประเพณี เพื่อสนองต่อกิจกรรมประจำวันที่เรียบง่ายของคนทั่วไปในไร่ นาหรือในอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งต่อกันที่นั่นๆ และใช้วัสดุก่อสร้างท้องถิ่น

แสดงออกถึงวัฒนธรรมและปรัชญาที่สั่งสมมาในวิถีชีวิตของผู้คน เป็นความสามารถในการออกแบบและก่อสร้างที่ผสมผสานความคิดและอารมณ์มากกว่าประโยชน์ใช้งานเพียงอย่างเดียว

มุมมองของอัตลักษณ์พื้นถิ่นไทยมีแนวความคิดคล้ายคลึงกับของต่างประเทศ เช่นเดียวกัน ราชวรินทร์ โอฬารรัตน์มณี (2552) กล่าวว่า สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นหมายถึงสิ่งก่อสร้างตลอดจนสภาพแวดล้อมกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นในแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะแตกต่างกันไป เพื่อสนองความต้องการของชุมชนนั้นๆ รูปแบบของสิ่งก่อสร้างอาจจะพัฒนาไปจากรูปแบบเดิมโดยปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการพัฒนาเพื่อจะให้มีรูปแบบเฉพาะตัวขึ้นได้ จะเห็นได้ว่ามุมมองอัตลักษณ์ของพื้นถิ่นของไทยและต่างประเทศมีความสอดคล้องกัน คือ สร้างขึ้นโดยผู้ใช้หรือผู้อยู่อาศัยเองที่เป็นคนทั่วไป เพื่อการใช้งานของตนหรือของกลุ่ม โดยตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม วิถีชีวิต เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของตน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับบริบทที่ตั้งอยู่ มีการใช้วัสดุ เทคโนโลยี การก่อสร้างที่หาได้ในท้องถิ่น เป็นไปตามแนวทางและวิถีประเพณีที่ปฏิบัติกันมา

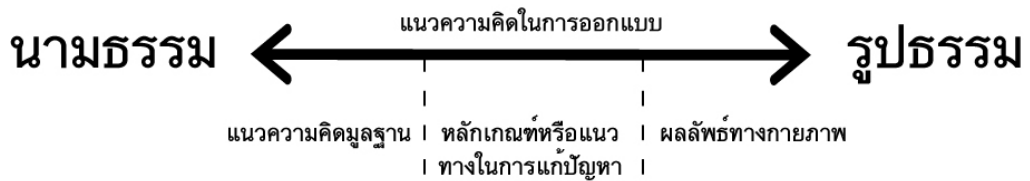
2.2.1.5 แนวความคิดในการออกแบบ

การรวบรวม แนวคิดในการออกแบบทางสถาปัตยกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและส่งเสริมสภาพแวดล้อม วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2532) และ (2541) กล่าวถึงการศึกษาแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมเป็นกลยุทธ์มูลฐานที่ใช้ในการดำเนินงานออกแบบเพื่อให้ได้ผลงานออกแบบที่เป็นการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด ที่สนองตอบต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ ในที่นี้ได้เลือกแนวความคิดในการออกแบบ 2 ระดับ คือ Programmatic Concepts และ Design Concepts ซึ่งให้ความหมายของกระบวนการแปลงรูปธรรมเป็นนามธรรม โดย Programmatic Concept หมายถึง ความคิดในระดับนามธรรมที่มุ่งใช้ในการแก้ปัญหาด้านการใช้สอยของโครงการ โดยที่ยังไม่ขึ้นไปถึงผลลัพธ์ทางกายภาพที่ชัดเจน และ Design Concept หมายถึงความคิดในระดับรูปธรรมที่มุ่งใช้ในการแก้ปัญหาทางสถาปัตยกรรมของโครงการ โดยการเสนอผลลัพธ์ทางกายภาพที่ชัดเจน

ศาสตราจารย์วิมลสิทธิ์ หรยางกูรได้กล่าวเน้นว่า แนวความคิดในการออกแบบมีความหมายที่กว้างมากในลักษณะที่เป็นพิสัยระหว่างความหมายที่เป็นนามธรรมกับความหมายที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นการนำเอาความหมายนามธรรมเป็นความคิดเห็น มาแปลงสู่รูปธรรม จึงเป็นการตีโจทย์ของการออกแบบที่สำคัญ แนวความคิดในการออกแบบมีลักษณะทั่วไปที่เป็นมูลฐานของการแก้ปัญหา ซึ่งวิเคราะห์พิสัยของความหมายของแนวความคิดในการออกแบบออกเป็น 3 ช่วงความหมายได้แก่

- 1) แนวความคิดมูลฐาน
- 2) หลักเกณฑ์หรือแนวทางในการแก้ปัญหา
- 3) ผลลัพธ์ทางกายภาพ

มีลักษณะความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2-2 ดังนี้

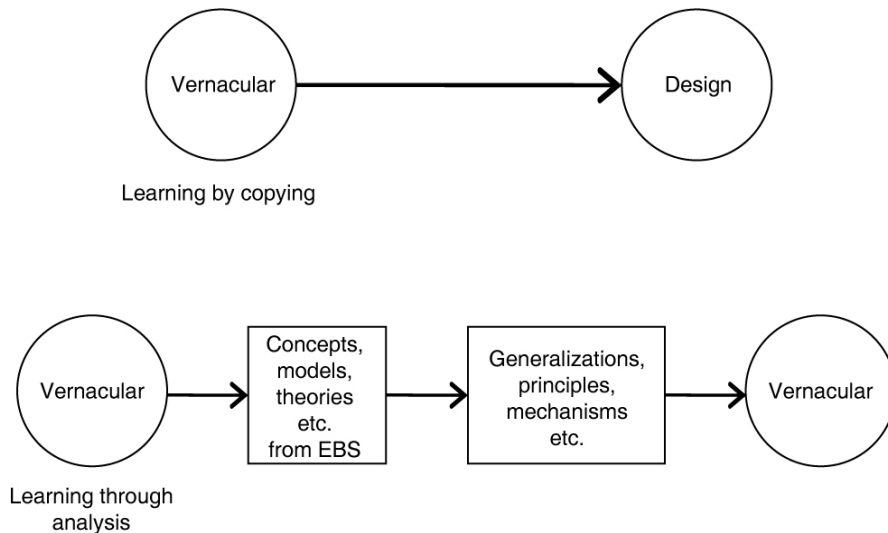


ภาพ 2-2 แนวความคิดในการออกแบบ

จะเห็นได้ว่า แนวความคิดมูลฐานเป็นส่วนหนึ่งของแนวความคิดในการออกแบบที่มีความเป็นนามธรรมมาก โดยกำหนดแนวความคิดหลักในการออกแบบในลักษณะที่ครอบคลุมและควบคุมงานออกแบบ และอาจตอบสนองต่อแนวความคิดมูลฐานแนวความคิดใดได้หลายทางด้วยกัน ทำนองเดียวกัน ในการเสนอผลลัพธ์ทางกายภาพที่เหมาะสมแลเป็นไปใน ที่เป็นการสนองตอบต่อหลักเกณฑ์หรือแนวทางใดในการแก้ปัญหานั้นก็อาจเสนอเป็นรูปแบบทางกายภาพได้หลายรูปแบบ ซึ่งล้วนมีความสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในการแก้ปัญหานั้นที่ได้ออกใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทางกายภาพ

Amos Rapoport (2006) ได้นำเอาทฤษฎีของสภาพแวดล้อมมาขยายความในการออกแบบโดยยกกรณีการออกแบบจากงานพื้นถิ่นโดยกล่าวว่า การศึกษาการออกแบบสภาพแวดล้อมพื้นถิ่นโดยทั่วไป (Vernacular design) เป็นการค้นหาสิ่งประกอบสำคัญที่สร้างขึ้นมาจากสภาพแวดล้อม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม แล้วนำสิ่งที่สนใจหรือมีเสน่ห์ดึงดูดมาเลียนแบบหรือคัดลอกคุณลักษณะสำคัญโดยตรง เช่น หีบรูปร่าง รูปทรง รายละเอียด มาใช้ในการออกแบบโดยตรงทำให้ผลของการออกแบบเป็นการคัดลอกของเดิมที่อาจไม่ตรงกับโจทย์ใหม่ที่ตั้งขึ้น เขากล่าวว่า การออกแบบควรมีฐานมาจากการวิจัยโดยการศึกษาจากบทเรียนหรือพื้นฐานของการวิเคราะห์โดยทฤษฎีสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ทฤษฎีการศึกษาสภาพแวดล้อมและพฤติกรรม (Environment-Behavior Studies) เพื่อหาแนวคิดแบบจำลองทฤษฎีให้ได้ก่อนแล้วนำมาสังเคราะห์ ขยายความเป็นหลักการ กฎเกณฑ์เครื่องมือ ในการออกแบบตามโจทย์ใหม่

มากกว่าการคัดลอกให้เหมือนเดิมซึ่งวิธีดังกล่าวนำมาใช้ในการประยุกต์สู่การออกแบบสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นได้



ภาพ 2-3 การเรียนรู้จากสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น

แนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมและการออกแบบพื้นถิ่นได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมของภาคต่อไป

2.2.3 การท่องเที่ยวชุมชน

ความหมายของ การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆจากแผนแม่บทของการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็น 4 อย่างด้วยกัน คือ 1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 2) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและสถานที่ต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงให้ความรู้และความภูมิใจ เป็นการท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) 3) การท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ เป็นการท่องเที่ยวแบบบันเทิงและ

การกีฬา และ 4) การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนาการติดต่อทางธุรกิจ จากนิยามจะเห็นว่า การท่องเที่ยวภาควัลควายทุ่งฟ้าบดถือเป็นการท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน

นำชัย ทนผล (2543) กล่าวถึงจุดเน้นของการท่องเที่ยวคือพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เอกลักษณ์ คือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์ประกอบของแหล่งที่เป็นจุดหมายการท่องเที่ยว เอกลักษณ์ที่มีความหมายกว้างๆ ที่เป็นอัตลักษณ์หรือเฉพาะเจาะจงที่เป็นลักษณะจริงแท้ ถิ่น (Authentic) หรือเกิดเฉพาะถิ่น (Endemic) หรือไม่เหมือนใคร (Unique) ทั้งนี้ มุ่งเน้นที่ระบบนิเวศของพื้นที่นั้นๆ เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นนี้ นอกจากเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นสิ่งที่ต้องรักษาไว้ไม่ให้ถูกทำลายหรือเปลี่ยนแปลงไปจากการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงจะต้องเป็นไปตามธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นจุดหมายของการท่องเที่ยว (Destination) ที่เป็นแหล่งธรรมชาติรวมทั้งวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นหรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน กล่าวได้ว่า แหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นกับแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีรากฐานอยู่กับธรรมชาติโดยมีกระบวนการเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม กระบวนการเรียนรู้จะเกิดขึ้นในทุกขณะทุกขั้นตอนของการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ทำให้มีการส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีมากขึ้นตามลำดับร่วมกันให้หมู่ผู้เกี่ยวข้องของการจัดการภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นการจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นที่อาจหมายถึงชุมชนหรือประชาชนที่ควรมีส่วนร่วมในการมีสิทธิ์ควบคุมและดูแล กระบวนการท่องเที่ยว ตั้งแต่การสำรวจ วางแผน จัดการ ดำเนินการ ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดรายได้หรือผลประโยชน์ต่อท้องถิ่นแล้ว ยังชี้ถึงความสำคัญของท้องถิ่น และเป็นกระบวนการเรียนรู้สู่การพัฒนาความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชนอีกด้วย

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543) กล่าวถึง สังคมวิทยาการท่องเที่ยว (Sociological of Tourism) คือ วิชาที่กล่าวถึงผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์หรือการกระทำต่อกันและกันของมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของวัตถุและศิลปวัฒนธรรมประเพณีจนเป็นเหตุดึงดูดใจให้มีการเดินทางไปทำการศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ เขากล่าวถึงความสำคัญของสังคมวิทยาการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา ดังนี้

1. ก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศไทย
2. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
3. ก่อให้เกิดการจ้างงาน
4. เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัด

5. ก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราอย่างกว้างขวาง
6. สร้างความรู้ความเข้าใจอันดีระหว่างคนในท้องถิ่นหนึ่งกับอีกท้องถิ่นหนึ่ง
7. พัฒนาระดับความเจริญของสังคมท้องถิ่น
8. ก่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยในสังคม
9. ลดช่องว่างของสังคม และเสริมมาตรฐานสวัสดิการสังคมโดยตรง
10. เสริมสร้างสุขภาพและจิตใจที่ดี
11. ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประเพณีระหว่างท้องถิ่น
12. ส่งเสริม อนุรักษ์ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงานของท้องถิ่น
13. สร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ
14. การท่องเที่ยวช่วยบำรุงรักษา อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรงเป็นการได้งานจากอาชีพธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรม ภัตตาคาร มัคคุเทศก์ และการขนส่ง ส่วนประโยชน์จากการท่องเที่ยวต่อชุมชน คือ การผลิตสินค้าพื้นเมืองหรือผลิตของที่ระลึก การเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาหาร การผลิตพืชผักผลไม้ และการเกิดอาชีพบริการ ซึ่งทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

รสิกา อังกูร (2543) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งไปยังแหล่งสถานที่ในชุมชนชนบทที่ชาวบ้านและชาวเขายังคงดำเนินรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่น มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่เด่นชัด เป็นลักษณะที่เน้นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ข้อมูล ข่าวสาร ที่เป็นข้อเท็จจริงและเน้น กิจกรรมที่ให้ความสนุกสนานและเอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ชาวบ้านและต่อชุมชนท้องถิ่น

สินธุ์ สโรบลและสุภาวณี ทรงพรวาณิชย์ (2545) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนหมายถึงการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ตั้งอยู่บนฐานความคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยวนำเอาทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมรวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนไปถึงคนรุ่นลูกหลาน

วรรณพร วณิชชานุกร (2541) กล่าวถึงว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวที่ปกป้องพื้นที่ต่างๆ ทางธรรมชาติและเป็นวิถีทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในทางเศรษฐกิจด้วยการ

อนุรักษ์ทรัพยากร ดังนั้นจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งการศึกษาเป็นหลัก เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจในการทำงานของสภาพแวดล้อมว่ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างไร ซึ่งเป็นฐานของวิถีชีวิตของมนุษย์ในแต่ละพื้นที่ และเมื่อมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมนั้นๆ สภาพแวดล้อมจึงมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญประกอบด้วย

1. เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมทางสภาพแวดล้อม
 2. ก่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาวแก่ทรัพยากรชุมชนในท้องถิ่น และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเอง ส่วนหนึ่งของรายได้ควรย้อนไปสู่การอนุรักษ์
 3. การเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น
 4. ควรยอมรับในข้อจำกัดของสภาพแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะที่เป็นอยู่ หากมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงควรเป็นไปเพื่อให้ทัศนียภาพของท้องถิ่นดีขึ้น
 5. การวางแผน ตัดสินใจและดำเนินงาน ควรให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากที่สุด มิใช่เป็นเพียงเป้าหมายของการท่องเที่ยว และให้บุคคลภายนอกมาคิดและตัดสินใจเพียงฝ่ายเดียว เพราะจะไม่ใช่ไปตามความต้องการของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง
- การท่องเที่ยวชุมชนและวัฒนธรรมเป็นการนำจุดเด่นและการจัดการของพื้นที่ ธรรมชาติ และทรัพยากร รวมถึงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ให้ดำรงอยู่และเป็นจุดสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งการท่องเที่ยวสร้างนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนได้เช่นกัน จากกรรณฉัตรของ นำชัย ทนุผล (2543) การที่ชุมชนใดหรือแหล่งท่องเที่ยวในมีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมได้หรือไม่ ควรใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนาตามที่ตั้งสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้ระบุไว้ดังนี้ คือ

1. ศักยภาพของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาสภาพทรัพยากรที่มีความเหมาะสม มีลักษณะเฉพาะ และคงลักษณะพื้นถิ่น โดยเน้นความสำคัญของวัฒนธรรมพื้นที่และความดึงดูดใจว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ความสำคัญที่ต่างกันในองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ โดยศึกษาพิจารณา จาก ความสำคัญของระบบนิเวศ ความสมบูรณ์ ความหลากหลาย ลักษณะที่หายากและความสัมพันธ์ที่เป็นระบบพื้นที่ ความโดดเด่นทางด้านกายภาพ สภาพที่มีความ

สวยงามของธรรมชาติ และองค์ประกอบทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ที่ผสมผสานเพื่อดึงดูดความน่าสนใจของพื้นที่

2. ศักยภาพของการจัดการพิจารณาจากสภาพการจัดการในปัจจุบันที่สามารถบ่งชี้ถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้สูงขึ้นได้ ด้วยการให้การศึกษากิจการแก่ชุมชนและการรักษาซึ่งทรัพยากรในการดูแลและควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนา การท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงควรคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติและชุมชนด้วยการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณีภูมิปัญญาของท้องถิ่น เพื่อพัฒนาไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ระหว่างชุมชนเป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันที่ก่อให้เกิดการถ่ายโอนความรู้ของคนในชุมชนจากแต่ละหมู่บ้าน สามารถนำความรู้ไปแปรสู่การดำเนินการให้บังเกิดผลเป็นจริง ด้วยการนำทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมและมีความยั่งยืน

2.2.4 การอนุรักษ์ (Conservation)

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543) กล่าวถึง การอนุรักษ์ หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาด (Wise use) หรือการใช้ทรัพยากรอย่างสมเหตุสมผล (Rational use) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ใช้ทรัพยากรวันนี้ต้องคิดถึงว่าวันข้างหน้าต้องมีใช้ด้วย และอาจจะรวมความได้ว่า การอนุรักษ์นั้นเป็นแนวทางการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้นหรือวัฒนธรรมให้เป็นไปตามหลักวิชาการเพื่อการมีใช้ในอนาคตนั่นเอง

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือเป็นผลผลิตทุกสิ่งอย่างของมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันเป็นสังคมยึดปฏิบัติสืบต่อกันมา เป็นการทำนุบำรุงรักษาและการใช้สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อันได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน โบราณ และงานเทศกาลประเพณีต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมทั้งในแง่วิชาการและการท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงเกียรติภูมิของความเป็นชาติไทยให้ได้ยาวนานที่สุด

ดังนั้น การอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงมีความจำเป็นสำหรับมนุษย์ในสังคมเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ความจำเป็นในการใช้สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างงานให้กับประชาชนในท้องถิ่น
3. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งทำรายได้ให้แก่ประเทศ
4. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นเครื่องหมายแสดงออกถึงความเจริญของงานทางด้านวัฒนธรรม
5. ช่วยประชาสัมพันธ์ประเทศ

การจัดสถานที่ท่องเที่ยวในแง่การอนุรักษ์สิ่งที่ควรนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจดำเนินการมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้สัมผัส เช่น สถาปัตยกรรมภายในท้องถิ่น วิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของประชากรในท้องถิ่น ฯลฯ สิ่งที่ประชากรในชุมชนนั้นๆ คาดหวังจะเกิดขึ้น เช่น ได้มีที่พักผ่อนหย่อนใจ เกิดความภาคภูมิใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนของตน ฯลฯ และสิ่งที่ผู้รับผิดชอบและดำเนินการจัดสถานที่ท่องเที่ยวคาดหวัง เช่น ใช้งบประมาณน้อย เป็นโครงการที่ช่วยส่งเสริม และสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากร และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของประเทศหรือท้องถิ่น

การจัดสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในแง่ของการอนุรักษ์สามารถทำได้ดังนี้

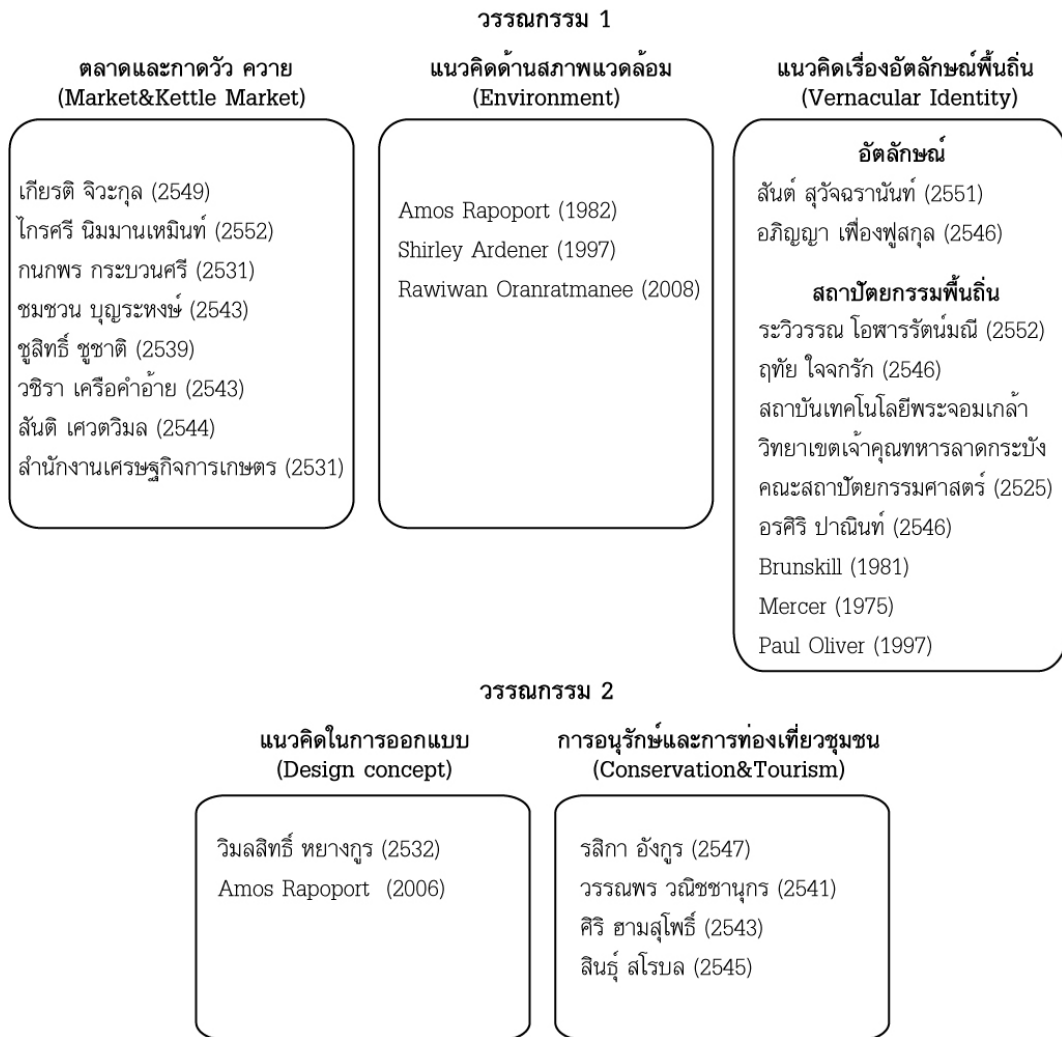
1. ควรจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้พอเพียง
2. สถานที่ท่องเที่ยวควรอยู่ในย่านชุมชน หรืออยู่ไม่ห่างไกลจากย่านชุมชนมากนัก
3. การจัดร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม
4. การจัดสร้างร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง
5. การทำป้ายโฆษณา เพื่อชี้แจงข้อพึงปฏิบัติเมื่อเข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น
6. การรักษาความปลอดภัยและความสะอาด

หลักการจัดสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในแง่ของการอนุรักษ์ อาจสรุปได้ว่า การจัดสร้างสถานที่ท่องเที่ยวโดยการคำนึงถึงสภาพวัฒนธรรมดั้งเดิมของพื้นที่ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่แสดงออกทั้งในแง่ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ยังจะเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเพราะมองเห็นคุณค่าศิลปวัฒนธรรม งานเทศกาลประเพณีของพื้นที่นั้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและการอนุรักษ์ ด้วยการอนุรักษ์สิ่งเฉพาะภายในท้องถิ่น ที่มีวัฒนธรรม วิถีชีวิต เป็นสิ่งที่คนในท้องถิ่นสามารถมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดประชาชนจากคนนอกพื้นที่ท้องถิ่นให้สามารถเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่ง นำชัย ทนุผล (2542) กล่าวว่าความเกี่ยวข้องของชุมชนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว มีขอบเขต ลักษณะและรูปแบบ

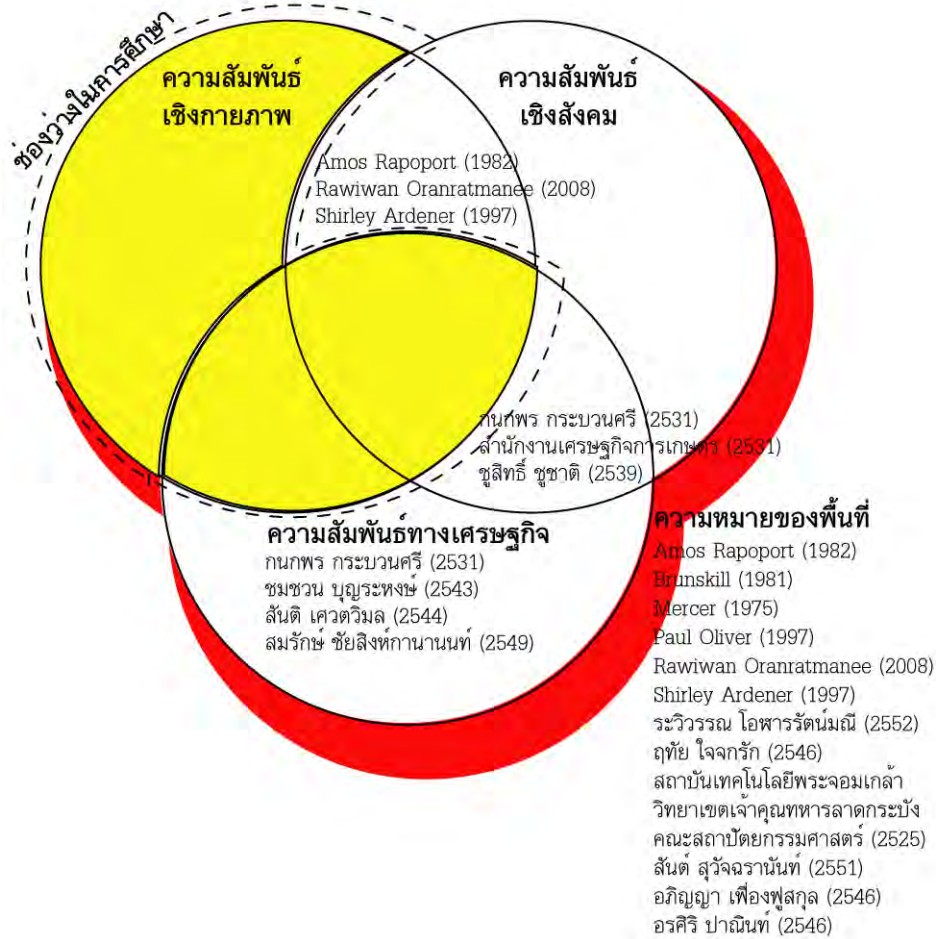
กว้างขวางและหลากหลายทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ที่สำคัญ คือ ประโยชน์ของชุมชนที่ได้รับทางเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อมหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน ในประเด็นประโยชน์ที่ได้รับทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น คือการสร้างงาน การเกิดการพัฒนาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการท่องเที่ยว การเกิดระบบตลาด และเกิดระบบการผลิตวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อป้อนระบบตลาด ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกในชุมชนเกิดรายได้ ส่วนประเด็นประโยชน์ด้านสังคม ชุมชนจะเกิดการพัฒนาในทางสร้างสรรค์ในสังคมขึ้น มีการติดต่อทางสังคมที่มีรูปแบบมากขึ้น ที่เกี่ยวกับการเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการบริการท่องเที่ยวของสมาชิกชุมชน สาธารณูปโภคชุมชน ซึ่งจะได้รับการเอาใจใส่พัฒนามากขึ้น เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวเกิดขึ้นในชุมชน

จากเนื้อหาส่วนเกี่ยวกับการอนุรักษ์และการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเป็นแนวทางที่นำมาใช้ในการสร้างแนวทางการอนุรักษ์และการท่องเที่ยวชุมชนให้แก่ภาควิสาหกิจชุมชน และภาคท้องถิ่นอื่นๆ จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ 2 ส่วนดังภาพ 2-4 ดังนี้



ภาพ 2-4 กรอบการทบทวนวรรณกรรม

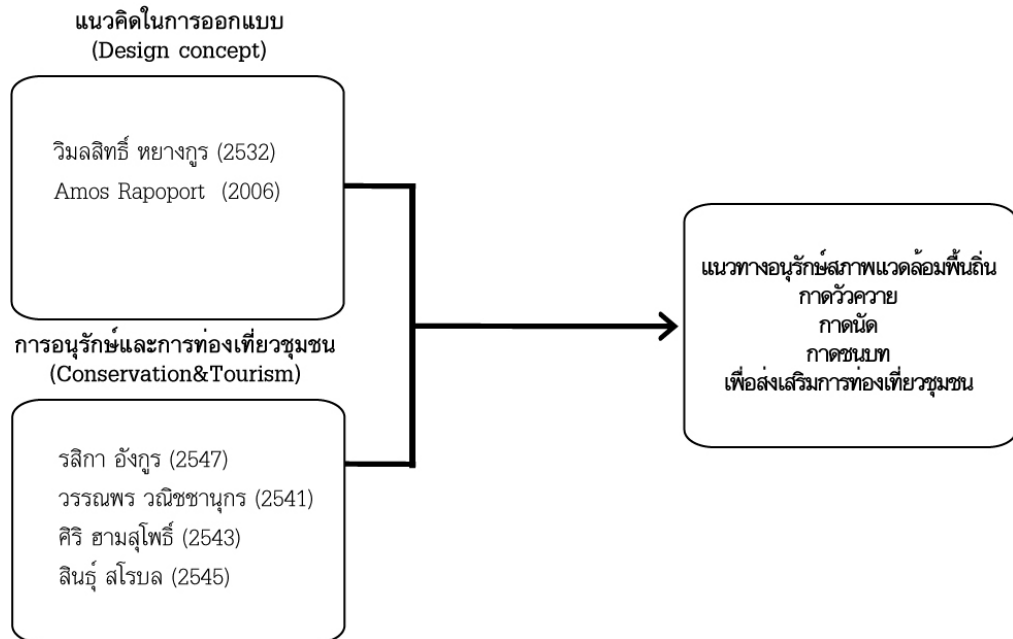
- 1) กลุ่มวรรณกรรมที่ 1 ในภาพ 2-4 ใช้สำหรับการกำหนดกรอบการมองหัวข้อวิจัย การเลือกเครื่องมือวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล หากนำเนื้อหาในส่วนที่ 1 นี้มาเชื่อมความสัมพันธ์ข้อมูลทางแผนภาพวงกลม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น ความสัมพันธ์เชิงกายภาพ ความสัมพันธ์เชิงสังคม ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ และความหมายของพื้นที่ ได้ดังนี้



ภาพ 2-5 ความสัมพันธ์ของเนื้อหาวรรณกรรมและช่องว่างในการศึกษา

จากภาพ 2-5 ในงานวิจัยเกี่ยวกับ กาดวัวควาย ในการศึกษาที่ผ่านมา เน้นไปในทางเศรษฐกิจหรือสังคมโดยขาดประเด็นเชื่อมโยงด้านความสัมพันธ์เชิงกายภาพ สังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นกรอบการวิจัยในการหาความสัมพันธ์ของกาดวัวควาย ระหว่างเชิงกายภาพ สังคม และเศรษฐกิจ ภายใต้ความหมายของพื้นที่ เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

- 2) กลุ่มวรรณกรรมที่ 2 ในภาพ 2-4 ใช้สำหรับการสังเคราะห์ข้อมูลและสร้างเป็นแนวทางอนุรักษ์สภาพแวดล้อมพื้นที่นั้งของกาดวัวควาย กาดนัดและกาดชนบท เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน มีกรอบแนวคิดตามภาพที่ 2-6 ดังนี้



ภาพ 2-6 กรอบวรรณกรรมที่ใช้เพื่อการสังเคราะห์ผลวิจัย

2.3 สรุป

เนื้อหาบทที่ 2 ได้แสดงกรอบวิธีคิดของการวิจัยแบบบูรณาการที่รวบรวมองค์ความรู้เรื่องตลาด สภาพแวดล้อม อัตลักษณ์พื้นที่ แนวความคิดการออกแบบ การท่องเที่ยวและการอนุรักษ์เข้าด้วยกัน การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกรอบวิธีวิจัย วิเคราะห์และสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่เป็นขั้นตอนโดยแต่ละส่วนมีการนำไปใช้ต่างกัน วรรณกรรมเรื่องตลาดและกาดวัวควาย นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานของกาดวัวควายในการศึกษาประวัติและความเป็นมาเพื่อการเติมเต็มช่องว่างความรู้ (Gap in knowledge) ด้านกายภาพและสังคมของกาดพื้นที่

วิธีวิจัยในบทที่ 3 และการวิเคราะห์ผลในบทที่ 4 จะนำวรรณกรรมของบทที่ 2 มาใช้สร้างกรอบการเก็บข้อมูลและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่เชิงกายภาพและสังคมที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์พื้นที่ของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด แล้วจึงนำผลที่ได้ไปใช้ในการสังเคราะห์ในบทที่ 5 ด้วยกรอบแนวความคิดในการออกแบบและการอนุรักษ์และการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อใช้ในการสร้างแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนต่อไป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

บทนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย (Research design)
- 3.2 การเก็บข้อมูล (Data collection)
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)
- 3.4 การสังเคราะห์ข้อมูล (Data synthesis)
- 3.5 สรุป (Conclusion)

3.1 การออกแบบงานวิจัย (Research design)

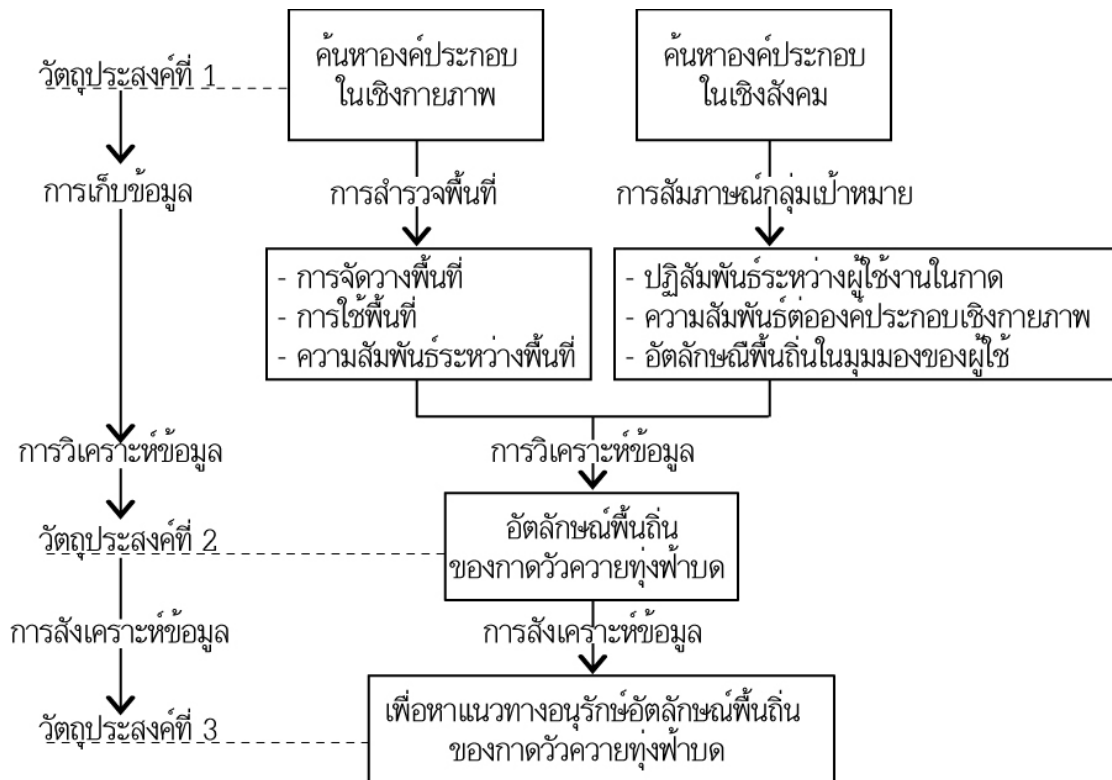
3.1.1 การทวนวัตถุประสงค์วิจัย

- 1) เพื่อค้นหาองค์ประกอบในเชิงกายภาพและสังคมภายในภาควัวควาย
 - การจัดวางพื้นที่และการใช้พื้นที่ภาคเป็นอย่างไร มีอะไรเป็นตัวกำหนด
 - ลักษณะของร้านค้าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อหรือไม่ อย่างไร
- 2) เพื่อหาอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควัวควายทุ่งฟ้าบด
 - อัตลักษณ์ของภาคทุ่งฟ้าบดที่พบจากองค์ประกอบกายภาพและสังคมภายในภาควัวควายมีส่วนสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคทุ่งฟ้าบดคืออะไร
- 3) เพื่อหาแนวทางอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควัวควายทุ่งฟ้าบด
 - สามารถส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควัวควายทุ่งฟ้าบด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และเป็นแนวทางแก่ภาคพื้นถิ่นอื่นๆ ได้อย่างไร

3.1.2 วิธีวิจัย (Research method)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อมุ่งหาข้อมูลเชิงลึกของลักษณะทางกายภาพและสังคม ของภาควัวควายทุ่งฟ้าบด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีกรอบแนวคิดจากการออกแบบสภาพแวดล้อมพื้นถิ่นผ่านการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงพื้นที่และสังคม วิธีการวิจัยโดยใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) ด้วยการสำรวจพื้นที่ (Survey) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นหลักในการเก็บข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงนำมาทำการวิเคราะห์เพื่อจำแนกข้อมูลด้วยการเข้ารหัส (Data coding)

และนำรหัสสำคัญที่พบมาเชื่อมโยงในเชิงของความสัมพันธ์และวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การสร้างแนวคิด (Conceptualization) เพื่อหาอัตลักษณ์ของกาดัวควายและนำมาสังเคราะห์ตามแนวทางการออกแบบพื้นถิ่นให้ได้เป็นแนวทางส่งเสริมสภาพแวดล้อมพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน กระบวนการวิจัยมีการดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพ 3-1 แผนการดำเนินงานวิจัย

3.1.3 กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้การเก็บจนกว่าข้อมูลจะนิ่งตามวิธีการเชิงคุณภาพแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ออกเป็น 3 กลุ่ม 1) เจ้าของภาค 2) ผู้ค้า 3) ผู้ซื้อ ผู้ติดตามและบุคคลทั่วไป สรุปลำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจนได้ข้อมูลสมบูรณ์ดังภาพที่ 3-2

กลุ่มเป้าหมาย	ชาย	หญิง	คณะเทศ	ความถี่	ร้อยละ
เจ้าของภาค	0	1	0	1	1.54
ผู้ค้าชาย	14	10	7	31	47.69
ลูกค้าและบุคคลทั่วไป	19	14	0	33	50.77
รวม	33	25	7	65	100

ภาพ 3-2 กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างเจ้าของภาค ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากมีเพียง 1 ท่าน ใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ รายละเอียดการสัมภาษณ์กล่าวในส่วนของการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างผู้ค้า มีเกณฑ์กำหนดจากกรอบจำนวนพ่อค้าแม่ค้าในภาคมีทั้งหมดประมาณ 500 กว่าร้าน จึงใช้การตั้งเกณฑ์การสุ่ม (Stratified sampling) ให้ครอบคลุมเพศ วัย และพื้นที่ค้า เมื่อทำการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient sampling) ผสมการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เวลาและความใส่ใจแก่การสัมภาษณ์เชิงลึกได้ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เน้นให้ตอบข้อมูลตามคำสำคัญในชุดกรอบคำถามเป็นหัวข้อหรือแนว (Subject/Theme) เพื่อให้ได้คำตอบที่ไม่ได้จำกัดอยู่ในกรอบเกินไป โดยการทำข้อมสัมภาษณ์ (Pre-test) ก่อนเก็บจริง

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คนเดิน และคนทั่วไปที่มาเที่ยวชม ใช้วิธีการคัดเลือกจากการสุ่ม เช่นเดียวกับผู้ค้า โดยวางเกณฑ์ให้กระจายตามบริเวณ ครอบคลุม เพศ และวัย และคัดเลือกเฉพาะผู้ที่สามารถให้เวลาในการสัมภาษณ์ได้ เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจนกว่าข้อมูลจะนิ่ง การสัมภาษณ์ใช้ชุดกรอบคำถามในการเก็บข้อมูล มีการข้อมสัมภาษณ์ (Pre-test) ก่อนเก็บจริง เช่นเดียวกัน รายละเอียดการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีอธิบายในหัวข้อ 3.3 การเก็บข้อมูลที่จะกล่าวต่อไป

3.2 การเก็บข้อมูล (Data collection)

การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการหลัก ได้แก่ การสำรวจและการสัมภาษณ์

3.2.1 การสำรวจพื้นที่ (Survey)

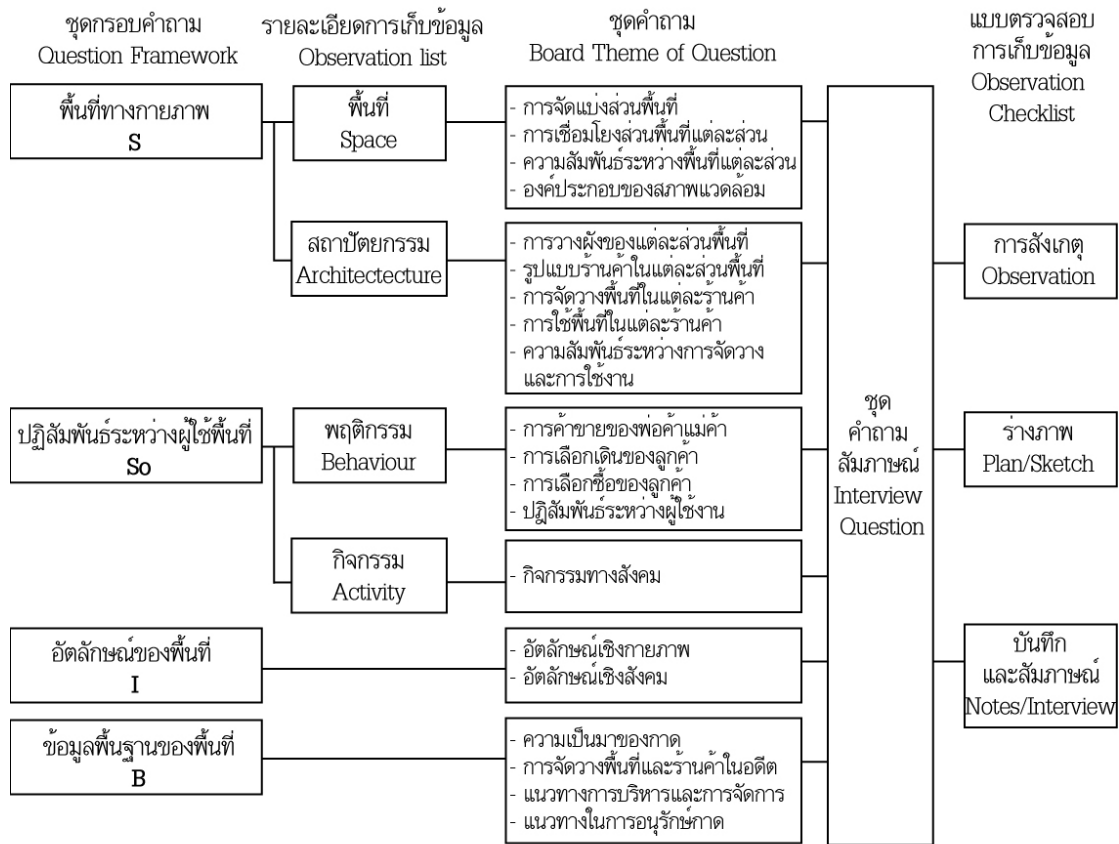
กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด เป็นกาดนัดที่เปิดเฉพาะวันเสาร์ การสำรวจจึงทำได้เพียงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งในการเก็บจริงเน้นจนกว่าจะได้ข้อมูลครบ หนึ่ง และอิมตัว ซึ่งต้องใช้เวลาต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 12 สัปดาห์

ก่อนลงพื้นที่ที่มีการเตรียมชุดกรอบคำถาม (Question Framework) เพื่อเป็นกรอบในการเก็บข้อมูล เพื่อสะดวกต่อการเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป โดยมีเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ รายการสิ่งที่ต้องสังเกต (Observation list) ชุดคำถามอย่างกว้าง (Broad theme of question) ชุดคำถามสัมภาษณ์เฉพาะ (Interview question) และใช้แบบตรวจสอบความครบถ้วนของการเก็บข้อมูล (Observation checklist) เพื่อควบคุมความครบถ้วนและนิ่งของข้อมูล

จากกรอบคำถามวิจัย สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ในการเก็บข้อมูล เพื่อสะดวก จำง่าย และช่วยทำความเข้าใจเพื่อการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้มีการแบ่งเป็นกลุ่มและมีการใส่รหัสย่อ (Mnemonics) เพื่อการจำและบันทึกได้ง่ายขึ้น ดังนี้

- 1) พื้นที่ทางกายภาพ (Space หรือ S) คือ การจัดวางพื้นที่และการใช้พื้นที่และตัวกำหนดในการจัดวางและการใช้งาน
- 2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้พื้นที่ (Social Interaction หรือ So) คือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่มาใช้บริการในกาดวัว ควายทุ่งฟ้าบด
- 3) อัตลักษณ์ของพื้นที่ (Identity หรือ I) คือ อัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นของกาดวัว ควาย ทุ่งฟ้าบด
- 4) ข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่ (Background หรือ B) คือ ประวัติความเป็นมาของกาดและผู้ที่มาใช้งานภายในพื้นที่

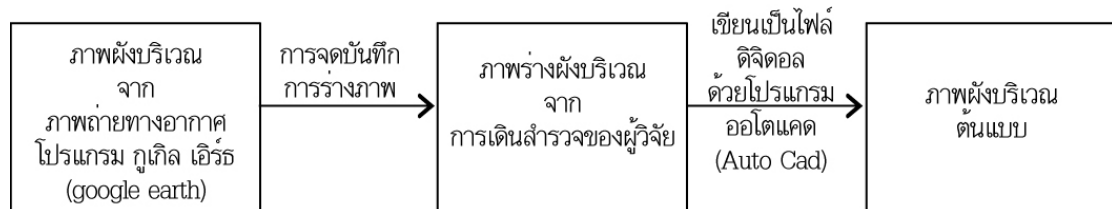
การควบคุมกระบวนการเก็บข้อมูลสามารถแสดงรายละเอียดดังภาพ 3-3



ภาพ 3-3 การควบคุมกระบวนการเก็บข้อมูล

มีกระบวนการเตรียมผังบริเวณเป็นดังภาพที่ 3-4 ดังนี้

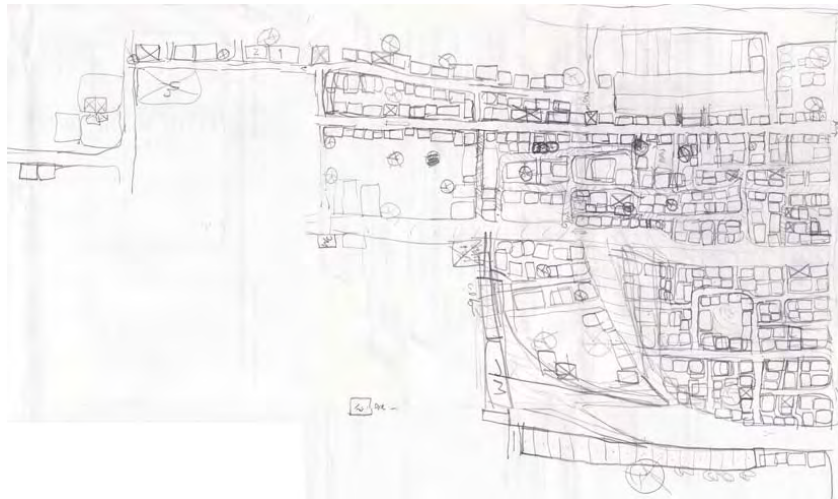
- ใช้ภาพถ่ายทางอากาศของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดเป็นผังฐาน (ภาพที่ 3-5)
- เดินสำรวจพื้นที่จริงตามภาพถ่ายทางอากาศ เพื่อแก้ไขข้อมูลพื้นที่จริง (ภาพที่ 3-6)
- เขียนผังด้วยโปรแกรมเขียนแบบอัตโนมัติ (AutoCAD) เพื่อให้ได้ผังบริเวณต้นแบบที่มีคุณภาพ (ภาพที่ 3-7)
- ทำการสำรวจผังบริเวณในพื้นที่จริงอีกครั้ง เพื่อการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และทดสอบมาตราส่วนที่เหมาะสมต่อการใช้บันทึกข้อมูล



