



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ “เส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม”
Art and Craft Shopping Routes

โดย ดร.อภิโชค เลพะกุล และ กรุณา รัชชวิน

ธันวาคม 2547

ISBN: 974 – 656 – 444 – 7

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ “เส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม”

Art and Craft Shopping Routes

คณะผู้วิจัย สังกัด คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1. ดร.อภิโชค เลชะกุล
2. นางสาวกรรณา รักษาวิณ

ชุดโครงการ นโยบายและแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

ISBN: 974 – 656 – 444 – 7

บทสรุปสำหรับผู้บริหารจากงานวิจัยเรื่อง:

เส้นทางท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม

โดย ดร.อภิโชค เลขะกุล และกรุณา รัชชวิน

ปัจจุบันการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวกำลังเป็นสิ่งที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ และได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนหลายฝ่าย เพราะสร้างรายได้และเป็นกอบเป็นกำให้กับผู้ประกอบการหลายระดับ แต่การท่องเที่ยวก็มีต้นทุน มีทั้งผู้ได้และผู้เสียประโยชน์ กิจกรรมบางประการในการท่องเที่ยวอาจส่งผลเสียในมิติอื่นๆในชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ถ้าการพัฒนาอื่นๆไม่เกิดผลตามจุดประสงค์และส่งผลเสียทางด้านอื่นๆในเวลาเดียวกัน

บ้านถวาย บ่อสร้าง และวัวลายเป็นชุมชนผู้ผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ และมีประวัติความเป็นมาดั้งเดิม โดยบ้านถวายมีชื่อทางด้านไม้แกะสลัก บ่อสร้างมีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษสา เช่นร่มและพัดที่มีชื่อเสียง ทั้งสองแห่งมีที่มาจากการเป็นหัตถกรรมในครัวเรือน ซึ่งต่อมามีการขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จนกระทั่งรูปแบบของชุมชนเปลี่ยนไป โดยลักษณะดั้งเดิมอาจจะสูญสลายไป เพราะมีการขยายขอบเขตการผลิต การก่อสร้างโครงสร้างขนาดใหญ่ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวได้เห็นลักษณะสภาพแวดล้อมแบบอุตสาหกรรม ที่รองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้น และที่จอดรถพาหนะจำนวนมาก ซึ่งไม่มีลักษณะของแท้ (Authentic) และดั้งเดิมอีกต่อไป การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดจากการพัฒนาที่ไม่มีแนวทางและไม่มีการสนใจผู้ประกอบการให้พัฒนาสภาพแวดล้อมที่อนุรักษ์ลักษณะดั้งเดิมและสอดคล้องกับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ถนนวัวลายซึ่งเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายเครื่องเงินคุณภาพสูงที่มีประวัติศาสตร์การผลิตและการตั้งถิ่นฐานอันยาวนาน ยังมีลักษณะเฉพาะตัวดั้งเดิมของถนนเล็กๆ และอาคารดั้งเดิมอยู่มาก แต่ด้วยความที่เป็นย่านในเมือง การใช้อาคารมีแนวโน้มเปลี่ยนไปเป็นอาคารที่ไม่ใช่เพื่อการผลิตและขายเครื่องเงินและไม่ได้มีการพัฒนาที่ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว

ชุมชนผู้ผลิตทั้งสามแห่งมีศักยภาพสูงในการที่จะพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม เนื่องจากทั้งสามชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ และมีกระบวนการผลิตที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชุมชน ถ้ามีการพัฒนาที่ตอบสนองกับกิจกรรม การค้า การผลิต การดำรงชีวิต และกิจกรรมการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะชื่นชอบและอุดหนุนมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็จะสามารถพัฒนากิจการตามความเหมาะสม และไม่ขัดต่อสภาพแวดล้อม และวิถีชีวิตดั้งเดิม ของชุมชน และการท่องเที่ยวในสถานที่เหล่านี้ก็จะทำรายได้และความยั่งยืน

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์คือ

1. ศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมกายภาพของชุมชนผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่ง
2. นำเสนอวิธีการและรูปแบบการพัฒนาและการจัดการสภาพแวดล้อมของเส้นทางที่สอดคล้องกับการรับรู้และความชื่นชอบ ของนักท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างความชัดเจนของภาพลักษณ์ และลักษณะเฉพาะชุมชนผู้ผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรม และเพิ่มความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชน

3. จัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายโดยการพัฒนาชุมชนผู้ผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรมที่มีศักยภาพ ให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยว ที่มีความเหมาะสมต่อการรับรู้ และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการและชุมชนผู้ผลิต

4.

แนวความคิดในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้มีพื้นฐานทางทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมมนุษย์และสภาพแวดล้อม ซึ่งได้อธิบายกระบวนการความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสภาพแวดล้อม ได้แก่ การวิเคราะห์ที่มีการสื่อสารที่เป็นอวจนภาษา (Non-Verbal Communication) เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (Rapoport, 1990; 1992; 1999) การรับรู้และความชื่นชอบของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม มีที่มาจากสัญชาตญาณเดิม เช่นการหลบภัย (Refuge) และการชုံแอมมอง (Prospect) ซึ่งเป็นผลมาจากสัญชาตญาณการมีชีวิตรอด และการล่าที่ติดตัวมนุษย์มาแต่ดึกดำบรรพ์ (Appleton, 1975) และประสบการณ์การเรียนรู้เมื่อโตขึ้น (Learned Experience) ในการใช้ประโยชน์กับสิ่งแวดล้อม (Affordance) (Gibson, 1966; 1979)

Stephen และ Rachel Kaplan (1983; 1995) ได้เสนอแนวทางที่เรียกว่า Category Identification Methodology โดยแนะนำให้ใช้ความชื่นชอบเป็นตัววัดของการประเมินสภาพแวดล้อม เพราะคนมักจะประเมินสิ่งต่างๆโดยใช้ความชื่นชอบส่วนตัวเป็นหลัก ได้มีการพิสูจน์แล้วว่าเป็นมิติฐานมูล (Underlying Dimension) ในปฏิกิริยาที่คนทั่วไปมีต่อสภาพแวดล้อม (Horayangkura, 1978) กรรมวิธีนี้ให้การใช้การให้ค่าน้ำหนักความชื่นชอบด้วยระดับ 1-5 ต่อภาพสี่จากสภาพแวดล้อม และจะมีการใช้ Factor Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการแยกภาพออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะที่เหมือนกันตามรูปแบบของการให้ค่าน้ำหนักจากผู้ตอบทั้งหมด เรียกว่า มิติ (Dimension) แต่ละมิติจะมีลักษณะร่วมที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ไปในแนวทางเดียวกัน ผลของการรับรู้เป็นมิตินี้จะนำไปวิเคราะห์ต่อไปพร้อมกับตัวแปรทางสังคมอื่นๆ เช่นตัวแปรทางเศรษฐกิจ และสังคม (Nasar, 1997; Stamps 1994, 1999; Stamps and Nasar, 1997) เช่นความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งได้มีการพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างทั้งรูปแบบของการรับรู้ และระดับความชื่นชอบ (Herzog et al, 2000; Kaplan & Herbert, 1987; Nasar and Kang, 1999; Purcell et al, 1998)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้มีการตั้งคำถามการวิจัยไว้ว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความชื่นชอบต่อลักษณะทางกายภาพในรูปแบบใดบ้าง และอย่างไร?
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีรูปแบบการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมกายภาพของชุมชนศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่งอย่างไร?
3. การให้ความสำคัญกับกิจกรรมและบริการทางการตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว และข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์อย่างไรกับรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมกายภาพรูปแบบต่างๆ
4. ผู้ประกอบการในชุมชนมีทัศนคติ ความต้องการทางกายภาพ และความต้องการที่จะตอบสนองต่อการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไร? และมีความสอดคล้องหรือขัดแย้งต่อรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร?

การเก็บข้อมูลประกอบด้วยการสำรวจตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 300 คน ด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน 21 คน โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามใช้การให้ค่าน้ำหนัก 1-5 ตามความชื่นชอบต่อภาพถ่าย 60 ภาพจากชุมชนทั้งสามแห่ง มีการสำรวจโดยให้นักท่องเที่ยวการบรรยายภาพสั้นๆ มี

การสำรวจการให้ค่าความสำคัญต่อกิจกรรมและบริการ โดยให้ค่าน้ำหนัก 5 ระดับ แก่กิจกรรมและบริการ 24 หัวข้อ มีการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่าย และข้อมูลส่วนตัว เป็นคำถามเลือกคำตอบ จำนวน 14 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์รูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบที่เป็นค่าน้ำหนักโดยใช้ Factor Analysis การวิเคราะห์คำอธิบายภาพโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การเปรียบเทียบระดับความชื่นชอบที่มีต่อลักษณะกายภาพต่างๆของสถานที่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติฐานมูลของความชื่นชอบกับความสำคัญต่อกิจกรรมและบริการ และความแตกต่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆที่มีต่อลักษณะกายภาพที่แตกต่างกัน โดยใช้ Multiple Regression Analysis และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการสรุปตามประเด็น และเปรียบเทียบกับข้อมูลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะและองค์ประกอบที่มีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ในการสรุปโดยรวมจากทั้ง 3 ชุมชน ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบได้แก่
 1. บรรยากาศพื้นถิ่น ทั้งที่ปรากฏที่ตัวอาคารและที่ปรากฏในบริเวณโดยรอบ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะชื่นชอบและเข้าใจลักษณะพื้นถิ่นจากตัวอาคารเป็นหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของหลังคาอาคารและการใช้วัสดุพื้นถิ่น เช่น ไม้ เป็นลักษณะที่สร้างบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ
 2. ต้นไม้และพืชพรรณธรรมชาติ ทั้งต้นไม้ขนาดใหญ่ในบริเวณและต้นไม้ที่ใช้ประดับตกแต่ง
 3. ร่มเงา ทั้งในเส้นทางเดินชมสินค้า ที่นั่งพักผ่อน และร่มเงาในส่วนกิจกรรมการผลิต
 4. กิจกรรมการผลิต เป็นส่วนสำคัญที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ
 5. ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความหลากหลาย เป็นลักษณะของการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้เห็นถึงความหลากหลายเป็นหลัก
 6. ลักษณะทางเดินที่คดโค้ง ทำให้เกิดมุมมองที่หลากหลาย

และลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบได้แก่

1. ถนนหรือลานจอดรถ ทั้งที่ลาดผิวและไม่ลาดผิวร่วมกับลักษณะแดดจัดและมีร่มเงาไม่เพียงพอ ทำให้เกิดแสงจ้าจากแดดที่สะท้อนบนผิวถนน ให้ความรู้สึกร้อน แห้งแล้ง
2. ภาพที่ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม
3. ชุมถนนทางเข้าขนาดใหญ่
4. ลักษณะที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดูรกตา และลักษณะที่ไม่กลมกลืนกัน ทำให้ดูไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ได้แก่อาคารและองค์ประกอบอาคารต่างๆ ที่มีความหลากหลายและไม่มีการจัดการให้เรียงกันอย่างเป็นระเบียบ
5. ลักษณะที่แสดงความเป็นสมัยใหม่ เช่น โครงสร้างเหล็กสูง
6. ลักษณะทางเท้าที่มีสิ่งกีดขวาง

โดยสรุปปัจจัยหลักที่มีผลต่อความชื่นชอบคือ ชนิดการใช้งาน (Type of Environment) ลักษณะทั่วไป (Style) ของสภาพแวดล้อม การจัดการระเบียบ ความสะอาดและการดูแลรักษา (Order) เนื้อหาองค์ประกอบ (Content) ที่แสดงในสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม ความเป็นธรรมชาติและต้นไม้ ที่พัก ที่นั่ง และเฟอร์นิเจอร์ และสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ตรงกับงานวิจัยในอดีต (Kaplan & Kaplan, 1995;

Lekagul, 2002; Nasar, 1997) โดยเฉพาะเรื่องของกรอบแนวคิดของความชื่นชอบ ที่จะเห็นได้จากบางจุดที่มีความรกรุงรังซึ่งถือว่ามีความคล่องจง (Coherence) และความต่อเนื่อง (Legibility) ต่ำจึงได้รับความชื่นชอบน้อย ส่วนปัจจัยทางบวกต่อความชื่นชอบในบริบทที่เป็นอนาคต ได้แก่ความลึกลับ (Mystery) ซึ่งเป็นลักษณะที่แสดงถึงการเชิญชวนด้วยความเข้าใจที่จะเพิ่มมากขึ้นถ้าการเดินทางเข้าไปในสภาพแวดล้อม (Kaplan & Kaplan, 1983)

2. รูปแบบการรับรู้ต่อลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรูปแบบการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของชุมชนศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่งเป็นลักษณะของมิติ 7 มิติ ได้แก่

มิติที่ 01: ถนนและลานคอนกรีต เป็นรูปแบบของถนนและลานจอดรถในย่านค้าขาย และมีลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาคือ ธรรมดา ว้างเปล่า และร้อน ซึ่งไม่เป็นที่ชื่นชอบ จึงควรลดลักษณะนี้ลงและเน้นคุณภาพของสถานที่ให้มากขึ้น

มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต เป็นรูปแบบของกิจกรรมการผลิตที่ปรากฏให้เห็น รวมไปถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้แก่ผู้ผลิต วัสดุ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่ ซึ่งลักษณะหลักนี้เป็นที่สนใจและชื่นชอบ ดังนั้นควรส่งเสริมลักษณะนี้ โดยการเน้นบรรยากาศและกิจกรรมร่วม เช่นเทศกาล ผู้คน โอกาสสำรวจ คลุกคลี ดูการสาธิต และลงมือผลิต เน้นนักท่องเที่ยวโสดและเที่ยวคนเดียว และไม่ต้องลงทุนกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก

มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติ ปากทางเข้าหมู่บ้านพื้นถิ่น เป็นลักษณะของถนนซอยที่เต็มไปด้วยต้นไม้ และมีโครงสร้าง หรืออาคารพื้นถิ่นขนาดเล็กปรากฏให้เห็น มีลักษณะของชุมชนหรือหมู่บ้านชนบท ซึ่งลักษณะเหล่านี้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรส่งเสริมบรรยากาศนี้ร่วมกับกิจกรรมการผลิต ควรให้ความสนใจกลุ่มที่ชื่นชอบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุด ชาวออสเตรเลีย และนักท่องเที่ยวที่ใช้บัตรเครดิตก็อิสระ

มิติที่ 04: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ มีลักษณะเป็นตลาดสินค้าหัตถกรรมหรือของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยที่สินค้าที่ปรากฏอยู่จะเป็นของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้นักท่องเที่ยวอยากเห็นและชื่นชอบ ดังนั้นควรเน้นเรื่องปัจจัยทางบรรยากาศไปด้วยกันกับลักษณะตลาดของที่ระลึก และควรมุ่งเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวที่ยังโสด และกลุ่มที่มีภูมิลำเนาในซานเมือง โดยคำนึงถึงชาวออสเตรเลียที่อาจชอบน้อยกว่ากลุ่มอื่น

มิติที่ 05: ร้านค้าสองฝั่งคลอง มีลักษณะเป็นเหมือนสวน และตลาดสินค้าหัตถกรรมหรือแม้กระทั่งที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรเน้นการสร้างบรรยากาศซึ่งได้แก่ มีผู้คน มีเทศกาล มีโอกาสในการเดินสำรวจและสังเกตวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น และควรมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูง แต่ไม่ต้องลงทุนทางด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ที่จอดรถ ห้องปรับอากาศ หรือลงทุนโฆษณา

มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่นและไม่ประดับ มีลักษณะของอาคารเดี่ยวที่เก่าแก่ เป็นร้านขายของที่ระลึกและหัตถกรรม สวนต้นไม้ ร้านอาหาร และแหล่งซื้อของ เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวตลาดบนคือกำลังซื้อสูง และนักท่องเที่ยวเพศหญิง และอาจดำเนินการร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวท้องถิ่น แต่ไม่จำเป็นต้องลงทุนกับกิจกรรมหรือบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัวมากนัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นที่จอดรถ และเครื่องปรับอากาศ

มิติที่ 07: ลานโล่ง หลังคา หน้าจั่ว มีความเป็นลานกลางแจ้ง มีลักษณะของร้านอาหารหรือร้านค้า ที่เป็นที่ว่างสาธารณะ มีสวนและที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจทำให้เป็นที่ชื่นชอบได้ โดยส่วนลักษณะลานโล่ง หรือ Plaza นั้นสามารถนำไปใช้ร่วมกับกิจกรรมนันทนาการเช่น พุดคุย ดื่มกิน และนั่งพัก และการตกแต่งด้วยลักษณะพื้นถิ่น ต้นไม้ และองค์ประกอบศิลปหัตถกรรม ควรมุ่งความสนใจไปที่ชาวอเมริกาเหนือ นักท่องเที่ยวหนุ่มสาว และควรลองส่งเสริมกิจกรรมตอนเช้า

จากการที่รูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ หรือ 7 มิติทางกายภาพ ทำให้สรุปได้ว่าแต่ละชุมชนยังไม่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ยกเว้นบริเวณขายของในชุมชนสองฝั่งคลองที่มีลักษณะเฉพาะตัว ปัจจัยหลักๆในการกำหนดรูปแบบคือ เนื้อหา (Content) การจัดรูปแบบของพื้นที่ (Spatial Configuration) และการใช้งาน หรือ ชนิดของสภาพแวดล้อม (Function or Type of Environment) ซึ่งจะตรงกับผลงานวิจัยในอดีต (Kaplan & Kaplan, 1995; Lekagul, 2002)

ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบต่างๆของสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งได้พิสูจน์ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นทางบวกและลบกับความชื่นชอบต่อลักษณะของมิติต่างๆ แต่ละมิติ ได้แก่ ปัจจัยในการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมและบริการทางการตลาด ปัจจัยทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่ายของนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางข้อมูลความแตกต่างระหว่างบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้นำไปสู่การสร้างความคำแนะนำที่จะปฏิบัติร่วมไปกับการพัฒนาสภาพแวดล้อม

3. สรุปคำแนะนำในการพัฒนาจากทัศนคติของผู้นำและผู้ประกอบการในชุมชนศิลปหัตถกรรม

1. ชุมชนมีความภูมิใจในฝีมือ เรื่องราวและประวัติความเป็นมาของตนเอง จึงควรนำเสนอประวัติความเป็นมาและเรื่องราวที่ภูมิใจของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว โดยมีการใช้เรื่องราวประกอบการท่องเที่ยว
2. สนับสนุนให้มีความร่วมมือในการจัดรูปแบบการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เป็นระบบ และมีขั้นตอน โดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเท่าๆกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเองไม่ใช่เป็นกลุ่มทัวร์ และทั้งที่ตั้งใจมาซื้อของและที่มาเยี่ยมชม
3. สร้างกรรมวิธีในการนำเสนอกระบวนการผลิตให้นักท่องเที่ยวชมโดยยังรักษาความลับทางการผลิต เพื่อกันการเลียนแบบสินค้า และมีการให้นักท่องเที่ยวลองทำการผลิตในส่วนที่สามารถทำได้
4. ยกกระดับให้เป็นศูนย์ศิลปหัตถกรรมระดับจังหวัดเชียงใหม่หรือระดับภาคเหนือ พัฒนาระบบการผลิตให้สะอาดและทันสมัย และเปลี่ยนแปลงการประกอบการไปสู่ความเป็นธุรกิจที่สมบูรณ์มากขึ้นทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริการ ยกเลิกการแข่งขันเรื่องราคา สร้างระบบกำหนดและรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า เพื่อเตรียมการรับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น
5. สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง มีความร่วมมือกัน และมีการกระจายรายได้ในชุมชน
6. พัฒนาโดยการเน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น รูปแบบอาคารที่กลมกลืนกัน และการพัฒนาภูมิทัศน์และบรรยากาศ

7. ติดต่อร่วมมือกับภาครัฐเพื่อเตรียมพร้อมเรื่องการรองรับการท่องเที่ยว ในด้านการวางแผนพัฒนาทางด้านกายภาพที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ ทั้งในพื้นที่สาธารณะโดยร่วมมือกับภาครัฐ และพื้นที่ส่วนบุคคลโดยร่วมมือกันเองในชุมชน

ทัศนคติของคนในชุมชนผ่านทางผู้นำชุมชน สมาคม กลุ่มอาชีพ และผู้ประกอบการ ต่อชุมชนในแง่มุมต่างๆที่จะนำไปสู่ความต้องการในการพัฒนา อีกทั้งความเห็นต่อลักษณะมิติทางกายภาพโดยเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว สามารถนำมาใช้สร้างคำแนะนำในการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และความคิดเห็นจากทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนเอง

จากการรวบรวมผลการศึกษาทั้งหมดประกอบกับการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน สามารถสรุปเป็นแผนที่ทางกายภาพของทั้งสามชุมชน ซึ่งแสดงแนวทางและบริเวณในการพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อม ตามผลที่ได้จากการวิจัย โดยในแผนที่จะแสดงถึง เส้นทางปัจจุบัน เส้นทางแนะนำ บริเวณที่ควรพัฒนาทางกิจกรรม และสภาพแวดล้อม โดยมีภาพ และสัญลักษณ์ประกอบชัดเจน และยังมีการเสนอแผนที่การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการแสดงสภาพปัจจุบันของชุมชนทั้งสามแห่ง

จากการที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเพื่อการพัฒนาสภาพแวดล้อม โดยใช้การศึกษารับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนศิลปหัตถกรรม ทำให้ทราบถึงรูปแบบการรับรู้ และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ชี้แนะการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการทางประสบการณ์การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ อีกทั้งยังรวมถึงความต้องการของชุมชนเอง ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นผู้นำชุมชน องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้นำวิชาชีพศิลปหัตถกรรม ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว นักวางแผน และนักออกแบบ มีแนวทาง หลักการ และเนื้อหาอ้างอิงที่จะใช้ในการพัฒนาโดยไม่ต้องใช้ความรู้ลึกของตนเองเป็นที่ตั้ง เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ตรงเป้าหมาย และเหมาะสมกับบริบททางการค้า การท่องเที่ยว และความเป็นอยู่ของชุมชน

บทคัดย่อ

เส้นทางท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม

เชียงใหม่เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงทางแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมที่น่าชื่นชม รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรม ประเพณี และหัตถกรรมของเชียงใหม่ได้รับการถ่ายทอดมาทุกยุคสมัยเป็นเวลากว่า 700 ปี ชุมชนศิลปหัตถกรรมสามแห่ง ได้แก่ บ้านถวาย บ่อสร้าง และวัวลาย มีชื่อเสียงทางผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมที่มีคุณภาพ โดยที่บ้านถวายมีชื่อเสียงทางการทำไม้แกะสลัก บ่อสร้างมีชื่อเสียงทางการผลิตร่ม และกระดาษสา และวัวลายมีชื่อเสียงทางเครื่องเงิน ทั้งสามชุมชน สืบทอดประวัติความเป็นมา ขนบ ประเพณี วิถีชีวิต ความชำนาญ และลักษณะทางกายภาพของหมู่บ้านหัตถกรรมแบบดั้งเดิมจากรุ่นบรรพบุรุษ

การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อการขยายตัวอย่างไม่มีทิศทางของลักษณะทางกายภาพและอาคารที่ไม่มีลักษณะท้องถิ่นของชุมชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถึงแม้ว่าบางพื้นที่ไม่ได้ตั้งใจที่จะเน้นธุรกิจการท่องเที่ยว แต่สภาพแวดล้อมทางกายภาพคงจะมีการเปลี่ยนแปลงจากลักษณะเดิม นอกเสียจากว่าจะมีการวางแผนเพื่อการพัฒนา และอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของชุมชนอย่างเหมาะสม ไมเช่นนั้นก็จะไม่มีลักษณะดั้งเดิมอีกต่อไปเพราะสิ่งก่อสร้างใหม่ๆจะสร้างอย่างง่าย ๆ ด้วยวัสดุทั่วไป และโครงสร้างสมัยใหม่ที่ไม่มีความเป็นพื้นถิ่นหลงเหลืออยู่ ไม่ว่าสิ่งที่ปรากฏจะถูกมองว่าเป็นอย่างไร ลักษณะท้องถิ่นที่เปลี่ยนแปลงไปและสินค้าชนิดอื่นๆที่เข้ามาปะปนในชุมชน ทำให้ลักษณะเฉพาะตัว ของสถานที่ และทำให้คุณภาพและความพิเศษของดินแดนแห่งสินค้าศิลปหัตถกรรมลดลง ชุมชนเหล่านี้ก็จะไม่สามารถรักษาความเป็นเลิศทางการค้าสินค้าศิลปหัตถกรรม ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การให้บริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่า ซึ่งจะเป็นเหตุให้ชุมชนเหล่านี้ติดกับดักของกลุ่มสินค้าราคาถูก ในที่สุดชุมชนเองตลอดจนธุรกิจการท่องเที่ยวก็จะเสียผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างไม่มีทิศทาง และการแข่งขันทางราคา

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนเพื่อที่จะพัฒนาไปสู่อนาคตของชุมชน โดยที่แผนการพัฒนาประกอบด้วยการสร้างลักษณะเฉพาะตัวของสถานที่ สนับสนุนให้เกิดลักษณะที่ดึงดูดใจ และปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เสื่อมสภาพ ยิ่งไปกว่านั้นผลที่เกิดขึ้นจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่จะเห็นสภาพที่เป็นของแท้ และดั้งเดิมที่ไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังต้องตอบสนองความต้องการของชุมชนในการปรับปรุง และขยายขยายกิจการ ด้วยเหตุนี้ความเข้าใจในการรับรู้ และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ตลอดจนความคิดเห็นต่อชุมชนของคนในชุมชนจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จในการพัฒนา

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะ

1. ศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมกายภาพของชุมชนศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่ง
2. นำเสนอวิธีการและรูปแบบการพัฒนาและการจัดการสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนศิลปหัตถกรรม และเพิ่มความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชน
3. จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวแบบจับจ่ายโดยการพัฒนาชุมชนศิลปหัตถกรรมที่มีศักยภาพให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมต่อการรับรู้ และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และสนองต่อความต้องการของชุมชนและผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ลักษณะที่ได้รับความนิยมขึ้นชอบของแต่ละชุมชนแสดงว่า ลักษณะดั้งเดิมบางประการเป็นที่ขึ้นชอบของนักท่องเที่ยว และลักษณะที่ได้รับความนิยมขึ้นชอบคือ ลักษณะสภาพแวดล้อมแบบพื้นถิ่น กิจกรรมและบรรยากาศการผลิต ความเขียวชอุ่มของพืชพรรณและความร่มรื่น จุดนัดพบและการและเฟอร์นิเจอร์ประกอบอาคารที่มีลักษณะเก่าที่มีลักษณะดั้งเดิม และการจัดแสดงสินค้าที่มีสีสันและหลากหลาย การวิเคราะห์มิติฐานมูลของการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนของนักท่องเที่ยวโดยใช้ Factor Analysis ได้ผลออกมาเป็น 7 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1: ถนนและลานคอนกรีต มิติที่ 2: กิจกรรมการผลิต มิติที่ 3: ซอยธรรมชาติ ทางเข้าหมู่บ้านพื้นถิ่น มิติที่ 4: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ มิติที่ 5: ร้านค้าสองฝั่งคลอง มิติที่ 6: หน้าร้านพื้นถิ่นและไม้ประดับ และมิติที่ 7: ลานโล่ง หลังคา หน้าจั่ว รูปแบบจากมิติที่ได้แสดงให้เห็นว่า ทั้งสามชุมชนยังไม่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เนื่องจากรูปแบบของการแบ่งมิติไม่ได้มาจากการแตกต่างระหว่างชุมชน หากแต่เป็นความแตกต่างทางรูปแบบย่อยๆ ซึ่งเป็นลักษณะร่วมระหว่างชุมชน และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุตัวแปร (Multiple Linear Regression) ยังพบว่าปัจจัยบางประการทางการตลาด การท่องเที่ยว และลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความขึ้นชอบต่อมิติทางกายภาพต่างๆ และสามารถที่จะใช้ในการเพิ่มความขึ้นชอบให้กับลักษณะทางกายภาพที่ต้องการได้

การสรุปผลการวิจัยนำไปสู่คำแนะนำสำหรับการพัฒนา ซึ่งได้แก่การเสริมสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชน การอนุรักษ์ลักษณะดั้งเดิมที่รับรู้ได้และได้รับความนิยมขึ้นชอบ การปรับปรุงส่วนที่ได้รับความนิยมขึ้นชอบต่ำ การใช้รูปแบบ ลักษณะ และองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้และเป็นที่ยอมรับ และการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นระบบ การสาธิตวิธีผลิต และการมีส่วนร่วมในการทดลองผลิต คำแนะนำในการพัฒนาถูกนำไปใช้ในการนำเสนอแผนที่แสดงแนวทางการพัฒนาพื้นที่และองค์ประกอบต่างๆ ของทั้งสามชุมชน และแผนที่ท่องเที่ยวที่แสดงเส้นทางปัจจุบันและเส้นทางที่แนะนำสำหรับนักท่องเที่ยว

Abstract

Art and Craft Shopping Routes

As a tourism destination, Chiang Mai, Thailand is famous for natural and cultural attractions including traditional art and craft products. Its cultures, traditions, and craftsmanship have been passed between generations for over 700 years. Three art and craft communities in Chiang Mai—Ban Tawai, Borsang and Woa Lai—are known for their fine quality art and craft products that are wood-crafting, Sa-paper and silver products respectively. The communities carry on history, traditions, lifestyles, skills and physical characters of traditional art and craft villages from their ancestors.

Inevitably, the tourism boom in Chiang Mai has influenced physical characters of the communities resulting in unrestrained expansions of non-traditional structures. Although some areas have yet to prepare for the future engagement in tourism activities, the changes of the original characteristics can be expected unless reasonable development and preservation plans are applied. Otherwise, the new undefined environments will become places without character because they were so common and built with today's modern materials and methods. No matter how the appearances are interpreted, the changing local characteristics along with occupancies of divergent businesses in the areas are reducing the communities' sense of place and the quality of these special art and craft districts. The communities may not be able to place themselves in the upper-end shopping places providing better products, services and experiences; hence, they may be trapped in the cheap product categories. Neither the communities nor tourism businesses benefit from these spurious developments and price competitions.

Therefore, it is necessary to plan for future development of the communities. The plan should include enhancing the communities' uniqueness and sense of place, encouraging attractive features, and improving degrading conditions of the communities. Moreover, the solutions should satisfy tourist's expectations for authenticity and uniqueness as well as the communities' needs for business improvement and expansion. To overcome the obstacles, understanding of tourists' perceptions and preferences for the physical environments together with the communities' attitudes toward their communities is crucial to the success of the development scheme.

This research is a study of three art and craft communities using perceptual approach. The objectives are: 1) to study patterns of perception, preferences of foreign tourists and related factors that have relationships with preferences of physical environments; 2) to provide recommendation for development of the physical environments of the three communities using information for both tourist's perceptions and communities' needs; and 3) to introduce shopping routes for art and craft communities.

Analysis of preferred characteristics shows that some original conditions are preferred. The preferred characteristics include local vernacular characteristics, production activities and workshop atmospheres, green and shady places, recreational spaces and furniture, old vernacular buildings, and exposed colorful and various products. Analysis of underlying dimensions of tourists' visual perceptions of the communities via factor analysis reveals 7 patterns, namely: 1) General broad concrete roads and lots; 2) Production activities, 3) Natural routes and inner residential areas; 4) Shaded aisles and storefronts; 5) Both sides canal bank shop characteristics; 6) Local style and planted storefronts; and 7) Plaza, gables and roofs. The resulted patterns show that the three communities are not perceived as having identities, because patterns are distinct by activities and sub-characteristics across the communities. Multiple Regression Analyses show that factors influencing preference include marketing factors, shopping and traveling behaviors, and tourists' individual information.

The conclusion leads to the recommendations for future developments including: strengthening the identity; preserving the preferred original characteristics; enhancing the less preferred places; implementing patterns, characteristics and elements that are recognizable and preferable; and introducing systematic shopping experiences, demonstrations, and participation in producing process. The recommended solutions lead to maps of proposed art and craft shopping routes with developments schemes.

สารบัญ

บทนำ	1
บทที่ 1: ความเป็นมา ปัญหา และความสำคัญ	6
บทที่ 2: ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3: ระเบียบวิธีการวิจัย	34
บทที่ 4: ผลการวิจัย	47
บทที่ 5: การสรุปและอภิปรายผล	120
บทที่ 6: การจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม	131
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก ก: เอกสารที่ใช้ในการสำรวจ	142
ภาคผนวก ข: ผลการวิเคราะห์จากการใช้โปรแกรม SPSS version 10.0	149

สารบัญตาราง

ตาราง	2.1.1	กรอบความคิดของความขึ้นชอบ	27
ตาราง	3.1.1	สัดส่วนจำนวนภาพจากแต่ละชุมชน และแต่ละลักษณะบริเวณ	37
ตาราง	3.1.2	การแจกแจงสัดส่วนนักท่องเที่ยวในการแจกแบบสอบถาม	41
ตาราง	4.1.1	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความขึ้นชอบระหว่างชุมชน	48
ตาราง	4.1.2	ลักษณะที่นักท่องเที่ยวขึ้นชอบในชุมชนบ้านถวาย	48
ตาราง	4.1.3	ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ขึ้นชอบในชุมชนบ้านถวาย	50
ตาราง	4.1.4	สรุปลักษณะที่ทำให้ขึ้นชอบและไม่ขึ้นชอบในชุมชนบ้านถวาย	53
ตาราง	4.1.5	ลักษณะที่นักท่องเที่ยวขึ้นชอบในชุมชนบ่อสร้าง-ต้นเปา	54
ตาราง	4.1.6	ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ขึ้นชอบในชุมชนบ่อสร้าง-ต้นเปา	56
ตาราง	4.1.7	สรุปลักษณะที่ทำให้ขึ้นชอบและไม่ขึ้นชอบในชุมชนบ่อสร้าง - ต้นเปา	58
ตาราง	4.1.8	ลักษณะที่นักท่องเที่ยวขึ้นชอบในชุมชนวัวลาย	60
ตาราง	4.1.9	ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ขึ้นชอบในชุมชนวัวลาย	61
ตาราง	4.1.10	สรุปลักษณะที่ทำให้ขึ้นชอบและไม่ขึ้นชอบในชุมชนวัวลาย	62
ตาราง	4.2.1	มิติที่ 01: ถนน และลานคอนกรีต	67
ตาราง	4.2.2	คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 1: ถนนและลานคอนกรีต	68
ตาราง	4.2.3	มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต	69
ตาราง	4.2.4	คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต	70
ตาราง	4.2.5	มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น	72
ตาราง	4.2.6	คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น	72
ตาราง	4.2.7	มิติที่ 04 ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ	73
ตาราง	4.2.8	คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 04: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ	74
ตาราง	4.2.9	มิติที่ 05: ร้านค้า 2 ผังคลอง	75
ตาราง	4.2.10	คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 05: ร้านค้าสองฝั่งคลอง	76
ตาราง	4.2.11	มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม่ประดับ	77
ตาราง	4.2.12	คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม่ประดับ	77
ตาราง	4.2.13	มิติที่ 07 ลาน หลังคา หน้าจั่ว	79
ตาราง	4.2.14	คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 07: ลาน หลังคา หน้าจั่ว	79
ตาราง	4.2.15	สรุปคำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดในแต่ละมิติ	81
ตาราง	4.2.16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความขึ้นชอบระหว่างมิติ	83
ตาราง	4.2.17	ลักษณะของมิติทางกายภาพและคำแนะนำในการสร้างอัตลักษณ์	84
ตาราง	4.2.18	สรุปลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวขึ้นชอบและไม่ขึ้นชอบจากการเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้กับลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ขึ้นชอบและไม่ขึ้นชอบ	85
ตาราง	4.3.1	ลำดับค่าเฉลี่ยของค่าน้ำหนักความสำคัญต่อหัวข้อที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	87
ตาราง	4.3.2	กลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	89

ตาราง	4.3.3	ประมวลผลความถี่การตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่าย	90
ตาราง	4.3.4	ประมวลผลความถี่การตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว	92
ตาราง	4.3.5	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 1	94
ตาราง	4.3.6	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 2	95
ตาราง	4.3.7	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 3	95
ตาราง	4.3.8	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 4	96
ตาราง	4.3.9	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 5	97
ตาราง	4.3.10	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 6	97
ตาราง	4.3.11	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 7	98
ตาราง	4.3.12	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและปัจจัยทางสังคมอื่นๆ	98
ตาราง	4.4.1	คำแนะนำเพื่อการพัฒนาตามความต้องการของชุมชน	110
ตาราง	4.4.2	มิติที่ 01 และภาพที่ 1 ถนน และลานคอนกรีต	111
ตาราง	4.4.3	มิติที่ 02 และภาพที่ 2 กิจกรรมการผลิต	112
ตาราง	4.4.4	มิติที่ 03 และภาพที่ 3 ชอยธรรมชาติ ปากทาง บ้านท้องถิ่น	113
ตาราง	4.4.5	มิติที่ 04 และภาพที่ 4 ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ	113
ตาราง	4.4.6	มิติที่ 05 และภาพที่ 5 ลักษณะร้านค้าสองฝั่งคลอง	114
ตาราง	4.4.7	มิติที่ 06 และภาพที่ 6 หน้าร้านพื้นถิ่น มีไม้ประดับ	115
ตาราง	4.4.8	มิติที่ 07 และภาพที่ 7 ลาน หลังคา และหน้าจั่ว	116
ตาราง	4.4.9	สรุปการเปรียบเทียบการรับรู้และความชื่นชอบและคำแนะนำในทางปฏิบัติ	117
ตาราง	5.1.1	ตัวอย่างแนวทางการดำเนินการในระดับเมือง และระดับชุมชน	125
ตาราง	5.1.2	สรุปคำแนะนำในการพัฒนา	128

สารบัญภาพ

ภาพ	1.1.1	แสดงตำแหน่งที่ตั้งของชุมชนทั้ง 3 ภายในเมืองเชียงใหม่	9
ภาพ	1.1.2	แสดงตำแหน่งที่ตั้งชุมชนบ้านถวาย	11
ภาพ	1.1.3	แสดงสถานการณ์ชุมชนบ้านถวาย	12
ภาพ	1.1.4	แสดงโอกาสชุมชนบ้านถวาย	14
ภาพ	1.1.5	แสดงตำแหน่งที่ตั้งชุมชนบ่อสร้าง – ต้นเปา	16
ภาพ	1.1.6	แสดงสถานการณ์ชุมชนบ่อสร้าง – ต้นเปา	17
ภาพ	1.1.7	แสดงโอกาสชุมชนบ่อสร้าง – ต้นเปา	19
ภาพ	1.1.8	แสดงตำแหน่งที่ตั้งชุมชนวัวลาย	20
ภาพ	1.1.9	แสดงสถานการณ์ชุมชนวัวลาย	22
ภาพ	1.1.10	แสดงโอกาสชุมชนวัวลาย	24
ภาพ	6.1.1	แผนที่สำหรับการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวบ้านถวาย	133
ภาพ	6.1.2	แผนที่สำหรับการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวบ้านบ่อสร้าง ต้นเปา	136
ภาพ	6.1.3	แผนที่สำหรับการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวบ้านวัวลาย	138

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวกำลังเป็นสิ่งที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ และได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนหลายฝ่าย เพราะการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้เป็นอย่างดีให้กับผู้ประกอบการหลายระดับ แต่ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวก็มีต้นทุนมหาศาล ในการประกอบกิจการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งผู้ได้และผู้เสียประโยชน์ ในการพัฒนาสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวก็อาจให้ผลดีกับกิจกรรมบางอย่าง โดยอาจเป็นผลเสียต่อกิจกรรมอื่นๆ การพัฒนาสภาพแวดล้อมก็เช่นกัน อาจมีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมบางประการในการท่องเที่ยวอาจส่งผลเสียอื่นๆ ในมิติที่เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยเฉพาะถ้าการพัฒนาต่างๆ ไม่ได้ทำให้เกิดผลตามจุดประสงค์และส่งผลเสียทางด้านอื่นๆ ในเวลาเดียวกัน งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นที่จะเสนอกระบวนการที่จะพัฒนาสภาพแวดล้อมให้เป็นที่ยึดจุดใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกิจกรรมจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรับรู้และชื่นชอบของนักท่องเที่ยวจริงๆ และนำเสนอแนวทางการพัฒนาที่ได้คำนึงถึงการสร้างศักยภาพให้กับชุมชนโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมดั้งเดิม และชีวิตความเป็นอยู่พื้นฐานของชุมชนนั้นๆ

บ้านถวาย บ่อสร้าง และวัดลายเป็นชุมชนผู้ผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ และมีประวัติความเป็นมาดั้งเดิม โดยบ้านถวายมีชื่อทางด้านไม้แกะสลัก บ่อสร้างมีการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษสา เช่นร่มและพัดที่มีชื่อเสียง ทั้งสองแห่งมีที่มาจากการเป็นหัตถกรรมในครัวเรือน ซึ่งต่อมามีการขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จนกระทั่งรูปแบบของชุมชนเปลี่ยนไป โดยลักษณะดั้งเดิมอาจจะสูญสลายไป เพราะมีการขยายขอบเขตการผลิต การก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวได้เห็นลักษณะสภาพแวดล้อมแบบอุตสาหกรรม ที่รองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และที่จอดรถยานพาหนะจำนวนมาก ซึ่งไม่มีลักษณะของแท้ (Authentic) และดั้งเดิมอีกต่อไป

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดจากการพัฒนาที่ไม่มีแนวทางและไม่มีการจูงใจผู้ประกอบการให้พัฒนาสภาพแวดล้อม ที่ควรอนุรักษ์ลักษณะดั้งเดิมและสอดคล้องกับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ถนนวัดลายซึ่งเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายเครื่องเงินคุณภาพสูงที่มีประวัติศาสตร์การผลิต การตั้งถิ่นฐานมายาวนานยังมีลักษณะเฉพาะตัวดั้งเดิมของถนนเล็กๆ และอาคารดั้งเดิมอยู่มาก แต่การใช้อาคารมีแนวโน้มเปลี่ยนไปเป็นอาคารที่ไม่ใช่เพื่อการผลิตและขายเครื่องเงินและไม่ได้มีการพัฒนาที่ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว

ชุมชนผู้ผลิตที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นมีศักยภาพสูงในการที่จะพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม ถ้ามีการพัฒนาที่เหมาะสม เนื่องจากทั้งสามชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ และมีกระบวนการผลิตที่สามารถสาธิตให้ชมได้ และเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชุมชน ถ้ามีการพัฒนาที่ตอบสนองกับกิจกรรม การค้า การผลิต การดำรงชีวิต และกิจกรรมการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะชื่นชอบและอุดหนุนมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็จะสามารถพัฒนากิจการตามความเหมาะสม และไม่ขัดต่อสภาพแวดล้อม และวิถีชีวิตดั้งเดิม ของการผลิต การจำหน่าย และการท่องเที่ยวในสถานที่เหล่านี้ซึ่งจะทำให้รายได้และความยั่งยืน

กิจกรรมการท่องเที่ยวเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายสินค้า ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กำลังได้รับการสนับสนุน เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำรายได้ที่เป็นกอบเป็นกำเข้าสู่ประเทศ มีการใช้จ่ายโดยตรงในท้องถิ่น และไม่ตกอยู่ในข่ายสินค้าราคาถูกที่ไม่มีการเพิ่ม

มูลค่า หรือไม่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อการแข่งขัน สินค้าศิลปหัตถกรรม และวัฒนธรรมท้องถิ่นถือเป็นทรัพยากรอันมีค่าที่ท้องถิ่นมีอยู่แล้ว และควรได้รับการพัฒนาและอนุรักษ์ในเวลาเดียวกัน

แผนและนโยบายการพัฒนาสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวในอดีตและปัจจุบัน อาจดูเหมือนมีการมุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ของย่านธุรกิจ ชุมชนที่มีการค้าขาย และตลาด ที่มีความสะอาดเรียบร้อยของทางสัญจร เป็นภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมที่อยากให้นักท่องเที่ยวเห็น ตัวอย่างเช่น การย้ายการค้าขายริมทางเท้าและที่สาธารณะอื่นๆ ออกไปจากพื้นที่ การกระทำดังกล่าวอาจมีพื้นฐานมาจากการตัดสินใจแบบมองด้านเดียว โดยใช้การรับรู้ (Perception) และความชื่นชอบ (Preference) ของผู้วางนโยบาย และผู้ปฏิบัติการสนองนโยบายเป็นหลัก ซึ่งมุมมองนี้อาจไม่ตรงกับความรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และไม่เอื้อประโยชน์ต่อการประกอบการของผู้ค้าขาย การพัฒนาในลักษณะนี้อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ซ้ำซาก ซาดเอกลักษณะ ถูกแซ่แข็ง หรือจงใจเกินไป และอาจทำให้เกิดความขัดแย้งกับชีวิตความเป็นอยู่และการทำมาค้าขายของคนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าลักษณะที่สร้างขึ้นไม่ตรงกับความชื่นชอบกับนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้คนในชุมชนขาดโอกาสทำธุรกิจ

ในทางกลับกัน การมุ่งผลประโยชน์ทางการค้าขายมากเกินไปของผู้ประกอบการ โดยก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ที่รองรับนักท่องเที่ยวได้มาก มีที่จอดรถขนาดใหญ่ ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับสภาพดั้งเดิม และวัฒนธรรมท้องถิ่น ก็จะส่งผลทางลบต่อสภาพแวดล้อมเช่นเดียวกัน สภาพดังกล่าวจะก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ขาดความเชื่อมโยงกับบริบททั้งทางสภาพแวดล้อมและทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมเช่นนี้เป็นลักษณะของย่านการค้าที่ได้รับความนิยมต่ำ และดูแล้วน่าเบื่อ (Hough, 1990) ลักษณะเหล่านี้อาจส่งผลให้ผู้ซื้อรับรู้ว่าเป็นสินค้าราคาถูก เป็นของโหล และด้อยคุณภาพ สภาพท้องถนน และย่านการค้าที่มีลักษณะนี้แสดงภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ของเมืองและประเทศ

นอกจากขาดความชื่นชอบแล้ว ภาพลักษณ์ที่เด่นชัด มีเอกลักษณ์ และมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อสภาพแวดล้อมเมือง (วิลลิสท์ หรยางกูร, 2541; Hough, 1990; Relph, 1976) ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดนี้ อาจมีที่มาจากลักษณะเฉพาะขององค์ประกอบทางกายภาพ หรืออาจจะเป็นแหล่งผลิตหรือแหล่งขายสินค้าเฉพาะ ที่มีการแสดงออกของสินค้าอย่างชัดเจน องค์ประกอบเหล่านี้ก่อให้เกิดความเป็นย่านเฉพาะซึ่งทำให้ผู้อยู่อาศัยและผู้ผ่านไปมาแยกแยะ และจดจำได้ (Lynch, 1960) สภาพแวดล้อมของแหล่งจับจ่ายหลายๆ แห่งไม่มีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของความเป็นย่าน สภาพแวดล้อมของแหล่งจับจ่ายเหล่านี้มักจะประกอบด้วยอาคารและพื้นที่จอดรถขนาดใหญ่ที่ไม่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยลักษณะที่พบมากทั่วไป จะเป็นอาคาร “สมัยใหม่” ที่ไม่มีลักษณะแบบแผนวัฒนธรรม เป็นอาคารก่ออิฐฉาบปูนและทาสีขาว หรือโครงสร้างเหล็กขนาดใหญ่ที่คลุมเนื้อที่กว้าง มีป้ายหน้าร้าน และอาจมีสินค้าจัดแสดงออกมานอกร้าน ลักษณะ “ทั่วไป” นี้ เมื่อถูกสร้างซ้ำๆ กันไปในทุกถนน และทุกย่านทั่วประเทศ จะทำให้เกิดความซ้ำซากทางลักษณะกายภาพ ซาดเอกลักษณะ และความชัดเจนของภาพลักษณ์ของเมืองที่มีการแสดงออกของวัฒนธรรม และความเหมาะสมต่อบริบททางศิลปวัฒนธรรมของเมือง ที่ทำให้ผู้พบเห็นไม่สามารถจดจำและแยกแยะความแตกต่างระหว่างสถานที่ได้

ลักษณะของพื้นที่ที่ขาดเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่สะท้อนความสัมพันธ์กับผู้คนและวัฒนธรรมนั้นเรียกว่า “ออสถาน” (Placelessness) ถือเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ควรได้รับการดูแลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพราะการมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนแบบแผนวัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้คน

และสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในชุมชน (Relph, 1976) การขาดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้อยู่อาศัยกับสภาพแวดล้อม จะส่งผลไปถึงการขาดความห่วงใย ความเป็นเจ้าของ ความรับผิดชอบของผู้ใช้สอยต่อสถานที่ และขาดสำนึกของการมีส่วนร่วมในชุมชนและระหว่างบุคคล ทำให้เกิดการขาดการดูแลเอาใจใส่สภาพแวดล้อม และขาดความชื่นชมต่อลักษณะแบบแผนทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดการเสื่อมของสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม อีกทั้งส่งผลลบทางภาพลักษณ์ต่อท้องถิ่น เมือง และประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและการท่องเที่ยว โดยสภาพแวดล้อมที่ “ไม่แตกต่าง” จากเมืองอื่น ประเทศอื่นทำให้ผู้ประกอบการขาดความภูมิใจ นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ประทับใจ (Hough, 1990) และไม่ต้องการจะมาเที่ยว ทำให้ผลผลิตทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวลดลง ปรากฏการณ์นี้อาจทำให้เกิดปัญหาทางธุรกิจท่องเที่ยวในระยะยาว นักท่องเที่ยวอาจเบื่อหน่ายกับภาพที่จำเจ และพากันไปท่องเที่ยวที่อื่น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการขาดรายได้จากการค้าขาย ทำให้เกิดการสูญเสียรายได้และโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศอย่างสูง

นอกจากนี้รายงานผลการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ผ่านมามีจะไม่ได้อาศัยพื้นฐานมาจากข้อมูลการรับรู้และความชื่นชอบของผู้ที่เกี่ยวข้อง แม้กระทั่งของนักท่องเที่ยวเอง อีกทั้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมมิได้มุ่งเน้นผลประโยชน์ร่วมของผู้ประกอบการ ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้นควรมีพื้นฐานการร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้อง ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนผู้ผลิต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ดึงดูดใจ และมีผลต่อการรับรู้ของภาพลักษณ์ ความรู้ดังกล่าวจะสามารถนำมาใช้ในการเพิ่มค่าความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสม และชัดเจน ให้กับชุมชนผู้ผลิต โดยมีการคำนึงถึงความต้องการของผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้เสนอวิธีการที่มีพื้นฐานมาจากการรับรู้ ความชื่นชอบและความต้องการสถานที่ประกอบการของผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้จัดทำเส้นทาง และพัฒนาสภาพแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือและผลประโยชน์ของทุกฝ่ายต่อไป

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะ

1. ศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมกายภาพของชุมชนผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่ง
2. นำเสนอวิธีการและรูปแบบการพัฒนาและการจัดการสภาพแวดล้อมของเส้นทางที่สอดคล้องกับการรับรู้และความชื่นชอบ ของนักท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างความชัดเจนของภาพลักษณ์ และลักษณะเฉพาะชุมชนผู้ผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรม และเพิ่มความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชน
3. จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวแบบจับจ่ายโดยการพัฒนาชุมชนผู้ผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรมที่มีศักยภาพ ให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยว ที่มีความเหมาะสมต่อการรับรู้ และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการและชุมชนผู้ผลิต

โดยใช้กระบวนการจัดทำเส้นทาง และการดำเนินการที่มีหลักการดังต่อไปนี้

- สร้างความหลากหลายทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม ซึ่งจะรวมการผลิต การสาธิต การซื้อขาย และวิถีชีวิตของชุมชนผู้ผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรม
- ส่งเสริมให้มีการใช้พื้นที่อย่างเต็มศักยภาพ โดยครอบคลุมทั้งพื้นที่และเส้นทาง และมีความเหมาะสมกับกิจกรรมการผลิต การสาธิตและการจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม

- ส่งเสริมให้มีกระบวนการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของชุมชน และบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่องที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
- มีการใช้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการและผู้อยู่อาศัยในพื้นที่

เพื่อให้ได้เส้นทางท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม ที่มีผลลัพธ์ซึ่งสามารถแยกแยะได้เป็น

- เส้นทางท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมของเมืองเชียงใหม่ ที่มีความสอดคล้องกับการรับรู้และเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว
- แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของสภาพแวดล้อมในแต่ละชุมชนศิลปหัตถกรรม ให้มีภาพลักษณ์เฉพาะที่ชัดเจน และมีลักษณะดั้งเดิมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนผู้ผลิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น
- แนวทางในการพัฒนา และบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวแบบจับจ่าย ที่ได้รับความชื่นชอบจากนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการดำเนินการที่ได้รับข้อมูล มีความร่วมมือ และการประสานผลประโยชน์จาก นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ
- รูปแบบ และวิธีการเพื่อนำไปใช้เป็นตัวอย่าง ในการพัฒนาเส้นทางจับจ่ายและชุมชนผู้ผลิตของเมืองอื่นๆ ต่อไป
- องค์ความรู้เรื่องรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมต่างวัฒนธรรม

ผลจากการศึกษาตามที่ได้ตั้งกล่าวมาข้างต้น จะก่อให้เกิดการพัฒนาทางกายภาพของชุมชนที่มีอัตลักษณ์เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ชุมชนเองมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี มีการอนุรักษ์ และการพัฒนาและจัดการสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืน นอกจากนี้แล้ว ยังมีผลกระทบทางบวกในวงกว้างดังนี้

- ทางเศรษฐกิจ สามารถสร้างรายได้ และงานให้เพิ่มขึ้น และมีเม็ดเงินหมุนเวียนมากขึ้น จากการพัฒนาโดยใช้รูปแบบจากการวิจัย
- ทางสังคม มีผลประโยชน์ร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการ โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีค่า ในสถานที่จับจ่ายที่เป็นของแท้ที่ชื่นชอบ และมีอัตลักษณ์ และผู้ประกอบการจะได้ทราบแนวทางที่เหมาะสม ในการพัฒนาสภาพแวดล้อม เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว และการหลุดพ้นจากการแข่งขันทางราคา โดยมีความร่วมมือ และประสานผลประโยชน์ของผู้เกี่ยวข้อง
- ทางสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสภาพแวดล้อม องค์ประกอบ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน และวัฒนธรรมตามข้อเสนอแนะ ที่จะส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของเมืองดีขึ้น

ผลจากการวิจัยในด้านคำแนะนำซึ่งจะมีทั้งในแง่ของการพัฒนาทางกายภาพ โดยมีการจัดการ และความร่วมมือของหน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำเอาผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำรูปแบบที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายทางศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดอื่นๆ ต่อไป
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และส่วนท้องถิ่น สามารถนำรูปแบบที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายของส่วนกลางแผนพัฒนาต่างๆ เช่น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวและปรับปรุงสภาพแวดล้อม เพื่อการพัฒนาสภาพแวดล้อมสนับสนุนการท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าทางการค้า
- ภาคเอกชน สามารถเข้ามาร่วมลงทุนและพัฒนา เพื่อผลประโยชน์ร่วมทางการประกอบการธุรกิจ โดยสามารถนำเอาคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจไปใช้ในการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนศิลปหัตถกรรม

- องค์การบริหารส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น สามารถนำผลการศึกษามาจัดทำโครงการพัฒนาท้องถิ่น โดยมีการชี้แจง และรับการประเมินในการประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ก่อนทำการปรับปรุงหรือก่อสร้างจริง
- นักวางแผนและนักออกแบบนำเอากรรมวิธี และคำแนะนำไปใช้ในการวางแผนและออกแบบสภาพแวดล้อม
- สถาบันการศึกษาและผู้สนใจนำเอาผลงานวิจัยไปใช้เป็นพื้นฐานของงานวิจัยและการเรียนการสอน

บทนี้ได้กล่าวถึงปัญหาของการพัฒนาของสภาพแวดล้อมของชุมชนเมืองที่เกี่ยวข้องการค้า และการจัดจำหน่ายสินค้า ที่มีผลต่อการรับรู้ และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาสภาพแวดล้อมเพื่อที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จนถึงจุดประสงค์ กระบวนการ ผลการศึกษา และผลผลิตที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ในบทต่อไปจะกล่าวถึงงานวิจัยชิ้นนี้ทั้งหมดที่ละบท ได้แก่ บทที่ 1: ความเป็นมา ปัญหาและความสำคัญ ซึ่งจะเป็นการอธิบายความเป็นมาของปัญหา ความสำคัญของการท่องเที่ยว และรายละเอียดทางความสำคัญ ปัญหา และศักยภาพเกี่ยวกับชุมชนศิลปทัศนศึกษาทั้งสามแห่ง บทที่ 2: การวิจารณ์ บรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยกรอบการอธิบายทฤษฎีที่สนับสนุนและอธิบายพฤติกรรม การรับรู้ และความชื่นชอบของมนุษย์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมกายภาพ และรวมไปถึงแนวทางการศึกษา วิธีการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยในอดีตที่ชี้ว่าการออกแบบงานวิจัยชิ้นนี้ ในบทที่ 3: ระเบียบวิธีวิจัย ได้มีการอธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้โดยละเอียด ซึ่งรวมไปถึงการออกแบบ ขั้นตอนการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ และเหตุผลในการเลือก ส่วนบทที่ 4: ผลการวิจัย มีการอธิบายผลการวิจัยที่ละส่วนตามคำถามการวิจัย ได้แก่ รูปแบบและ องค์ประกอบที่เป็นที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว รูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมกายภาพของชุมชนศิลปทัศนศึกษา ความสัมพันธ์ของรูปแบบความชื่นชอบต่อรูปแบบต่างๆกับปัจจัยทางการตลาดและนักท่องเที่ยว และทัศนคติต่อการพัฒนาสภาพแวดล้อมของตัวแทนชุมชนเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยว ในบทที่ 5: การสรุปและอภิปรายผล จะเป็นการสรุปผลที่ได้ทั้งหมด และอภิปรายผลการวิจัยเปรียบเทียบกับผลที่สะสมมาของงานวิจัยในอดีต และท้ายที่สุด ในบทที่ 6: การจัดทำเส้นทาง Thornton เพื่อแบบจำลองการศึกษาศิลปะทัศนศึกษา จะมีการแสดงผลการวิจัย คำแนะนำ แนวทางปฏิบัติในรูปแบบของเส้นทางและการเสนอแนะการพัฒนา

บทที่ 1: ความเป็นมา ปัญหา และความสำคัญ

บทนี้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก ประเทศไทย เชียงใหม่ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับสินค้าศิลปหัตถกรรมในปัจจุบัน ประวัติความเป็นมา สถานการณ์ ปัญหา และโอกาสของชุมชนผู้ผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่ง ซึ่งได้แก่ บ้านถวาย บ่อสร้าง-ต้นเปา และวัวลาย

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจัดว่าเป็นแหล่งที่มาที่สำคัญของผลิตผลมวลรวมประชาชาติ หรือ GNP ของโลกในปัจจุบัน (McIntosh, Goleldner & Ritchie., 2000) ดังนั้นหลายๆ ประเทศจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของตน ประเทศไทยก็เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยามธุรกิจ และอุตสาหกรรมอื่นๆ มีรายได้ลดลง หรือตกอยู่ในสภาวะที่เสียเปรียบประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย การท่องเที่ยวยังเป็นเหตุผลที่สำคัญที่นำไปสู่พัฒนาท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนเพราะมีการใช้จ่ายเงินตราเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยตรงจากคนท้องถิ่น เพื่อการแสดงออกทางวัฒนธรรม หรือการขยายสาขารูปโภคเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์โบราณสถานบางชนิดที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหรือไม่ได้รับการดูแลจากภาครัฐ โดยสร้างมูลค่าในการใช้สอยในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้

สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวไทย

รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหาร ของโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) (25 กรกฎาคม 2545) ได้วิเคราะห์สภาพภายนอกของการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ว่าการประมาณ อัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย จะมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 7.8 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ 7.7) และของโลก (ร้อยละ 4.2) อย่างไรก็ตามประเทศไทยจะมีความยากลำบากมากขึ้นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการที่เฉพาะ และแตกต่างกันมากขึ้น โดยจะมีการแสวงหาสาระ และการเรียนรู้มากขึ้น ซึ่งรายงานฉบับนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า ถ้าการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยต้องการเดินให้ถูกทิศทาง โดยการยึดครองส่วนของตลาดที่ขยายนี้ จะต้องคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยว รวมถึงทัศนคติ การรับรู้ และความชื่นชอบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นควรขยายขอบเขตไปสู่กิจกรรมที่มีการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมในกระบวนการมากขึ้น

รายงานฉบับเดียวกันยังได้กล่าวถึงสภาพภายในของการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า อาจดำเนินไปอย่างไม่เต็มศักยภาพ โดยอาจประสบปัญหาทางคุณภาพสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ทางวิถีชีวิตชุมชน และการกระจายรายได้ เนื่องจากจะเป็นช่วงที่มีการกระจายอำนาจการปกครองไปสู่ท้องถิ่น ซึ่งมีลักษณะการบริหารจัดการแยกส่วนที่เป็นเอกเทศในพื้นที่เดียวกัน นอกจากนี้ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่เห็นความสำคัญของความรู้ ความเข้าใจ ความเป็นมา ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรต้องคำนึงถึงสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางความต้องการของนักท่องเที่ยว และความรู้ ความเข้าใจ ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่น

ศักยภาพของการท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่

เชียงใหม่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ เนื่องจากความอุดมของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 40 มาเที่ยวเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่จัดเป็นประจำทุกปี และการมีศักยภาพ ที่จะจัดการประชุมนานาชาติ เนื่องจากมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เพียงพอสามารถรองรับ และให้ความสะดวกกับนักท่องเที่ยวจำนวนมากๆได้ ซึ่งจากการสำรวจ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพอใจ ในบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆที่ตนได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อรรถาธิบายของคนเชียงใหม่ การให้บริการของผู้ประกอบการ และความสะดวกจากการขนส่งทางอากาศ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวยังคงมีอยู่ เช่น ขยะตกค้าง ความเสื่อมโทรม และคุณภาพของบุคลากรทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง (พรทิพย์ เชียรธีรวิทย์, 2542)

เดชา บุญค้ำ และคณะ (2531) ได้แบ่งเมืองท่องเที่ยวจากลักษณะต่างๆของเมือง โดยเฉพาะเชียงใหม่เป็นเมืองที่ได้เปรียบเพราะเป็นเมืองธรรมชาติที่มีภูเขาเป็นภูมิลักษณะล้อมรอบ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนาที่มีภาษาพูด ภาษาเขียน การแต่งกาย และ อาหาร เป็นของตนเอง ทางลักษณะกายภาพของเมือง ตัวอย่างเช่นการวางผังของเมืองเชียงใหม่และองค์ประกอบต่างๆ ของเมืองที่มี คูเมือง กำแพงเมือง ตลอดจนโบราณสถาน รวมทั้งที่เป็นเมืองโบราณ ศาสนสถานต่างๆ และสถาปัตยกรรม ที่มีรูปแบบของศิลปะ และสถาปัตยกรรมเป็นแบบล้านนา นอกจากนี้ในด้านการทำหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ก็มีชื่อเสียงดังเช่นเครื่องเงินของช่างถนนวัวลาย ร่มหมู่บ้านบ่อสร้างและงานแกะสลักไม้หมู่บ้านถวาย ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวนี้เองทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีความได้เปรียบ ทางด้านความหลากหลายทางการท่องเที่ยว หากแต่ในการท่องเที่ยวทั้งรูปแบบและสถานที่ต่างๆยังไม่มีมีการนำมารวบรวมร้อยเรียงสร้างความสัมพันธ์เป็นเส้นทางที่ชัดเจน หากพิจารณาจากประเภทของการท่องเที่ยวทั้งในเมืองและนอกเมืองจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับความอุดมทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาปัตยกรรมในเมืองเก่าเชียงใหม่ที่มีความงดงามและความสำคัญทางประวัติศาสตร์
- การท่องเที่ยวเชิงภูมิทัศน์ธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับความอุดมสมบูรณ์ทางสภาพแวดล้อมธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความเหมาะสมกับกิจกรรมกลางแจ้ง
- การท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายใช้สอย ซึ่งทำรายได้จำนวนมาก และเป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพสูงในด้านการจับจ่าย เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวมาก มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีคุณภาพ และความโดดเด่น
- การท่องเที่ยววัฒนธรรมคนเดิน ซึ่งเป็นกิจกรรมใหม่ ที่ตั้งใจจะส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม เศรษฐกิจท้องถิ่น และสภาพแวดล้อมเมือง และการลดมลพิษทางอากาศ

งานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาถึงการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าเป็นหลัก เพราะเป็นกิจกรรมที่ทำรายได้ และมักจะ ไม่มีการวางแผนเชิงพัฒนาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสินค้า ที่จะเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมการจับจ่ายเหล่านี้ คือสินค้าศิลปหัตถกรรม เพราะ สินค้าศิลปหัตถกรรมของเชียงใหม่มีชื่อเสียง มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และไม่ถูกมองเป็นสินค้าราคาถูกที่จะหาที่ไหนก็ได้ อีกทั้งการผลิตและการจำหน่ายเป็นการประกอบการในชุมชน โดยคนในชุมชนเอง ซึ่งเป็นศักยภาพในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับชีวิตท้องถิ่น การสาธิตขั้นตอนการผลิต และการมีส่วนร่วมในการผลิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งการรวบรวม การพัฒนา และการจัดการ ที่เป็นองค์รวม

อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและของชุมชนเอง จะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมและชุมชนผู้ผลิตได้เต็มศักยภาพ

การท่องเที่ยว และการจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ธรรมชาติ แหล่งศิลปวัฒนธรรม และโบราณสถาน เป็นต้น ความมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องของสินค้าศิลปหัตถกรรมไม่ว่าจะเป็น “บ่อสร้าง กางจ้อง” “แกะสลักบ้านถวายเป็น” “เครื่องเงินวัวลาย” ยังเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

การพัฒนาระบบการขายสินค้าที่ใช้ระบบของ Online หรือ Internet เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่ายโดยไม่ต้องไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นจริง ๆ นี่เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คุณค่าในการผลิตสินค้าและบรรยากาศของการจับจ่ายสินค้าในที่จริงมีความจำเป็นน้อยลง

สินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมนั้น มีคุณค่าในตัวของมันเองทุกชิ้น การผลิตที่ไม่ใช้เครื่องจักรทำงานทั้งหมดทำให้สินค้ามีเพียงหนึ่งชิ้นในโลก ความงามของสินค้าศิลปหัตถกรรม ความประณีต วิจิตรบรรจง เกิดขึ้นมาจากการฝึกฝน ปฏิบัติ และสั่งสมประสบการณ์ ถ่ายทอดให้กันจากรุ่นปู่ย่า จนถึงหลานเหลน สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นองค์ความรู้เท่านั้นแต่ยังมีภูมิปัญญาต่างๆ ที่ยังคงอยู่ไม่ว่ากาลเวลาจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าไรก็ตาม

การท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมนั้นจึงเกิดขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามาเยี่ยมชมและรับรู้ในคุณค่าของสินค้า ในสถานที่การผลิตจริง ๆ ผลประโยชน์ที่ตามมาทางด้านเศรษฐกิจคือประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือคุณค่าทางด้านจิตใจที่ได้บอกให้กับบุคคลภายนอกทราบว่า ชุมชนยังคงมีเอกลักษณ์ของตนเองอยู่

ตำแหน่งที่ตั้งของพื้นที่ศึกษา

การท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมของเมืองเชียงใหม่ที่เป็นที่นิยมมีหลายที่ การศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกพื้นที่ 3 พื้นที่ ได้แก่ บ้านถวายเป็น บ้านบ่อสร้าง-ตันเปา และบ้านวัวลาย ซึ่งทั้งสามพื้นที่นี้มีชื่อเสียงและความสำคัญ กล่าวคือ บ้านถวายเป็นหมู่บ้านที่รู้จักกันดีในด้านการแกะสลักไม้ บ้านบ่อสร้าง-ตันเปาเป็นหมู่บ้านที่รู้จักกันดีในด้านการผลิตกระดาษสาและผลิตภัณฑ์กระดาษ และบ้านวัวลายเป็นที่รู้จักกันดีในด้านการผลิตเครื่องเงิน

บ้านถวายเป็น

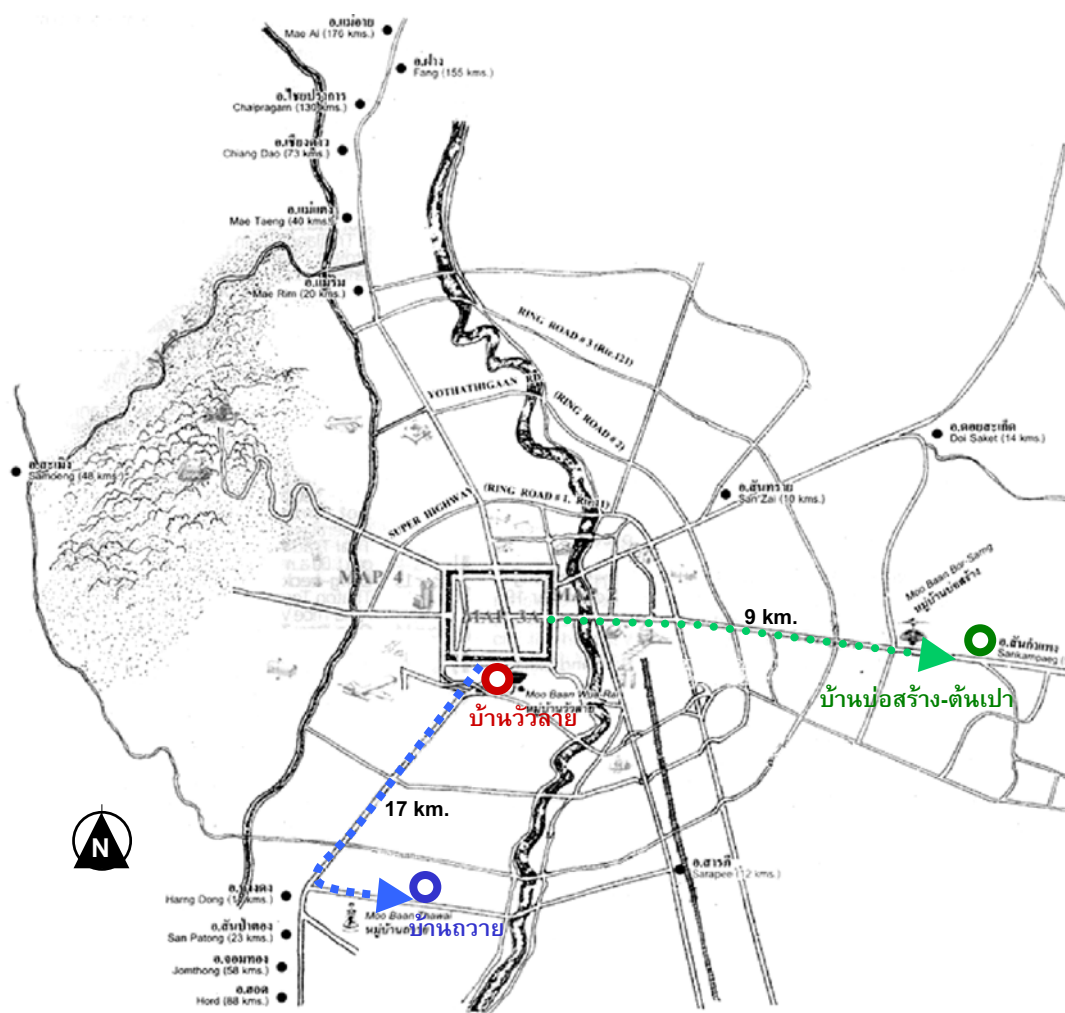
บ้านถวายเป็นตั้งอยู่ทางด้านทิศใต้ของเมืองเชียงใหม่ สามารถเข้าถึงได้โดยทางรถยนต์ โดยใช้ถนนสายเชียงใหม่-ฮอด ระยะทางห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ประมาณ 14 กิโลเมตร ตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมของบ้านถวายเป็นแยกออกจากถนนเชียงใหม่-ฮอดที่บริเวณตลาดทางดงออกไปทางทิศตะวันออก (เลี้ยวซ้าย) ระยะทางห่างจากทางแยกจนถึงแหล่งจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมประมาณ 3 กิโลเมตร

บ้านบ่อสร้าง-ตันเปา

บ้านบ่อสร้าง-ตันเปา ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของเมืองเชียงใหม่ สามารถเข้าถึงได้โดยทางรถยนต์ โดยใช้ถนนสายเชียงใหม่-สันกำแพง ระยะทางห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ประมาณ 9 กิโลเมตร ตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมของบ้านบ่อสร้าง-ตันเปาอยู่ทางด้านทิศเหนือของถนนเชียงใหม่-สันกำแพง

บ้านวัวลาย

บ้านวัวลายตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นของสำนักงานแขวงเมืงราย สังกัดสำนักงานเทศบาลนครเชียงใหม่ อาณาเขตของหมู่บ้านวัวลายเริ่มต้นตั้งแต่บริเวณตลาดประตูเชียงใหม่ไปทางทิศตะวันตก ติดถนนช้างหล่อและถนนทิพย์เนตร ส่วนทางทิศตะวันออกเริ่มตั้งแต่บริเวณสี่แยกตลาดประตูเชียงใหม่ติดถนนนันทนารามไปทางทิศใต้จรดถนนทิพย์เนตร หมู่บ้านวัวลายเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่สองฝั่งถนนวัวลาย บริเวณถนนวัวลาย ซอย 1 ถึง ซอย 7 โดยรอบวัดหมื่นสาร และวัดศรีสุพรรณ (จิราวรรณ กาวีละ, 2544)



ภาพ 1.1.1 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของชุมชนทั้ง 3 ภายในเมืองเชียงใหม่

ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงประวัติ สถานการณ์ ลักษณะทางกายภาพ ปัญหาและโอกาสของแต่ละหมู่บ้าน โดยเริ่มจากบ้านถวายเป็นต้นไป บ้านบ่อสร้าง-ตันเปา และบ้านวัวลาย ตามลำดับ

บ้านถวาย

ประวัติความเป็นมาของบ้านถวาย

บ้านถวายเป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงทางด้านงานไม้ของเมืองเชียงใหม่ แต่เดิมชาวบ้านถวายมีพื้นเพเป็นชาวเกษตรกร แต่เนื่องด้วยประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำเพื่อการเกษตรในฤดูแล้ง ผลผลิตไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้ชาวบ้านทั่วไปมีฐานะยากจน ดังนั้นหลังฤดูเก็บเกี่ยวชาวบ้านส่วนใหญ่จะเดินทางออกไปรับจ้างทำงานก่อสร้างทั่วไปในตัวเมือง บางส่วนจะเปลี่ยนอาชีพมาเป็นพ่อค้าแม่ขายซึ่งต้องเดินทางไปค้าขายยังต่างถิ่น

การเปลี่ยนแปลงอาชีพจากเกษตรกรเป็นช่างฝีมือแกะสลักมีประวัติ เริ่มจากคนไม่กี่คนแล้วสืบทอดและแผ่ขยายออกไปจนเป็นย่านผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรมประเภทไม้แกะสลัก ซึ่งสามารถสร้างรายได้ดีกว่าและแน่นอนกว่าอาชีพเกษตรกรรม มาจนถึงทุกวันนี้

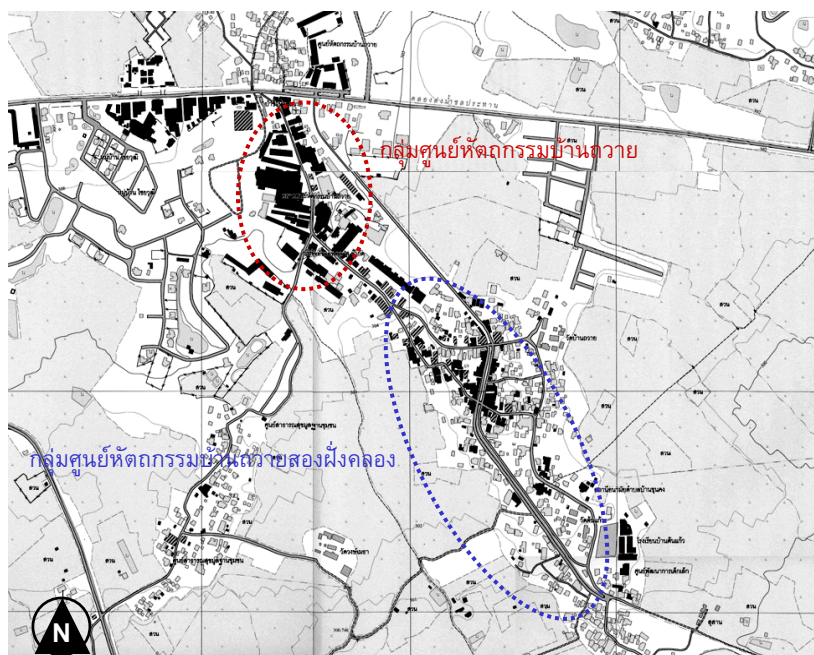
สถานการณ์ของบ้านถวาย

นับแต่เริ่มการทำงานแกะสลักไม้ของคนไม่กี่คน ซึ่งได้โอกาสจากการทดลองทำงานของร้านขายเฟอร์นิเจอร์แถวถนนวิไลยแล้วพอทำได้ จึงหันฝึกฝนและปฏิบัติจนมีงานล้นมือ จากนั้นจึงได้เรียกญาติพี่น้องและเพื่อนบ้านมาช่วย ซึ่งมีการสอนเทคนิคแบบไม่หวงความรู้ จนทำให้การแกะสลักไม้ได้แผ่กระจายออกไปทั่วทั้งหมู่บ้าน

บ้านถวายนอกจากจะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการแกะสลักไม้แล้ว ยังเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการขายสินค้าหัตถกรรม บริเวณที่ขายสินค้านั้นเปลี่ยนจากการขายบริเวณหน้าบ้านมาเป็นการตั้งร้านค้ารวมกลุ่มกัน สามารถแบ่งชัดเจน ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย และกลุ่มศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลอง การรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้านี้มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม เพราะลักษณะการขายสินค้าเป็นลักษณะของการรวมกลุ่มแบบตลาดที่มีร้านค้าหลายๆ ร้านมาอยู่รวมกัน

การที่มีร้านค้าหลายๆ ร้านมาอยู่รวมกันนั้นเป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อใช้เวลาน้อยลงแต่สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายประเภทมากขึ้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ประเภทของสินค้าที่วางขายได้เปลี่ยนจากสินค้าไม้แกะสลักของชุมชนเป็นการขายสินค้าศิลปหัตถกรรมอื่นๆ รวมอยู่ด้วย เช่น ผ้าฝ้ายทอมือ เฟอร์นิเจอร์เก่า (Antique) และงานโลหะ เป็นต้น การได้มาของสินค้าที่ไม่ได้ผลิตในชุมชนมาขายทำให้เกิดพ่อค้าคนกลางขึ้น ตามกลไกการตลาดแล้ว เมื่อสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางราคาย่อมสูงขึ้น ผลกระทบที่ตามมาคือ ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่คิดว่าสินค้าที่ขายที่บ้านถวายมีราคาแพง โอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่บ้านถวายย่อมน้อยลง
- การผลิตสินค้าของบ้านถวายนับจากการสั่งสินค้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้กระบวนการผลิตเริ่มกระจายตัวออกไปเป็นขั้นตอน ยกตัวอย่างเช่น การผลิตกล่องใส่ของ แต่เดิมกระบวนการผลิตทั้งหมดจากเริ่มต้นจนจบจะอยู่ที่บ้านเพียงหลังเดียว ปัจจุบันนี้กระบวนการผลิตเปลี่ยนเป็นการตัดชิ้นส่วนประกอบไม้ที่บ้านหลังหนึ่ง แล้วส่งมาประกอบที่บ้านอีกหลังหนึ่ง จากนั้นส่งไปทำสีที่บ้านอีกหลังหนึ่ง แล้วส่งมาเก็บรายละเอียดที่บ้านอีกหลังหนึ่ง
- การจัดรวมกลุ่มของร้านค้าชุมชนเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กระบวนการผลิตย้ายสถานที่ไป จากเดิมที่ผลิตและขายที่บ้านของตนเอง เปลี่ยนเป็นผลิตที่ร้านค้าบ้างบางส่วน

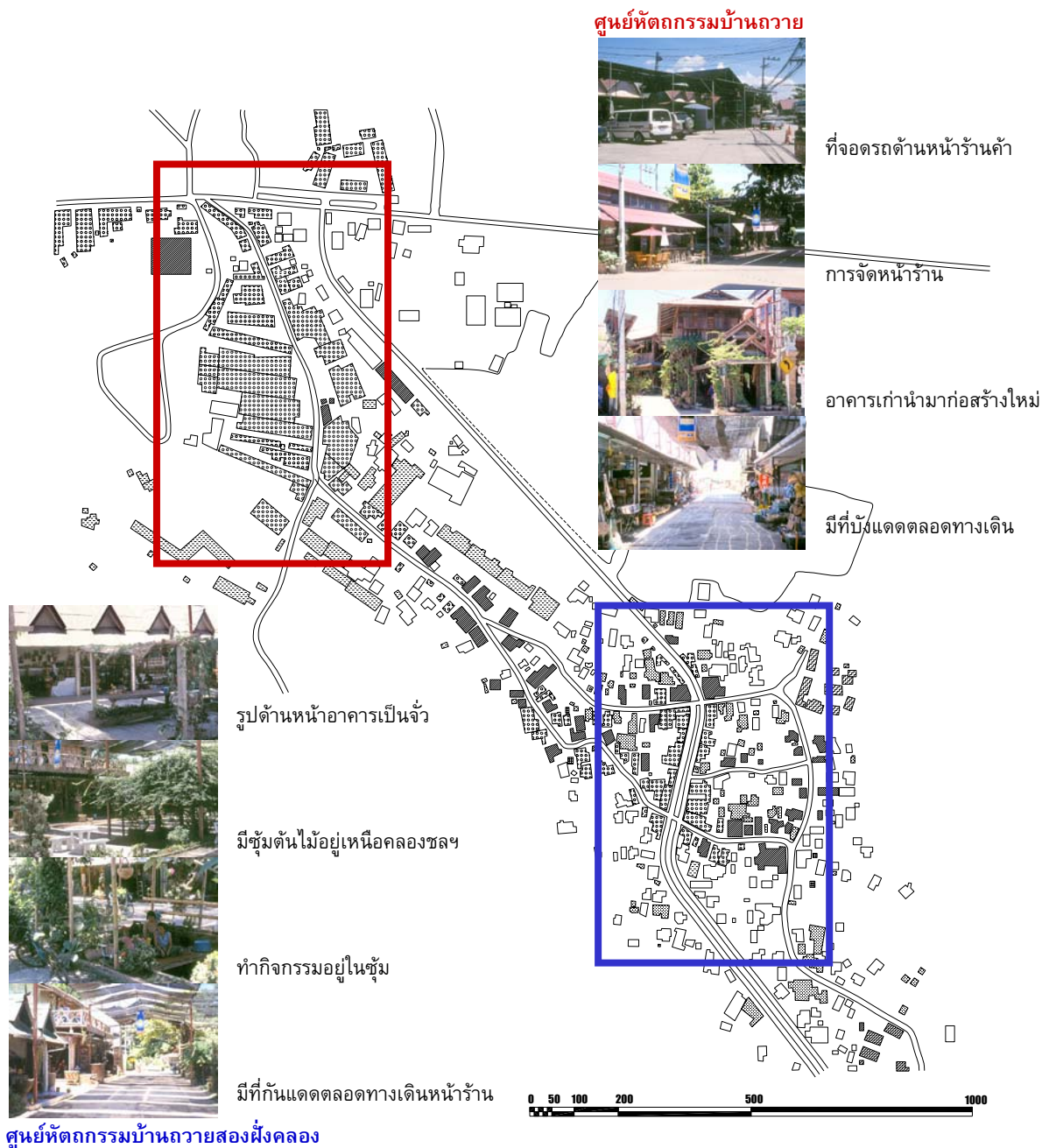


ภาพ 1.1.2 แสดงตำแหน่งที่ตั้งชุมชนบ้านถวาย

ลักษณะทางกายภาพของบ้านถวาย

แหล่งจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมของบ้านถวาย แยกออกเป็น 2 ย่าน ได้แก่ ย่านศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย และย่านศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลอง ลักษณะทางกายภาพของศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายมีการประยุกต์อาคารเก่านำมาดัดแปลงเป็นร้านค้า สังเกตได้จากวัสดุที่นำมาก่อสร้างเป็นการใช้อาคารไม้เดิมจากแหล่งอื่นมาประกอบใหม่โดยเฉพาะพื้นที่ที่เป็นร้านค้าใหม่ทางด้านฝั่งตะวันออกของถนน ส่วนพื้นที่เดิมมีลักษณะการทำร้านค้าแบบห้องแถว ใช้วัสดุประเภทเหล็กและสังกะสี มีการนำวัสดุเพื่อกันแดดบริเวณทางเดินหน้าร้าน ที่จอดรถของย่านนี้อยู่ด้านหน้า สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน

ลักษณะทางกายภาพของศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลอง มีเรือนแถวร้านค้าอยู่สองข้างของถนนเลียบคลองชลประทาน ลักษณะของร้านค้าเป็นโครงสร้างเหล็ก หลังคามุงด้วยสังกะสี มีการตกแต่งมุขด้านหน้าของอาคารด้วยกาแล และมีการนำวัสดุเพื่อกันแดดบริเวณถนนเลียบคลองชลประทานทั้งสองด้าน มีศาลาและซุ้มไม้เลื้อยเป็นสะพานข้ามคลองชลประทาน ซึ่งเป็นที่ทำงานศิลปหัตถกรรมด้วย



ภาพ 1.1.3 แสดงสถานการณ์ชุมชนบ้านถาว

ปัญหาของบ้านถาว

จากการศึกษาประวัติ สถานการณ์และลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัญหาของบ้านถาวมีทั้งปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและทางกายภาพ ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจเป็นปัญหาที่ผู้ขายไม่เข้าใจกระบวนการผลิตและผู้ผลิตไม่ทราบความต้องการของตลาดทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ก้าวหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาทำรูปแบบเดียวกันที่ละจำนวนมาก ทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์น้อยลง ความประณีตน้อยลง และการผลิตมักผลิตตาม

การสั่งของลูกค้า ส่วนผู้จำหน่ายมักนำสินค้าที่ผลิตจากภายนอกพื้นที่ เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย มาจำหน่ายภายในย่าน ซึ่งทำให้เอกลักษณ์ของการขายสินค้าไม้แกะสลักลดลง

ที่จอดรถของทั้งสองพื้นที่จัดอยู่ในที่ที่ไม่สะดวก ทั้งสองย่านได้จัดเตรียมที่จอดรถไว้สำหรับนักท่องเที่ยวแต่อยู่ไกลเกินไป ระหว่างทางเดินจากที่จอดรถมาถึงย่านไม่ได้มีวัสดุเพื่อกันแดดเหมือนกับบริเวณทางเดินด้านหน้าร้าน ลูกค้าจึงจอดรถในที่สะดวกและใกล้ร้านค้าที่สุด เช่น บริเวณหน้าร้าน เป็นต้น

ปัญหาทางกายภาพของศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลอง เริ่มจากทางเข้าที่ไม่ชัดเจนเพราะทางเข้าหลักของศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลองอยู่ถัดมาจากทางเข้าหลักของศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายไม่มากนัก และมีความเด่นน้อยกว่า ประกอบกับเมื่อมองจากปากทางเข้าของศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลองแล้ว ไม่มีร้านค้าอยู่บริเวณปากทางเลย อาจทำให้นักท่องเที่ยวลังเลและไม่แน่ใจที่จะเข้าไป และพบว่าการเข้าถึงของศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลองสามารถใช้เส้นทางเชื่อมภายในหมู่บ้านถวายได้

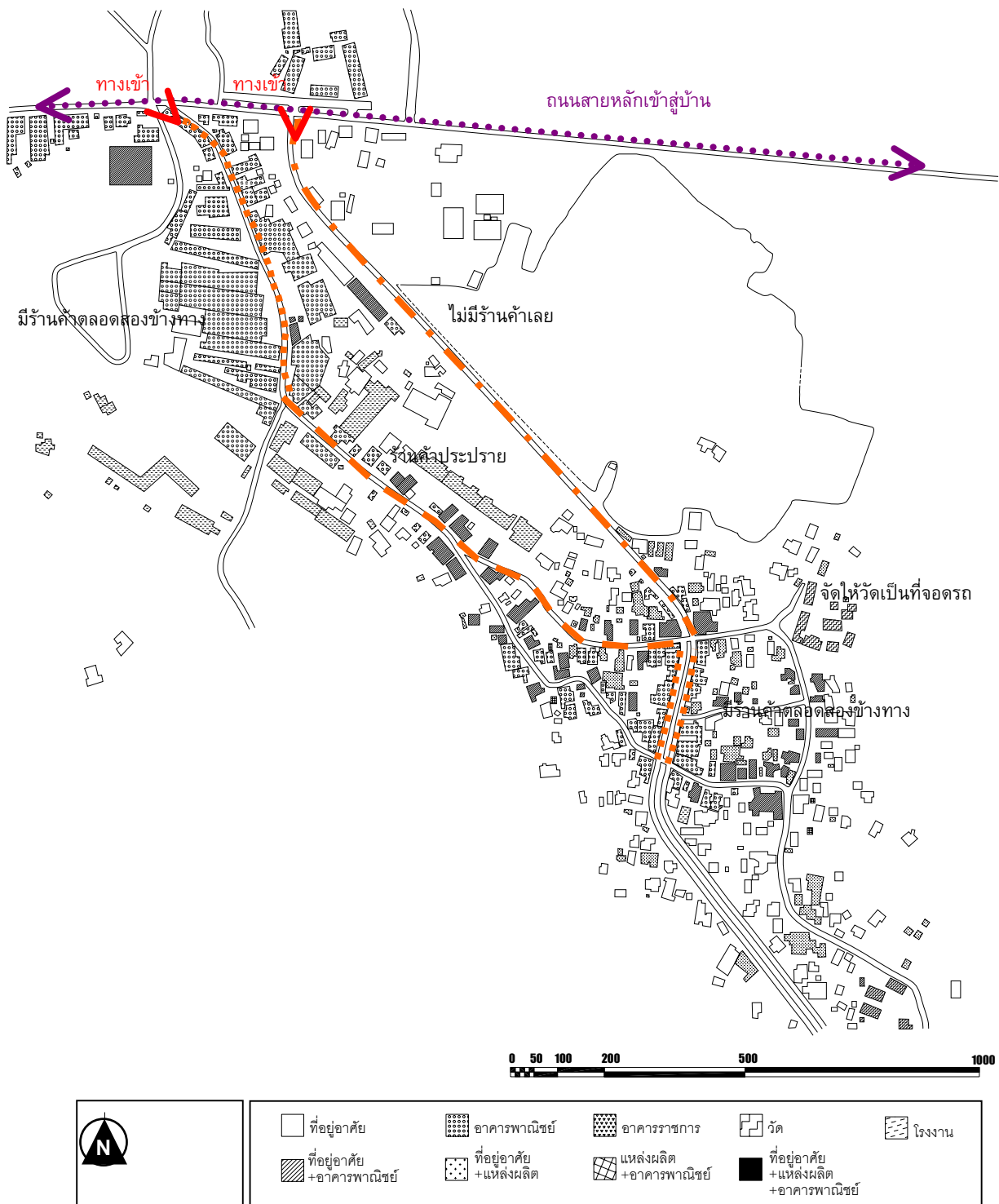
เมื่อเข้าไปถึงศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลองแล้ว มีที่จอดรถอยู่บริเวณหน้าวัดบ้านถวาย ซึ่งต้องแยกจากถนนเลียบคลองชลประทานออกไปทางตะวันออก หากผู้มาไม่ต้องการเดินไกล อาจเลือกที่จะจอดรถบริเวณริมถนนเลียบคลองชลประทานได้ ซึ่งทำให้เกิดมลพิษทางอากาศเวลาเครื่องยนต์ทำงานและกีดขวางการจราจร และทำให้เกิดอันตรายแก่คนเดินเท้าที่เดินจับจ่ายสินค้าได้

โอกาสของบ้านถวาย

โอกาสของบ้านถวายทางด้านเศรษฐศาสตร์คือสินค้าส่งออก มีสถานประกอบการที่เอื้อต่อการส่งออก เช่น บริษัทขนส่งที่รับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ขายหรือผู้ประกอบการไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง จึงไม่ได้สนใจในการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นการผลิตเพื่อขายจำนวนมาก ไม่ใช้การผลิตที่มีการสร้างสรรค์และออกแบบผลงานใหม่ๆ หากมีการส่งเสริมให้เกิดการประสานงานของทั้งสองกลุ่มแล้วจะส่งเสริมให้เศรษฐกิจของบ้านถวายดียิ่งขึ้น

ความมีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์ในการขายสินค้าประเภทไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าของเก่า ของโบราณ (Antique) ยังเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของบ้านถวายอยู่ ถึงแม้ว่าสินค้าที่มีขายนั้นเป็นสินค้าศิลปหัตถกรรมอื่นๆ อยู่ด้วย ตลอดเส้นทางจากเมืองเชียงใหม่จนถึงบ้านถวายมีร้านค้าที่ขายของประเภทเหล่านี้อยู่ตลอดเส้นทาง ทำให้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายและไม่รู้สึกล้าเลที่จะเดินทางมาถึงบ้านถวาย

ภายในบ้านถวายถึงแม้จะมีการแบ่งแยกชุมชนออกเป็น 2 ชุมชนอย่างชัดเจน และเส้นทางที่เชื่อมต่อของทั้งสองชุมชนมีร้านค้าย่อยเกิดขึ้นตลอดเส้นทาง ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมต่อไปได้ และบ้านพักอาศัยที่อยู่ภายในย่านใกล้กับศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านถวายเป็นสถานที่ผลิตสินค้า ถึงแม้ว่าการผลิตสินค้านั้นจะไม่ทำครบทุกขั้นตอนเหมือนอย่างแต่ก่อนแล้วก็ตาม การผลิตสินค้าเป็นเหมือนกับการสาธิตกระบวนการที่ได้มาของสินค้าซึ่งสามารถเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางอย่างต่อเนื่องระหว่างสองย่านได้ และมีแนวโน้มที่สามารถพัฒนาเป็นทางเชื่อมต่อระหว่างสองย่านได้



ภาพ 1.1.4 แสดงโอกาสชุมชนบ้านถวาย

บ้านบ่อสร้าง-ตันเปา

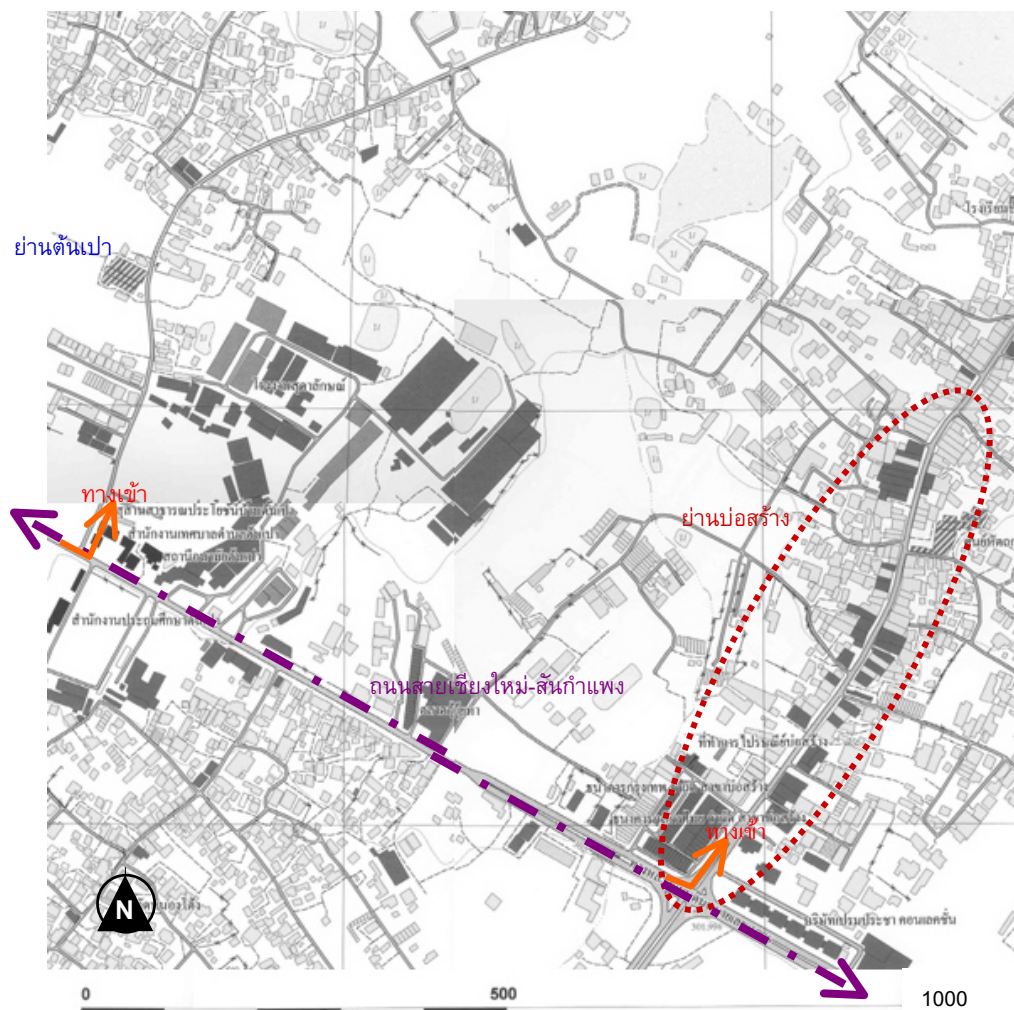
ประวัติความเป็นมาบ้านบ่อสร้าง-ตันเปา

บ้านบ่อสร้างได้ชื่อมาจากตำนานเล่าต่อกันมาว่าเป็นการร่วมกันสร้างบ่อน้ำเพื่อให้หมู่บ้านมีน้ำกินน้ำใช้ แล้วมีสิ่งอัศจรรย์ที่มีช่องขนาดใหญ่อยู่ใต้บ่อ ซึ่งเป็นตำนานที่ยังเล่าขานกันมาจนถึงทุกวันนี้ (นนทวดี สังข์แดง, 2542)

สถานการณ์

บ้านบ่อสร้างเป็นที่รู้จักกันดีของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจับจ่ายสินค้าหัตถกรรม หากเดินทางไปตามถนนสายหลักเชียงใหม่-สันกำแพง จะผ่านร้านค้าสินค้าหัตถกรรมตลอดเส้นทาง ซึ่งร้านค้าเหล่านี้เป็นร้านค้าขนาดใหญ่และมีลักษณะการขายเหมือนกับศูนย์การค้าที่เน้นเฉพาะสินค้าศิลปหัตถกรรม บริเวณที่เป็นบ้านบ่อสร้างในปัจจุบันต้องแยกเข้าถนนสายรอง เมื่อแยกเข้าย่านบ่อสร้างตลอดเส้นทางมีร้านขายของสินค้าศิลปหัตถกรรม การกระจุกตัวของการขายสินค้าอยู่ใกล้บริเวณทางแยกของถนนสายหลักและสายรอง

สถานการณ์ของบ้านตันเปาเป็นย่านที่อยู่บนถนนสายรองเหมือนย่านบ่อสร้าง โดยแยกเข้าก่อนถึงย่านบ่อสร้าง ย่านตันเปามีชื่อเสียงด้านการผลิตกระดาษสา โดยส่วนใหญ่บ้านที่อยู่ริมถนนจะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้ากระดาษสาเอง ส่วนบ้านที่อยู่ลึกเข้าไปมักเป็นผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว ความมีเสน่ห์ของการผลิตกระดาษสาและกระบวนการผลิตที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ทำให้จำนวนผู้ผลิตกระดาษสาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และการขายกระดาษสานิยมขายส่งมากกว่าขายปลีก



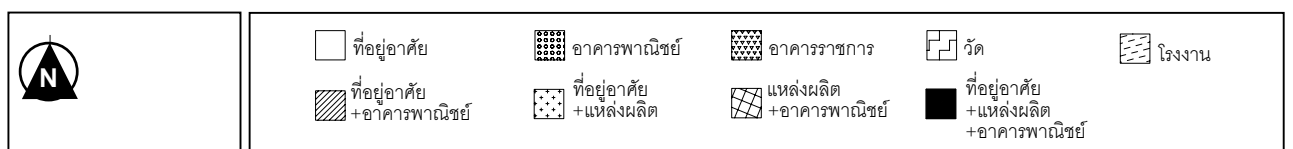
ภาพ 1.1.5 แสดงตำแหน่งที่ตั้งชุมชนบ่อสร้าง – ตันเปา

ลักษณะทางกายภาพของบ้านบ่อสร้าง-ตันเปา

บ้านบ่อสร้างมีร้านค้าอยู่ริมสองข้างของถนนที่แยกออกจากถนนเชียงใหม่-สันกำแพง ลักษณะของอาคารจะเป็นอาคารผสมกันระหว่างอาคารสมัยเก่า เช่น เรือนแถวไม้ และอาคารสมัยใหม่ เช่น อาคารพาณิชย์ การก่อสร้างอาคารมักก่อสร้างอยู่ชิดเขตทาง ทำให้บาทวิถีแคบ แต่ละร้านค้ามีการจัดแสดงสินค้าไว้บริเวณหน้าร้าน ซึ่งเป็นลักษณะการแสดงสินค้าที่พยายามแสดงให้เห็นสินค้าที่มีขายในร้านให้มากที่สุด มีการจอดรถบริเวณริมสองข้างของถนน ไม่มีที่จอดรถที่เป็นที่จอดรถรวมของย่าน การใช้อาคารเป็นการค้าขายสินค้าศิลปหัตถกรรมตลอดสองข้างทาง ลักษณะทางกายภาพของบ้านตันเปา บริเวณทางแยกจากถนนเชียงใหม่-สันกำแพงเข้าสู่ย่านตันเปา จะมีชุมทางเข้าย่าน เมื่อเข้าไปภายในย่านบริเวณปากทางมีอาคารประเภทพักอาศัย แต่เมื่อเข้าไปประมาณ 500 เมตร พบว่าเป็นการใช้อาคารเพื่อการผลิตและขายกระดาษสาไปตลอดทาง โดยมีระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร ลักษณะทางสถาปัตยกรรมเป็นการปรับเปลี่ยนบ้านพักอาศัยมาเป็นร้านค้า และมีพื้นที่เพื่อผลิตกระดาษสา



ย่านต้นเปา



ภาพ 1.1.6 แสดงสถานการณ์ชุมชนบ่อสร้าง – ต้นเปา

ปัญหาของบ้านบ่อสร้าง-ตันเปา

ปัญหาของชุมชนนี้คือเส้นทางการท่องเที่ยวจะผ่านเฉพาะเส้นทางการสัญจรหลัก ไม่ได้เข้าไปที่ถนนซอยต่างๆ ซึ่งทำให้การกระจุกตัวของการค้าขายอยู่เพียงสองข้างของเส้นทางการสัญจรหลัก และเจ้าของกิจการที่อยู่บนเส้นทางการสัญจรหลักนั้นส่วนใหญ่ไม่ใช่เป็นคนพื้นถิ่น ทำให้รายได้จำนวนมากไปอยู่กับคนต่างถิ่น

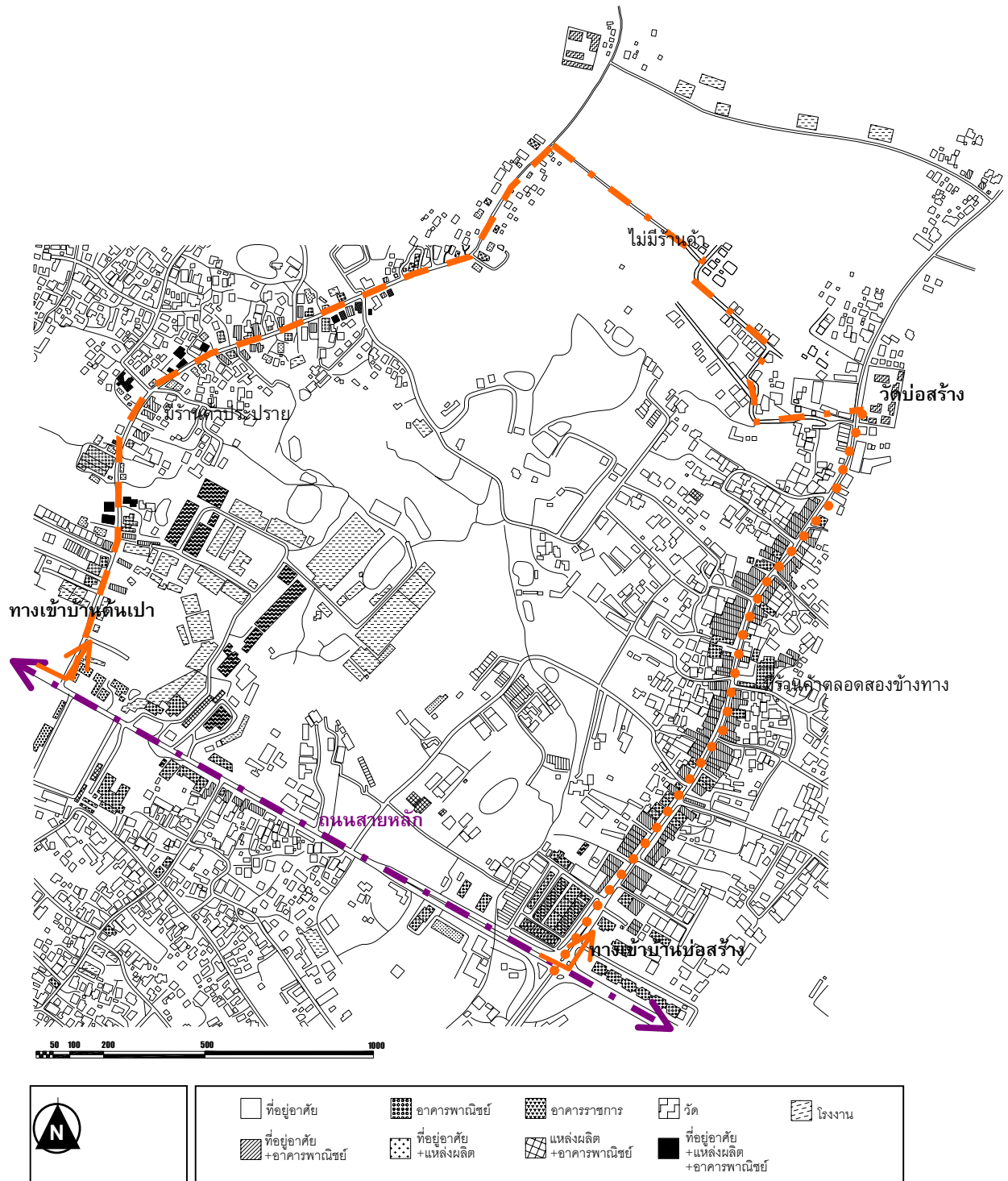
ร้านค้าขนาดใหญ่ที่อยู่ริมถนนเชียงใหม่-สันกำแพง มีแรงดึงดูดในการท่องเที่ยวประเภทกลุ่มทัวร์ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าไปจับจ่ายสินค้าภายในหมู่บ้านได้ ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว เช่น สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ห้องน้ำ ห้องส้วม ที่จอดรถ และพื้นที่บาทวิถี เป็นต้น และนอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมแล้ว ยังไม่มีกิจกรรมอื่นๆ ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

การเชื่อมต่อของเส้นทางระหว่างย่านบ่อสร้าง-ตันเปาที่มีศักยภาพอยู่ลึกเข้าไปจากถนนเชียงใหม่-สันกำแพงมาก และขาดกิจกรรมที่ต่อเนื่องระหว่างทางเชื่อมต่อของบ้านบ่อสร้าง-ตันเปา เอกลักษณ์ของ “บ่อสร้าง ทางจ้อง” ไม่ชัดเจน เพราะมีสินค้าประเภทอื่นๆ มาขายภายในย่าน เกิดปัญหาจราจร การขาดที่จอดรถ การไม่มีบาทวิถีบริเวณหน้าร้านค้าทั้งสองข้างทาง ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจับจ่ายสินค้าไม่สะดวกและไม่ปลอดภัย

โอกาสของบ้านบ่อสร้าง-ตันเปา

เส้นทางหลัก (ถนนเชียงใหม่ – สันกำแพง) สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั้งย่านตันเปาและย่านบ่อสร้าง ซึ่งช่วยแก้ปัญหาความลังเลใจที่จะไม่เข้าไปเลือกชมสินค้าในร้านค้าที่อยู่ไกลจากทางแยกได้ ยังมีการผลิตอยู่ภายในย่านซึ่งสามารถเลือกเป็นสถานที่สำหรับกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ ความมีชื่อเสียงของบ้านบ่อสร้างยังคงได้รับความนิยมอยู่มาก จากคำพูดที่ว่า “บ่อสร้าง ทางจ้อง” ยังคงแสดงให้เห็นภาพพจน์ของเอกลักษณ์ของบ่อสร้างว่ายังเป็นย่านของการผลิตพร้อมอยู่

ย่านตันเปาเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงในเรื่องการผลิตกระดาษสา กระดาษสาที่เกิดขึ้นมาจากการผลิตร่วม และปรับการผลิตกระดาษสาเพื่อทำร่ม เป็นกระดาษสาเพื่อใช้ในงานได้หลากหลายชนิดในบริเวณใกล้เคียงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังบ่อสร้างและบ้านตันเปาได้ เช่น บ่อน้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นต้น



ภาพ 1.1.7 แสดงโอกาสชุมชนบ่อสร้าง - ต้นเปา

บ้านวัวลาย

ประวัติความเป็นมา

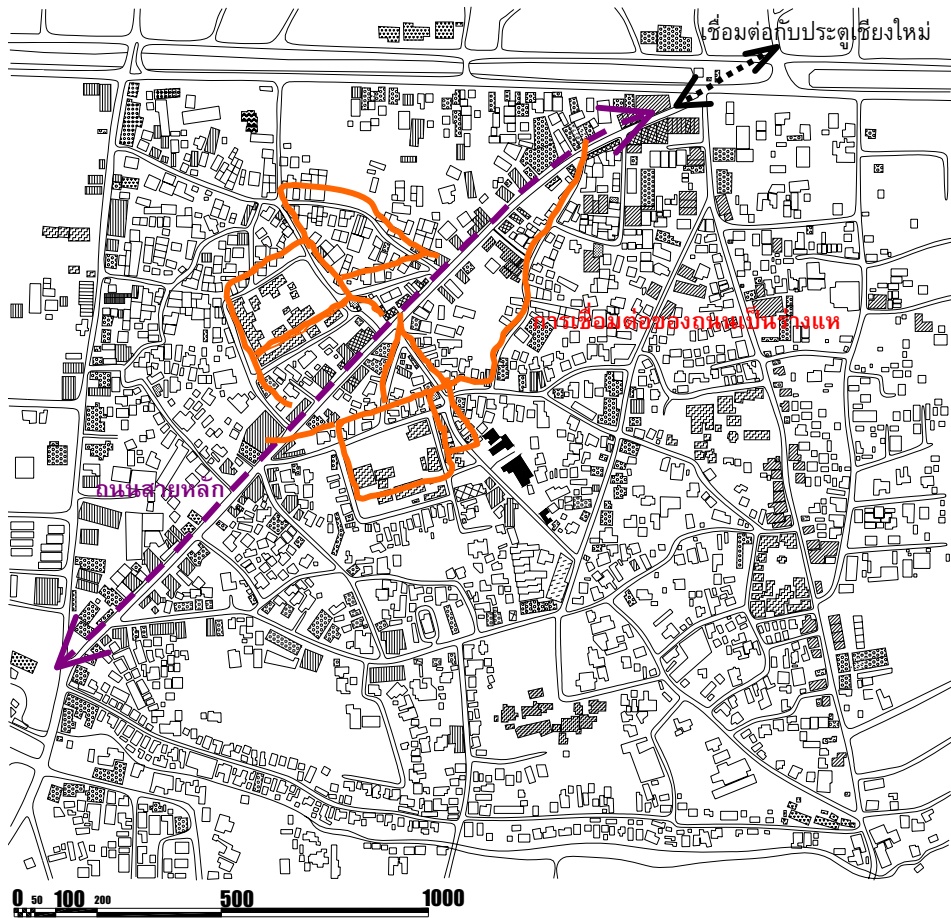
หมู่บ้านวัวลายเกิดขึ้นในสมัยพระเจ้ากาวิละกวาดต้อนผู้คนมาอยู่ในเมืองเพราะเมืองเชียงใหม่ร้างมานาน ชาวบ้านวัวลายก็ได้อาศัยตั้งรกรากอยู่ในเมืองเชียงใหม่ โดยตั้งบ้านเรือนอยู่รอบๆ วัดหมื่นสารเรียกว่าหมู่บ้านวัวลายตามนามบ้านเดิม แล้วก็ได้ทำเครื่องเงินเลี้ยงชีพสืบทอดมาจากบรรพบุรุษมาโดยตลอด และเป็นช่างเงินประจำคุ้มหลวงด้วย (ปวงคำ ตัญเชียว อ้างใน จีราวรรณ กาวิละ, 2544)



ภาพ 1.1.8 แสดงตำแหน่งที่ตั้งชุมชนวัวลาย

สถานการณ์ของบ้านวัวลาย

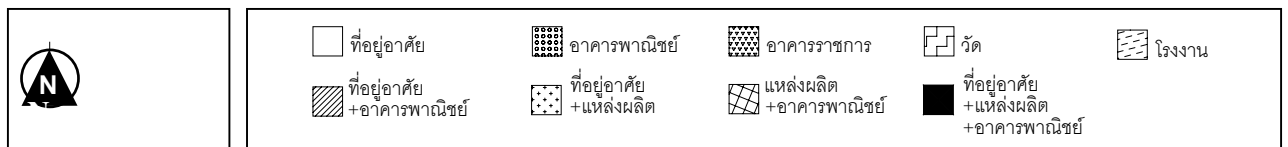
แต่เดิมชาวบ้านวัวลายแทบทุกหลังคาเรือนประกอบอาชีพการทำเครื่องเงิน บริเวณโดยรอบวัดหมื่นสารและวัดศรีสุพรรณตั้งแต่ถนนวัวลายซอย 1 ถึง ซอย 7 เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยเดิมของบรรดาช่างฝีมือเครื่องเงิน แทบทุกหลังคาเรือนจะมีโรงงานเครื่องเงินขนาดย่อมตั้งอยู่ภายในบริเวณบ้าน สมาชิกในครอบครัวจะช่วยกันทำงาน เมื่อทำเสร็จก็นำส่งขายตามร้านค้าเครื่องเงิน ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณสองข้างทางถนนวัวลาย หรือส่งให้ลูกค้าที่สั่งทำทั้งในเชียงใหม่และที่อื่นๆ ส่วนชาวบ้านวัวลายที่อาศัยอยู่ใกล้วัดศรีสุพรรณบริเวณติดถนนข้างหล่อแต่เดิมมีอาชีพในการหล่อพระพุทธรูป แต่ในปัจจุบันคงเหลือเพียง 1-2 หลังคาเรือนเท่านั้นที่ยังยึดอาชีพในการหล่อพระพุทธรูป เนื่องจากชาวบ้านช่างหล่อหลายครอบครัวได้ย้ายที่อยู่ไปอยู่ที่อื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากกรรมวิธีในการหล่อพระต้องใช้พื้นที่ขนาดกว้างขวางพอสมควร และจำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการเก็บวัสดุตลอดจนเชื้อเพลิงต่างๆ ด้วย แต่ที่ดินบริเวณถนนข้างหล่อซึ่งตั้งอยู่ในตัวเมืองมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ไม่สามารถขยายพื้นที่ได้ ประกอบกับในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจที่ดินในเมืองเชียงใหม่มีราคาสูงมาก ชาวบ้านช่างหล่อหลายรายได้ขายที่ดินและไปซื้อที่ใหม่ในบริเวณตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่นอกเมืองและมีราคาถูกกว่า จึงสามารถซื้อที่ดินที่มีขนาดกว้างขวางกว่าเดิมและสะดวกสบายในการประกอบ



แนวถนนวัลลาย



ภายในย่าน



ภาพ 1.1.9 แสดงสถานการณ์ชุมชนวัลลาย

ปัญหาของบ้านวัวลาย

ปัญหาของบ้านวัวลายอาจแยกได้เป็นปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายในและปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายในมีสาเหตุหลักมาจากความรู้สึกไม่มั่นคงหากต้องประกอบอาชีพการทำเครื่องเงินต่อไป ทำให้เกิดปัญหาการไม่มีทายาทในการสืบทอดวิชาชีพการทำเครื่องเงิน การขาดความตั้งใจในการท่องเที่ยวอื่น ๆ และการขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ที่ตั้งที่เป็นเมืองทำให้ความหนาแน่นของชุมชนเพิ่มมากขึ้น มูลค่าของที่ดินและสิ่งปลูกสร้างสูงเป็นสิ่งจูงใจให้ขายที่ดินและย้ายไปหาที่อยู่ใหม่นอกเมือง ประกอบกับรายได้ที่เกิดจากการค้าขายเครื่องเงินไม่แน่นอน ลูกหลานเปลี่ยนอาชีพ ไม่สืบทอดวิชาชีพการทำเครื่องเงิน

ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอกมีสาเหตุหลักมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของเมืองเชียงใหม่อย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐที่มองแบบ Top-Down ไม่ได้มองที่ความต้องการของผู้ใช้พื้นที่โดยตรง เช่น การส่งเสริมการผลิตเครื่องเงินที่ย่านสันกำแพง ทำให้เอกลักษณ์ของย่านวัวลายในการผลิตเครื่องเงินน้อยลง ช่างฝีมือและลูกจ้างย้ายสถานที่ทำงานไปที่สันกำแพง ทำให้ขาดแรงงาน เป็นต้น

โอกาสของบ้านวัวลาย

จากการศึกษาสภาพการค้าขายและการประกอบอาชีพทำเครื่องเงินของชาวบ้านวัวลายในอดีต อาจกล่าวได้ว่า การค้าขายเครื่องเงินและการประกอบอาชีพการทำเครื่องเงินของบ้านวัวลายมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้ เพราะมีอดีตอันยาวนานและมีชื่อเสียงที่โดดเด่นไปในด้านการทำเครื่องเงิน ประกอบกับสภาพในปัจจุบัน (2546) ยังมีร้านค้าและผู้ผลิตอาศัยอยู่ในย่านวัวลายเป็นจำนวนมาก อีกทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เครือข่ายและโครงสร้างของระบบถนนมีการเชื่อมต่อกันตลอดทั้งย่าน ขนาดของเส้นทางเหมาะแก่การเดินหรือใช้ยานพาหนะแบบ 2 ล้อ มากกว่าการใช้รถยนต์ มีสถานที่ผลิตและจำหน่ายเกิดขึ้นเป็นระยะๆ ตลอดเส้นทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินจากเมืองเก่าเชียงใหม่ถึงบ้านวัวลายได้ เพราะอยู่ใกล้เมืองเก่าทางด้านประตูเชียงใหม่

บ้านวัวลายมีสถานที่ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวนอกเหนือจากแหล่งผลิตและร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องเงินแล้ว ยังมีศาสนสถานและโบราณสถาน ได้แก่ วัดศรีสุพรรณ และวัดหมื่นสาร มีประเพณี พิธีกรรมและความเชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ความเป็นชุมชนของย่านวัวลายยังคงมีอยู่ สังเกตได้จากการก่อตั้งชมรมเครื่องเงิน และจำนวนผู้เข้าร่วมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

ประตูเชียงใหม่

มีกิจกรรมและร้านค้าเกี่ยวกับ
ศิลปหัตถกรรมอยู่บ้าง

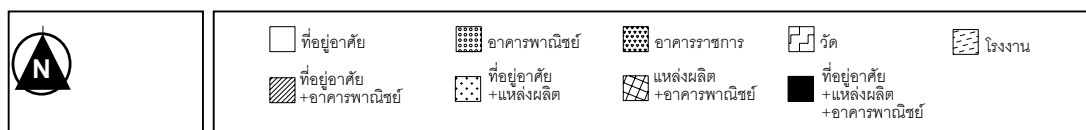
มีวัดเป็น Landmark

มีวัดเป็น Landmark

ถนนสายหลัก

เพิ่มความสามารถในการเข้าถึง

ถนนสายรอง



ภาพ 1.1.10 แสดงโอกาสชุมชนวิวาลัย

สรุป

จากการศึกษา บ้านถวาย บ้านบ่อสร้าง-ตันเปา และบ้านวัวลาย ในเรื่องประวัติ สถานการณ์ ลักษณะทางกายภาพ ปัญหาและโอกาส สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ประวัติของแต่ละหมู่บ้านมีลักษณะที่ต่างกัน โดยประวัติของหมู่บ้านถวายเป็นประวัติของบุคคลที่ทำให้บ้านถวายมีชื่อเสียงด้านการแกะสลักไม้ ส่วนประวัติของบ้านบ่อสร้าง-ตันเปา เป็นประวัติเชิงอภิเษกซึ่งเป็นที่มาของชื่อหมู่บ้านบ่อสร้างซึ่งนับเป็นข้อดีในการสร้างเรื่องราวให้กับสถานที่ และประวัติของบ้านวัวลายเป็นประวัติศาสตร์ของเมืองเชียงใหม่และความผูกพันกับการเกิดเมืองเชียงใหม่

สถานการณ์ของบ้านถวาย บ้านบ่อสร้าง-ตันเปาและบ้านวัวลาย มีการผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรมในพื้นที่และขายในพื้นที่ บ้านถวายและบ้านบ่อสร้าง-ตันเปา มีการขายสินค้าอื่นๆ ควบคู่ไปกับการขายสินค้าที่ผลิตเอง ภายในย่าน บ้านวัวลายจำนวนร้านค้าที่ผลิตและขายเครื่องเงินลดลงเนื่องจากเปลี่ยนอาชีพและขาดผู้สืบทอด

ลักษณะทางกายภาพของบ้านถวายและบ้านบ่อสร้าง-ตันเปา เป็นการสร้างพื้นที่ใหม่เพื่อการผลิตและขายสินค้าศิลปหัตถกรรม ส่วนบ้านวัวลายยังมีลักษณะทางกายภาพเหมือนเดิมเพราะเป็นพื้นที่เมือง มีการขยายตัวน้อย ความสามารถในการเข้าถึงดีกว่าบ้านถวายและบ้านบ่อสร้าง-ตันเปา เพราะอยู่ใกล้เมืองมากกว่า ความสะดวกในการเข้าถึงบ้านวัวลายใช้การเดินทางที่ดีที่สุดเพราะถนนแคบและหาที่จอดรถยาก

ปัญหาที่เกิดขึ้นของบ้านถวายและบ้านบ่อสร้าง-ตันเปา คือ เอกลักษณะของการผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรมลดลง เพราะมีการนำสินค้าที่ไม่ได้ผลิตภายในย่านมาขาย คุณภาพของงานศิลปหัตถกรรมน้อยลงเพราะเริ่มผลิตเป็นจำนวนมากและผลิตตามใบสั่งซื้อ ส่วนปัญหาของบ้านวัวลายคือจำนวนผู้ประกอบการลดลง ขาดผู้สืบทอด และทั้งสามย่านยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

โอกาสในการพัฒนาของทั้งสามย่านให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมมีอยู่ โดย

1. ควรมีกิจกรรมที่ต่อเนื่องกันตลอดเส้นทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางต่อเนื่องไป
2. ควรมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของเส้นทาง
3. สภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพและส่งเสริมการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม เช่น ลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า การกันแดดกันฝน ความร่มรื่น และระยะทางเดินที่เหมาะสม เป็นต้น

บทที่ 2: ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่สองนี้เป็นการวิจารณ์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและการศึกษาในอดีต ที่เป็นพื้นฐานทางแนวความคิด วิธีวิจัย และเป็นการสรุปประเด็นและตัวแปรให้กับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยจะเป็นการสรุปทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะ การรับรู้ทางสายตา (Visual Perception) และความชื่นชอบ (Preference) ต่อลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อม โดยมีการสรุปจากการศึกษาในอดีตที่ชี้ไปถึงแนวทางการศึกษา และวิเคราะห์ที่เหมาะสม และตัวแปรที่ได้รับการพิสูจน์ว่ามีความสำคัญต่อการรับรู้และความชื่นชอบของกลุ่มบุคคล ที่มีต่อสภาพแวดล้อม

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดในการดำเนินงานวิจัยชิ้นนี้มีพื้นฐานทางทฤษฎีมาจากนักวิชาการทางด้านพฤติกรรมมนุษย์และสภาพแวดล้อมทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทย (Kaplan and Kaplan, 1983; Nasar, 1997; Rapoport, 1992; วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541) ซึ่งได้รวบรวมและอธิบายกระบวนการความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสภาพแวดล้อม เนื้อหาโดยรวมสามารถสรุปได้ว่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม เช่น การจัดวางที่ว่างและองค์ประกอบกายภาพ ลักษณะกายภาพ และสภาวะที่เป็นอยู่
2. ปัจจัยทางพฤติกรรม เช่น การรู้สึก (Sensation) การรับรู้ (Perception) การรู้ (Cognition) การประเมิน (Evaluation) และ การแสดงออกทางพฤติกรรม (Action)
3. ปัจจัยทางมนุษย์ เช่น วัฒนธรรม ความเชื่อ ประสบการณ์ กลุ่มย่อยทางสังคม และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล