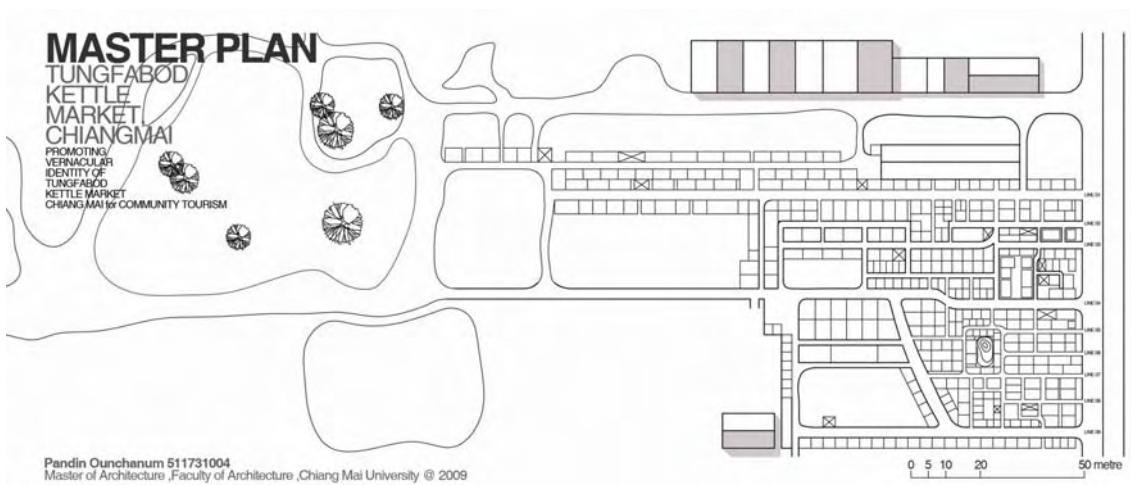
ภาพ 3-4 กระบวนการสร้างผังบริเวณของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด



ภาพ 3-5 ภาพถ่ายทางอากาศของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด

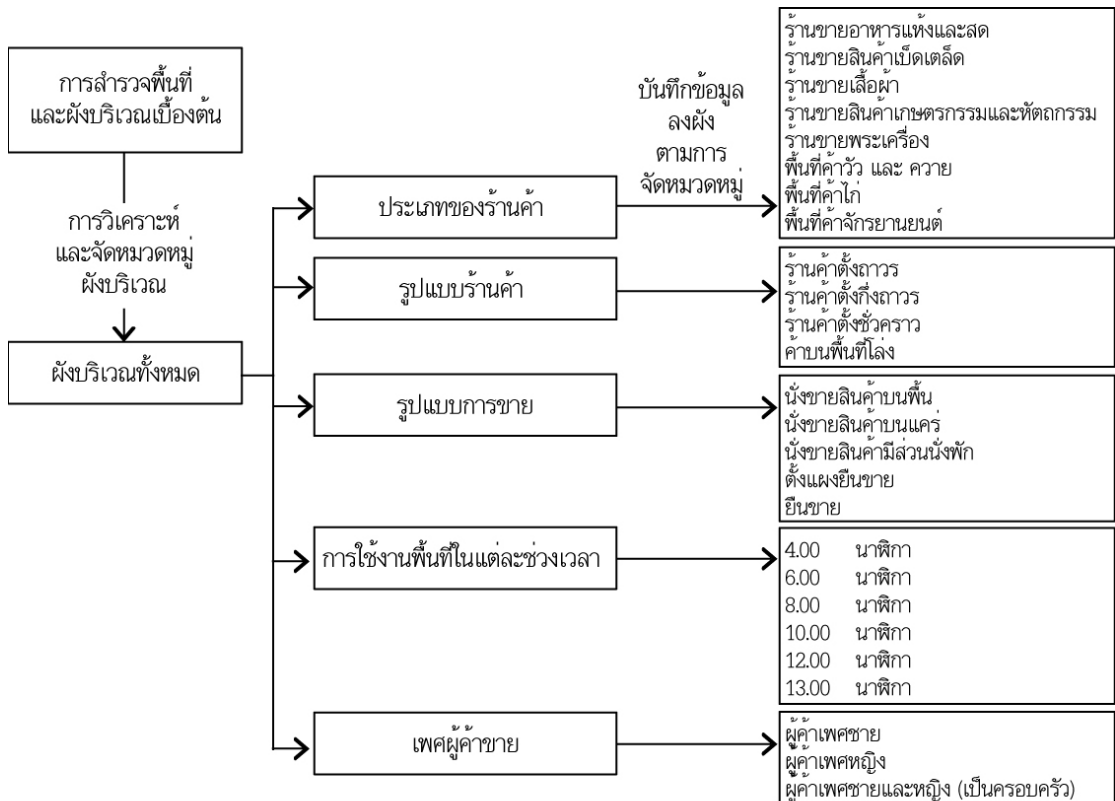


ภาพ 3-6 ภาพร่างผังบริเวณจากการเดินสำรวจของผู้วิจัย

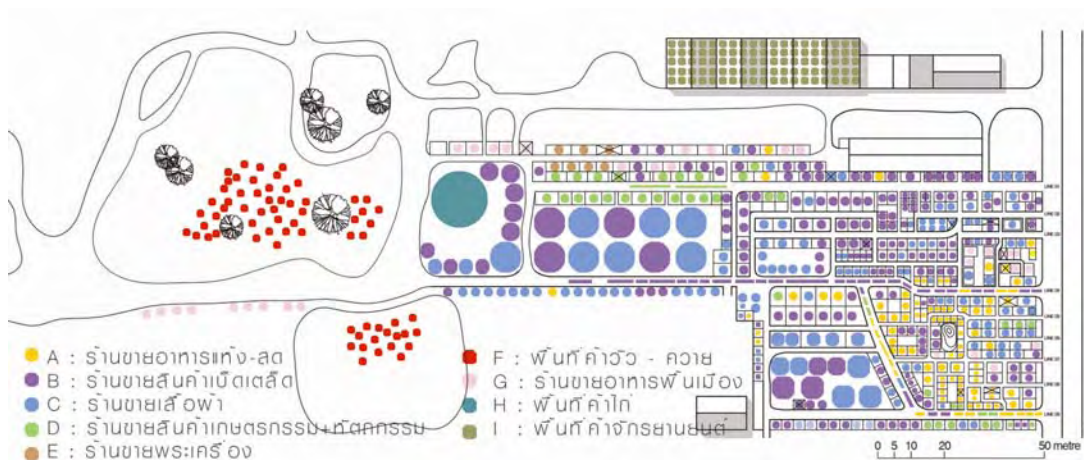


ภาพ 3-7 ผังบริเวณของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดที่เขียนด้วยโปรแกรมออโตแคด

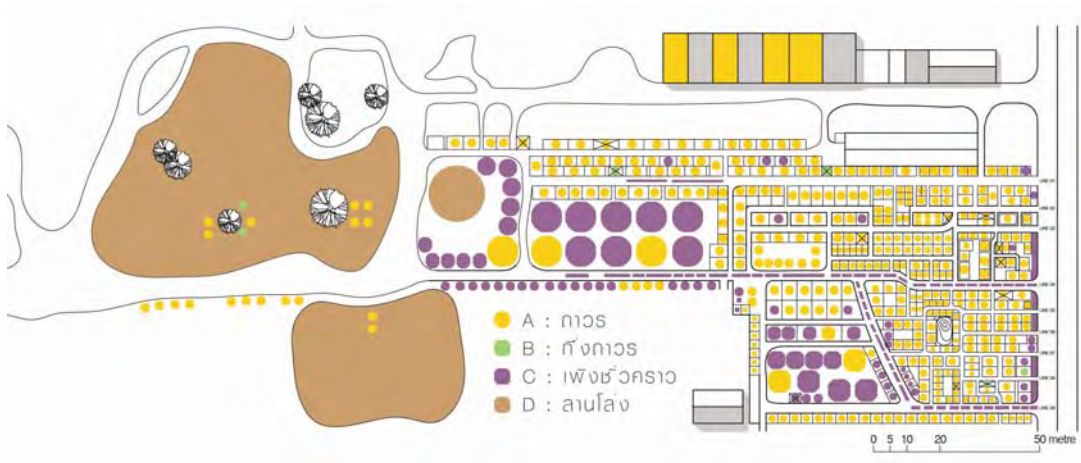
ผังบริเวณต้นแบบได้ถูกนำมาบันทึกข้อมูลสำรวจพื้นที่แยกเป็น 5 แผนผังบริเวณ ดังภาพ 3.8 ซึ่งประกอบด้วย 1) ผังการแบ่งประเภทของร้านค้า (ภาพที่ 3-9) 2) ผังการแบ่งรูปแบบร้านค้า (ภาพที่ 3-10) 3) ผังการแบ่งรูปแบบการขาย (ภาพที่ 3-11) 4) ผังการแบ่งใช้งานพื้นที่ในแต่ละช่วงเวลา (ภาพที่ 3-12) 5) ผังแสดงตำแหน่งเพศผู้ค้าขาย (ภาพที่ 3-13)



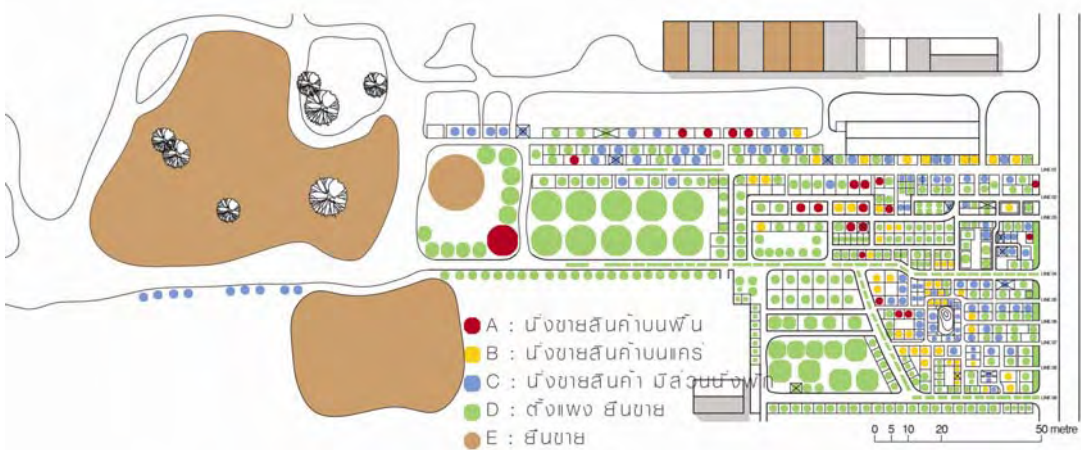
ภาพ 3-8 การจำแนกข้อมูลสำรวจพื้นที่ในผังบริเวณวัวควายทุ่งฟ้าบด



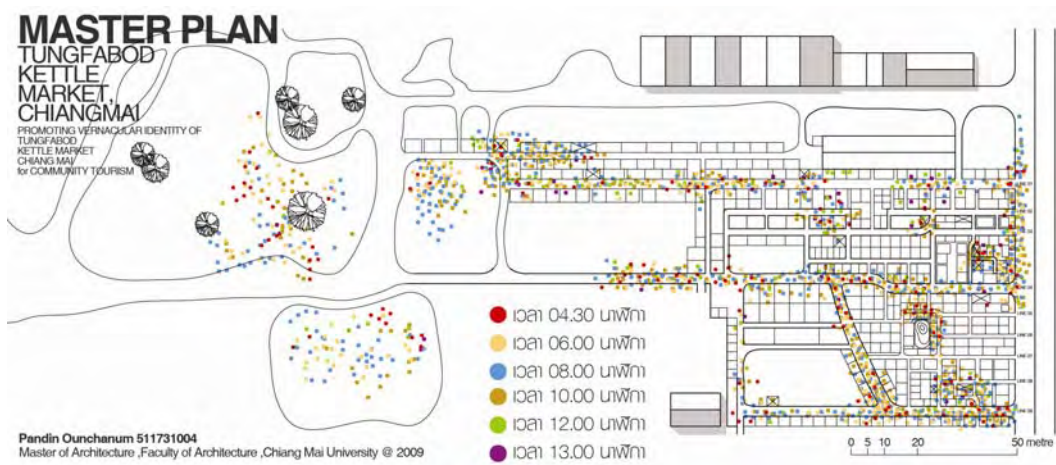
ภาพ 3-9 ผังบริเวณประเภทของร้านค้า



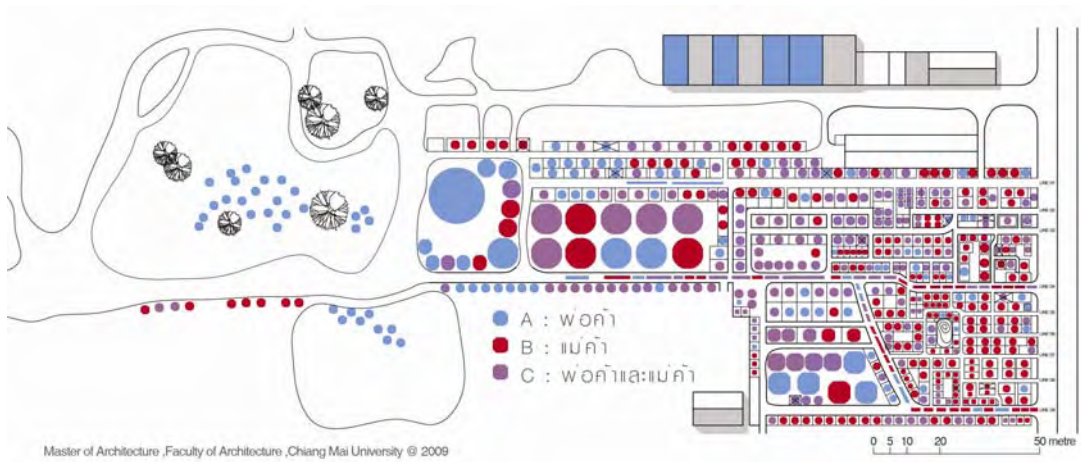
ภาพ 3-10ผังบริเวณรูปแบบร้านค้า



ภาพ 3-11ผังบริเวณรูปแบบการขาย



ภาพ 3-12 ผังบริเวณการงานพื้นที่ใช้แต่ละช่วงเวลา



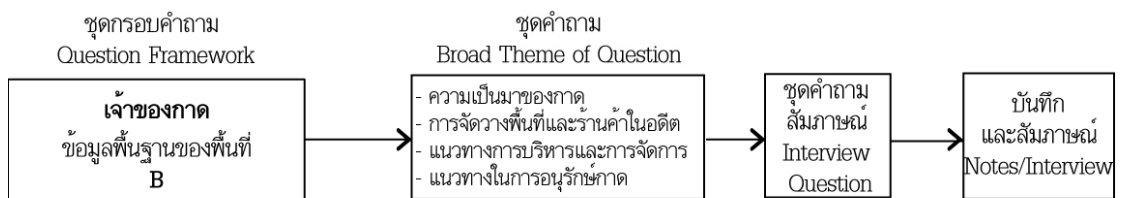
ภาพ 3-13 ผังบริเวณเทศผู้ค้า

ผังบริเวณทั้งหมดนี้ ใช้เป็นแนวทางในการลงพื้นที่ทั้งการสำรวจสภาพแวดล้อมโดยละเอียด และการสัมภาษณ์ที่จะกล่าวถึงต่อไป

3.2.2 การสัมภาษณ์

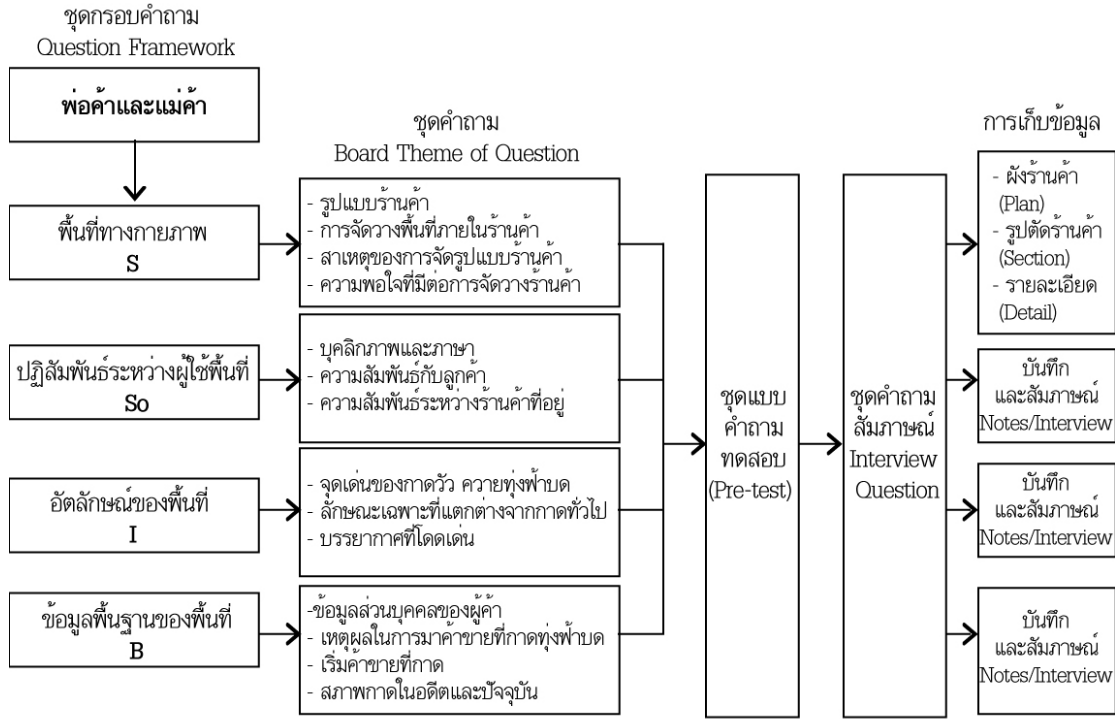
การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม มีรายละเอียด ดังนี้

เจ้าของกาด มีรายละเอียดคำถามและการเก็บข้อมูลดังภาพที่ 3-14



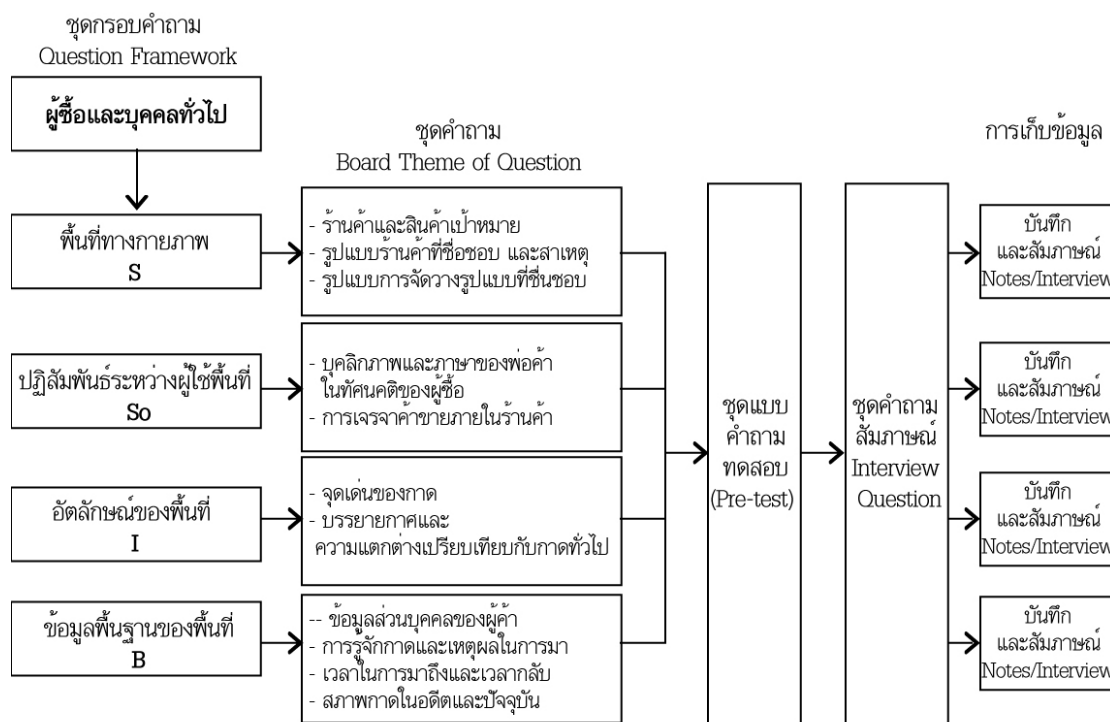
ภาพ 3-14 ชุดคำถามสัมภาษณ์เจ้าของกาด

กลุ่มตัวอย่างผู้ค้า มีรายละเอียดชุดคำถามและรูปแบบการเก็บข้อมูลดัง ภาพ 3-15



ภาพ 3-15 ชุดคำถามพ่อค้าและแม่ค้า

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คนเดิน คนทั่วไป มีรายละเอียดคำถามและการเก็บข้อมูลดังภาพ 3-16



ภาพ 3-16 ชุดคำถามผู้ซื้อ ผู้ติดตามและบุคคลทั่วไป

กล่าวโดยสรุปในขั้นของการเก็บข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลประกอบด้วยสองส่วนหลัก คือ ข้อมูลสำรวจและข้อมูลสัมภาษณ์ โดยมีหัวข้อหลักตามจำแนกตามคำถามที่แตกออกมาจากวัตถุประสงค์วิจัย ในขั้นตอนของการวิเคราะห์จะเป็นการนำเอาข้อมูลทั้งสองส่วนมาผนวกกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่อไป

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การตัดแยกข้อมูลเบื้องต้น

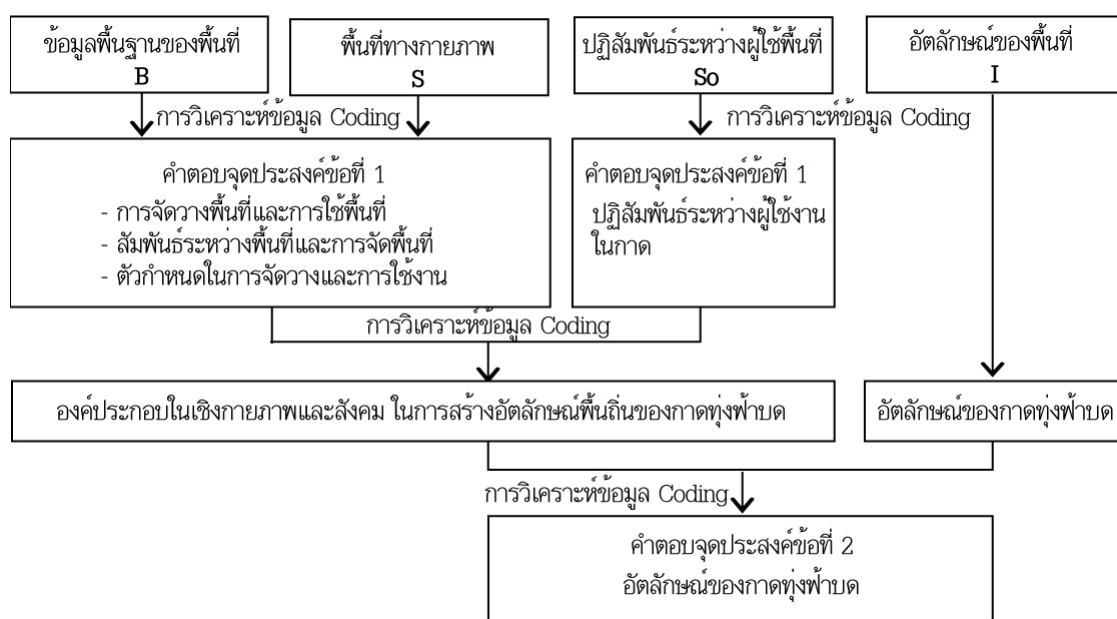
ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดในข้อ 3.2 จะถูกนำมาจัดหมวดหมู่ (Categorize) เพื่อนำมาวิเคราะห์และตอบคำถามวิจัยของวัตถุประสงค์ 1 และ 2 สามารถจัดเป็นกลุ่มดังที่ได้แบ่งไว้แล้ว คือ พื้นที่ทางกายภาพ (S) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้พื้นที่ (So) อัตลักษณ์ของพื้นที่ (I) และข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่ (B) ของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม เจ้าของตลาด พ่อค้าแม่ค้า และผู้ซื้อ

3.3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์เรียงตามลำดับขั้นตอนได้ดังนี้

- 1) นำข้อมูลจำแนกตามหมวดหมู่เบื้องต้นมาทำการเข้ารหัส (Coding) ตามคำถามและวัตถุประสงค์
- 2) นำข้อมูลพื้นที่ทางกายภาพ (S) และข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่ (B) นำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อตอบคำถามวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 1 ในเรื่ององค์ประกอบเชิงกายภาพ
- 3) นำข้อมูลปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้พื้นที่ (So) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 1 ในองค์ประกอบเชิงสังคม
- 4) นำผลที่ได้จากข้อ 2) และ 3) มาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกายภาพและสังคมที่มีส่วนสร้างอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด
- 5) นำข้อมูลอัตลักษณ์ของพื้นที่ (I) ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
- 6) นำผลวิเคราะห์ที่ได้จากข้อ 4) ไปวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) กับผลวิเคราะห์ในข้อที่ 5) เพื่อให้ได้ผลสรุปของอัตลักษณ์ของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด

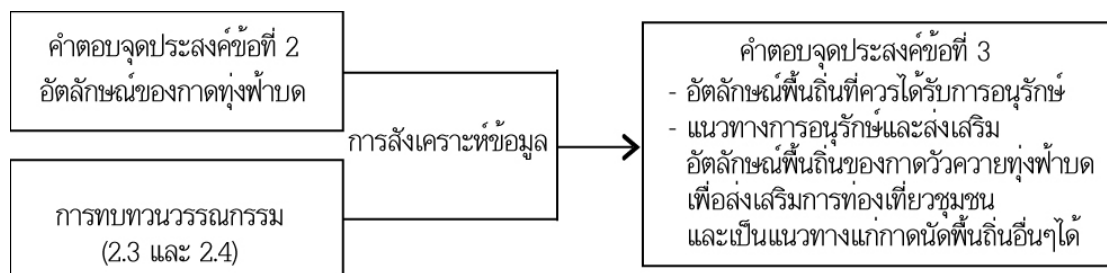
ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังภาพหน้าถัดไป



ภาพ 3-17 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การสังเคราะห์ข้อมูล (Data synthesis)

การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อการสร้างแนวทางในการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของ กาดวัวควายทุ่งฟ้าบดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนและเป็นแนวทางแก่กาดนัดพื้นถิ่นอื่นๆ จากการนำ ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลใน 3.3 มาใช้ในการสังเคราะห์ร่วมกับแนวความคิดในเรื่องการออกแบบ สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์จากการทบทวนวรรณกรรม



ภาพ 3-18 การสังเคราะห์ข้อมูล

กล่าวโดยสรุป เนื้อหาของบทที่ 3 เป็นการนำเอาวัตถุประสงค์มาแจกแจงและออกแบบวิธีวิจัยที่เหมาะสม โดยใช้กรอบทฤษฎีแนวคิดที่วางไว้ในกรอบทฤษฎีวรรณกรรมเป็นฐานความรู้ จะเห็นได้ว่า การได้มาซึ่งกระบวนการวิจัยเป็นไปอย่างมีหลักและกระบวนการตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ศาสตร์การมองข้อมูล (Data visualization) การวางมโนทัศน์ (Mind Map) ของงานวิจัยอย่างมีลำดับขั้นตอนและเห็นภาพตามวิธีทางสถาปัตยกรรม ในบทต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลจากภาคสนามมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ต่อไป

บทที่ 4 ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 สรุปข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเจ้าของภาค

เจ้าของภาคมี 1 ท่าน คือ คุณบัวผืน ลอมศรี เป็นทายาทรุ่นปัจจุบันของภาคทุ่งฟ้าบด เป็นผู้บริหารภาคต่อจากบิดา เป็นผู้มีอุดมการณ์ กว้างขวางในชุมชน ผูกพันกับท้องถิ่น โดยได้พยายามรักษา สืบทอดกิจการและกอบกู้ธุรกิจครอบครัวจนสามารถเป็นแหล่งทำกินของชุมชน ทั้งใกล้และไกลที่ไม่เอาเปรียบผู้ค้าขายด้วยกัน

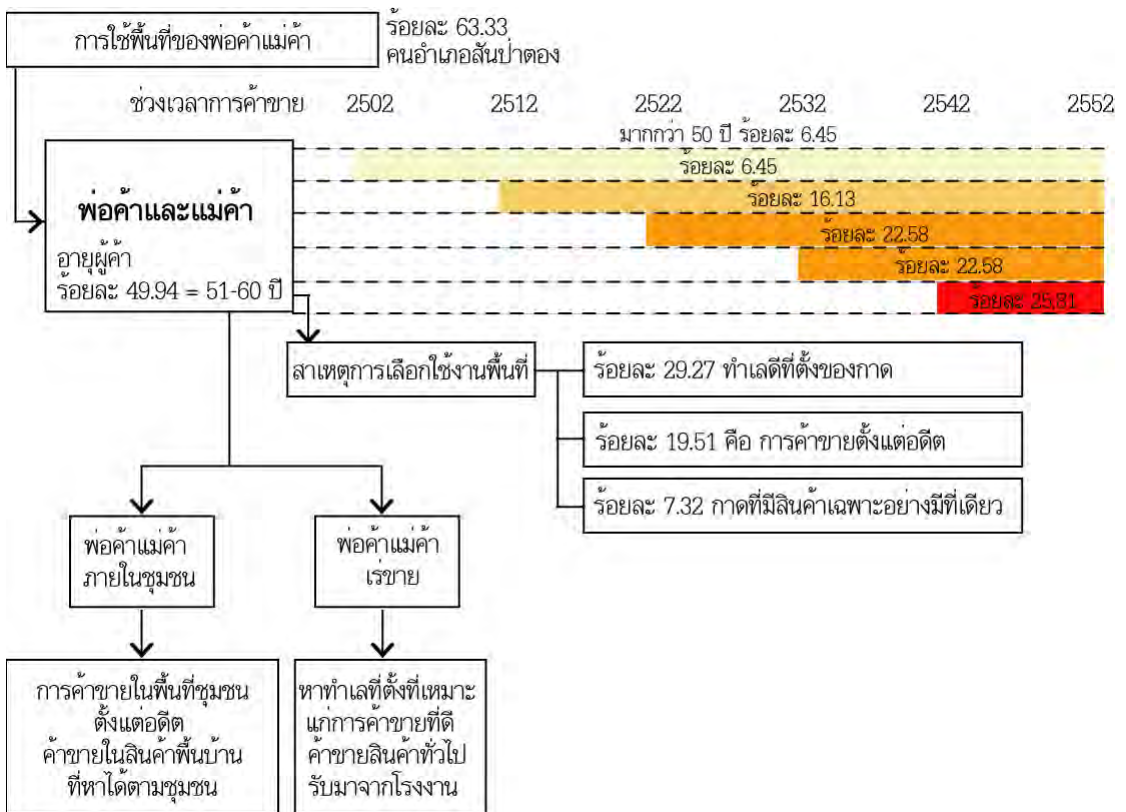
กลุ่มตัวอย่างผู้ค้า

จากการเก็บข้อมูลการใช้พื้นที่ของพ่อค้าแม่ค้าในภาค ใช้การสุ่มผู้สัมภาษณ์แบบกระจายตัว ประกอบการสุ่มแบบสะดวกและแบบลูกโซ่จากร้านค้าทั้งหมดในภาคประมาณ 500 ร้าน โดยผู้สัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะนิ่ง ผลของการสุ่มสัมภาษณ์ได้การกระจายตัวที่สม่ำเสมอและเหมาะสมกับขนาดกลุ่มตัวอย่างสรุปดังนี้

- มีจำนวนรวม 31 คน เป็นชายและหญิงใกล้เคียงกันมีช่วงอายุ 20-60 ปี ผู้สูงอายุที่ค้าขายภายในภาคตั้งแต่เริ่มก่อตั้งภาค และเป็นคนในชุมชน
- ส่วนใหญ่เป็นคนในอำเภอสันป่าตอง และจากอำเภออื่นในเชียงใหม่ และจากจังหวัดใกล้เคียง คือ ลำปางและลำพูน
- ใช้รถกระบะส่วนตัวที่มีการต่อห้องเก็บด้านท้ายรถ เนื่องจากบรรทุกสินค้าได้พอเหมาะ และใช้รถบรรทุกสำหรับการขนวัวควาย เนื่องจากมีขนาดใหญ่ และสามารถขนได้คราวละมากๆ ส่วนที่ใช้รถจักรยานยนต์จะมีสินค้าจำนวนไม่มากนักเป็นคนในชุมชนในระยะทางที่ไม่ไกลนักจากที่พัก
- มีระยะเวลาค้าขายยาวนาน คือ ประมาณ 10- 30 ปี ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ
- แรงจูงใจให้อยู่มานานนานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จนเป็นแหล่งทำกินถาวร มาจากความผูกพันกับการค้าขายที่ภาคและรายได้ที่มั่นคง
- เหตุผลในการมาค้าขายที่สำคัญที่คิดถึงอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งดี ติดถนนหลวง มีรถสัญจรผ่านไปมา ซึ่งถือเป็นแหล่งค้าขายสำคัญที่จะสามารถค้าขายสินค้าของตนได้ตามที่ต้องการ การค้าขายตั้งแต่อดีต เริ่มมาในช่วงก่อตั้งภาค และสืบทอดวัฒนธรรมทางการค้าที่มีอยู่ในชุมชนจากรุ่นย่ายาย พ่อแม่แก่รุ่นลูกหลาน ทั้งการผลิตสินค้าและการค้า

- กลุ่มผู้ค้ายังสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทตามที่มาและแหล่งสินค้า คือ คนในชุมชนและผู้ค้าเร่จากภายนอก โดยเลือกค้าขายต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ ผู้ค้าจากภายในชุมชนจะค้าขายมาตั้งแต่อดีต เป็นสินค้าพื้นบ้านที่หาได้ตามชุมชนสินค้าอาทิ สินค้าอาหารแห้ง-สด สินค้าทางเกษตรกรรมและหัตถกรรม และสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น หัตถกรรม สัตว์เลี้ยง ส่วนผู้ค้าเร่ก็มาในระยะหลัง ค้าขายสินค้าสินค้าเบ็ดเตล็ดที่รับสินค้าเหลือผลิตมาจากโรงงานในเมือง

สรุปประเด็นหลักที่พบจากข้อมูลกลุ่มผู้ค้าได้ตามภาพ 4-1 แสดงประเด็นสังคมเรื่องความผูกพันระหว่างผู้ค้าในภาควิเวควาย นอกจากการเป็นแหล่งค้าขายที่ดีแล้ว ยังมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นที่แสดงให้เห็นว่า ภาควิเวควายเป็นวิถีประเพณีที่สืบทอดกันมาของคนในชุมชนโดยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงจากผู้ค้าเร่ต่างถิ่นที่ทยอยเข้ามาและมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นที่น่าจะเป็นตัวแปรในอนาคต



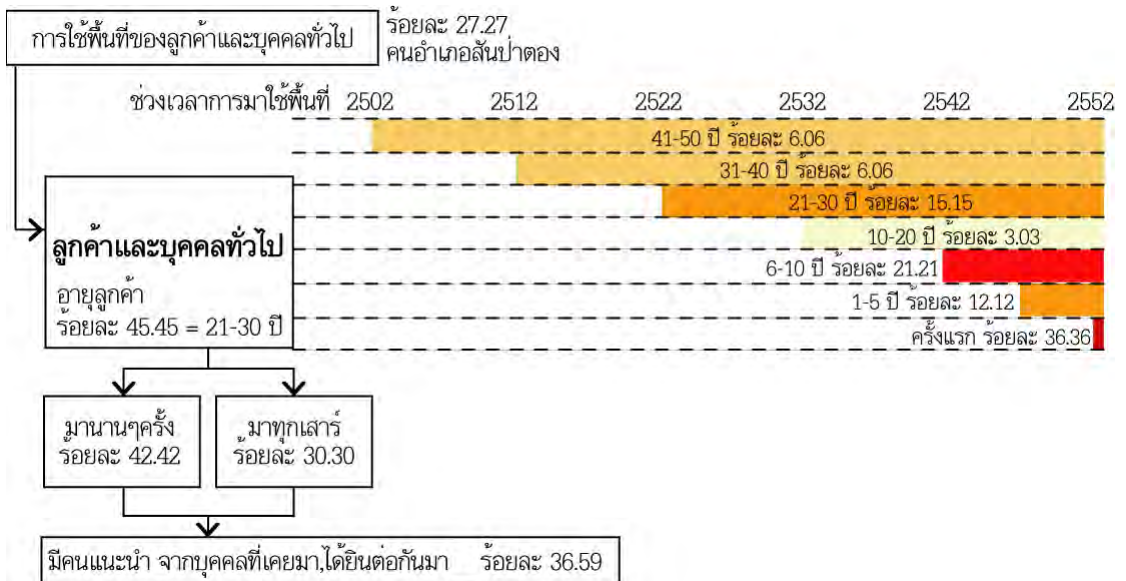
ภาพ 4-1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและคนเดินทั่วไป

ใช้วิธีการคัดเลือกสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสุ่มแบบเดียวกับผู้ค้าโดยให้กระจายตัวในทุกพื้นที่ในภาคและสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะนิ่ง พบข้อมูลสำคัญดังนี้

- มีจำนวนรวม 33 คน เป็นชายและหญิงใกล้เคียงกันมีช่วงอายุกระจาย 10-70 ปี
- ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างมาจากเชียงใหม่และลำพูนและมีกว่าร้อยละ 25 มาจากจังหวัดอื่น โดยมาไกลถึงภาคกลางและภาคใต้ แสดงศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
- ส่วนใหญ่รู้จักภาคท่องเที่ยวบดเพราะมีผู้แนะนำและรู้จักเองจากการเป็นพื้นที่ศูนย์กลางในการภาคีความที่ใหญ่มากที่สุดที่หลงเหลืออยู่ จึงเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ซื้อผู้ขาย
- สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าหมุนเวียนโดยทั้งสองกลุ่มที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีแนวโน้มในการดำรงอยู่ได้ด้วยการสนับสนุนของลูกค้าประจำและลูกค้าเวียนที่เสริมเข้าอย่างสม่ำเสมอ
- ส่วนใหญ่มาภาคทุกสัปดาห์ หรือเดือนละ 2-3 ครั้ง นับได้ว่ามีความถี่มากเมื่อเทียบกับการเปิดรายสัปดาห์ละครั้ง
- ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำมากกว่า 10 ปี และบางส่วนเป็นมาตั้งแต่เปิดภาค

สรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและคนเดินตามภาพ 4-2 มีข้อมูลสำคัญ คือ เป็นคนในพื้นที่ มีนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นไกลมาเที่ยวด้วย มีช่วงอายุกว้าง เป็นกลุ่มลูกค้าประจำในสัดส่วนคงที่เป็นลักษณะสำคัญของภาคที่ติดหรือเป็นที่รู้จักแล้ว และมีคนจากภายนอกเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น จากพื้นที่ที่ไกลขึ้นทำให้การหมุนเวียนลูกค้าใหม่สม่ำเสมอเพื่อเดินเล่นสุดสัปดาห์ด้วย



ภาพ 4-2 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและคนเดิน

4.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อค้นหาองค์ประกอบในเชิงกายภาพและสังคมของกาดวัวควาย

1.1 การจัดวางพื้นที่และการใช้พื้นที่กาดเป็นอย่างไร มีอะไรเป็นตัวกำหนด

1.2 ลักษณะของร้านค้าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อหรือไม่ อย่างไร

I. ที่ตั้งและการเข้าถึง (Site and access)

กาดวัวควายทุ่งฟ้าบดเป็นตลาดนัดในวันเสาร์ ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 9 บ้านต้นผึ้ง ตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ บริเวณด้านทิศตะวันออกติดกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 108 (ถนนหลวงเชียงใหม่-ฮอด) ห่างจากตัวเมือง จังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 25 กิโลเมตร ห่างจากที่ว่าการอำเภอสันป่าตอง 3 กิโลเมตรและจากที่ว่าการอำเภอหางดง 14 กิโลเมตร สามารถติดต่อกับอำเภอใกล้เคียง เช่น อำเภอสารภี อำเภอจอมทอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอป่าซาง อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ได้โดยทางรถยนต์ ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่จุดร่วมทางเศรษฐกิจและสังคมของในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง

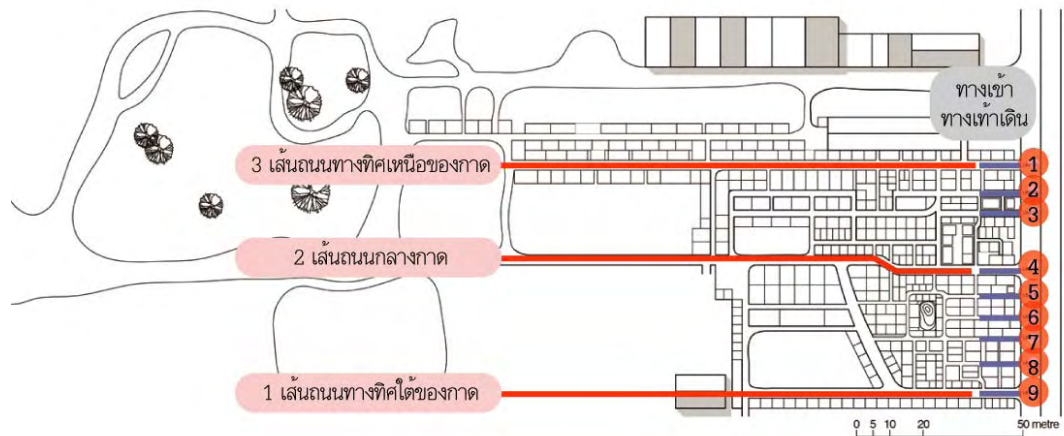


ภาพ 4-4 แผนที่ตั้งของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

การเข้าถึงกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด มี 2 ทาง คือ

- ทางรถยนต์ มี 3 จุด คือ ทางทิศใต้ของกาด ทางตอนกลางกาดและทางทิศเหนือของกาด สามารถเดินรถในช่วงเช้ามีดสำหรับขนส่งสินค้าเข้าสู่ร้านค้า เมื่อช่วงเวลาสายรถจะไม่สามารถเข้ามาได้ นอกเหนือจากเส้นทางทิศเหนือ
- ทางเดินเท้าเข้าสู่กาด จากถนนหลวงมีทั้งหมด 9 ช่องทาง ซึ่งสามารถเข้าได้ทุกช่องทางตลอดเวลาที่เปิดกาด

การเข้าถึงเป็นดังภาพ 4-2

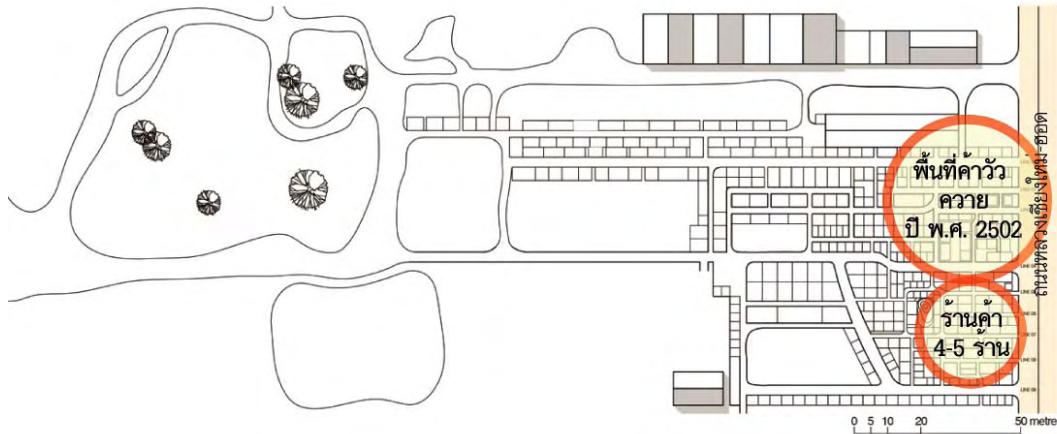


ภาพ 4-5 การเข้าถึงกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

II. พัฒนาการของการจัดวางและใช้พื้นที่ของกาดทุ่งฟ้าบด

จากการสำรวจและสัมภาษณ์เจ้าของกาด พบว่าการจัดพื้นที่ที่มีพัฒนาการใน 3 ช่วงได้แก่ ช่วงเริ่มก่อตั้ง พ.ศ.2502

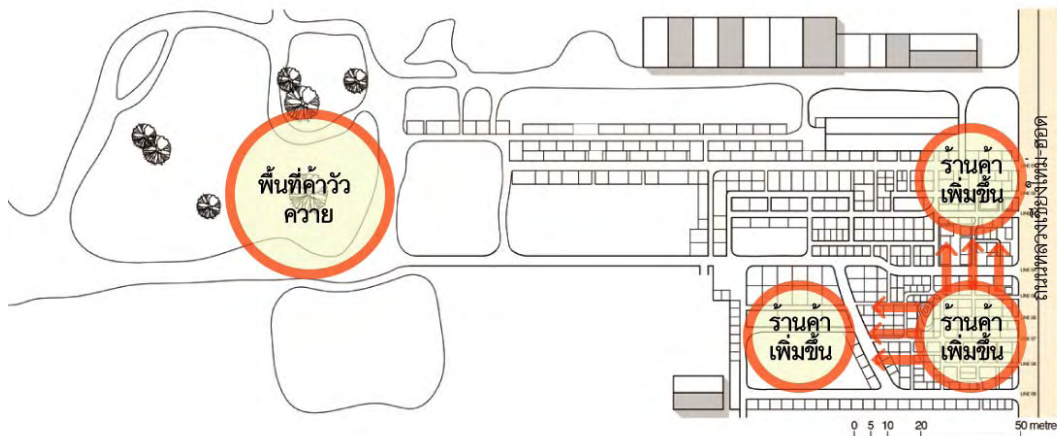
กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด ได้เริ่มในปี พ.ศ. 2552 จากการค้าวัวควายเป็นหลักโดยตั้งติดถนนหลวงเชียงใหม่-ฮอด เพื่อให้คนในชุมชนหรือบุคคลทั่วไปที่สัญจรผ่านสามารถเห็น กาดวัวควายได้ง่ายชัดเจน และเข้าถึงสะดวก โดยเริ่มแรกมีร้านค้ามาค้าขายสินค้าเพียง 4-5 ร้านในบริเวณถัดจากพื้นที่ค้าวัว ควาย



ภาพ 4-6 แผนผังช่วงเริ่มก่อตั้งกาดวักควายทุ่งฟ้าบด

ช่วงขยายตัว พ.ศ.2525

เมื่อกาดวักควายทุ่งฟ้าบด เริ่มเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่และชุมชนใกล้เคียง มีจำนวนร้านค้าขายเพิ่มขึ้น เจ้าของกาดจึงแบ่งพื้นที่เป็นส่วนค้าขายทั่วไปกับพื้นที่ส่วนค้ำวควายออกจากกันเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน เพื่อการสัญจรที่สะดวก และการไม่รบกวนกันในเรื่องมลพิษทางเสียง และกลิ่น โดยพื้นที่ค้ำวควาย ย้ายไปส่วนหลังสุดของกาด ส่วนพื้นที่ร้านค้าอยู่ติดบริเวณด้านหน้าเหมือนเดิม และมีการขยายตัวทั้งแนวยาวขนานกับถนนหลวง และแนวลึกเข้าไปในพื้นที่

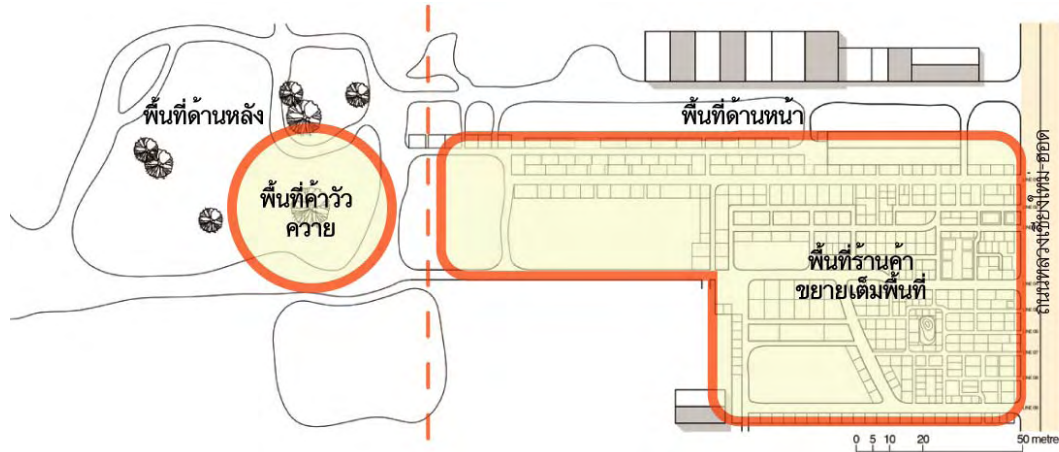


ภาพ 4-7 แผนผังช่วงการขยายพื้นที่ของกาดวักควายทุ่งฟ้าบด พ.ศ. 2525

ช่วงปัจจุบัน พ.ศ.2552

ปัจจุบันกาดแบ่งพื้นที่การใช้งานเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ 1) พื้นที่ด้านหน้า มีร้านค้าละประเภท จำนวนประมาณ 500 ร้านค้า โดยใช้เพิงที่ผู้ค้าสร้างกันเองตามการใช้งาน เนื่องจาก