นักวิชาการทางสถาปัตยกรรมและมานุษยวิทยา Amos Rapoport (1990; 1992; 1999) เสนอว่าการสื่อสารเกิดขึ้นระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม และการสื่อสารแบบนี้ถือเป็นการสื่อสารด้วย อวจนภาษา (Non-Verbal Communication) และเสนอการวิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม และพฤติกรรมมนุษย์ ตามแนวทางของ Non-Verbal Communication โดยการสังเกต และวิเคราะห์องค์ประกอบกายภาพในสามระดับ ได้แก่ 1) องค์ประกอบถาวร (Fixed Features) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่คงทนและไม่เปลี่ยนแปลง เช่น อาคาร ส่วนของอาคาร ถนน ต้นไม้ใหญ่ และองค์ประกอบกายภาพหลักที่ถาวรอื่นๆ 2) องค์ประกอบกึ่งถาวร (Semi-Fixed Features) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่คงอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนย้ายได้ตามฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น สิ่งประดับ เฟอร์นิเจอร์ และพืชพรรณขนาดย่อม และ 3) องค์ประกอบชั่วคราว (Non-Fixed Features) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่เปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนที่ตลอดเวลา เช่น สิ่งมีชีวิต ยานพาหนะ บนท้องถนน แสงเงา คิวไฟ และความเปลี่ยนแปลงชั่วขณะอื่นๆ ซึ่งความแตกต่างของการจัดวาง ความสัมพันธ์ และปฏิสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ระดับ มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของมนุษย์ โดยการรับรู้สภาพแวดล้อม จะนำไปสู่การ “ถอดรหัส” (Decode) ทางวัฒนธรรมที่แฝงมากับสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจ และนำไปสู่การปฏิบัติที่สอดคล้องกับบริบทนั้นๆ โดยสรุปแล้วมนุษย์ที่ได้รับการอบรมทางวัฒนธรรมนั้นมักจะปฏิบัติตามบริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ จะเห็นได้จากคำกล่าวหรือคำสอนดั้งเดิม เช่น “(ไม่)รู้จักกาลเทศะ” หรือ ของชาวตะวันตก เช่น “When in Rome, do as the Roman do” เป็นต้น

นักจิตวิทยาสภาพแวดล้อม J. J. Gibson (1966) มองสัมผัส (Senses) ต่างๆ ว่ามีการทำงานร่วมกันเป็น “ระบบการรับรู้” (Perceptual Systems) ที่มีการทำงานในการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และ Gibson (1979) ยัง

สรุปไว้ด้วยว่ามนุษย์รับรู้สภาพแวดล้อมในแง่ที่ว่าสิ่งแวดล้อมนั้นๆจะเอื้อต่อกิจกรรม (Affordance) บางประการของมนุษย์ได้อย่างไร เมื่อมนุษย์รับรู้สภาพแวดล้อมแห่งใดแห่งหนึ่งว่าคืออะไร ในขณะที่เดียวกันก็จะรับรู้ด้วยว่าจะทำอะไรได้บ้างกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งสาเหตุอันนี้ทำให้เกิดความขึ้นชอบต่อสภาพแวดล้อมที่ให้ประโยชน์ด้วย ในมุมมองที่สอดคล้องกัน นักภูมิศาสตร์ Jay Appleton (1975) สรุปจากการวิเคราะห์ภาพเขียนทิวทัศน์ในอดีตจนถึงร่วมสมัยว่า มนุษย์จะมีความขึ้นชอบต่อสภาพแวดล้อมที่มีคุณสมบัติที่เอื้ออำนวยต่อการหลบภัย (Refuge) และการชும்แอบมอง (Prospect) ซึ่งความขึ้นชอบอันนี้เป็นผลมาจากสัญชาตญาณการมีชีวิตรอด และการล่าที่ติดตัวมนุษย์มาแต่ดึกดำบรรพ์ ดังนั้นการรับรู้ และความขึ้นชอบของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมนั้น มีที่มาจากทั้งสัญชาตญาณเดิม (Innate Instinct) ที่เกี่ยวกับการดำรงชีพ และประสบการณ์การเรียนรู้ (Learned Experience) ในการใช้ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อโตขึ้น

ต่อเนื่องมาจากแนวความคิดเรื่องการรับรู้ และความขึ้นชอบต่อสภาพแวดล้อมของมนุษย์ของ Gibson (1966; 1979) และ Appleton (1975) นักจิตวิทยาสภาพแวดล้อม Stephen และ Rachel Kaplan ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้และความขึ้นชอบต่อสภาพแวดล้อมของมนุษย์ ที่เรียกว่า “กรอบความคิดของความขึ้นชอบ” (Preference Framework) จากผลงานวิจัยต่อเนื่องเป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันยาวนานของ Stephen และ Rachel Kaplan และลูกศิษย์ (Kaplan & Kaplan, 1983; 1995) งานของนักวิจัยกลุ่มนี้จะมุ่งความสนใจไปที่ลักษณะการจัดวาง (Configuration) ของที่ว่าง และองค์ประกอบทางกายภาพ (Content)

Kaplan และ Kaplan (1983) สรุปว่าการรับรู้ และความขึ้นชอบต่อสภาพแวดล้อม มีความเกี่ยวข้องกับความเข้าใจ และคุณค่า ซึ่งความคุณค่านี้มีผลทั้งทางบวก (คุณค่าดี อบอุ่น) และลบ (เหมือนเดิม น่าเบื่อ) ต่อความขึ้นชอบต่อสภาพแวดล้อม Kaplan และ Kaplan (1983) ยังเสนอเพิ่มเติมต่อไปด้วยว่า ความขึ้นชอบขึ้นอยู่กับระดับของ “ความเข้าใจ” (Making Sense) และ “ความเกี่ยวข้อง” (Involvement) ในบริบทที่เป็น “ปัจจุบัน หรือ ชั่วขณะ” (Present or Immediate) และบริบทที่เป็น “อนาคตหรือที่คาดหวังได้” (Future or Promised) (Kaplan & Kaplan, 1983; 1995) โดยความสัมพันธ์หรือ กรอบความคิดของความขึ้นชอบ (Preference Framework) สามารถแสดงได้เป็นตารางดังนี้

ตาราง 2.1.1 กรอบความคิดของความขึ้นชอบ

	ความเข้าใจ (Making Sense)	ความเกี่ยวข้อง (Involvement)
ชั่วขณะปัจจุบัน (Present or Immediate)	ความคล่องจอง (Coherence)	ความซับซ้อน (Complexity)
อนาคต (Future or Promised)	ความต่อเนื่อง (Legibility)	ความลึกลับ (Mystery)

หมายเหตุ: ความขึ้นชอบจะสูง ถ้าภาพหรือสภาพแวดล้อมที่เห็นมีลักษณะข้างต้นอย่างน้อย 1 อย่างสูง

Kaplan และ Kaplan (1983) อธิบายว่า ในสภาพแวดล้อมที่มองเห็นเป็นภาพนั้น ถ้าองค์ประกอบรวมขาดความคล่องจองแล้ว จะดูไม่เข้าใจและไม่รู้สึกขึ้นชอบ ในขณะที่เดียวกันถ้าองค์ประกอบคล่องจองกันไปหมดจนเรียบง่ายไม่ต้องใช้เวลาทำความเข้าใจเลย ผู้ดูก็จะรู้สึกน่าเบื่อและไม่ขึ้นชอบ ในลักษณะเดียวกัน ความต่อเนื่องแสดงถึงความเข้าใจในการเดินลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อม แต่ความลึกลับแสดงถึงลักษณะที่หนทางไปจะถูกบังอยู่บ้าง แต่สามารถมองเห็นได้พอประมาณ ทำให้คาดได้ว่าจะไปถึงได้ และมีเนื้อหาให้เรียนรู้เมื่อเดินลึกเข้าไป ซึ่งในภาพของสภาพแวดล้อมที่เห็นนั้นถ้ามีความต่อเนื่องชัดเจนเกินไปก็จะง่ายและไม่น่าขึ้นชอบ แต่ถ้าลึกลับเกินไปก็จะขาดความต่อเนื่องและไม่เชิญชวน ทำให้ไม่น่าขึ้นชอบอีกเช่นกัน ดังนั้นภาพที่จะเป็นที่ขึ้นชอบควรมีลักษณะที่ทั้งมีความเข้าใจ และมีความเกี่ยวข้อง โดยไม่มีด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป

โดยสรุปแล้ว Kaplan และ Kaplan (1983; 1995) ได้อธิบายความชื่นชอบซึ่งเป็นปัจจัยทางพฤติกรรมว่า ความชื่นชอบเป็นองค์ประกอบหลักของการประเมิน เพราะคนเรามักจะประเมินสิ่งต่างๆ โดยใช้ความชื่นชอบส่วนตัวเป็นหลักเสมอ ได้มีการพิสูจน์แล้วว่า การประเมินความชื่นชอบเป็นมิติฐานมูล (Underlying Dimension) หลักอันหนึ่งในปฏิกิริยาที่คนทั่วไปมีต่อสภาพแวดล้อม (Horayangkura, 1978) ยิ่งไปกว่านั้น Kaplan และ Kaplan (1983) อธิบายว่าความชื่นชอบเป็นผลผลิตของการรับรู้ และมีที่มาจากทั้งสัญชาตญาณดั้งเดิมของมนุษย์ และการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม และความชื่นชอบสามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี เพราะเข้าใจง่าย เป็นสิ่งที่คนทั่วไปแสดงออกอยู่ตลอดเวลา และได้มีผู้นำมาใช้และพิสูจน์อย่างแพร่หลาย การวิเคราะห์ข้อมูลความชื่นชอบด้วย Factor Analysis จะได้มิติฐานมูล (Underlying Dimension) ซึ่งเป็นลักษณะมูลฐานของการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อม ที่มีความหลากหลาย การวิเคราะห์มูลฐานของการรับรู้ก็นำไปสู่ลักษณะร่วมทางกายภาพระหว่างมิติฐานมูลต่างๆ ที่สามารถนำมาตีความ และอธิบายเป็นความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมได้ ลักษณะร่วมในมิติฐานมูลที่มักจะพบบ่อยที่สุดได้แก่ การจัดวางที่ว่าง (Spatial Configuration) และองค์ประกอบสำคัญ (Content) (Kaplan & Kaplan, 1995)

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีการศึกษาโดยกลุ่มของ Stephen and Rachel Kaplan และลูกศิษย์ ได้มีการพัฒนาวิธีการใช้การสำรวจความชื่นชอบโดยใช้ภาพถ่าย การเลือกตอบแบบให้ค่าเป็นระดับ (Likert -Type Rating Scale) การวิเคราะห์ข้อมูลความชื่นชอบด้วยวิธีทางสถิติ Factor Analysis และการวิเคราะห์มูลฐานของการรับรู้ เพื่อให้ได้ลักษณะร่วมระหว่างมิติฐานมูล และตัวแปรต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ขั้นต่อไป ซึ่งขั้นตอน และวิธีการดำเนินการได้มีการสรุปไว้อย่างชัดเจน (Kaplan & Kaplan, 1995) ซึ่งจะได้มีการกล่าวถึงอย่างละเอียดใน บทที่ 3 ที่ว่าด้วยระเบียบวิธีการวิจัย

งานกลุ่มอื่นที่เกี่ยวกับการรับรู้และความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อม (Nasar, 1997; Stamps 1994, 1999; Stamps & Nasar, 1997) ได้พิสูจน์ความเกี่ยวข้องของความชอบกับตัวแปรอิสระอื่นๆ เช่น ความเป็นระเบียบ (Order) ความเข้าใจ (Legibility) ความซับซ้อน (Complexity) องค์ประกอบทางที่ว่าง (Spatial Configuration) และ ตัวแปรทางเศรษฐกิจ และสังคม (Socio-Economic Variables) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งได้มีการพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างทั้งรูปแบบของการรับรู้ และระดับความชื่นชอบ (Herzog, Herbert, Kaplan & Cook, 2000; Kaplan & Herbert, 1987; Purcell, Peron & Sanchez, 1998; Nasar & Kang, 1999)

Nasar (1997) สรุปไว้ด้วยว่าผู้ที่มีจุดประสงค์ต่างกันย่อมมีความต้องการ และมีทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาในข้อนี้ ทำให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับมุมมอง และทัศนคติระหว่างผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ในกรณีการจับจ่ายสินค้า และการท่องเที่ยวนี้ ผู้ประกอบการค้า และผู้ผลิตอาจจะมีทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ประกอบการย่อมต้องการกำไรสูงสุด โดยจะต้องขายให้ได้มาก และรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จึงต้องการอาคารขนาดใหญ่ แต่ต้นทุนต่ำ ในขณะที่นักท่องเที่ยวอาจต้องการพบเห็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม สินค้าที่เฉพาะไม่ใช่ของไหล และอยากได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น เฉพาะตัว และรู้สึกพิเศษ ซึ่งจะหาได้จากอาคารขนาดเล็ก และมีบรรยากาศเฉพาะตัว และต้อนรับลูกค้าในปริมาณน้อย ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้ต้องมีการคำนึงถึงความแตกต่างข้อนี้ด้วย

ทฤษฎีและกรอบแนวความคิดต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนี้ได้มีการพิสูจน์ และอ้างถึงอย่างแพร่หลาย และการใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์งานวิจัยในประเทศไทย (Lekagul, 2002) ซึ่งสามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับในต่างประเทศ และได้ผลการวิจัยในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยในอดีตของต่างประเทศ (Kaplan & Kaplan, 1995) ดังนั้นการนำเอาทฤษฎีและกรอบแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ มีความเหมาะสมต่อแนวความคิดและแนวทาง ถือว่ามีความตรง (Validity) ต่อเนื้อหาและแนวทาง ซึ่งจะทำให้ได้รับผลการวิจัยที่มีความสำคัญ เชื่อถือได้ และร่วมสร้างองค์ความรู้ทางทฤษฎี นอกเหนือจากทฤษฎีและกรอบความคิดแล้ว วิธีการวิจัย ปัจจัย และตัวแปรต่างๆ จากงานวิจัยในอดีตก็เป็นพื้นฐานสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เช่นกัน

แนวทางและวิธีการศึกษาความชื่นชอบ

การวัดและวิเคราะห์มิติฐานมูลของความชื่นชอบ

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งกระบวนการวัด การใช้สื่อ และการวิเคราะห์ ทางด้านการวัดนั้น กระบวนการที่ใช้อย่างแพร่หลายที่สุดคือการให้ค่าน้ำหนัก (Rating) ซึ่งทำได้ง่าย โดยเฉพาะการใช้ค่าน้ำหนักที่มีพิสัย (Range) ไม่กว้างมาก เช่น 1-5 เนื่องจากไม่ถูกผลกระทบจากการที่ผู้ตอบเลือกใช้ค่าช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น (Kaplan & Kaplan, 1995) อีกทั้งยังสามารถใช้วิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างกว้างขวางหลายวิธีการ และมักมีการอนุมานให้ใช้ในกรรมวิธีพหุตัวแปร (Multivariate Methods) ได้แม้ว่าสมมุติฐาน (Assumptions) ของวิธีทางสถิติพหุตัวแปรมักจะต้องการข้อมูลระดับ Scale เท่านั้น (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998)

Kaplan & Kaplan (1995) ได้เสนอแนวทางในการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ โดยกรรมวิธีที่เรียกว่า Category Identification Methodology ซึ่งกรรมวิธีนี้ ใช้การให้ค่าน้ำหนักความชื่นชอบด้วยระดับ 1-5 กับภาพสีที่ถ่ายมาจากสภาพแวดล้อมที่ต้องการศึกษา และใช้กรรมวิธี Factor Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการแยกภาพออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะที่เหมือนกันตามรูปแบบของการให้ค่าน้ำหนักจากผู้ตอบทั้งหมดในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่ม (Category) ที่มีลักษณะต่างกัน ลักษณะของแต่ละกลุ่มจะเรียกว่า มิติ (Dimension) แต่ละมิติจะมีลักษณะร่วมที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ไปในแนวทางเดียวกัน แนวทางการศึกษานี้มีประโยชน์มากในการที่จะศึกษารูปแบบของการรับรู้ของคนทั่วไปที่มีต่อสภาพแวดล้อม เพราะเป็นการยากที่จะได้รับจากวิธีอื่นโดยกรรมวิธีที่เชื่อได้ว่ามาจากกระบวนการรับรู้ในสมองของผู้ตอบจริงๆ และไม่เป็นการชี้นำผู้ตอบ ดังนั้นแนวทางนี้จึงสมควรที่จะนำมาใช้ในการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมของชุมชนศิลปหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยกระบวนการที่ใช้จะมีการอธิบายอย่างละเอียดในระเบียบวิธีวิจัยต่อไป

การใช้ภาพถ่ายในการสำรวจ

ภาพถ่ายได้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่มีการประเมินสภาพแวดล้อม เพราะความเหมาะสมต่อการดำเนินการ และความตรง (Validity) ต่อสิ่งที่จะวัดไม่ว่าจะเป็น ความชื่นชอบหรือความสวยงาม ในอุดมคติสิ่งที่ดีที่สุดในการประเมินสภาพแวดล้อมน่าจะเป็นการพาผู้ตอบแบบสอบถามไปดูสถานที่จริงแล้วจึงประเมิน แต่ในความเป็นจริงแล้วการพาผู้ตอบจำนวนมากพอที่จะมีนัยสำคัญทางสถิติไปชมสถานที่จริงนั้นเป็นสิ่งที่แทบจะไม่สามารถทำได้ในการวิจัย (Danial & Meitner, 2001; Dunn, 1976; Shuttleworth, 1980) เพราะ

- ลำบากและใช้งบประมาณสูงมากๆ ต้องมีการขนส่ง
- ใช้เวลานาน

- เนื่องจากต้องใช้ความพยายาม และเวลามาก อาจต้องมีค่าจ้างที่สูงพอให้ผู้ตอบยอมทำแบบสอบถาม ในขณะที่การทำแบบสอบถามส่วนมากมักไม่มีค่าจ้างให้
- ไม่สามารถควบคุมเงื่อนไขที่เกิดจากสภาพแวดล้อม เวลา และมุมมองให้คงที่ระหว่างผู้ตอบที่ไปชมไม่พร้อมกันได้

อีกทางเลือกหนึ่งสามารถทำได้จากการเลือกผู้ตอบที่กำลังอยู่ในสถานที่ที่ต้องการประเมิน แต่วิธีนี้มีข้อเสียคือ มักจะได้ผลในเชิงบวกกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ เพราะผู้ที่เลือกมายังสถานที่นั้นย่อมมีความชื่นชอบที่นั่นมากกว่าที่อื่น (Shuttleworth, 1980) ดังนั้นวิธีการที่เหมาะสมจึงเป็นการใช้สื่อเช่นภาพถ่าย โดยเฉพาะภาพสีซึ่งสามารถทดแทนสถานที่จริงได้ในระดับที่เชื่อถือได้ (Danial & Meitner, 2001; Dunn, 1976; Shuttleworth, 1980)

การใช้ภาพถ่ายได้รับการทดสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วว่าสามารถทดแทนสถานที่จริงได้ในการทำวิจัยประเมินสภาพแวดล้อมที่มีการใช้การประเมินด้วยการให้ค่าน้ำหนัก (Rating) งานชิ้นแรกๆ และสำคัญเป็นการทดสอบการประเมินสภาพแวดล้อมจริง เปรียบเทียบกับภาพถ่ายของสถานที่นั้นๆ ซึ่งผลออกมาว่าการประเมินทั้งสองส่วนมีความเหมือนกัน และสรุปว่าใช้แทนกันได้ในการที่ภาพถ่ายได้รวมถึงสิ่งที่นักวิจัยต้องการจะให้เห็นอย่างเพียงพอ (Shafer & Richards, 1974) งานต่อมา ได้มีการพิสูจน์ว่าผลการประเมินภาพถ่ายสี ขาวดำ และสถานที่จริง ไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และยังเห็นว่าภาพถ่ายสีมีรูปแบบการประเมินที่เหมือนสถานที่จริงกว่าภาพขาวดำ Shuttleworth (1980)

จากการวิเคราะห์ และวิจารณ์งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาการใช้ภาพสีแทนสภาพแวดล้อมจริง มีข้อสรุปว่าการใช้ภาพสีมีความตรง และเหมาะสมในการใช้แทนสถานที่จริงในกรณีดังต่อไปนี้ (Lekagul, 2002)

- 1 ใช้ในการประเมินภาพรวม มากกว่าการประเมินรายละเอียด
- 2 ภาพนั้นๆสามารถรวบรวมเนื้อหา และคุณสมบัติที่ต้องการจะศึกษาอย่างเพียงพอ
- 3 มีการควบคุมความหลากหลายขององค์ประกอบไม่ให้เกิดต่างเกินไป
- 4 ต้องมีการควบคุมคุณภาพของภาพที่แสดงให้สม่ำเสมอทุกภาพ
- 5 ควรแนะนำผู้ตอบคำถามให้ทราบว่าเป็นการประเมินสถานที่ที่ปรากฏ ไม่ใช่เพียงแค่ภาพ

ดังนั้นการใช้ภาพถ่ายสีจึงเลือกใช้ในการวิจัยขั้นนี้ด้วยเหตุผลที่ได้สรุปไว้ข้างต้นแล้ว

ปัจจัยและตัวแปรที่สำคัญต่อการรับรู้และความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อม

การศึกษาวิจัยในอดีตได้ค้นหา และพิสูจน์ปัจจัยหลายๆประการที่มีผลต่อการรับรู้และความชื่นชอบของคน ที่มีต่อสภาพแวดล้อม กลุ่มของปัจจัยหลักที่ได้รับการพิสูจน์ว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความชื่นชอบได้แก่ ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม และปัจจัยทางกลุ่มบุคคล นอกจากนั้นยังมีกลุ่มตัวแปรที่สำคัญอีกหลายประการ ดังจะกล่าวถึงต่อไปนี้

ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม

ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมมักจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และระดับความชื่นชอบของคน การศึกษาอิทธิพลของลักษณะต่างๆของสภาพแวดล้อมมักจะเป็นจุดประสงค์หลักของการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม (Kaplan & Kaplan, 1995; Nasar, 1997) ปัจจัยต่างๆทางสภาพแวดล้อมที่สำคัญและมักเป็นที่สนใจในงานวิจัยต่างๆได้แก่ ชนิดของสภาพแวดล้อม การจัดวางที่ว่าง และองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญ

ชนิดของสภาพแวดล้อม (Type of Environment)

ชนิดของสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยหลักที่คนทั่วไปรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง โดยทั่วไปแล้วความแตกต่างในลักษณะชั่วคราวข้ามที่พบในงานวิจัยในอดีตคือ สภาพในเมืองและสภาพที่เป็นธรรมชาติ (Urban and Natural) (Kaplan & Kaplan, 1995) ลักษณะแบบแผนดั้งเดิมและลักษณะสมัยใหม่ (Traditional and Modern) (Lekagul, 2003) ภูมิทัศน์ต่างลักษณะ (Herzog et al., 2000) และภูมิทัศน์การใช้ที่ดินต่างชนิดทางการเกษตร (Agrarian Landscape) (Strumse, 1996) นอกจากจะรับรู้ความแตกต่างแล้ว คนทั่วไปยังมีระดับความชื่นชอบต่อชนิดของสภาพแวดล้อมที่ไม่เท่ากัน ตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติจะเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าสภาพในเมืองเสมอ (Kaplan & Kaplan, 1995) แต่สำหรับลักษณะแบบแผนดั้งเดิมและลักษณะสมัยใหม่ ระดับความชื่นชอบจะเป็นเงื่อนไขกับบริบท และจุดประสงค์ของผู้ที่จะเข้าไปเกี่ยวข้อง (Lekagul, 2002)

ความแตกต่างปลีกย่อยภายในชนิดของสภาพแวดล้อมที่มักพบว่ามีผลต่อการรับรู้และความชื่นชอบด้วยคือ รูปแบบ (Style) รูปแบบที่เคยพบว่ามีผลต่อความชื่นชอบ ได้แก่รูปแบบของสวนเกาหลี สวนญี่ปุ่น และสวนตะวันตก (Yang & Brown, 1992) รูปแบบของบ้าน เช่น แบบรสนิยมสูงและรสนิยมทั่วไป (High Style and Popular Style) (Stamps & Nasar, 1997) หรือ รูปแบบสมัยใหม่และหลังสมัยใหม่ (Modern and Post-Modern Styles) (Nasar & Kang, 1999) อิทธิพลของรูปแบบเหล่านี้มักจะมีผลเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และมีผลแตกต่างกันตามกลุ่มของคน

การจัดวางที่ว่าง (Spatial Configuration and Organization)

การจัดวางที่ว่างเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความชื่นชอบ ความแตกต่างที่มักจะพบคือขนาดของที่ว่าง เช่นกว้าง-แคบ เพดานสูง-ต่ำ และความลึกเข้าไปข้างหน้า ในงานวิจัยในอดีตมักจะพบว่า ที่ว่างที่มีขนาดใหญ่กว่า และมีความลึกและต่อเนื่องของมุมมองมักจะเป็นที่ชื่นชอบมากกว่า ที่ว่างที่คับแคบ และตันหรือตัน (Kaplan & Kaplan, 1995; Lekagul, 2002) การจัดระเบียบ (Organization) ของสถานที่ที่มีผลอย่างมากต่อความเข้าใจ และความเข้าใจมักจะนำไปสู่ความชื่นชอบ (Kaplan & Kaplan, 1983) ตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าที่ดูยุ่งเหยิงไม่เป็นระเบียบได้รับความชื่นชอบน้อยกว่าศูนย์การค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อย (Lekagul, 2002)

องค์ประกอบกายภาพที่สำคัญ (Significant Physical Elements)

นอกจากที่ว่างแล้วสิ่งที่มีผลอย่างมากคือองค์ประกอบกายภาพที่สำคัญ (Kaplan & Kaplan, 1995) ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปตามสถานที่ งานวิจัยในอดีตส่วนมากมักพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบคือ ต้นไม้และพืชพรรณอื่นๆ เฟอร์นิเจอร์ เช่นที่นั่ง และองค์ประกอบที่สำคัญในบริบทเช่นสินค้าในตลาด (Lekagul, 2002) ในสภาพแวดล้อมอื่นเช่นภูมิทัศน์ธรรมชาติ องค์ประกอบเด่นๆบางชนิดมีผลมากต่อการรับรู้และความชื่นชอบ เช่น หินขนาดใหญ่ แหล่งน้ำ และต้นไม้ที่มีลักษณะเด่น (Herzog et al., 2000; Kaplan & Kaplan, 1995) เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้ดึงดูดความสนใจให้กับสภาพแวดล้อมโดยรอบ อย่างไรก็ตามการที่ความชื่นชอบจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับทัศนคติของคนที่มีต่อองค์ประกอบนั้นๆ และความหมายขององค์ประกอบนั้นๆต่อผู้มอง ความหมายที่มีการใช้อธิบายความชื่นชอบต่อพืชพรรณและแหล่งน้ำคือ ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งอาหารและการพักอาศัย (Appleton, 1975) และจากแนวความคิดที่ต่อเนื่องกัน ความหมายอีกประการในการมององค์ประกอบต่างๆก็คือ สิ่งนั้นสามารถใช้ทำอะไรได้ (Gibson, 1979)

ปัจจัยทางกลุ่มบุคคล

ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างต่อการรับรู้ และความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อมคือปัจจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มบุคคล ในทางทฤษฎีได้มีการอธิบายไว้ว่า ความชื่นชอบบางประการที่มีต่อสภาพแวดล้อมมาจากสัญชาตญาณเดิม ในขณะที่บางสิ่งเป็นเรื่องที่เป็นการเรียนรู้ (Appleton, 1975; Kaplan & Kaplan, 1983) ในเรื่องที่เป็นสัญชาตญาณนั้น การรับรู้และความชื่นชอบของคนมักจะเหมือนกันไปทุกคน และทุกกลุ่ม แต่สำหรับเรื่องที่เป็นการเรียนรู้และวัฒนธรรมแล้ว การรับรู้และความชื่นชอบจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มที่มีการเรียนรู้ร่วมกันหรือเหมือนกัน ซึ่งความแตกต่างนี้มีตั้งแต่ระดับรายบุคคล ไปจนถึงระดับกลุ่มใหญ่เช่น เผ่าพันธุ์ (ชนชาติตะวันตก-ตะวันออก)

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เคยพบในงานวิจัยในอดีตมีหลายประเด็นที่แตกต่างกันตามเหตุผล เช่น กลุ่มทางสังคม กลุ่มอาชีพ กลุ่มวัฒนธรรมย่อย กลุ่มตามแหล่งที่พักอาศัย และกลุ่มทางพฤติกรรม จากการสรุปจากการวิเคราะห์ผลงานวิจัยจำนวนมาก (Kaplan & Kaplan, 1995; Nasar, 1997) ได้มีการสรุปว่ากลุ่มทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างทางความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งกลุ่มต่างๆก็จะมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป แต่โดยมากแล้วเป็นเรื่องของประสบการณ์ และการเรียนรู้ในอดีต เช่นชนชาติ การศึกษา อาชีพ และความสนใจ ตัวอย่างของกลุ่มที่มักมีความแตกต่างทางการรับรู้ และความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อมคือ กลุ่มนักออกแบบ สถาปนิก และนักวางผัง กลุ่มดังกล่าว มีการรับรู้ และความชื่นชอบที่ไม่เหมือนคนทั่วไป ถัดลงไปจะเป็นนักอนุรักษ์ธรรมชาติ และกลุ่มอายุ ซึ่งกลุ่มต่างๆเหล่านี้มีการเรียนรู้เฉพาะทางอันเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อม การค้นพบเหล่านี้ส่งผลที่สำคัญทางสังคม และการประกอบวิชาชีพนักออกแบบและวางผัง เนื่องจากสังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้ และในขณะเดียวกัน สิ่งนี้นักออกแบบเสนอว่าเหมาะสมนั้นอาจไม่เหมาะสมในทัศนคติของผู้ใช้ก็เป็นได้ ดังนั้นจึงต้องถือเป็นข้อควรระวังของนักออกแบบ และเป็นการเน้นให้เห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยเพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติ การรับรู้ และความชื่นชอบของผู้ใช้

ในงานวิจัยขั้นนี้มีการศึกษาการรับรู้ของนักทอ้งเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนศิลปหัตถกรรมในเชียงใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่ไม่ใช่ของนักทอ้งเที่ยวผู้ตอบ งานวิจัยในอดีตเคยพบว่านักทอ้งเที่ยวต่างชาติมีรูปแบบและระดับความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากเจ้าของวัฒนธรรม (Yang & Brown, 1992) แสดงให้เห็นว่าไม่สามารถใช้ความชื่นชอบของชุมชนหรือแม้แต่ของผู้ออกแบบวางผัง มาทดแทนความชื่นชอบของนักทอ้งเที่ยวต่างชาติได้ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ให้เข้าใจถึงรูปแบบการรับรู้ และความชื่นชอบที่แท้จริงของนักทอ้งเที่ยวต่างชาติ

ตัวแปรอื่น ๆ ที่สำคัญ

คุณสมบัติของสภาพแวดล้อม เช่น ความซับซ้อน ความเป็นระเบียบ ความคุ้นเคยและต้นแบบและความคาดหวังตัวแปรเหล่านี้ แม้ว่าจะเป็นที่น่าสนใจในงานวิจัยที่ผ่านมา แต่ก็มีผลการศึกษาที่ยากต่อการสรุป เพราะมักมีผลที่เป็นเงื่อนไขหรือเป็นไปได้ทั้งด้านบวกและลบ ตัวอย่างเช่น ความซับซ้อนจะเป็นที่ชื่นชอบสูงสุดเมื่อมีระดับปานกลาง หรือเรียกได้ว่ามีความสัมพันธ์เป็นกราฟรูปตัว U คว้ากับความชื่นชอบ (Nasar, 1997) ความเป็นระเบียบก็เช่นกันจะส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในระดับหนึ่งเท่านั้น มากไปกว่านั้นแล้วความชื่นชอบก็จะลดลง ความคุ้นเคย ต้นแบบ และความคาดหวัง มีผลในทำนองเดียวกันคือ เป็นไปได้ทั้งทางลบและบวก สิ่งคุ้นเคยอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่โปรดหรือสิ่งที่เบื่อก (Kaplan & Kaplan, 1983) การตรงกับสิ่งคาดหวังและกับต้นแบบ เช่นบ้านต้องมีลักษณะตรงกับความเป็นบ้านในใจผู้บริโภค ถ้าหากบ้านที่เห็นมีลักษณะไม่ตรงตามนั้น ก็

เป็นไปได้ทั้งทำให้เกิดความขัดเคืองและไม่ชอบ หรือรู้สึกตื่นเต้นและชอบ ดังนั้นจึงเป็นตัวแปรที่ต้องตีความอย่างระมัดระวัง

ในบทนี้ได้กล่าวถึงแนวคิดทางทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของการศึกษาและความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ในสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความชื่นชอบที่มีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งก็คือ เหตุผลสนับสนุนการศึกษา และแนวทางในการศึกษา จนถึงปัจจัยที่สำคัญต่างๆที่ได้รับการพิสูจน์ถึงความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์กับการรับรู้ และความชื่นชอบที่คนทั่วไปมีต่อสภาพแวดล้อม เนื้อหาต่างๆจากบทนี้จะ เป็นพื้นฐานและตัวอย่างที่สนับสนุนและชี้นำไปสู่การออกแบบงานวิจัยที่จะกล่าวอย่างละเอียดในบทต่อไป

บทที่ 3: ระเบียบวิธีการวิจัย

จากที่ได้กล่าวไปแล้วในบทนำและบทที่หนึ่ง ชุมชนผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่ง ซึ่งได้แก่ บ้านถวาย บ่อสร้าง-ต้นเปา และวัดลาย มีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม ซึ่งการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมนี้จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจโดยรวม และการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จะเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงทางสังคม และคุณภาพของสภาพแวดล้อมเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน และในบทที่ 2 ได้อธิบายถึงเนื้อหาของวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การพัฒนาสภาพแวดล้อม และการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้เป็นข้อสรุปจากทฤษฎีและการวิจารณ์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่นำมาสู่เนื้อหาในบทนี้ซึ่งเป็นการอธิบายระเบียบวิธีวิจัยที่เลือกใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ การอธิบายในบทนี้เริ่มจากการสรุปเนื้อหาจากการวิจารณ์วรรณกรรม ตามด้วยการออกแบบงานวิจัยซึ่งแบ่งเป็น คำถามการวิจัย การเก็บข้อมูลด้วยกระบวนการต่างๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงคุณภาพและปริมาณ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อสรุปที่ได้จากทฤษฎีและการวิจารณ์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจารณ์วรรณกรรมในบทที่ผ่านมา ได้ครอบคลุมวรรณกรรมจากหนังสือ งานวิจัย และบทความทางวิชาการ ทางด้านเนื้อหาได้ครอบคลุมตั้งแต่ด้านการท่องเที่ยวในระดับต่างๆ แนวคิดและกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและหลักการพัฒนายั่งยืน ตลอดจนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์และสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับการศึกษาการรับรู้ และการประเมินความชื่นชอบ เนื้อหาดังกล่าวได้ถูกสรุปมาใช้ในการออกแบบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมในเชียงใหม่มีความสำคัญและมีศักยภาพที่จะพัฒนาเพื่อเพิ่มรายได้ ในบริบทของการท่องเที่ยวระดับประเทศ และมีความเชื่อมโยงกับแนวโน้มของการท่องเที่ยวในระดับโลก
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา ทางการตลาด ทางสังคม และทางสภาพแวดล้อม
3. การศึกษาและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้และความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อมของมนุษย์สามารถใช้เพื่อพัฒนาสภาพแวดล้อมกายภาพ
4. การเก็บข้อมูลความชื่นชอบโดยใช้การให้ค่าความชื่นชอบที่มีต่อภาพถ่ายของสภาพแวดล้อมสามารถนำมาใช้ในการศึกษารูปแบบการรับรู้ และระดับความชื่นชอบที่มีต่อลักษณะทางกายภาพแบบต่างๆ
5. การวิเคราะห์มิติฐานมูลของความชื่นชอบ (Underlying Dimensions of Preference) สามารถทำให้เข้าใจถึงรูปแบบของการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมกายภาพ
6. การเปรียบเทียบระดับความชื่นชอบ (Magnitudes of Preference) ที่มีต่อรูปแบบของสภาพแวดล้อมต่างๆสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในลักษณะที่สามารถดึงดูด และดึงดูดนักท่องเที่ยว
7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติฐานมูลของความชื่นชอบ และมิติฐานมูลของการให้ค่าความสำคัญของกิจกรรมและบริการสามารถแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการให้ความสำคัญของกิจกรรมและบริการต่อการรับรู้และความชื่นชอบ
8. การเปรียบเทียบระดับความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อมของคนต่างกลุ่ม สามารถให้ข้อมูลที่ตอบสนองความชื่นชอบของคนต่างกลุ่มได้ดีขึ้น

9. การใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการเขียนคำบรรยาย และการสัมภาษณ์ ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพสามารถช่วยอธิบาย และสนับสนุนผลที่ได้รับจากข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ทางสถิติ
10. ผลของงานวิจัยในอดีตที่สะสมกันมาทำให้สามารถชี้แนะตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้ อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานทางทฤษฎี และทางปฏิบัติที่สามารถช่วยอธิบายผลของงานวิจัยใหม่ๆได้

จากข้อมูลในบทที่ผ่านมาบทนี้จะเป็นการอธิบายเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีในการวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้จะแบ่งเป็น วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คำถามการวิจัย และการออกแบบงานวิจัย ซึ่งจะครอบคลุมไปถึง แนวความคิดเกี่ยวกับการวัด การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อการพัฒนาศักยภาพดังที่กล่าวมาแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะ

1. ศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมกายภาพของชุมชนผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่ง
2. นำเสนอวิธีการและรูปแบบการพัฒนา และการจัดการสภาพแวดล้อมของเส้นทาง ที่สอดคล้องกับการรับรู้และความชื่นชอบ ของนักท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างความชัดเจนของภาพลักษณ์ และลักษณะเฉพาะชุมชนผู้ผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรม และเพิ่มความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชน
3. จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวแบบจับจ่ายโดยการพัฒนาชุมชนผู้ผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรมที่มีศักยภาพ ให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยว ที่มีความเหมาะสมต่อการรับรู้ และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการและชุมชนผู้ผลิต โดยมีใช้กระบวนการจัดทำเส้นทาง และการดำเนินกิจการที่มีหลักการดังต่อไปนี้
 - สร้างความหลากหลายทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม ซึ่งจะรวมการผลิต การสาธิต และการซื้อขาย และวิถีชีวิตของชุมชนผู้ผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรม
 - ส่งเสริมให้มีการใช้พื้นที่อย่างเต็มศักยภาพ โดยจะครอบคลุมพื้นที่และเส้นทาง ที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรมการผลิต การสาธิตและการจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม
 - ส่งเสริมให้มีกระบวนการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของชุมชน และบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่องระหว่างประกอบการที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
 - มีการใช้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการและผู้อยู่อาศัยในพื้นที่

เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้แล้วนั้น คำถามในการวิจัยได้ถูกตั้งขึ้นเพื่อที่จะจัดเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

คำถามการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความชื่นชอบต่อลักษณะทางกายภาพในรูปแบบใดบ้าง มากน้อยแค่ไหน? และอย่างไร?
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีรูปแบบการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมกายภาพของชุมชนศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่งอย่างไร?
3. รูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์อย่างไรกับการให้ความสำคัญกับกิจกรรม และบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้า และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันทางพฤติกรรม และข้อมูลส่วนบุคคล?

4. ผู้ประกอบการในชุมชนมีทัศนคติ และความต้องการทางกายภาพอย่างไร? และมีความสอดคล้องหรือขัดแย้งต่อรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือไม่? และชุมชนมีความต้องการที่จะตอบสนองต่อการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร?