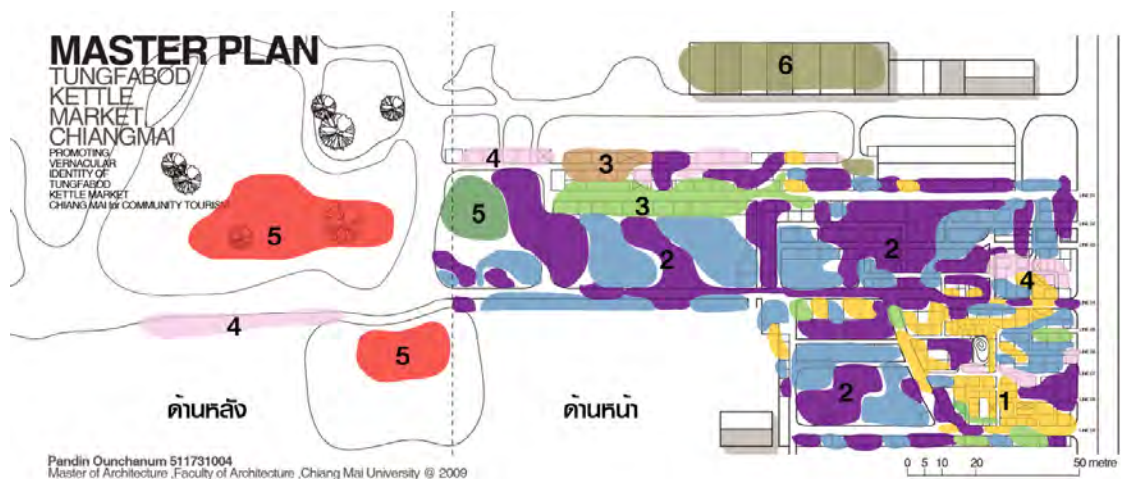
การเช่าที่ จะได้เพียงแค่ที่ดินเปล่าเท่านั้น 2) พื้นที่ด้านหลัง เป็นพื้นที่ลานโล่งกว้างใหญ่ สำหรับการค้า วัวควาย ตลอดจนไก่น ซึ่งต้องการใช้พื้นที่โล่งมาก



ภาพ 4-8 แผนผังช่วงกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดในปัจจุบัน

III. การจัดวางและใช้พื้นที่ - ตามกลุ่มสินค้า ผู้ใช้และเวลา

จากการสำรวจการจัดวางและใช้พื้นที่จะแบ่งตามกลุ่มสินค้า ประกอบด้วย กลุ่มร้านอาหาร อาหารแห้งอาหารสด ร้านสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายสินค้าทางเกษตรกรรมและหัตถกรรม ร้านขายพระเครื่อง ร้านขายอาหารพื้นเมือง พื้นที่ คั่ววัว ควาย ไก่ และ คั่วธัญญานยนต์



ภาพ 4-9 แผนผังกลุ่มร้านค้าภายในกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด

พื้นที่ขายอาหารแห้งอาหารสด เป็นพื้นที่ส่วนด้านหน้าของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดซึ่งติดกับถนนหลวงเชียงใหม่-ฮอด เป็นส่วนดั้งเดิมที่สุดของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด เป็นพื้นที่ส่วนแรกที่มีการตั้งร้านค้าเพียง 5-6 ร้าน และมีการค้าวัวควายตั้งอยู่ข้างกัน ต่อมาเมื่อมีการขยายตัว และย้ายวัวควายไปตั้งด้านหลัง ส่วนของร้านค้าอาหารแห้งสดจึงได้อยู่ในส่วนของด้านหน้าจนปัจจุบันส่วนใหญ่มีการค้าขายในเวลาเช้ากว่าร้านค้าชนิดอื่น เพื่อความสดใหม่ของสินค้า



ภาพ 4-10 พื้นที่ร้านค้าบริเวณด้านหน้าของกาดทุ่งฟ้าบด

พื้นที่ขายสินค้าเบ็ดเตล็ด กระจายอยู่ทั่วทั้งบริเวณคิดเป็นร้อยละ 60 ของร้านค้าทั้งหมด สินค้าทั่วไปแต่ละประเภทจะตั้งร้านค้าบริเวณใกล้เคียงกัน เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องนุ่มห่ม สินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป จะตั้งร้านค้าในบริเวณใกล้เคียงกัน บางร้านค้าอาจจะไม่ได้อยู่ในบริเวณเดียวกัน เนื่องจากพื้นที่ในบริเวณนั้นเต็ม ไม่มีร้านค้าว่างสำหรับการตั้งแผง จึงอาจจะหลุดไปขายค้าอยู่รวมกับสินค้าประเภทอื่นๆ ตามพื้นที่ที่ว่าง



ภาพ 4-11 พื้นที่ร้านค้าทั่วไปภายในกาดทุ่งฟ้าบด

พื้นที่สินค้าเฉพาะอย่าง ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณด้านหลังสุดใกล้กับพื้นที่ค้าวัวควายและส่วนของร้านค้าเช่าพระที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อที่สะดวกต่อการเลือกซื้อที่หลากหลายและการเปรียบเทียบในบริเวณร้านค้าใกล้เคียง



ภาพ 4-12 พื้นที่ร้านค้าสินค้าเฉพาะ ภายในกาตทุ่งฟ้าบด

พื้นที่ร้านอาหารพื้นเมือง เป็นพื้นที่สำคัญในการพักผ่อน รับประทานอาหาร ทั้งผู้ค้าและลูกค้า โดยตั้งอยู่หลายจุดที่มีผู้คนจำนวนมาก เพื่อรองรับการนั่งพักผ่อนระหว่างจับจ่ายใช้สอย เพราะภาคมีช่วงเวลาในการค้าขายตั้งแต่ช่วงเช้าจนถึงเที่ยง ครอบคลุมมื้ออาหารถึง 2 มื้อ ส่วนนี้ยังเป็นพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างส่วนหน้าและส่วนหลังที่ต่างความสนใจเข้าด้วยกัน



ภาพ 4-13 พื้นที่ร้านอาหารพื้นเมืองภายในกาตทุ่งฟ้าบด

พื้นที่ค้าลานโล่งควัว ควาย และไก่ ตั้งอยู่บริเวณด้านหลังของกาต เป็นพื้นที่ลานโล่ง มีหลักเสาไม้สำหรับการคล้องเชือกมัดควัว ควาย โดยผู้ค้าจะยืนขายเป็นกลุ่มตามความคุ้นเคยหรือที่ประจำ โดยทั่วไปพ่อค้า 1 คนจะนำวัวมาจำนวน 3-10 ตัว พ่อค้ารายใหญ่อาจมีวัว 80-100 ตัว เช้าคอกเป็นสัดส่วน เพื่อดูแลง่าย ผู้ค้ามักจะเดินทางมาถึงกาตตั้งแต่เย็น เนื่องจากมักมาไกลจากชุมชนอื่น และจำนวนวัวมีมากใช้เวลาถ่ายลงจากรถบรรทุก โดยจะนอนเฝ้าที่เพิงภายในคอกด้วย



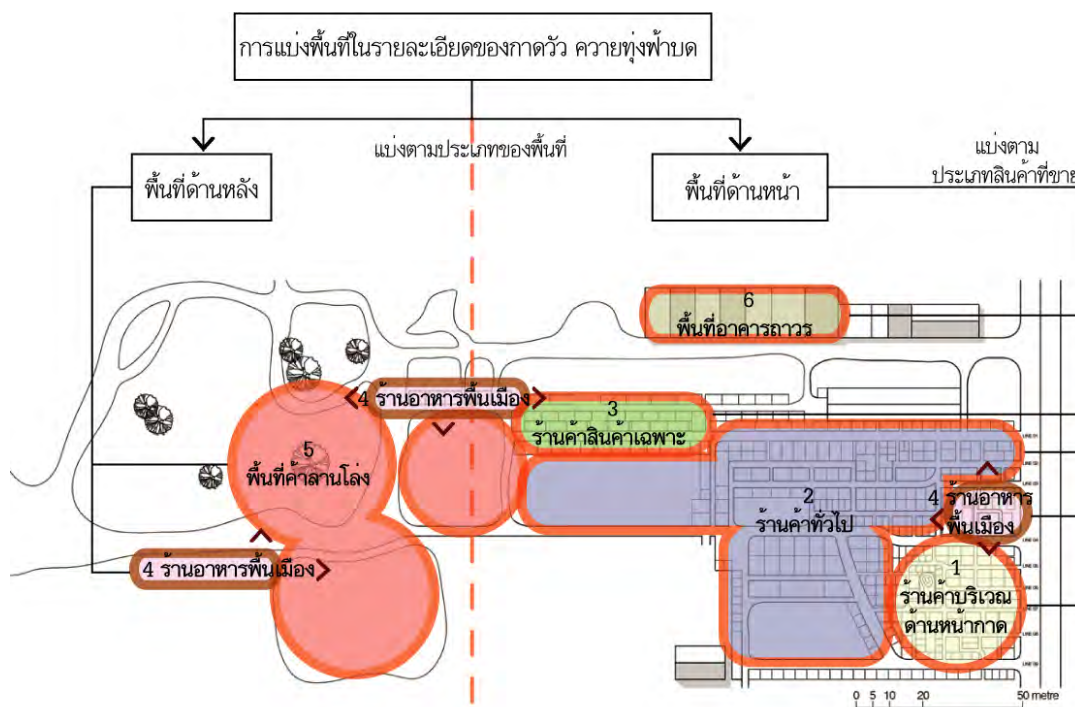
ภาพ 4-14 พื้นที่ลานโล่งควัว ควาย และไก่

พื้นที่ขายจักรยานยนต์ เป็นอาคารโครงสร้างคอนกรีต หลังคาโครงสร้างเหล็กที่เจ้าของ กาดสร้างขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่ในการค้าขายรถจักรยานยนต์ โดยเป็นพื้นที่ออกเป็นช่องสำหรับค้ารถ จักรยนต์ ช่องละประมาณ 6-8 คัน เป็นพื้นที่ค่อนข้างแข็งแรง และโล่งสะดวก ต่อการเลือกซื้อ



ภาพ 4-15 พื้นที่อาคารถาวร ภายในกาดทุ่งฟ้าบด

สรุปการจัดวางและใช้พื้นที่ตามกลุ่มสินค้าเป็นดังภาพ 4-16 ดังนี้



ภาพ 4-16 แผนผังแบ่งพื้นที่ทางกายภาพของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด

IV การจัดวางและใช้พื้นที่ - ตามเวลา

ผู้ค้ากว่าครึ่งจะเริ่มตั้งแผงตั้งแต่เช้ามีด คือ ช่วงเวลา 5.00-5.59 นาฬิกา เนื่องจากเป็นเวลาเช้ามีด ไม่ร้อน สะดวกต่อการขับรถขนสินค้าเข้าภายในพื้นที่ เนื่องจากถนนหลักยังไม่เริ่มตั้งแผงสินค้ากันเส้นทางถนน และลูกค้ายังมีจำนวนไม่มาก ร้านค้าบางประเภทขายสินค้าแต่เช้า คือ ร้านค้าอาหารแห้งและอาหารสด เพื่อขายความสดใหม่ของสินค้า ส่วนบางประเภทที่มีการตั้งแผงสินค้าล่วงหน้าก่อนหนึ่งวัน คือ ผู้ค้าวัวควาย ที่อาศัยอยู่ไกลจากกาด และมีจำนวนวัวควายนำมาค้าขายจำนวนมาก จึงต้องมาเตรียมวัวควายแต่เช้าและอยู่บนอนเฝ้า

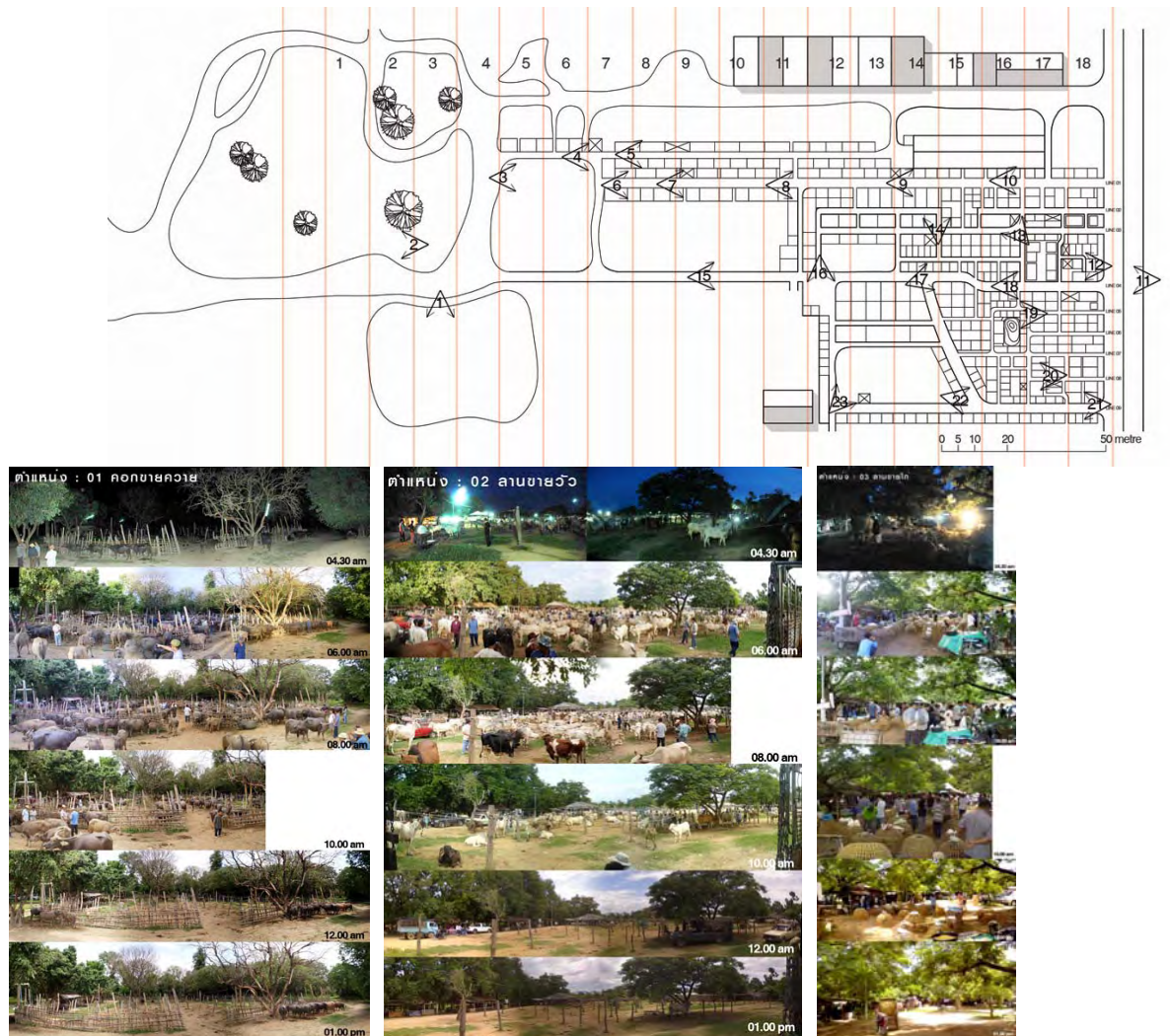
ผู้ค้าส่วนใหญ่เริ่มเก็บร้านเมื่อแดดร้อนและกาดวาย คือ โกล้เที่ยง เป็นเวลาที่ลูกค้าเริ่มลดจำนวนลงในช่วงเวลา 10.00-11.00 นาฬิกา ร้านค้าของผู้ค้าเริ่มเก็บแผงในช่วงเวลานี้เช่นกัน เพื่อย้ายไปค้าขายกาดอื่นในช่วงบ่าย บางร้านค้าเก็บแผงสินค้าก่อนเนื่องจากสินค้าหมดแล้ว หรือมิได้นำสินค้ามาค้าขายจำนวนมาก บางร้านค้าที่มีช่วงเวลาในการเก็บแผงสินค้าที่ยาวนานกว่า เนื่องจากมีสินค้าจำนวนมากจึงใช้เวลาเก็บนานหรือรอให้รถที่ร้านค้าอื่นนำเข้ามาภายในกาดลดลง เนื่องจากช่วงการเก็บกาดจะมีรถกระบะค่อนข้างมากที่ขับรถเข้ามาเพื่อเก็บของ

ลูกค้าและบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในพื้นที่ มักมากาดแต่เช้าตรู่ ตั้งแต่เวลา 6.00 นาฬิกา เป็นต้นไป เพื่อมาจับจ่ายอาหารแห้งและสด ทำให้ได้สินค้าที่สดและใหม่ กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อวัวควายจะมาแต่เช้ามีด คือ ประมาณตี 4 จนถึงช่วงสาย เพื่อได้เลือกก่อนกาดวายและอากาศไม่ร้อน

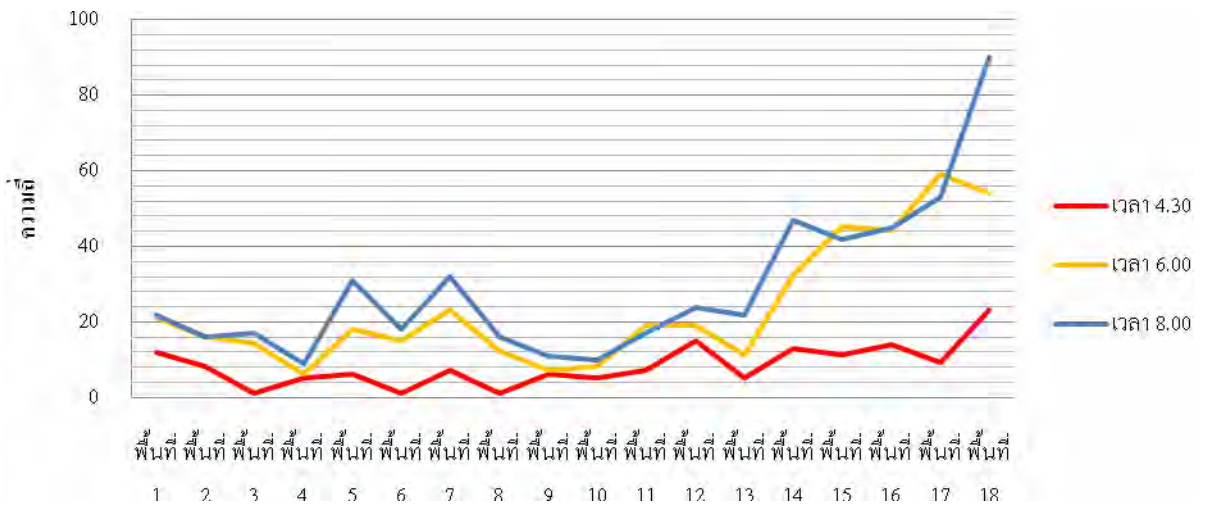
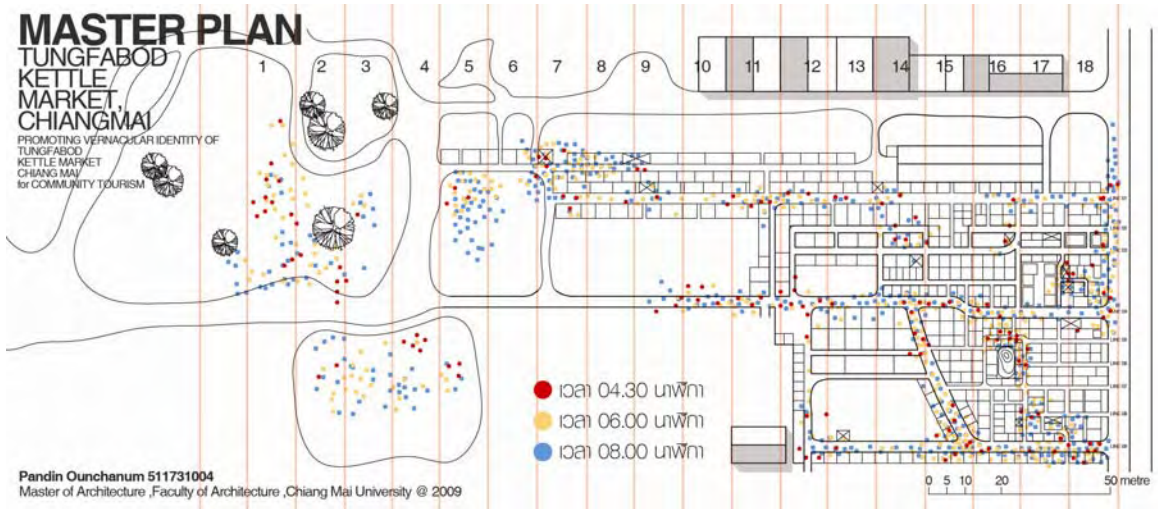
ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเริ่มกลับในช่วงเวลา 10.00-11.00 นาฬิกา เนื่องจากร้านทยอยเก็บ โดยเฉพาะวัวควายเพื่อไม่ให้ผู้ค้าและวัวควายเพลียและป่วยง่าย กลุ่มลูกค้าบางส่วนที่เดินเล่นจนถึงช่วงบ่าย เนื่องจากช่วงโกล้เก็บแผงสินค้ามักมีการลดราคาพิเศษทำให้ได้ของถูกลง

การบันทึกภาพการใช้พื้นที่ตามเวลา

ในแต่ละช่วงเวลามีการใช้พื้นที่แต่ละพื้นที่ของคนในภาคทุ่งป่าบดที่แตกต่างกันไป การเก็บข้อมูลภาพถ่ายเลือกจุดบันทึกให้ครอบคลุมพื้นที่และเวลา ซึ่งแบ่งเวลาบันทึกภาพเป็น 6 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลา 4.00, 6.00, 8.00, 10.00, 12.00 และ 13.00 นาฬิกา แล้วจึงบันทึกผลความหนาแน่นของการใช้พื้นที่ตามเวลาลงในผังที่แบ่งตามยาวจากซ้ายไปขวาเป็น 18 ส่วนเท่าๆ กันดังภาพตัดตามยาวของที่ตั้ง ในภาพที่ 4-17



ภาพ 4-17 ผังการกำหนดตำแหน่งบันทึกภาพและการแบ่งพื้นที่ตามยาวเพื่อศึกษาการใช้งาน



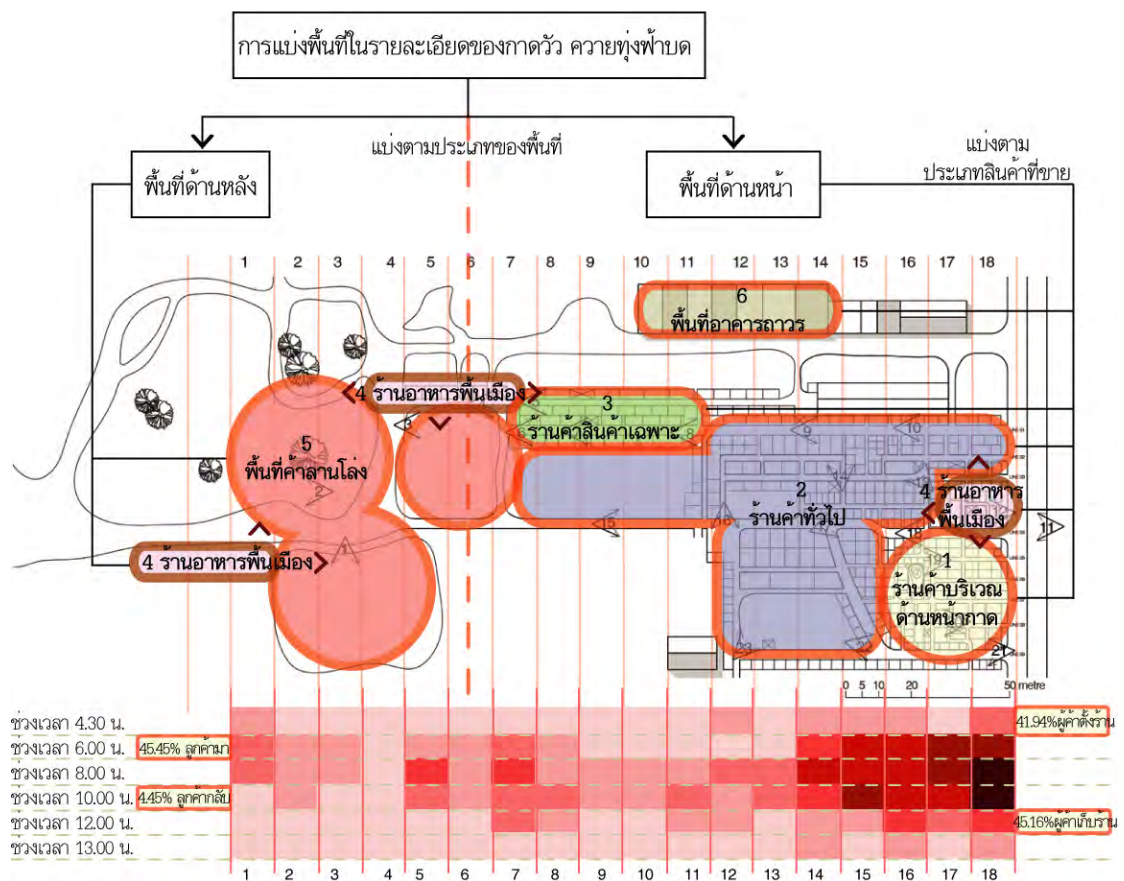
ภาพ 4-18 ตัวอย่างการวิเคราะห์ภาพถ่ายเปรียบเทียบการใช้พื้นที่ในช่วงเวลา 4.30-8.00 น.

จากภาพ 4-18 การบันทึกภาพจะทำการทำผังสัญลักษณ์แสดงความหนาแน่นของการใช้พื้นที่ในช่วงเวลาที่เลือกเก็บ จากภาพจะมองเห็นความหนาแน่นตามช่วงเวลาที่แยกสีออกจากกัน โดยพบว่าสีฟ้า คือ ช่วงเวลา 8.00 น. บริเวณด้านหน้าจะมีความหนาแน่นสูงสุด

เมื่อทำการเก็บข้อมูลครอบคลุมทุกช่วงเวลา คือ ช่วงเวลา 4.00, 6.00, 8.00, 10.00, 12.00 และ 13.00 น. แล้วจะพบผลของการใช้พื้นที่ตามเวลาและส่วนพื้นที่อย่างชัดเจนจากภาพ 4-19 เมื่อนำเอาผลสรุปทั้งหมดมาวิเคราะห์ในผังรวมที่มองทั้งเชิงกลุ่มพื้นที่ที่ติดต่อกันยาว กลุ่มสินค้า และช่วงเวลาที่เปิดกาด สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

- เวลาในการเริ่มตั้งแผงสินค้าจะมีผู้ใช้พื้นที่น้อย คือเวลา 4.30 นาฬิกา เวลาสูงสุดคือประมาณ 8.30 นาฬิกาและค่อยลดความหนาแน่นตามเวลาใกล้เวลาปิดกาด

- พื้นที่ที่เริ่มใช้งานและปิดก่อนพื้นที่อื่น คือ พื้นที่ค้าข้าว ควายและไก่ โดยเริ่มตั้งแต่เวลา 4.30 นาฬิกา เนื่องจากผู้ค้าบางส่วนพักนอนเฝ้าที่บริเวณภาคเพื่อเฝ้าข้าว ควายของตน ก่อนเปิดภาค จึงมีการใช้งานตั้งแต่ช่วงกลางคืน และการค้าขายบนพื้นที่โล่ง หากอยู่สายจะร้อนเกินไป จึงปิดเมื่อแดดเริ่มแรงขึ้น
- พื้นที่ที่มีความหนาแน่นที่สุดอยู่ในส่วนด้านหน้าร้านค้าเบ็ดเตล็ดและอาหาร (พื้นที่ 15-18) เนื่องจากเป็นพื้นที่ติดถนนใหญ่และเป็นสินค้าซื้อขายและส่งถ่ายสินค้าได้สะดวก
- พื้นที่ส่วนร้านค้าทั่วไป เสื้อผ้าและเบ็ดเตล็ด และ ร้านค้าสินค้าเกษตรกรรม มีการใช้พื้นที่หนาแน่นเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ในช่วง 8.00-10.00 นาฬิกาเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ไม่ร้อนมาก และเหมาะแก่การเดินทางจับจ่ายใช้สอย



ภาพ 4-19 แผนภูมิสรุปการจัดวางและใช้พื้นที่ภายในภาค

วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อหาองค์ประกอบเชิงกายภาพและสังคมของกาดวัวควาย

1.1 สรุปการจัดวางพื้นที่และการใช้พื้นที่กาดเป็นอย่างไร มีอะไรเป็นตัวกำหนด

1.2 ลักษณะของร้านค้าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อหรือไม่ อย่างไร

สรุป การจัดวางพื้นที่และการใช้พื้นที่กาด ได้ผลดังนี้

- มีการแบ่งตามทำเลและการเข้าถึง เป็นส่วนหน้า (ค้าขายทั่วไป เบ็ดเตล็ด) กลาง (นั่งทานอาหาร-เครื่องดื่ม) และหลัง (วัว ควาย ไก่)
- แบ่งตามพัฒนาการได้เป็นสามช่วง คือ เริ่มกาด ขยายตัว และอยู่ตัวจนปัจจุบัน กลุ่มเก่าจะอยู่หน้า กลุ่มใหม่จะอยู่ข้างและหลัง
- แบ่งตามกลุ่มสินค้าได้เป็น กลุ่มร้านขายอาหารแห้งอาหารสด ร้านสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายสินค้าทางเกษตรกรรมและหัตถกรรม ร้านขายพระเครื่อง ร้านขายอาหารพื้นเมือง พื้นที่ ค้าวัว ควาย ไก่ และ ค้ารถจักรยานยนต์ มีร้านอาหารพื้นเมืองและเครื่องดื่มเป็นศูนย์กลางและส่วนเชื่อมทุกพื้นที่
- แบ่งตามเวลา แบ่งเป็นกลุ่มเปิดเร็วปิดเร็ว คือ วัวควาย เปิดเร็วปิดช้าคือเบ็ดเตล็ดทั่วไป โดยสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและความต้องการใช้งาน

ตัวกำหนดการจัดวางและใช้พื้นที่ ประกอบด้วย

- การแบ่งกลุ่มกันเองอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่มีระเบียบแบบแผนตายตัวในกลุ่มผู้ค้า และขยายจนเกิดเป็นกลุ่มสินค้าที่ชัดเจนและรับรู้ได้เองโดยผู้มาใช้งาน
- พฤติกรรมการค้าขายของสินค้าแต่ละประเภท พ่อค้าแม่ค้ามักจะตั้งร้านในสินค้าประเภทเดียวกันในพื้นที่เดียวกัน เพื่อแบ่งกลุ่มสินค้า ทำให้ลูกค้าเลือกและเปรียบเทียบสินค้าได้สะดวก เป็นการส่งเสริมการขายโดยจัดพื้นที่ให้เข้าถึงง่าย
- การแบ่งตามทำเลอ้างอิงจากถนนและทางเดินหลัก เป็นพื้นที่ด้านหน้าสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านหลังส่วนขายสัตว์ และส่วนกลาง คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งร้านค้ายังใกล้ทางหลักยังมีการสัญจรเดินผ่านของผู้คนมาก ยิ่งเป็นที่ต้องการมาก
- ความสัมพันธ์กับทิศทางแดด ลม โดยแยกส่วนที่มีกลิ่นรบกวนและหมักหมมไว้ด้านหลัง ทำยลม ส่วนพื้นที่นั่งสบายเป็นร้านอาหารและร้านค้าอยู่ทิศเหนือ
- ความสัมพันธ์กับร่มเงาธรรมชาติตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่มีความสบาย ไม่แออัด ร้อน หรือสะดวกในการเข้าออก ตลอดจนเวลาที่จะหมุนเวียนไปค้าหรือทำสิ่งอื่น

วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อหาองค์ประกอบเชิงกายภาพและสังคมของภาควัวควาย

1.1 การจัดวางพื้นที่และการใช้พื้นที่ภาคเป็นอย่างไร มีอะไรเป็นตัวกำหนด

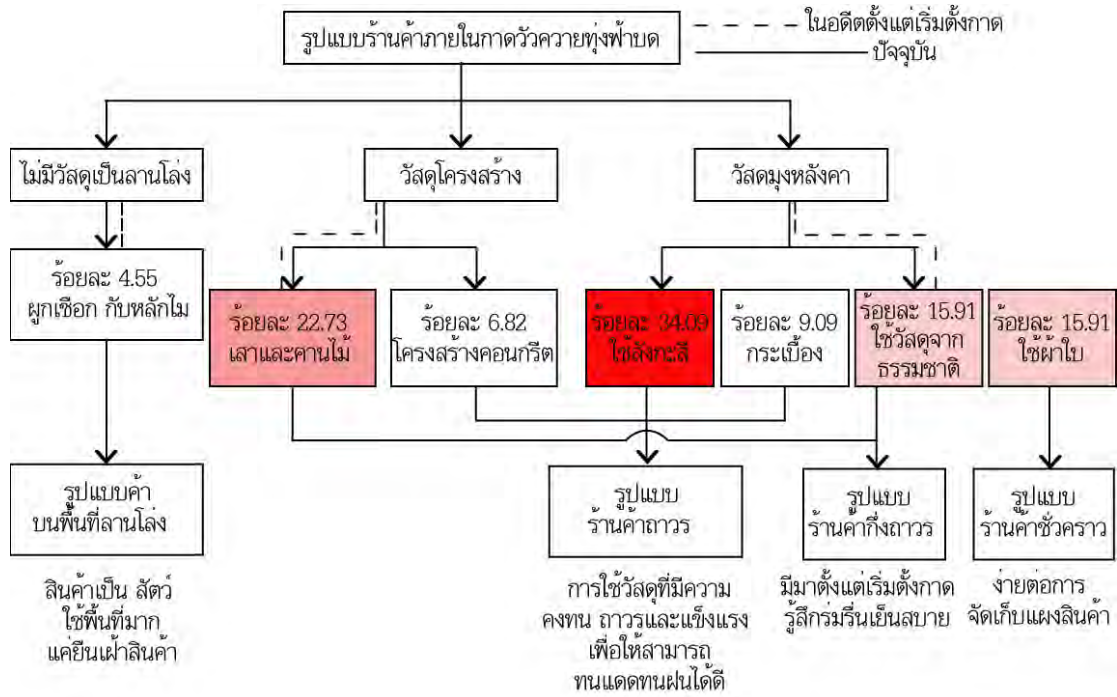
1.2 ลักษณะของร้านค้าเป็นอย่างไร ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้ออย่างไร

1. ลักษณะของร้านค้าภายในภาควัวควายทุ่งฟ้าบด

ร้านค้าภายในภาควัวควายทุ่งฟ้าบด มีจำนวนประมาณ 500 ร้านตั้งเรียงเป็นแนวต่อเนื่อง โดยแต่ละร้านมีลักษณะตามที่คุณค้าจะกำหนด ตั้งแต่การวางของแบบขายบนลานโล่ง ไม่มีเพิงหรือร้านค้าพบในส่วนค้ำวัว ควาย และไก่ ซึ่งจะใช้การผูกเชือกกับหลักไม้ แล้วยื่นผ้าใกล้อกับ วัว ควาย ของตน แผงและเพิงพบในร้านอาหารสดแห้งและสินค้าเร่อยู่โปกเบ็ดเตล็ด ส่วนโรงเรือนมักเป็นร้านขายสินค้ามีราคาสูงและเคลื่อนย้ายลำบาก เช่น ยานพาหนะ

ในช่วงเริ่มแรกของการตั้งภาค รูปแบบร้านค้าจะเป็นในรูปแบบเพิงชั่วคราว โครงสร้างไม้ หลังคาไม้ตองตึง ใบตองเหียง หรือ หญ้าคา ซึ่งเป็นวัสดุพื้นถิ่นที่สามารถหาได้ตามชุมชน ต่อมาเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนมีการพัฒนาวัสดุที่ง่ายต่อการติดตั้งและมีความคงทนกว่าวัสดุท้องถิ่นตามธรรมชาติ คือ โครงสร้างเสาคอนกรีต หลังคาสังกะสี และหลังคากระเบื้อง จึงมีการเปลี่ยนแปลงวัสดุเปลี่ยนไปตามการใช้งานและช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป ร้านค้ารุ่นหลังมักเป็นโครงสร้างคอนกรีต และหลังคาสังกะสี กระเบื้อง บางร้านค้า คงโครงสร้างไม้ไว้ เปลี่ยนเพียงหลังคาเท่านั้น เนื่องจากตัวโครงสร้างยังสามารถดำรงอยู่ได้อีกเป็นเวลานาน ส่วนโครงสร้างคอนกรีตจะเป็นร้านค้าพวกที่มาตั้งร้านค้าใหม่ สำหรับร้านค้าบางร้านที่จะใช้หลังคาเป็นในรูปแบบผ้าใบ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นร้านค้าประเภทเร่ขาย โดยมักตั้งแผงและเก็บสินค้าด้วยความรวดเร็ว จึงไม่จำเป็นต้องการเพิงในรูปแบบถาวร จึงเป็นรูปแบบผ้าใบ ที่มีลักษณะรูปแบบชั่วคราว ซึ่งสามารถตั้ง คลุมแผงสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว

รูปแบบการสร้างของร้านค้า จำแนกได้ทั้งหมด 4 รูปแบบตามความคงทนถาวรของวัสดุและโครงสร้าง คือ 1) รูปแบบร้านค้าถาวร 2) รูปแบบร้านค้ากึ่งถาวร 3) รูปแบบร้านค้าชั่วคราว และ 4) รูปแบบค้าบนพื้นที่ลานโล่งดังภาพ 4-20



ภาพ 4-20 รูปแบบร้านค้าภายในภาคอีสานตอนล่าง

รูปแบบร้านค้าถาวร

ส่วนมากร้านค้าเป็นรูปแบบร้านค้าถาวร ที่มีการใช้วัสดุที่มีความคงทน ถาวรและแข็งแรง เพื่อให้สามารถทนแดดทนฝนได้ดี โดยวัสดุที่ใช้ คือ โครงสร้างเสาคอนกรีต หลังคาโครงสร้างเหล็ก มุงกระเบื้องหรือสักกะสี ซึ่งมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า รูปแบบเพิงร้านค้าชั่วคราว ซึ่งเดิมส่วนใหญ่ร้านค้าเป็นโครงสร้างไม้มุงหลังคาใบตองตั้งหรือใบตองเหียง และเปลี่ยนวัสดุหลังคาเป็นกระเบื้องหรือสักกะสี แต่ยังคงตัวโครงสร้างไม้ไว้ เนื่องจากตัวโครงสร้างยังสามารถใช้งานได้ดีอยู่ และเป็นการลดต้นทุนในการปรับปรุงร้านค้าของผู้ค้าขาย



ภาพ 4-21 รูปแบบร้านค้าถาวร

รูปแบบร้านค้ากึ่งถาวร

รูปแบบร้านค้ากึ่งถาวร หรือ เพิงไม้ แบ่งตามการใช้ของวัสดุที่ยังคงเป็นโครงสร้างไม้ หลังคาใบตองตึง ใบตองเหียง หรือหลังค้ำหญ้าแฝก เป็นรูปแบบที่มีมาตั้งแต่เริ่มตั้งกาด ซึ่งคงเหลือเพียงไม่ถึง 5 ร้าน บางร้านมีการสร้างใหม่ เนื่องจากความชอบวัสดุของหลังคาที่เป็นธรรมชาติและรู้สึกร่มรื่นเย็นสบาย สาเหตุการเปลี่ยนวัสดุของหลังคาประเภทนี้เนื่องจากไม้คงทนถาวรกว่าหลังคากระเบื้องหรือสังกะสี ต้องมีการเปลี่ยนวัสดุทุก 6 เดือนหรือ 1 ปี เพราะหมดสภาพการใช้งานในการมุงหลังคา ป้องกันแดดป้องกันฝน



ภาพ 4-22 รูปแบบร้านค้ากึ่งถาวร

รูปแบบร้านค้าชั่วคราว

ร้านค้าชั่วคราว เป็นร้านค้าใช้เวลาที่สามารถเก็บและตั้งร้านน้อย ซึ่งรูปแบบแผงสินค้าเป็นแผงเหล็กถอดประกอบสำหรับวางสินค้า และใช้ผ้าใบเป็นส่วนแทนหลังคาในการกันแดดกันฝนหรือตั้งร่มกันแดดเท่านั้น เพื่อไม่ต้องลงทุนในส่วนของโครงสร้างร้านค้า ส่วนใหญ่ เป็นพ่อค้าเร่ค้าหรือได้พื้นที่ในการค้าขายน้อย ซึ่งต้องการจัดรูปแบบร้านค้าให้สามารถง่ายต่อการจัดเก็บแผงสินค้าและส่วนคลุมหัว ให้ได้สะดวกรวดเร็ว ในส่วนของผ้าใบจะทำการชิงกับร้านค้าที่มีโครงสร้างข้างๆ หรือจะใช้ไม้ไผ่ แท่งเหล็ก ตั้งเสาเอียงปักกับพื้นที่เพื่อให้เป็นเสาชั่วคราวให้ผ้าใบได้



ภาพ 4-23 รูปแบบร้านค้าชั่วคราว

รูปแบบค้ำบนพื้นที่ลานโล่ง

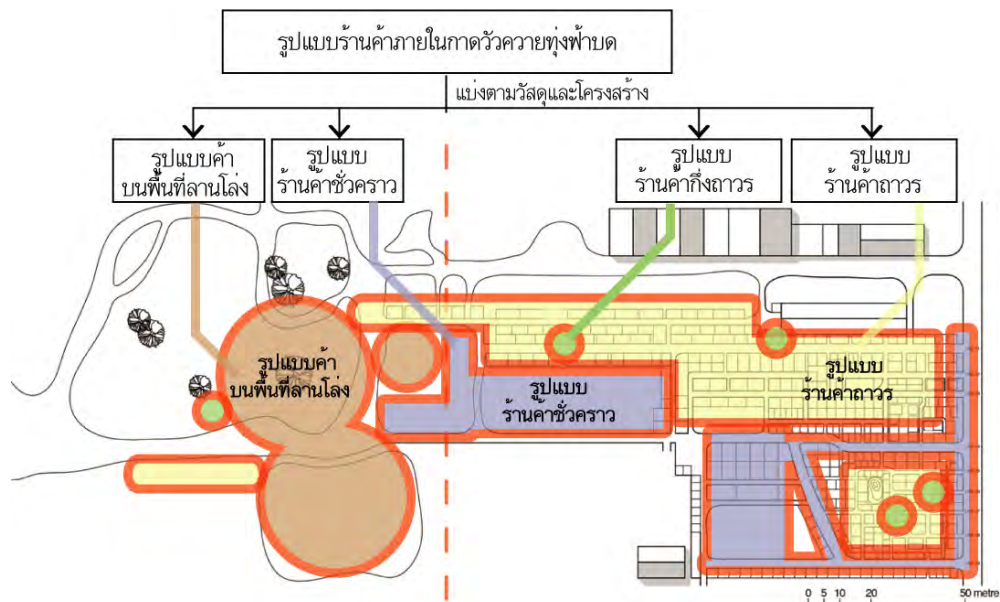
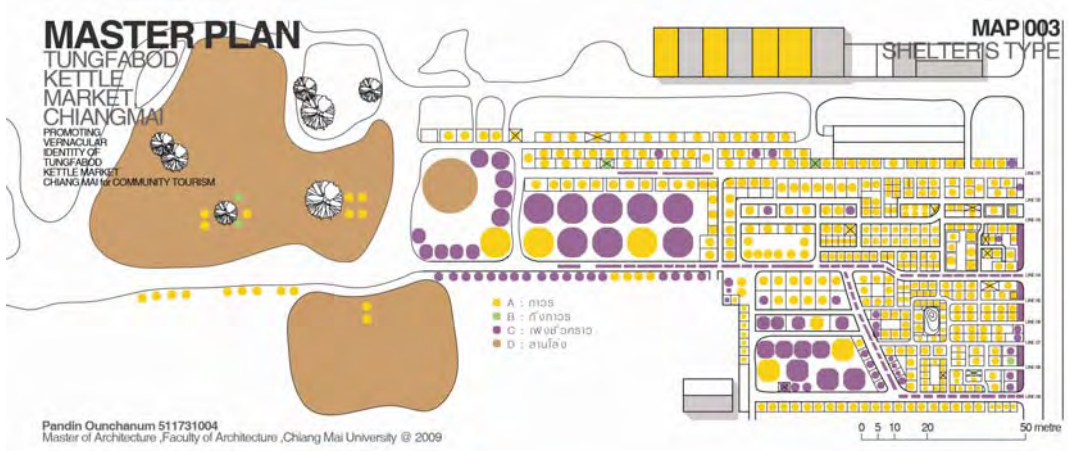
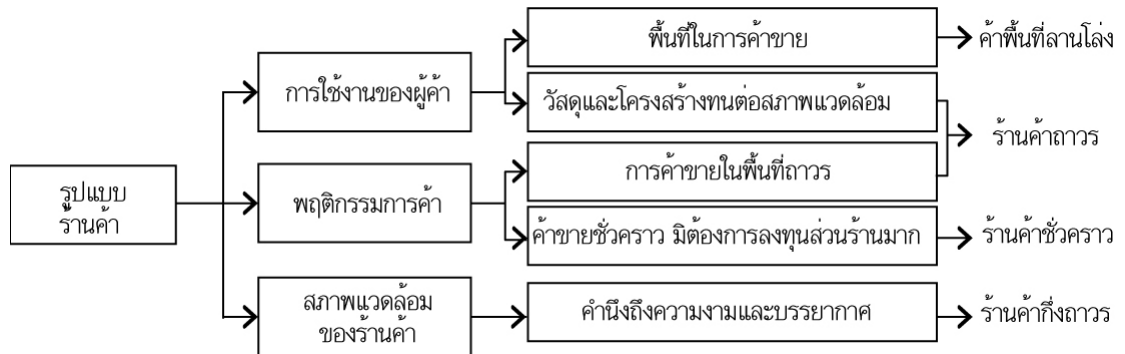
การค้าขายบนพื้นที่ลานโล่ง ส่วนใหญ่เป็นการยื่นค้ำขาย โดยมีต้องอาศัยแผงสินค้าหรือหลังคาป้องกันแดดฝน แก่สินค้า เนื่องจากสินค้าเป็น สัตว์ คือ วัว ควาย และไก่ ใช้พื้นที่มากและมีที่เพียงแค่นั่งเฝ้าและเจรจาถูกค้ำที่เดินมาเลือกซื้อสัตว์ของพ่อค้าสัตว์แต่ละชนิดนั้นๆ โดย วัวควายจะมีเสามาให้เชือกมัดวัว ไวยังหลัก ส่วนไก่นั้นจะเป็นสุ่มไก่วางเรียงอยู่ภายในพื้นที่ค้ำไก่ที่กำหนดไว้ โดยมีพ่อค้า ยืนอยู่ใกล้ๆ สินค้า



ภาพ 4-24 รูปแบบค้ำบนพื้นที่ลานโล่ง

สรุปในภาพรวมรูปแบบของร้านค้า

- ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบร้านค้าถาวร กระจายตัวทั้งบริเวณภาค เนื่องจากสาเหตุการใช้งานต้องการคงทนถาวร มีอายุการใช้งานนาน กันแดดกันฝนได้อย่างดี
- รูปแบบร้านค้าชั่วคราว ใช้วัสดุอดประกอบที่สามารถจัดตั้งและเก็บได้เร็วตั้งอยู่ในบริเวณด้านหน้าสุดของภาค โดยเจ้าของให้ตั้งบนถนน เพื่อให้ใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าที่สุดในการค้าขาย
- การค้ำบนพื้นที่ลานโล่ง อยู่ในส่วนพื้นที่การค้าวัว ควายและไก่ที่ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้า แต่มีเพิงไม้ตั้งอยู่ เพื่อกันแดดกันฝน หลบบแดดเป็นระยะ
- ส่วนรูปแบบร้านค้ากึ่งถาวรมักใช้วัสดุจากธรรมชาติทั้งหมด มีเหลืออยู่จำนวนน้อยมากไม่ถึง 5 ร้านค้า เนื่องจากพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่ต้องการใช้วัสดุที่คงทนถาวรกว่า วัสดุธรรมชาติที่มีรอบการใช้งานต่ำกว่า ที่ยังคงเหลืออยู่ในปัจจุบันเป็นร้านค้าที่พ่อค้าแม่ค้าเป็นคนเก่าแก่ของพื้นที่และยังคงชอบรูปแบบที่เป็นวัสดุจากธรรมชาติ ด้วยเหตุผลที่ว่า ร่มรื่น ร่มเย็นกว่าวัสดุสมัยใหม่ และยังสามารถบูรณาการรูปแบบร้านค้าในอดีตคงอยู่