ข้อมูลที่ได้จากคำถามทั้งสี่ข้อนั้นจะนำมาใช้ในการจัดทำคำแนะนำในพัฒนาที่เหมาะสม และเมื่อได้คำแนะนำในการพัฒนาสภาพแวดล้อม และศักยภาพของชุมชนในเรื่องนี้แล้วก็จะสามารถจัดทำเส้นทางที่เหมาะสมของแต่ละชุมชนได้

การออกแบบงานวิจัย

การออกแบบงานวิจัยชิ้นนี้สามารถอธิบายได้เป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 หรือ ส่วนเหตุผลเป็นการอธิบายแนวคิดหลักการ และเหตุผลในการเลือกแนวทางและวิธีการ ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูล เป็นการแจงรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน และหลักการของกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ส่วนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการอธิบายหลักการและขั้นตอนของวิธีการวิเคราะห์ที่เลือกใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิด หลักการ และเหตุผล

งานวิจัยชิ้นนี้มีแนวคิดที่ว่า การพัฒนาสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวควรสอดคล้องกับการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นผู้ใช้หลัก และการได้มาซึ่งการรับรู้ และความชื่นชอบควรใช้วิธีการที่มีความเที่ยง และความตรง อีกทั้งเป็นการสร้างความรู้ใหม่ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้

หลักการและแนวทางจะอิงอยู่บนแนวคิดและกระบวนการ Category Identifying Methodology (CIM) ซึ่งพัฒนาโดย Stephen และ Rachel Kaplan (Kaplan & Kaplan, 1983; 1995) โดยจะมีปรับการใช้วิธีทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ Factor Analysis จาก Non-Metric (SSA III) มาเป็นวิธีมาตรฐานทั่วไปที่สามารถวิเคราะห์ได้ทั่วไป เช่น SPSS

การวัดที่ใช้จะเป็น การวัดความชื่นชอบซึ่งเหมาะสมกับจุดประสงค์ของงานวิจัยที่จะเข้าใจรูปแบบของการรับรู้ และระดับของความชื่นชอบ อีกทั้งยังเหมาะสมกับคนทั่วไปเพราะเข้าใจง่าย คำนวณง่าย และเป็นการประเมินรวบยอดที่ครอบคลุมความรู้ ความต้องการ ความจำ และแรงตลใจอื่นๆหลายด้าน ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความเที่ยง และความตรงในการใช้และให้ผลที่เชื่อถือได้ในต่างประเทศ (Kaplan & Kaplan, 1995) และในประเทศไทย (Lekagul, 2002)

ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูล

เพื่อที่จะได้ข้อมูลมาวิเคราะห์สำหรับการตอบคำถามการวิจัยทั้งหมด กรรมวิธีทางการเก็บข้อมูลที่เหมาะสมได้ถูกคัดเลือกตามความเหมาะสมจากกรรมวิธีที่ได้มีผู้ใช้และแนะนำในการศึกษาในอดีต วิธีการเก็บข้อมูลที่เลือกใช้งานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลักษณะข้อมูลที่จะเก็บ ได้แก่ การสำรวจความชื่นชอบ การสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยวและจับจ่าย การสำรวจข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

การสำรวจความชื่นชอบ

การสำรวจความชื่นชอบเป็นส่วนหลักของงานวิจัยชิ้นนี้ มีจุดประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับรูปแบบ และระดับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชอบสภาพแวดล้อมมากแค่ไหน และมองสภาพแวดล้อมเหล่านั้นอย่างไร โดยมีการใช้ภาพถ่ายสีเป็นตัวแทนสภาพแวดล้อมเพื่อให้ นักท่องเที่ยวประเมินความชื่นชอบที่มีต่อสภาพแวดล้อมนั้นๆ การสำรวจความชอบมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการเก็บตัวอย่างภาพ

- 1 ถ่ายภาพจากสถานที่จริงโดยใช้มุมมองปกติของนักท่องเที่ยว ด้วยกล้อง 35 มม. กับเลนส์ 50 มม. ซึ่งจะให้ภาพที่ใกล้เคียงกับมุมมองปกติของคน วิธีการถ่ายจะถ่ายจากบริเวณทางเท้า หรือทางเดินที่นักท่องเที่ยวจะเดินเวลาซื้อหาจับจ่ายสินค้า ด้วยการมองในระดับสายตาเวลาเดิน โดยอาจมองตรงไปข้างหน้าหรือฝั่งตรงข้าม
- 2 ถ่ายภาพจากชุมชนทั้งสามแห่ง โดยให้ครอบคลุมทุกลักษณะย่อย (ร้านค้า ส่วนผลิต ส่วนบริการและอื่นๆ) ลักษณะกิจกรรมที่จะเกิด และลักษณะกายภาพที่แตกต่างกัน เช่นบริเวณข้างถนน ในซอย ในวัง หรือสภาพที่มีองค์ประกอบแตกต่างกัน เช่นถนนส่วนหน้า และในซอยย่อย

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างภาพ

- 1 คัดเลือกภาพที่มีข้อบกพร่อง และไม่เหมาะสมที่อาจส่งผลในแง่ลบออก เช่น
 - ภาพที่มีมืดหรือสว่างเกินไป
 - ภาพที่มีหน้าคนขนาดใหญ่อยู่กลางภาพ
 - ภาพที่มีองค์ประกอบที่มีภาพทางลบที่ชัดเจน เช่นถังขยะหรือสิ่งปฏิกูลต่างๆ สิ่งปรักหักพังที่ไม่ใช่ส่วนของสถานที่ และป้ายที่มีข้อความที่อาจไม่เหมาะสม
- 2 คัดเลือกภาพที่ใช้จริง 60 ภาพ โดยแบ่งสัดส่วนตามปริมาณของพื้นที่ของแต่ละสถานที่ (Stratification) โดยใช้ ตาราง (Matrix) 3 x 3 ได้แก่ชุมชนทั้งสามแห่ง บ้านถวาย บ่อสร้าง-ต้นเปา และวัวลาย และลักษณะหลัก 3 อย่างคือ ส่วนร้านค้า ส่วนผลิต และส่วนอื่นๆ โดยมีหลักการว่าต้องมีภาพจากอย่างน้อย 3 ภาพ ในแต่ละช่อง หรือแต่ละลักษณะย่อย จำนวนภาพที่ได้จากการเลือกจะเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3.1.1 สัดส่วนจำนวนภาพจากแต่ละชุมชน และแต่ละลักษณะบริเวณ

ชุมชน บริเวณ	บ้านถวาย	บ่อสร้าง-ต้นเปา	วัวลาย	รวม
ร้านค้า	8	7	5	20
ส่วนผลิต	8	7	5	20
ส่วนอื่นๆ	8	7	5	20
รวม	24	21	15	60

- 3 เพิ่มจำนวนภาพที่ไม่ใช้จริง 6 ภาพ โดยจัดวางเป็น 3 ภาพแรก และ 3 ภาพสุดท้าย ที่วางให้เป็น 3 ภาพแรกเพราะผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่คุ้นเคยกับการให้คะแนน ส่วน 3 ภาพหลังเป็นการป้องกันการคาดเดาตอนจบของผู้ตอบ (Miller, 1984; Woods, 1995)

ขั้นตอนการนำเสนอภาพในแบบสอบถาม

- 1 เรียงลำดับภาพเป็น 2 ลำดับ (ชุด A และ ชุด B) โดยการเลือกแบบสุ่ม (Random Selection) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้
 - ภาพจากชุมชนเดียวกันและบริเวณเดียวกันจะไม่เรียงอยู่ติดกัน
 - ภาพจากแต่ละชุมชนจะต้องกระจายเป็นส่วนเท่าๆกันทั่วทั้งชุด โดยที่เมื่อแบ่งภาพทั้งหมดเป็น 3 ส่วน ต้องมีภาพจากแต่ละชุมชนกระจายอยู่ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน เพื่อป้องกันไม่ให้ภาพจากชุมชนหนึ่งกระจุกตัวอยู่ด้วยกันหมด
- 2 นำภาพมาพิมพ์บนกระดาษ และจัดทำเป็นสมุดภาพขนาด A 4
- 3 ใช้สมุดภาพร่วมกับแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวเลือกให้คะแนน (Rating) ตามความชอบสำหรับแต่ละภาพ (1= ไม่ชอบ 5 = ชอบมาก)

การสำรวจโดยใช้การบรรยายภาพ

การเก็บข้อมูลการบรรยายภาพของนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์คือ ต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวเห็นอย่างไรหรือคิดอย่างไรกับภาพที่เห็น โดยคำบรรยายสั้นๆนี้จะมาจากการคิดแวบแรก ซึ่งจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ข้อมูลคำบรรยายภาพแต่ละภาพของนักท่องเที่ยวทุกคน เมื่อนำมารวมกันและวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของการรับรู้ ช่วยอธิบายผลจากการวิเคราะห์รูปแบบการรับรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ผลของการบรรยายภาพได้ถูกวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสามารถใช้ในการช่วยอธิบายกลุ่มภาพหรือมิติที่ได้จากการวิเคราะห์ Factor Analysis ได้อย่างดี และมีคำอธิบายที่ได้รับการพิสูจน์ว่าสอดคล้องกับการค้นพบของงานวิจัยในอดีต (Miller, 1984; Woods, 1995; Lekagul, 2002) กระบวนการเตรียมการ และสำรวจมีดังนี้

- แบ่งภาพ 60 ภาพที่ใช้ออกเป็น 4 ชุดๆ ละ 15 ภาพ (ชุด 1 2 3 และ 4) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเดียวกับการจัดชุดภาพในการสำรวจค่าน้ำหนักความชื่นชอบ
- นำชุดภาพแต่ละชุดไปประกอบกับ 60 ภาพในสมุดภาพแต่ละชุด โดย จะมีทั้งสิ้น 8 ชุดของสมุดภาพที่มีลำดับแตกต่างกัน (A1, A2, A3, A4 และ B1, B2, B3, B4)
- นำไปใช้ร่วมกับแบบสอบถาม โดยให้นักท่องเที่ยวเขียนอธิบายสั้นๆเกี่ยวกับภาพแต่ละภาพลงในช่องที่กำหนดไว้

การสำรวจการให้ค่าความสำคัญต่อกิจกรรมและบริการ

การสำรวจส่วนนี้มีจุดประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างการให้ค่าความสำคัญต่อกิจกรรมและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจับจ่ายและท่องเที่ยว และรูปแบบของการรับรู้และชื่นชอบ การสำรวจจะเป็นคำถามสัมภาษณ์ 24 ข้อที่ให้ผู้ตอบประเมินและให้ค่าน้ำหนัก แก่กิจกรรมและบริการในแต่ละข้อ โดยการให้ค่าน้ำหนัก 5 ระดับ (1= ไม่สำคัญ 5 = สำคัญมาก)

กิจกรรมและบริการต่างๆที่เลือกมานั้นได้มาจากประเด็นต่างๆที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และจับจ่าย เช่น 4 ปัจจัยหลักในทางการตลาด (4 Ps) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นหลักสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius, 1997) และมีผลต่อการเลือกจับจ่ายสินค้า และการท่องเที่ยว และในการออกแบบคำถามนั้น แต่ละปัจจัยจะถูกแจกแจงออกไปเป็นหลายหัวข้อย่อยที่เกี่ยวข้อง เช่น

- สินค้าและบริการ จะถูกแจกแจงเป็น ปริมาณ ความหลากหลาย และคุณภาพ

- ราคาจะถูกแจกแจงเป็น ฎก แพง การต่อรองได้
- สถานที่ที่ถูกแจกแจงเป็น ความสะดวก ความสบาย และความใกล้กับที่ท่องเที่ยวอื่นๆ
- กิจกรรมส่งเสริมการขาย จะถูกแจกแจงเป็น เทศกาลพิเศษ การสาธิตวิธีทำ การมีส่วนร่วม และอื่นๆ

หัวข้อต่างๆในคำถามเป็นตัวแทนที่ถูกรวบรวมว่ามีความสำคัญต่อระดับความชื่นชอบในงานวิจัยในอดีต (Lekagul, 2002; Woods, 1995)

การสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่าย

จุดประสงค์ของการสำรวจชุดนี้คือการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่าย และท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจับจ่าย และท่องเที่ยวและระดับความชื่นชอบ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ตรงกับพฤติกรรมการจับจ่าย และท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามเลือกคำตอบ (Categorical Answer) จำนวน 6 ข้อ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่าย (Traveling and Shopping Behaviors) ได้แก่ ลักษณะสินค้า การใช้จ่ายเงินในการจับจ่าย ช่วงเวลาของการจับจ่าย การใช้จ่ายเงิน ลักษณะการท่องเที่ยว และบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยกัน ตัวแปรที่เลือกใช้ได้ถูกพบว่ามีมีความสำคัญต่อระดับความชื่นชอบในงานวิจัยในอดีต (Gerhard, 1998; Lekagul, 2002; Woods, 1995)

การสำรวจข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยว

การสำรวจข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อ เก็บข้อมูลส่วนตัว เช่นประเทศที่มา ลักษณะเมืองที่อยู่ กลุ่มอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการแต่งงาน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และการใช้จ่ายต่อวัน ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ข้อมูลเหล่านี้จะนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับระดับความชื่นชอบที่มีต่อลักษณะต่างๆของสภาพแวดล้อม และผลจากการวิเคราะห์ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับระดับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่อาจแตกต่างกัน ข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมนี้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในงานวิจัยส่วนมากทางสังคมศาสตร์ ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามเลือกคำตอบ (Categorical Answer) จำนวน 8 ข้อ

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

จุดประสงค์การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคือการรวบรวมข้อมูลจากคนในชุมชน ซึ่งก็คือผู้ประกอบการค้าขาย และผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรมในชุมชน ข้อมูลที่เก็บคือทัศนคติต่อชุมชนและการท่องเที่ยว ความต้องการทางกายภาพ ตลอดจนความยินยอมที่จะพัฒนาตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการสร้างคำแนะนำในการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความสำเร็จของการพัฒนาย่อมจะไม่สำเร็จหากไม่ได้รับความร่วมมือกับคนในชุมชน และความร่วมมือย่อมมาจากทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนา ความต้องการที่ตรงกัน และความยินยอมต่อการตอบสนองลูกค้า

ในการสัมภาษณ์จะเลือกตัวแทนชุมชนๆละ 7 คน รวมเป็นทั้งหมด 21 คน ตัวแทนชุมชนที่ถูกสัมภาษณ์จะเป็นผู้นำชุมชน ผู้นำทางวิชาชีพหรือผู้นำองค์กรเช่นสมาคมผู้ค้าหรือผลิต และผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก ต่างๆ ได้แก่ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับกิจการและชุมชน สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ การท่องเที่ยว สิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ แนวโน้มและความต้องการ และความยินดีที่จะสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการสัมภาษณ์จะมีการเอารูปภาพที่เป็นตัวแทนจาก

แต่ละมิติที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ให้ผู้แทนชุมชนดูเพื่อออกความคิดเห็นเพื่อที่จะนำไปเปรียบเทียบกับความรู้ของนักท่องเที่ยวด้วย

ส่วนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีจุดประสงค์หลักที่จะศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก จึงต้องมีการใช้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตอบ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวย่อมหมายถึงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ แต่ในขอบเขตอันมีข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้จึงทำการศึกษานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจากต่างชาติได้นำเงินเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก อีกทั้งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีวัฒนธรรมที่แตกต่าง และอาจมีการรับรู้และความชื่นชอบที่แตกต่างจากชาวไทย ทำให้ผู้ที่คิดจะพัฒนาตอบสนองนักท่องเที่ยวอาจไม่สามารถคาดเดา หรือใช้ข้อมูลที่ถูกต้องได้ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงใช้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในเมืองเชียงใหม่ในช่วงการวิจัยคือช่วง ปลายเดือนสิงหาคม ถึงต้นเดือนตุลาคม ซึ่งไม่นับเป็นช่วง High Season

การสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินี้มีจุดประสงค์ที่จะเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้ามาเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ ดังนั้นวิธีที่เหมาะสมจึงต้องมีการสุ่มให้ครอบคลุมถึงนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศต่าง ๆ กัน และมีการคำนึงถึงสัดส่วนที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี Quota ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดที่มีความแตกต่างทางจำนวนและลักษณะระหว่างกลุ่มย่อย โดยคัดเลือกให้กลุ่มตัวอย่างมีตัวแทนจากกลุ่มย่อยเป็นสัดส่วนเป็นสัดส่วนเดียวกันกับประชากร (Babbie, 1998) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะมีการควบคุมให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นสัดส่วนร้อยละเท่า ๆ กันกับสัดส่วนจริงของนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ทั้งหมดในเมืองเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่จะถูกแจกแจงนักท่องเที่ยวตามกลุ่มประเทศที่มา โดยใช้ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปี 2545 ซึ่งรวบรวมโดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ (2545)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้คือ 300 คน เนื่องจากมีการใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีจะมีความต้องการขั้นต่ำไม่เท่ากัน เช่น Hair, et al. (1998) แนะนำว่า

- Factor Analysis มีความต้องการกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ 5 คน ต่อตัวแปร 1 ตัว
- Multiple Regression มีความต้องการกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ 10 คน ต่อตัวแปร 1 ตัว

จะเห็นว่าตัวเลขที่น่าจะสูงที่สุดจะมาจากความต้องการของ Factor Analysis เนื่องจากมีการใช้ภาพ 60 ภาพเป็นตัวแปร ดังนั้น $60 \times 5 = 300$ ตัวอย่าง จึงยึดตัวเลข 300 เป็นค่าต่ำสุดของจำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บ ซึ่งใน 300 คนนี้จะมีการแบ่งสัดส่วนร้อยละตามข้อมูลนักท่องเที่ยวดังที่กล่าวไปแล้ว และมีการจัดแบ่งสัดส่วนตามชุดของแบบสอบถาม โดยจะมีการปิดเศษขึ้นและเก็บเผื่อเพื่อป้องกันข้อมูลไม่สมบูรณ์ (Missing Data) และการปรับเปลี่ยนในกรณีที่ไม่สามารถได้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มตามแผนที่วางไว้ การแจกแจงปริมาณสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตามแผน และจำนวนที่เก็บได้จริง จะแสดงอยู่ในตารางการแจกแจงสัดส่วนนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

ตาราง 3.1.2 การแจกแจงสัดส่วนนักท่องเที่ยวในการแจกแบบสอบถาม

Distribution of Questionnaire by Regions of Foreign Visitors in Chiang Mai															
Continents/ Regions	Countries	Number	%	Approx.	Required Number	A-01	A-02	A-03	A-04	B-01	B-02	B-03	B-04	Total	Over
Asia		255,720	18.08	18	54	7	7	7	7	7	7	7	7	56	2
	Malaysia	26,249													
	Singapore	59,649													
	China	21,145													
	Hong Kong	7,470													
	Japan	107,254													
	Korea	12,532													
	Taiwan	21,421													
India & Middle East		28,067	1.98	2	6	1	1	1	1	1	1	1	1	8	2
	Middle East	22,448													
	India	5,619													
Europe		692,850	48.99	49	147	19	19	19	19	19	19	19	19	152	5
	Austria	13,427													
	Belgium	31,808													
	Denmark	56,654													
	France	107,564													
	Germany	123,641													
	Italy	30,041													
	Netherlands	85,696													
	Sweden	21,258													
	Switzerland	46,725													
	UK	176,036													
North America		212,654	15.04	15	45	6	6	6	6	6	6	6	6	48	3
	USA	173,654													
	Canada	39,000													
Australia		76,251	5.39	5	15	2	2	2	2	2	2	2	2	16	1
	Australia	59,555													
	New Zealand	16,696													
Others		148,758	10.52	11	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	-1
	Others	148,758													
Total		1,414,300	100.00	100	300	39	39	39	39	39	39	39	39	312	12

ขั้นตอนการสำรวจ

แบบสอบถามทั้งหมดจะแจกโดยผู้แจกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษ คณะมนุษย-ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 9 คน โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มจำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 2-3 คน และได้แบ่งพื้นที่และประเภทของสถานที่ในการแจกแบบสอบถามอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงสถานที่ที่มักพบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมาก และเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของสถานที่ในการแจกแบบสอบถามให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตเมืองเชียงใหม่ ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 แจกแบบสอบถามตามที่พัก ได้แก่ โรงแรม Guest House รวมถึงย่านสถานที่ท่องเที่ยวประเภทจับจ่าย ได้แก่ บริเวณถนนท่าแพและ Night Bazaar

- กลุ่มที่ 2 แจกแบบสอบถามตามสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา ได้แก่โรงเรียนคริสต์ ย่านทางทิศตะวันตกของแม่น้ำปิง ตามร้านอาหาร และตามสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด ได้แก่วัดสำคัญต่างๆ ในเขตคูเมือง
 - กลุ่มที่ 4 แจกแบบสอบถามในแถบถนนอ้อมเมือง ได้แก่ สถานีขนส่ง (อาเขต) และมหาวิทยาลัยพายัพ
 - กลุ่มที่ 5 แจกแบบสอบถามในพื้นที่บริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ได้แก่ Uniserve ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัดตามถนนสุเทพ
- หมายเหตุ: เดิมมีกลุ่มที่ 3 ภายหลังได้ยกเลิกไปเนื่องจากนักศึกษาในกลุ่มยกเลิกการทำงาน

ผู้แจกแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มจะนำชุดแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยสมุดภาพทั้ง 8 ชุด และแบบคำตอบไปยังจุดต่างๆในเมืองเชียงใหม่ โดยจะมีการสลับหมุนเวียนชุดสมุดภาพเพื่อให้ได้ปริมาณตามที่ต้องการ ตามขั้นตอนการแจกแบบสอบถามซึ่งมีดังต่อไปนี้

- ผู้แจกแบบสอบถามเข้าไปทักทายนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะแจก
 - ผู้แจกแบบสอบถามแนะนำตัวเอง ถามนักท่องเที่ยวว่ามีเวลาให้สักนิดหรือไม่
 - หากนักท่องเที่ยวตอบว่ามี ผู้แจกแบบสอบถามอธิบายว่ากำลังเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในการพัฒนาสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว และขอให้นักท่องเที่ยวทำแบบสอบถาม โดยอธิบายว่าเป็นการทำโดยสมัครใจ และนักท่องเที่ยวสามารถหยุดได้เมื่อต้องการ และคำตอบทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับโดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องบอกชื่อ
 - เมื่อนักท่องเที่ยวยินยอม ผู้แจกแบบสอบถามอธิบายวิธีการกรอก และใช้สมุดภาพ
 - เมื่อนักท่องเที่ยวทำเสร็จ ผู้แจกแบบสอบถามขอบคุณนักท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือ
- ผู้แจกแบบสอบถาม บันทึกข้อมูลที่จำเป็นลงบนปกของแบบคำตอบ เช่นวัน เวลา สถานที่ เลขชุดแบบสอบถาม และหมายเลขผู้ตอบ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการหาคำตอบสำหรับคำถามการวิจัย ข้อมูลที่เก็บมาได้ทั้งหมดจะถูกวิเคราะห์ด้วยกรรมวิธีเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ กรรมวิธีเชิงปริมาณทั้งหมดเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ โปรแกรมวิเคราะห์ SPSS ซึ่งเหมาะสมกับการวิเคราะห์ในงานวิจัยสาขาสังคมศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การเปรียบเทียบลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบในแต่ละชุมชน การวิเคราะห์รูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อมกายภาพ การวิเคราะห์เนื้อหาคำอธิบายภาพ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติฐานมูลของความชื่นชอบกับความสำคัญต่อกิจกรรมและบริการการเปรียบเทียบระดับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆที่มีต่อลักษณะกายภาพที่แตกต่างกัน และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การเปรียบเทียบลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบในแต่ละชุมชน

การเปรียบเทียบระดับความชื่นชอบที่มีต่อลักษณะกายภาพต่างๆของสถานที่ที่มีจุดประสงค์ที่จะบ่งชี้ว่าลักษณะทางกายภาพใดบ้างที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และในทางตรงกันข้าม ลักษณะทางกายภาพใดบ้างที่มีผลให้นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ การวิเคราะห์จะทำได้โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Means) ของภาพในแต่ละชุมชนเพื่อให้เห็นว่า ลักษณะร่วมอะไรของของภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงมีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และลักษณะร่วมอะไรของของภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำมีผลต่อความไม่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และสามารถนำไปสู่ข้อสรุปได้ว่าในแต่ละชุมชนนั้น ลักษณะที่ได้รับความนิยมชื่นชอบสูงควรได้รับการส่งเสริมให้อนุรักษ์หรือประยุกต์ใช้ ในขณะที่เดียวกันลักษณะที่ได้รับความนิยมชื่นชอบต่ำควรได้รับการแก้ไขปรับปรุง วิธีการเปรียบเทียบคือ

- จัดเรียงภาพในแต่ละชุมชนตามค่าเฉลี่ยความชื่นชอบ
 - คัดเลือกภาพที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นจำนวน 1 ใน 3 ของภาพทั้งหมดจากชุมชนนั้น
 - คัดเลือกภาพที่ได้รับความนิยมต่ำสุดเป็นจำนวน 1 ใน 3 ของภาพทั้งหมดจากชุมชนนั้น
 - รวบรวมลักษณะและองค์ประกอบของกลุ่มภาพที่ได้รับความนิยมสูง และกลุ่มภาพที่ได้รับความนิยมต่ำในแต่ละชุมชน
 - สรุปเป็นลักษณะร่วมกันที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบในแต่ละชุมชน
 - สรุปรวมเป็นลักษณะทั่วไปที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบ
- ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะนำไปรวมกับผลการวิเคราะห์ในส่วนอื่นเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนา เพื่อเพิ่มความชื่นชอบให้กับชุมชน

การวิเคราะห์รูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบ

การวิเคราะห์รูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบ จะใช้ Factor Analysis ซึ่งจะแบ่งกลุ่มภาพเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีรูปแบบของคะแนนความชื่นชอบที่นักท่องเที่ยวประเมินและให้คะแนนเหมือนกัน แต่ละกลุ่มภาพจะเรียกว่า มิติ (Dimension) ซึ่งภาพในแต่ละมิติมีความเป็นลักษณะร่วมบางประการที่ทำให้ผู้ประเมินมองเห็นหรือ ชอบเหมือนกัน (Kaplan & Kaplan, 1995) แต่ละมิติจะแสดงถึงแนวลักษณะร่วมบางประการที่มีทิศทางชัดเจน แต่ละภาพในมิติจะมีค่า Factor Loading ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์กับมิติ โดยที่ภาพที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดจะมีการแสดงออกถึงลักษณะร่วมนั้นๆมากที่สุด ดังนั้นเมื่อเรียงภาพในแต่ละมิติตาม ค่า Factor Loading จะทำให้เห็นถึงแนวทางของลักษณะร่วมได้อย่างชัดเจน

ได้มีการเสนอแนวทางในการวิเคราะห์โดยใช้ Factor Analysis สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบดังนี้

- ค่า Eigenvalue ของมิติที่จะยอมรับเพื่อการวิเคราะห์ได้ควรมีค่าอย่างน้อย 1.0 (Hair, et al., 1998; Kaplan & Kaplan, 1995)
- ในการเลือกจำนวนมิติเพื่อการตีความ นอกจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1.0 แล้ว ควรดูกราฟ ของ Scree Plot ประกอบไปด้วย จุดที่เกิดมุมหักมุมบนกราฟ และกราฟเริ่มแบนราบแสดงถึง จำนวนมิติที่เหมาะสม (Hair, et al., 1998)
- ค่า Factor Loading สำหรับภาพที่จะถือว่าอยู่ในมิติ และจะถูกวิเคราะห์ ควรมีค่า Factor Loading อย่างน้อย 0.3 (Hair, et al., 1998) หรือ 0.5 (Kaplan & Kaplan, 1995)
- ภาพที่ไม่มีค่า Factor Loading ที่สูงเพียงพอ ในมิติใด ๆ ก็ตามจะถูกคัดออกจากการวิเคราะห์ (Kaplan & Kaplan, 1995)
- แต่ละมิติที่สามารถนำมาตีความได้ ต้องมีภาพอย่างน้อย 3 ภาพ (Kaplan & Kaplan, 1995)
- ค่าที่เกิดจากการให้คะแนนของผู้ตอบแต่ละคนจะถูกนำมาคำนวณร่วมกับค่า Factor Loadings แล้วบันทึกไว้เป็นตัวแปรที่เป็นมิติฐานมูล (Underlying Dimension) ของกลุ่มตัวแปรเดิมของแต่ละมิติที่จะใช้วิเคราะห์ต่อไป

จากนั้นภาพทั้งหมดจะถูกจัดตามมิติ โดยเรียงตาม Factor Loadings เพื่อเปรียบเทียบ และตีความ โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์คำบรรยายภาพมาช่วยอธิบาย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการอธิบายภาพ

ข้อมูลจากการอธิบายภาพจะเป็นคำบรรยายซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเหมาะสมกับข้อมูลบรรยายสั้นๆ แต่มีปริมาณมากเช่นนี้ กรรมวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาได้ถูกใช้กับข้อมูลในลักษณะนี้ในงานวิจัยในอดีต และให้ผลที่เชื่อถือได้ (Miller, 1984; Lekagul, 2002; Woods, 1995) กระบวนการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

- รวบรวมและแจกแจงคำบรรยายทั้งหมดตามภาพ
 - สุ่มตัวอย่างภาพขึ้นมาทำการแยกกลุ่มคำบรรยายตามความเหมือนกัน
 - เมื่อทดลองจนได้การจัดกลุ่มแล้ว แยกคำอธิบายเป็นกลุ่มย่อยตามที่วางไว้
 - รวมกลุ่มย่อยที่คล้ายกันเพื่อสร้างกลุ่มหลักที่แตกต่างกันด้วยประเด็นที่ชัดเจน
 - นับจำนวนครั้งของคำอธิบายแต่ละกลุ่มย่อย
 - ทำเป็นตารางสรุปคำบรรยายของแต่ละภาพ
 - นำเอาคำบรรยายของแต่ละภาพที่อยู่ในมิติเดียวกันมารวมกัน และสรุปเป็นตารางของมิติ
 - คิดค่าเฉลี่ยของค่าที่สามารถเทียบกันได้ระหว่างกลุ่ม และหาเกณฑ์ที่จะนำมาใช้เป็นจุดตัดที่จะแยกเอาเฉพาะคำอธิบายที่มีความถี่สูงเพียงพอ
 - นำผลมาช่วยในการอธิบายกลุ่มภาพในแต่ละมิติ ที่แสดงรูปแบบการรับรู้
- ผลที่ได้จะช่วยสนับสนุนการตีความลักษณะกายภาพจากการวิเคราะห์ลักษณะร่วมของภาพในแต่ละมิติ และทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นถึงสาเหตุและสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นร่วมกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางกายภาพของความชื่นชอบกับความสำคัญต่อกิจกรรมและบริการ การวิเคราะห์ชุดนี้มีจุดประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างมิติฐานมูลของความชื่นชอบกับมิติฐานมูลของความสำคัญต่อกิจกรรมและบริการ เนื่องจากการเห็นความสำคัญของกิจกรรมและบริการต่างๆ แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อมที่มีกิจกรรมและบริการที่แตกต่างกันไป ขั้นตอนการวิเคราะห์มีดังนี้

- ใช้ Factor Analysis ในการจัดกลุ่มความสำคัญของกิจกรรมและบริการ ซึ่งกระบวนการจะเป็นเช่นเดียวกับการจัดกลุ่มของภาพทั้ง 60 ภาพ แต่ในกรณีนี้จะเป็นคำถามทั้ง 24 ข้อ ที่ใช้ในทั้ง 2 กระบวนการ
- ค่าที่เกิดจากการให้คะแนนของผู้ตอบแต่ละคนจะถูกนำมาคำนวณร่วมกับค่า Factor Loadings แล้วบันทึกไว้เป็นตัวแปรที่เป็นมิติฐานมูล (Underlying Dimension) ของกลุ่มตัวแปรเดิมของแต่ละมิติที่จะใช้วิเคราะห์ต่อไป
- ใช้ Multiple Regression Analysis วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรของมิติฐานมูลของความชื่นชอบกับการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมและบริการ Multiple Regression Analysis นี้จะเป็นการหาความสัมพันธ์ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายๆ ตัว โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) เพื่อให้ถูกต้องตาม Assumption ของ Multiple Regression Analysis จึงต้องเปลี่ยนตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจากค่ามาตรฐานของ Factor Score (จากมิติกายภาพ และปัจจัย 7 กลุ่ม) ให้เป็น Scale

$$1-100 \text{ โดยใช้สูตร } \left(\frac{X - X_{\min}}{X_{\max} - X_{\min}} \right) \times 100$$

- 2) ทำการวิเคราะห์โดยใช้ Scale ของมิติทางกายภาพทั้ง 7 เป็นตัวแปรตามทีละตัว โดยวิเคราะห์กับตัวแปรอิสระทั้งหมด 39 ตัว (Scale จาก 7 ปัจจัยทางการตลาด และตัวแปรทางพฤติกรรมและข้อมูลส่วนบุคคล)
- 3) ใช้วิธี Stepwise ซึ่งตามวิธีนี้ ตัวแปรอิสระที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องจะถูกแยกออก เหลือแต่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเท่านั้น
- 4) ความสัมพันธ์ที่ได้จะออกมาในลักษณะของ ค่าความสามารถในการอธิบาย ในรูปของค่า R-Square จำนวนตัวแปรอิสระที่มีความสำคัญ พร้อมด้วยค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (ค่า b และ Beta) ซึ่งจะมากน้อยแตกต่างกัน และอาจมีค่าบวกหรือลบ ค่าบวกหมายความว่าตัวแปรตัวนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตาม และค่าลบหมายความว่าตัวแปรตัวนั้นมีความสัมพันธ์ทางลบกับตัวแปรตาม คือถ้าตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ตัวแปรตามจะลดลง
- 5) ผลการวิเคราะห์สามารถทำให้เห็นได้ว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์ และสามารถมีส่วนช่วยในการเพิ่มความชื่นชอบให้กับสภาพแวดล้อมที่ต้องการปรับปรุงได้

การเปรียบเทียบระดับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆที่มีต่อลักษณะกายภาพที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบชุดนี้มีจุดประสงค์ที่จะเปรียบเทียบระดับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆที่มีต่อลักษณะกายภาพที่แตกต่างกัน โดยจะเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆที่มีต่อมิติของสภาพแวดล้อม ในการเปรียบเทียบจะใช้ Multiple Regression Analysis เช่นเดียว กับปัจจัยทางความสำคัญของกิจกรรมและบริการโดยทำการวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความชื่นชอบของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อแต่ละมิติหรือลักษณะ โดยที่แต่ละตัวแปรจะประกอบด้วยค่าที่ใช้หรือไม่ใช่ เพียงอย่างเดียวโดยใช้ตัวเลข 1 (ใช่) และ 0 (ไม่ใช่) สำหรับแต่ละมิตินั้น ค่าความสำคัญของแต่ละตัวแปรจะแสดงระดับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (อย่างมีนัยสำคัญ) และแสดงความแตกต่างของรูปแบบความชื่นชอบของแต่ละกลุ่ม ซึ่งการพัฒนาลักษณะกายภาพจะสามารถปรับให้ตรงกับความชื่นชอบของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้

การเปรียบเทียบความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวกับทัศนคติ และความต้องการของผู้ประกอบการ การเปรียบเทียบในขั้นตอนนี้มีจุดประสงค์เพื่อที่จะสังเคราะห์ผลที่จะนำไปสู่คำแนะนำในการพัฒนาสภาพแวดล้อม ในกระบวนการประกอบด้วย

- สรุปประเด็นจากการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว
- วิเคราะห์ทัศนคติ และความต้องการของผู้ประกอบการจากบทสัมภาษณ์โดยเรียบเรียงเป็นประเด็น เช่น แนวทางการพัฒนา และขยายตัว ขนาดพื้นที่ การจัดพื้นที่ การตกแต่ง สินค้า และความต้องการที่จะสนองต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว
- นำสรุปการบรรยายภาพมาเปรียบเทียบกับข้อสรุปการรับรู้จากการบรรยายภาพของนักท่องเที่ยว
- เรียบเรียงระดับของข้อสรุปตามความต้องการของชุมชน และการรับรู้และความชื่นชอบที่ตรงกันชุมชนและของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดที่กล่าวถึงไปแล้ว จะมีการสรุปผลที่ได้และสังเคราะห์ไปเป็นคำแนะนำที่เหมาะสมในการพัฒนา อนุรักษ์ ปรับปรุง และจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมของชุมชนผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมทั้ง 3 แห่ง โดยใช้คำแนะนำทั้งหมดในการจัดและพัฒนาเส้นทางที่มีอยู่แล้ว

สรุป

ในบทที่ 3 นี้ได้อธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ทั้งหมด เริ่มตั้งแต่จุดประสงค์ของการวิจัย คำถามการวิจัย เหตุและผลในการเลือกแนวทาง กรรมวิธีในการเก็บข้อมูล วิธีการเลือกผู้ตอบและขั้นตอนในการสำรวจ และกรรมวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ในบทที่ 4 จะเป็นการอธิบายผลจากการวิเคราะห์ทั้งหมดและสรุปร่วมกันเป็นคำแนะนำที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาสภาพแวดล้อมได้

บทที่ 4: ผลการวิจัย

บทที่ 4 นี้จะนำเสนอผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ดำเนินการตามวิธีการวิเคราะห์ตามที่อธิบายไว้ในบทที่ 3 โดยจะมีการบรรยายตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 **ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ** ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายผลจากการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมต่างรูปแบบและต่างชุมชน และผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มภาพที่ได้รับความนิยมชื่นชอบสูงสุด และต่ำสุด
- 4.2 **การมีอัตลักษณ์ และลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้** ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายผลจากการวิเคราะห์รูปแบบของการรับรู้สภาพแวดล้อม จากการวิเคราะห์มิติฐานมูล (Underlying Dimensions) จากข้อมูลการสำรวจความชื่นชอบ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลคำอธิบายภาพของนักท่องเที่ยว
- 4.3 **ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้า และปัจจัยทางความแตกต่างของกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยว** กับรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบทางกายภาพของสภาพแวดล้อม กับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบ อันได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวและจับจ่าย และปัจจัยทางพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวและปัจจัยทางข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- 4.4 **ทัศนคติและความต้องการของชุมชนศิลปหัตถกรรม** ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายผลจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการการผลิตและค้าขายสินค้าศิลปหัตถกรรม และผลจากการเปรียบเทียบความเห็นของผู้นำและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวกับการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

จากนั้นจะเป็นการสรุปผลทั้งหมดเพื่อนำไปสร้างคำแนะนำในการพัฒนาสภาพแวดล้อมและจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม

4.1 ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ

จากคำถามการวิจัยที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความชื่นชอบต่อลักษณะทางกายภาพในรูปแบบใดบ้าง มากน้อยแค่ไหน? และอย่างไร? คำตอบสำหรับคำถามข้อนี้จะได้จากผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการเปรียบเทียบลักษณะและความชื่นชอบ ได้แก่ การเปรียบเทียบความชื่นชอบระหว่างชุมชน และการวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของภาพที่ได้รับความนิยมชื่นชอบสูงสุดและต่ำสุดเป็นจำนวนหนึ่งในสามของภาพทั้งหมด ซึ่งรายละเอียดในการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

การเปรียบเทียบค่าความชื่นชอบระหว่างชุมชน

การเปรียบเทียบความชื่นชอบระหว่างชุมชน โดยใช้ค่าเฉลี่ยความชื่นชอบจากทุกภาพที่มาจากชุมชนนั้นๆ มาเปรียบเทียบกันจะแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแต่ละชุมชนอย่างไร และแต่ละชุมชนอยู่ ณ จุดไหนเมื่อเปรียบเทียบกัน ผลการเปรียบเทียบแสดงให้เห็นว่า ชุมชนบ้านถวายได้รับความนิยมชื่นชอบมากที่สุด (3.19) อย่างชัดเจน รองลงมาเป็นชุมชนบ่อสร้าง-ตันเปา (2.89) และชุมชนวัวลายได้รับความนิยมชื่นชอบน้อยที่สุด (2.87) โดยจะใกล้เคียงกันกับชุมชนบ่อสร้าง-ตันเปา ดังนั้นชุมชนวัวลาย

และชุมชนบ่อสร้าง-ตันเปา ต้องพยายามมากกว่าชุมชนบ้านถวายในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมกายภาพให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ลำดับความขึ้นชอบและค่าเฉลี่ยแสดงในตาราง 4.1.1 ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความขึ้นชอบระหว่างชุมชน

ลำดับ	ชุมชน	ค่าเฉลี่ยความขึ้นชอบ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	บ้านถวาย	3.1881	0.4932
2	บ่อสร้าง-ตันเปา	2.8946	0.5566
3	วัวลาย	2.8726	0.5372

การเปรียบเทียบภาพที่นักท่องเที่ยวชอบที่สุด และชอบน้อยที่สุดจากแต่ละชุมชน

เพื่อให้เห็นว่าลักษณะที่ได้รับความนิยมขึ้นชอบสูง และต่ำในแต่ละชุมชนเป็นอย่างไร จึงมีการเรียงภาพจากแต่ละชุมชนตามค่าเฉลี่ยความขึ้นชอบ จากสูงที่สุดไปยังต่ำสุด และเลือกภาพที่ได้รับความนิยมขึ้นชอบสูงสุด และต่ำสุดเป็นจำนวนหนึ่งในสามของจำนวนภาพจากแต่ละชุมชนที่ใช้ในการศึกษา มาวิเคราะห์องค์ประกอบที่เป็นที่ยอมรับและไม่ขึ้นชอบ โดยที่การวิเคราะห์ชุมชนบ้านถวายจะมี 8 ภาพที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด และ 8 ภาพที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด การวิเคราะห์ชุมชนบ่อสร้าง-ตันเปา จะมี 7 ภาพที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด และ 7 ภาพที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด และการวิเคราะห์ชุมชนวัวลายจะมี 5 ภาพที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด และ 5 ภาพที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ที่ถูกเรียงลำดับในการวิเคราะห์ ผลออกมาดังต่อไปนี้

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวขึ้นชอบในชุมชนบ้านถวาย

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวขึ้นชอบจะเห็นได้จากลักษณะเฉพาะ และลักษณะร่วมของภาพที่ได้รับค่าเฉลี่ยความขึ้นชอบสูง ดังจะเห็นได้ในตาราง 4.1.2—ลักษณะที่นักท่องเที่ยวขึ้นชอบในชุมชนบ้านถวาย ซึ่งมีภาพทั้งหมด 8 ภาพ ประกอบไปด้วยภาพในส่วนผลิต 2 ภาพ ส่วนขาย 4 ภาพ และส่วนอื่นๆ 2 ภาพ

ตาราง 4.1.2 ลักษณะที่นักท่องเที่ยวขึ้นชอบในชุมชนบ้านถวาย

ลำดับ	ข้อมูลภาพ	ภาพ	การวิเคราะห์
1	Title WS02 Mean 3.65 SD. 1.08		สถานที่: บ้านถวาย บริเวณที่แสดง: ส่วนขายของบ้านถวายด้านหน้า คำอธิบาย: อาคารเฉพาะของร้านค้าขนาดใหญ่ ลักษณะที่นักท่องเที่ยวขึ้นชอบ: อาคารพื้นถิ่น หน้าจั่ว เสาไม้เลื้อย
2	Title WP03 Mean 3.61 SD. 1.01		สถานที่: บ้านถวาย บริเวณที่แสดง: บริเวณกิจกรรมการผลิตบ้านถวายด้านหน้า คำอธิบาย: ร้านค้าที่มีการผลิตในร้าน ลักษณะที่นักท่องเที่ยวขึ้นชอบ: กิจกรรมการผลิต (แกะสลักไม้) สินค้าไม้แกะสลัก ทางเดินเท้าได้ร่มเงา

ลำดับ	ข้อมูลภาพ	ภาพ	การวิเคราะห์
3	Title WS01 Mean 3.60 SD. 1.05		สถานที่: บ้านถวายเป็น บริเวณที่แสดง: ส่วนขายของบ้านถวายเป็นด้านหน้า คำอธิบาย: ส่วนตกแต่งด้านหน้าของร้านค้าขนาดใหญ่ ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: การตกแต่งแบบศิลปะตะวันออก ลักษณะปราสาทหิน อิฐก่อ แก้ว ร่ม ทางเดินเท้าได้ร่มเงา มีต้นไม้ประดับ
4	Title WS07 Mean 3.50 SD. 0.98		สถานที่: บ้านถวายเป็น บริเวณที่แสดง: ส่วนขายของชุมชนสองฝั่งคลอง คำอธิบาย: ถนนทางเดินหน้าร้านบริเวณสองฝั่งคลอง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: ถนนชอยหน้าร้าน ทางเดินเท้าได้ร่มเงา มีต้นไม้ข้างทาง มีอาคารหลังคาจั่ว เรียงไม่
5	Title WP07 Mean 3.50 SD. 1.08		สถานที่: บ้านถวายเป็น บริเวณที่แสดง: ส่วนผลิตบริเวณสองฝั่งคลอง คำอธิบาย: ซอยย่อยที่แยกมาจากถนนไปบริเวณบ้านพักอาศัย ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: ซอยแคบๆ โค้ง ไม่ลาดชัน มีรั้วไม้ไผ่ มีต้นไม้ข้างทาง มองเห็นอาคารขนาดเล็ก หลังคาจั่ว
6	Title WS03 Mean 3.45 SD. 0.97		สถานที่: บ้านถวายเป็น บริเวณที่แสดง: ส่วนขายของบ้านถวายเป็นด้านหน้า คำอธิบาย: การตกแต่งหน้าร้าน ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: ด้านหน้าร้านค้า มีต้นไม้กระถางประดับปริมาณค่อนข้างมาก มีกระถางต้นไม้อิฐก่อ
7	Title WM02 Mean 3.42 SD. 0.99		สถานที่: บ้านถวายเป็น บริเวณที่แสดง: ที่นั่งพักบริเวณชุมชนสองฝั่งคลอง คำอธิบาย: ส่วนอื่นๆ--ซุ้มที่นั่งเหนือคลองส่งน้ำ ระหว่างถนน 2 ข้าง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: ด้านหน้าร้าน มีหลังคามุงจั่ว มีที่นั่งพักผ่อนได้ร่ม ไม่เลื้อย
8	Title WM03 Mean 3.40 SD. 0.99		สถานที่: บ้านถวายเป็น บริเวณที่แสดง: ส่วนอื่นๆ--ที่นั่งพักบริเวณชุมชนสองฝั่งคลอง คำอธิบาย: ซุ้มที่นั่งเหนือคลองส่งน้ำ ระหว่างถนน 2 ข้าง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: กิจกรรมการพักผ่อน ที่นั่งพักผ่อนได้ร่มเงา ซุ้มโครงสร้างไม้ไผ่ขนาดเล็ก

ภาพส่วนใหญ่เป็นภาพที่แสดงด้านหน้าของร้านค้า (6 ภาพ ยกเว้นภาพที่ 5 และภาพที่ 8) ซึ่งประกอบไปด้วย บริเวณถนนและทางเดินด้านหน้าร้าน และการจัดหน้าร้าน โดยที่ถนนด้านหน้าของร้านค้าส่วนใหญ่ (4 ภาพ ยกเว้นภาพที่ 1 และภาพที่ 6) เป็นถนนที่เน้นคนเดิน (ไม่ใช่ถนนที่มีรถยนต์วิ่งเป็นหลัก) หรือเป็นถนนที่มีทางเท้าให้สามารถเดินได้ และมีร่มเงา

ตัวร้านค้าจะมองเห็นได้ 2 แบบคือแบบที่เห็นด้านนอกของร้านค้า (ภาพที่ 1, 3, 4, 6, 7) ซึ่งจะมองเห็นอาคารเกือบเต็มความสูงทั้งหมด และที่เห็นภายในของร้าน (ภาพที่ 2) ภาพที่เห็นด้านนอกของร้านค้าส่วนใหญ่แสดงลักษณะอาคารพื้นถิ่น ได้แก่ รูปทรงหลังคา และวัสดุ ได้แก่ ไม้ อิฐ และการใช้ต้นไม้ พืชพรรณ ในการตกแต่งด้านหน้า ในขณะที่ภาพที่เห็นถึงภายในร้านจะแสดงให้เห็นสินค้าศิลปหัตถกรรม ได้แก่ ไม้แกะสลัก ภาพที่ไม่ใช่ภาพด้านหน้าร้านค้า (ภาพที่ 5, 8) เป็นภาพทางเดินเข้าสู่ชุมชน (ภาพที่ 5) และภาพส่วนพักผ่อนของชุมชน (ภาพที่ 8) โดยทั้ง 2 ภาพจะมีพืชพรรณไม้เป็นส่วนประกอบสำคัญ และมีลักษณะของความเป็นพื้นถิ่น ได้แก่ รั้วไม้ระแนง หลังคาจั่ว (ภาพที่ 5) และซุ้มโครงสร้างไม้ไผ่ (ภาพที่ 8)

ภาพโดยส่วนใหญ่เป็นภาพที่มีองค์ประกอบย่อยๆ มากมาย (ยกเว้นภาพที่ 5 และภาพที่ 7) และองค์ประกอบย่อยๆ มีความหลากหลายทั้งในด้าน รูปทรง ขนาด และสี มีเพียง 2 ภาพ (ภาพที่ 5, 6) ที่มีมิติในทางลึกมากๆ เนื่องจากเป็นภาพทางเดินลึกเข้าไป

โดยสรุป ภาพที่เป็นที่ชื่นชอบจากชุมชนบ้านถวายจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ เรียงลำดับจากลักษณะร่วมที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดของภาพทั้งหมด

1. บรรยากาศและอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ อาคารขนาดเล็ก หลังคาจั่ว หรือหลังคามุงจั่ว มีระเบียบไม่ขอยแฉกๆ ไม่ตาดคิ้ว รั้วไม้ไผ่ ซุ้มโครงสร้างไม้ไผ่ขนาดเล็ก กระถางต้นไม้อิฐก่อ
2. พืชพรรณต่างๆ ทั้งไม้ยืนต้น และไม้ประดับ ได้แก่ ต้นไม้ประดับทางเดิน มีต้นไม้กระถางประดับปริมาณค่อนข้างมาก
3. ลักษณะทางเดินเท้าได้ร่มเงา หรือทางเดินที่มีต้นไม้ข้างทาง ทั้งที่เป็นต้นไม้ใหญ่และต้นไม้กระถางประดับทางเดิน ได้แก่ ขอยแฉกๆ มีต้นไม้ข้างทาง
4. ที่นั่งพักผ่อนได้ร่มเงา ได้แก่ ที่นั่งพักผ่อนได้ร่มไม้เลื้อย
5. กิจกรรมการผลิตศิลปหัตถกรรม ได้แก่ กิจกรรมแกะสลักไม้ สินค้าไม้แกะสลัก
6. การตกแต่งแบบตะวันออกหรือพื้นถิ่น ได้แก่ ลักษณะปราสาทหิน อิฐก่อ แก้วอี ร่ม
7. ลักษณะทางเดินที่คดโค้ง หรือขอยแฉกๆ โค้ง

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบในชุมชนบ้านถวาย

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบจะเห็นได้จากลักษณะเฉพาะ และลักษณะร่วมของภาพที่ได้รับค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่ำ ดังจะเห็นได้ในตาราง 4.1.3—ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบในชุมชนบ้านถวาย ซึ่งมีภาพทั้งหมด 8 ภาพ ประกอบไปด้วยภาพในส่วนผลิต 3 ภาพ และส่วนอื่นๆ 5 ภาพ

ตาราง 4.1.3 ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบในชุมชนบ้านถวาย

ลำดับ	ข้อมูลภาพ	ภาพ	การวิเคราะห์
1	Title WM06 Mean 2.30 SD. 1.04		สถานที่: บ้านถวาย บริเวณที่แสดง: ส่วนอื่นๆ ของส่วนของบ้านถวายด้านหน้า คำอธิบาย: ลานจอดรถ มีโครงหลังคาทรงแสง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ลานจอดรถคอนกรีตขนาดใหญ่ โครงสร้างเหล็กสูง รถยนต์ เสาไฟฟ้า แดดร้อน ไม่มีคน ไม่มีกิจกรรม

ลำดับ	ข้อมูลภาพ	ภาพ	การวิเคราะห์
2	Title WM07 Mean 2.30 SD. 1.05		สถานที่: บ้านถวาย บริเวณที่แสดง: ส่วนอื่นๆ ของบ้านถวายด้านหน้า คำอธิบาย: ถนนหลัก ลานจอดรถ ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ลานจอดรถขนาดใหญ่ ถนนคอนกรีต โครงสร้างเหล็กสูง รถยนต์ เสาไฟฟ้า แตร้อน
3	Title WP04 Mean 2.79 SD. 1.08		สถานที่: บ้านถวาย บริเวณที่แสดง: ส่วนผลิต ของชุมชนสองฝั่งคลอง คำอธิบาย: ลานกองวัสดุสำหรับการผลิต ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: กองไม้และอุปกรณ์ เกะกะ รก แตร้อน ไม่มีคน ไม่มีกิจกรรม
4	Title WM08 Mean 2.87 SD. 0.91		สถานที่: บ้านถวาย บริเวณที่แสดง: ส่วนอื่นๆ ของบ้านถวายด้านหน้า คำอธิบาย: ถนนสายรอง—ร้านอาหาร ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ถนนคอนกรีตโล่ง แตร้อน ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม
5	Title WM04 Mean 2.88 SD. 0.88		สถานที่: บ้านถวาย บริเวณที่แสดง: ส่วนอื่นๆของบ้านถวายด้านหน้า คำอธิบาย: ถนนและซุ้มทางเข้าส่วนของบ้านถวายด้านหน้า ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ซุ้มถนนทางเข้าขนาดใหญ่ ถนนคอนกรีตกว้าง แตร้อน
6	Title WP06 Mean 2.90 SD. 1.09		สถานที่: บ้านถวาย บริเวณที่แสดง: ส่วนผลิตของบ้านถวายด้านหน้า คำอธิบาย: พื้นที่หลังอาคารส่วนบ้านถวายด้านหน้า ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: มีวัสดุตากอยู่ ไม่เรียบร้อย แตร้อน ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม
7	Title WM05 Mean 2.93 SD. 1.06		สถานที่: บ้านถวาย บริเวณที่แสดง: ส่วนอื่นๆ—ชุมชนสองฝั่งคลอง คำอธิบาย: ถนนหลักและซุ้มทางเข้า ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ซุ้มทางเข้าถนนขนาดใหญ่ แตร้อน ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม
8	Title WP05 Mean 3.07 SD. 1.02		สถานที่: บ้านถวาย บริเวณที่แสดง: ส่วนผลิตในชุมชนสองฝั่งคลอง คำอธิบาย: ทางเดินมีของกอง 2 ข้าง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: กองไม้และอุปกรณ์วาง เกะกะ รก แตร้อน ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม

ภาพส่วนใหญ่ เป็นภาพถ่ายกลางแจ้งแสดงสภาพอากาศที่มีแดดจัด และมีร่มเงาเล็กน้อย และเป็นภาพที่ไม่มีภาพของผู้คนหรือกิจกรรมของคนปรากฏอยู่ในภาพโดยเป็นภาพถนนและลานจอดรถ 5 ภาพ (ยกเว้นภาพที่ 3, 6, 8 ซึ่งเป็นภาพส่วนผลิต) เนื่องจากเป็นภาพถนนจึงมีมิติลึกเข้าไปข้างใน ซึ่งแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ ภาพถนนกึ่งๆ ลานจอดรถ และ ภาพถนนทางเข้าของรถยนต์ที่มีซุ้มทางเข้าคร่อมถนน (ภาพที่ 5 และภาพที่ 7)

ภาพถนนกึ่งๆ ลานจอดรถ (ภาพที่ 1, 2, 4) มี องค์ประกอบหลักเป็นถนนคอนกรีตซึ่งใช้เป็นลานจอดรถ (ยกเว้นภาพที่ 4 ที่อาจเป็นลานคอนกรีตเฉยๆ) องค์ประกอบรองเป็นอาคารโครงสร้างเหล็กสูงที่มีหลังคาหลังคาเป็นทรงพื้นถิ่น (จั่ว) แต่ใช้วัสดุสมัยใหม่ (กระเบื้องหรือสังกะสี) มีรถยนต์ประกอบ (ภาพที่ 1, 2) องค์ประกอบย่อยอื่นๆ ได้แก่ เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้า ป้ายประชาสัมพันธ์ ส่วนภาพถนนทางเข้าของรถยนต์ที่มีซุ้มทางเข้าคร่อมถนนเป็นภาพถนนทางเข้าของรถยนต์ลึกเข้าไปในภาพ มีซุ้มทางเข้ามีลักษณะพื้นถิ่น (รูปทรงของหลังคาจั่ว และวัสดุไม้) เป็นองค์ประกอบหลัก มีวัสดุพืชพรรณต่างๆ ทั้งไม้ยืนต้นและไม้พุ่มเป็นองค์ประกอบรองและมีส่วนประกอบย่อยอื่นๆ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์

นอกเหนือจากภาพถนนกึ่งๆ ลานจอดรถ เป็นภาพส่วนผลิต 3 ภาพ (ภาพที่ 3, 6, 8) มี 2 ลักษณะ คือภาพกองวัสดุในการผลิต (ภาพที่ 3, 8) และภาพในส่วนด้านหลังการผลิต (ภาพที่ 6) ภาพกองวัสดุในการผลิตมีองค์ประกอบหลักคือกองวัสดุที่ใช้ในการผลิตงานหัตถกรรม ได้แก่ ไม้ ลักษณะภาพดูค่อนข้างรก ภาพที่ 3 เห็นชัดเจนว่าเป็นกองวัสดุที่รกและอยู่กลางแจ้ง แต่ภาพที่ 8 เป็นกองวัสดุที่มีหลายชนิดทำให้ดูไม่ค่อยเป็นระเบียบ ส่วนภาพส่วนด้านหลังการผลิต เห็นหลังคาอาคารในส่วนผลิต วัสดุและงานผลิตที่แขวน วางไว้ด้านหลัง และมีลำคลองเป็นองค์ประกอบรอง เนื่องจากสีสนที่หลากหลายของวัสดุในการผลิตทำให้ภาพดูไม่เป็นระเบียบนัก

โดยสรุป ลักษณะที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบในชุมชนบ้านถวายจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ เรียงลำดับจากลักษณะร่วมที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดของภาพทั้งหมด

1. ลักษณะแดดจัดและมีร่มเงาเล็กน้อย
2. ภาพที่ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม
3. ถนนหรือลานจอดรถขนาดใหญ่ ทั้งที่ลาดและไม่ลาดคอนกรีต
4. ลักษณะที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดูรกตา ได้แก่ กองไม้และกองอุปกรณ์ที่เกะกะ รก การตากวัสดุไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย เสาไฟฟ้าและสายไฟฟ้า
5. ซุ้มถนนทางเข้าขนาดใหญ่
6. ลักษณะที่แสดงความเป็นสมัยใหม่ ได้แก่ โครงสร้างเหล็กสูง รถยนต์

สรุปลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบในชุมชนบ้านถวาย

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบสามารถสรุปประเด็นรวมได้ดังตาราง 4.1.4

ตาราง 4.1.4 สรุปลักษณะที่ทำให้ชื่นชอบและไม่ชอบในชุมชนบ้านถวาย

ความชื่นชอบ	สิ่งที่ทำให้ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ
ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสูง)	- บรรยากาศและอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ อาคารขนาดเล็ก หลังคาจั่ว หรือหลังคามุขจั่ว มีระเบียบไม่ชวยแคบๆ ไม่ตาดผิว รั้วไม้ไผ่ ชุมโครสร้างไม้ไผ่ขนาดเล็ก - พืชพรรณต่างๆ ทั้งไม้ต้น และไม้ประดับ - ลักษณะทางเดินเท้าได้ร่มเงา หรือทางเดินที่มีต้นไม้ข้างทาง - ที่นั่งพักผ่อนได้ร่มเงา - กิจกรรมการผลิตศิลปหัตถกรรม - การตกแต่งแบบตะวันออกหรือพื้นถิ่น ได้แก่ ลักษณะปราสาทหิน อีลุโก่ แก้วอี ร่ม - ลักษณะทางเดินที่คดเคี้ยว
ไม่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่ำ)	- ลักษณะแดดจัดและมีร่มเงาไม่พอ - ภาพที่ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม - ถนนหรือลานจอดรถขนาดใหญ่ ทั้งที่ตาดและไม่ตาดคอนกรีต - ลักษณะที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดูรกตา ได้แก่ กองไม้และกองอุปกรณ์ที่เกะกะ รก - ชุมถนนทางเข้าขนาดใหญ่ - ลักษณะที่แสดงความเป็นสมัยใหม่ ได้แก่ โครงสร้างเหล็กสูง

จากตารางสามารถอธิบายลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบส่วนต่างๆ ของชุมชนบ้านถวายได้ดังนี้

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในชุมชนบ้านถวาย ได้แก่

1. บรรยากาศพื้นถิ่น เป็นลักษณะที่เห็นได้จากภาพที่มีอาคารที่แสดงความเป็นพื้นถิ่น ได้แก่ ลักษณะของอาคารขนาดเล็ก มีจำนวนชั้นไม่มาก ก่อสร้างโดยใช้วัสดุและรูปแบบพื้นถิ่น เช่น ใช้โครงสร้างไม้ ใช้ทรงหลังคาที่แสดงความเป็นพื้นถิ่น เช่น ทรงหลังคาจั่ว หรือทรงหลังคาที่มีมุขจั่ว หรือจากส่วนต่างๆ ในบริเวณ ได้แก่ ชอยแคบๆ ไม่ตาดผิว รั้วไม้ระแนง ชุมนั่งพักผ่อนขนาดเล็กทำด้วยไม้ไผ่ นอกจากนั้นบรรยากาศที่เกิดจากการประดับตกแต่งอาคารและบริเวณที่ก่อสร้างติดมากับอาคาร เช่น การก่ออิฐ การทำปูนปั้นเป็นลวดลายโบราณ และการใช้สิ่งของประดับตกแต่งอื่นๆ เช่น การแขวนตุ้ม (ธงแบบพื้นถิ่น) การตั้งร่มกันแดด การใช้ต้นไม้ประเภทเถาไม้เลื้อย เป็นต้น โดยบรรยากาศพื้นถิ่นเป็นลักษณะเด่นที่ปรากฏให้เห็นในภาพส่วนใหญ่และน่าจะเป็นลักษณะสำคัญที่สามารถแนะนำให้ชุมชนส่งเสริมขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ
2. ต้นไม้และพืชพรรณต่างๆ ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ที่ขึ้นในบริเวณเดียวกับอาคารร้านค้า ต้นไม้สองข้างทางเดิน และที่ใช้ประดับอาคารและส่วนอื่นๆ เช่น ต้นไม้ที่ปลูกประดับไว้ด้านหน้าอาคาร ทั้งต้นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่และต้นไม้ขนาดเล็ก รวมไปถึงไม้เลื้อยต่างๆ ที่ใช้ประดับอาคาร ชุมนั่งพักผ่อน ซึ่งน่าจะเป็นลักษณะที่คนโดยทั่วไปชื่นชอบและเป็นลักษณะที่ควรแนะนำให้ชุมชนส่งเสริมให้มีมากขึ้น
3. ทางเดินเท้าได้ร่มเงาหรือทางเดินที่มีต้นไม้สองข้างทาง ทั้งร่มเงาที่เกิดจากเครื่องป้องกันแดด เช่น ชายคาและร่มเงาจากต้นไม้ ด้วยการเดินเท้าเป็นวิธีในการสำรวจสภาพแวดล้อมได้มากที่สุด และเป็นวิธีการในการเลือกสินค้า สภาพของทางเดินจึงมีผลต่อการเลือกชมสินค้าและบรรยากาศอื่นๆ และด้วยลักษณะอากาศที่มีแดดจัด ทางเดินที่มีร่มเงาจึงเป็นลักษณะที่คนที่เข้ามาจับจ่ายชื่นชอบ
4. ที่นั่งพักผ่อนได้ร่มเงา ได้แก่ ชุมนั่งพักผ่อน ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนการเดินเพื่อการจับจ่าย และทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมรอบข้างที่ไม่ใช่เฉพาะตัวสินค้ามากขึ้น

5. กิจกรรมการผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรม ในชุมชนนี้ กิจกรรมการผลิตหลักคือการแกะสลักไม้ ซึ่งเป็นลักษณะหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ
6. ลักษณะทางเดินคดโค้ง เนื่องจากสร้างความน่าสนใจให้กับมุมมองการเดินชมสิ่งต่างๆ ที่ไม่ได้เห็นทั้งหมดในเวลาเดียว และเพิ่มมุมมองให้กับสิ่งต่างๆ ที่อยู่ข้างทางเดินเพราะผู้ที่เดินจะได้เห็นในมุมที่ต่างกันไปใน การเคลื่อนตัวไปตามทางตามมุมมองสายของแนวทางเดินกับสิ่งที่อยู่ข้างทาง

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบในชุมชนบ้านถวาย ได้แก่

1. ลักษณะแดดจัดและมีร่มเงาน้อย เป็นลักษณะหลักที่ชัดเจนซึ่งอาจให้ความรู้สึกของความแห้งแล้ง ร้อน ความไม่สบาย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวพยายามหลีกเลี่ยง
2. ภาพหรือสถานที่ที่ไม่มีกิจกรรม หรือไม่มีผู้คน อาจทำให้ภาพขาดความมีชีวิตชีวา แห้งแล้ง ไม่น่าอยู่
3. ถนนและลานจอดรถขนาดใหญ่ โดยเฉพาะพื้นลาดคอนกรีตขนาดใหญ่ ซึ่งเมื่อร่วมกับลักษณะของแดด ร้อน อาจให้ความรู้สึกของความแห้งแล้ง และสร้างความรู้สึกของพื้นผิวที่แข็งกระด้าง ไม่สวยงาม
4. ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดูรกตา ซึ่งปรากฏในภาพทั้งที่เป็นกรก่องวัสดุและเครื่องมือในการผลิต และภาพกระบวนการผลิตซึ่งต้องมีการวางเรียงวัสดุ ลักษณะการจัดวางที่มีความหลากหลายทั้งชนิด ขนาด สีสน พื้นผิว โดยไม่มีระเบียบในการจัดวางชัดเจน อาจสร้างความรู้สึกรก ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย จึงเป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ
5. ชุมทางเข้าถนนขนาดใหญ่ เป็นลักษณะของชุมทางเข้าที่สร้างคร่อมถนนทางเข้า โดยสร้างลักษณะพื้นดิน เช่นใช้ลักษณะหลังคาจั่วหรือหลังคามุขจั่วมาประกอบ ใช้วัสดุพื้นดิน เช่น ไม้ตองตึง แต่ด้วยการใช้สัดส่วนที่ใหญ่ อาจสร้างความรู้สึกที่ขัดกับความเป็นพื้นดินที่ใช้สัดส่วนเล็กๆ พอติดกับสัดส่วนของมนุษย์
6. ลักษณะที่แสดงความเป็นสมัยใหม่ ได้แก่ โครงสร้างเหล็กสูงในอาคารขายสินค้าและรถยนต์ อาจสร้างความรู้สึกของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่แข็งกระด้าง เป็นกลไก ประกอบกับลักษณะของพื้นลาดคอนกรีตขนาดใหญ่ อาจให้ความรู้สึกสมัยใหม่ แห้งแล้ง ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับคนซึ่งขัดกับลักษณะความเป็นพื้นดินที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในชุมชนบ่อสร้าง-ต้นเปา

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบจะเห็นได้จากลักษณะเฉพาะ และลักษณะร่วมของภาพที่ได้รับค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสูง ดังจะเห็นได้ในตาราง 4.1.5—ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในชุมชนบ่อสร้าง-ต้นเปา ซึ่งมีภาพทั้งหมด 7 ภาพ ประกอบไปด้วยภาพในส่วนผลิต 4 ภาพ ส่วนขาย 2 ภาพ และส่วนอื่นๆ 1 ภาพ

ตาราง 4.1.5 ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในชุมชนบ่อสร้าง-ต้นเปา

ลำดับ	ข้อมูลภาพ	ภาพ	การวิเคราะห์
1	Title PM06 Mean 3.56 SD. 1.14		สถานที่: บ่อสร้าง บริเวณที่แสดง: ส่วนอื่นๆ ในบริเวณบ้านต้นเปา คำอธิบาย: ทางธรรมชาติ ต้นไม้ใหญ่ เย็น ลึกเข้าไป ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: ต้นไม้ปริมาณมาก ร่มเงาจากต้นไม้ ทางเดินดินคดเคี้ยว ไม่ลาดผิว มีต้นไม้สองข้างทาง

ลำดับ	ข้อมูลภาพ	ภาพ	การวิเคราะห์
2	Title PS03 Mean 3.39 SD. 0.94		สถานที่: บ่อสร้าง บริเวณที่แสดง: ส่วนขาย ในบริเวณบ่อสร้าง คำอธิบาย: ทางเดินหน้าร้าน มีสินค้าขนาดเล็กแสดง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: ทางเดินเท้าได้ร่มเงา มีสินค้ากระจุกกระจิกหลากหลาย มีไม้กระถางประดับ
3	Title PP03 Mean 3.13 SD. 1.05		สถานที่: บ่อสร้าง บริเวณที่แสดง: ส่วนผลิตในบริเวณบ้านต้นเปา คำอธิบาย: ส่วนผลิตในครัวเรือน ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: กิจกรรมการผลิต
4	Title PP01 Mean 3.10 SD. 1.06		สถานที่: บ่อสร้าง บริเวณที่แสดง: ส่วนผลิตในบริเวณบ่อสร้าง คำอธิบาย: ส่วนผลิตในครัวเรือน ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: กิจกรรมการผลิต (เครื่องเรือนไม้) ได้ร่มเงา อาคารโครงสร้างไม้
5	Title PP05 Mean 3.08 SD. 0.86		สถานที่: บ่อสร้าง บริเวณที่แสดง: ร้านค้าในส่วนผลิตในบ้านต้นเปา คำอธิบาย: ส่วนผลิตในครัวเรือน ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: อาคารร้านค้าชั้นเดียว หลังคาจั่ว จัดแสดงสินค้าหลากหลาย มีต้นไม้ประดับ
6	Title PS07 Mean 3.05 SD. 0.92		สถานที่: บ่อสร้าง บริเวณที่แสดง: ส่วนขายในบ้านต้นเปา คำอธิบาย: บ้านที่เป็นร้านค้า ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: บ้านร้านค้า มีต้นไม้ให้ร่มเงา สินค้าหลากหลายจำนวนมาก
7	Title PP06 Mean 3.02 SD. 1.03		สถานที่: บ่อสร้าง บริเวณที่แสดง: ส่วนผลิตในบ้านบ่อสร้าง คำอธิบาย: ส่วนผลิตในครัวเรือน ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: ลานตากโครมรมไม้ไผ่ (กิจกรรมการผลิต)

ภาพที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นภาพเดียวที่แตกต่างจากภาพอื่นๆ ทั้งหมด เนื่องจากเป็นภาพเป็นภาพของทางเดินในชนบทที่มีต้นไม้เป็นองค์ประกอบหลัก ถึงแม้จะมีบางภาพ (ภาพที่ 5, 6, 7) ที่มีต้นไม้แต่ไม่ใช่องค์ประกอบส่วนใหญ่ของภาพ ภาพนี้มีมิติในทางลึกเข้าไปมากกว่าภาพอื่นๆ ด้วย ภาพอื่นๆ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือภาพกิจกรรมการผลิตงานหัตถกรรม (ภาพที่ 3, 4, 7) และภาพร้านค้าที่ขายสินค้าศิลปหัตถกรรม (ภาพที่ 2, 5, 6) ภาพกิจกรรมการผลิตมี 2 ลักษณะ คือ ภาพที่มีคนเป็นองค์ประกอบหลักของภาพ

(ภาพที่ 3, 4) และภาพที่งานหัตถกรรมเป็นองค์ประกอบหลักของภาพ (ภาพที่ 7) ภาพที่มีคนเป็นองค์ประกอบหลักจะเป็นภาพที่คนกำลังดำเนินกิจกรรมการผลิต ลักษณะพื้นที่การผลิตจะเป็นกึ่งภายในและภายนอกอาคาร คือเป็นส่วนที่อยู่ภายใต้ร่มเงาแต่เป็นพื้นที่ที่ไม่มีผนังแบ่งแยกหรือปิดบังอย่างมิดชิด องค์ประกอบรองของภาพได้แก่ส่วนประกอบต่างๆ ของอาคาร ได้แก่ เสา บันได ชายคา รวมไปถึงอุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต ส่วนภาพที่งานหัตถกรรมเป็นองค์ประกอบหลักของภาพเป็นภาพที่มีองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ อาคารและต้นไม้

ภาพร้านค้ามี 2 ลักษณะคือ ภาพด้านหน้าร้านค้า (5, 6) และภาพกึ่งภายในและภายนอกของร้านค้า (ภาพที่ 2) แต่ภาพร้านค้าทั้งหมดจะมีการใช้ต้นไม้เป็นองค์ประกอบของภาพทั้งหมดด้วย ภาพด้านหน้าร้านค้าเป็นลักษณะร้านค้าย่อยๆ ที่ไม่ได้ติดถนนหลัก โดยสังเกตจากแนวต้นไม้ประดับที่ล้อมออกมาจากร้านในภาพที่ 5 และภาพที่ 6 เป็นอาคารร้านค้าที่อยู่ในบริเวณที่มีรั้วกันเขตโดยรอบ แต่ภาพที่ 2 ซึ่งเป็นภาพกึ่งภายในและภายนอกของร้านค้าแสดงให้เห็นพื้นที่ใต้ร่มเงาของอาคารที่ไม่ได้อยู่ในเขตกำแพงหรือผนังกันมิดชิดเป็นลักษณะทางเดินด้านหน้าร้านที่มีชายคายื่นลงมาคลุม มีลักษณะการจัดสินค้าชิ้นเล็กๆ จำนวนมาก ค่อนข้างรกกว่าภาพที่ 5, 6

โดยสรุป ลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบในชุมชนบ่อสร้าง - ดันเปาจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ เรียงลำดับจากลักษณะร่วมที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดของภาพทั้งหมด

1. พืชพรรณต่างๆ ทั้งไม้ยืนต้น และไม้ประดับ ได้แก่ ต้นไม้ปริมาณมาก ต้นไม้สองข้างทางเดิน ไม้กระถางประดับทางเดิน ต้นไม้ประดับอาคาร ต้นไม้ให้ร่มเงา
2. ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความหลากหลายในการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ สินค้ากระจุกกระจิก
3. บรรยากาศและอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ อาคารโครงสร้างไม้ อาคารร้านค้าชั้นเดียว หลังคาจั่ว ทางเดินดินไม่ลาดผิว
4. ลักษณะทางเดินเท้าใต้ร่มเงา หรือทางเดินที่มีต้นไม้ข้างทาง ทั้งที่เป็นต้นไม้ใหญ่และไม่กระถางประดับทางเดิน
5. กิจกรรมการผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรม ได้แก่ กิจกรรมการผลิตเครื่องเรือนไม้ ลานตากโคร่งไม้ไผ่
6. ลักษณะทางเดินที่คดโค้ง

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบในชุมชนบ่อสร้าง-ดันเปา

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบจะเห็นได้จากลักษณะเฉพาะ และลักษณะร่วมของภาพที่ได้รับค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่ำ ดังจะเห็นได้ในตาราง 4.1.6—ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบในชุมชนบ่อสร้าง-ดันเปา ซึ่งมีภาพทั้งหมด 7 ภาพ ประกอบไปด้วยภาพในส่วนผลิต 2 ภาพ ส่วนขาย 1 ภาพ และส่วนอื่นๆ 4 ภาพ

ตาราง 4.1.6 ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบในชุมชนบ่อสร้าง-ดันเปา

ลำดับ	ข้อมูลภาพ	ภาพ	การวิเคราะห์
1	Title PM03 Mean 2.49 SD. 1.00		สถานที่: บ่อสร้าง บริเวณที่แสดง: ส่วนอื่นๆ บ้านบ่อสร้าง คำอธิบาย: ถนนหลัก ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ถนนคอนกรีตโล่ง อาคารตึกแถว อาคารด้านข้างไม่กลมกลืน แดดร้อน ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม

ลำดับ	ข้อมูลภาพ	ภาพ	การวิเคราะห์
2	Title PM02 Mean 2.53 SD. 1.00		สถานที่: บ่อสร้าง บริเวณที่แสดง: ส่วนอื่นๆ บ้านบ่อสร้าง คำอธิบาย: ที่นั่งข้างถนนหลัก ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ถนนคอนกรีต แก้วคอนกรีต แดดร้อน ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม
3	Title PM01 Mean 2.70 SD. 0.98		สถานที่: บ่อสร้าง บริเวณที่แสดง: ส่วนอื่นๆ คำอธิบาย: ชุมทางเข้าบ้านดงเป่า ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ชุมทางเข้า โครงสร้างเหล็กสูง มีป้ายประชาสัมพันธ์หลายอันดูไม่เป็นระเบียบ ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม
4	Title PP07 Mean 2.70 SD. 0.92		สถานที่: บ่อสร้าง บริเวณที่แสดง: ส่วนผลิตในบ้านดงเป่า คำอธิบาย: ส่วนผลิตในครัวเรือน ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ลานจอดรถ มีรถขายของจอดด้านหน้า การแสดงสินค้าไม่เป็นระเบียบ
5	Title PM07 Mean 2.80 SD. 0.98		สถานที่: บ่อสร้าง บริเวณที่แสดง: ส่วนอื่นๆ คำอธิบาย: ถนนหลักบ้านบ่อสร้าง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ถนนคอนกรีตโล่ง แดดร้อน ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม
6	Title PP04 Mean 2.80 SD. 0.95		สถานที่: บ่อสร้าง บริเวณที่แสดง: ส่วนผลิตในบ้านดงเป่า คำอธิบาย: ส่วนผลิตในครัวเรือน—ลานตากกระดาษ ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ลานจอดรถ ส่วนต่อเติมที่ไม่สัมพันธ์กับตัวบ้าน แดดร้อน ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม
7	Title PS06 Mean 2.81 SD. 0.94		สถานที่: บ่อสร้าง บริเวณที่แสดง: ส่วนขาย บริเวณบ้านบ่อสร้าง คำอธิบาย: ดิ็กแถวมีลานด้านหน้า ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ลานคอนกรีตใหญ่โล่งหน้าอาคารดิ็กแถว

ภาพโดยส่วนใหญ่ (ยกเว้นภาพที่ 3) จะมีส่วนประกอบของถนนหรือลานคอนกรีตโล่งๆ ภาพที่ได้รับความนิยมชื่นชอบต่ำที่สุดมีส่วนประกอบของถนน (ภาพที่ 1, 2, 5) ที่มีมิติที่ลึกเข้าไปมากเนื่องจากมีถนนเป็นองค์ประกอบหลัก และมีปริมาณมาก มีอาคารริมถนนเป็นองค์ประกอบรอง โดยภาพทั้ง 3 เป็นช่วงกลางวันมีแดดจัด ทำให้ส่วนถนนสว่างมากซึ่งตรงข้ามกับบริเวณในร้านค้าซึ่งเป็นเงามืดเนื่องจากแสงภายนอกมีความเข้มมาก ทำให้เกิดความขัดแย้งมาก มองไม่สบายตา องค์ประกอบย่อยอื่นๆ ได้แก่ เสาไฟฟ้า ป้ายประชาสัมพันธ์ ท่อระบายน้ำริมถนน ส่วนภาพที่มีส่วนประกอบของลานคอนกรีต (ภาพที่ 4, 6, 7) จะมีอาคารเป็นองค์ประกอบหลัก

ภาพที่ 4, 6 เป็นอาคารไม้ เป็นลักษณะอาคารพักอาศัยที่มีลานจอดรถของบ้านซึ่งเป็นลานดินอยู่ด้านหน้า (ภาพที่ 4) หรือลานกรวดอยู่ด้านข้าง (ภาพที่ 6) ภาพที่ 7 เป็นอาคารเป็นอาคารแถวซึ่งเป็นอาคารกึ่งพาณิชย์ มีลานจอดรถคอนกรีตค่อนข้างกว้างอยู่ด้านหน้า

ภาพที่ไม่มีส่วนประกอบของถนน ได้แก่ ภาพที่ 3 เป็นภาพของชุมทางเข้าของรถยนต์ซึ่งมีรูปแบบพื้นถนนที่เป็นหลังคาทรงจั่ว โดยมีชุมเป็นองค์ประกอบหลักของภาพมีพืชพรรณริมทางเข้า และป้ายประชาสัมพันธ์เป็นประกอบรอง ซึ่งป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีจำนวนมาก มีลักษณะและสีสันทันที่หลากหลายนอกจากนี้ยังมีการจัดเรียงทำให้ดูไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย

โดยสรุป ลักษณะที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบในชุมชนบ่อสร้าง - ดันเปาจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ เรียงลำดับจากลักษณะร่วมที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดของภาพทั้งหมด

1. ถนนหรือลานจอดโดยเฉพาะถนนลาดคอนกรีต
2. ภาพที่ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม
3. ลักษณะแดดจัดและมีร่มเงา
4. ลักษณะที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดูรกตา ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์หลายอันจัดเรียงไม่เป็นระเบียบ การแสดงสินค้าในรถขายของไม่เป็นระเบียบ
5. ลักษณะที่ไม่กลมกลืนกัน ทำให้ดูไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ได้แก่ อาคารตึกแถวและอาคารด้านข้างไม่กลมกลืน ส่วนต่อเติมที่ไม่สัมพันธ์กับตัวบ้าน
6. ชุมถนนทางเข้าขนาดใหญ่
7. ลักษณะที่แสดงความเป็นสมัยใหม่ ได้แก่ ชุมทางเข้าโครงสร้างเหล็กสูง

สรุปลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบในชุมชนบ่อสร้าง - ดันเปา

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบสามารถสรุปประเด็นรวมได้ดังตาราง 4.1.7

ตาราง 4.1.7 สรุปลักษณะที่ทำให้ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบในชุมชนบ่อสร้าง - ดันเปา

ความชื่นชอบ	สิ่งที่ทำให้ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ
ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสูง)	- พืชพรรณต่างๆ ทั้งไม้ยืนต้น และไม้ประดับ - ผลัดกันสีสินค้าที่หลากหลาย - บรรยากาศและอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ อาคารโครงสร้างไม้ อาคารร้านค้าชั้นเดียว หลังคาจั่ว ทางเดินดินไม่ลาดชัน - ลักษณะทางเดินเท้าได้ร่มเงา หรือทางเดินที่มีต้นไม้ข้างทาง - กิจกรรมการผลิตศิลปหัตถกรรม - ลักษณะทางเดินที่คดเคี้ยว
ไม่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่ำ)	- ถนนหรือลานจอดโดยเฉพาะถนนลาดคอนกรีต - ภาพที่ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม - ลักษณะแดดจัดและมีร่มเงา - ลักษณะที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดูรกตา - ลักษณะที่ไม่กลมกลืนกัน ทำให้ดูไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ได้แก่ อาคารตึกแถวและอาคารด้านข้างไม่กลมกลืน - ชุมถนนทางเข้าขนาดใหญ่ - ลักษณะที่แสดงความเป็นสมัยใหม่ ได้แก่ ชุมทางเข้าโครงสร้างเหล็กสูง

จากตารางสามารถอธิบายลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบส่วนต่างๆ ของชุมชนบ่อสร้าง - ดันเปา ได้ดังนี้

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในชุมชนบ้านบ่อสร้าง - ดันเปา ได้แก่

1. ดันไม้และพืชพรรณต่างๆ ในปริมาณมากทั้งที่อยู่สองข้างทางเดินและส่วนที่ใช้ประดับอาคาร และบริเวณต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะที่ชัดเจนที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ อาจเนื่องจากให้ความรู้สึกของความสดชื่น ชุ่มชื้น ซึ่งตรงกันข้ามกับลักษณะแดดร้อนที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ
2. ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความหลากหลาย เห็นได้จากภาพที่มีการจัดแสดงสินค้าจำนวนมากที่มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปร่าง ขนาด สีสันท แต่มีการจัดแสดงอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ดูไม่รกตาซึ่งเป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ
3. บรรยากาศความเป็นพื้นถิ่น ซึ่งเห็นได้จากลักษณะอาคารโครงสร้างไม้ และรูปแบบหลังคาจั่วที่ให้ความรู้สึกของพื้นถิ่น
4. ทางเดินเท้าได้ร่มเงาหรือทางเดินที่มีต้นไม้สองข้างทาง เห็นได้จากภาพทางเดินชมสินค้าด้านหน้าอาคารที่มีชายคาด้านหน้าอาคารยื่นออกมาบังแดด และทางเดินได้ร่มเงาต้นไม้ ซึ่งจะสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมการเดินสำรวจและการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น จึงเป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ
5. กิจกรรมการผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรม โดยความชื่นชอบหลักจะอยู่ที่กิจกรรมการผลิตอย่างชัดเจน เห็นได้จากภาพกิจกรรมการผลิตทั้งที่มีคนกำลังทำกิจกรรมอยู่ในภาพ และภาพแสดงกิจกรรมการผลิตที่ไม่มีคนอยู่ในภาพ ต่างเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว
6. ลักษณะทางเดินที่คดโค้ง เห็นได้จากภาพที่มีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสูงสุดเนื่องจากเป็นลักษณะทางที่สร้างความน่าสนใจให้กับมุมมองของผู้เดินได้มากยิ่งขึ้น

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบในชุมชนบ้านบ่อสร้าง - ดันเปา ได้แก่

1. ถนนและลานจอดรถโดยเฉพาะถนนลาดคอนกรีตรวมไปถึงสิ่งอื่นๆ ที่ทำจากคอนกรีต ได้แก่ ที่นั่งพักผ่อนที่ทำจากคอนกรีต ซึ่งอาจสร้างความรู้สึกของพื้นผิวที่แข็งกระด้าง ไม่สวยงาม
2. ภาพหรือสถานที่ที่ไม่มีกิจกรรม หรือไม่มีผู้คน อาจทำให้ภาพขาดความมีชีวิตชีวา แห้งแล้ง ไม่น่าอยู่
3. ลักษณะแดดจัดและมีร่มเงาน้อย เป็นลักษณะหลักที่ชัดเจนซึ่งอาจให้ความรู้สึกของความแห้งแล้ง ร้อน ความไม่สบาย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวพยายามหลีกเลี่ยง
4. ลักษณะที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย รุกตา ซึ่งปรากฏในภาพที่มีรถขายของจอดหน้าบ้านซึ่งมีการจัดแสดงสินค้าอย่างไม่เป็นระเบียบ อาจทำให้รู้สึกวุ่นวายและไม่น่าซื้อ และในภาพที่มีป้ายจราจรที่มีความหลากหลายทั้งขนาด รูปแบบ สีสันท และจัดเรียงอย่างไม่เป็นระบบระเบียบ อาจทำให้เกิดความรู้สึกว่ารกตา
5. ลักษณะที่ไม่กลมกลืนกันทำให้ดูไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ปรากฏในภาพที่มีอาคารตึกแถวสองชั้นอยู่ติดกับอาคารพักอาศัยไม้สองชั้นมีรูปแบบเก่า จึงมีความแตกต่างกันชัดเจน และภาพที่มีส่วนต่อเติมของบ้านสองชั้นสร้างด้วยไม้ โดยมีส่วนต่อเติมชั้นเดียวใช้วัสดุสมัยใหม่ทำให้ความแตกต่างกันมากทั้งสีและวัสดุ ทำให้เกิดความไม่กลมกลืนกันซึ่งเป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ
6. ชุมชนทางเข้าขนาดใหญ่ เห็นได้จากภาพถนนทางเข้าหมู่บ้านดันเปาที่มีชุมทางเข้าขนาดใหญ่มีลักษณะพื้นถิ่นที่มีหลังคาจั่ว แต่ขนาดที่ใหญ่โตอาจไม่เข้ากันกับลักษณะพื้นถิ่นจึงไม่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว
7. การแสดงความเป็นสมัยใหม่ ปรากฏในภาพที่เป็นชุมทางเข้าหมู่บ้านดันเปาที่ใช้โครงสร้างเหล็กสูงและเน้นโครงสร้างด้วยการใช้สีที่ฉูดฉาด ที่อาจเป็นการเน้นความรู้สึกของความใหญ่โต เทอะทะ และไม่มีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในชุมชนวัวลาย

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบจะเห็นได้จากลักษณะเฉพาะ และลักษณะร่วมของภาพที่ได้รับค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสูง ดังจะเห็นได้ในตาราง 4.1.8—ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในชุมชนวัวลาย ซึ่งมีภาพทั้งหมด 5 ภาพ ประกอบไปด้วยภาพในส่วนผลิต 3 ภาพ และส่วนขาย 2 ภาพ

ตาราง 4.1.8 ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในชุมชนวัวลาย

ลำดับ	ข้อมูลภาพ	ภาพ	การวิเคราะห์
1	Title SP04 Mean 3.50 SD. 0.97		สถานที่: วัวลาย บริเวณที่แสดง: ส่วนผลิตในซอยแยกจากถนนหลัก คำอธิบาย: ส่วนผลิตในครัวเรือน ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: กิจกรรมการผลิตได้ร่วมเงา สินค้าภาชนะ
2	Title SP01 Mean 3.37 SD. 0.92		สถานที่: วัวลาย บริเวณที่แสดง: ส่วนผลิต คำอธิบาย: ส่วนผลิต ในซอยแยกจากถนนหลัก ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: หน้าประตูรั้ว มีซุ้มแฝก มีต้นไม้กระถางประดับ
3	Title SS03 Mean 3.16 SD. 0.93		สถานที่: วัวลาย บริเวณที่แสดง: ส่วนขาย คำอธิบาย: อาคารร้านค้าขนาดใหญ่ติดกับถนนหลัก ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: เรือนไม้พื้นดิน มีหลังคามุงจั่ว มีต้นไม้กระถางประดับ
4	Title SP02 Mean 3.15 SD. 0.96		สถานที่: วัวลาย บริเวณที่แสดง: ส่วนผลิต คำอธิบาย: ส่วนผลิตในครัวเรือน ในซอยแยกจากถนนหลัก ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: พื้นที่นั่งได้ร่วมเงาชายคาอาคาร มีไม้กระถางประดับ
5	Title SP03 Mean 3.12 SD. 1.09		สถานที่: วัวลาย บริเวณที่แสดง: ส่วนผลิต ในซอยแยกจากถนนหลัก คำอธิบาย: ส่วนผลิตในครัวเรือน ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ: กิจกรรมการผลิตได้ร่วมเงา

สามารถแบ่งลักษณะของภาพเป็น 2 ลักษณะที่ค่อนข้างชัดเจน คือ ภาพที่แสดงส่วนการผลิต (ภาพที่ 1 และภาพที่ 5) และภาพที่แสดงให้เห็นการตกแต่งด้านหน้าอาคาร (ภาพที่ 2, 3 และภาพที่ 4) ซึ่งภาพที่ได้รับการชื่นชอบสูงสุดเป็นภาพในส่วนการผลิตด้วย โดยภาพที่แสดงให้เห็นส่วนการผลิตทั้งหมด จะมีคนซึ่งกำลังทำกิจกรรมการผลิตเป็นองค์ประกอบหลักของภาพ มีเครื่องมือและวัสดุในการผลิตเป็นองค์ประกอบรอง และองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ ส่วนเก็บของ ต้นไม้ ภาพทั้งหมดในส่วนการผลิตจะอยู่ในร่มเงา ส่วนภาพที่แสดงให้เห็น

การตกแต่งหน้าร้าน มีทางเข้าหน้าร้าน หรืออาคารร้านค้าเป็นองค์ประกอบหลัก โดยมีพืชพรรณที่ใช้ตกแต่งหน้าร้านเป็นองค์ประกอบรอง ซึ่งโดยหลักเป็นไม้กระถาง มีการจัดวางแบบทั้งที่เป็นระเบียบ (ภาพที่ 3) และไม่ค่อยเป็นระเบียบ (ภาพที่ 2, 4)

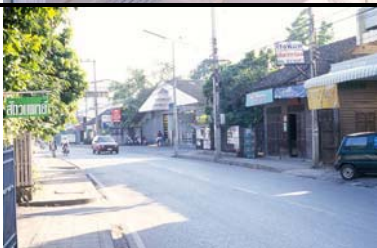
โดยสรุป ลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบในชุมชนวัวลายจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ เรียงลำดับจากลักษณะร่วมที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดของภาพทั้งหมด

1. พืชพรรณไม้ประดับ ได้แก่ ต้นไม้กระถางด้านหน้า ต้นไม้กระถางประดับ
2. ที่นั่งไ้ร่มเงา ทั้งร่มเงาจากอาคารและร่มเงาจากต้นไม้
3. กิจกรรมการผลิตศิลปหัตถกรรม
4. บรรยากาศและอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ เรือนไม้พื้นถิ่นมีหลังคามุงจั่ว ชุมแฟกด้านหน้าประตูรั้ว

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบในชุมชนวัวลาย

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบจะเห็นได้จากลักษณะเฉพาะ และลักษณะร่วมของภาพที่ได้รับค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่ำ ดังจะเห็นได้ในตาราง 4.1.9—ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบในชุมชนวัวลาย ซึ่งมีภาพทั้งหมด 5 ภาพ ประกอบไปด้วยภาพในส่วนร้านค้า 2 ภาพ และภาพในส่วนอื่นๆ อีก 3 ภาพ

ตาราง 4.1.9 ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบในชุมชนวัวลาย

ลำดับ	ข้อมูลภาพ	ภาพ	การวิเคราะห์
1	Title SS01 Mean 2.49 SD. 0.91		สถานที่: วัวลาย บริเวณที่แสดง: ส่วนขาย คำอธิบาย: ร้านค้าขนาดใหญ่ติดกับถนนหลัก ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ถนนคอนกรีต แดดร้อน มีรถจักรยานยนต์จอดอยู่บนทางเท้า ไม่มีผู้คนผ่านไปมา
2	Title SM04 Mean 2.52 SD. 0.98		สถานที่: วัวลาย บริเวณที่แสดง: ส่วนอื่นๆ คำอธิบาย: ถนนหลัก ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ถนนคอนกรีต แดดร้อน มีรถจักรยานยนต์จอดอยู่บนทางเท้า อยู่ ไม่มีผู้คนผ่านไปมา
3	Title SS04 Mean 2.55 SD. 0.93		สถานที่: วัวลาย บริเวณที่แสดง: ส่วนขาย คำอธิบาย: ร้านค้าขนาดใหญ่มุมถนนหลักกับถนนรอง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ถนนคอนกรีต แดดร้อน มีรถจักรยานยนต์จอดอยู่บนทางเท้า ไม่มีผู้คนผ่านไปมา
4	Title SM03 Mean 2.55 SD. 0.96		สถานที่: วัวลาย บริเวณที่แสดง: ส่วนอื่นๆ คำอธิบาย: อาคารอื่นๆ ริมถนนหลัก ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: อาคารชั้นเดียวดูปิด ถนนคอนกรีต แดดร้อน มีป้ายวางตะแคงอยู่บนทางเท้า ไม่มีผู้คนผ่านไปมา

ลำดับ	ข้อมูลภาพ	ภาพ	การวิเคราะห์
5	Title SM02 Mean 2.63 SD. 1.06		สถานที่: วัวลาย บริเวณที่แสดง: ส่วนอื่นๆ คำอธิบาย: ถนนหลักและชุมทางเข้า ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบ: ชุมทางเข้าหลังคามุงกระเบื้องย่อมุมมีมุขจั่ว ถนนกว้าง แดดร้อน มีรถผ่าน มีรั้วจากร

จากการวิเคราะห์ภาพทั้งหมดจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบหลักที่เห็นได้จากทุกภาพคือถนนสายหลักของย่านวัวลาย (ถนนวัวลาย) ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนถนน และส่วนทางเดินเท้าริมถนนที่เป็นคอนกรีตและอยู่กลางแดด องค์ประกอบรอง ได้แก่ อาคารที่อยู่ริมถนน ชุมทางเข้าถนน และองค์ประกอบย่อยอื่นๆ ได้แก่ ป้ายจราจร ป้ายประชาสัมพันธ์ และเสาไฟฟ้า ลักษณะร่วมที่เห็นได้ค่อนข้างชัดเจน คือ การกีดขวางทางเดินเท้าริมถนน เช่น รถจักรยานยนต์ที่จอดบนทางเท้า (ภาพที่ 1) รถยนต์จอดคร่อมบนทางเท้า (ภาพที่ 2) รถจักรยานที่จอดคร่อมบนทางเท้า (ภาพที่ 3) ป้ายประชาสัมพันธ์วางพิงกำแพงบนทางเท้า (ภาพที่ 4)

โดยสรุป ลักษณะที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบในชุมชนวัวลายจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ เรียงลำดับจากลักษณะร่วมที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดของภาพทั้งหมด

1. ลักษณะแดดจัดและมีร่มเงาน้อย
2. ถนนโดยเฉพาะถนนลาดคอนกรีต
3. ลักษณะทางเท้าที่มีสิ่งกีดขวาง ได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน ที่จอดบนทางเท้า
4. ภาพที่ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม
5. ชุมถนนทางเข้าขนาดใหญ่

สรุปลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบในชุมชนวัวลาย

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบสามารถสรุปประเด็นรวมได้ดังตาราง 4.1.10

ตาราง 4.1.10 สรุปลักษณะที่ทำให้ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบในชุมชนวัวลาย

ความชื่นชอบ	สิ่งที่ทำให้ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ
ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสูง)	- พืชพรรณไม้ประดับ ได้แก่ ต้นไม้กระถางด้านหน้า ต้นไม้กระถางประดับ - ที่นั่งไ้ร่มเงา - กิจกรรมการผลิตศิลปหัตถกรรม - บรรยากาศและอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ เรือนไม้พื้นถิ่นมีหลังคามุงจั่ว ชุมแฝกด้านหน้าประตูรั้ว
ไม่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่ำ)	- ลักษณะแดดจัดและมีร่มเงา - ถนนโดยเฉพาะถนนลาดคอนกรีต - ลักษณะทางเท้าที่มีสิ่งกีดขวาง - ภาพที่ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม - ชุมถนนทางเข้าขนาดใหญ่

จากตารางสามารถอธิบายลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบส่วนต่างๆ ของชุมชนวัวลาย ได้ดังนี้

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในชุมชนวัวลาย ได้แก่

1. พืชพรรณไม้ประดับ จากต้นไม้และพืชพรรณ ที่ปรากฏอยู่ในภาพบ้าน และร้านค้าต่างๆ การตกแต่งด้านหน้าด้วยไม้กระถาง หรือต้นไม้ปลูก
2. ที่นั่งไถ่ร่มเงา ทั้งที่เกิดจากต้นไม้ในบริเวณและจากเครื่องบังแดดอื่นๆ โดยส่วนใหญ่จะปรากฏในภาพที่มีกิจกรรมการผลิตภายใต้ร่มเงา ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกการนั่งทำงานในร่ม เป็นบรรยากาศที่สบายและส่งเสริมการทำงาน จึงเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีความชื่นชอบเรื่องกิจกรรมการผลิต
3. กิจกรรมการผลิตสินค้าศิลปหัตถกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ
4. บรรยากาศและอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น ปรากฏในภาพที่มีชุมชนทางเข้าที่ใช้วัสดุพื้นถิ่น ได้แก่ ไม้ไผ่ คาน และภาพอาคารที่ใช้วัสดุพื้นถิ่น ได้แก่ ไม้ และรูปแบบที่แสดงความเป็นพื้นถิ่น ได้แก่ หลังคาจั่ว

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบในชุมชนบ้านวัวลาย ได้แก่

1. ลักษณะแดดจัดและมีร่มเงาน้อย เป็นลักษณะหลักที่ชัดเจนซึ่งอาจให้ความรู้สึกของความแห้งแล้ง ร้อน ความไม่สบาย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวพยายามหลีกเลี่ยง
2. ถนน ทั้งที่ลาดค่อนกวีตและลาดยางเป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบอย่างค่อนข้างชัดเจน
3. ลักษณะทางเท้าที่มีสิ่งกีดขวาง ได้แก่ รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถยนต์ ที่จอดบนทางเท้า รวมไปถึงสิ่งกีดขวางอื่นๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ไม่ใช่แล้ว
4. ภาพหรือสถานที่ที่ไม่มีกิจกรรม หรือไม่มีผู้คน อาจทำให้ภาพขาดความมีชีวิตชีวา แห้งแล้ง ไม่น่าอยู่
5. ชุมชนทางเข้าขนาดใหญ่ ที่มีความขัดแย้งของรูปแบบหลังคาพื้นถิ่นและการใช้โครงสร้างและวัสดุสมัยใหม่

สรุปลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบโดยรวม

สรุปจากทั้ง 3 ชุมชน ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบได้แก่

1. บรรยากาศพื้นถิ่น ทั้งที่ปรากฏที่ตัวอาคารและที่ปรากฏในบริเวณโดยรอบ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะชื่นชอบและเข้าใจลักษณะพื้นถิ่นจากตัวอาคารเป็นหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของหลังคาอาคารและการใช้วัสดุพื้นถิ่น เช่น ไม้ เป็นลักษณะที่สร้างบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ
2. ต้นไม้และพืชพรรณธรรมชาติ ทั้งต้นไม้ขนาดใหญ่ในบริเวณและต้นไม้ที่ใช้ประดับตกแต่ง
3. ร่มเงา ทั้งในส่วนทางเดินชมสินค้า ที่นั่งพักผ่อน และร่มเงาในส่วนกิจกรรมการผลิต
4. กิจกรรมการผลิต เป็นส่วนสำคัญที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ
5. ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความหลากหลาย เป็นลักษณะของการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้เห็นถึงความหลากหลายเป็นหลัก
6. ลักษณะทางเดินที่คดโค้ง ทำให้เกิดมุมมองที่หลากหลาย

สรุปจากทั้ง 3 ชุมชน ลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบได้แก่

1. ถนนหรือลานจอดรถ ทั้งที่ลาดผิวและไม่ลาดผิวร่วมกับลักษณะแดดจัดและมีร่มเงาน้อย ทำให้เกิดแสงจ้าจากแดดที่สะท้อนบนผิวถนน ให้ความรู้สึกร้อน แห้งแล้ง
2. ภาพที่ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม
3. ชุมชนทางเข้าขนาดใหญ่

4. ลักษณะที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดูรกตา และลักษณะที่ไม่กลมกลืนกัน ทำให้ดูไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ได้แก่อาคารและองค์ประกอบอาคารต่างๆ ที่มีความหลากหลายและไม่มีการจัดการให้เรียงกันอย่างเป็นระเบียบ
5. ลักษณะที่แสดงความเป็นสมัยใหม่ เช่น โครงสร้างเหล็กสูง
6. ลักษณะทางเท้าที่มีสิ่งกีดขวาง

จากการสรุปในหัวข้อ 4.1 —ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบนี้ ได้มีการเปรียบเทียบความชื่นชอบที่มีต่อ และลักษณะทางกายภาพต่างๆของแต่ละชุมชน ได้ข้อสรุปที่จะนำไปช่วยสร้างคำแนะนำเพื่อใช้ในการพัฒนาสภาพแวดล้อมกายภาพของชุมชนศิลปหัตถกรรมให้ได้รับความชื่นชอบมากขึ้น ในส่วนต่อไปจะมีผลการวิเคราะห์ ในหัวข้อ 4.2—รูปแบบการรับรู้ ทำให้ทราบถึงรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์ และรูปแบบที่เป็นที่สังเกต จดจำ และชื่นชอบสำหรับชุมชนศิลปหัตถกรรมในระดับที่เกี่ยวข้องกับระบบการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพของนักท่องเที่ยว

4.2 การมีอัตลักษณ์ และลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้

จากคำถามการวิจัยที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีรูปแบบการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมกายภาพของชุมชนศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่งอย่างไร? คำตอบสำหรับคำถามข้อนี้จะได้จากผลการวิเคราะห์ Factor Analysis ที่จะแบ่งภาพเป็นกลุ่มย่อยๆตามรูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพของแต่ละกลุ่มแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นและแยกแยะสภาพแวดล้อมต่างๆ กันของชุมชนศิลปหัตถกรรมอย่างไร และแต่ละชุมชนนั้นมีอัตลักษณ์หรือไม่ในสายตาของนักท่องเที่ยว โดยถ้าภาพจากชุมชนเดียวกันถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ก็แสดงว่าชุมชนนั้นหรือลักษณะนั้นๆ มีอัตลักษณ์ในสายตาของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นลักษณะของชุมชนนั้นร่วมกัน และมองเห็นได้ว่าแตกต่างจากชุมชนอื่นๆ

ในตอบคำถามข้อนี้จะมีการเรียบเรียงคำอธิบายตามผลการศึกษาได้แก่ ผลโดยรวมจากการวิเคราะห์มิติของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพของแต่ละมิติ ผลการบรรยายภาพของนักท่องเที่ยว และการเปรียบเทียบระหว่างการวิเคราะห์ลักษณะกายภาพกับการบรรยายของนักท่องเที่ยว ลักษณะร่วมของมิติที่เป็นฐานมูลของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และท้ายที่สุดการสรุปการตอบปัญหาที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ผลจากค่าการทดสอบความเพียงพอของกลุ่มตัวอย่าง (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่า 8.75 ซึ่งเป็นค่าที่สูง (จาก 1.0) แสดงให้เห็นว่ามีผู้ตอบที่มากเพียงพอต่อการวิเคราะห์ที่ทำให้ผลออกมามีความเที่ยงและเชื่อถือได้ (ผู้ตอบครบทุกภาพ 348 จากผู้ตอบทั้งหมด 379 คน) ผลจาก Factor Analysis แสดงให้เห็นว่า ภาพทั้งหมดถูกแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ประกอบด้วยภาพทั้งสิ้น 34 ภาพ โดยที่ภาพที่ไม่เข้าพวกจะถูกตัดออกจากการวิเคราะห์ ผลการแบ่งเป็น 7 กลุ่ม ด้วยภาพ 34 ภาพนี้สามารถอธิบายค่าความแปรเปลี่ยน ได้ประมาณ 58 % (Cumulative Percentage of Variances Explained = 57.95) ซึ่งถือว่าไม่สูงแต่สามารถยอมรับได้สำหรับการศึกษาปรากฏการณ์ในทางสังคมศาสตร์ เพราะมีพื้นฐานทางสาเหตุที่หลากหลาย และไม่อาจควบคุมปัจจัยทางบริบทได้

ภาพในแต่ละกลุ่มจะถูกนำมาเรียงตามค่า Factor Loadings โดยที่ภาพที่มีค่า Factor Loading สูงกว่า (ใกล้ 1.0) จะถือว่ามีความสามารถในการเป็นตัวแทนของมิติมากกว่า จากนั้นจะมีการตั้งชื่อมิติตามลักษณะร่วมของภาพที่อยู่ในกลุ่ม และวิเคราะห์ลักษณะกายภาพตามโครงสร้างของสถานที่ และองค์ประกอบที่ปรากฏ เพื่อหาลักษณะร่วมอันเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพเหล่านั้นเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยการวิเคราะห์จะมีการแยกแยะ และเรียบเรียงจาก องค์ประกอบถาวร (Fixed Features) องค์ประกอบกึ่งถาวร (Semi-Fixed Features) องค์ประกอบชั่วคราว (Non-Fixed Features) และความหมายนัยตรง (Denotative Meaning) เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถวิเคราะห์ได้อย่างเป็นกลางตามที่ได้เห็นได้ ในขณะที่ความหมายนัยประหวัด (Connotative Meaning) จะแตกต่างกันในแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มซึ่งจะทราบได้จากคำบรรยายภาพของนักท่องเที่ยว

จากนั้นคำบรรยายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพในแต่ละกลุ่มก็จะถูกนำมารวมกัน นับความถี่ของคำบรรยายที่จัดอยู่ในกลุ่มย่อยเดียวกัน และเรียบเรียงในตารางที่มีแสดงความถี่ของแต่ละภาพ แต่ละกลุ่ม และความถี่ทั้งหมด คำบรรยายที่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายจะต้องมีความถี่ไม่ต่ำกว่า 2% ของจำนวนคำบรรยายทั้งหมดในกลุ่ม และคำบรรยายชุดนั้นถูกใช้บรรยายภาพเป็นจำนวน 2 ใน 3 ของจำนวนภาพทั้งหมดในกลุ่ม จากนั้นคำบรรยายที่คัดเลือกแล้วจะถูกเรียบเรียงสรุปอยู่ในตารางเพื่อใช้เป็นคำบรรยายร่วมของกลุ่ม และใช้

ช่วยอธิบาย และยืนยันลักษณะร่วม และเหตุผลของการที่ภาพถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยพบว่าทุกกลุ่ม มีโครงสร้างของคำบรรยายที่แบ่งได้เป็นหัวข้อเหมือนกัน ได้แก่

1. ลักษณะและบรรยากาศ (Atmosphere/ Character) ซึ่งเป็นการบรรยายบรรยากาศและลักษณะโดยรวมของภาพ (มีอยู่ทั้ง 7 มิติ)
2. การใช้งานและชนิดของสภาพแวดล้อม (Function/ Type of Environment) ซึ่งมักจะเป็นการระบุชนิดหรือลักษณะการใช้สถานที่ (มีอยู่ทั้ง 7 มิติ)
3. การประเมิน (Judgment) เป็นการตัดสินภาพโดยใช้ความรู้สึก เช่นดี-เลว ชอบ-ไม่ชอบ หรือสวย-ไม่สวย (มีอยู่ทั้ง 7 มิติ)
4. รูปแบบ (Style) มักจะเป็นการระบุรูปแบบเช่น ลักษณะพื้นถิ่น (มีอยู่ 5 มิติ)
5. สภาวะชั่วคราว (Temporal Condition) มักจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นชั่วคราว และบางที่มองเห็นได้ยากเช่นแสง เงา หรืออุณหภูมิ (มีอยู่ 5 มิติ)
6. เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content) มักจะเป็นการระบุองค์ประกอบบางประการที่ปรากฏอยู่ในภาพ (มีอยู่ 4 มิติ)
7. พื้นที่ทางกายภาพ (Spatial) มักจะเป็นการกล่าวถึงขนาดของที่ว่างหรือสถานที่ (มีอยู่ 3 มิติ)
8. การจัดวาง ระเบียบ และการดูแลรักษา (Organization/ Order/ Maintenance) มักจะเป็นการกล่าวถึงความเรียบร้อย และความสะอาด (มีอยู่ 3 มิติ)

โดยที่แต่ละมิติอาจจะไม่มีทุกหัวข้อในการวิเคราะห์ขึ้นอยู่กับความถี่ที่เพียงพอ หลังจากเปรียบเทียบระหว่างการวิเคราะห์ภาพ และคำบรรยายภาพแล้วจะเป็นการสรุปรูปแบบในการรับรู้และเหตุผลในการรับรู้แต่ละรูปแบบของสภาพแวดล้อม คำอธิบายที่แสดงในตารางจะเป็นภาษาอังกฤษตามที่นักท่องเที่ยวได้เขียนอธิบายไว้ โดยจะมีการวิเคราะห์และอธิบายที่ละมิตติดังต่อไปนี้

มิติที่ 01: ถนนและลานคอนกรีต

มิติที่ 1 ประกอบด้วยภาพ 9 ภาพ จากทั้งสามชุมชน โดยประกอบด้วย ภาพจากบ้านถวาย 2 ภาพ วัวลาย 5 ภาพ และบ่อสร้าง 2 ภาพ มิติดังนี้เป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่เป็นส่วนมากของบริเวณที่ศึกษาทั้งหมด (ทั้งสามชุมชน) ซึ่งสังเกตได้จากความสามารถในการอธิบายความแปรเปลี่ยนได้มากที่สุดคือ ประมาณ 24 % ซึ่งเป็นส่วนมากเมื่อเทียบกับ 58 % ของทุกกลุ่มรวมกัน ลักษณะทั่วไปของภาพในมิตินี้จะเป็นภาพของส่วนต่างๆไปของชุมชน ได้แก่บริเวณถนนสายหลักที่มีอาคารร้านค้าอยู่ข้างถนน ถนนเป็นถนนคอนกรีตที่ค่อนข้างกว้างและโล่ง โดยบางภาพจะรวมพื้นที่ของลานจอดรถคอนกรีตไว้ด้วย องค์ประกอบกายภาพอื่นๆของภาพประกอบด้วยส่วนประกอบต่างๆไปของถนน ได้แก่เสาไฟฟ้า รถยนต์ ปริมาณส่วนของภาพที่เป็นพื้นค่อนข้างมาก (มากกว่า 50 %) พื้นที่กว้าง ลึก และเปิดโล่ง แสดงบริเวณกลางแจ้งจากมุมมองภายนอกอาคาร ในตอนกลางวัน มีแดดและมีเงาอาคารบนพื้น มิติดังนี้จึงถูกตั้งชื่อจากลักษณะทั่วไปว่า “ถนน และลานคอนกรีต”

ภาพทั้งหมดในมิติที่ 1—ถนนและลานคอนกรีตนี้ได้ถูกรวบรวม และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบรวมทางกายภาพมีดังนี้

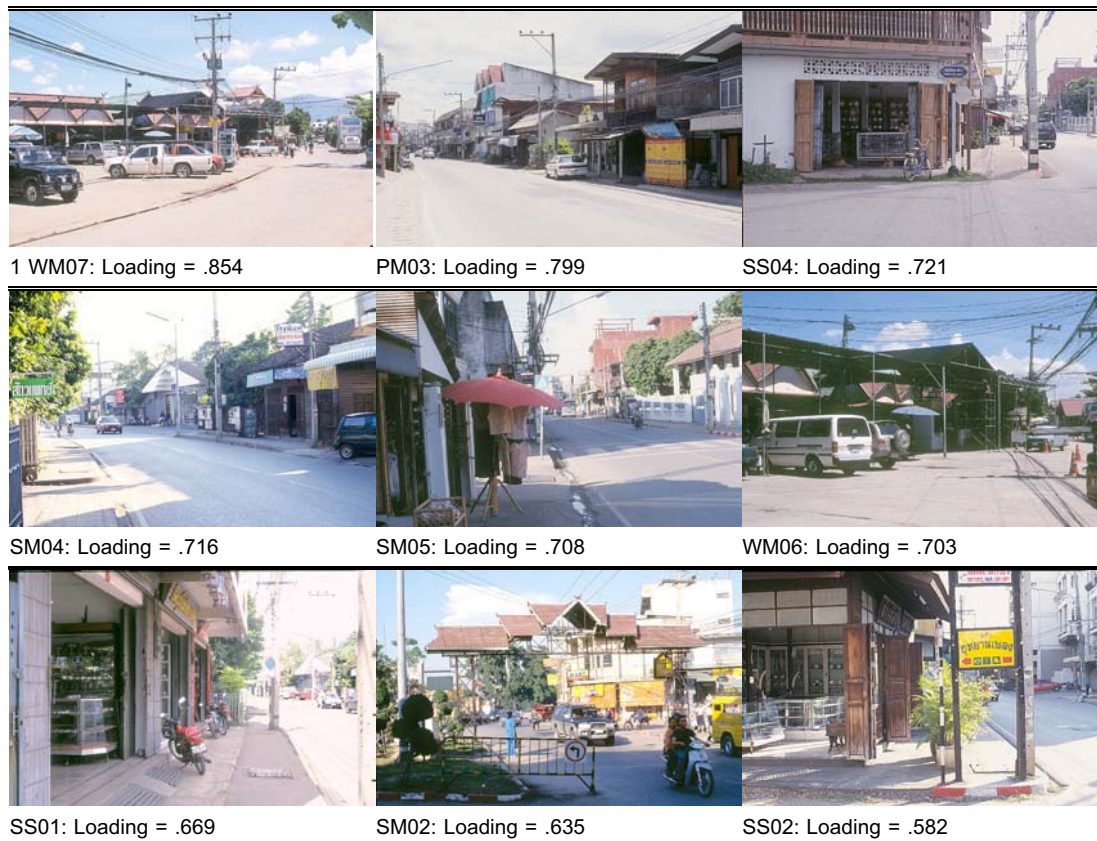
- องค์ประกอบถาวร ประกอบด้วยถนนคอนกรีตที่ว่างโล่ง และลึกเป็นหลัก มีอาคารข้างถนนเป็นอาคารสูงประมาณ 1-2 ชั้น เสาไฟฟ้า และต้นไม้เพียงเล็กน้อย
- องค์ประกอบกึ่งถาวร ประกอบด้วย รถยนต์จำนวนหนึ่ง และจักรยานยนต์อีกเล็กน้อย สิ่งประดับเช่น รั้ว และรั้วจราจรและป้ายต่างๆ
- องค์ประกอบชั่วคราวประกอบด้วย คนจำนวนน้อย แสงและเงาบนพื้นถนน

- ความหมายโดยตรงจะเป็นพื้นที่ค้าขายทั่วไปในเมืองที่ค่อนข้างโล่ง ไม่มีคนพลุกพล่าน แห้งแล้ง แสบไม่มีต้นไม้ให้เห็น

ภาพทั้งหมดรวมทั้งค่า Factor Loading ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.2.1

ตาราง 4.2.1 มิติที่ 01: ถนนและลานคอนกรีต

มิติที่ 01: ถนน และลานคอนกรีต



คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 1: ถนนและลานคอนกรีต

คำบรรยายของมิติที่1 พอจะสรุปได้ จากตาราง 4.2.2 ว่านักท่องเที่ยวมองเห็นความเป็นถนนที่มีธุรกิจการค้าของมิตินี้มากที่สุด รองลงไปจะเห็นว่าไม่มีอะไร เจียบ น่าเบื่อ ไม่สวย และธรรมดา ในขณะที่เดียวกันก็เห็นด้วยว่าสะอาดเรียบร้อย โล่งแต่ร้อน และยังมีลักษณะท้องถนนอยู่บ้าง คำอธิบายที่พบบ่อยที่สุดสำหรับมิตินี้จะเป็นการตัดสิน รองลงไปจะเป็นชนิดและการใช้งานของสถานที่ และบรรยายตามลำดับ พอจะสรุปได้ว่า บรรยายภาพและชนิดของสถานที่ของมิตินี้ไม่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่ชอบถนนที่กว้างๆ ของย่านการค้าที่ไม่มีอะไรน่าสนใจ

ตาราง 4.2.2 คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 1: ถนนและลานคอนกรีต

มิติที่ 01: ถนน และลานคอนกรีต	WM7	PM03	SS04	SM04	SM05	WM06	SS01	SM02	SS02	รวม ความถี่	เฉลี่ย ต่อภาพ	จำนวน ภาพ	อัตรา ส่วนต่อทั้ง หมด
Atmosphere/ Character	1	11	6	16	7	1	5	0	5	52			
peaceful/ calm/ quiet/ silent		6	4	10	5	1			1	27	3.00	6	0.04
ordinary/ usual/ plain/ average/ reasonable/ normal	1	5	2	6	2		5		4	25	2.78	7	0.03
Function/ Type of Environment	10	16	2	10	11	3	4	2	4	62			
street scene/ commercial street/ sell on street/ wide street with lot of store	2	15	2	9	10		4	2	2	46	5.11	8	0.06
shopping place/ commercial/ market/	8	1		1	1	3			2	16	1.78	6	0.02
Judgment	14	20	28	18	13	16	24	13	17	163			
nothing/ no comment/ no idea/ not good/ anything/ no see unreadable/ no understand	1	5	11	4		2	4	3	4	34	3.78	8	0.05
boring/ bland/ blurry/ lazy/ dull	2	2	4	5	6	3	4		1	27	3.00	8	0.04
not attractive/ unattractive/ not nice/ ugly/ not beautiful/ unpleasant/ not appeal/ not very lovely	5	4	1	1	3	6	4	1	2	27	3.00	9	0.04
nice/ beautiful/ pretty/ pleasant	4	3	2				2	3	4	18	2.00	6	0.02
so-so/ standard/ ok		3	4	4		1	3	3		18	2.00	6	0.02
bad/ junkie/ don't like/ not visited	2		2	1	2	4	2		2	15	1.67	7	0.02
interesting/ intriguing/ special/ appeal		2	2		1		3	2	3	13	1.44	6	0.02
good/ no problem/ cool		1	2	3	1		2	1	1	11	1.22	7	0.02
Organization/ Order/ Maintenance	0	1	1	4	2	0	2	1	0	11			
clean/ tidy		1	1	4	2		2	1		11	1.22	6	0.02
Spatial	0	1	2	3	2	2	1	2	1	14			
empty street		1	2	3	2	2	1	2	1	14	1.56	8	0.02
Style	1	6	1	3	1	0	5	3	3	23			
old		5	1	1	1		1	1	2	12	1.33	7	0.02
life in village/ rural/ local/ country	1	1		2			4	2	1	11	1.22	6	0.02
Temporal Condition	3	3	0	1	0	5	2	0	1	15			
hot	3	3		1		5	2		1	15	1.67	6	0.02

สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 01

จากการวิเคราะห์ทั้งภาพและคำบรรยายของมิติที่ 1 ทำให้เข้าใจได้ว่า สิ่งที่เป็นลักษณะร่วมที่สำคัญของมิตินี้คือ ทำให้เห็นท้องที่ว่างมองเห็นเป็นรูปแบบเดียวกันคือ ลักษณะถนนที่โล่งกว้าง ในย่านการค้า ชุมชนและไม่มีอะไร และไม่เป็นที่พึงประสงค์คือร้อนและไม่สวยงาม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ามิตินี้เป็นเรื่องของความเป็นถนนที่โล่งกว้าง ชุมชนไม่มีอะไร ขาดอัตลักษณ์หรือลักษณะที่จะส่งเสริมความเป็นชุมชนศิลปหัตถกรรม ร้อนและน่าเบื่อ แต่เป็นลักษณะทั่วไปที่มีอยู่เป็นส่วนมากของทั้งสามชุมชน (จากการที่อธิบายความแปรเปลี่ยนได้มากที่สุดถึง 24%) ดังนั้นจึงเป็นลักษณะที่พึงควรแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้แต่ละชุมชนมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองเหมาะสมกับความเป็นชุมชนศิลปหัตถกรรม และเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต

มิติที่ 2 ประกอบด้วยภาพ 7 ภาพ จากชุมชน 2 ชุมชน คือบ้านถวาย และ บ่อสร้าง-ตันเปา โดยประกอบด้วยภาพจากบ้านถวาย 3 ภาพ และบ่อสร้าง 4 ภาพ มิตินี้สามารถอธิบาย ความแปรเปลี่ยน ได้ประมาณ 11 % จากทั้งหมด ลักษณะทั่วไปของภาพในมิตินี้จะแสดงกิจกรรมการผลิตในส่วนที่ผลิตสินค้าของชุมชน โดยมีทั้งส่วนที่มีกิจกรรมการผลิตที่ด้านหน้าร้านค้า เพื่อสาธิตขั้นตอน หรือเพื่อแสดงฝีมือ จึงมีลักษณะเป็นอาคารที่ค่อนข้างถาวร และเป็นส่วนผลิตอย่างเดียว ซึ่งมีอยู่บริเวณส่วนใน หรือด้านหลังของส่วนขาย รวมทั้งส่วน

การผลิตภายในครัวเรือนที่ไม่มีส่วนขาย ซึ่งในประเภทที่เป็นส่วนผลิตอย่างเดียวนี้จะอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ได้เป็นลักษณะอาคารถาวรปิดล้อมมิดชิด อย่างไรก็ตาม ส่วนผลิตในกลุ่มภาพนี้ทั้งหมดจะมีลักษณะของบริเวณที่อยู่ในภายใต้หลังคา หรือกึ่งภายในอาคาร โดยองค์ประกอบหลักที่เด่นที่สุดจะเป็นภาพบุคคลที่กำลังทำกิจกรรมการผลิตสินค้า และพื้นที่ในการผลิต นอกจากนั้นยังมีอุปกรณ์ประกอบ ได้แก่ โต๊ะนั่งทำงาน โต๊ะยืนทำงาน พื้นที่นั่งทำงานบนพื้น และพื้นที่จัดวางสิ่งของ ทั้งสินค้าที่กำลังผลิต ได้แก่ ไม้แกะสลัก เพอร์นิเจอร์ เครื่องเงิน ภาชนะกระดาส และกระดาสา และวัสดุอื่นๆที่ใช้ในการผลิต องค์ประกอบอาคารเป็นพื้นที่ร่มสำหรับทำงาน เช่น เสาอาคาร ชายคา บ้านไฉบ้าน ภาพโดยรวมมีองค์ประกอบขนาดเล็กจำนวนมาก หลากหลาย ชับซ้อน ดูค่อนข้างรก ลักษณะมุมมองของภาพค่อนข้างต่ำ ไม่เปิดกว้าง ส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่ถ่ายจากระยะใกล้

ภาพทั้งหมดในมิติที่ 2—กิจกรรมการผลิต นี้ได้ถูกรวบรวม และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบร่วมทางกายภาพมีดังนี้

- องค์ประกอบถาวร ประกอบด้วยพื้นที่ผลิตสินค้าซึ่งอยู่ในร่ม และองค์ประกอบของอาคารที่ให้ร่มเงาแก่พื้นที่ เช่น ผนัง หลังคา ชายคา เสา บ้านไฉ
- องค์ประกอบกึ่งถาวร ประกอบด้วย ชั้นวางสินค้า โต๊ะ เก้าอี้ กองวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับการผลิตที่ยังไม่ได้ใช้งานขณะที่ถ่ายภาพ
- องค์ประกอบชั่วคราวประกอบด้วย บุคคลผู้ผลิต และสินค้าที่กำลังผลิต และร่มเงาของบริเวณที่ผลิต
- ความหมายนัยตรงจะเป็นพื้นที่ผลิตสินค้า

ภาพทั้งหมดรวมทั้งค่า Factor Loading ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.2.3

ตาราง 4.2.3 มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต

มิติที่02: กิจกรรมการผลิต



WP02: Loading = .799



WP04: Loading = .721



PP01: Loading = .717



SP04: Loading = .704



WP01: Loading = .680



PP02: Loading = .580

มิติที่02: กิจกรรมการผลิต


PP03: Loading = .563

คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต

จากคำบรรยายของภาพในมิติที่ 2 ในตาราง 4.2.4 ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยว มองเห็นกิจกรรมการผลิต ความเป็นงานฝีมือ งานศิลปหัตถกรรม และความเป็นแบบแผนดั้งเดิมของสถานที่ ที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในภาพมากที่สุด รองลงไปคือการแสดงความรู้สึกว่าน่าสนใจ ดึงดูดใจ และว่าดี คำอธิบายอื่นๆที่เหลือก็จะเป็นบรรยากาศที่เงียบสงบและผ่อนคลายของสถานที่ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้คำอธิบายเกี่ยวกับเนื้อหาทางองค์ประกอบของภาพมากที่สุด รองลงไปจะเป็นการตัดสิน ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ (การผลิตและสินค้า) ทำให้นักท่องเที่ยวชอบและเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี

ตาราง 4.2.4 คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต

มิติที่02: กิจกรรมการผลิต	WP02	WP04	PP01	SP04	WP01	PP02	PP03	รวม ความถี่	เฉลี่ยต่อ ภาพ	จำนวน ภาพ	อัตราส่วน ต่อทั้งหมด
Atmosphere/ Character	2	1	0	2	1	2	1	9			
quiet/ calm/ peaceful/ relax	2	1		2	1	2	1	9	1.29	6	0.02
Content	9	13	17	18	10	9	23	99			
working/ doing/ making/ process of making	5	1	9	3	3	4	13	38	5.43	7	0.07
handmade/ skilled work/ handy work/ hand craft	1	1	1	5	5	2	9	24	3.43	7	0.04
product/ chair/ tourist product/ craft product/ local craft/ wood product/ wood carving/ the wood/ craft spot/ souvenir		9	3	5	1	2		20	2.86	5	0.03
craftsman/ stone workers/ paper maker/ carpenter/ carver	3	2	4	5	1	1	1	17	2.43	7	0.03
Function/ Type of Environment	1	2	3	1	7	6	0	20			
market/ consumerism/ bazaar/ commercial	1	1	1		5	2		10	1.43	5	0.02
factory/ workshop/ skilled work place/ furniture factory		1	2	1	2	4		10	1.43	5	0.02
Judgment	14	20	12	16	11	10	10	93			
interesting	2	5	7	6	3	5	6	34	4.86	7	0.06
beautiful/ lovely/ nice/ like/ love/ attractive	6	7	2	5	5	1	2	28	4.00	7	0.05
good/ cool/ surprise	4	6	2	3	3		1	19	2.71	6	0.03
no comment/ no idea/ no/ don't know	2	2	1	2		4	1	12	1.71	6	0.02
Style	2	2	2	2	2	2	2	2			
traditional	2	1	4	2	2	2	5	18	2.57	7	0.03

สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 02

จากการเปรียบเทียบทั้งการวิเคราะห์ภาพและคำบรรยายทำให้สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญร่วมกันของมิตินี้ที่ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นมิติเดียวกันคือ กิจกรรมการผลิต ซึ่งแสดงออกมาโดยมีคนกำลังแสดงกิจกรรมผลิตงานฝีมือ และมีตัวอย่างสินค้าศิลปหัตถกรรมวางให้เห็น โดยบริเวณสถานที่จะเป็นที่พักอาศัยแบบดั้งเดิม ซึ่งมี