ภาพ 4-25 สรุปรูปแบบร้านค้าภายในภาค

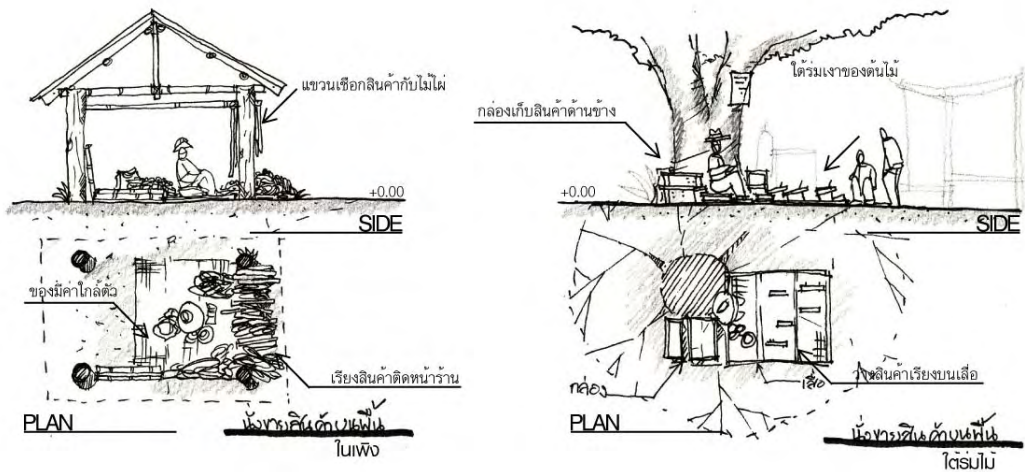
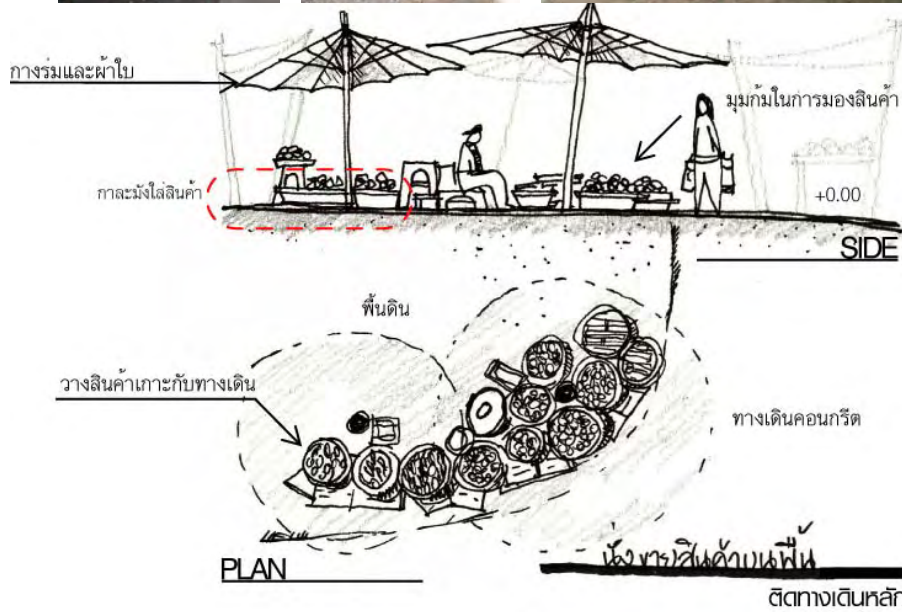
ในด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบร้านค้าว่าการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์การค้าขายหรือไม่นั้น ผู้ค้าส่วนมากจัดพื้นที่เพื่อส่งเสริมการขาย ให้เห็นสินค้าง่าย และง่ายต่อการเลือกหยิบจับสินค้าของลูกค้า เพื่อการสนองต่อการค้าขายให้ได้ดีที่สุด และอีกส่วนหนึ่ง จัดตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าสามารถเดินเข้าภายในร้านเพื่อเลือกสินค้าได้สะดวก ได้ใกล้ชิดกับลูกค้าสามารถบริการลูกค้าได้ง่ายโดยมีพื้นที่เป็นส่วนที่ชัดเจนของพื้นที่ส่วนตัวและส่วนขาย และอีกส่วนหนึ่ง จัดสภาพแวดล้อมให้มีความร่มเย็น อยู่ได้ร่มไม้

ผู้ซื้อ ส่วนใหญ่ชอบรูปแบบร้านค้าที่มีที่นั่งคุยกันเพื่อนั่งพักผ่อนและพบปะกัน ก่อให้พื้นที่ใกล้ชิดกัน และดูอบอุ่น ชอบรูปแบบการจัดร้านค้าโล่งโปร่ง สามารถเห็นสินค้าได้ทั่วถึง และง่ายต่อการเลือกสินค้าที่มีภายในร้านค้า ชอบการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าสะดวกต่อการทดลองสินค้า โดยเฉพาะร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายประเภท ชอบร้านค้าทางเดินภายในร้านที่สะดวกต่อการเลือกเดินซื้อสินค้า ยังสามารถเดินได้รอบร้าน เห็นสินค้าได้ชัดเจนยิ่งดี และขึ้นชอบบรรยากาศธรรมชาติที่มีอยู่ในปัจจุบัน

II. ลักษณะการจัดพื้นที่ในและนอกแผงร้านค้า

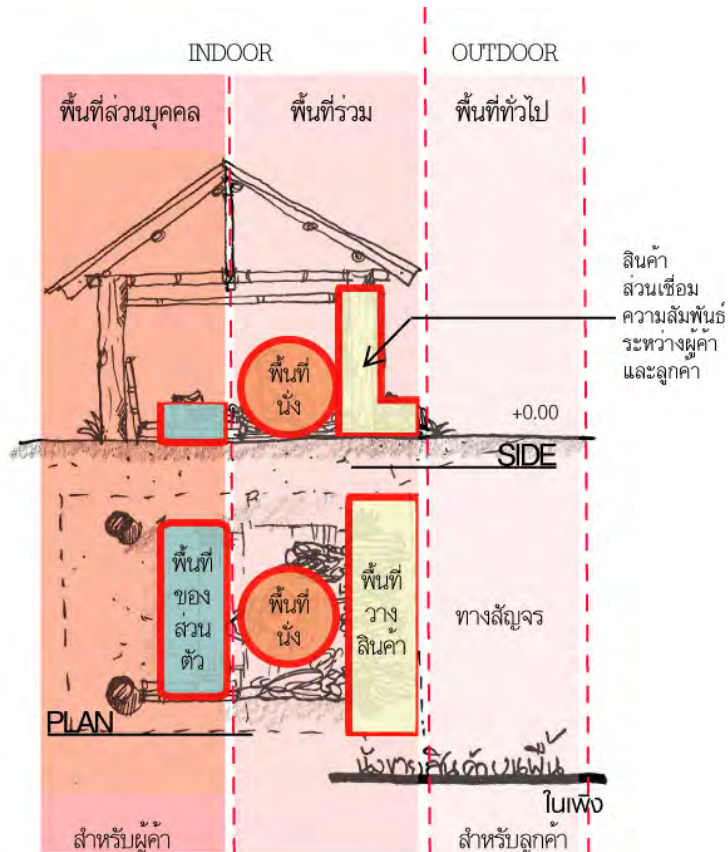
ร้านค้า นั่งขายสินค้าบนพื้น

มีทั้งแบบนั่งติดทางเดิน ในร้าน และใต้ร่มเงา มักเป็นร้านที่มีสินค้าที่ใช้พื้นที่มากกว่าแผงสินค้าปกติ ต้องการให้มองเห็นทั่วถึงและสะดวก ลูกค้ำก้มเลือกได้ง่ายและทดลองสินค้าได้สะดวก



ภาพ 4-26 ร้านค้านั่งขายสินค้าบนพื้นแบบแบกะดิน

จากภาพ 4-27 สามารถวิเคราะห์การใช้พื้นที่ของร้านค้าแบกะดินเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ คือ ผู้ค้า อยู่ในส่วนพื้นที่ส่วนตัวและกึ่งส่วนตัว โดยมีผู้ค้าขายเป็นศูนย์กลางของพื้นที่ ลูกค้า อยู่ในส่วนพื้นที่สาธารณะ สามารถเข้าส่วนพื้นที่กึ่งส่วนตัวจากการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ด้วย ส่วนของสินค้าที่เชื่อมระหว่างผู้ค้าและผู้ค้า โดยส่วนพื้นที่สินค้าขยายไปในพื้นที่ทางแกนตั้งด้วย เนื่องจากสามารถแขวนสินค้ากับโครงสร้างร้านค้าได้

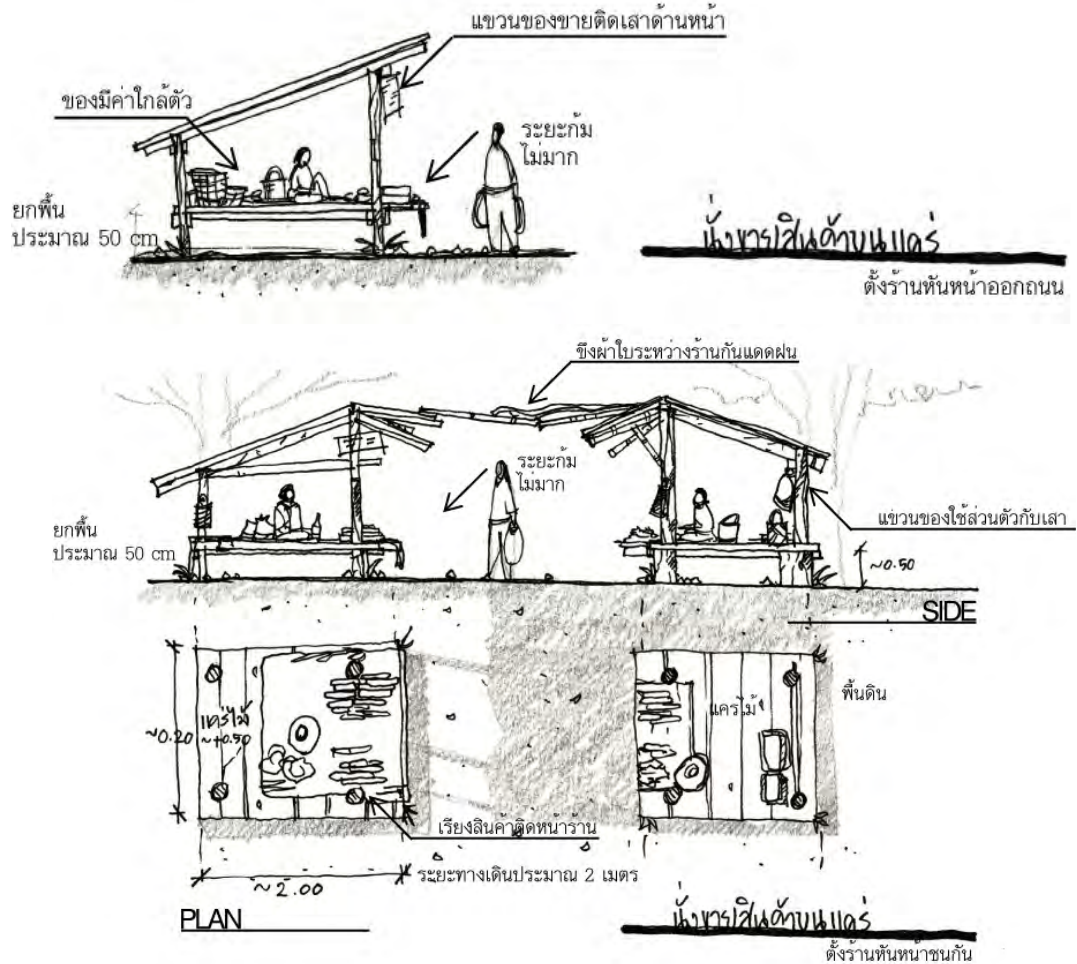


ภาพ 4-27 การวิเคราะห์พื้นที่ในร้านค้านั่งขายสินค้าบนพื้น

ร้านค้านั่งขายสินค้าบนยกพื้นต่ำ

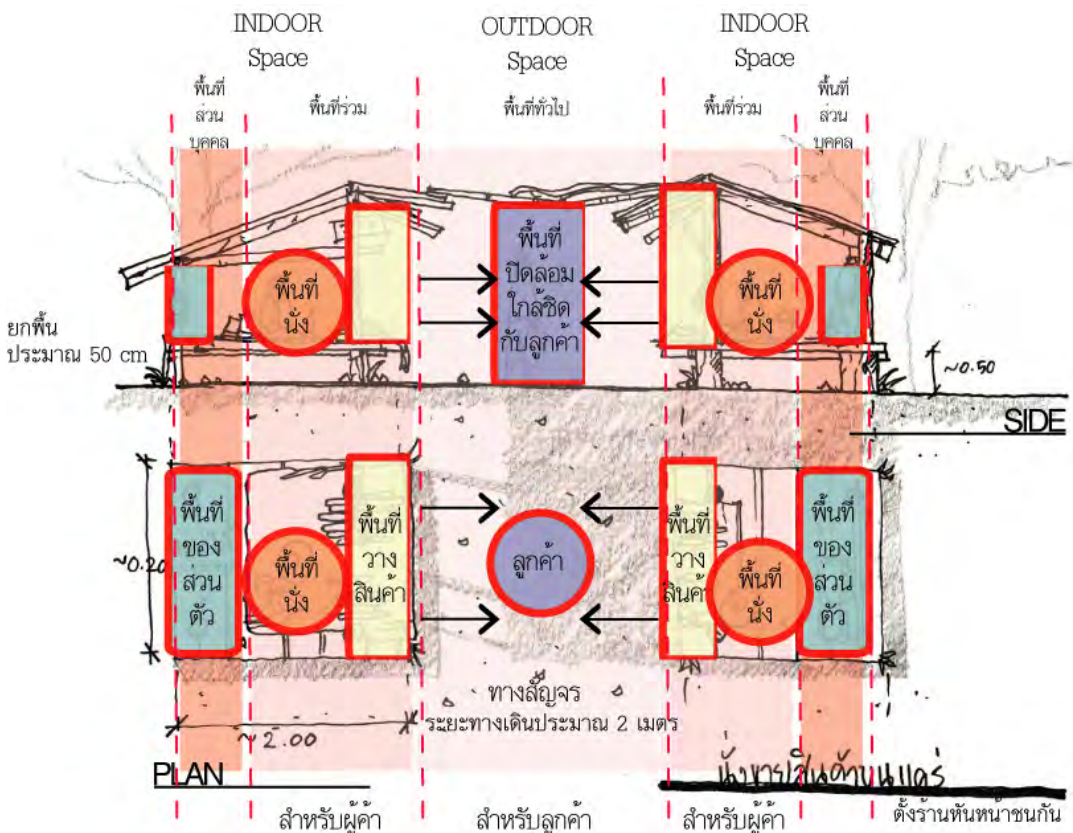
ร้านค้าที่นึ่งขายสินค้าบนยกพื้นต่ำ เช่น แคร่ มีพื้นที่นั่งยกพื้นสูงจากระดับพื้นขึ้นมาในระดับพอเหมาะกับการนั่ง และ พื้นที่นั่งปูเต็มพื้นที่ร้านค้าของตน เพื่อการใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าที่สุด สาเหตุของการยกพื้นที่นั่งเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการจัดพื้นที่ค้าของผู้สูงอายุที่มีมาตั้งแต่อดีต ที่ผู้ค้าสามารถนั่งยืดขาและนั่งได้เพื่อความสบาย และสามารถดูแลสินค้าทั้งหมดในระยะเอื้อมที่พอดีของตนเอง เป็นระยะที่สามารถบริการลูกค้าโดยไม่ต้องก้มหลังมากนัก คล้ายกับ

การนั่งกับพื้นในเรือนพื้นถิ่น พื้นที่วางสินค้าจะเรียงรายอยู่บนแคร่ หันหน้าเข้าทางสัญจรหลัก ผู้ขายจะนั่งอยู่ด้านในถัดจากสินค้า ของมีค่าและกระเป๋าในการขนสินค้าจะวางอยู่ด้านหลังผู้ค้าขาย ทำให้สะดวกต่อการเฝ้าจัดการสินค้าใส่ถุงให้กับลูกค้า การจัดร้านค้ามักจะต่อเนื่องติดกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าด้วยกัน มีระยะใกล้ชิดดีกว่าร้านค้าอื่น การยกพื้นยังช่วยแก้ปัญหาน้ำท่วมไหลในฤดูฝน ป้องกันสัตว์เลื้อยคลาน ที่อาจทำอันตรายหากนั่งกับพื้นได้



ภาพ 4-28 ร้านค้าตั้งหันหน้าเข้าหากัน นั่งขายสินค้าบนแคร่

สรุปวิเคราะห์ที่ใช้พื้นที่ของร้านค้าแบบยกพื้นต่ำตามความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ (ภาพ 4-29) พบว่าพื้นที่ที่จัดขึ้นก่อให้เกิดพื้นที่ปิดล้อมที่ใกล้ชิดกับลูกค้าก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าขายที่ใกล้ชิดกันมากกว่าร้านค้าตั้งรูปแบบอื่น ผู้ค้าอยู่ในส่วนพื้นที่ส่วนตัวและกึ่งส่วนตัว และเป็นศูนย์กลางของพื้นที่ ส่วนลูกค้าอยู่ในส่วนพื้นที่สาธารณะ สามารถเข้าส่วนพื้นที่กึ่งส่วนตัวจากการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ด้วย ส่วนของสินค้าที่เชื่อมระหว่างผู้ค้าและลูกค้า โดยส่วนพื้นที่สินค้าขายไปในพื้นที่ทางแกนตั้งแต่ไม่ได้เริ่มจากพื้นดินเนื่องจากยกพื้น

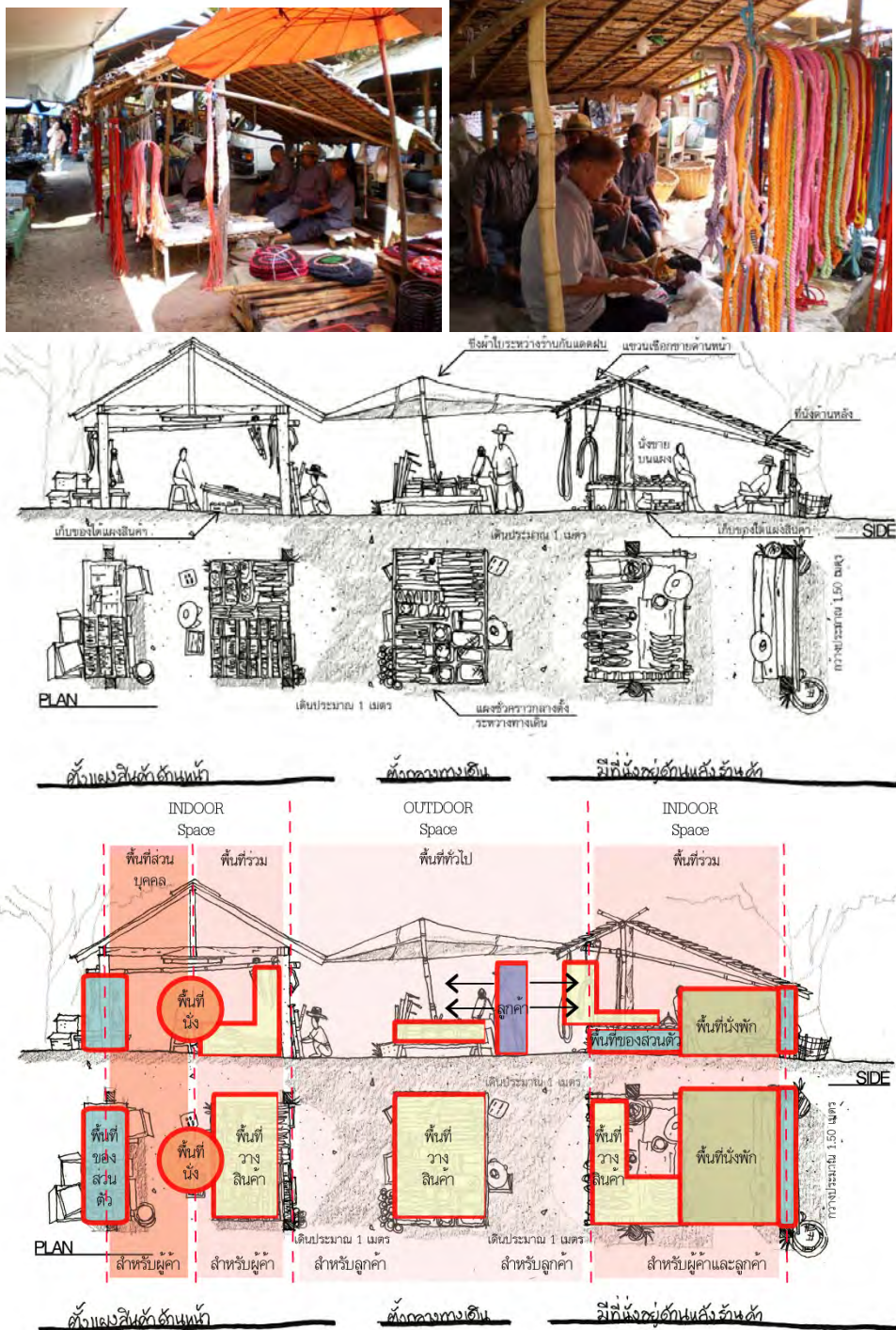


ภาพ 4-29 วิเคราะห์พื้นที่ที่ร้านค้านั่งขายสินค้าบนแคร่

ร้านค้านั่งขายสินค้าและมีส่วนนั่งพักลูกค้า

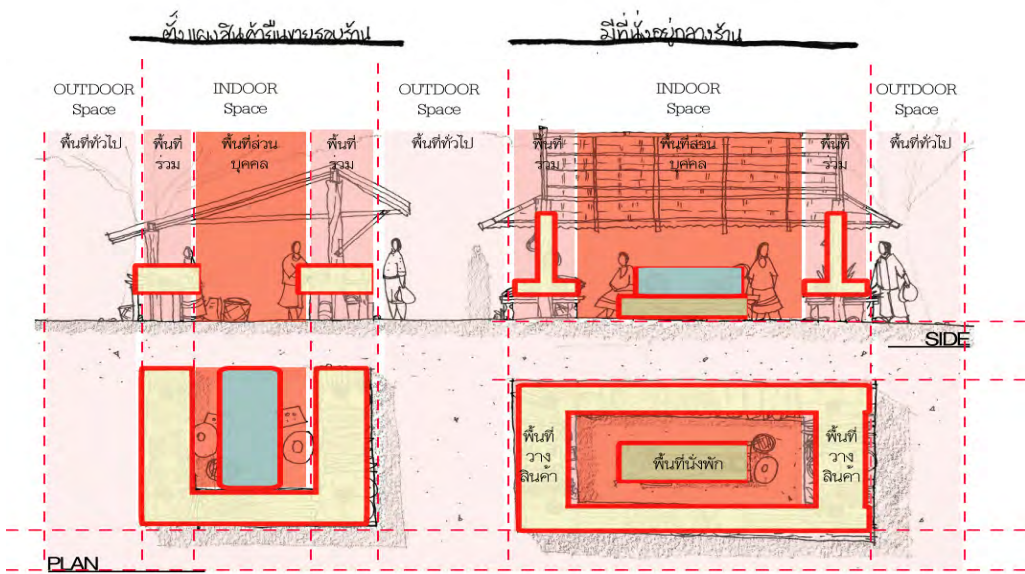
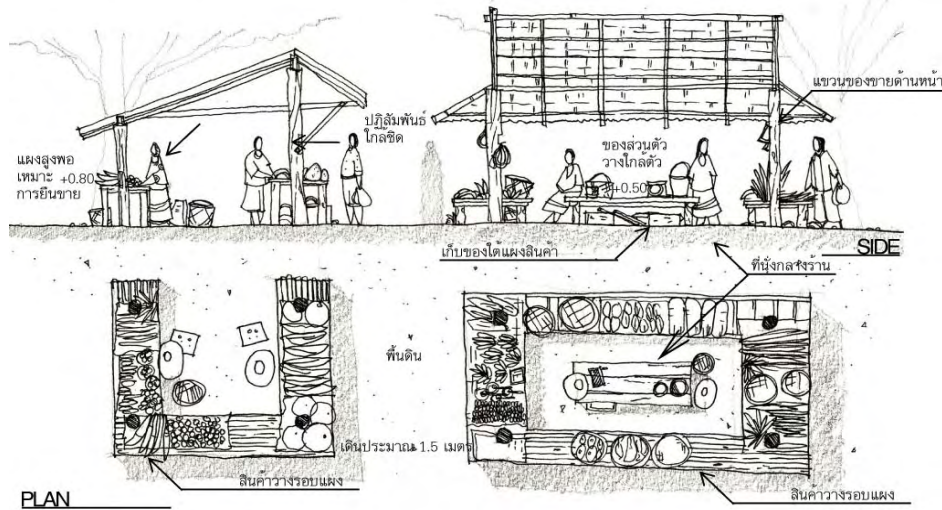
ร้านค้าที่มีการจัดพื้นที่นั่งขายสินค้าและมีส่วนนั่งพักลูกค้าจะวางแผงสินค้าอยู่ด้านหน้าร้านติดกับทางเท้า โดยระดับความสูงของแผงขายมีหลายระดับตามการใช้งานของผู้ค้า บางส่วนมีการวางแผงสินค้าล้ำทางเดิน เพื่อวางสินค้าให้ได้มากที่สุด พื้นที่นั่งพักลูกค้าเป็นพื้นที่ที่ผู้ค้าจัดให้เพื่อการนั่งพักผ่อนเพื่อพบปะกับลูกค้า และเป็นให้บริการพิเศษสำหรับนั่งพักหรือรับประทานอาหารที่มีอาหารเป็นสินค้าด้วย

กรณีพื้นที่นั่งตั้งอยู่ด้านหลังของร้านค้า มีพื้นที่ระหว่างแผงและที่นั่งเพื่อเป็นระยะใช้งาน ได้ส่วนของที่นั่ง แผงสินค้า และเหนือแผงสามารถเก็บของ การมีพื้นที่นั่งอยู่ด้านหลัง ทำให้พื้นที่ภายในเป็นพื้นที่กึ่งส่วนตัว ที่ลูกค้าเข้าถึงได้หากคุ้นเคย ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเอง ในขณะที่เดียวกันทางเดินหน้าที่พอเหมาะแก่การชมใกล้สินค้า ทำให้ลูกค้าเป็นหนึ่งเดียวกับพื้นที่



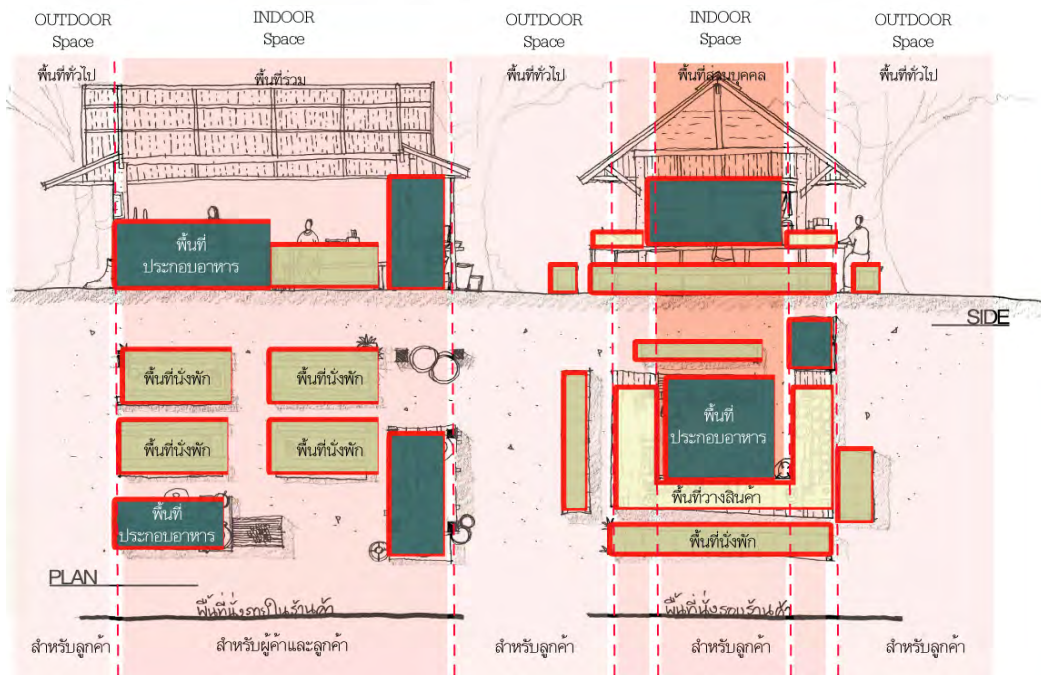
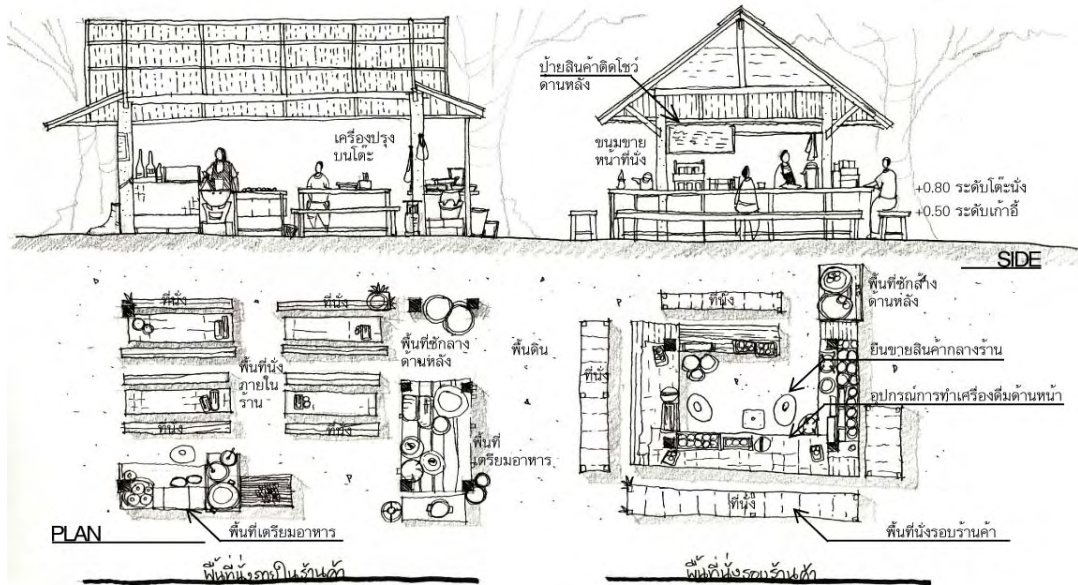
ภาพ 4-30 วิเคราะห์ร้านค้าพื้นที่นั่งตั้งอยู่ด้านหลังของร้านค้า

พื้นที่นั่งตั้งอยู่กลางร้านค้า เป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้ค้าที่จำกัดการเข้าถึงของลูกค้ามากกว่าแบบแรก มีข้อดีคือมีแผงสินค้าตั้งอยู่รอบพื้นที่นั่งที่มีที่ว่างหย่อนเท้าเพื่อผ่อนคลายอิริยาบถ เคลื่อนไหวได้ 360 องศา รอบร้านค้าสะดวกแก่การบริการลูกค้า



ภาพ 4-31 วิเคราะห์ร้านค้าพื้นที่นั่งตั้งอยู่กลางร้านค้า

กรณีพื้นที่นั่งตั้งอยู่รอบร้านค้า

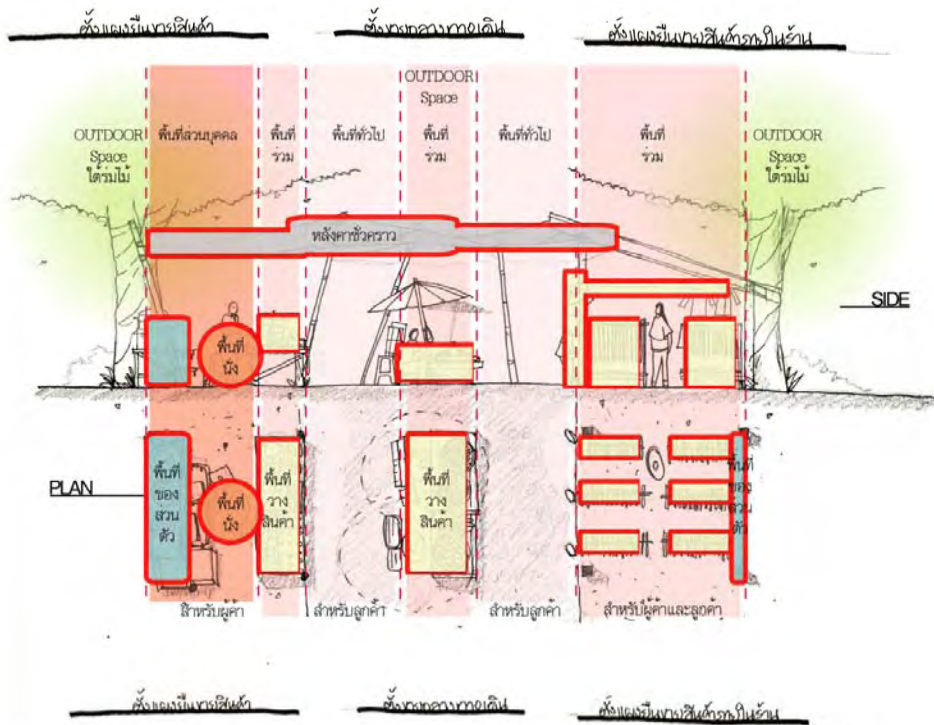
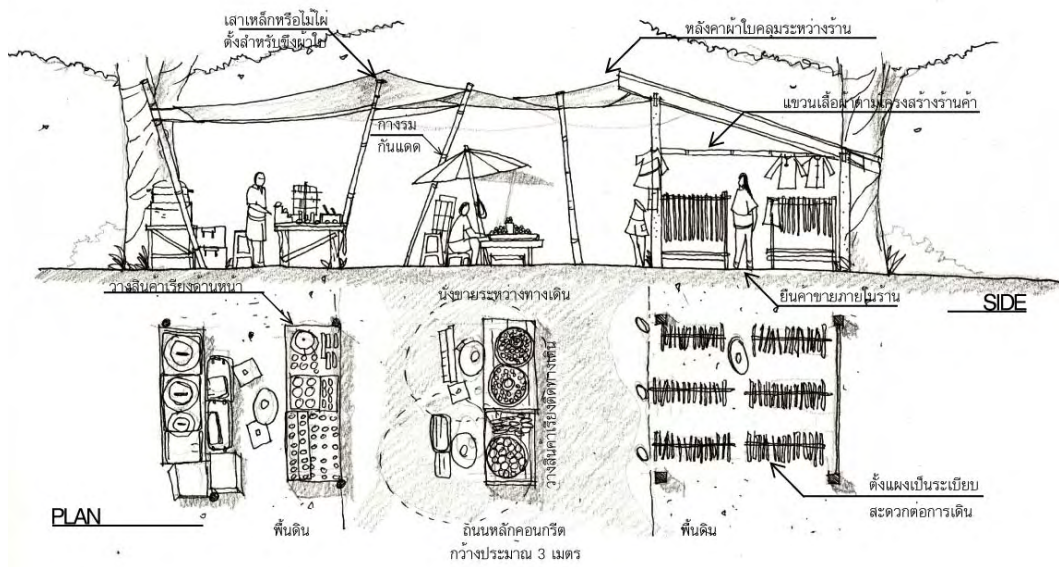


ภาพ 4-32 วิเคราะห์ร้านค้าแบบมีพื้นที่นั่งตั้งอยู่รอบร้านค้า

จากภาพ 4-32 เป็นรูปแบบของร้านค้าอาหารที่มีการจัดที่ให้ผู้ค้ารับประทานอาหารและเครื่องดื่มรอบร้าน มีส่วนเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนที่นั่ง และส่วนชักร้าง ซึ่งโดยผู้ขายอาจเลือกยื่นหน้าร้านและทำอาหารบริเวณหน้าร้าน ใช้พื้นที่กลางร้านเป็นพื้นที่นั่งของลูกค้า โดยมีส่วนชักร้างอุปกรณ์ทางด้านหลัง หรือผู้ค้าขายยืนขายกลางร้าน บริการลูกค้าที่นั่งอยู่รอบร้าน โดยโต๊ะรับประทานอาหารของลูกค้าเป็นส่วนเตรียมอาหารและเครื่องดื่มไปในตัว ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เลือกสั่งได้ตามอัธยาศัย จึงเป็นการประหยัดพื้นที่และสะดวกต่อการให้บริการ ถือเป็นพื้นที่ที่ถึงส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ มีพื้นที่ส่วนตัวตรงกลางเพื่อสะดวกต่อการจัดการทำเครื่องดื่มและการบริการลูกค้าที่นั่งรอบโต๊ะทำเครื่องดื่ม ซึ่งเปรียบเหมือนเป็นการไล่ระดับของพื้นที่จากศูนย์กลางพื้นที่ส่วนตัว พื้นที่ถึงสาธารณะ และพื้นที่สาธารณะเป็นลำดับ

ร้านค้าตั้งแผงยืนขาย

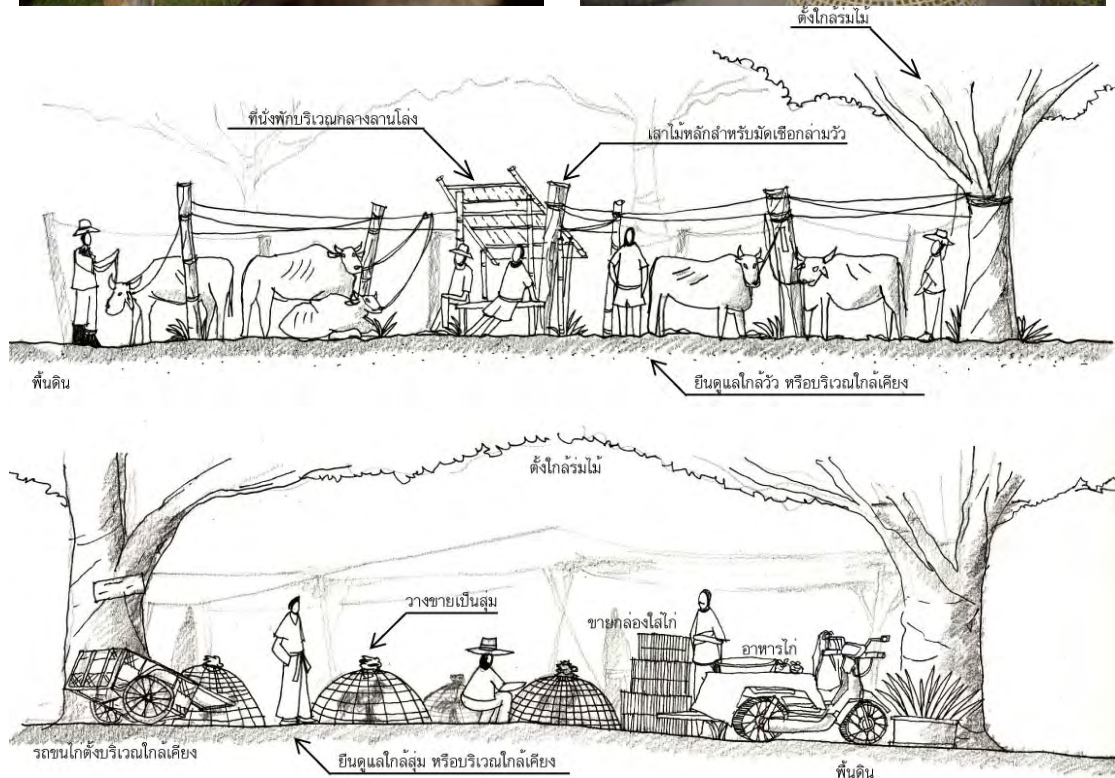
ภาพ 4-33 (หน้าถัดไป) เป็นรูปแบบการจัดร้านค้าส่วนใหญ่ภายในภาคทุ่งฟ้าบดโดยตั้งแผงสินค้าติดทางสัญจร วางสินค้าแสดงบนแผงและยืนข้างอยู่ด้านหลัง โดยมีเก้าอี้ส่วนตัวเพื่อการนั่งพัก ผู้ขายส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าแม่ค้าเร่ขายที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและแผงสินค้าทุกวัน จึงต้องจัดการใช้รูปแบบแผงที่สามารถเก็บและติดตั้งได้สะดวกรวดเร็วเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ การตั้งแผงจะต้องใช้พื้นที่ภายนอกเช่น ใต้ร่มไม้ เพื่อให้ได้หลักในการยึดผ้าใบ สร้างอาณาเขตค้าขาย และอาศัยร่มเงาของต้นไม้กันแดดกันฝนบางส่วน รูปแบบนี้มีพื้นที่วางแผงสินค้าเป็นส่วนในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า มีพื้นที่ด้านหลังเป็นที่วางกล่องเก็บสินค้าหรือของส่วนตัว จึงมีพื้นที่ส่วนตัวน้อย เนื่องจากลูกค้าสามารถเดินเข้าภายในร้านค้าได้ พื้นที่ระหว่างผู้ค้าและลูกค้าจึงรวมเป็นหนึ่งเดียว



ภาพ 4-33 วิเคราะห์พื้นที่ร้านค้าตั้งแผงยื่นขายสินค้า

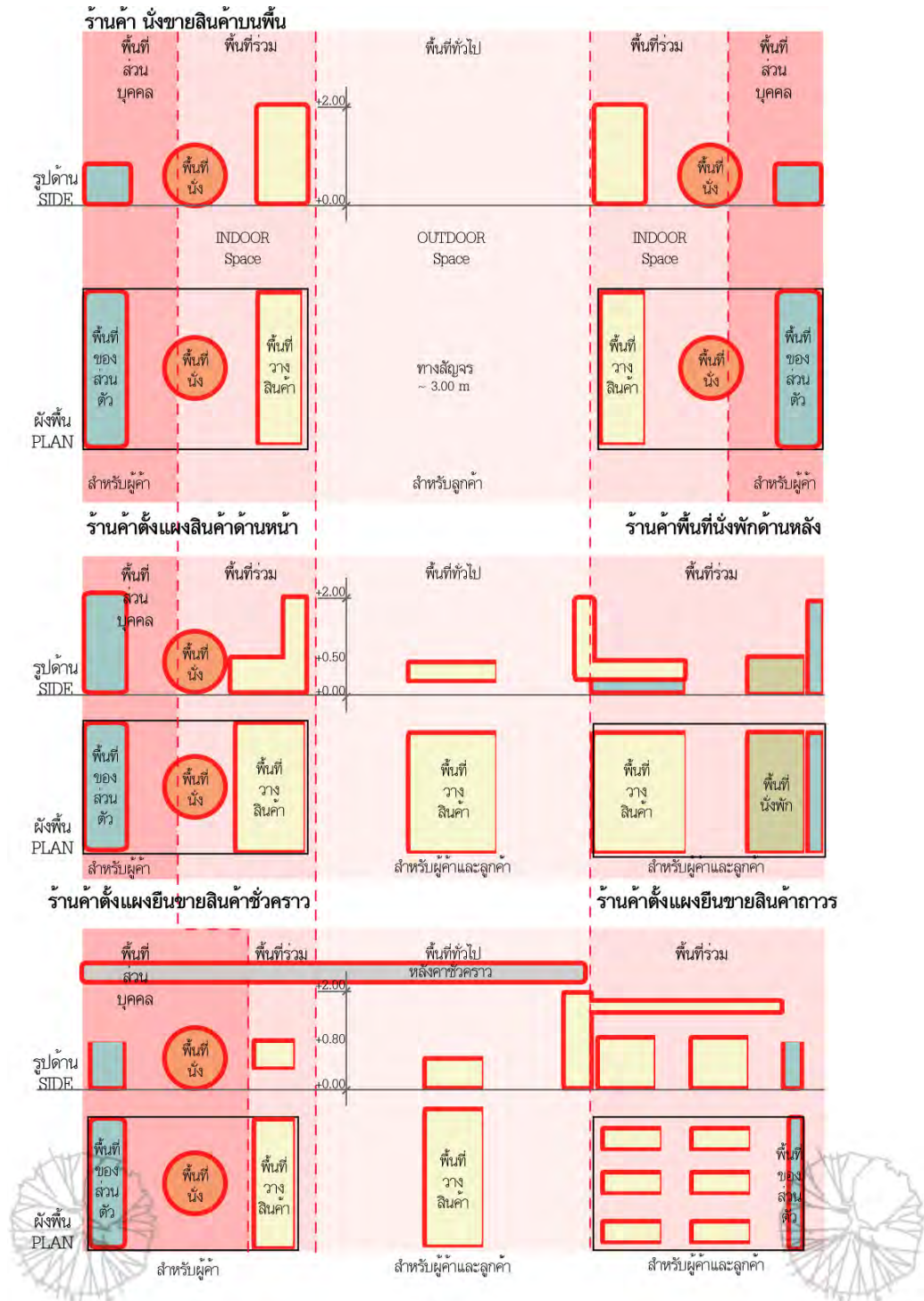
ยื่นค้ำสัตว์ในตลาด

การยื่นค้ำขายไถ่สินค้ำของผู้ค้าขาย ไม่มีพื้นที่ร้านค้า มีเพียงพื้นที่ลานโล่ง เพื่อค้ำขายสัตว์ประเภท วัว ควาย และไก่ เนื่องจากไม่ต้องการพื้นที่ในการวางแผงสินค้า ต้องการเพียงพื้นที่ลานโล่งสำหรับวัวควายให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ วิธีการค้าขายใช้การยื่นอยู่ใกล้บริเวณที่มีการผูกเชือกไว้กับหลักไม้ที่ทางกาดปักไว้ให้สำหรับวัว ควาย ส่วนไก่อยู่ภายในค้ำของผู้ค้าขายบนลานโล่งได้ร่มไม้เพราะไก่อาจพลีสะดุ้งง่าย เมื่อมีผู้สนใจมาเดินเลือกซื้อผู้ขายจะเข้าไปเจรจาต่อรอง การยื่นขายอิสระนี้ไม่มีพื้นที่ส่วนต้วระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อแต่เป็นการใช้พื้นที่ร่วมกัน โดยอาจมีการจัดพื้นที่นั่งพักบางส่วน การจับจองพื้นที่ขายไม่มีกำหนดไว้ใครมาก่อนได้ก่อน และมักจัดตามพื้นที่ที่คุ้นเคยตั้งแต่เริ่มค้าขาย พื้นที่จึงถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มตามความสนิทสนมของกลุ่มคนด้วย

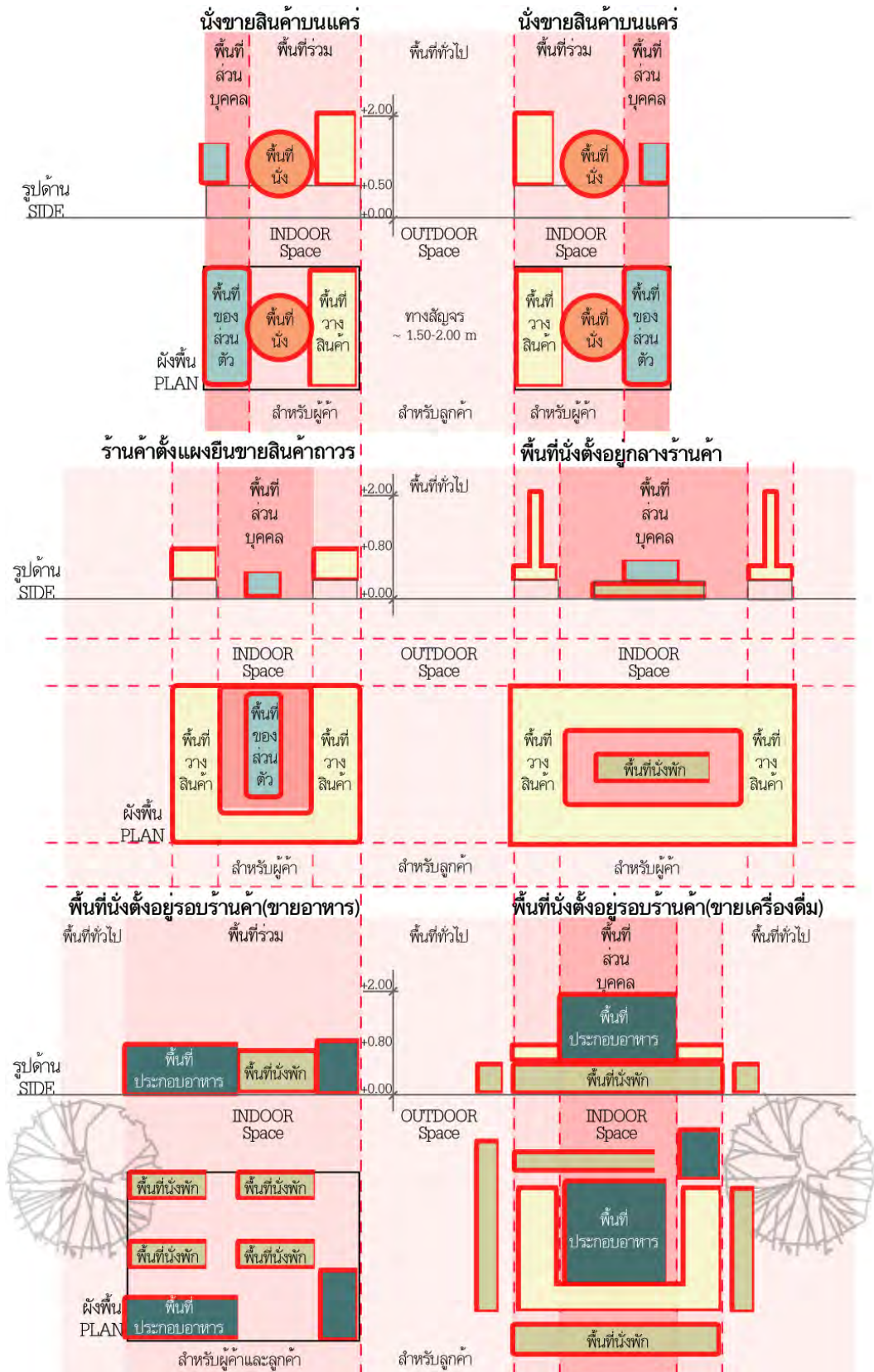


ภาพ 4-34 การยื่นขายไถ่สัตว์เลี้ยง

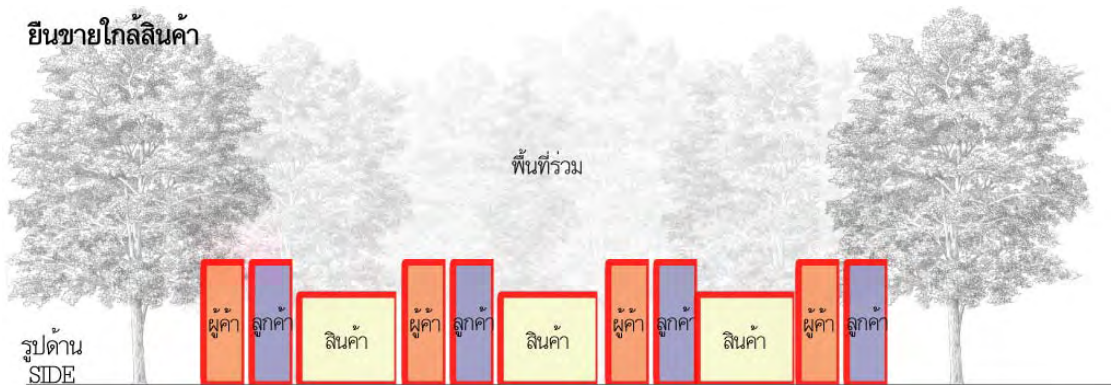
สรุปรูปแบบการจัดพื้นที่ใน-นอกร้านค้า แบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้



ภาพ 4-35 เปรียบเทียบการจัดวางชุดที่ 1

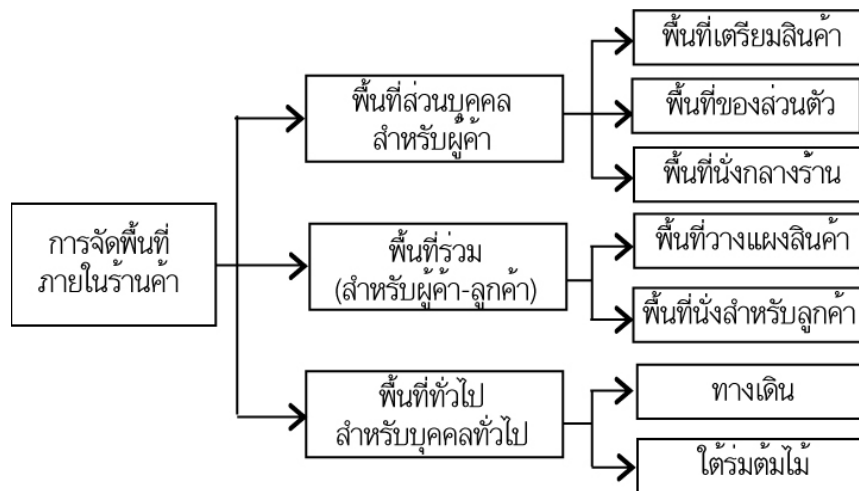


ภาพ 4-36 เปรียบเทียบการจัดวางชุดที่ 2



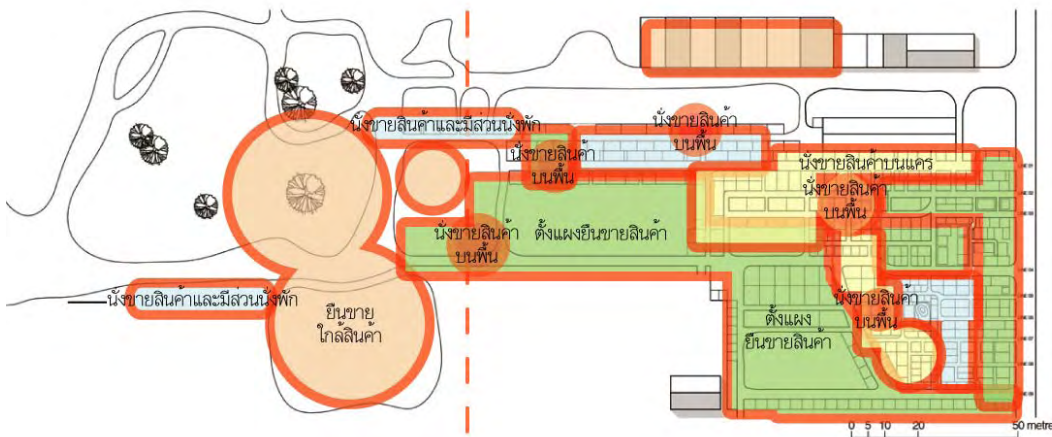
ภาพที่ 4-37 เปรียบเทียบการจัดวางชุดที่ 3

โดยมีรูปแบบที่หลากหลายนั้นมึลักษณะร่วมของการแบ่งพื้นที่ส่วนบุคคล พื้นที่ร่วมกันของผู้ค้าและผู้ซื้อ และพื้นที่ส่วนกลาง ดังนี้



ภาพ 4-38 สรุปการจัดพื้นที่ภายในร้านค้า

การกระจายตัวของการจัดพื้นที่แบบต่างๆ ในผังรวมเป็นไปตามภาพ 4-39

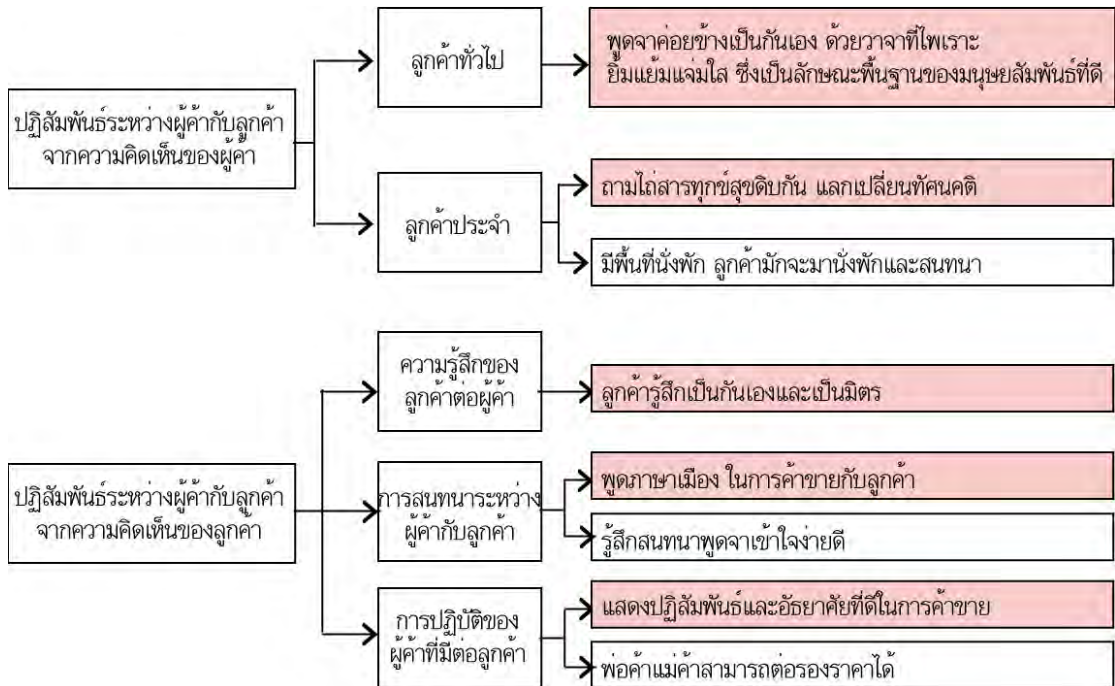


ภาพ 4-39 แผนผังรูปแบบการจัดร้านค้าในภาควัดควายทุ่งฟ้าบด

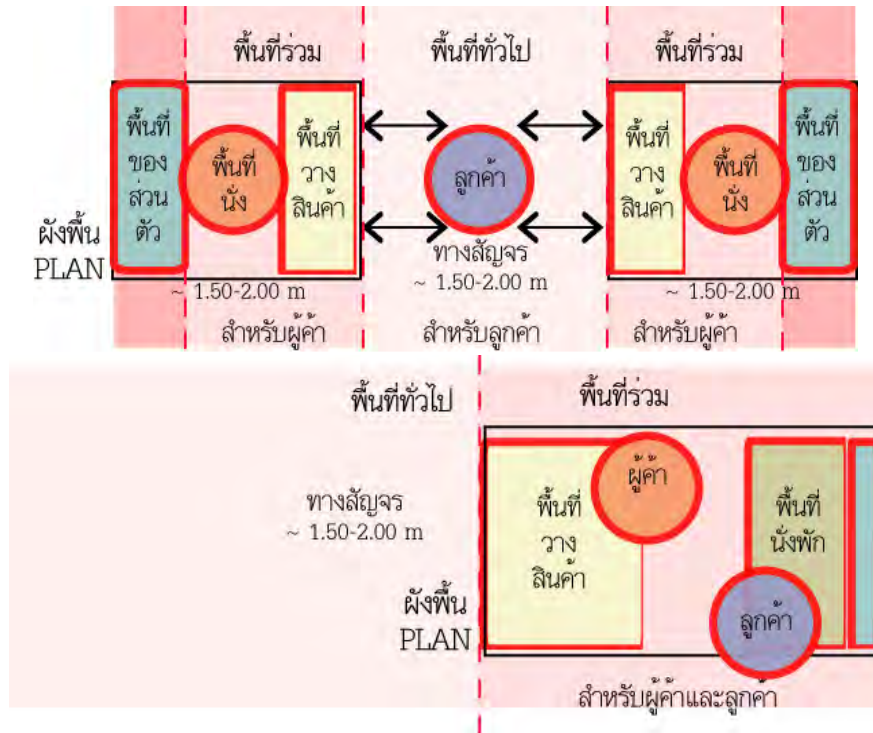
จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองและเป็นมิตรในการให้บริการของผู้ค้า การแสดงกริยาในการค้าขายที่ดูใจดี ยิ้มแย้ม พุดคุย ทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกคุ้นเคย ไม่แปลกที่ แม้มาจากที่อื่นเหมือนเพื่อน ญาติผู้ใหญ่ ที่เอื้ออาทรและเอ็นดูลูกค้าเสมือนญาติ มีการดูแลและให้ของมากกว่าการขายสินค้า

การสัมภาษณ์ความรู้สึกของการเจรจาซื้อขายพบคำตอบส่วนใหญ่ว่า “อู้กัันม่วน” หมายถึงพูดจาสนุกสนาน เนื่องจากพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่เป็นคนภาคเหนือ พูดภาษาเมือง จึงพูดจาสนทนาปกติด้วยภาษาเมือง ทำให้การพูดคุยเจรจาซื้อขายด้วยภาษาเดียวกัน เข้าใจง่าย สนุก ไม่เฉพาะแต่การเจรจาซื้อขายสินค้า หากลูกค้าบางคนไม่สามารถฟังภาษาเมืองรู้เรื่อง ผู้ค้าจะพูดภาษากลาง เพื่อให้สะดวกต่อการซื้อขายสินค้าด้วยการพูดเชื้อเชิญเข้าภายในร้านอย่างดี และชวนคุยทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง และผ่อนคลาย

“เป็นหมู่เดียวกัน อู้จักกัน” คำสัมภาษณ์จากลูกค้าที่มีต่อผู้ค้า แปลว่า เป็นพวกเดียวกัน รู้จักกัน เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าจากการแสดงปฏิสัมพันธ์และอัยาศัยที่ดีในการค้าขายของผู้ค้าที่มีต่อลูกค้า แสดงให้เห็นถึงความเป็นมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของผู้ค้า แสดงความเป็นกันเองต่อลูกค้าและเอื้อให้การเจรจาซื้อขายสินค้าง่ายขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มักเจรจาต่อรองราคา สินค้า ความกันเอง ห่วงใย ถามไถ่สารทุกข์สุขดิบ สุขภาพ ทำให้การเจรจาเป็นไปอย่างเอื้ออาทร



ภาพ 4-40 ลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าที่พบในภาคทุ่งป่าบด



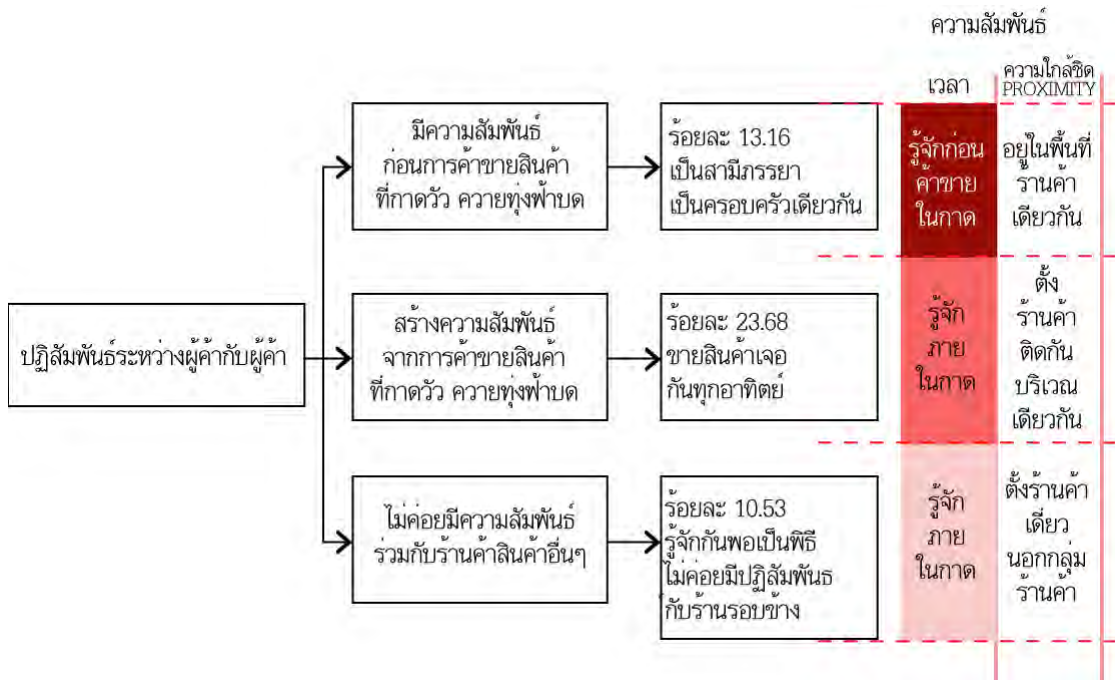
ภาพ 4-41 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าในพื้นที่กายภาพ

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าภายในกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดเป็นส่วนสำคัญเพราะผู้ค้าส่วนใหญ่อยู่มานานจนติดตลาดแล้วจนสนิทสนมกัน จากจำนวนผู้ค้าในกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดประมาณ 500 ร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนและตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีอยู่ 2 กลุ่ม คือ ผู้ค้าจากในชุมชน และผู้ค้าเร่ขายสินค้าจากถิ่นอื่น

ผู้ค้าชายที่มีความสัมพันธ์ รู้จักกันมาก่อนการค้าขายสินค้าที่กาด ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าแม่ค้าภายในชุมชน มีความสัมพันธ์กันเดิม เช่น เป็นญาติกัน มาจากหมู่บ้านเดียวกัน หรือเป็นเพื่อนกัน แล้วชักชวนกันมาค้าขายด้วยกัน โดยที่มีความสนิทสนม รู้จักกัน มีความคุ้นเคยกันเป็นปกติ ซึ่งจะตั้งร้านค้าอยู่บริเวณใกล้กัน หรือตั้งอยู่ในร้านค้าเดียวกันแบ่งพื้นที่กันเช่า เช่น พื้นที่ค้าขายอาหารแห้งและสด ส่วนหนึ่งมาจากหมู่บ้านเดียวกันในอำเภอสันป่าตองซึ่งรู้จักกันอยู่แล้ว มีกิจกรรมภายในหมู่บ้านก็ร่วมงานกัน เมื่อมาค้าขายในพื้นที่เดียวกัน จึงแทบไม่ต้องทำความรู้จักกัน เนื่องจากรู้จักสนิทสนมกันแต่ก่อนการค้าขายสินค้าที่กาด “อู๊ดี เข้ากัน เล่นฟอง เต๊ฟอง” (พูดจากันดี เข้ากันได้ พูดและกระทำเล่นกันบ้าง พูดและกระทำจริงกันบ้าง) เป็นความรู้สึกจากผู้ค้าตนเองภายในพื้นที่ตั้งร้านค้าใกล้กัน แสดงความรู้สึกของความสนิทชิดเชื้อกัน มีการหยอกล้อเล่นกันในหมู่ผู้ค้าด้วยกัน ซึ่งเกิดจากการที่มาพบกันทุกสัปดาห์ ตั้งร้านค้าใกล้กัน เป็นเวลาต่อเนื่องหลายปี จึงเกิดความสนิทสนม พูดคุยสัพเพเหระโดยไม่มุ่งแข่งกันเองทั้งที่ขายของเหมือนกัน เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในที่ทำกินร่วมกันดูแลเอาใจใส่ระหว่างผู้ค้าด้วยกันเอง

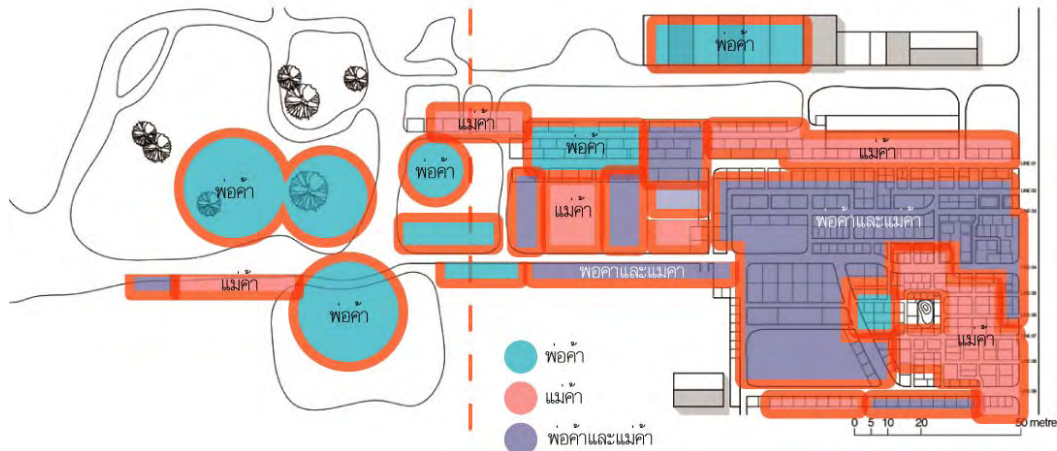
ในกลุ่มของผู้ค้าเร่ที่สัญจรเข้ามาขายในกาตระยะหลังมักจับจองพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อขายสินค้าโรงงานจึงตั้งร้านค้าอยู่ร้านค้าแยกออกมาจากกลุ่ม ทำให้ไม่มีเวลาในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าอื่น เพราะมีพื้นที่กว้างที่ต้องดูแลและต้องเร่งขายและเก็บเพื่อเวียนไปกาตอื่น จึงมักจะทำความรู้จักกับผู้ค้าด้วยกันพอเป็นพิธี เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์เบื้องต้น

สรุปรูปแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าดังภาพ 4-42



ภาพ 4-42 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้า

การศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้าภายในกาตวัวควายทุ่งฟ้าบด ยังพบปัจจัยทางเพศของผู้ค้าที่มีผลต่อชนิดสินค้าและกิจกรรมจนสามารถสังเกตพื้นที่ที่แบ่งแยกตามเพศได้อย่างชัดเจน ดังภาพ 4-43 ที่พบว่าแม่ค้ามาเดี่ยวจะกระจายตัวด้านหน้าในส่วนอาหารและของสด ขณะที่ผู้ค้าแบบครอบครัวมักจับจองร้านค้าเบ็ดเตล็ดและอาหารเครื่องดื่มส่วนกลางที่มีผู้บริการเป็นคนในครัวเรือนเดียวกันมาช่วยกัน ส่วนพ่อค้าจะกระจายตัวอยู่ด้านหลังในส่วนค้าสัตว์และงานอดิเรก เช่น พระเครื่อง การแบ่งแยกพื้นที่ค้าตามเพศนี้มีผลต่อเพศของลูกค้าไปในทิศทางเดียวกันด้วย



ภาพ 4-43 แผนผังการครอบครองพื้นที่ตามเพศของผู้ค้าในภาควีวควายทุ่งฟ้าบด

นอกเหนือจากการจัดวางพื้นที่แล้วยังพบรูปแบบกิจกรรมที่นอกเหนือการค้าขายที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ จากการสังเกตสามารถแบ่งกิจกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ได้ 2 รูปแบบ คือการพบปะสังสรรค์ระดับบุคคล และ กิจกรรมสังคมวัฒนธรรมระดับชุมชน

การพบปะสังสรรค์ระดับบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันโดยมีร้านค้าหรือย่านร้านค้าสินค้าประเภทนั้นเป็นศูนย์กลางของกลุ่ม มีการพบปะกับทุกสัปดาห์ พื้นที่ส่วนใหญ่ที่มีการพบปะกันเป็นพื้นที่ร้านค้าเฉพาะอย่างเช่น พื้นที่ค้าวัว ควาย ค้าไก่ ค้าสินค้าเกษตรกรรม เซ้าพระเครื่อง ร้านอาหารซึ่งในบริเวณร้านค้าสินค้านี้มีการสร้างพื้นที่สำหรับนั่ง เพื่อการพบปะสนทนากัน ในบริเวณร้านค้า หรือได้ร่มไม้ใหญ่ มีการพูดคุยสนทนาในเรื่องสินค้าเฉพาะ แลกเปลี่ยนความรู้ และพูดคุยถึงชีวิตความเป็นอยู่ภายในกลุ่ม ในระดับชุมชน ภายในภาคทุ่งฟ้าบดมีช่วงกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นของภาคเหนือ อาทิ ปีใหม่เมือง โคมยี่เป็ง หรือลอยกระทง ซึ่งพ่อค้าแม่ค้านำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลจะนำสินค้ามาขายเพื่อเพิ่มรายได้ อาทิ ตุ้ง 12 นักษัตร น้ำอบ ส้มป่อย โคมอุปรกรณ์รดน้ำดำหัว และไหว้เจ้าที่

วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อหาคำประกอบเชิงกายภาพและสังคมของภาคครัวเรือน

1.1 การจัดวางพื้นที่และการใช้พื้นที่ภาคเป็นอย่างไร มีอะไรเป็นตัวกำหนด

1.2 สรุปลักษณะของร้านค้าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อหรือไม่ว่างไร

สรุป ลักษณะของร้านค้าทั้งรูปแบบและการใช้พื้นที่ภายในร้านพบว่าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อ เกิดขึ้นโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ความต้องการของผู้ค้าและผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญ (Respond to needs)
- การใช้งานที่เหมาะสมตามพฤติกรรมและสัดส่วนมนุษย์ (Suitability to behavior and human scale)
- รูปแบบประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Traditional style)
- ความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม (Relationship to environment)
- ความเป็นธรรมชาติ ธรรมดา เรียบง่าย ไม่จืดจาง (Simplicity and Spontaneity)
- ความมีน้ำใจและความเอื้ออาทรระหว่างกัน (Hospitality and care)

บทสรุปวัตถุประสงค์ที่ 1

ข้อสรุปจากวัตถุประสงค์ที่ 1 ข้อ 1.1 พบว่า การจัดวางและใช้พื้นที่ที่มีมิติที่ซับซ้อนทั้งเชิงกายภาพของพื้นที่และเชิงสังคมของผู้ใช้ กล่าวคือ

- แบ่งตามทำเลและการเข้าถึง เป็นหน้า (ค้าขายทั่วไป เบ็ดเตล็ด) กลาง (นั่งทานอาหาร-เครื่องดื่ม) และหลัง (วัว ควาย ไก่)
- แบ่งตามพัฒนาการได้เป็นสามช่วง คือ เริ่มกาด ขยายตัว และอยู่ตัวจนปัจจุบัน กลุ่มเก่าจะอยู่หน้า กลุ่มใหม่จะอยู่ข้างและหลัง
- แบ่งตามกลุ่มสินค้าได้เป็น กลุ่มร้านขายอาหารแห่งอาหารสด ร้านสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายสินค้าทางเกษตรกรรมและหัตถกรรม ร้านขายพระเครื่อง ร้านขายอาหารพื้นเมือง พื้นที่ ค้าวัว ควาย ไก่ และ ค้ารถจักรยานยนต์
- แบ่งตามเวลา แบ่งเป็นกลุ่มเปิดเร็วปิดเร็ว คือ วัวควาย เปิดเร็วปิดช้าคือเบ็ดเตล็ดทั่วไป โดยสัมพันธ์กับสภาพอากาศและความต้องการใช้งาน

ตัวกำหนดการจัดวางและใช้พื้นที่ที่สำคัญ ได้แก่

- การแบ่งกลุ่มกันเองอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่มีระเบียบแบบแผนตายตัวในกลุ่มผู้ค้า และขยายจนเกิดเป็นกลุ่มสินค้าที่ชัดเจน
- พฤติกรรมการค้าขายของสินค้าแต่ละประเภท พ่อค้าแม่ค้ามักจะตั้งร้านในสินค้าประเภทเดียวกันในพื้นที่เดียวกัน เพื่อแบ่งกลุ่มสินค้า ทำให้ลูกค้าเลือกเปรียบเทียบสินค้าได้สะดวก
- การแบ่งตามทำเลอ้างอิงจากถนนและทางเดินหลัก เป็นพื้นที่ด้านหน้าสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านหลังส่วนขายสัตว์ และส่วนกลาง คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งร้านค้ายังใกล้ทางหลักยังมีการสัญจรเดินผ่านของผู้คนมาก ยิ่งเป็นที่ต้องการมาก
- ความสัมพันธ์กับทิศทางแดด ลม โดยแยกส่วนที่มีกลิ่นรบกวนและหมักหมมไว้ด้านหลัง ทำยลม เช่น ส่วนค้าสัตว์ ส่วนพื้นที่นั่งสบายเป็นร้านอาหารและร้านค้าอยู่ที่ทิศเหนือ
- ความสัมพันธ์กับร่มเงาธรรมชาติตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่มีความสบาย ไม่แออัด ร้อน หรือสะดวกในการเข้าออก ตลอดจนเวลาที่จะหมุนเวียนไปค้าหรือทำสิ่งอื่น

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ข้อที่ 1.2 เมื่อมองลึกลงไปในระดับย่อยคือร้านค้าและมองไปถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้พบว่า ลักษณะของร้านค้าทั้งรูปแบบและการใช้พื้นที่ภายในร้านพบว่าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อ ดังนี้

- คำนึงถึงความต้องการของผู้ค้าและผู้ซื้อเป็นสำคัญ (Respond to needs)
- คำนึงถึงการใช้งานที่เหมาะสมตามพฤติกรรมและสัดส่วนมนุษย์ (Suitability to behavior and human scale)
- คำนึงถึงรูปแบบประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Traditional style)
- คำนึงถึงความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม (Relationship to environment)
- เป็นไปด้วยความเรียบง่าย ไม่จงใจ (Simplicity and Spontaneity)
- ความมีน้ำใจและความเอื้ออาทรระหว่างกัน (Hospitality and care)

เมื่อมองไปถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งจากการสังเกตและสัมภาษณ์พบรูปแบบปฏิสัมพันธ์เฉพาะได้แก่

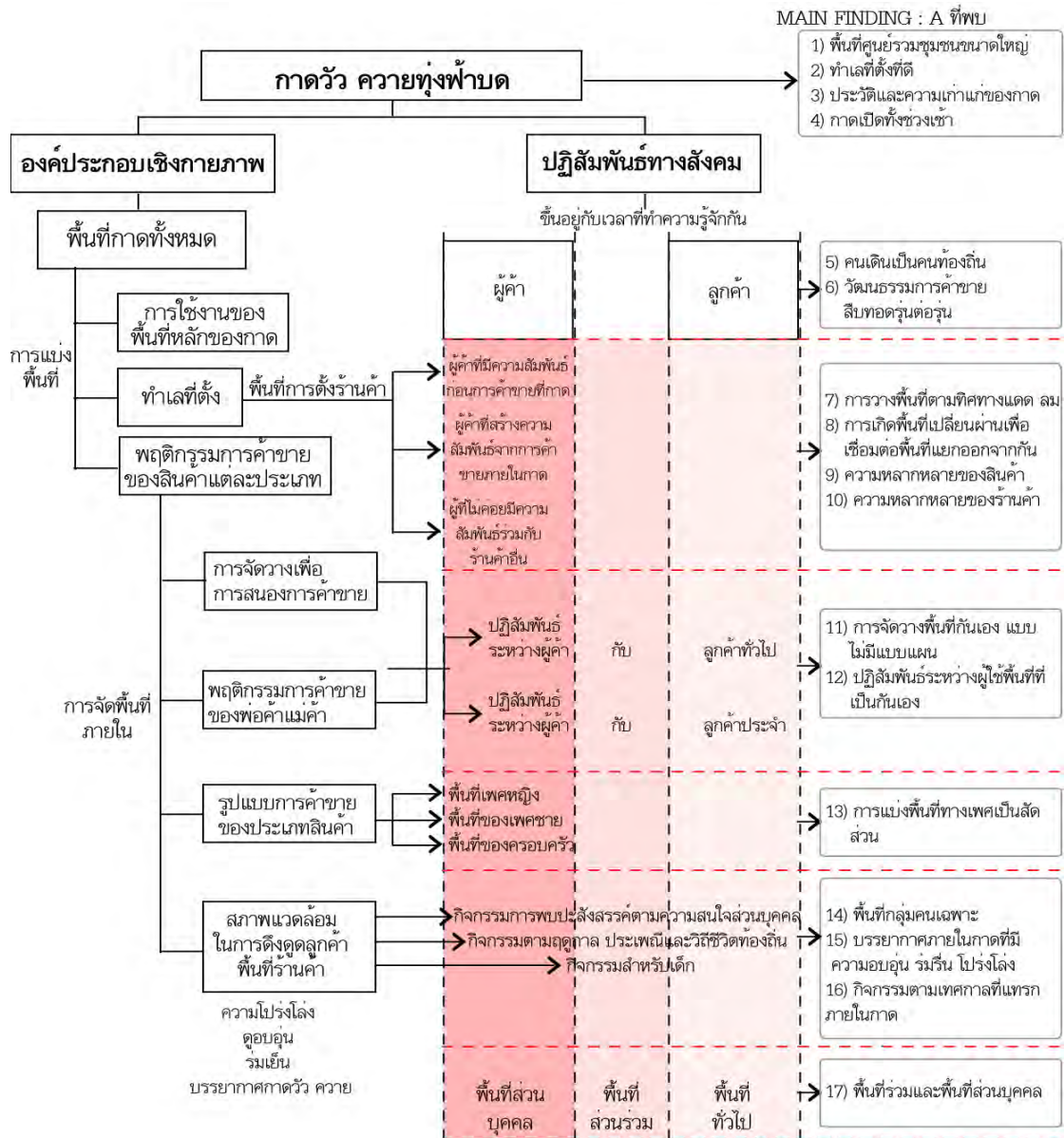
- เป็นกันเองและเป็นมิตร บริการดี ยิ้มแย้ม พุดคุย
- คู่ค้าเคย ไม่แปลกที่ เหมือนเพื่อน ญาติผู้ใหญ่ ที่เอื้ออาทร
- การดูแลและให้มากกว่าการขายสินค้า
- สนุกสนาน ใช้ภาษาเดียวกัน เข้าใจง่าย พวกเดียวกัน
- เจรจาต่อรองได้ ตกลงกันง่าย
- จัดวางพื้นที่ร้านค้าที่ชิดติดกัน และทางสัญจรที่เล็ก ทำให้รู้สึกอบอุ่นเป็นหนึ่งเดียวกับพื้นที่ ไม่แปลกหน้า
- มีพื้นที่นั่งพักคุยกันภายในร้านค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามานั่งภายในร้านได้กลายเป็นพื้นที่พบกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าประจำ
- อยู่มานานจนผูกพัน รู้จักกันมาก่อน มีความสัมพันธ์กันเดิม เช่น เป็นญาติกัน มาจากหมู่บ้านเดียวกัน หรือเป็นเพื่อนกัน
- มีการแบ่งพื้นที่ตามเพศได้อย่างชัดเจน ต่างมีกิจกรรมที่ตนเองสนใจ
- การมีกิจกรรมชุมชนมาร่วมในภาคทำให้เป็นพื้นที่ทางสังคม

สรุปความสัมพันธ์ขององค์ประกอบกายภาพของการจัดวางและใช้งานพื้นที่ภาค ลักษณะร้านค้าทั้งภายนอกและภายใน พบว่า องค์ประกอบกายภาพของภาคมีส่วนในการก่อปฏิสัมพันธ์ที่มีความเฉพาะตัวและรับรู้ได้ทั้งจากการสังเกตและสัมภาษณ์ ผลการศึกษาถึงลักษณะและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบกายภาพและสังคมจะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อหาอัตลักษณ์ของภาคไว้ควายตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ต่อไป

วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อหาอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควิควายทุ่งฟ้าบด

2.1 อัตลักษณ์ของภาคทุ่งฟ้าบดที่พบจากองค์ประกอบกายภาพและสังคมภายในภาควิควาย มีส่วนสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคทุ่งฟ้าบดคืออะไร

การหาอัตลักษณ์ของภาควิควายทุ่งฟ้าบดจากวัตถุประสงค์ที่ 2 ใช้การเข้ารหัสวิเคราะห์ การแยกแยะและสร้างแนวคิดจากผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยนำผลวิเคราะห์ที่มีหลาย มิติมามองในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างกัน และอธิบายลักษณะสำคัญที่เกิดขึ้นดังภาพ 4-44



ภาพ 4- 44 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพกับสังคม

จากภาพ 4-44 สามารถสรุปผลการศึกษาลักษณะจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพและสังคมทำให้เกิดอัตลักษณ์ของกาดวัวควายดังนี้

- 1) “ความเป็นพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนขนาดใหญ่” ทั้งทางเศรษฐกิจและทางสังคม แก่ชุมชนและชุมชนบริเวณใกล้เคียง ผู้ใช้บริการภาคส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน ประกอบอาชีพค้าขายหมุนเวียนสินค้าและเงินภายในพื้นที่ สร้างรายได้แก่ชุมชน ในขณะที่เดียวกันก็ผลิตสินค้าชนบทป้อนตลาดเมืองและนำสินค้าผลิตจากเมืองกระจายสู่ชนบท จึงเป็นพื้นที่ศูนย์กลางในการพบปะผู้คนหลากหลายทุกเพศ วัย เฉพาะกลุ่ม เป็นพื้นที่เพื่อการพักผ่อน แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดและกิจกรรมตามเทศกาล ประเพณีในชุมชน ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกาดวัวควายอื่นที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 และ 2 ที่ศึกษามาก่อนหน้าแล้ว อันเป็นเครื่องยืนยันการดำรงอยู่ของกาดในช่วงเวลาของวิกฤตเศรษฐกิจหลายครั้งได้
- 2) “คนเดินส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นและมีนักท่องเที่ยวต่างถิ่น” บริการทั้งซื้อขายสินค้าและพักผ่อนสำหรับคนใน คนนอกพื้นที่และนักท่องเที่ยวเข้ามาจากการบอกต่อกันของผู้ที่เคยมา ลักษณะนี้นับว่าสำคัญในประเด็นการท่องเที่ยวชุมชนในบทที่ 2 ที่กล่าวเน้นความสมดุลระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
- 3) “ทำเลที่ตั้งที่ดี” กาดวัวควายทุ่งฟ้าบดตั้งอยู่บนทางหลวงเชียงใหม่-ฮอด เป็นเส้นทางที่ผู้คนสัญจรผ่านมากมาย ซึ่งเป็นทำเลเหมาะสมในการตั้งกาดนัดทั่วไป ประเด็นนี้สัมพันธ์กับผลวิจัยเรื่องตลาดในบริบททั่วไปว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักของการดำรงอยู่ของตลาด
- 4) “ประวัติและความเก่าแก่ของกาดที่เชื่อมโยงกับชุมชน” แสดงถึงพัฒนาการของพื้นที่เศรษฐกิจสังคมชนบทที่เกิดโดยชุมชนในประเด็นที่กล่าวแล้วในเรื่องการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ว่ามีความสำคัญในการร้อยเรียงเรื่องราวแก่ผู้มาเยือนซึ่งเป็นหนึ่งในข้อมูลสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชน
- 5) “ความเป็นกาดนัดที่มีความกระจายตามพื้นที่และเวลา” ทำให้มีการกระจายลูกค้าตามประเภทแต่ละชนิดสินค้าที่มีเวลาในการค้าขายแตกต่างกัน แสดงถึงระบบการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ตามวิถีพื้นถิ่นชนบทที่สามารถสร้างความคึกคักได้ตลอดเวลาที่เปิดในแต่ละครั้ง
- 6) “การจัดวางผังพื้นที่กันเอง ไม่มีแบบแผน” แบ่งตามประเภทสินค้าโดยการจัดกันเองของพ่อค้าแบ่งค้าให้วางอยู่ในกลุ่มพื้นที่เดียวกัน เป็นการเติบโตขึ้นตามธรรมชาติ

การค้าขายโดยมิได้ถูกการจัดการและออกแบบตามระบบ ลักษณะแบบแผนตามธรรมชาติที่กำหนดการใช้งานโดยผู้ใช้โดยไม่มีรูปแบบตายตัวนับเป็นลักษณะเด่นของอัตลักษณ์พื้นที่ที่ปรากฏในวรรณกรรม

- 7) “การใช้พื้นที่ตามบริบทสภาพแวดล้อม” การแบ่งส่วนร้านค้าที่ตั้งอยู่ทางทิศเหนือและตะวันออกโดยตั้งร้านค้าหลบทิศทางของแดด ได้ร่มต้นไม้และเพิงที่สร้างขึ้น แบ่งส่วนออกจากส่วนค้าสัตว์ตั้งอยู่ด้านหลัง เพื่อกันลมพัดกลืนรบกวนของมูลสัตว์ เป็นลักษณะพื้นที่ที่มีการแบ่งสรรตามการใช้งาน สภาพแวดล้อมและบริบท ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสถาปัตยกรรมพื้นที่ที่กล่าวแล้ว
- 8) “การมีพื้นที่เปลี่ยนผ่านเพื่อเชื่อมต่อและสร้างจุดแวะพัก” การที่พื้นที่ถูกแบ่งออกอย่างชัดเจนระหว่างส่วนหน้าและส่วนหลัง จึงเกิดพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ เช่น ส่วนค้าขายอาหารพื้นเมืองและเครื่องดื่ม เป็นการสร้างพื้นที่เชื่อมต่อเพื่อการนั่งพักและพบปะกันของคนในชุมชน ลักษณะของพื้นที่เปลี่ยนผ่านนี้เป็นการหมายลำดับของการใช้พื้นที่ต่างประเภทที่พบในสภาพแวดล้อมพื้นที่ เช่น ชาน ช่วง เต็น เป็นต้น
- 9) “ความหลากหลายของสินค้า” เนื่องจากมีร้านค้าขายสินค้าหลากหลายประเภทที่จัดร้านค้าที่เอื้อต่อการค้าขายและพฤติกรรมของผู้ค้าขายและลูกค้า เป็นลักษณะที่ดึงดูดในการเลือกซื้อสินค้าแก่คนในชุมชนและเป็นสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว ดังจะเห็นว่าคนมาเดินกาตมาด้วยหลายวัตถุประสงค์จากหลายพื้นที่ ทำให้กาตมีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
- 10) “ความหลากหลายของรูปแบบการจัดวางร้านค้า” รูปแบบร้านค้าและการจัดพื้นที่ภายในที่หลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าในการจัดวางและพฤติกรรมผู้ค้าที่เป็นคนชนบทเน้นความใกล้ชิดเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบค้าขายในสินค้าแต่ละประเภท เป็นการตอบสนองการใช้งานและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้
- 11) “การมีพื้นที่ร่วมที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์” พื้นที่ร่วมเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและลูกค้าในการสร้างความเป็นกันเอง แสดงถึงการจัดการพื้นที่ที่คำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ในการคบค้าสมาคมนอกเหนือจากการซื้อขายของพ่อค้าแม่ค้าซึ่งเป็นรูปแบบของกาตพื้นที่ส่วนใหญ่
- 12) “การเป็นพื้นที่เฉพาะ” การรวมกลุ่มของผู้มีความสนใจสินค้าเฉพาะอย่างแต่ละสัปดาห์ ในการสนทนา แลกเปลี่ยนความรู้ และเป็นการพบปะสังสรรค์ในกลุ่ม

ผู้มีความสนใจสิ่งเดียวกัน ซึ่งถือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ความเฉพาะตัวนี้ทำให้กาตว้าวควายต่างจากกาตสมัยใหม่ที่มีขาดพื้นที่เฉพาะสำหรับความต้องการที่ต่างกัน

- 13) “บรรยากาศที่ให้ผู้ถือคอบอุ้น ร่มรื่น โปร่งโล่งและใกล้ชีวิตธรรมชาติ” เป็นสภาพแวดล้อมกาตพื้นที่ที่ได้ไม่เหมือนกาตทั่วไป ที่ส่งผลให้เดินซื้อของและพักผ่อนได้เพลิดเพลินและเป็นกันเอง แสดงถึงการจัดการสภาพแวดล้อมและร้านค้าพัฒนารูปแบบเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานและสภาพแวดล้อม ตามวิถีสถาปัตยกรรมพื้นที่
- 14) “การสืบทอดประเพณีการค้าขาย” ผลการวิจัยแสดงถึงผู้ค้าที่มีการสืบทอดการค้าจากรุ่นสู่รุ่น แสดงถึงระบบวิถีชีวิตการค้าพื้นที่ที่มีการถ่ายทอดให้ดำรงอยู่ไม่ต่างจากการสืบทอดประเพณีพื้นที่ในบริบทอื่น
- 15) “การจัดวางพื้นที่ทางเพศ” ผลวิจัยด้านกายภาพพบการแบ่งพื้นที่ทางเพศชัดเจนตามประเภทสินค้าและกิจกรรม เช่น พื้นที่ค้าอาหารแห้งสดเป็นของเพศหญิง พื้นที่ค้าวัวควายเป็นของเพศชาย ลักษณะการจัดวางพื้นที่ตามเพศนี้พบในสถาปัตยกรรมพื้นที่ในหลายกลุ่มวัฒนธรรมเช่นกัน
- 16) “ปฏิสัมพันธ์ตามวิถีสังคมชนบท” จากการเป็นกาตภายในท้องถิ่นทำให้ผู้ใช้งานที่ส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น พูดภาษาถิ่น มีอัธยาศัยที่ดี เป็นกันเอง พูดจากันง่ายและการเพิ่มความสัมพันธ์สนิทสนมระหว่างกันมากขึ้นจากการใช้บริการภายในกาตทุกอาทิตย์ เป็นลักษณะพื้นฐานของคนท้องถิ่นที่สร้างความเป็นกันเองที่เป็นส่วนที่สามารถสนับสนุนในการส่งเสริมพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์
- 17) “กิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีภายในกาต” ในเทศกาลที่สำคัญของภาคเหนือ มีผู้ค้านำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลมาค้าขายเพื่อเพิ่มรายได้และเป็นพื้นที่สำหรับสนับสนุนกิจกรรม เทศกาล และประเพณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชุมชน สอดคล้องกับที่กล่าวในบทที่ 1 และ 2 ถึงวิถีชีวิตชุมชนที่มีกิจกรรมตามเทศกาลสอดแทรกภายในพื้นที่ตลาด

จากจุดเด่นที่สามารถค้นหาจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพและสังคมของกาตว้าวควายทุ่งฟ้าบดทั้ง 17 ข้อนี้แม้ยังมีความซ้ำซ้อนแต่เพื่อเก็บรายละเอียดไว้เพื่อการวิเคราะห์ในส่วนต่อไปที่จะต้องมีการจัดกลุ่มอีกครั้ง ผลส่วนนี้จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับอัตลักษณ์ที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ใช้งานภายในกาตที่จะกล่าวถึงต่อไป

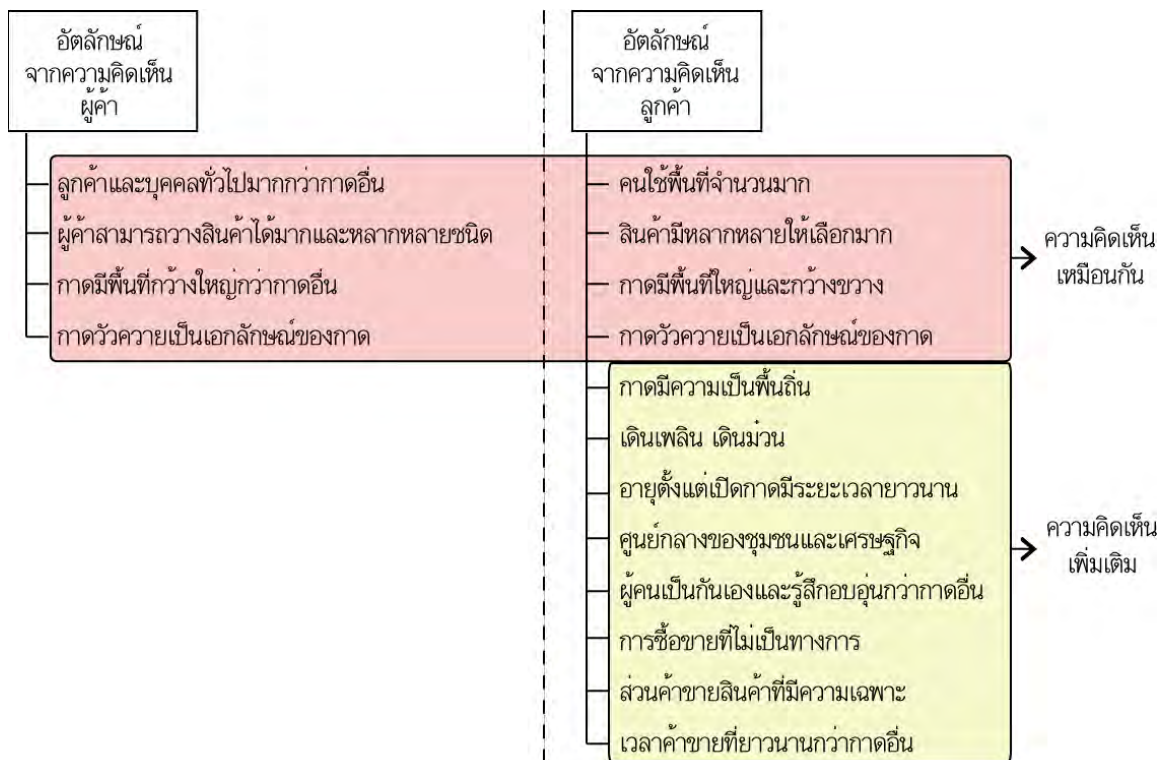
การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกาตวัวควายทุ่งฟ้าบดเป็นการสอบถามกลับข้อมูลโดยการถามผู้ใช้โดยตรงว่าจะอะไรทำให้กาตนี้ต่างจากที่อื่น สรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ค้าและลูกค้า ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ค้าภายในกาตวัวควายทุ่งฟ้าบด พบคำสำคัญ เช่น “ขายม่วนกว่าที่อื่น” การที่มี “ลูกค้าและบุคคลทั่วไปมากกว่ากาตอื่น” ลูกค้าสามารถค้าขายสินค้าได้มากตามเป้าที่ตั้งไว้ และกาตมีช่วงเวลาที่เปิดนานกว่ากาตนัดอื่น ทำให้ช่วงระยะเวลาการขาย การเดินเลือกซื้อของจึงมีเวลานาน “ผู้ค้าสามารถวางสินค้าได้มากและหลากหลายชนิด” สามารถวางสินค้าในการค้าขายได้มากกว่ากาตอื่น เนื่องจากมีพื้นที่ในการตั้งร้านค้าที่มากกว่ากาตอื่น “กาตมีพื้นที่กว้างใหญ่กว่ากาตอื่น” มีการตั้งร้านค้ามาก ร่มเย็นสบาย สะดวกสบายต่อการเดินและมีพื้นที่จอดรถมากมาย “กาตวัวควายเป็นเอกลักษณ์ของกาต” เป็นกาตนัดเป็นเฉพาะวันเสาร์ มี การค้าขายสินค้าเฉพาะทั้งสินค้าเกษตรกรรมและหัตถกรรม ที่มีจุดดึงดูดผู้คนใจและไม่เคยพบเห็นการซื้อขายวัวควายและสินค้าเฉพาะ มาในพื้นที่และส่งผลไปสู่การหมุนเวียนซื้อขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นทั้งมีราคาถูกในการจับจ่ายใช้สอย

ความคิดเห็นของลูกค้าและบุคคลทั่วไปภายในกาตวัวควายทุ่งฟ้าบด พบคำสำคัญ ได้แก่ “สินค้ามีหลากหลายให้เลือกมาก ราคาไม่แพง” มีสินค้าทุกอย่างที่ต้องการในราคาที่เหมาะสมที่ซื้อหาได้ ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานในจำนวนมาก “กาตวัวควายเป็นเอกลักษณ์ของกาต” พื้นที่ค้าขายวัวควายที่ไม่พบเห็นในกาตพื้นที่อื่นนับเป็นเอกลักษณ์ในการดึงดูดผู้คนจากในและนอกพื้นที่ “คนใช้พื้นที่จำนวนมาก” ทั้งผู้ค้าขายและบุคคลทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยสินค้าภายในกาต ก่อให้เกิดความคึกคัก ครึกครื้น อบอวล “กาตมีพื้นที่ใหญ่และกว้างขวาง” ตั้งอยู่ในทำเลดี ใกล้ชุมชน จอดรถได้สะดวก “กาตมีความเป็นพื้นที่” เป็นกาตพื้นที่บ้านที่มีชุมชน ที่ยังคงเหลืออยู่และสามารถรับรู้บรรยากาศของกาตพื้นที่ได้ง่าย ซึ่งหาได้ยาก ร้านค้ามีแผงวางสินค้าที่ตั้งใกล้ชิด มีเส้นทางเดินภายในที่ไม่เป็นระเบียบ แต่สามารถมองเห็นและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย “เดินเพลิน เดินม่วน” (เดินเล่นสนุก) จากบรรยากาศภายในกาตที่ร่มเย็นสบาย อากาศดี ส่งเสริมต่อการเดินซื้อของที่สะดวกสบาย “อายุความเก่าแก่มีระยะเวลายาวนาน” เปิดขายนาน ติดตลาด ทำให้ผู้คนในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียงมาซื้อขายสินค้า “ศูนย์กลางของชุมชนและเศรษฐกิจ” ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนและการหมุนเวียนการเงินภายในท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นกาตสังคมเกษตรกรรมที่หลงเหลือให้เห็น “ผู้คนเป็นกันเอง” และมีความรู้สึก “อบอุ่นกว่ากาตอื่น” เนื่องจากอรัญญาที่ดีต่อกันและกัน ซึ่งมีได้มาเพียงแค่อซื้อขายสินค้ากันเพียงอย่างเดียว แต่เหมือนเป็นการทำความรู้จักคุ้นเคยกันและพื้นที่

ภายในภาคที่เอื้อให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเองและอบอุ่น “การซื้อขายที่ไม่เป็นทางการ” จากการเจรจาซื้อขายที่เป็นกันเองของคนในท้องถิ่นด้วยกัน ที่สามารถพูดคุยกันสะดวกด้วยภาษาพื้นถิ่น และไม่มี การแยกซื้อสินค้าซึ่งกันและกัน “สินค้าที่มีความเฉพาะ” มีสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น สัตว์เลี้ยง จักรยาน งานอดิเรก และสินค้าพื้นบ้าน พื้นถิ่น จากชุมชนและชุมชนใกล้เคียง “เวลาเปิดค้าขายที่ยาวนานกว่าภาคอื่น” ทำให้มีเวลาค้าขายที่มากกว่า

การสอบสวนเรื่องอัตลักษณ์ของภาคทุ่งฟ้าบดจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบชุดข้อมูลความคิดเห็นเรื่องอัตลักษณ์จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานดังภาพที่ 4-45 ได้ดังนี้



ภาพ 4-45 สรุปอัตลักษณ์ของภาควัวควายทุ่งฟ้าบด จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาความคิดเห็นผู้ใช้งานในพื้นที่ ทั้งผู้ค้าและผู้ซื้อ มีความสอดคล้องกัน คือ ลูกค้ามีจำนวนมาก สินค้ามีหลากหลายประเภทให้เลือก ภาคมีพื้นที่ใหญ่กว้างขวางและภาคที่มีภาควัวควายเป็นเอกลักษณ์ของภาค โดยส่วนความคิดเห็นของผู้ค้ามีส่วนที่เพิ่มจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า คือ ภาคมีอายุยาวนานจนเป็นศูนย์กลางของชุมชนทางเศรษฐกิจ เวลาในการค้าขายที่ยาวนานกว่าภาคอื่น มีความเป็นพื้นถิ่นและค้าขายสินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะ ส่งเสริมต่อบรรยากาศการเดิน ผู้คนภายในพื้นที่คนเป็นกันเอง การซื้อขายที่ไม่เป็นทางการ ก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นกว่าภาคอื่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของภาควัวควายทุ่งฟ้าบดจากผู้ใช้

ทั้งหมด 12 ข้อเป็น ผลการศึกษาที่นำมาสอบทวนกลับว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพและสังคมมีความสอดคล้องกับความคิดของคนหรือไม่ อย่างไร โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการเปรียบเทียบอัตลักษณ์ที่พบจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพและสังคมจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 และอัตลักษณ์ที่พบจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน เมื่อนำทั้งสองส่วนมาพิจารณาร่วมกันโดยการเข้ารหัสเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา รวมความหมายที่ใกล้เคียงกันและแยกความหมายที่แตกต่าง เพื่อจัดกลุ่มเป็นอัตลักษณ์ กาดวีวควายสรุปดังภาพ 4-47 หน้าถัดไป

บทสรุปวัตถุประสงค์ที่ 2



ภาพ 4-47 อัตลักษณ์ของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากการรวมผลวิเคราะห์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่พบจากการศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบกายภาพและสังคม ในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ผนวกกับการสอบทวนด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงลักษณะเด่นของภาค พบผลลัพธ์ที่มีความซ้ำกันระหว่างสองส่วน และเมื่อผนวกรวมกันแล้วทำให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นกว่าการศึกษาด้วยการสังเกตหรือสัมภาษณ์เพียงอย่างเดียว เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกขั้นสุดท้ายด้วยการหาความซ้ำและแยกแยะความแตกต่างออก ได้จึงอัตลักษณ์ของภาควัวควายทุ่งฟ้าบดที่ชัดเจน เป็นรูปธรรมเพื่อนำมาใช้สร้างแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควัวควายทุ่งฟ้าบดภายใต้วิถีท่องเที่ยวชุมชน

อัตลักษณ์ของภาควัวควายทุ่งฟ้าบดที่พบจากการวิจัย มี 10 ประการ ดังนี้

1. พื้นที่ศูนย์รวม ขนาดใหญ่ และทำเลที่ตั้งดี
2. พื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อ
3. ความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า
4. การจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นถิ่นชนบท
5. พื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและต่างถิ่น
6. ประวัติศาสตร์และการสืบทอดประเพณีการซื้อขายจากรุ่นสู่รุ่น
7. พื้นที่เฉพาะของกลุ่ม เพศ วัย
8. ปฏิสัมพันธ์ของสังคมชนบทที่อบอุ่น ใกล้ชิด กันเอง
9. การค้าวัวควาย และสินค้าเฉพาะ ที่มีช่วงเวลาเปิดทั้งช่วงเช้า
10. พื้นที่ทางสังคมสำหรับกิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีท้องถิ่น

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 แสดงการหาอัตลักษณ์ที่เป็นนามธรรมภายใต้สภาพแวดล้อมกายภาพและสังคมที่มีมิติซับซ้อน การมองผ่านพหุสัมพันธ์ได้นำมาซึ่งภาพที่ชัดเจนของลักษณะสำคัญที่ทำให้พื้นที่หนึ่งเกิดความเฉพาะตัว ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ผลการศึกษานี้ทำให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงสภาพแวดล้อมภาควัวควายที่เป็นช่องว่างที่ยังมิได้มีการศึกษามาก่อนที่สามารถนำไปต่อยอดเป็นความรู้ต่อไป ส่วนต่อไปแสดงการนำผลวิจัยไปต่อยอดด้วยการสังเคราะห์อัตลักษณ์ของภาควัวควายทุ่งฟ้าบดเป็นแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นภายในกรอบทฤษฎีการออกแบบ การอนุรักษ์และการท่องเที่ยวชุมชน

วัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อหาแนวทางอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควักควายทุ่งฟ้าบด

3.1 สามารถส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควักควายทุ่งฟ้าบด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และเป็นแนวทางแก่ภาคนัดพื้นถิ่นอื่นๆ ได้อย่างไร

จากอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่วิเคราะห์ได้จากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมทั้งการสำรวจและสัมภาษณ์พบอัตลักษณ์ที่สร้างความเฉพาะตัวของภาคที่เป็นองค์ความรู้สำคัญที่งานวิจัยนี้ได้พบ อัตลักษณ์นี้หากสามารถนำมาส่งเสริมและอนุรักษ์ให้ยั่งยืนและมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้นสามารถเป็นส่วนสำคัญในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมพื้นถิ่นให้คงอยู่ตามบริบทของสถานที่และเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ก่อนการสังเคราะห์ผลวิจัยเป็นแนวทาง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าของภาคเนื่องจากเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการอนุรักษ์ภาคมาแต่เริ่มแรก และนำข้อมูลสัมภาษณ์มาผนวกเป็นข้อมูลสังเคราะห์แนวทางการอนุรักษ์ด้วย

I. แนวคิดการอนุรักษ์ภาคพื้นถิ่นของเจ้าของภาค

จากการสัมภาษณ์เจ้าของภาควักควายทุ่งฟ้าบด คุณบัวผิน ลอมศรี พบว่ามีแนวความคิดที่เข้มแข็งและชัดเจนในความพยายามอนุรักษ์ภาคชนบทหรือภาคท้องถิ่นโดยเฉพาะอัตลักษณ์ของภาควักควาย ในความคิดเห็นของเจ้าของภาค อัตลักษณ์ของภาคทุ่งฟ้าบด คือ **“เป็นภาคที่มีวักควาย มีของขายครบทุกอย่าง คนเยอะเยอะ”** ซึ่งเป็นความคิดเห็นตรงกับบางส่วนของผลการศึกษาอัตลักษณ์พื้นถิ่นจากงานวิจัยนี้ ในการดูแลรักษาและอนุรักษ์ภาควักควายทุ่งฟ้าบดของเจ้าของภาคมีแนวทางดังต่อไปนี้

- ดูแลภาคในรูปแบบเศรษฐกิจพอเพียง พัฒนาที่ละชั้นเป็นลำดับตามกำลังทรัพย์ที่มี
- การปกครองภายในภาคเป็นเหมือนพี่เหมือนน้อง เป็นที่พึ่ง ดูแลและช่วยเหลือกันไป ทั้งให้พื้นที่ค้าขายและให้พื้นที่สร้างความสัมพันธ์ของคนในชุมชน
- สภาพแวดล้อมภายในภาค ไม่ได้บังคับรูปแบบใดๆ ในการสร้างร้านค้า มิได้กำหนดความสูงเท่าไร หลังคาเป็นรูปแบบใด แต่ให้ขึ้นอยู่กับความสะดวกกับพ่อค้าแม่ค้า

แล้วแต่การใช้งาน ความสามารถของแต่ละบุคคล แต่ต้องอยู่ภายในพื้นที่ค้าขายของตน ไม่ให้เอาเปรียบกัน ถ้าเกินเข้ามาในพื้นที่ถนน เนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะ

- การพัฒนาความสะอาดและสุขอนามัยเป็นระยะ เป็นไปตามตามความเห็นของเจ้าของและตามการแนะนำจากผู้ใช้ เช่น การทำรางระบายน้ำ การเทพื้นคอนกรีตถนนทางเดินภายในกาดที่มีการสัญจรมาก เพื่อสะดวกต่อการเดินและขนถ่ายสินค้า

จะเห็นได้ว่าเจ้าของกาดมีการดูแล จัดการกันเองโดยคนภายในกาดตามสภาพความเป็นอยู่อย่างพอเพียง มีการพัฒนาเป็นส่วนไปตามกำลังทรัพย์โดยมิได้ติดยึดรูปแบบ แต่ให้กำหนดหรือปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ค้าขายแต่ละร้านค้าให้เหมาะสมกับบริบทและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ตั้งร้านค้า ทั้งรูปแบบการปกครองและการจัดพื้นที่ที่มีได้กำหนดตายตัวชัดเจน เจ้าของกาดต้องการที่จะอนุรักษ์รูปแบบความเป็นกาดชนบทให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปภายใต้การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย แนวคิดอนุรักษ์ของเจ้าของกาดนี้มีส่วนสำคัญในการรักษาอัตลักษณ์ของกาดให้ดำรงอยู่ได้มาถึง 50 ปี โดยไม่มีการสูญเสียอัตลักษณ์ไป อาจกล่าวได้ว่า การสร้างและดำรงอยู่ของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดผ่านกาลเวลา พลวัต ปัจจัยต่างๆ ส่วนหนึ่งเกิดมาจากความเข้าใจในสภาพแวดล้อมพื้นถิ่นของเจ้าของกาดและผู้ใช้ที่เป็นคนชนบทด้วยกัน

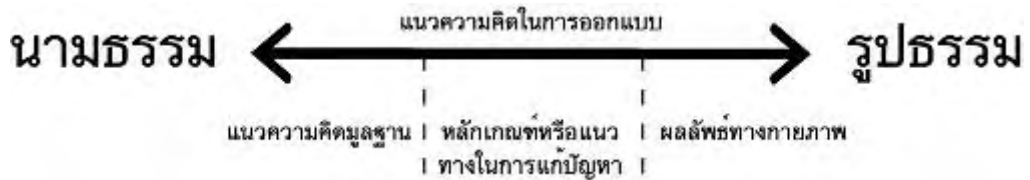
แต่กระนั้นก็ตาม ผลของปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปที่ทำให้อัตลักษณ์พื้นถิ่นบางอย่างภายในกาดเริ่มเลือนหายไป ทั้งการใช้บรรยากาศสมัยใหม่ การจัดระเบียบประเภทสินค้า การสร้างโครงสร้างถาวรตายตัว ผลจากการสังเคราะห์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จะเสนอแนวทางส่งเสริมและอนุรักษ์กาดวัวควายต่อไป

II. การสร้างแนวทางส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นจากผลวิจัยเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด

แนวความคิดที่ใช้ในการสังเคราะห์แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อม

จากแนวความคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมของ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2532) ใช้การตีความหมายของความคิดในระดับนามธรรม (Programmatic Concepts) ให้เป็นความคิดในระดับรูปธรรม (Design Concept) เพื่อเสนอผลลัพธ์ทางกายภาพที่ชัดเจน โดยมีกระบวนการ 3 ช่วงความหมาย ได้แก่

- การหาแนวความคิดมูลฐาน
- การวางหลักเกณฑ์หรือแนวทางในการแก้ปัญหา
- การกำหนดหรือออกแบบผลลัพธ์ทางกายภาพ

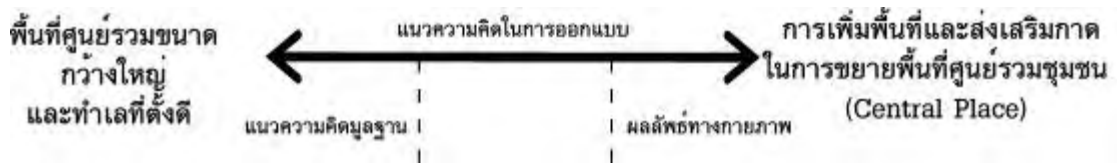


ภาพ 4-48 แนวความคิดในการออกแบบ

จากแนวความคิดในการออกแบบของวิลลิสท์ หรยางกูร (2532) นำอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่พบมาใช้เป็นแนวความคิดมูลฐานและวางเกณฑ์การแก้ปัญหาเพื่อสร้างผลลัพธ์ออกมาเป็นรูปธรรม โดยในแต่ละข้อสามารถมีผลลัพธ์ที่มากกว่าหนึ่งข้อ โดยอัตลักษณ์พื้นถิ่นทั้ง 10 ข้อนำมาวิเคราะห์ที่ละเอียดแล้วเสนอผลลัพธ์ แล้วจึงสรุปรวมแนวทางทั้งหมดอีกครั้ง

อัตลักษณ์ที่ 1 - “พื้นที่ศูนย์รวม ขนาดใหญ่ และทำเลที่ตั้งดี”

จากอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคที่เป็น “พื้นที่ศูนย์รวม ขนาดใหญ่ และทำเลที่ตั้งดี” แสดงให้เห็นจุดเด่นของภาคที่เป็นพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม มีพื้นที่กว้างใหญ่กว่าภาคอื่นและทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การตั้งภาคนี้ที่สามารถดึงดูดคนได้จำนวนมาก แต่ภาคนี้มีความยากลำบาก มีหน้าที่หลักเป็นพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนในการซื้อขายส่วนใหญ่ ในส่วนกิจกรรมทางสังคม มีอยู่ในส่วนร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่างและเฉพาะกลุ่มคนเท่านั้น จึงมีแนวความคิดในการพัฒนาภาคให้เป็นพื้นที่ส่วนศูนย์รวมชุมชนให้ทุกกลุ่มผู้ค้าแต่ละประเภทสินค้า ลูกค้าและบุคคลทั่วไปที่มีศักยภาพมากขึ้น สามารถทำได้โดยการเพิ่มพื้นที่และส่งเสริมภาคในการขยายพื้นที่ศูนย์รวมชุมชน (Create central place) โดยการสร้างพื้นที่ส่วนหนึ่งขึ้นมาเพื่อเป็นพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนในทุกกลุ่มทั้งพ่อค้าแม่ค้าสินค้าแต่ละประเภท ลูกค้าและบุคคลทั่วไปทั้งภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง หรือนักท่องเที่ยวก็ตาม เพื่อการมีกิจกรรมร่วมกันภายในภาคและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานภายในพื้นที่ที่เหนียวแน่นยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากนอกชุมชนให้มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจสังคมที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชน



ภาพ 4-49 แนวความคิดในการออกแบบส่งเสริมพื้นที่ศูนย์รวม

แนวทางการจัดวางและพัฒนาพื้นที่ภาคเพื่อเป็นศูนย์รวมชุมชน มีทางเลือกในการพัฒนา ดังนี้

- พัฒนาจุดที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสม โดยอาจอยู่ติดถนนหลวง มองเห็นเมื่อสัญจรผ่านได้ง่ายหรืออยู่บริเวณพื้นที่ด้านหลังในสวนร้านค้าอาหารพื้นเมือง เนื่องจากเป็นพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างส่วนหน้าและส่วนหลังซึ่งลูกค้าและบุคคลทั่วไปรู้จักดี บริเวณดังกล่าวในปัจจุบันยังคงเป็นพื้นที่ลานโล่งจึงสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้
- ควรมีอาคารถาวรประกอบพื้นที่ลานโล่ง เพื่อเป็นพื้นที่ศูนย์รวมผู้คนภายในชุมชนโดยมีกิจกรรมพิเศษสำหรับชุมชนร่วมกันได้อย่างเอนกประสงค์ เช่น กิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อชุมชนและการประกอบวิชาชีพ กิจกรรมวัฒนธรรมในชุมชน
- ควรมีพื้นที่สำหรับนั่งพัก เนื่องจากการเดินซื้อของในภาคขนาดใหญ่มีระยะเวลานานก่อให้เกิดความเมื่อยล้า หิว กระหายน้ำ เมื่อมานั่งพักร่วมกันจะส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ชุมชนและนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
- สร้างพื้นที่บอกเล่าประวัติศาสตร์ ความสำคัญของภาค ตามแนวคิดท่องเที่ยวชุมชน การบอกเล่าประวัติศาสตร์จะทำให้คนจดจำและให้ความสำคัญตามมา พื้นที่จัดแสดงประวัติศาสตร์ให้เรื่องราวของภาคที่มีชีวิตแก่คนรุ่นหลังในชุมชนและนักท่องเที่ยว
- จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้พอเพียงแก่ความต้องการ เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ



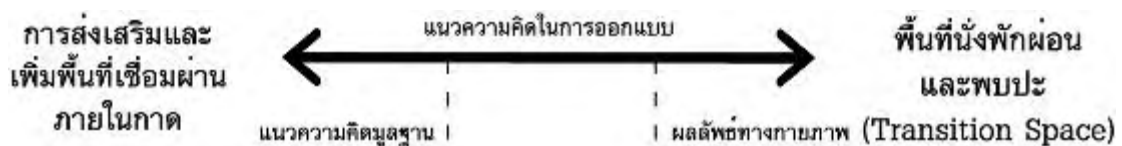
ภาพ 4-50 ตัวอย่างทัศนียภาพการพัฒนาพื้นที่ศูนย์รวมชุมชน

จากการเพิ่มพื้นที่และส่งเสริมภาคในการขยายพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในการเป็นพื้นที่ศูนย์รวมผู้ใช้บริการในภาค เพื่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษ เทศกาล ประเพณีท้องถิ่น เป็นพื้นที่นั่งพักผ่อนของผู้ใช้บริการทั่วไป ที่มีได้มีร้านค้าประจำ และการส่งเสริมในการท่องเที่ยวชุมชนจากการเป็นพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลความสำคัญของภาค และอัตลักษณ์ของภาคเพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์รูปแบบภาคท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ขององค์กรต่างๆที่ต้องการถ่ายทอดภูมิปัญญาแก่ชุมชนได้

อัตลักษณ์ที่ 2 – “พื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อ”

“พื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อ” ภายในภาคทุ่งฟ้าบดมีหน้าที่เป็นส่วนเชื่อมต่อผู้คนจากต่างส่วนพื้นที่ วัลย์ เพศ และความสนใจ โดยให้พื้นที่ผ่านคลานร้อน หิว กระจาย เมื่อยล้า โดยการจัดพื้นที่ทั้งหมดเป็นการจัดการภายในตนเอง

จากแนวความคิดมูลฐาน คือ การส่งเสริมเพิ่มพื้นที่เชื่อมต่อผ่านร้านค้าอาหารพื้นถิ่นและเครื่องดื่ม เป็นพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างส่วนพื้นที่ด้านหน้าและพื้นที่ด้านหลัง ซึ่งเป็นเหมือนที่นั่งพักรับประทานอาหารและนั่งพูดคุยระหว่างบุคคลทั่วไป การส่งเสริมการจัดพื้นที่ภายในภาคสามารถทำได้ด้วยการเพิ่มพื้นที่เชื่อมต่อภายในภาคให้มากขึ้น โยงและไหลผ่านกันได้ง่ายขึ้น ใกล้ชิดกันมากขึ้น เพื่อส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ของผู้ค้าและลูกค้าทั้งในลักษณะของเป็นพื้นที่สาธารณะนั่งพักผ่อน พบปะกันและเปลี่ยนผ่านเพื่อแวะพักก่อนไปส่วนอื่น (From transition space to public place)



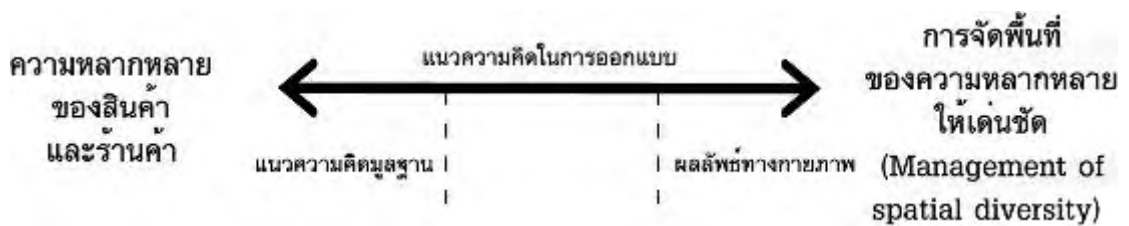
ภาพ 4-51 แนวความคิดในการออกแบบส่งเสริมพื้นที่เปลี่ยนผ่านให้เป็นพื้นที่สาธารณะ

แนวทางการเพิ่มพื้นที่สาธารณะจากพื้นที่เชื่อมต่อเดิมนั้น ทำได้โดยการจัดพื้นที่ทั้งเล็กและใหญ่ตามแต่ขนาดที่มีอยู่เดิม โดยอาจเป็นกลุ่มอาคารร้านอาหารเครื่องเดิมหรือเพิงสำหรับนั่งพักผ่อนที่ไม่เกี่ยวข้องกับร้านค้าแต่เป็นการจัดเพิ่มของเจ้าของภาคเพื่อเป็นพื้นที่อำนวยความสะดวกเพิ่มเติมแก่ผู้ใช้งาน ตลอดจนเป็นรูปแบบแคร์นิงไม้ธรรมชาติหรือวัสดุอื่นจากธรรมชาติ ตั้งอยู่ใต้ต้นไม้ หรือในบริเวณที่ยังไม่มีร้านค้าเข้าพื้นที่ โดยอาจเลือกจัดในบริเวณที่มีการสัญจรของผู้คนหนาแน่นและมีที่ว่างอยู่บ้าง หรือเพิ่มเติมในพื้นที่เปลี่ยนผ่านระหว่างพื้นที่ส่วนหน้าและส่วนหลัง โดยอาจให้เอื้อทั้งแก่เด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุที่มักเดินนานไม่ได้

อัตลักษณ์ที่ 3 – “ความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า”

“ความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า” ภายในกาตทุ่งฟ้าบดมีความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตามต้องการ อีกทั้งมีการจัดวางสินค้าที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบร้านค้ามีความหลากหลายที่ล้วนเป็นอัตลักษณ์ของกาตที่ดึงดูดผู้ค้าลูกค้า

การส่งเสริมและอนุรักษ์ในความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า คือ การจัดการความหลากหลายในพื้นที่เกิดการรวมตัวและเป็นกลุ่มที่ชัดเจนขึ้น (Management of Spatial Diversity) โดยการใช้รูปแบบร้านค้าที่ไม่หลากหลายจนเกินไปแต่คุมให้อยู่ในแนว (Theme) เดียวกันที่กาตต้องการส่งเสริม มีการกำหนดป้ายบอกทาง การใช้สัญลักษณ์แสดงบริการสาธารณะ การออกสู่ส่วนที่หมายที่ต่างกัน เป็นการย้ำให้เกิดความหลากหลายให้เป็นเสน่ห์ให้รับรู้ได้ดีและสะดวกขึ้น



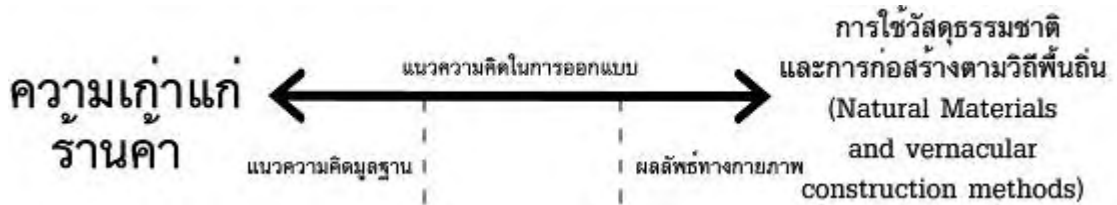
ภาพ 4-52 แนวความคิดในการจัดการความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า

อัตลักษณ์ที่ 4 – “การจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นถิ่นชนบท”

“การจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นถิ่นชนบท” เป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สร้างบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลินในการเดินชื้อสินค้าและการเดินเล่นภายในกาตวัวควายทุ่งฟ้าบด ประกอบด้วย ความเก่าแก่ของร้านค้า ดูเป็นบรรยากาศร้านค้าพื้นถิ่นและพื้นบ้าน พื้นที่ร้านค้าภายในกาตได้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง ความร่มรื่นและเย็นสบายภายในกาต โบร้งโล่ง ตัดดิน ไกล่ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อมพื้นถิ่นเหล่านี้เป็นความคิดมูลฐานได้หลายส่วน แต่ละส่วนสามารถพัฒนาเป็นแนวความคิดในการออกแบบเพื่อหาผลลัพธ์ทางกายภาพได้ต่างกัน ได้แก่

การอนุรักษ์ความเก่าแก่ของร้านค้าเพื่อคงบรรยากาศร้านค้าพื้นถิ่น

จากแนวความคิดในการออกแบบ ความคิดในระดับนามธรรม คือ ความเก่าแก่ของร้านค้า ดูเป็นบรรยากาศร้านค้าพื้นถิ่น ซึ่งความเก่าแก่ของร้านค้าเกิดจากการสร้างร้านค้าจากผู้ค้าขายเอง ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งรูปแบบพื้นถิ่นที่เน้นใช้วัสดุธรรมชาติและก่อสร้างง่ายๆ แบบพื้นถิ่น



ภาพ 4.53 แนวความคิดในการอนุรักษ์บรรยากาศจากความเก่าแก่ร้านค้า



ภาพ 4-54 การประยุกต์ใช้รูปแบบพื้นถิ่นที่สร้างง่าย

การจัดวางพื้นที่ร้านค้าให้ได้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง

แนวความคิดในการออกแบบ ความคิดในระดับนามธรรม คือ ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง ซึ่งความรู้สึกนี้เกิดจากการจัดพื้นที่ร้านค้าภายในกาดวัว ควายทุ่งฟ้าบดที่จัดร้านค้าส่วนใหญ่เรียงชิดกันเป็นแนวยาว ทางเดินสัญจรภายในกาดแต่ละช่องทาง ถูกขนาบด้วยร้านค้าตลอดทั้งแถว โดยระยะทางเดินแคบ ทำให้ถูกปิดล้อมด้วยร้านค้าตลอดทางเดิน ความสูงของหลังคาที่สูงประมาณ 2 เมตร แต่ละร้านค้ามีความสูงต่ำไม่เท่ากัน โดยหลังคาคลุมบริเวณทางเดินหมด ทำให้แสงลอดผ่านได้บางส่วนนำความสว่างแต่ไม่พาความร้อนมากเกินไป พื้นที่ภายในกาด ยังคงเป็นพื้นดินอัดแน่น

จะเห็นว่า พื้นที่ภายในกาดที่มีได้เกิดจากความตั้งใจให้เป็นระเบียบ ก่อให้เกิดพื้นที่ปิดล้อม ยอมให้แสงธรรมชาติเข้ามาจากการเหลื่อมของหลังคาและระยะรั้วที่ไม่เท่ากันและการซ้อนทับกันของร้านค้า ทำให้แสงภายในทางเดินสลัว ก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง

ทางสัญจรที่แคบ ร้านค้าที่วางตัวติดทางเดิน ทำให้ผู้ค้าและลูกค้าปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยยังคงมีพื้นที่ส่วนบุคคลและเขตกันชน (Body Buffer Zone) ที่เหมาะสม



ภาพ 4-55 แนวความคิดในการออกแบบความรู้สึกอบอุ่น

การสร้างความร่วมมือและเย็นสบายภายในภาค

แนวความคิดมูลฐานของความร่วมมือและเย็นสบายภายในภาค เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ คือ ต้นไม้ พื้นดินและการไหลของที่ว่าง สามารถให้ทั้งร่มเงาและการไหลผ่านของลมเข้าสู่ร้านค้ามากขึ้น แนวทางการพัฒนาสามารถทำได้ในหลายส่วน จะเห็นได้ว่าปัจจุบันจำนวนต้นไม้ภายในภาคยังคงมีมากทั้งในส่วนด้านหลังและทางเดินสัญจรภายในภาค ควรส่งเสริมการสร้างสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติภายในภาคให้เพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มพื้นที่ร่มเงาให้มากยิ่งขึ้น โดยปลูกต้นไม้แทรกระหว่างร้านค้าภายในพื้นที่ การส่งเสริมก่อให้เกิดความรู้สึกโปร่งโล่ง คือ จัดการพื้นที่เส้นทางเดินให้มีช่องแสงและช่องลมพัดผ่านได้ เพื่อให้เกิดการไหลของพื้นที่ (Flow of Space) จากสภาพแวดล้อมเข้าสู่ภายในร้านค้าและพื้นที่ภาคโดยรวม ควรแบ่งพื้นที่ทางแนวตั้งให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่เหนือศีรษะที่ประกอบด้วยท้องฟ้าและร่มไม้ ให้เห็นถึงบริบทของสภาพแวดล้อมโดยรอบ



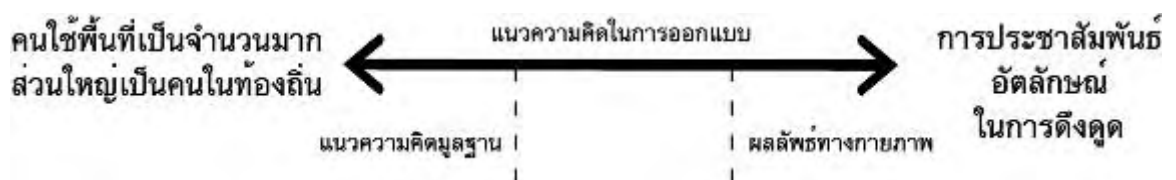
ภาพ 4-56 แนวความคิดในการออกแบบความร่วมมือและเย็นสบาย



ภาพ 4-57 ทักษะภาพแสดงการออกแบบให้เกิดความร่มรื่น เย็นสบาย ไล่เลียดอากาศได้ดี

อัตลักษณ์ที่ 5 – “พื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและต่างถิ่น”

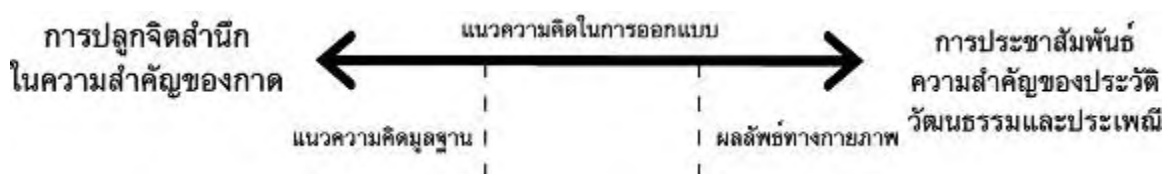
จากอัตลักษณ์ในส่วน “พื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและต่างถิ่น” แสดงคนใช้พื้นที่ ที่มีหลายกลุ่มและจำนวนมาก ทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว การส่งเสริมทำได้โดยประชาสัมพันธ์ กาดัวควายทุ่งฟ้าบดเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีอัตลักษณ์พื้นถิ่นในการดึงดูดผู้คนเข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอย โดยปรับปรุงกายภาพตามแนวทางพัฒนาสภาพแวดล้อมข้อที่ผ่านมาแล้วที่จะช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ภายในกาดด้วยการติดป้ายความสำคัญ ที่มาและอัตลักษณ์ของกาดในส่วนบริเวณด้านหน้าทางเข้า ที่มีการสัญจรผ่านหนาแน่นและไม่ซีดขวางทางเดิน ทำให้ผู้คนที่มาสามารถนำไปบอกต่อและรับรู้ได้มากขึ้น



ภาพ 4-58 แนวความคิดในการออกแบบให้คนใช้พื้นที่เป็นจำนวนมาก

อัตลักษณ์ที่ 6 – “ประวัติศาสตร์และการสืบทอดประเพณีการซื้อขายจากรุ่นสู่รุ่น”

อัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติ ประเพณีและวัฒนธรรม คือ ความเก่าแก่ของภาคและวัฒนธรรมในการซื้อขายที่ถ่ายทอดรุ่นต่อรุ่นและกิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีที่แทรกภายในภาค เป็นคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นสังคมเกษตรกรรม วัฒนธรรมการซื้อขายนิตินี้เกี่ยวข้องกับเทศกาลและประเพณีที่สำคัญภายในท้องถิ่น ซึ่งคนรุ่นหลังภายในพื้นที่เริ่มไม่ทราบและให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ ในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางความเก่าแก่ของพื้นที่ วัฒนธรรมเทศกาลและประเพณีให้คงอยู่



ภาพ 4-59 แนวความคิดในการออกแบบส่งเสริมความเก่าแก่

แนวทางในการปลูกจิตสำนึกอาจใช้รูปแบบและวิธีประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนรับรู้ในข้อที่แล้ว ด้วยการจัดทำป้ายนำเสนอ ความสำคัญและที่มาและแนวโน้มการเจริญเติบโตขึ้น รวมถึงการสร้าง ความเข้าใจถึงการสืบทอด (Transmission) วัฒนธรรมการค้าขายจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสามารถพัฒนา เป็นองค์ความรู้ภายในพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนได้ เป็นแนวทางหนึ่งในการดึงคนรุ่นใหม่ให้อยู่กับชุมชน มากขึ้น ไม่ต้องย้ายถิ่นฐานไปทำกินที่อื่น

อัตลักษณ์ที่ 7 – “พื้นที่เฉพาะของกลุ่ม เพศ วัย”

ภาควัวควายทุ่งห่าบดมีการใช้และครอบครองพื้นที่ทางเพศที่หลากหลายต่างจากตลาดทั่วไป จะเห็นได้ว่า พื้นที่ค้าขายอาหารแห้งและสดเป็นส่วนพื้นที่เพศหญิง ในส่วนการค้าสัตว์ สิ้นค้าทางเกษตรกรรมและเช่าพระ เป็นส่วนพื้นที่เพศชาย พื้นที่ต่างกลุ่มนี้เป็นเปิดโอกาสเฉพาะ กลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน มาพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ ปัจจุบันมีพื้นที่รองรับต่อการ รวมกลุ่มและนั่งคุยกัน โดยผู้ใช้เลือกหาและสร้างพื้นที่กันเองตามได้ร่วมไม้ หรือบริเวณใกล้เคียงการ พัฒนาจึงสามารถทำได้โดยเพิ่มพื้นที่ส่วนเหล่านี้ โดยอาจผสานกับพื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อได้

อัตลักษณ์ที่ 8 – “ปฏิสัมพันธ์ของสังคมชนบทที่อบอุ่น ใกล้เคียง กันเอง”

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและลูกค้าที่เป็นกันเอง ทำให้การซื้อขายไม่เป็นทางการ ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่เป็นคนภายในท้องถิ่นที่ขายระหว่างคนชนบทด้วยกัน การค้าขายเป็นแบบง่ายๆ ไม่เน้นต้องมีพิธีรีตองในการค้าขาย อีกทั้งมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เป็นพื้นฐานของพ่อค้าแม่ค้าและลูกค้าภายในชุมชน ส่วนที่สามารถส่งเสริมได้คือ การอนุรักษ์พื้นที่ร้านค้าภายในภาคให้เอื้อต่อความรู้สึกเป็นกันเองแก่ลูกค้ามากขึ้น ทั้งการจัดพื้นที่ปิดล้อมต่อลูกค้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง เช่นเดียวกับการออกแบบพื้นที่ร้านค้าภายในภาคได้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเองที่ได้กล่าวแล้ว

อัตลักษณ์ที่ 9 – “การค้าวัวควาย และสินค้าเฉพาะ ที่มีช่วงเวลาเปิดทั้งช่วงเช้า”

พื้นที่ในส่วนภาควัวควายและพื้นที่ค้าขายสินค้าเฉพาะอย่างถือเป็นการเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้คนรู้จัก เนื่องจากมีความแตกต่างจากที่อื่นและเป็นหนึ่งในภาควัวควายไม่กี่แห่งที่หลงเหลืออยู่ ภาควัวควายยังคงมีสัดส่วนพื้นที่กว่าครึ่งและเป็นส่วนที่ทำรายได้สูงสุดแก่ภาค แนวทางส่งเสริมควรมีการพัฒนาความสบายของสภาพแวดล้อม ร่วมเงาธรรมชาติ แหล่งน้ำให้ความเย็นและผ่อนคลายพื้นที่ ตลอดจนรักษาสุขอนามัยของพื้นที่และสัตว์เลี้ยง การส่งเสริมพื้นที่ค้าวัวควายอีกทางหนึ่ง คือ การสื่อสารแก่สังคมให้ทราบถึงวิถีการค้าวัวควายในสังคมเกษตรกรรม โดยเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและให้เป็นแหล่งเรียนรู้วิถีสังคมเกษตรกรรม ชนบทให้คนท้องถิ่นและต่างถิ่นได้เรียนรู้ชีวิตชนบทผ่านการเที่ยวภาคพื้นถิ่นตั้งแต่เปิดจนปิดภาค การบอกเล่าต่อกันของคนในพื้นที่และคนที่เคยมาจะสามารถดึงเยาวชนในเมืองที่แทบไม่เคยเห็นไม่เคยรู้จักและไม่เคยมาให้ตระหนักมากขึ้น

อัตลักษณ์ที่ 10 – “พื้นที่ทางสังคมสำหรับส่งเสริมวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น”

บทบาทสำคัญหนึ่งที่ภาควัวควายมีศักยภาพทำได้ โดยเฉพาะหากมีการส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นแลพัฒนาสภาพแวดล้อมตามแนวทางที่กล่าวมาแล้วคือการส่งเสริมความเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ดำเนินไปพร้อมกับการเป็นแหล่งเศรษฐกิจทำกินเลี้ยงปากเลี้ยงท้อง จะเห็นได้ว่าการใช้พื้นที่ภาคมีการเว้นว่างในช่วงวันธรรมดาอยู่หลายวัน ซึ่งควรมีการจัดกิจกรรมหมุนเวียน

ในรอบสัปดาห์เสริมเข้ามาทั้งในรูปแบบให้ใช้พื้นที่โดยเก็บค่าบำรุงเพื่อครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น พื้นที่ทางสังคมนี้จะทำให้เกิดความคุ้มค่าของการใช้ที่ดินอย่างเต็มศักยภาพมากขึ้น

บทสรุปวัตถุประสงค์ที่ 3

แนวทางส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อการอนุรักษ์ภาคีความไวและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามวัตถุประสงค์ที่ 3 สรุปผลตามหัวข้ออัตลักษณ์และกรอบการออกแบบสภาพแวดล้อมของวิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2532) ได้ดังนี้

แนวความคิดมูลฐาน	หลักการหรือแนวทางในการแก้ปัญหา	ผลลัพธ์ทางกายภาพ
พื้นที่ศูนย์รวมขนาดกว้างใหญ่และทำเลที่ตั้งดี	การส่งเสริมภาคในการขยายพื้นที่ศูนย์รวมชุมชน	จัดพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนในกิจกรรมและการพักผ่อนภายในพื้นที่
พื้นที่เปลี่ยนผ่านเพื่อเชื่อมระหว่างสองส่วน	การเพิ่มพื้นที่เชื่อมภายในลักษณะของเป็นพื้นที่นั่งพักผ่อน	จัดพื้นที่หรือเตียงสำหรับนั่งพักผ่อนตามทางเข้าออกหรือ ผุยนพามาแน
การส่งเสริมพื้นที่เฉพาะของกลุ่มคนและเฉพาะเพศ		
ความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า	การดึงดูดและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจให้ลูกค้าชงคอบุภายในภาคต่อไป	การดูแลปกครองของเจ้าของภาคในรูปแบบอัยยาคัยที่ดี
ความเก่าแก่ของร้านค้า	การค้นหาสิ่งประกอบสำคัญทางพื้นที่ สถาปัตยกรรมโดยการนำสิ่งที่น่าสนใจหรือมีเสน่ห์ดึงดูดของสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นมาเขียนแบบหรือคัดลอกเพื่อนำใช้ในการออกแบบ	นำตัวอย่างสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นควยวัลจากธรรมชาติเป็นหลักรมาใช่เป็นแนวทางในการออกแบบ
ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง	การสร้างพื้นที่ปิดล้อมต่อลูกค้าและบุคคลทั่วไป	การสร้างเสี้ยทางเดินด้วยระวะทางที่ไม่กว้างมากประมาณ 1-2 เมตร
	การออกแบบทางเดินแลงลอดผ่านภายในทางเดินจากการเชื่อมต่อกันของร้านค้าทำให้แสงภายในทางเดินลั่ว	การจัดพื้นที่ร้านค้าให้ใกล้ชิดกันตามความต้องการของพ่อค้าแม่ค้า
	การคงรูปแบบพื้นดินอัคแนบ	หลังจกคลุมบริเวณทางเดินมีการเว้นให้แสงสามารถลอดศผน
ความร่มรื่นและเป็นสบาย	การสร้างสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติภายในภาคให้ร่มรื่น	ปลูกต้นไม้แทรกกระหว่งร้านค้ายในพื้นหรือบริเวณทางเดิน
คนในพื้นที่เป็นจำนวนมากส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น	การประชาสัมพันธ์ความสำคัญของภาคไว้ควยสูงทึบค	ติดป้ายความสำคัญ ที่มาและอัคลักษณ์ของภาคในลวณบริเวณคานหาทางเข้าที่มีการสัญจรผ่านพามาแนและไม่ขัดขวางทางเดิน
ความเก่าแก่ของภาควัฒนธรรมในการชื้อขายเทศกาลและประเพณี		

ภาพ 4-60 สรุปผลแนวทางส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อการอนุรักษ์ภาคไว้ควยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การสร้างแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนแก่กาดนัดพื้นถิ่นอื่น

ผลการวิจัยที่พบแม้มีความเฉพาะในบริบทข้อมูลแต่สามารถใช้ในการพัฒนาภาคอื่นได้เช่นกัน โดยการนำเอาอัตลักษณ์ที่พบไปปรับใช้ให้เหมาะสม การใช้แนวทางการหาอัตลักษณ์จาก การวิจัยและออกแบบสภาพแวดล้อม มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

- 1) การหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง
- 2) การหาความสำคัญของพื้นที่และอัตลักษณ์เฉพาะของกาด กาดสร้างใหม่สามารถใช้ การสร้างบรรยากาศจากกาดพื้นถิ่นเก่าแก่ และอาจอิงประวัติศาสตร์ชุมชนไปพร้อมกับการ สะสมเรื่องราวประวัติศาสตร์ภายในของกาดเอง เพราะเรื่องราวในวันนี้ย่อมเป็น ประวัติศาสตร์ในวันหน้า
- 3) ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้พอเพียง
- 4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนให้ทั่วถึง
- 5) การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าชุมชนที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว เช่น สินค้า OTOP
- 6) การวางแผนจัดการโดยการมีส่วนร่วมจากชุมชน

4.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับกาตวักควายที่ผ่านมาเป็นประเด็นเศรษฐกิจและสังคมเป็นส่วนใหญ่ โดยยังไม่มีการศึกษาประเด็นกายภาพและสภาพแวดล้อม ตลอดจนความสัมพันธ์เชิงซ้อนในกาตวักควายที่มีอยู่อย่างเด่นชัด การวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบกายภาพและสังคมในพื้นที่กาตวักควายซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญจึงเป็นจุดเด่นของงานวิจัยนี้ที่ยังไม่มีการศึกษามาก่อน

การอภิปรายผลวิจัยนี้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลวิจัยสอดคล้องกับที่สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2531) ได้สำรวจสภาพและกล่าวถึงกาตวักควายว่า “มีลักษณะเป็นศูนย์รวมสินค้าและกิจกรรมในชุมชนที่สนับสนุนระบบเศรษฐกิจสังคมเกษตรกรรมได้เป็นอย่างดี” คำกล่าวนี้ นับว่าสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า เงินหมุนเวียนจากกาตวักควายมีมูลค่านับสิบล้านบาทต่อครั้ง และมีการเข้ามาค้าขายและจับจ่ายของคนนับพันคนในช่วงเวลาที่เปิดกาดที่ไม่นานนักเมื่อเทียบกับกาดประจำ ผู้มาใช้กระจายตัวครอบคลุมพื้นที่หลายจังหวัดในภาคเหนือรวมถึงนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นจำนวนมากด้วย แนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของกนกพร บัวศรี (2531) ที่ได้ศึกษากาตนัดหมุนเวียนชนบทในเชียงใหม่-ลำพูนโดยพยายามดึงปัจจัยการตลาดมาศึกษาทั้งในเรื่องทำเล ผู้ค้า และเจ้าของกาด ได้สรุปข้อเสนอคล้ายกันว่า “กาดนัดหมุนเวียนมีความสำคัญต่อประชาชนในชนบท รัฐบาลจึงควรส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการค้าขายผลผลิตการเกษตรในท้องถิ่นภายใต้การร่วมมือกับเจ้าของกาด” ข้อเสนอจากงานวิจัยของกนกพร บัวศรี สอดคล้องกับผลการวิจัยที่เสนอให้พัฒนาเป็นพื้นที่กลาง (Central place) และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าความร่วมมือของเจ้าของกาดมีความสำคัญเป็นลำดับต้น

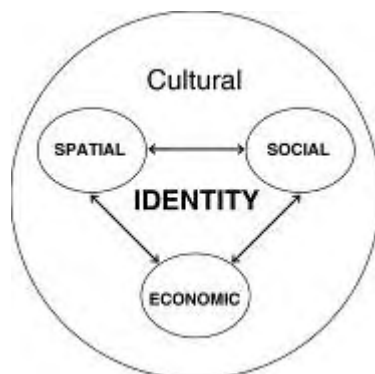
สุทธิธิ์ ชูชาติ (2538) ได้ตั้งประเด็นกาตวักควายว่า “ความอยู่รอดของกาตวักควายมาจากการทำให้กาตวักควายมีบทบาทในการดึงเงินตราจากภายนอกเข้าสู่ชุมชนบนฐานทรัพยากรของชุมชนเองโดยเสนอให้เป็นศูนย์กลางเกษตรและหัตถกรรม เพื่อสร้างสรรค์ผลผลิตใหม่บนฐานสังคมเดิม” แนวคิดของงานวิจัยนี้สอดคล้องในทางการส่งเสริมผลผลิตผ่านการท่องเที่ยวชุมชน โดยใช้กาตวักควายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวชุมชน เป็นแหล่งเรียนรู้ แลกเปลี่ยนสินค้าและพื้นที่เชื่อมโยงพหุสัมพันธ์ในสังคมชนบท ซึ่งประเด็นนี้ได้ถูกศึกษาโดยชมชวน บุญระหงส์ (2543) โดยมองประเด็นกาดทางเลือกทางเกษตรกรรมที่โยงเมืองและชนบท ประเด็นนี้ถูกสนับสนุนด้วยผลวิจัยเช่นกันว่ากาตวักควายเป็นแหล่งหมุนเวียนสินค้าและรายได้ระหว่างเมืองและชนบทที่สำคัญที่สุดสำหรับทั้งสองพื้นที่

การอภิปรายผลทางทฤษฎีและแนวคิดของงานวิจัยนี้เริ่มจากประเด็นของ “อัตลักษณ์” อัตลักษณ์ทางกายภาพและทางสังคมที่พบในงานวิจัยนี้ เป็นอัตลักษณ์ของกาตวักควายที่แสดง

คุณสมบัติเฉพาะตัวที่ทำให้กาตนี้โดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากกาตอื่นอันเป็นแนวคิดพื้นฐานของอัตลักษณ์ที่อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546) และ สันต์ สุวัจฉราภินันท์ (2551) ได้กำหนดและอธิบายไว้ จะเห็นว่าอัตลักษณ์ที่พบในกาตวัวควายทุ่งฟ้าบดนั้นมีผลสอดคล้องกับอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่กล่าวไว้ในวรรณกรรมสำคัญในหัวเรื่องนี้หลายประการด้วยกัน

ระวีวรรณ โอฟ้ารัตนมณี (2552) กล่าวสรุปผลการทบทวนวรรณกรรมจากปรมาจารย์หลายท่าน อาทิ ศาสตราจารย์พอล โอลิเวอร์ ศาสตราจารย์อามอส แรพพอร์ท เบอ์นาร์ดี รูตอฟสกี ศาสตราจารย์อริสตี ปาณินท์ รองศาสตราจารย์วิวัฒน์ เตมีพันธ์ และท่านอื่นๆ เกี่ยวกับอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมพื้นถิ่นว่า “สถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมพื้นถิ่นหมายถึงสิ่งก่อสร้างตลอดจนสภาพแวดล้อมกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นในแต่ละท้องถิ่นโดยใช้วัสดุก่อสร้างท้องถิ่นที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เพื่อสนองความต้องการของชุมชนนั้นๆ รูปแบบของสิ่งก่อสร้างอาจจะพัฒนาไปจากรูปแบบเดิมโดยปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม” จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากาตวัวควายทุ่งฟ้าบดมีอัตลักษณ์สำคัญที่องค์ความรู้ทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นได้กล่าวถึงทุกประการ

อัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาตวัว ควายทุ่งฟ้าบดที่ได้จากงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมมิติความสัมพันธ์เชิงกายภาพ-สังคม (Spatio-Social Relationship) ของ Rawiwan Oranratmanee, 2008 ที่กล่าวว่า “อัตลักษณ์ของพื้นที่เกิดจากความสัมพันธ์เชิงกายภาพกับสังคมภายใต้กรอบของสังคมวัฒนธรรมที่พื้นที่นั้นตั้งอยู่ ความสัมพันธ์นี้ได้สร้างความหมายเฉพาะทำให้กับพื้นที่นั้นต่างจากที่อื่น” งานวิจัยนี้ได้ต่อยอดและเชื่อมโยงมิติเศรษฐกิจเข้าไปในการศึกษาเชิงกายภาพและสังคม ที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ของกาตวัวควายทุ่งฟ้าบด ความสัมพันธ์ระหว่างกายภาพ สังคม และเศรษฐกิจที่พบนี้เป็นกลไกสำคัญในการก่ออัตลักษณ์ของกาตที่เกิดขึ้นภายใต้การเปลี่ยนแปลงและพลวัต ผลของการวิจัยนี้ ยังต่อยอดงานวิจัยของ Rawiwan Oranratmanee (2008) โดยปรับปรุงความสัมพันธ์เชิงกายภาพสังคมเป็นความสัมพันธ์เชิงกายภาพ-เศรษฐกิจ-สังคม ดังภาพที่ 4-61



ภาพ 4-61 ความสัมพันธ์เชิงกายภาพ-เศรษฐกิจและสังคมที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์
ปรับปรุงจาก Rawiwan Oranratmanee (2008)

วรรณกรรมในบทที่ 2 ได้อ้างถึง Amos Rapoport (2006) ที่กล่าวถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมพื้นถิ่น (Vernacular Design) ว่า “การออกแบบพื้นถิ่นไม่ควรเกิดมาจากการดัดแปลงเดิมนำมาใช้แบบตรงๆ เพราะการทำเช่นนั้นเป็นเพียงการคัดลอก (Copy) ที่ไม่สร้างคุณค่าอันใดแก่งานออกแบบนั้น ผู้ออกแบบแนวพื้นถิ่นควรมองลึกไปถึงแนวคิด ทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังต้นแบบพื้นถิ่นที่นำมาศึกษาและพัฒนาต่อไปให้สอดคล้องกับบริบทใหม่” จะเห็นได้ว่าการค้นหาอัตลักษณ์จากองค์ประกอบกายภาพและสังคมนั้น มุ่งหาลักษณะสำคัญและใช้เป็นแนวคิดมูลฐานมาพัฒนาเป็นผลลัพธ์กายภาพ แนวทางการออกแบบในงานวิจัยนี้จึงมีความสอดคล้องกับการออกแบบพื้นถิ่นที่ Amos Rapoport ได้กล่าวไว้

ในแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์ที่กล่าวในบทที่ 2 อ้างถึง รสิกา อังกูร (2547) วรรณพร วณิชชานุกร (2541) ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543) และสินธุ์ สโรบล (2545) การจัดสถานที่ท่องเที่ยวในแง่การอนุรักษ์และสิ่งที่เหมาะสมนำมาพิจารณาประกอบ คือ นักท่องเที่ยว ชุมชน และทรัพยากรท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความยั่งยืนเป็นสำคัญ จะเห็นได้ว่าคำสำคัญที่พบในอัตลักษณ์และแนวทางส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนสอดคล้องกับแนวคิดที่ผู้เชี่ยวชาญในสาขาได้อ้างถึง

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพหุสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงศาสตร์หลายสาขาเข้าด้วยกัน โดยมีฐานความรู้จากสาขาสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและการออกแบบสภาพแวดล้อม โดยนำเอาปัจจัยกายภาพและสังคมของภาคที่มีมิติเชิงเศรษฐกิจมาเกี่ยวข้อง บทต่อไปเป็นการสรุปผลวิจัยและการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

บทที่ 5 บทสรุป

5.1 สรุปผลวิจัย

“กาด” หรือตลาด เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนค้าขายสิ่งของ และพบปะสังสรรค์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดและสานสัมพันธ์ของคน กาดจึงเป็นพื้นที่สะท้อนให้เห็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของชุมชนและเป็นพื้นที่สาธารณะที่เชื่อมโยงสังคมชนบทเข้าด้วยกัน

“กาดวัวควาย” เป็นกาดที่ตั้งขึ้นในชุมชน จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น แล้วแต่ชุมชนจะประกาศนัดให้มาซื้อของ ซึ่งมีขายทุกอย่าง รวมทั้งวัวและควาย ปัจจุบันกาดวัวควายมีหลงเหลืออยู่ไม่มากนักกำลังประสบกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่กระแสสมัยใหม่ มีผลต่อการดำรงอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นที่เคยมีในอดีต ในช่วงเวลาไม่ถึง 30 ปี จำนวนกาดวัวควายในภาคเหนือลดลงกว่าครึ่งหนึ่งและที่มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมีหลงเหลืออยู่เพียงไม่กี่แห่ง ซึ่งกาดที่ยังคงรักษาลักษณะกายภาพและสังคมและมีพื้นที่ของกาดใหญ่ที่สุดคือ กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด เชียงใหม่

กาดวัวควายเป็นกาดพื้นถิ่นที่เป็นแหล่งซื้อขายของทุกชนิดรวมทั้งวัวและควายที่ตอบสนองต่อสังคมเกษตรกรรม แม้ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนมีการจัดตั้งกาดวัวควายหลายแห่ง แต่กาดวัวควายทุ่งฟ้าบดถือเป็นพื้นที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนวัวควาย สินค้าอุปโภคและบริโภคที่สำคัญไม่เฉพาะแต่อำเภอสันป่าตอง แต่รวมถึงอำเภอและจังหวัดอื่น ในการตั้งกาดแต่ละครั้งมีเงินหมุนเวียนภายในกาดมากกว่าสิบล้านบาท ที่แสดงศักยภาพความเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจภายในท้องถิ่นที่มีเงินหมุนเวียนสูงที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่พ่อค้าแม่ค้าทั้งจากในท้องถิ่นและพ่อค้าแม่ค้าเร่ขายที่มาจากภายในเมือง

กาดวัวควายมีบทบาทสำคัญที่เอื้อประโยชน์แก่ทั้งเมืองและชนบทที่เป็นเหตุผลทำให้กาดมีศักยภาพในการดำรงอยู่ได้ กาดวัวควายทุ่งฟ้าบดและกาดวัวควายอื่นสามารถเชื่อมต่อการผลิตที่ชุมชนชนบทเป็นผู้ผลิตและชุมชนเมืองเป็นผู้บริโภค ทั้งนี้วัวควาย สินค้าทางเกษตรกรรมหัตถกรรมที่มีต้นทุนไม่สูงเพราะผลิตขายเองโดยไม่ผ่านคนกลาง แม้ว่าจะระบบจะเปลี่ยนแปลงจากระบบการผลิตเพื่อการเกษตรเป็นการผลิตเพื่อบริโภคเป็นหลักที่ทำให้วัวควายเปลี่ยนบทบาทไป แต่การค้าวัวควายยังคงเป็นรายได้เสริมของชาวนานอกเหนือจากผลผลิตเกษตรกรรมที่อาจมีรายได้ไม่แน่นอนตามสภาพธรรมชาติ กาดวัวควายจึงตอบสนองความต้องการเลี้ยงชีพของเกษตรกรและความต้องการบริโภคของชุมชนเมือง

นอกจากนี้พื้นที่กาดวัวควายยังประกอบด้วยการค้าหลากหลายของพ่อค้าแม่ค้าที่นำสินค้าเหลือผลิตจากเมืองมากระจายให้ชนบทได้ใช้ในราคาไม่แพง จึงเห็นได้ว่า ทั้งพ่อค้าแม่ค้าสินค้าจากภายในท้องถิ่นและจากภายในเมืองมีการหมุนเวียนซึ่งกันและกัน แม้ผู้ใช้ปัจจุบันเป็นคนภายในท้องถิ่นจากอำเภอสันป่าตองและชุมชนใกล้เคียง หากกาดได้รับการส่งเสริมให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น ย่อมสามารถที่จะดึงดูดผู้คนจากภายในเมือง หรือจากต่างภูมิภาคมาท่องเที่ยวกาดได้ ซึ่งผลการวิจัยเรื่องการส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดที่ค้นพบนี้ได้แสดงแนวทางพัฒนาที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

งานวิจัยกาดวัวควายที่มีอยู่เป็นประเด็นเศรษฐกิจและสังคมแต่ขาดมิติกายภาพที่มีความสำคัญยิ่งต่ออัตลักษณ์สภาพแวดล้อม งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาช่องว่างที่ไม่มีการศึกษามาก่อนคือองค์ประกอบในเชิงกายภาพและสังคมภายในกาดวัวควาย ที่มีส่วนสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาดวัวควาย โดยมีเป้าหมายเพื่อนำไปสร้างแนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาดให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นและเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถดึงดูดผู้คนจากนอกท้องถิ่นมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการส่งเสริมกาดวัวควายให้เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวชุมชนต่อไป

บทสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อค้นหาองค์ประกอบในเชิงกายภาพและสังคมของกาดวัวควาย

- 1.1 การจัดวางพื้นที่และการใช้พื้นที่กาดเป็นอย่างไร มีอะไรเป็นตัวกำหนด
- 1.2 ลักษณะของร้านค้าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อหรือไม่ อย่างไร

ข้อสรุปจากวัตถุประสงค์ที่ 1 ข้อ 1.1 พบว่า การจัดวางและใช้พื้นที่ที่มีมิติที่ซับซ้อนทั้งเชิงกายภาพของพื้นที่และเชิงสังคมของผู้ใช้ กล่าวคือ

- แบ่งตามทำเลและการเข้าถึง เป็นหน้า (ค้าขายทั่วไป เบ็ดเตล็ด) กลาง (นั่งทานอาหาร-เครื่องดื่ม) และหลัง (วัว ควาย ไก่)
- แบ่งตามพัฒนาการได้เป็นสามช่วง คือ เริ่มกาด ขยายตัว และอยู่ตัวจนปัจจุบัน กลุ่มเก่าจะอยู่หน้า กลุ่มใหม่จะอยู่ข้างและหลัง
- แบ่งตามกลุ่มสินค้าได้เป็น กลุ่มร้านขายอาหารแห้งอาหารสด ร้านสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายสินค้าทางเกษตรกรรมและหัตถกรรม ร้านขายพระเครื่อง ร้านขายอาหารพื้นเมือง พื้นที่ ค้าวัว ควาย ไก่ และ ค้ารถจักรยานยนต์

- แบ่งตามเวลา แบ่งเป็นกลุ่มเปิดเร็วปิดเร็ว คือ วัวควาย เปิดเร็วปิดช้าคือเบ็ดเตล็ดทั่วไป โดยสัมพันธ์กับสภาพอากาศและความต้องการใช้งาน

ตัวกำหนดการจัดวางและใช้พื้นที่ที่สำคัญ ได้แก่

- การแบ่งกลุ่มกันเองอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่มีระเบียบแบบแผนตายตัวในกลุ่มผู้ค้าและขยายจนเกิดเป็นกลุ่มสินค้าที่ชัดเจน
- พฤติกรรมการค้าขายของสินค้าแต่ละประเภท พ่อค้าแม่ค้ามักจะตั้งร้านในสินค้าประเภทเดียวกันในพื้นที่เดียวกัน เพื่อแบ่งกลุ่มสินค้า ทำให้ลูกค้าเลือกเปรียบเทียบสินค้าได้สะดวก
- การแบ่งตามทำเลอ้างอิงจากถนนและทางเดินหลัก เป็นพื้นที่ด้านหน้าสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านหลังส่วนขายสัตว์ และส่วนกลาง คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งร้านค้ายิ่งไกลทางหลักยิ่งมีการสัญจรเดินผ่านของผู้คนมาก ยิ่งเป็นที่ต้องการมาก
- ความสัมพันธ์กับทิศทางแดด ลม โดยแยกส่วนที่มีกลิ่นรบกวนและหมักหมมไว้ด้านหลัง ทำยลม เช่น ส่วนค้าสัตว์ ส่วนพื้นที่นั่งสบายเป็นร้านอาหารและร้านค้าอยู่ที่คเหนือ
- ความสัมพันธ์กับร่วมเงาธรรมชาติตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่มีความสบาย ไม่แออัดร้อน หรือสะดวกในการเข้าออก ตลอดจนเวลาที่จะหมุนเวียนไปค้าหรือทำสิ่งอื่น

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ข้อที่ 1.2 เมื่อมองลึกลงไปในระดับย่อยคือร้านค้าและมองไปถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้พบว่า **ลักษณะของร้านค้าทั้งรูปแบบและการใช้พื้นที่ภายในร้านพบว่าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อ ดังนี้**

- คำนึงถึงความต้องการของผู้ค้าและผู้ซื้อเป็นสำคัญ (Respond to needs)
- คำนึงถึงการใช้งานที่เหมาะสมตามพฤติกรรมและสัดส่วนมนุษย์ (Suitability to behavior and human scale)
- คำนึงถึงรูปแบบประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Traditional style)
- คำนึงถึงความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม (Relationship to environment)
- เป็นไปด้วยความเรียบง่าย ไม่จงใจ (Simplicity and Spontaneity)
- ความมีน้ำใจและความเอื้ออาทรระหว่างกัน (Hospitality and care)

เมื่อมองไปถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งจากการสังเกตและสัมภาษณ์พบรูปแบบปฏิสัมพันธ์เฉพาะได้แก่

- เป็นกันเองและเป็นมิตร บริการดี ยิ้มแย้ม พุดคุย

- คู่ไม่เคย ไม่แปลกที่ เหมือนเพื่อน ญาติผู้ใหญ่ ที่เอื้ออาทร
- การดูแลและให้มากกว่าการขายสินค้า
- สนุกสนาน ใช้ภาษาเดียวกัน เข้าใจง่าย พวกเดียวกัน
- เจรจาต่อรองได้ ตกลงกันง่าย
- จัดวางพื้นที่ร้านค้าที่ชิดติดกัน และทางสัญจรที่เล็ก ทำให้รู้สึกอบอุ่นเป็นหนึ่งเดียวกับพื้นที่ ไม่แปลกหน้า
- มีพื้นที่นั่งพักผ่อนภายในร้านค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามานั่งภายในร้านได้กลายเป็นพื้นที่พบกันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าประจำ
- อยู่มานานจนผูกพัน รู้จักกันมาก่อน มีความสัมพันธ์กันเดิม เช่น เป็นญาติกัน มาจากหมู่บ้านเดียวกัน หรือเป็นเพื่อนกัน
- มีการแบ่งพื้นที่ตามเพศได้อย่างชัดเจน ต่างมีกิจกรรมที่ตนเองสนใจ
- การมีกิจกรรมชุมชนมาร่วมในภาคทำให้เป็นพื้นที่ทางสังคม

วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อหาอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นของภาคว้าวควายทุ่งฟ้าบด

2.1 อัตลักษณ์ของภาคว้าวควายทุ่งฟ้าบดที่พบจากองค์ประกอบกายภาพและสังคมภายในภาคว้าวควายมีส่วนร่วมสร้างอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นของภาคว้าวควายทุ่งฟ้าบดคืออะไร

อัตลักษณ์ของภาคว้าวควายทุ่งฟ้าบดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 รวม 10 หัวข้อ คือ

1. พื้นที่ศูนย์รวม ขนาดใหญ่ และทำเลที่ตั้งดี
2. พื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อ
3. ความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า
4. การจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นที่ถิ่นชนบท
5. พื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและต่างถิ่น
6. ประวัติศาสตร์และการสืบทอดประเพณีการซื้อขายจากรุ่นสู่รุ่น
7. พื้นที่เฉพาะของกลุ่ม เพศ วัย
8. ปฏิสัมพันธ์ของสังคมชนบทที่อบอุ่น ใกล้ชิด กันเอง
9. การค้าว้าวควาย และสินค้าเฉพาะ ที่มีช่วงเวลาเปิดทั้งช่วงเช้า
10. พื้นที่ทางสังคมสำหรับกิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อหาแนวทางอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคัวควายทุ่งฟ้าบด

3.1 สามารถส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคัวควายทุ่งฟ้าบด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และเป็นแนวทางแก่ภาคีนัดพื้นถิ่นอื่นๆ ได้อย่างไร

แนวทางในการส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อการอนุรักษ์ภาคพื้นถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ประกอบด้วย

1. การพัฒนาพื้นที่ศูนย์รวมให้เป็นพื้นที่กลางของชุมชน
2. การเพิ่มและปรับปรุงพื้นที่เชื่อมต่อให้เป็นพื้นที่สาธารณะทางสังคม
3. การจัดการความหลากหลายของสินค้าและคงรูปแบบร้านค้าพื้นถิ่น
4. การส่งเสริมการจัดวางพื้นที่ตามสภาพแวดล้อมและการใช้งานตามแนวคิดพื้นถิ่น
5. การส่งเสริมพื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
6. การส่งเสริมความสำคัญและสร้างความเข้าใจ ตระหนักรู้ในประวัติศาสตร์ของพื้นที่และการสืบทอดประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น
7. การสร้างพื้นที่เฉพาะแก่คนตามเพศ วัยและความสนใจ โดยอาจผสมผสานเป็นแนวทางร่วมของพื้นที่เชื่อมต่อ
8. การส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ที่อบอุ่น ฉันทันญาติมิตรแบบสังคมชนบท โดยอาจใช้การพัฒนากายภาพของข้อ 4 มาร่วมด้วย
9. การสื่อสารและส่งเสริมพื้นที่ควัวควายให้เป็นแหล่งเรียนรู้วิถีสังคมเกษตรกรรมชนบท
10. การเพิ่มความคุ้มค่าของพื้นที่โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม วัฒนธรรม ประเพณีในวันที่ไม่มีภาค

แนวทางการพัฒนาแก่ภาคพื้นถิ่นอื่น ประกอบด้วย

ภาคพื้นถิ่นสามารถนำผลวิจัยไปใช้ได้โดยการนำเอาอัตลักษณ์ที่พบจากงานวิจัยนี้เป็นแนวคิดมูลฐานในการปรับใช้ให้เหมาะสม การใช้แนวทางการหาอัตลักษณ์จากการวิจัยและออกแบบสภาพแวดล้อม โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแก่ภาคอื่น ดังนี้

- 1) การหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง

- 2) การหาความสำคัญของพื้นที่และอัตลักษณ์เฉพาะของภาค ภาคสร้างใหม่สามารถใช้การสร้างบรรยากาศจากภาคพื้นถิ่นเก่าแก่ และอาจอิงประวัติศาสตร์ชุมชนไปพร้อมกับการผสมเรื่องราวประวัติศาสตร์ภายในของภาคเอง เพราะเรื่องราวในวันนี้ย่อมเป็นประวัติศาสตร์ในวันหน้า
- 3) ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้พอเพียง
- 4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนให้ทั่วถึง
- 5) การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าชุมชนที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว เช่น สินค้า OTOP
- 6) การวางแผนจัดการโดยการมีส่วนร่วมจากชุมชน

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยในการส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคว้าวควายทุ่งฟ้าบด เชียงใหม่ มีการลำดับเนื้อหาตั้งแต่วัตถุประสงค์ถึงผลการสังเคราะห์ที่มีความต่อเนื่องของข้อมูลและสามารถแสดงผลชัดเจน (Explicit) ของอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคว้าวควายในหลากหลายมิติที่แตกต่างจากการศึกษาภาคว้าวควายและภาคนัดทั่วไป ผลการศึกษาที่ออกมาเป็นหัวข้อของอัตลักษณ์ที่ชัดเจนอย่างมีแนวทางและวิธีวิจัยที่เป็นขั้นเป็นตอนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยนี้แสดงให้เห็นงานวิจัยระดับย่อย (Micro Scale) ที่มองจากในออกนอก (Inside Out) ควรมีการศึกษาระดับกว้าง (Macro Scale) และจากนอกสู่ใน (Outside In) เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบให้ได้การต่อยอดความรู้ยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ทางสังคม หากมีการทำวิจัยต่อไป ควรศึกษาในส่วนพื้นที่ทางอภิปรายซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาพื้นที่ทางมนุษยวิทยาที่ Shirley Ardener (1997) ได้ศึกษาไว้ การลงลึกไปในความหมายและสัญลักษณ์จะนำมาซึ่งความรู้ที่ลึกซึ้งถึงระบบวิถีคิดภายในภาคว้าวควาย อาทิ ความเชื่อในการค้าขาย การครอบครองพื้นที่ทางเพศ การปกครองภายในพื้นที่ระหว่างเจ้าของตลาดและผู้ค้าขาย หากมีการศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นที่เชิงมานุษยวิทยาภายในภาคว้าวควายทุ่งฟ้าบด จะสามารถได้ผลวิจัยที่สมบูรณ์และมีคุณค่ามากขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- ควรศึกษารูปแบบการค้าขายเคลื่อนที่ภายในภาคที่มีร้านค้าถาวรแต่ใช้การสร้างใหม่
- ควรศึกษาเพื่อขยายความเรื่องประเด็นการซื้อขายที่สืบทอดรุ่นต่อรุ่นเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ในการค้าขายและสร้างอนุรักษ์และส่งเสริมให้คงอยู่ต่อไป
- แนวทางในการทำวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้กับการหาอัตลักษณ์ของพื้นที่ภาคท้องถิ่นอื่นได้ โดยการเปลี่ยนตัวแปรสำคัญต่างๆ ให้เหมาะสมสำหรับบริบทสภาพแวดล้อมของพื้นที่นั้น

5.3 สรุป

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยของการส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคว้าวควายทุ่งฟ้าบด มาจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพและสังคมของภาค ได้ผลวิจัยเป็นข้อมูลองค์ประกอบกายภาพและสังคมจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมที่นำมาวิเคราะห์โดยการเข้ารหัส การแยกแยะเนื้อหาและการสร้างแนวคิดเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่เฉพาะตัว (Endemic) ทำให้มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร (Unique) ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดมูลฐานเพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนของภาคว้าวควายทุ่งฟ้าบดและภาคพื้นถิ่นอื่น

อัตลักษณ์พื้นถิ่นทางกายภาพและสังคมที่พบประกอบด้วย 10 หัวข้อ คือ พื้นที่ศูนย์รวมขนาดใหญ่ และทำเลที่ตั้งดี พื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อ ความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า การจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นถิ่นชนบท พื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ของภาคและการสืบทอดประเด็นการซื้อขายจากรุ่นสู่รุ่น พื้นที่เฉพาะของกลุ่มเพศ วัย ปฏิสัมพันธ์ของสังคมชนบทที่อบอุ่น ใกล้ชิด กันเอง การค้าว้าวควาย และสินค้าเฉพาะ และการเป็นพื้นที่ทางสังคมสำหรับกิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีท้องถิ่น ซึ่งอัตลักษณ์ที่พบได้นำไปใช้สังเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางเพื่อส่งเสริมและการอนุรักษ์ให้มีความเด่นชัดของความเฉพาะถิ่น เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจการท่องเที่ยวให้คงอยู่ไม่ให้เกิดการทำลายหรือเปลี่ยนแปลงไปโดยคงรูปแบบใกล้เคียงอัตลักษณ์พื้นถิ่น

จากอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคว้าวควายทุ่งฟ้าบดที่ค้นพบทั้งหมดนำมาสร้างความเด่นชัดจากแนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์ เป็นการนำจุดเด่นและการจัดการของพื้นที่สังคมวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่เพื่อชุมชนเองและดึงรายได้จากการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน การพัฒนาทำได้โดยการส่งเสริมการจัดพื้นที่ สถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อม

ให้ได้บรรยากาศพื้นถิ่นโดยส่งเสริมอัตลักษณ์ควบคู่การประชาสัมพันธ์ผู้คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวให้รับรู้ จดจำและนำไปบอกต่อผู้อื่นให้มาเที่ยวต่อไป

การส่งเสริมอัตลักษณ์ของภาควัวควายทุ่งฟ้าบดให้เด่นชัดยิ่งขึ้นสามารถสนับสนุนให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในชุมชนและระหว่างชุมชนกับแหล่งและระบบเศรษฐกิจภายนอก เนื่องจากพื้นที่ของภาคปัจจุบันมีศักยภาพเป็นศูนย์ทางเศรษฐกิจภายในชุมชนที่เห็นได้ชัดเจน เป็นพื้นที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างระบบการผลิตเนื้อวัวควายเพื่อการบริโภคของชุมชนเมืองและชุมชนชนบท รวมทั้งเป็นแหล่งระบายสินค้าอุปโภค บริโภคจากการผลิตในเมืองสู่ชุมชนชนบท เป็นพื้นที่ศูนย์รวมทางสังคมในการพบปะของผู้คนและกิจกรรมตามเทศกาลและวัฒนธรรมของชุมชน การเป็นศูนย์รวมทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนรวมถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนพื้นที่อื่นนับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สามารถพัฒนาต่อเพื่อให้มีศักยภาพในการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนอันเป็นแนวทางในการรักษาภาควัวควายพื้นถิ่นให้สามารถดำรงภายใต้การเปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน

ผลวิจัยของภาคทุ่งฟ้าบดนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์สำหรับภาคพื้นถิ่นอื่นๆ โดยพัฒนาภาคตามวิถีพื้นถิ่นแบบค่อยเป็นค่อยไปเพราะภาคพื้นถิ่นมิได้ใช้ต้นทุนสูงในการจัดสร้าง หากเจ้าของภาคมีการจัดสรรงบประมาณบางส่วนนำไปใช้ในพัฒนาภาคเป็นลำดับในแต่ละปี โดยไม่ต้องพัฒนาพื้นที่ภาคภายในครั้งเดียว โดยควรพัฒนาแบบเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดบุคคลจากท้องถิ่นอื่นเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนของภาคต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกพร กระบวนศรี. 2531. ตลาดนัดหมุนเวียนชนบทในภาคเหนือ: กรณีศึกษาใน
เชียงใหม่-ลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- เกียรติ จิระกุล และคณะ. 2549. ตลาดในกรุงเทพฯ การขยายตัวและพัฒนาการ. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรศรี นิรมานเหมินท์. 2552. สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ เล่ม ๑ : มุลนิธิ
สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ชมชวน บุญระหงส์และคณะ. 2543. ระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้า
เกษตรกรรมยั่งยืน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ชุดโครงการเกษตรกรรมยั่งยืน.
- ฐลสิทธิ์ ชูชาติ. 2538. “กาดจ๊ว” (ตลาดวัว): มิติหนึ่งของภาพสะท้อนในการเปลี่ยนแปลง
วิถีชีวิตของสังคมชาวนาในภาคเหนือ. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
กระทรวงศึกษาธิการ.
- นำชัย ทนุผล. 2543. การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่
อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- บัวผืน ลอมศรี. วันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2552. แผ่นดิน อุณจะนำ .
- รลิกา อังกูร. 2543. การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา
ท้องถิ่น. งบประมาณแผ่นดินมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ระวีวรรณ โอฟารรัตน์มณี. 2552. “สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น.” การศึกษา วิจัย และการปฏิบัติ
วิชาชีพสถาปัตยกรรม, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฤทัย ใจจรงค์. 2546. มองอดีต ผ่านเวลา ศรัทธาสถาปัตยกรรมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วชิรา เครือคำอ้าย. 2543. ระบบการจัดการอาชีพค้าขายในกาดจ๊วทุ่งฟ้าบด อำเภอ
สันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
อาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- วรรณพร วณิชชานุกรและสถาบันราชภัฏสวนดุสิต. 2541. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ :
ECOTOURISM. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

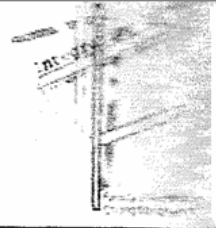
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2532. **การจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบงานสถาปัตยกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2541. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2543. **สังคมวิทยาการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
2525. **สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น**. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
- สม ลอมศรี. 2502. การบันทึกของสม ลอมศรี ที่ หมู่ที่ 15 ตำบล ยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัด เชียงใหม่.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. 2549. **ตลาดในชีวิตชีวิตในตลาด**. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- สันต์ สุวัจนราภินันท์. 2551. **วารสารอักษรศาสตร์ ฉบับ วาทกรรม ภาพแทน อัตลักษณ์**. คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติ เสวตวิมล. 2544. **ตำนานตลาดไทย**. สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2531. **ตลาดนัดโค-กระบือในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- สินธุ์ สโรบลและสุภาวณี ทรงพรวาณิชย์. 2545. **การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดและประสบการณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัทเมืองนวัตน์จำกัด เชียงใหม่.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. 2546. **อัตลักษณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อรศิริ ปาณินท์. 2546. **มองอดีต ผ่านเวลา ศรัทธาสถาปัตยกรรมไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Amos Rapoport. (1990). *The Meaning of the Built Environment*. The University of Arizona Press.
- Amos Rapoport. (2006). *Vernacular Architecture in the Twenty-First Century*. London: TJ International Ltd.
- Brunskill R.W. (1981). *Traditional building for Britain: an introduction to vernacular architecture*. London, Gollancz in association with Peter Crawley.
- Gary T Moore. (1945). *Environmental Knowing: Theories, Research, and Methods*. Downden, Hutchinson & Rose Inc.

- J.Douglas Porteous. (1977). **Environment & Behavior: planning and everyday urban life.** Addison-Wesley Publishing Company.
- Mercer E. (1975). **English vernacular house: A study of traditional farmhouses and cottages.** London, H.M.S.O.
- Oliver P. (1997). **Encyclopedia of vernacular architecture of the world.** Cambridge University Press.
- Rawiwan Oranratmanee. (2008). **Spatio-Social Relationship: Bridging Anthropology, Architecture and Tourism in Home stay study.** Faculty of Architecture Chiang Mai University.
- Robert W. Marans. (1981). **Evaluating Built Environment: a behavioral approach.** University of Michigan.
- Shirley Ardener. (1997). **Women and Space.** Oxford New York.
- Susan Kent. (1990). **Domestic architecture and the use of space.** Cambridge University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. บทความการวิจัยและการตีพิมพ์

ISACS 2009
Faculty of Architecture, Chiang Mai University
Chiang Mai, 50200 Thailand
Tel : +66 53 94 2843 Fax : +66 53 22 14 48



Faculty of Architecture,
Chiang Mai University
Chiang Mai, 50200 Thailand

October 5 , 2009

Dear Pandin Ounjanum,

On behalf of the Committee of ISACS 2009, we are pleased to inform you that your paper titled:

Promoting Vernacular Identity of Tungfabod Kettle Market Chiang Mai for Community Tourism

has been accepted for publication in our proceedings.

If you have questions, please contact the Academic Committee. Details about the Symposium can be found at <http://arcweb.arc.cmu.ac.th/isacs2009/>.

Congratulations,

Dr. Sethapong Sethabouppha
Associate Dean for Research and Academic Services
Conference Chair, ISACS 2009

Faculty of Architecture
Chiang Mai University
239 Huay Kaew Road
Suthep, Chiang Mai
50200 Thailand
Tel : +66 53 94 2843
Fax : +66 53 22 14 48
[http:// www.arc.cmu.ac.th](http://www.arc.cmu.ac.th)

ISACS 2009

Faculty of Architecture, Chiang Mai University

Chiang Mai, Thailand



PROMOTING VERNACULAR IDENTITY OF TUNGFABOD CATTLE MARKET CHIANG MAI

Pandin Ounchanum and Rawiwan Oranratmanee

Faculty of Architecture, Chiang Mai University

Abstract

This paper explores Tungfabod cattle market Chiang Mai to find the vernacular identity and apply it to guidelines for conserving and promoting the market for community tourism. Integrated concepts based on qualitative study are used including vernacular identity, environmental design and community tourism. According to the findings, physical identity includes a central place and prime location; transitional spaces that are flexible and user-responsive; diversity of sales; and spatial organization of rural way of life. Social identity includes history of the market; transmission of market custom through generations; long period of sales; shared space for locals and non-locals; warm social relationship; spatial marks by groups of users; and existence of social space. The identity makes the market a significant multi-functional node for rural and urban economy, allowing rural people to exchange their products and spend time together as well as providing tourists an experience of rural markets. The synthesis leads to conservation guidelines including: arranging multi-functional community center; promoting vernacular environment; adding transitional spaces for recreation; managing diversity; enclosing spaces for warm atmosphere; and cultivating pride of the history. This research contributes both knowledge and practical guidelines for conserving and promoting vernacular markets to remain their identity through time and change.

Sustaining vernacular environment

The sustainability of vernacular environment has long been addressed especially about the impact of influencing factors on the identity of vernacular environment worldwide. Through global stream of changes vernacular environment has changed and some have even disappeared. The disappearance of vernacular identity affects the social and cultural values

which construct the identity of a place and brings about cultural crisis of the homogeneity of global environment (Oliver P, 1997).

Roles of cattle market in agricultural society

In agricultural society cattle are dominant domestic animals for various purposes including as labor, transportation and consumption. To exchange resources

many communities worldwide have a specific marketplace for animal sales including 'a cattle market'.

In Thailand a cattle market is usually established in flooded-plain rice production area. The rudiment of cattle markets in Thailand has started by farmers bartering cattle and domestic products from home (Chusith C, 1995). As a concept of marketplace developed, cattle markets were established especially in central locations of rice farming communities and thereby became a rural meeting place. For long a cattle market played a direct role of a free-trading place between farmers and local producers in a fair manner without a middle man. As a cattle market is usually appointed on weekends to allow buyers and sellers to work during weekdays, it is perceived as a kind of weekend market. Though major goods in cattle market are cows and buffaloes, various consumer products are associated in the market because cattle markets can attract a number of sellers and buyers. A number of visitors a day, both buyers and sellers, are more than 1,000 persons during 8-9 opening hours. Due to extensive spatial requirement of animal sales a cattle market is usually large, being an important node for farmers, merchants and local villagers. A cattle market therefore performs function beyond cattle sales but to all kinds of sales from factories, villages and households as well as associated activities, making it a central place for weekend meeting and a rural shopping center.

Cattle market is significant for both rural and urban regions of Thailand. In rural areas Thai farmers have raised cattle to supplement their income; cattle markets allow them a fair trading place. Meanwhile local meat producers rely to some extent on cattle market as a source of meat supplies for urban consumption. Cattle markets therefore have a role in supplementing income for rural farmers who need year-round income due to unstable agricultural seasons as well as a feeder of rural products to urban households (Krabuansri K, 1988).

Situation of cattle market in Thailand

Social changes have brought about the decline of cattle use in agricultural works due to various reasons including the replacement of agricultural machinery, the use of modern transport and the change of meat supply system. These factors affect directly the demand for cattle thus worsen the situation of cattle markets. During the past decades the number cattle markets has continued closing down; the existing ones have difficulties to sustain their businesses. Nearly 75% of cattle markets have vanished in all regions of Thailand; some turned from cattle markets to common flea markets and daily markets.

The loss of identity

The decline of cattle markets in its number and identical characteristics raises the issue about conservation of vernacular identity of cattle market in the changing context. In many cases vernacular

environment has already vanished and conservation was about reinventing new environment from past memories; this cannot recall the spirit and history of the place. The conservation of cattle market is therefore urgent as the rate of change and closing down continues to increase. In this regard, there are predominant questions to ask – what is vernacular identity of cattle market and how to preserve it while the markets still exist?

Objectives and methods

This paper aims at finding vernacular identity of existing cattle markets through the detailed investigation of a case of Tungfabod cattle market Chiang Mai (Ounchanum P, 2009). The identity from the research is then applied to environmental design guidelines for conserving the cattle market for both socio-economic use and community tourism. The research is based on a qualitative method of participant observation including: 1) a physical survey of the market of spaito-social use; 2) a temporal survey of market hours and; and 3) interviews with the owner, sellers and customers. The coding analysis of fieldwork data draws the identity of the market and the applied design theories generate environmental design guidelines of the market.

Conceptual theories

Predominantly the research (Ounchanum P, 2009) is based on the idea of vernacular identity (Oliver P, 2003). This concept looks at vernacular environment as

an environment that is made by and for ordinary people who use the environment in daily lives in their distinguished ways. This concept provides the way to look at a cattle market from vernacular point of views so as to identify how the users create their space to fit needs in their own identical ways. Complementing to the theory of vernacular concept is the applied design concept (Rapoport A, 2006). This concept guides the way to transform abstract ideas which, in this research is the identity of cattle markets, to tangible design guidelines for sustaining cattle markets for community tourism.

Tungfabod cattle market Chiang Mai

Tungfabod cattle market is selected as a case study because it is one of the existing cattle markets that still runs well and can conserve its traditional characteristics of rural markets. The market is 50 year-old, and family-owned and operated. It is the largest cattle market in Chiang Mai and the north. Situated on the Chiang Mai-Hod Street not far from downtown Sanpatong the market is a large 150-rai node of weekend market for South and East districts and provinces of Chiang Mai.

From an overview Tungfabod can sustain its business due to a central location which is the one of the common factors of successful marketplace. Its location can attract local farmers from Chiang Mai, Lampoon, Lampang, Phrae, Nan and Tak. The history of the market shows that the market was established by local people who had a strong will to build-up a fair rural trading place. Through generations the market was run by the same family who transmit the same family value

in their market operation and improvement. Likewise, the sellers and buyers are those who have been loyal to the market through generations.

Physical survey

The physical survey forms one of the major parts of data collection. It involves the process of producing a baseline map from an aerial photograph and complementing by a detailed ground survey to derive an accurate map for recording field data. This map is then used for surveying the spatial organization of the market and recording the temporal changes during the market hours.

A physical survey reveals that the market is organized informally into several zones. These zones are particularly identified by physical determinants and social determinants. In terms of physical, it is arranged by types of goods, building structures, building materials, ages of development and some other minor factors. The spatial arrangement is not fixed in boundary; rather it flows spontaneously along the site which makes the vernacular atmosphere. The most crowded zone is in the consumer product and fresh food because most shoppers are women gathering for chatting and shopping and the rows are relatively narrower than other zones.

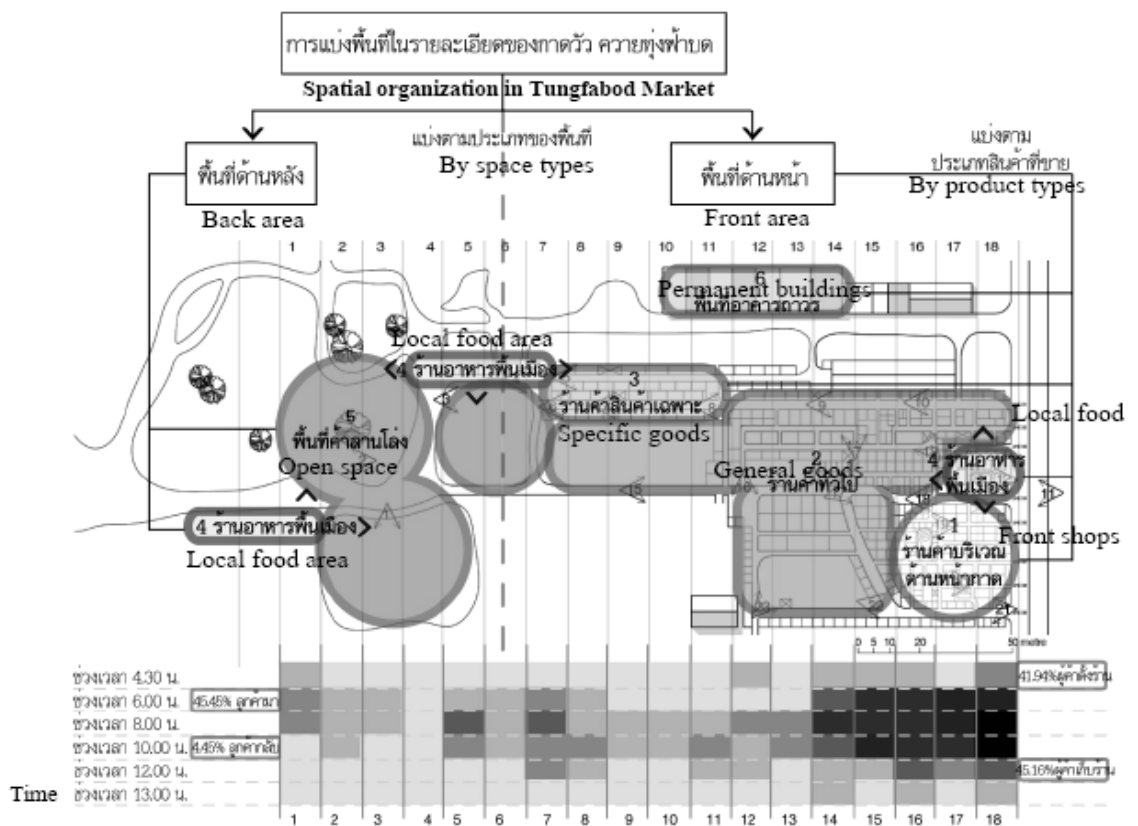


Figure 1 Spatial arrangement and density of the market by space and time

The spatial arrangement of the market responds strictly to several factors and the most obvious one is orientation. These include laying out buildings according to the direction to the sun, trees, shades, light, ventilation, smell and dirt. As is evident the animal zone is by the back which is located under the wind and thus can use the back-sided access. Most stalls respond to tree shades thus having two layers of roof: one is a roof structure or umbrella and the other is tree shading. Similarly, natural setting of the stalls and trees highlight a natural atmosphere of rural market place. This point is similar to the aesthetics of vernacular as highlight is literature that vernacular grows according to natural contexts (Oliver P, 1997).

The other determiner of spatial arrangement is the general rules of marketing competition including access, connectivity, location and zones. Mostly the stalls locate towards the front access, near major rows, connect to activity areas and group together according to similar product types. This arrangement is informally identified by the sellers from the first time they came. This informal arrangement creates various groups of sales by the sellers and later perceived by the buyers.

In terms of social factors it is observable that the market is explicitly divided by gender. Mostly men occupy space at the back which is for an animal sale and a hobby zone while women occupy consumer products and food services. Both genders share space in the transition which is the food service zone. This zone is apparently a space for all especially during lunch times. During different time of observation there are social activities taking place in different locations inside the

market. It appears that the market place does not perform a single function, rather a space that changes according to users' spatial, social and economic needs, similar to the idea of vernacular environment found in the literature (Oranratmanee R, 2009).

Temporal survey of the market reveals that the market hours are relatively long, compared to most weekend markets. The market starts as early as 2 o'clock in the morning and continues to 2 o'clock in the afternoon. As an open market, the market runs in relation to comfortable time zone of the day to avoid heat from sunlight. The most crowded time is during 7-10 when the sun is not strong; by noon most stalls start to close and by 2pm the market turns to an empty ground.

Interviews

The other major data collection is from interview with owner, sellers and customers. The data from this part reveals the history, idea, and identity of the market from the view of users. The history shows how the market was established by a family who would like to create a community market for both socio-economic reasons. Since the start the market had closed down once, similar to other closed-down cattle markets yet it re-opened again by the son of the same owner. With the strong will and community spirit, the market turned itself back to business and expanded its area for nearly 10 times.

The interviews with sellers showed that the market is operated in a form of a family business. The fees are fair and the rules are not strict. The owner lets the

sellers determine their space use and most sellers have been with the market for generations. In the market there are the network of friends, kin and relatives getting together for economic activities as well as social relations.

Interviews with customers reveal their profiles that the customers in cattle market are both locals and tourists. Many tourists have heard of the cattle market and would like to see the rural way of life. Most customers are local people coming weekly to monthly. Their interests are varied and their walking routes expand over the market area.

Triangulation

The survey and interviews have identified several identical characteristics that make Tungfabod market a sustainable cattle market. In terms of physical, the space use and arrangement produces a warmed and relaxed atmosphere while the contextual arrangement is respect to environment, needs and uses. The existence of trees and the use of vernacular construction materials highlight rural atmospheres found commonly in rural villages, which is fond by locals and tourists. Spatial marks, divisions of zones, layers of activities and transitional areas play roles in diversifying uses and providing linkages for different uses and users.

Similarly social characteristics of the market play part in creating the social identity of rural market. The owner's community spirits and strong will; the kinship atmospheres; the generosity of people; the existence of

rural activities and life ways and the spatio-social arrangement by gender, age and interests highlight the identity of the market, being one of the reasons why Tungfabod has been a regular marketplace for most customers.

Economic aspects of cattle sales along with diversity of goods and services create economic identity of Tungfabod market. Location and access of the market may be the prime success factors but the cattle sales are still the 'brand name' of the market. During weekend most communities have weekend markets but the only cattle markets in the South-East of Chiang Mai is still the identity of Tungfabod. This brand name attracts sellers of various types of products, buyers and tourists. The findings about the identity of Tungfabod confirm that multi-dimensional characteristics of the market create identity to vernacular environment of Tungfabod cattle market. The identity perceived as the quality and the brand of this market helps sustain the market through time and change. The synthesis of the case of Tungfabod market can provide lessons and environmental design guidelines for other vernacular markets.

Synthesizing vernacular identity to design guidelines of Tungfabod market

For environmental planning, the concepts and ideas about the place is one of the valuable inputs for design. Rapoport (2006) states that most designs that are based on vernacular concepts usually impose key characteristics to new design; merely he considers it a

copying process (Figure 2, Top). He suggests that vernacular design should come from an analytical process of vernacular characteristics and generalize the ideas from the process to principles and mechanisms.

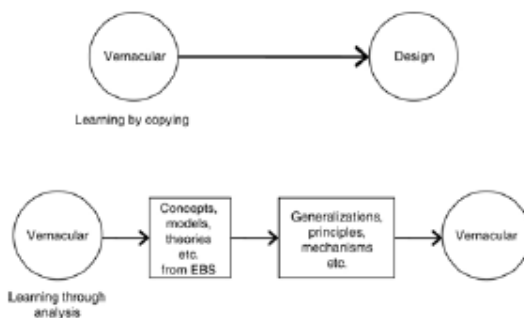


Figure 2 Applied design concept (Rapoport A, 2006)

Using a design theory as a tool to interpret concepts, the guidelines for promoting vernacular identity of Tungfabod cattle market for community tourism were established. These guidelines include the maintenance of vernacular atmospheres both physically, socially and economically. Physically rural markets should be close to ground and natural atmospheres and respond directly to nature, orientation and natural ventilation. Spatial arrangement should be made so as to remain a relaxed atmosphere by having sellers and buyers determine the use of space rather than fully assigning zones for them. The diversity of space use should take into account of diversity of stalls, goods, sellers and buyers; the specific needs should be maintained to provide space for diversified uses and users. Community area should be added to make the market responding more to social and cultural activities while being an economic node for rural farmers and villagers. Economically the cattle sales should still be a highlight and the main activity while other consumer products are supplementary. In

this case there should be a control over the proportion of product types.

The above guidelines pinpoint the major characteristics for conservation which can be used for both cattle markets and other types of vernacular markets. In conserving the vernacular atmosphere the development should be gradual so as to allow the market to grow naturally and spontaneously to fit in with the ongoing needs.

The future of cattle market in Chiang Mai and Thailand

The decline of cattle markets in Thailand addresses several issues. It points out that the cattle markets are losing of sense of place as well as identity. To identify their identity makes explicit the major characteristics that should be conserved, and to apply the findings of identity to design guidelines suggests the practical ways of improvement. This paper briefly summarizes the above process.

In many ways cattle markets have performed socio-economic functions for agricultural communities. Like agricultural communities worldwide, however, adaptation to modernization has brought in changes to vernacular environment. The means by which cattle markets could maintain their positions in present day context is to conserve its vernacular environment for both tourism and community (Sarabol S and Songpormwanich S, 2003).

Tungfabod cattle market may be the identical case that survives due to its own characteristics including location, size, age, atmosphere and roles of owners, sellers and buyers but the findings about the case study is worthwhile for other traditional markets who wish to follow the method of identifying identity and apply it to guideline for conservation and improvement. The method can be used not only by cattle market study but for other types of markets and environments. Its application exemplifies tangible results of finding abstract ideas about identity and thereby applying to practical recommendation thus providing methodological approach for environmental study.

The study of spatio-social-economic relationship in the context of cattle market opens door to the study of multi-dimensional relationship in the built environment. It relates to architecture, environmental behavior, planning and management, social, anthropological and economic studies.

Acknowledgement

This paper was drawn from a Masters Thesis at the Faculty of Architecture Chiang Mai University in 2009. The authors would like to thank the Faculty for academic support and the Thailand Tourism Development Research Institute (TRI) for funding.

Reference

- Chuchart, Chusith. (1995). *Kad Hua*. Bangkok: The National Cultural Committee.
- Fuengfusakoon, Apinya. (2003). *Identity*. Bangkok: The National Research Council of Thailand.
- Krabuanzri, Kanokporn. (1988). *Rural Flea Market in Northern Thailand: A Case Study of Chiang Mai and Lamphun*. Unpublished Masters Thesis. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Oliver, Paul. (1997). *Encyclopedia of Vernacular Architecture of the World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oranratmanee, Rawiwan. (2009). Vernacular Architecture: Education, Research and Practice. In *Faculty of Architecture KMITL Journal*, Bangkok.
- Ounchanum, Pandin. (2009). Promoting Vernacular Identity of Tungfabod Cattle Market for Community Tourism. Unpublished Masters Thesis. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Rapoport, Amos. (2006). Vernacular Design. In *Vellinga, M. and Asquith, L. (Eds) Vernacular Architecture in the Twenty-First Century*. London: TJ International.
- Sarobol, Sin and Songporwanich, Supawinee. (2003) *Community Tourism: Concept and Experience*. Chiang Mai.

ภาคผนวก ข. การนำเสนอผลงาน Poster

ภาคผนวก ค. แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ ผู้ซื้อและบุคคลทั่วไป ในภาควีว ควายทุ่งฟ้าบด อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่

พื้นที่ _____ วันที่สัมภาษณ์ _____ สัมภาษณ์ท่านที่ _____
 ชื่อ _____ อายุ _____ เพศ _____
 ที่อยู่ _____

B – Background

ท่านรู้จักภาคแห่งนี้ได้อย่างไร _____
 ท่านเริ่มมาภาคตั้งแต่เมื่อใด _____
 เปรียบเทียบในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันอย่างไร _____

S – Space

เวลาถึง _____ เวลากลับ _____
 ร้านค้าที่เป็นเป้าหมายในการมา _____
 สินค้าที่เป็นเป้าหมายในการมา _____
 เหตุผลในการมาภาค _____
 มีรูปแบบร้านค้าที่ชื่นชอบหรือไม่ เพราะเหตุใด _____
 การจัดวางแบบใดที่สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ _____
 ความบ่อยในการมาภาค เดือนละ _____

S – Social Interaction

บุคลิกภาพของพ่อค้าแม่ค้า _____
 ภาษาในการค้าขายของพ่อค้าแม่ค้า _____
 การเจรจาค้าขายภายในร้านเป็นอย่างไร _____

I – Identity

จุดเด่นของภาคคือ _____
 ความแตกต่างเปรียบเทียบกับภาคทั่วไป _____
 บรรยายภาคที่แตกต่างกับภาคทั่วไป _____

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

แบบสัมภาษณ์ พ่อค้า-แม่ค้า กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด

พื้นที่ _____ วันที่สัมภาษณ์ _____ สัมภาษณ์ท่านที่ _____
 ชื่อ _____ อายุ _____ เพศ _____
 ที่อยู่ _____ การเดินทางสู่กาดวัวควาย _____
 ชนิดสินค้าที่ค้าขาย _____ รายได้ที่ได้ในการขายต่อครั้ง _____
 เวลาตั้งแผงสินค้า _____ ระยะเวลาเก็บแผงสินค้า _____

B – Background

เริ่มค้าขายที่กาดวัวควายเมื่อ _____
 เหตุผลในการมาขาย _____

เปรียบเทียบกับอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันอย่างไร _____

S – Space รูปแบบร้านค้า และ การจัดวางพื้นที่ภายในร้านค้า

- S1 วัสดุร้านค้า
 การจัดพื้นที่
- S2 ตัวกำหนดในการจัดวาง
 ทำไมจึงจัดวางพื้นที่เช่นนี้
 พอใจกับการจัดวางหรือไม่อย่างไร

S – Social Interaction ปฏิสัมพันธ์การค้าขาย

- บุคลิกภาพและภาษา
- ความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าที่อยู่ติดกัน

I – Identity อัตลักษณ์ของกาดวัวควาย (กาดต่างจากกาดนัดทั่วไปอย่างไร, มีลักษณะเฉพาะ-บรรยากาศอย่างไร)

อื่น ๆ

ภาคผนวก ง. ตารางวิเคราะห์ข้อมูล

Question Framework		Board Theme of Question	Interview Question	Observation Checklist		
Observation list	Observation			Plan/Sketch	Notes/Interview	
Space	เชิงกายภาพ	การจัดแบ่งส่วนพื้นที่	ได้ตั้งร้านค้า อย่างไร			x
			มีการจัดแบ่งส่วนพื้นที่หรือไม่ อย่างไรบ้าง	x		x
			หากต้องการตั้งร้านค้า ควรปฏิบัติอย่างไร			x
			พื้นที่ที่นิยมมาก-น้อย เพราะเหตุใด	x		
			ระยะเวลาในการตั้ง-เก็บ แต่ละพื้นที่			x
			ความยาวนานของการตั้งในแต่ละส่วนพื้นที่			x
		การเชื่อมโยงส่วนพื้นที่แต่ละส่วน	การเดินทางเชื่อมระหว่างแต่ละส่วน	x		
			ความต่อเนื่องของแต่ละพื้นที่	x		
			เส้นทางเดินทั้งหมดในการเดินเข้าสู่แต่ละพื้นที่	x		
		ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่แต่ละส่วน	การจัดวางพื้นที่ทั้งหมด	x		
			ความสัมพันธ์ของพื้นที่ที่อยู่ใกล้กันและห่างกัน	x		
			ความสัมพันธ์ของพื้นที่และเส้นทางคมนาคม ที่จอดรถ	x		
		องค์ประกอบของสภาพแวดล้อม	ส่วนประกอบที่สร้างบรรยากาศภายในพื้นที่	x		x
			ปัจจัยและสาเหตุในการวางผัง	x		x
		Architecture	รูปแบบการวางผังที่เกิดขึ้นทั้งหมด	x		x
			รูปแบบร้านค้าในแต่ละส่วนพื้นที่	x		x
			การจัดวางพื้นที่ในแต่ละร้านค้า	x		x
			การใช้พื้นที่ในแต่ละร้านค้า	x		x
		ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดวาง	การจัดวางแผงสินค้าของร้านค้า	x		x
			พื้นที่ในการค้าขายของผู้ค้า และที่ใดสำหรับการเลือกซื้อ	x		x
		และการใช้งาน	การจัดวางสามารถเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนอย่างไร	x		x
			การจัดวางสามารถนำเสนอให้เห็นสินค้าอย่างไร	x		x

Social Interaction	เชิงสังคม	Behaviour	การค้าขายของพ่อค้าแม่ค้า	บุคคลิกภาพในการขายของ	x		
			การค้าขายของพ่อค้าแม่ค้า	บุคลิกภาพในการขายของ	x		
			การเลือกเดินของลูกค้า	ภาษาที่ใช้ในการขายของและเสน่ห์ของผู้ค้าขาย	x		
			การเลือกเดินของลูกค้า	เส้นทางในการเลือกเดินของลูกค้า	x		x
			การเลือกซื้อของลูกค้า	เป้าหมายของลูกค้าในการเลือกเดิน	x		x
				สาเหตุในการมาภาค เพราะอะไร มีความพอใจอย่างไร			x
				เสน่ห์ที่ดึงดูดในการมาภาค			x
			ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าภายในร้าน	การเจรจาค้าขายภายในร้าน แต่ละรูปแบบร้านค้าเป็นอย่างไร	x		
		Activity	กิจกรรมทางสังคม	วิถีชีวิต กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในภาค มีอะไรนอกเหนือจากการค้าขาย	x		x
				กิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นภายในภาค ที่ไม่สามารถพบเจอทุกภาคได้	x		x
				ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับผู้ซื้อนอกเหนือจากการค้าขาย	x		
Identity	อัตลักษณ์		อัตลักษณ์เชิงกายภาพ	สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ที่สามารถรับรู้ได้ด้วยสายตาจากพ่อค้าแม่ค้า	x		x
				สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ที่สามารถรับรู้ได้ด้วยสายตาจากบุคคลทั่วไป			x
				เพราะเหตุใดจึงคิดว่าเป็นสิ่งนั้น	x		x
				อัตลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ มีอะไรบ้าง อย่างไร	x		x
			อัตลักษณ์เชิงสังคม	ปฏิสัมพันธ์ของพ่อค้าแม่ค้า ที่มีไม่เหมือนกันอื่น อย่างไร	x		x
				อัตลักษณ์ของพ่อค้าแม่ค้า เป็นอย่างไร	x		x
				จุดประสงค์ในการสร้างภาค และความเป็นมาในอดีต			x
Background	ประวัติ		ความเป็นมาของภาค	ยุคเริ่มแรกในการสร้างภาค มีการจัดวางพื้นที่อย่างไร			x
			การจัดวางพื้นที่และรูปแบบร้านค้าในอดีต	เหตุผลในการจัดวางพื้นที่ และรูปแบบร้านค้าที่เกิดขึ้น			x
				สาเหตุในการเลือกมาตั้งร้านค้าที่ภาคแห่งนี้ เพราะอะไร			x
			แนวทางการบริหารและการจัดการ	การจัดการภายในตลาดตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน			x
			แนวทางการอนุรักษ์ภาค	แนวทางการอนุรักษ์ภาคให้คงอยู่			x
				ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ผลต่อการพัฒนาภาคหรือไม่อย่างไร			x
				แนวทางการที่สามารถให้สามารถอนุรักษ์รูปแบบในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป			x

work ist	เชิงกายภาพ	Space	Board Theme of Question	Interview Question	Observation Checklist		
					Observation	Plan/Sketch	Notes/Interview
			การจัดแบ่งส่วนพื้นที่	ได้จัดแบ่งส่วนพื้นที่หรือไม่ อย่างไรบ้าง			x
				หากต้องการตั้งร้านค้า ควรปฏิบัติอย่างไร			x
				พื้นที่ที่นิยมมาก-น้อย เพราะเหตุใด			x
				ระยะเวลาในการตั้ง-เก็บ แต่ละพื้นที่			x
				ความยาวนานของการตั้งในแต่ละส่วนพื้นที่			x
			การเชื่อมโยงส่วนพื้นที่แต่ละส่วน	การเดินทางเชื่อมระหว่างแต่ละส่วน	x		
				ความต่อเนื่องของแต่ละพื้นที่	x		
				เส้นทางเดินทั้งหมดในการเดินเข้าสู่แต่ละพื้นที่	x		
				การจัดวางพื้นที่ทั้งหมด	x		
			ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่แต่ละส่วน	ความสัมพันธ์ของพื้นที่ที่อยู่ใกล้กันและห่างกัน	x		
				ความสัมพันธ์ของพื้นที่และเส้นทางการคมนาคม ที่จอดรถ	x		
			องค์ประกอบของสภาพแวดล้อม	ส่วนประกอบที่สร้างบรรยากาศภายในพื้นที่	x		x
			Architecture	ปัจจัยและสาเหตุในการวางผัง	x		x
				รูปแบบการวางผังที่เกิดขึ้นทั้งหมด	x		x
			รูปแบบร้านค้าในแต่ละส่วนพื้นที่	รูปแบบการวางผังของร้านค้า สามารถจำแนกได้อย่างไรบ้าง	x		x
				วัตถุประสงค์ของสินค้า หรือ กลุ่มก้อนของร้านค้า	x		x
			การจัดวางพื้นที่ในแต่ละร้านค้า	การจัดวางผังสินค้าของร้านค้า	x		x
			การใช้พื้นที่ในแต่ละร้านค้า	พื้นที่ในการค้าขายของผู้ค้า และที่โล่งสำหรับการเลือกซื้อ	x		x
			ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดวาง	การจัดวางสามารถเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนอย่างไร	x		x
			และการใช้งาน	การจัดวางสามารถนำเสนอให้เห็นสินค้าอย่างไร	x		x

ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเข้ารหัสและแยกแยะ (Coding Analysis) :

ตารางเก็บข้อมูลพ่อค้าแม่ค้า กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่

PERSON		ZONE		PERSON		ZONE		PERSON		ZONE	
PERSON	ZONE	PERSON	ZONE	PERSON	ZONE	PERSON	ZONE	PERSON	ZONE	PERSON	ZONE
M	Merchant	A	ชายชรา-สูง	E	พระเครื่อง	I	รักถิ่นฐาน	B	Background		
W	Woman	B	เด็กโต	F	หัวก้าวหน้า			Sp - Space(Space+Architecture)			
	manager	C	สิงห์	G	วิสัยทัศน์ระยะไกล			So - Social Interaction			
C	customer	D	คนธรรมดา	H	หัวไม่			I - Identity			
B- Background											
เหตุผลในการมาค้าขาย											
NO.	ROLE	AGE	MERCHANDISE	TIMING	SELLING PERIOD	CODE FOUND FROM	thing	การดำเนินงาน	รายได้ต่อครั้ง		
MD001	ชาย	73	เครื่องใช้	ตั้งแต่รุ่งขึ้น 40 ปี ก่อน	5.30-12.00	ค้าขายตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	ขายของตามบ้าน	รายได้ต่อครั้ง		
MD002	ชาย	43	ผลไม้สด	30 ปี ก่อน	5.30-14.00 (3ชมแรก)	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
WA003	หญิง	73	ผลไม้สด	20ปี ก่อน	5.00-12.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
WA004	หญิง	65	ผลไม้สด	4-5ปี รุ่งขึ้น	3.00-13.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
WF005	ชาย	60	หัว	20ปี ก่อน	5.00-12.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
WF006	ชาย	55	หัว	20กว่าปี ก่อน	5.00-12.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
WF007	ชาย	~50	หัว	30ปี ก่อน	5.00-14.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
MC008	ชายหญิง	~70	เครื่องใช้	20ปี ก่อน	5.00-14.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
MC009	ชาย	~55	ผลไม้สด	20ปี ก่อน	4.00-12.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
MC010	ชายหญิง	67	ผลไม้สด	50ปี ก่อน	6.00-13.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
WG011	หญิง	28	ผลไม้สด	30 ปี ก่อน	2.00-15.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
WG012	หญิงชาย	~40	ผลไม้สด	~30ปี ก่อน	5.00-14.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
WG013	หญิง	~50	ผลไม้สด	10ปี ก่อน	2.00-12.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
WB014	ชายหญิง	36	ผลไม้สด	10ปี ก่อน	5.00-12.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
WB015	หญิงชาย	~30	ผลไม้สด	7ปี ก่อน	6.00-12.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
WB016	ชายหญิง	35	ผลไม้สด	10ปี ก่อน	2.00-12.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
WD017	หญิง	~40	ผลไม้สด	10ปี ก่อน	3.00-13.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
WA018	หญิง	~50	ผลไม้สด	40ปี ก่อน	4.00-12.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
WE019	ชาย	54	ผลไม้สด	7ปี ก่อน	6.00-12.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
WE020	ชาย	70	ผลไม้สด	2ปี ก่อน	6.00-12.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		
ME021	ชาย	~60	ผลไม้สด	19ปี ก่อน	3.00-12.00	ขายของตามบ้าน	บ้านกิน สัมภาษณ์	รายได้ต่อครั้ง	1,000 บาท		

		Sp - Space(Space+Architecture)		การจัดพื้นที่	
		รูปแบบร้านค้า		CODE FOUND FROM	
NO.	รหัสได้ครั้ง	ค่าเช่าที่	อื่นๆ	SHOP MATERIAL.	CODE FOUND FROM
MD001	1,000.00	30 ปี/วันละ 10 บ	นั่งคู่กับคนเดินผ่านไปมา	ใบตอง ติ่ง ฝาไม้ ไม้ไผ่	ขายด้านหน้า มีที่นั่งคู่กับหลัง มีคนมาวิ่งเล่นรอบ
MD002	7000-10000			ฝาคอนกรีต หรือเหล็กอะลูมิเนียม	แบ่งสองส่วน ขายตัว และขายโต๊ะ เดินเข้าตั้งจ่าย
WA003	1,000.00	1,500 บาท/วันละ 25 บ	เล่นหวอ เล่นทายเลข ได้ของ	เดิม ใบตอง ติ่ง ฝาไม้ ติ่ง อะลูมิเนียม	วางของด้านหน้า ด้านหลังกับของ
WA004	1,000.00	เก็บขายเช้า 40 บ ,วันละ 20 บ		ใบตอง ติ่ง	มีที่นั่งที่ตรงกลาง ที่หลังคาปิยะศรี
MF005	37,500.00	วันละ 10 บาท สูง โหนกได้	ตัวผู้มีความสวยงามมีที่นั่งที่ใจ	ผูกไว้เข้ากับเรือ	ขายตรงหน้าก็ได้ มีช้อกเหล็กแขวนกับเสาให้
MF006	9000-20000	2,500 บาท/วันละ 10 บ	เฮมเบคร์จะ 100 ตัว	ติ่ง ไม้	ตั้ง โหนกบนเสา สนทศกอย่างดี
MF007	9000-20000	2,500 บาท/วันละ 10 บ		ติ่ง ไม้	
MC008	5000-10000	วันละ 40 บ ต่อ 3 วัน	รวบรวมค่า ส.สองที่ห้อง	หลังคาอะลูมิเนียม โครงสร้างไม้	ได้ที่ สีเทา คนเดินไปมาขอรับของดี
MC009	7000-15000		ตั้งหน้าค่า ส.สองที่ห้อง	หลังคาอะลูมิเนียม ฝาไม้	แบ่งร้านออกเป็นหมวดแต่ละสินค้า
MC010	4000-10000	นั่งฟรีมา 20 ปี 7000บาท/วันละ 10 บ	ตั้งหน้าค่า ส.สองที่ห้อง	เหล็ก	มีที่นั่งตรงกลาง ทางเดินบนบ่อของทาง
WG011	5,000.00		ขายทุกวันวันอื่นที่เหลือ	หลังคาอะลูมิเนียม	นั่งดื่มเครื่องดื่ม ด้านงานด้านหลัง
WG012	1000-1500	ขมเงินประมาณร้อยชุดต่อครั้ง	วันเฮงขายตามเช้า 8.00-9.00	เดิมของติ่ง เป็นอะลูมิเนียม ติ่ง ไม้	นั่งขายตรงกลาง มีที่นั่งรอบๆร้าน ด้านหน้าด้านข้าง
WG013	2,000.00		ขายอย่างดี ไม่ค่อยขาดไป	เดิมที่ผู้เช่าไปเปิดร้านเป็นอะลูมิเนียม	ข้างด้านหน้า ถูกกั้นด้านหน้าหลังเดินสวิตซ์สะดวก
MB014	5000-8000		ขายวัน วันสบายไปดูลูกค้า	หลังคาอะลูมิเนียม	ยกพื้นนั่งบนพื้นหมด กลัวจะช้ำกับเปิดแผ่น
WB015	8000-12000		หยุด 2 วัน เป็นพ่อค้าแม่ค้ารับขาย	หลังคาไม้ไผ่	วางแผงด้านหน้า ด้านหลัง ทางเดินไปแยกกับแผ่น
MB016	5,000.00		เมื่อก่อนก็กลัว และวางพสก	ปูผ้าใบให้เดินบนสินค้า	จัดแยกเดิน วางสินค้ากับพื้น แยกกระบะปลา เสื้อผ้า
WD017	7000-10000		ขาย 5 วัน สัก 2 วัน	หลังคาอะลูมิเนียม ติ่ง ไม้	วางแผงด้านหน้า ถ้าขายลูกค้าจะง่าย เดินง่ายสบาย
WA018	500-1000		เมื่อก่อนขายดีกับ เพราะ ไม่มีภาคอะไร	การแต่งของ ติ่ง ติ่ง	แผงผ้าด้านหน้า และเป็นที่ใช้การจัดการจัดหน้าแบบเดิม
MF019	3,000.00	ปีละ 6,000 บาทและ 2000(หารกันออก)	ช่วงที่ตามาน้อย ส่วนคนคน ไม่ค่อยออก	หลังคาอะลูมิเนียม ติ่ง ติ่ง	จัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนใครส่วนมีทางเดินกลางร้าน
MH020	1,000.00		ไป 9 เดือน เมื่อคนมาหน่อยๆ สักครั้ง	ที่โต๊ะ ขุนไม้คอนกรีต ปิดด้านบน	เลือกพื้นที่ใครมัน ขุนไม้ ขอบถนนวางได้ก็ทำ
MI021	140,000.00		มีขายที่ คอติ กาดรวม โชกและที่นี้	กาดสร้าง โครงสร้างเหล็ก ใหญ่ ใช้จอ	จัดระเบียบ ไม่พื้นที่ของคอบเอง มีทางเดินระหว่างแถว

So - Social Interaction		ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทำ	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถูกทำ	CODE FOUND FROM	CODE FOUND FROM
NO.	OPINION	บุคคลิกภาพและภาษา	บุคลิกภาพและภาษา	CODE FOUND FROM	CODE FOUND FROM
MD001	เดดเข้าไม่ถึง ร่มกันข้าง มีที่นั่ง ไม่ดีก	ผู้ดูแลความปลอดภัยทางสุขภาพ	ผู้ดูแลความปลอดภัยทางสุขภาพ	มีที่นั่งด้านหลัง ให้คนมานั่ง	ตั้งร้านมาช่วยกันมา เจอกันทุกอาทิตย์
MD002	สะดวก เดินง่าย มีที่นั่งไม่ต้องง้างเดินที่	นั่ง อีต๋าย พูดจาเป็นกันเอง	นั่ง อีต๋าย พูดจาเป็นกันเอง	คุยกัน ไม่เรื่องต้อโย	เจอกันหลายสัปดาห์เลย ขายที่เวียงหนงของอึ้งด้วย
WA003	เดินสบาย ได้วิ่งได้	นั่งจายสบาย	นั่งจายสบาย	ถูกคำเดินด้านที่ทางเดินไม่เร็ว	บ้านเดินสวนกัน ขายที่เดินกันทุกอาทิตย์
WA004	ความสบายที่วิ่งสบายกว่า ที่อื่นดีกว่า	ดูสบายดี	ดูสบายดี	อยู่ที่บ้านเดินสวนกัน เจอกันทุกอาทิตย์	อยู่ที่บ้านเดินสวนกัน เจอกันทุกอาทิตย์
ME005	สะดวก เดินดูวิว ได้ง่าย	ภาษาขี้บ่นๆ ฮันจรรยา	ภาษาขี้บ่นๆ ฮันจรรยา	รู้จักกันเอง เจอกันทุกอาทิตย์	เจอกันทุกอาทิตย์
ME006	เป็นที่วิ่งที่ปลอดภัย		เดินเข้ามาเลือกไปเจอ	เดินเข้ามาเลือกไปเจอ	รู้จักกัน อยู่ตึ๊งเดินสวนกัน
ME007				รู้จักกัน เข้าที่อยู่ที่ใกล้กัน	รู้จักกัน เข้าที่อยู่ที่ใกล้กัน
MC008	มีเสียงฟ้าก ฝนชงชัว ฝนย	เป็นที่วิ่งเอง	เป็นที่วิ่งเอง	เป็นที่วิ่งเอง รู้จักกัน	เป็นที่วิ่งเอง รู้จักกัน
MC009	เดินได้วิ่งได้ จักที่วิ่งด้านหน้า ไม่กลัวสวนกัน		คู่ปกครองทางสุขภาพเราเอง	คู่ปกครองทางสุขภาพเราเอง	เป็นครอบครัว ร้านค้าใกล้กันคุยกันอยู่ด้วย
MC010	เดินร่วม ส่วนไม้เร็ว		มีลูกที่ประจำ มีคนเข้ามาส่งของให้	มีลูกที่ประจำ มีคนเข้ามาส่งของให้	รู้จักกัน ใกล้กัน รู้จักกัน 10 % ของตลาด ได้
WG011	แบบที่ก็อยู่แล้ว บริการสวัสดิ์สะดวกดี	เป็นกลุ่มใหญ่ ภาษาร่วมกัน	ถูกคำมา ไม่ขาดสาย ไม่ค่อยมีเวลาเข้ามา	ถูกคำมา ไม่ขาดสาย ไม่ค่อยมีเวลาเข้ามา	ใกล้กัน รู้จักกัน ขอบานมาหาเขาไปแล้ว
WG012	ใกล้รู้จักกันดี พูดคุยกันลูกได้สะดวก	ภาษาถิ่น อีต๋ายที่ติดมาก	ชาวถูกคำพูดออก อานสารทุกข์สุขดิบ	ชาวถูกคำพูดออก อานสารทุกข์สุขดิบ	จากที่เดินกันทุกอาทิตย์อยู่ด้วย คุยกันมา
WG013	หญิงหาพบวิ่งที่ส่วนได้ใช้มาก ปลอดภัยกว่า		ถูกคำที่เข้าไว้สะดวก เจอกันทุกอาทิตย์	ถูกคำที่เข้าไว้สะดวก เจอกันทุกอาทิตย์	หมู่บ้านเดินสวนกันหน้าร้านอาหาร / ศึกษารวมคน เขาเดินเป็นแผงเลย
MB014	เมื่อก่อนวิ่งที่เดินตรงกลางข้างใน ไม่สะดวก	บุบต้อะ ้วยุ่น ได้เข่งกันถ้าพูด	ขอเข่งกันบุบต้อะ อีต้อะไร อีต้อะไรของหรือป่าว	ขอเข่งกันบุบต้อะ อีต้อะไร อีต้อะไรของหรือป่าว	เจอกันที่กันบ่ออยู่ทุกอาทิตย์ พ่อที่วิ่งที่เห็นเพื่อนกันเจอกัน
WB015	ที่มาเดินที่สวนที่ข้างในข้างนอก ไม่ค่อยวิ่งมาก	เงินๆตามคำตอบคำเราเขา	ค้าเขาต้อะ วิสตาเขาคนปกติ เจริญเอือกอันดี	ค้าเขาต้อะ วิสตาเขาคนปกติ เจริญเอือกอันดี	เป็นที่วิ่งเอง มาเจอกันเอง ไม่ค่อยมีเพื่อนที่วิ่งที่วิ่ง
MB016	เดินสะดวก บางทีจัดเป็นรัน ให้เป็นอันหนึ่ง				หัวมื่อ เจอกันทุกวัน
WD017	ที่เดินที่เดินจากต้อะวิ่งที่ก่อน ดีกว่าที่หน้า	พูดจาตามปกติเขาของเขา	มีลูกที่ประจำ มาดูอันดี และสั่งไปเขาต้อะ	มีลูกที่ประจำ มาดูอันดี และสั่งไปเขาต้อะ	ถูกเข่งมาวิ่งสวน เจอกันทุกอาทิตย์
WA018	คนที่เดินได้ไม่ต้องวิ่งของสะดวก	ผู้เดินเข้ามา เดินที่ต้อะ เดินที่ต้อะ	ถูกคำเข้ามาเดินที่ป่าคด้วย คุยกันมาด้วย	ถูกคำเข้ามาเดินที่ป่าคด้วย คุยกันมาด้วย	เจอกัน ภาคนได้เจอกันทุกสัปดาห์ อยู่ที่คน เขาเข้ามาเดินที่เดินที่เดิน
ME019	เป็นที่วิ่งที่เดินที่ข้างใน ได้สะดวกง่าย	หาความสะดวก คอยเดินที่เดินที่เดินที่	หาความสะดวก คอยเดินที่เดินที่เดินที่	หาความสะดวก คอยเดินที่เดินที่เดินที่	รู้จักกันเอง พากันเดินที่เดินที่เดินที่
MH020		ถ้าที่เดินที่เดินที่เดินที่เดินที่	ถ้าที่เดินที่เดินที่เดินที่เดินที่	ถ้าที่เดินที่เดินที่เดินที่เดินที่	เจอกันทุกอาทิตย์อยู่ด้วย
MH021	สะดวกสบายกว่าเมื่อก่อน แต่วิ่งบนะ	วิ่งดูจ้อ ก็ถูกเข่งไปวิ่งที่วิ่งที่	มีที่วิ่งที่วิ่งที่วิ่งที่วิ่งที่	มีที่วิ่งที่วิ่งที่วิ่งที่วิ่งที่	หัวมื่อเดินที่เดินที่เดินที่เดินที่

NO.	ROLE	AGE	MERCHANDISE	TRAINING	SELLING PERIOD	CODE FOUND ROOM	ที่อยู่	การคืนของสู่ภาค	ราคาได้ครั้ง
MB022	ชาย	35	รองเท้า	10ปีก่อน	5.00-13.00	ชอปปิงที่สยามชาย เป็นที่ซื้อที่ชาย 7 วัน	บ้านท่าอิฐ ตำบลพิกุลทอง อ.สามโก้ จ.อ่างทอง	ชอปปิง	
MC023	ชาย	60	เสื้อตัวชาย	50ปีก่อน	5.20-14.00	ตามห้างสรรพสินค้า	บ้านท่าอิฐ ตำบลพิกุลทอง อ.สามโก้ จ.อ่างทอง	รถกระบะ	
WC024	หญิง	53	เสื้อ	10ปีก่อน	5.00-11.30	ซื้อจากร้านเสื้อ	บ้านท่าอิฐ ตำบลพิกุลทอง อ.สามโก้ จ.อ่างทอง	รถกระบะส่วนตัว	1,000-3,000 บาท
WD025	หญิง	55	หรือเครื่องประดับ	30ปีก่อน	2.00-11.30	วันเสาร์ที่ตลาดนัดบ้านท่าอิฐ	บ้านท่าอิฐ ตำบลพิกุลทอง อ.สามโก้ จ.อ่างทอง	รถกระบะ	7,000-10,000 บาท
MA026	ชาย	51	กระเป๋า	15ปีก่อน	7.00-13.00	ตลาดนัด ตามตะ	บ้านท่าอิฐ ตำบลพิกุลทอง อ.สามโก้ จ.อ่างทอง	รถกระบะ	1,000 บาทแล้ว
WC027	หญิง	54	เสื้อตัว หมอน ผ้าห่ม	20ปีก่อน	5.30-12.00		บ้านท่าอิฐ ตำบลพิกุลทอง อ.สามโก้ จ.อ่างทอง	รถส่วนตัว	1,500-2,500 บาท
WC028	หญิง	49	เสื้อตัว ชุดนอน เสื้อ	3ปีก่อน	6.30-11.00	ภาคที่มีคนเยอะและที่ราคาไม่แพง ใกล้บ้าน	บ้านท่าอิฐ ตำบลพิกุลทอง อ.สามโก้ จ.อ่างทอง	รถส่วนตัว	1,000-1,500 บาท
MH029	ชาย	69	อุปกรณ์สำหรับไม้	8วันก่อน	5.00-11.00	มีร้านขายไม้	บ้านท่าอิฐ ตำบลพิกุลทอง อ.สามโก้ จ.อ่างทอง	กิจการส่วนตัว	100-200 บาท
WB030	ชายหญิง	60	หมวกสนาม	20ปีก่อน	3.00-10.00	ตามห้างสรรพสินค้า	บ้านท่าอิฐ ตำบลพิกุลทอง อ.สามโก้ จ.อ่างทอง	รถกระบะ	
MF031	ชาย	62	วีว	3ปีก่อน	5.00-13.00	ใกล้บ้าน อยู่บ้านท่าอิฐ	พระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว	รถกระบะ	20,000

101				
102				
103				
104				
105				
106				
107				
108				
109				
110				
111				
112				
113				
114				
115				
116				
117				
118				
119				
120				

ร้านค้าเป้าหมาย	สินค้าเป้าหมาย	สินค้าเป้าหมาย	รูปแบบร้านค้าที่ชื่นชอบ
เครื่องใช้กันทร-ขายเชื้อก+ขายแห่	ไม่มีพิเศษ	4	ไม่มีพิเศษ
ไม่มีจุดหมาย เดินเล่น	ขนม	1	บรรยากาศค้าขาย วิว วิว
ตามแต่ต้องการ	ของเล่น	2	ราคาถูก
ร้านขนมและของเล่น	ของอุปกรณ์ของใช้	3	ร้านค้าใกล้สถานี ไม้ นั่งสบาย
ร้านขายกับข้าว+อาหารสด+ผลไม้	เสื้อผ้า	1	ร้านค้าที่จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่+ร้านค้าที่ตกแต่ง+ร้านขายเสื้อผ้า+เสื้อแฟชั่นนักเรียน
ร้านขายของทั่วไป+เครื่องใช้	วิว วิว	7	ร้านค้าที่มีที่นั่ง พัก คุยกันสะดวก
ร้านขายรองเท้า	อาหารของกิน+ผลไม้	4	ร้านค้าที่มีที่นั่งรอบ คุยกันสะดวก ไม้รู้จักกันแต่ นั่งด้วยกัน ได้+ร้านกาแฟ+ร้านเพียงขายอาหาร
ร้านอาหารพื้นเมือง	อุปกรณ์ช่าง+มีดซ่อม	2	ร้านค้าที่แยกพื้นที่เล็กน้อย ติดพื้นที่ร่มมากปาดหัว
วิว วิว		24	ร้านค้าที่วางต่างพื้นที่ประเภทสินค้าก็ยังคงขาย ได้+ร้านขายกะปิ
		31	ร้านค้าวางสินค้าเรียงรายมากมาย+หาของง่าย+เปรียบเทียบง่าย+ร้านรองเท้า+ร้านขายทุกอย่าง 10 1
			ร้านที่กางผ้าใบได้กว้างมาก
			ร้านมีความเป็นท้องถิ่น+วัสดุพื้นถิ่น +พื้นที่เก่าๆ ร้านเก่าสักกะสิที่มีมานาน
			42
			สภาพแวดล้อม
			บรรยากาศค้าขาย วิว วิว
			ร้านค้าใกล้สถานี ไม้ นั่งสบาย
			ร้านมีความเป็นท้องถิ่น+วัสดุพื้นถิ่น +พื้นที่เก่าๆ ร้านเก่าสักกะสิที่มีมานาน
			การจัดพื้นที่
			ร้านค้าที่มีที่นั่ง พัก คุยกันสะดวก
			ร้านค้าที่มีที่นั่งรอบ คุยกันสะดวก ไม้รู้จักกันแต่ นั่งด้วยกัน ได้+ร้านกาแฟ+ร้านเพียงขายอาหาร
			ร้านค้าที่แยกพื้นที่เล็กน้อย ติดพื้นที่ร่มมากปาดหัว
			ร้านที่กางผ้าใบได้กว้างมาก
			การจัดสินค้า
			ร้านค้าที่จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่+ร้านค้าที่ตกแต่ง+ร้านขายเสื้อผ้า+เสื้อแฟชั่นนักเรียน
			ร้านค้าที่วางต่างพื้นที่ประเภทสินค้าก็ยังคงขาย ได้+ร้านขายกะปิ
			ร้านค้าวางสินค้าเรียงรายมากมาย+หาของง่าย+เปรียบเทียบง่าย+ร้านรองเท้า+ร้านขายทุกอย่าง 10 1

การจัดวางแบบที่ชอบ	ความบ่อยในการมา	So - Social Interaction
3	ครึ่งแรก	เข้าไปคุยด้วยง่าย-ทำให้รู้สึกไม่เหมือนคนอื่นเหมือนกันในพื้นที่-คุ้นเคย
8	ทุกเสาร์	คุยเหมือนเป็นญาติผู้ใหญ่ เอ็นดู+เป็นเหมือนญาติพี่น้อง ให้ของกัน
2	เดือนละ 2-3 ครั้ง	คุยเหมือนเป็นเพื่อนกัน+เหมือนรู้จักกัน
8	นานๆครั้ง	ง่ายๆ สบายๆ
3	ตามแต่ความถี่ของการของสินค้า	ใจดี+ยิ้มตลอด
4		ชวนคุยทำให้ซื้อขายสะดวก+ซื้อเชิญเข้าร้านอย่างดี
8		ช่วยเหลือกันดี
1		ดูบ้าง
1		ดูเป็นกันเอง+ดูเป็นมิตร
3		เดินผ่านมีการทักทายกัน
4		ต่อราคาได้+มีการลดราคาให้
4		คุยกันง่าย+ถ้อยทีถ้อยอาศัย
2		ปฏิบัติกันดี+มีมนุษยสัมพันธ์+อัธยาศัยดี
4		พูดง่าย+เข้าใจง่าย+ดี
55		พูดจาเป็นกันเอง
		พูดภาษากลาง(แต่ฟังไม่เข้าใจ)
		พูดภาษาเมือง
		สนิทสนมกัน งานได้สารทุกข์สุขดิบ เรื่องสุขภาพ เรื่องส่วนตัว
		หมู่เดียวกัน รู้จักกันหมด
2		ให้ความรู้ แนะนำสินค้าต่างๆ
		อยู่กับบ้าน+สนุกสนาน
		96

ฝึกปฏิบัติพื้นที่ของถนนและชุมชน	2	ร้านค้า+วางแผงอยู่ใกล้ชิดกัน	2
ดินปนหิน ดินบ่ม	2	รูที่เกือบบ่อนมากกว่าคนอื่น	2
ดินพื้นดินค้ำๆๆ แม่จรวงๆ แม่่งพื้นพีซี	1	สินค้าขณะแกะ+ให้เลือกขณะแกะ+ ทว่าในเมือง	14
เป็นกันเอง + อธิบายดี	3	สินค้าตอบสนองความต้องการพื้นฐานมนุษย์+ ได้ของที่ต้องการ	2
เป็นศูนย์กลางชุมชน และธุรกิจ เหมือนจุดนัดพบ	3	สินค้าที่มีขายที่นี้พิเศษ+สินค้าหายาก	2
เป็นสังคมถาวรกรรมที่พอพอ	1	สินค้าบ้านๆ	1
เย็น สบาย	2	สินค้ามีทุกอย่าง	2
เย็นตามดิน ไม่เป็นระเบียบ	1	สินค้าหลากหลาย	5
ไม่มีการแบ่งโซนสินค้ากัน	1	อยู่ใกล้บ้าน	1
กว้าง จอดรถได้ทุกที่ สะดวก	1	อากาศดี ไม่มีมลพิษ	1
คนเยอะ	9	อายุภาคยาวนาน เปิดขายนาน ติดตลาด	6
คนมาซื้อเป็นกันเอง	1		73
ใกล้คัก ครัวครัว	2		
ดูทันสมัยง่าย	3		
จิตอาสาขนาน	2		
จัดร้านค้านอกหมวดหมู่มั้ยั้คน+สินค้าต่างๆชนิดขายใกล้กัน ได้	2		
ดูไม่เป็นการทางการในการซื้อของ	2		
ทำเลดี	1		
พ่อค้ามาจากหลากหลายที่	2		
พื้นดีใหญ่ กว้างขวาง	8		
มีปิดไว้ ไม้กางเขน	1		
ไม้คาวีว กล้วย	14		
มีความเป็นพื้นถิ่น เป็นภาคพื้นบ้าน ที่สามารถรับรู้ได้จ้ช หาไม้ค้อคน	6		
ไม้กระดานขาย	1		
ราคาไม่คงที่	1		
ราคาถูก	1		

ภาษาภาพ	ความรู้ซึก	
สภาพแวดล้อม	คึกคัก ครึกครื้น	2
เส้นทางเดิน ไม่เป็นระเบียบ	1 รู้สึกอึดอัดมากกว่าคนอื่น	2
กว้าง ขอบเขตได้ทุกที่ สะดวก	1 คนมาซื้อเป็นคนกันเอง	1
พื้นลื่น	1 พุดฉัตรรวมและปฏิสัมพันธ์	
พื้นที่ใหญ่ กว้างขวาง	8 เป็นกันเอง + อีรยาดี	3
อยู่ใกล้บ้าน	1 ไม่มีการแบ่งซื้อสินค้ากัน	1
ร้านค้าและสินค้า	คู่กันซื้อขายง่าย	3
เดินเห็นสินค้าอย่าง แฉ่งช่วงๆ แบ่งพื้นที่ดี	1 คู่มือเป็นทางการ ในการซื้อของ	2
จัดร้านค้าแยกหมวดหมู่ไม่ชัดเจน + สินค้าต่างชนิดขายใกล้กันได้	2	
มีความเป็นพื้นอื่น เป็นภาคพื้นบ้าน ที่สามารถรับรู้ได้ง่าย หากไม่ได้ซื้อแล้ว	6	เสริมสติง
ร้านค้า+วางแผง อยู่ใกล้กัน	2 การเงิน	
บรรยากาศ	จัดเวลาขายนาน	2
เดินเพลิน เดินม่วน	2 ราคาไม่คงที่	1
เห็น สบาย	2 ราคาถูก	1
อากาศดี ไม่มีมลพิษ	1 ความพอใจหลายสินค้า	
	สินค้าเยอะและ + ไข่เลือกเยอะและ+ กว้างไม่เหมือง	14
สังคม	สินค้ามีทุกอย่าง	2
ความสำคัญต่อสังคม	สินค้าหลากหลาย	5
เกิดปฏิสัมพันธ์ของคนและชุมชน	2 ความสะอาดของสินค้า	
เป็นศูนย์กลางผู้คน และธุรกิจ เหมือนจุดนัดพบ	3 สินค้าตอบสนองความต้องการพื้นฐานมนุษย์+ได้ของที่ต้องการ	2
เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลงเหลือ	1 มีเบ็ดไก่ ใ้ก่วงขาย	1
อายุคาดยาวนาน เปิดขายนาน ติดตลาด	6 มีกาดวัว ควาย	14
บุคคลในพื้นที่	มีจักรเย็บผ้า	1
คนเยอะ	9 สินค้าที่มีขายที่นั่นดี+สินค้าหายาก	2
พ่อค้ามาจากหลากหลายที่	2 สินค้าบ้านๆ	1

<p>การวัดต้นไม้อายุในไร่</p>		<p>การวัดขนาด</p>	
<p>ไม้ตายอันไหนตายแล้วจะตาย ไม้ตายอันไหนตายแล้วจะตาย ไม้ตายอันไหนตายแล้วจะตาย</p>	8	<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	3
<p>ไม้ตายอันไหนตายแล้วจะตาย ไม้ตายอันไหนตายแล้วจะตาย ไม้ตายอันไหนตายแล้วจะตาย</p>	8	<p>วัดความยาวของกิ่งก้าน</p>	2
<p>ไม้ตายอันไหนตายแล้วจะตาย ไม้ตายอันไหนตายแล้วจะตาย ไม้ตายอันไหนตายแล้วจะตาย</p>	2	<p>ดูใบ</p>	1
<p>ดูใบที่ตายแล้ว</p>	1	<p>ดูใบที่ตายแล้ว</p>	4
<p>ดูใบที่ตายแล้ว</p>	1	<p>ดูใบที่ตายแล้ว</p>	5
<p>ไม้ตายอันไหนตายแล้วจะตาย ไม้ตายอันไหนตายแล้วจะตาย ไม้ตายอันไหนตายแล้วจะตาย</p>	3	<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	25
<p>การวัดต้นไม้อายุในไร่</p>		<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน (ถ้ากิ่งตายแล้ว)</p>	1
<p>การวัดต้นไม้อายุในไร่</p>	3	<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	5
<p>การวัดต้นไม้อายุในไร่</p>	8	<p>การวัดต้นไม้อายุในไร่</p>	
<p>การวัดต้นไม้อายุในไร่</p>		<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	3
<p>การวัดต้นไม้อายุในไร่</p>	2	<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	4
<p>การวัดต้นไม้อายุในไร่</p>	4	<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	3
<p>การวัดต้นไม้อายุในไร่</p>	4	<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	3
<p>การวัดต้นไม้อายุในไร่</p>	4	<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	2
<p>การวัดต้นไม้อายุในไร่</p>	1	<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	14
<p>การวัดต้นไม้อายุในไร่</p>	4	<p>การวัดต้นไม้อายุในไร่</p>	
<p></p>		<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	1
<p></p>		<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	1
<p></p>		<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	1
<p></p>		<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	5
<p></p>		<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	8
<p></p>		<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	4
<p></p>		<p>ดูความยาวของกิ่งก้าน</p>	1

ภาคผนวก จ. ใบรับรองการจบการศึกษา



หนังสือรับรองคุณวุฒิ

ที่ ศท 6394(1)/8003

สำนักทะเบียนและประมวลผล
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อรับรองว่า
นายแผ่นดิน อุณจะนำ
รหัสประจำตัว 511731004

เป็นผู้สำเร็จการศึกษาปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรม

โดยอนุมัติของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตั้งแต่วันที่ 30 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552

ให้ไว้ ณ วันที่ 19 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2552



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรอนพ คุณพันธ์)
ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนและประมวลผล

ภาคผนวก จ. ประวัติคณะผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	ดร.ระวีวรรณ โอฟารรัตน์มณี
ประวัติการศึกษา	
2551	Doctor of Philosophy in Architecture (Ph.D. Architecture) OXFORD BROOKES UNIVERSITY, UK
2538	Master of Real Estate and Construction Management (MRECM) University of Denver, USA
2534	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (B.Arch) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ, ประเทศไทย

ประสบการณ์ทำงานและวิชาชีพ

2544 – ปัจจุบัน	อาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2543 – 2544	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ท็อปแล็ป ดีไซน์ แอนด์เทคโนโลยี จำกัด
2542 – 2543	ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ บริษัท ที่ปรึกษาไทยเเนจเนียร์ริงคอนซัล แตนท์ จำกัดและบริษัท ไอที อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
2539 – 2543	สถาปนิกโครงการ บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นต์ จำกัด (มหาชน)
2538 – 2539	ผู้จัดการฝ่ายวางแผนและพัฒนา บริษัท กรีนวัลเลย์ พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด
2535 – 2536	สถาปนิกโครงการ บริษัท ไอที อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

การวิจัย :

Rawiwan Oranratmanee. (2008) Rural homestay: Interrelationships between Space, Social Interaction and Meaning in Northern Thailand. Oxford: Oxford Brookes University. PhD Thesis.

ระวีวรรณ โอฟารรัตน์มณี และรุจิยา มุกสิกะลักษณ์. (2547). **ถนนคนเดินในเขตเมืองเชียงใหม่**. เชียงใหม่: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์.

วสันต์ จอมภักดี ระวีวรรณ โอฟารรัตน์มณี และสถาปนา กิตติกุล. (2547). **โครงการจัดทำแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการ เพื่ออนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมแม่น้ำปิง และลำน้ำสาขา**. เชียงใหม่: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์.

วิฑูรย์ เหลียวรุ่งเรือง และระวีวรรณ โอฟารรัตน์มณี. (2547). **อาคารประหยัดพลังงานสำหรับสภานำสภายในงานสถาปัตยกรรมของเชียงใหม่และหลวงพระบาง ชุดวิจัยภูมิปัญญาพื้นถิ่นในงานสถาปัตยกรรม**. เชียงใหม่: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์.

ระวีวรรณ โอฟารรัตน์มณี. (2545). **หลักสูตรบัณฑิตศึกษาด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์ในประเทศไทย**
ไทย. เชียงใหม่: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์.

การตีพิมพ์และนำเสนอผลงาน:

Pandin Ounjanum and Rawiwan Oranratmanee. (2009). **Promoting Vernacular Identity of Tungfabod Kettle Market Chiang Mai for Community Tourism.** การประชุมวิชาการนานาชาติ The International Symposium on Architecture and Culture in Suvarnabhumi (ISACS). Faculty of Architecture. Chiang Mai University. 2009.

แผ่นดิน อุณจะนำ และระวีวรรณ โอฟารรัตน์มณี. (2551). **การส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นของภาค
ัววควายทุ่งฟ้าบดเชียงใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน.** วันวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2551. นำเสนอ Poster.

Rawiwan Oranratmanee. (2009). **Decoding homestay: Space, social interaction and meaning in homestay villages.** Submitted and being reviewed by Environment and Planning D: Society and Space. London: Pion.

ระวีวรรณ โอฟารรัตน์มณี (2552). **สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น: การศึกษา วิจัยและการปฏิบัติวิชาชีพ
สถาปัตยกรรม.** วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง. กรุงเทพฯ.

Rawiwan Oranratmanee. (2008). **Spatio-social Relationship: Bridging Anthropology,
Architecture and Tourism in Homestay Study.** Proceedings from the 3rd International
Symposium on Architecture and Culture in Suvarnabhumi 2008 (ISACS). Kon Kaen:
Faculty of Architecture Kon Kaen University.

ระวีวรรณ โอฟารรัตน์มณี และรุจิยา มุกสิกะลักษณ์. (2547). **ถนนคนเดินในเขตเมืองเชียงใหม่. ที่
ประชุมวิชาการสารศาสตร์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.**

ระวีวรรณ โอฟารรัตน์มณี และรุจิยา มุกสิกะลักษณ์. (2547). **ถนนคนเดินในเขตเมืองเชียงใหม่.
รวมบทความวิจัยการท่องเที่ยว ชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2547.
กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.**

ระวีวรรณ โอฟารรัตน์มณี และรุจิยา มุกสิกะลักษณ์. (2547). **ถนนคนเดินในเขตเมืองเชียงใหม่.
สำนักศิลปวัฒนธรรม วารสารอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติประสานงานการพัฒนา
และจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน.**

ระวีวรรณ โอฟารรัตน์มณี. (2547). **แนวความคิดเรื่องการเดินเท้าและถนนคนเดินกับการพัฒนา
เมืองในประเทศไทย.** ที่ประชุมวิชาการหอสมุดครั้งที่ 1, เชียงใหม่.

- Rawiwan Oranratmanee. (2004). **Pedestrian Routes in Chiangmai City.** (Abstract) Chiang Mai University Research Abstracts 2004.
- Rawiwan Oranratmanee. (2003). **Chiang Mai: Creating a Livable City by Pedestrianization.** Proceedings from International Workshop on Pedestrian Street: Public Participation for Livable Cities and Good Quality of Life, Chiang Mai: Faculty of Architecture. Chiang Mai University.
- Rawiwan Oranratmanee. (2003). **Chiang Mai: Creating a Livable City by Pedestrianization.** (Abstract) Chiang Mai University Research Abstracts, 2003.
- R.Oranratmanee. (2002). **Chiang Mai: Towards Sustainable Water-Based City,** Proceedings from TUCED/DUCED I&UA International Workshop, Bangkok 2002., Bangkok.
- R.Oranratmanee. (2002). **Developing the Ping River in Chiang Mai City: An Evaluation of Plan versus Implementation.** Proceedings from BMB International Symposium, Bangkok.

ชื่อ-สกุล นายแผ่นดิน อุณจะนำ

วันเดือนปีเกิด 24 กันยายน 2525

ประวัติการศึกษา ระดับประถมศึกษา โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลด์ วิทยาลัย
ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2548

ประวัติการทำงาน

พฤษภาคม 2549 - มีนาคม 2551 อาจารย์ประจำสาขาวิชาแอนิเมชัน คณะวิทยาลัย ศิลปะ สื่อ
และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีนาคม 2551 – กรกฎาคม 2551 สถาปนิก บริษัท One plus One Synergy Co, Ltd เชียงใหม่

ผลงานการประกวดแบบ

2002 Second Prize in Renovate Mae-ka canal in Chiang Mai Competition

2004 Final lists in International Student design competition 2004 cycle of
friends "Integrated Communities: A society for all ages"
In Support of the United Nations Commission for Social Development

2005 First Prize in Contemporary Thai-living at Faculty of Architecture Chiang
Mai Competition

2007 Consolation prize in Dream room comes trues: design contest 2007
LPN &Room Magazine Thailand