บรรยากาศที่สงบและผ่อนคลาย เป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย และเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดี สภาพของมิตินี้มีอยู่พอประมาณในทุกชุมชน เป็นกิจกรรมที่ต้องทำอยู่แล้ว และเป็นกิจกรรมที่กลมกลืนกับภาพลักษณ์ของชุมชนศิลปหัตถกรรม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรส่งเสริมร่วมไปกับบรรยากาศของชีวิตในที่พักอาศัยพื้นบ้าน

มิตินี้ 03: ชอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น

มิตินี้ 3 ประกอบด้วยภาพ 5 ภาพ จาก 2 ชุมชน คือบ่อสร้าง-ต้นเปา และบ้านถวาย โดยมีภาพจากบ่อสร้าง 2 ภาพ และจากบ้านถวาย 3 ภาพ มิตินี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ประมาณ 7 % จากทั้งหมด ลักษณะทั่วไปของภาพ ในมิตินี้จะเป็นภาพของส่วนที่ไม่ใช่ร้านค้าของชุมชน ได้แก่ ภาพบริเวณส่วนในที่เป็นส่วนพักอาศัย และบริเวณปากทางเข้าที่มีซุ้มป้ายชื่อ องค์ประกอบหลักคือถนนทางเข้าหรือถนนซอย ซึ่งมีลักษณะเป็นเส้นทางลึกเข้าไปในภาพ ซึ่งไปด้วยวัสดุธรรมชาติ ได้แก่ กรวด ดิน และมีพืชพรรณที่สีเขียวอยู่สองข้างทางในปริมาณมาก ในแต่ละภาพจะมีปริมาณพื้นที่พืชพรรณสีเขียวประมาณ 50% ของพื้นที่ภาพทั้งหมด ลักษณะของเส้นทางมีทั้งที่เป็นเส้นทางที่ค่อนข้างแคบ มีทั้งเส้นทางที่โค้งและค่อนข้างตรง

นอกจากวัสดุพืชพรรณแล้ว องค์ประกอบอื่นๆข้างทาง ยังมีอาคารขนาดเล็กหรือบางส่วนของอาคารที่ยื่นเข้ามาติดถนน ได้แก่ หลังคา ชายคาคลุมด้านข้างอาคาร ซึ่งอาคารที่ปรากฏจะเป็นอาคารขนาดเล็ก และเป็นลักษณะพื้นถิ่น และซุ้มทางเข้าซึ่งจะติดตั้งคร่อมถนนและติดตั้งป้ายชื่อและองค์ประกอบที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ โครงหลังคาไม้มีกาแล หลังคาแบบพื้นถิ่น องค์ประกอบขนาดเล็กได้แก่ ป้าย ซึ่งมีทั้งป้ายที่ทำด้วยวัสดุพื้นถิ่น ได้แก่ ไม้ และป้ายบอกสถานที่ที่ติดตั้งไว้ริมถนนทำด้วยวัสดุสังเคราะห์ รั้วกันเขตที่ทำด้วยไม้ ภาพทั้งหมดแทบไม่มีคน และไม่มียยนต์ ปรากฏให้เห็น ลักษณะโดยรวมดูคล้ายสถานที่ในชนบทอยู่กลางแจ้ง มีแดด ลักษณะมุมมองของภาพค่อนข้างลึก แต่ไม่เปิดกว้าง เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่ถ่ายจากภายนอกอาคารในระยะค่อนข้างไกล และมีเส้นทางที่ลึกเข้าไปเป็นส่วนหลัก ลักษณะร่วมอีกประการหนึ่งคือ จะมีองค์ประกอบที่เป็นการนำสายตาเข้าสู่ส่วนลึกของภาพ และมีองค์ประกอบที่เป็นกรอบภาพ ส่วนกลาง และฉากหลังทั้งใกล้และไกล ไม่ว่าจะเป็นต้นไม้ หลังคา หรือ ซุ้มประตู ทำให้มีลำดับการมองที่แตกต่างกันเป็นชั้นๆ

ภาพทั้งหมดในมิตินี้ 3 ชอยธรรมชาติเข้าบ้านท้องถิ่นนี้ได้ถูกรวบรวม และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบร่วมทางกายภาพมีดังนี้

- องค์ประกอบถาวร ประกอบด้วยถนนทางเข้า ซุ้มประตูทางเข้า ตัวอาคาร รั้วไม้ ต้นไม้และพืชพรรณต่างๆ
- องค์ประกอบกึ่งถาวร ประกอบด้วย ป้าย
- องค์ประกอบชั่วคราวประกอบด้วย คนจำนวนน้อย แสงและเงาบนพื้นถนน
- ความหมายนัยตรงจะเป็นถนนที่มีพืชพรรณธรรมชาติจำนวนมาก อาคารและองค์ประกอบที่แสดงความเป็นพื้นถิ่นอยู่สองข้างทาง

ตาราง 4.2.5 มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น

มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น



PM06: Loading = .750

WP07: Loading = .737

WM05: Loading = .694



WP08: Loading = .645

PM01: Loading = .610

คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น

จากตาราง 4.2.6 นักท่องเที่ยวมองเห็นและเอ่ยถึงความเป็นธรรมชาติที่เขียวชอุ่มของสถานที่ในมิตินี้มากที่สุด รองลงไปจะเป็นคำบรรยายว่าสวยงาม สงบเงียบ ดี ลักษณะพื้นดินและชนบท และถนนเข้าหมู่บ้าน พอจะสรุปได้ว่าเนื้อหาทางองค์ประกอบของมิติ (ความเขียว ต้นไม้และความเป็นธรรมชาติ) นี้เป็นที่รับรู้มากที่สุด และยังเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวด้วย

ตาราง 4.2.6 คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น

มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติ ปากทางเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น	PM06	WP07	WM05	WP08	PM01	รวม ความถี่	เฉลี่ย ต่อ ภาพ	จำนวน ภาพ	อัตราส่วน ต่อทั้งหมด
Atmosphere/ Character	12	0	8	15	1	36			
Calm/ serene/ resting/ peaceful/ quiet/ tranquil/ relax	12		8	15	1	36	7.20	4	0.09
Content	4	16	26	29	3	78			
park/ nature/ garden/ trees/ jungle/ green/ vegetation/ lush	4	9	22	28	2	65	13.00	5	0.16
road/ way to village/ countryside road/ small road		7	4	1	1	13	2.60	4	0.03
Function/ Type of Environment	1	0	5	1	2	9			
village/ saa paper village/ shopping village/ community/ neighbor	1		5	1	2	9	1.80	4	0.02
Judgment	10	13	25	18	8	74			
beautiful/ pretty/ nice/ cute/ pleasant/ attractive/ charm	6	8	17	12	3	46	9.20	5	0.12
ok/ cool/ fine/ good	3	3	6	6	4	22	4.40	5	0.06
interest	1	2	2		1	6	1.20	4	0.02
Style	6	6	1	0	2	15			
country/ rural/ countryside/ local/ local life/ original	6	6	1		2	15	3.00	4	0.04

สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 03

จากการเปรียบเทียบทั้งการวิเคราะห์ภาพและคำบรรยายของมิติที่ 3 ทำให้สรุปได้ว่าลักษณะที่สำคัญร่วมกันของมิติที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นมิติเดียวกันคือ ความเขียวชอุ่มที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นลักษณะถนนชอยเข้าหมู่บ้านที่มีลักษณะของสภาพแวดล้อมแบบพื้นดินดั้งเดิม โดยบริเวณสถานที่จะเป็นที่พักอาศัยแบบดั้งเดิม ซึ่งมีบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสวยงาม สงบ และผ่อนคลาย เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ และ

น่าสนใจ สภาพของมิตินี้มีอยู่บ้างในชุมชนบ้านถวายเป็น และบ่อสร้าง-ตันเปา ดังนั้นจึงเป็นลักษณะที่ควรอนุรักษ์ และส่งเสริมร่วมไปกับบรรยากาศพื้นบ้านดั้งเดิม

มิตินี้ 04: หน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ

มิตินี้ 4 ประกอบด้วยภาพ 4 ภาพจากสองชุมชน โดยมีภาพจากบ้านถวายเป็น 2 ภาพ และบ่อสร้าง 2 ภาพ มิตินี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ประมาณ 5 % จากทั้งหมด ลักษณะทั่วไปของภาพในมิตินี้ จะเป็นภาพมองตามทางเดินหน้าร้านที่ขายสินค้าที่มีขนาดเล็ก โดยมีการจัดวางสินค้าของร้านค้าอยู่หลายร้านต่อเนื่องกันไปตามทางเดินลึกเข้าไปในภาพ มีทั้งที่มีร้านค้าอยู่ 2 ข้างของทางเดิน และมีร้านค้าอยู่ด้านเดียวของทางเดิน เป็นลักษณะของการจัดวางของหน้าร้านข้างทางเท้าทั่วไป ลักษณะของเส้นทางเป็นทางที่ไม่ได้มีการปูวัสดุต่างหาก แต่จะเป็นวัสดุชนิดเดียวกับพื้นถนนคอนกรีต หรือไหล่ทางที่ได้โรยหินกรวด และเป็นทางที่อยู่ใต้ร่มเงา จากผ้ากรองแสงที่ติดตั้งคลุมไว้เหนือทางเดิน และร่มสนามคันใหญ่ซึ่งกางไว้ด้านหน้าร้านค้า

นอกจากทางเดินและร่มเงาแล้ว องค์ประกอบหลักอีกประการได้แก่สินค้าที่มีการจัดวางเรียงไปตามทางเดิน ซึ่งมีปริมาณมาก และมีสีสันและความหลากหลาย และถูกจัดเรียงต่อเนื่องกันหลายร้านเป็นแนวยาว ปริมาณสินค้ากินเนื้อที่ประมาณ 40% ของภาพ ลักษณะสินค้าจะเป็นชิ้นย่อยๆ เล็กๆ มีจำนวนมากและหลากหลายวางหรือจัดเรียงกันค่อนข้างเป็นระเบียบ มีการแยกหมวดหมู่และจัดวางในภาชนะค่อนข้างเรียบร้อย องค์ประกอบภาพอื่นๆ ของภาพประกอบด้วยส่วนประกอบต่างๆ ไปของยานการค้า ได้แก่ ป้าย รถยนต์ รถจักรยานยนต์ กระถางต้นไม้ประดับ เสาไฟฟ้า พื้นที่ของภาพแคบแต่ลึกเหมือนอุโมงค์ที่มีผนังและพื้นเป็นมุมฉากต่อกัน ภาพถูกถ่ายจากมุมมองค่อนข้างมองตรงไปข้างหน้า มีความลึก และค่อนข้างโล่ง แสดงให้เห็นบริเวณในร่มเงาในอาคารมีร่มเงาจากผ้ากรองแสง และร่มเงาภายในร้านที่มีดีกว่า แต่จะเห็นเป็นแสงสว่างที่ปลายทาง และทางด้านข้าง มีแดดส่องและมีเงาอาคารบนพื้น แต่ไม่มีคนปรากฏให้เห็น

ภาพทั้งหมดในมิตินี้ 4—หน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ นี้ได้ถูกรวบรวม และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบร่วมทางกายภาพมีดังนี้

- องค์ประกอบถาวร ประกอบด้วยถนนทางเท้า ร้านค้าด้านข้าง และโครงสร้างหลังคาผ้ากรองแสง
- องค์ประกอบกึ่งถาวร ประกอบด้วย ป้าย ร่ม รถยนต์ รถจักรยานยนต์ กระถางต้นไม้ สินค้า ภาชนะใส่สินค้าและอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ โต๊ะ ชั้นวางของ
- องค์ประกอบชั่วคราวประกอบด้วย แสงและเงาบนพื้นถนน
- ความหมายนัยตรงจะเป็นทางเดินในร่มหน้าร้านค้าที่ขายสินค้าขนาดเล็ก

ตาราง 4.2.7 มิตินี้ 04 ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ

มิตินี้ 04: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ



WS05: Loading = .745

PS02: Loading = .614

PS03: Loading = .572



WS04: Loading = .513

คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 04: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ

จากคำบรรยายของภาพในมิติที่ 4 ในตาราง 4.2.8 ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยว มองเห็น ความเป็นย่านร้านค้าศิลปหัตถกรรม ที่มีร้านขายของหัตถกรรมขนาดเล็ก หรือของที่ระลึกจำนวนมาก รองลงไปจะเป็นการตัดสินใจสวยงาม น่าสนใจ และดี ที่เหลือจะเป็นลักษณะประกอบของสถานที่ดังกล่าว ได้แก่ มีสีสัน มีด และรกรุงรัง เห็นได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวให้คำอธิบายเกี่ยวกับชนิดและการใช้งานของสถานที่มากที่สุด คือเป็นตลาดสินค้าศิลปหัตถกรรม รองลงไปจะเป็นการตัดสินใจ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ (การผลิตและสินค้า) ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าสวยงาม น่าสนใจและเห็นว่าดี

ตาราง 4.2.8 คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 04: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ

มิติที่ 04: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ	WS05	PS02	PS03	WS04	รวม ความถี่	เฉลี่ย ต่อ ภาพ	จำนวน ภาพ	อัตรา ส่วนต่อทั้ง หมด
Atmosphere/ Character	0	1	8	2	11			
colorful		1	8	2	11	2.75	3	0.03
Content	4	6	8	1	19			
handmade / souvenir/ handicraft/ local ware/ saa paper/ local craft/ craft product/ tinkle	4	6	8	1	19	4.75	4	0.05
Function/ Type of Environment	31	26	22	36	115			
market/ tourist market/ street market/ handicraft market/ craft market arcade	8	12	8	25	53	13.25	4	0.15
knickknack shop/ tourist shop/ souvenir shop/ handmade shop/ traditional shop/ handicraft shop/ shop/ gift shop	15	11	8	3	37	9.25	4	0.10
shopping place/ shopping mall/ shopping center/ shopping	3	1	5	4	13	3.25	4	0.04
souvenir street/ street shop/ shopping street/ rows of shop/ shopping bazaar	5	2	1	4	12	3.00	4	0.03
Judgment	15	13	23	11	62			
beautiful/ pretty/ nice/ lovely	7	3	10	5	25	6.25	4	0.07
interesting	3	8	4	3	18	4.50	4	0.05
good/ cool	2	1	7	3	13	3.25	4	0.04
inviting	3	1	2		6	1.50	3	0.02
Organization/ Order/ Maintenance	1	1	3	1	6			
chaos/ clutter/ mess	1	1	3	1	6	1.50	4	0.02
Temporal Condition	8	1	0	3	12			
shade/ dark	8	1		3	12	3.00	3	0.03

สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 04

จากการเปรียบเทียบทั้งการวิเคราะห์ภาพและคำบรรยายของมิติที่ 4 ทำให้สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญร่วมกันของมิตินี้ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นมิติเดียวกันคือ ความเป็นตลาดหรือย่านขายสินค้าศิลปหัตถกรรมชิ้นเล็ก และมีสินค้าศิลปหัตถกรรมขนาดเล็กที่หลากหลายจัดวางให้เห็น ซึ่งเป็นบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสวยงาม

งาม น่าสนใจ เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกที่ดี การมีสินค้าขนาดเล็กหลากหลายและหลากหลายชนิดเป็นจำนวนมากนี้ทำให้เกิดความสอดคล้องกับความคาดหวังต่อลักษณะตลาดสินค้าหัตถกรรม ด้วยความหลากหลาย มีให้เลือกมากมาย มีสีสันและน่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกันก็จะทำให้รู้สึกวุ่นวายและเป็นของราคาถูกลงได้ สภาพของมิตินี้มีอยู่ทั่วไปในชุมชนบ้านถวาย และบ่อสร้าง-ต้นเปา ดังนั้นจึงเป็นลักษณะที่น่าจะส่งเสริมเพื่อให้เป็นลักษณะทั่วไปของชุมชนสินค้าศิลปหัตถกรรม โดยมีการระมัดระวังอย่าให้ดูรก หรือสกปรก และใช้ร่วมกันกับลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบอื่นๆ

มิตินี้ 05: ร้านค้า 2 ฟังคลอง

มิตินี้ 5 ประกอบด้วยภาพ 3 ภาพ จากชุมชนสองฝั่งคลอง (บ้านถวาย) มิตินี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ประมาณ 4 % จากทั้งหมด ลักษณะทั่วไปของภาพในมิตินี้จะเป็นภาพของอาคารร้านค้าของชุมชนสองฝั่งคลองที่เรียงกันไปเป็นแถว ลักษณะอาคารมีทั้งที่เป็นอาคารสองชั้นมีระเบียงยื่นออกมาให้เห็นสำหรับส่วนร้านค้าชั้นล่าง ตัวอาคารสร้างด้วยไม้ และอาคารเรือนแถวชั้นเดียว ด้านหน้าร้านจัดทำเป็นมุขจั่ว ตำแหน่งของร้านค้า มีอยู่ 2 ลักษณะคือ เป็นร้านค้าหันเข้าหาถนนซึ่งมีคลองส่งน้ำคั่นกลางระหว่างถนน ร้านค้าแบบนี้จะมีหน้าร้านหันเข้าหาถนนด้านเดียว และอีกลักษณะเป็นร้านค้าที่มีถนนขนาน 2 ด้าน จึงทำให้มีหน้าร้านเปิดได้ทั้ง 2 ด้านที่ติดถนน ลักษณะของอาคารร้านค้าเป็นลักษณะอาคารพื้นถิ่นจากโครงสร้างไม้ มีหลังคาจั่ว ลักษณะถนนหน้าร้านเป็นคอนกรีต ที่มีความกว้างของถนนเพียงพอให้รถยนต์สามารถสวนกันได้ และมีการติดตั้งโครงสร้างหลังคาคลุมด้วยผ้ากรองแสงไว้เหนือถนนทำให้เกิดร่มเงาบริเวณถนนด้านล่าง องค์ประกอบภาพอื่นๆของภาพประกอบด้วย ศาลา ที่นั่งพัก ต้นไม้ขนาดเล็กสำหรับประดับซึ่งอยู่เหนือคลองส่งน้ำ และต้นไม้ใหญ่ให้ร่มเงาในส่วนอื่นๆ องค์ประกอบย่อยอื่นๆ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ที่แขวนอยู่ด้านบนและป้ายจราจรซึ่งปักอยู่ที่พื้น เสาโครงสร้างรับผ้ากรองแสง ภาพทั้งหมดไม่มีคนปรากฏให้เห็น ปริมาณของพื้นที่ในร่มของภาพค่อนข้างมากแม้จะเป็นภาพถ่ายภายนอกอาคาร (มากกว่า 50%)

ภาพทั้งหมดในมิตินี้ 5 ร้านค้า 2 ฟังคลอง นี้ได้ถูกรวบรวม และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบรวมทางกายภาพมีดังนี้

- องค์ประกอบถาวร ประกอบด้วยถนน อาคารร้านค้า คลองส่งน้ำ โครงสร้างสำหรับหลังคาผ้ากรองแสง ต้นไม้ และที่นั่งพักผ่อน
- องค์ประกอบกึ่งถาวร ประกอบด้วย ป้าย
- องค์ประกอบชั่วคราวประกอบด้วย ผู้คน กิจกรรม และแสงและเงาบนพื้นถนน
- ความหมายนัยตรงจะเป็นร้านค้าที่มีลักษณะพื้นถิ่นและมีทางเดินที่มีร่มเงา และที่นั่ง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบริเวณร้านค้าในชุมชนสองฝั่งคลอง

ตาราง 4.2.9 มิตินี้ 05: ร้านค้า 2 ฟังคลอง

มิตินี้05: ร้านค้า 2 ฟังคลอง



WM01: Loading = .685

WS06: Loading = .684

WM02: Loading = .621

คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 05: ร้านค้าสองฝั่งคลอง

จากคำบรรยายของภาพในมิติที่ 5 ในตาราง 4.2.10 ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยว มองเห็นความเป็นย่านร้านค้าศิลปหัตถกรรม ที่มีพื้นที่ส่วนกลางเป็นส่วนหรือลานและที่นั่งพักผ่อน ประดับด้วยต้นไม้ มีร่มเงา มีบรรยากาศที่สงบเงียบ สบาย และเปิดโล่ง เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจตัดสินใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวคิดว่ามิตินี้สวยงามดึงดูดใจ น่าสนใจ และเห็นว่าดี รองลงไปจะเป็นชนิดและการใช้งานของสถานที่ซึ่งนอกจากจะเป็นที่ซื้อของแล้วยังมีลักษณะเป็นที่สาธารณะหรือสวนพักผ่อนด้วย นอกนั้นจะเป็นบรรยากาศที่สงบ และความร่มรื่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ตาราง 4.2.10 คำบรรยายที่ได้รับบอกร้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 05: ร้านค้าสองฝั่งคลอง

มิติที่05: ร้านค้า 2 ฝั่งคลอง	WM01	WS06	WM02	รวม ความถี่	เฉลี่ย ต่อ ภาพ	จำนวน ภาพ	อัตราส่วน ต่อทั้งหมด
Atmosphere/ Character	12	4	6	22			
peaceful/ quiet/ relax/ rest/ serene/ calm	7	4	5	16	5.33	3	0.07
comfortable/ cozy/ suitable	5		1	6	2.00	2	0.03
Function/ Type of Environment	10	4	11	25			
a garden/ park/ courtyard/ backyard/ indoor garden	6		2	8	2.67	2	0.04
merchandise/ sell/ commercial	1	1	6	8	2.67	3	0.04
shopping arcade/ shopping area/ shopping mall/ shopping center		2	3	5	1.67	2	0.02
guest house/ place to stay/ bungalow	3	1		4	1.33	2	0.02
Judgment	17	12	15	44			
nice/ sweet/ pretty/ beautiful/ pleasant/ attractive	16	7	8	31	10.33	3	0.14
interesting/		2	6	8	2.67	2	0.04
good/ cool	1	3	1	5	1.67	3	0.02
Spatial	3	0	3	6			
open terrace/ open	3		3	6	2.00	2	0.03
Temporal Condition	3	12	1	16			
sheltered/ shadow/ shade	3	12	1	16	5.33	3	0.07

สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 05

จากการเปรียบเทียบทั้งการวิเคราะห์ภาพและคำบรรยายของมิติที่ 5 ทำให้สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญร่วมกันของมิตินี้ที่ให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นมิติเดียวกันคือ ความเป็นย่านร้านค้าสินค้าศิลปหัตถกรรม ที่มีพื้นที่ส่วนกลางเป็นที่นั่งพักผ่อน ซึ่งเป็นบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสงบเงียบ ร่มรื่น และสบาย นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าลักษณะของมิตินี้สวยงาม น่าสนใจ และเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกที่ดี การมีพื้นที่ส่วนกลางทำให้เกิดความน่าสนใจ และเพิ่มความหมายต่อลักษณะตลาดสินค้าศิลปหัตถกรรม ด้วยกิจกรรมที่เพิ่มมากขึ้นจากการจับจ่าย ลักษณะของพื้นที่ส่วนกลางนี้ซึ่งมีต้นไม้ประกอบทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงสวน หรือลานพักผ่อนซึ่งเป็นความหมายที่ดีในสถานที่ และมักจะเป็นสิ่งที่คนทั่วไปชื่นชอบ ดังนั้นจึงช่วยเพิ่มความชื่นชอบให้กับชุมชนสินค้าศิลปหัตถกรรมด้วย สภาพของมิตินี้เป็นลักษณะเฉพาะของร้านค้าในชุมชนสองฝั่งคลอง บ้านถวาย ดังนั้นจึงเป็นลักษณะที่น่าจะอนุรักษ์ และส่งเสริมเพื่อให้องค์กรเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนสองฝั่งคลอง และลักษณะพื้นที่พักผ่อนส่วนกลางนี้ยังสามารถเอาไปใช้ในพื้นที่ส่วนอื่นๆได้ด้วย

มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม่ประดับ

มิติที่ 6 ประกอบด้วยภาพ 3 ภาพ จาก 2 ชุมชน ประกอบด้วย วัวลาย 2 ภาพ และบ่อสร้าง 1 ภาพ มิตินี้สามารถอธิบาย ความแปรเปลี่ยนได้ประมาณ 3.5 % จากทั้งหมด ลักษณะทั่วไปของภาพ ในมิตินี้จะเป็นภาพด้านหน้าของอาคารร้านค้าซึ่งเป็นร้านค้าเดี่ยว ไม่ใช่ลักษณะของร้านค้าอาคารแถว ลักษณะของอาคารที่

เห็นชัดเจนคือเป็นอาคารแบบพื้นถิ่น คือใช้วัสดุธรรมชาติ ได้แก่ ไม้ ไม้ไผ่ ด้บบัญชาคา ลักษณะทรงหลังคาแบบจั่ว รวมทั้งส่วนประดับอื่นๆ ที่แสดงความเป็นพื้นถิ่น ได้แก่ รม นอกจากตัวอาคารแล้วองค์ประกอบหลักอีกประการคือ ต้นไม้ที่จัดประดับหน้าร้าน เป็นลักษณะของต้นไม้ขนาดเล็ก มีทั้งที่ปลูกในกระถางและปลูกลงดิน มีทั้งไม้เลื้อยและไม้พุ่มโดยจัดตกแต่งอย่างไม่เป็นระเบียบมากนักทำให้ภาพโดยรวมของหน้าร้านจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบเล็กๆ จำนวนมากเป็นองค์ประกอบที่ซับซ้อน ค่อนข้างรก องค์ประกอบกายภาพอื่นๆ ของภาพ ประกอบด้วยส่วนประกอบทั่วไปของถนน และร้านค้า ได้แก่เสาไฟฟ้า ป้ายจราจรป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณา ทางเท้าริมถนน แนวท่อระบายน้ำริมถนน รถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่จอดอยู่ข้างถนน ป้ายหน้าร้าน รั้วบ้าน ภาพถ่ายภายนอกอาคารเป็นภาพถ่ายกลางแจ้ง มุมมองจากด้านหน้าค่อนข้างเฉียง และพื้นที่ของภาพค่อนข้างตันไม่สามารถมองเห็นได้ไกล

ภาพทั้งหมดในมิติที่ 6—หน้าร้านพื้นถิ่นและไม้ประดับนี้ได้ถูกรวบรวม และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบร่วมทางกายภาพมีดังนี้

- องค์ประกอบถาวร ประกอบ อาคารร้านค้า ถนนด้านหน้าร้าน ทางเท้าด้านหน้าร้าน รั้ว เสาไฟฟ้า
- องค์ประกอบกึ่งถาวร ประกอบด้วย กระถางต้นไม้ ไม้เลื้อย ป้ายต่างๆ
- องค์ประกอบชั่วคราวประกอบด้วย รถจักรยานยนต์ รถยนต์ และสภาพแสงและเงาของบริเวณ
- ความหมายนัยตรงจะเป็นหน้าร้านลักษณะพื้นถิ่นตกแต่งด้วยต้นไม้เลื้อยและไม้กระถาง

ตาราง 4.2.11 มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม้ประดับ

มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม้ประดับ



SS03: Loading = .646

PS04: Loading = .628

SP01: Loading = .617

คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม้ประดับ

จากคำบรรยายของภาพในมิติที่ 6 ในตาราง 4.2.12 ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยว มองเห็นความเป็นร้านค้าสินค้าศิลปหัตถกรรมหรือแม้กระทั่งเห็นเป็นร้านอาหาร สิ่งสำคัญอีกประการคือการมีไม้ดอกและไม้ประดับเพื่อตกแต่ง และเพิ่มความเขียวให้กับบริเวณ ลักษณะอาคารจะเป็นอาคารเก่าหรือโบราณ สร้างด้วยไม้ มีลักษณะสภาพแวดล้อมในเมือง มีความร่มรื่นและดูเป็นมิตร เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวคิดว่ามิตินี้สวยงามดึงดูดใจ เห็นว่าดี และดูเชิญชวน รองลงไปจะเป็นชนิดและการใช้งานของสถานที่ซึ่งเป็นร้านค้า ซึ่งมีต้นไม้ประดับ ถัดไปจะเป็นลักษณะอาคารไม้ที่เก่า นอกนั้นจะเป็นบรรยากาศที่คุ้นเคย เป็นมิตร และร่มเงาที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ตาราง 4.2.12 คำบรรยายที่ได้รับบ่อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม้ประดับ

มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม้ประดับ	SS03	PS04	SP01	รวม ความถี่	เฉลี่ย ต่อ ภาพ	จำนวน ภาพ	อัตราส่วน ต่อทั้งหมด
Atmosphere/ Character	0	2	2	4			
quaint/ friendly		2	2	4	1.33	2	0.02

มิตินี้ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม่ประดับ	SS03	PS04	SP01	รวม ความถี่	เฉลี่ย ต่อ ภาพ	จำนวน ภาพ	อัตราส่วน ต่อทั้งหมด
Content	2	1	10	13			
flowers/ tree/ nice plant/ pretty garden/ plant/ greenery/ garden/ courtyard/ trimmed garden	2	1	10	13	4.33	3	0.06
Function/ Type of Environment	16	13	3	32			
souvenir shop/ silk shop/ antique shop/ side road shop/ umbrella shop/ craft shop/ shop house	4	8	1	13	4.33	3	0.06
restaurant/ place to eat/ café	8	2	1	11	3.67	3	0.05
commercial/ shopping spot/ sell	4	3	1	8	2.67	3	0.04
Judgment	17	5	15	37			
pleasant/ nice/ beautiful/ pretty/ lovely/ pretty home	13	3	10	26	8.67	3	0.13
well/ good/ cool/ good place to shop	3	2	1	6	2.00	3	0.03
welcoming/ invite	1		4	5	1.67	2	0.02
Style	8	9	1	18			
old	5	3	1	9	3.00	3	0.04
wooden shop/ wooden building/ wooden home	2	3		5	1.67	2	0.02
civilization/ town/ urban	1	3		4	1.33	2	0.02
Temporal Condition	0	1	4	5			
shadow/ shady/ shady driveway		1	4	5	1.67	2	0.02

สรุปลักษณะร่วมของมิตินี้ 06

จากการเปรียบเทียบทั้งการวิเคราะห์ภาพและคำบรรยายของมิตินี้ 6 ทำให้สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญร่วมกันของมิตินี้ที่ให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นมิตินี้เดียวกันคือ ความเป็นร้านค้าสินค้าศิลปหัตถกรรม โดยจะมุ่งไปที่ตัวอาคารและองค์ประกอบตกแต่งเป็นหลัก ซึ่งเป็นลักษณะอาคารพื้นถิ่นที่เก่าและต้นไม้ประดับ ซึ่งเป็นบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าคุ้นเคย และเป็นมิตร และมีร่มเงา นักท่องเที่ยวตัดสินว่าลักษณะของมิตินี้สวยงาม รู้สึกว่าดี และเชิญชวน การมีต้นไม้ประดับทำให้บรรยากาศเป็นกันเองทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อเชิญ ซึ่งต้นไม้มักจะเป็นสิ่งที่คนทั่วไปชื่นชอบ ดังนั้นจึงช่วยเพิ่มความชื่นชอบให้กับร้านค้าสินค้าศิลปหัตถกรรมด้วย สภาพของมิตินี้เป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในชุมชนวาวลาย และบ่อสร้าง ดังนั้นจึงเป็นลักษณะที่น่าจะอนุรักษ์ โดยเฉพาะอาคารไม้เก่าที่มีคุณค่า และลักษณะเฉพาะตัว และควรส่งเสริมเพื่อให้คงความเป็นลักษณะดั้งเดิมของชุมชนศิลปหัตถกรรม

มิตินี้ 07: ลานโล่ง หลังคา และหน้าจั่ว

มิตินี้ 7 ประกอบด้วยภาพ 3 ภาพ จาก 2 ชุมชน คือชุมชนบ้านถวาย และบ่อสร้าง-ตันเปา โดยประกอบด้วยบ้านถวาย 2 ภาพ และบ่อสร้าง 1 ภาพ มิตินี้สามารถอธิบาย ความแปรเปลี่ยนได้ประมาณ 3 % จากทั้งหมด ลักษณะทั่วไปของภาพ ในมิตินี้จะเป็นภาพลานและพื้นที่ทางเดินหน้าร้านซึ่งมีปริมาณพื้นที่ค่อนข้างมากในภาพ ภาพที่ถ่ายเป็นช่วงเวลากลางวัน มีแสงแดด แต่มีร่มเงาเกิดขึ้นบนลานและทางเดินนั้นจากแผ่นกรองแสง ซึ่งติดตั้งไว้เหนือทางเดิน และอาคารที่เห็นส่วนของหลังคา ชายคา และหน้าจั่ว ความสูงของอาคารมีทั้งอาคารชั้นเดียวและสองชั้น องค์ประกอบภาพอื่นๆ ของภาพประกอบด้วยต้นไม้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ และพื้นที่ขายอาหารที่ตั้งเป็นโต๊ะอยู่กับพื้นและมีร่มบังแดด และที่อยู่บนระเบียงชั้นสอง องค์ประกอบย่อยอื่นๆ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ เสาโครงสร้างแผงบังแดด

ภาพทั้งหมดในมิตินี้ 7 ลานโล่ง หลังคา หน้าจั่ว นี้ได้ถูกรวบรวม และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบรวมทางกายภาพมีดังนี้

- องค์ประกอบถาวร ประกอบด้วยอาคารร้านค้าที่มีหลังคา ถนนและลานด้านหน้าร้าน ต้นไม้ เสาโครงสร้างรับผ้ากรองแสง
- องค์ประกอบกึ่งถาวร ประกอบด้วย โต๊ะนั่งรับประทานอาหาร รั้ว กระถางต้นไม้ ป้ายประชาสัมพันธ์
- องค์ประกอบชั่วคราวประกอบด้วย คนจำนวนน้อย สภาพแสงและเงาบนพื้นถนน
- ความหมายนัยตรงจะเป็นลักษณะร้านค้าหรือร้านอาหารที่มีลานหรือถนนที่โล่งแยกจากทางสัญจรหลัก มีหลังคาและหน้าจั่ว มีระเบียบที่หนึ่ง และมีรั้ว

ตาราง 4.2.13 มิติที่ 07 ลาน หลังคา หน้าจั่ว

มิติที่ 07: ลาน หลังคา หน้าจั่ว



WM08: Loading = .752

WS07: Loading = .563

PS06: Loading = .554

คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 07: ลาน หลังคา หน้าจั่ว

จากคำบรรยายของภาพในมิติที่ 7 ในตาราง 4.2.14 ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวมองเห็นลักษณะของมิตินี้เป็นร้านอาหาร อยู่ในลักษณะลานและย่านการค้า (Plaza and Square) ที่มีการจัดสวน มีต้นไม้ประกอบ และมีบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการจับจ่าย เช่น ขายอาหาร เครื่องดื่ม และเป็นที่พัก (Guest House/ Hotel) เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสำหรับมิตินี้มีทั้งทางบวกและกลางหรือไม่รู้ว่าจะว่าอย่างไร คำอธิบายส่วนมากของนักท่องเที่ยวแสดงว่ามิตินี้สวย มีเสน่ห์ดึงดูดใจ และรองลงไปเห็นว่าเป็นเรื่องของชนิดและการใช้งานของสถานที่ซึ่งเป็นร้านค้า และร้านอาหารซึ่งมีต้นไม้ประกอบด้วย ถัดไปจะเป็นลักษณะของความมีร่มเงา มีลักษณะพื้นดิน และบรรยากาศที่ออกจะธรรมดา น่าเบื่อ จืดชืด และเงียบ นอกนั้นจะเป็นว่าสถานที่ที่สะอาดเรียบร้อย แต่ในขณะที่ดูนั้นก็เปิดโล่งเกินไป โดยสรุปน่าจะเป็นชนิดการใช้งาน ความร่มรื่น และความสะอาดเรียบร้อยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ตาราง 4.2.14 คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 07: ลาน หลังคา หน้าจั่ว

มิติที่ 07: ลาน หลังคา หน้าจั่ว	WM08	WS07	PS06	รวม ความถี่	เฉลี่ยต่อ ภาพ	จำนวน ภาพ	อัตราส่วน ต่อทั้งหมด
Atmosphere/ Character	5	4	9	18			
boring/ dull/ neutral/ bland/ ordinary/ normal/ typical/ basic	4	2	4	10	3.33	3	0.04
quiet/ peaceful/ isolated	1	2	5	8	2.67	3	0.03
Function/ Type of Environment	23	13	15	51			
restaurant/ food shop/ coffee shop/ place to eat	21		2	23	7.67	2	0.09
market square/ market/ open air market/ bazaar/ shopping gallery/ area/ arcade/ Thai shop	1	9	5	15	5.00	3	0.06
courtyard/ open space/ garden center/ garden/ greenery		3	5	8	2.67	2	0.03
guest house/ hotel	1	1	3	5	1.67	3	0.02
Judgment	28	28	9	65			
cute/ charming/ pretty/ beautiful/ nice/ attractive/ appeal/ pleasant	13	22	4	39	13.00	3	0.15
Good/ ok	10	4	3	17	5.67	3	0.07
no idea/ no comment/ no meaning/ nothing/ no/ no see	5	2	2	9	3.00	3	0.04

มิติที่ 07: ลาน หลังกา หน้าจั่ว	WM08	WS07	PS06	รวม ความถี่	เฉลี่ยต่อ ภาพ	จำนวน ภาพ	อัตราส่วน ต่อทั้งหมด
Organization/ Order/ Maintenance	5	2	6	13			
clean	4	2	1	7	2.33	3	0.03
tidy/ neat	1		5	6	2.00	2	0.02
Spatial	0	1	6	7			
open/ open square/ too open		1	6	7	2.33	2	0.03
Style	1	1	2	4			
local/ rural	1	1	2	4	1.33	3	0.02
Temporal Condition	2	12	0	14			
shady/ shady street/ shadow	2	12		14	4.67	2	0.06

สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 07

จากการเปรียบเทียบทั้งการวิเคราะห์ภาพและคำบรรยายของมิติที่ 7 ทำให้สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญร่วมกันของมิตินี้ที่ให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นมิติเดียวกันคือ ความเป็นย่านการค้าที่มีความเป็นลานโล่ง (Square and Plaza) มีร้านอาหารและเครื่องดื่มบริการ ซึ่งลักษณะลานโล่งที่เป็นที่ทำกิจกรรมของประชาชน (Open-Public Space) นี่เป็นสิ่งที่สำคัญและมีความหมายทางบวกมากในวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะสำหรับชาวยุโรป ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบเพราะสามารถประกอบกิจกรรมอื่นๆนอกจากจับจ่ายได้ โดยเฉพาะมีองค์ประกอบที่สนับสนุนได้แก่ ต้นไม้และร้านอาหาร ซึ่งเป็นของคู่กับ Square หรือ Plaza ลักษณะพื้นดินของอาคาร และความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ สภาพของมิตินี้เป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในบ้านถวาย-สองฝั่งคลอง และบ่อสร้าง ดังนั้นจึงเป็นลักษณะที่น่าจะสนับสนุนให้เกิดขึ้นเพื่อความหลากหลายทางกิจกรรม การอนุรักษ์ลักษณะพื้นดิน และการดูแลความสะอาดเรียบร้อย ลักษณะในมิตินี้สามารถนำมาใช้ในการเพิ่มความชื่นชอบให้กับชุมชนศิลปหัตถกรรม โดยมีการใช้ร่วมกับลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบอื่นๆ

สรุปการรับรู้รูปแบบของชุมชนศิลปหัตถกรรม

รูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนศิลปหัตถกรรมสามารถสรุปได้ดังตารางตามความถี่ที่ได้รับ โดยทั่วไปแล้วลักษณะหลักซึ่งคือชนิดและการใช้งานของสถานที่ (Function and Type of Environment) มักจะเป็นตัวบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวมองเห็นสภาพแวดล้อมนั้นๆเป็นอะไร การรับรู้นี้จะประกอบไปด้วยลักษณะร่วมอื่นๆ เช่นบรรยากาศ (Atmosphere) พื้นที่ทางกายภาพ (Spatial) สภาวะชั่วคราว (Temporal Condition) และรูปแบบของสภาพแวดล้อม (Style) ซึ่งลักษณะประกอบเหล่านี้ถ้าเป็นบวกจะนำไปสู่การตัดสินใจ (Judgment) ที่ดี เช่น สวยงาม ดี น่าสนใจ หรือต้อนรับ ดังตาราง 4.2.15 สรุปคำบรรยายที่นักท่องเที่ยวใช้อธิบายรูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่ง

ตาราง 4.2.15 สรุปคำบรรยายที่ได้รับดีที่สุดในแต่ละมิติ

มิติ	ลักษณะหลัก	ลักษณะที่เป็นบวก	ลักษณะที่เป็นลบ	การตัดสินโดยรวม
มิติที่ 01: ถนนและลาน คอนกรีต	1. street scene/ commercial street/ wide street with lot of store 2. shopping place/ commercial/ market	1. peaceful/ calm/ quiet/ silent 2. clean/ tidy 3. old 4. life in village/ rural/ local/ country	1. ordinary/ usual/ plain/ average/ normal 2. empty street 3. hot	1. nothing/ no comment/ no idea 2. boring/ bland/ dull 3. unattractive/ not nice/ ugly/ not beautiful/ unpleasant/ not appeal 4. nice/ beautiful/ pleasant 5. so-so/ standard 6. bad/ junkie/ don't like/ not visited 7. interesting/ intriguing/ special 8. good
มิติที่ 02: กิจกรรมการ ผลิต	1. process of making 2. handmade/ skilled work/ hand craft 3. product/ tourist product/ craft product/ local craft 4. craftsman 5. market/ consumerism/ commercial 6. factory/ workshop/ skilled work place	1. traditional 2. quiet/ calm/ peaceful/ relax		1. Interesting 2. beautiful/ lovely/ nice/ 3. like/ love 4. good 5. no comment/ no idea
มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติ ป่าทาง เข้าหมู่บ้าน ท้องถิ่น	1. park/ nature/ garden/ vegetation/ 2. countryside road/ way to village/ small road 3. village/ shopping village/ community/ neighbor	1. Calm/ serene/ resting/ peaceful/ quiet/ tranquil/ relax 2. rural/ countryside/ local life/ original		1. beautiful/ nice/ pleasant/ attractive 2. ok/ fine/ good 3. interesting
มิติที่ 04: ทางเดินหน้า ร้านขายสินค้า ชิ้นเล็ก ๆ	1. tourist/ handicraft market 2. souvenir shop/ tourist shop/ traditional shop/ handicraft shop 3. shopping place/ souvenir street	1. souvenir/ handcraft/ local craft/ craft product 2. colorful	1. chaos/ clutter/ mess 2. shade/ dark	1. beautiful/ nice/ lovely 2. interesting 3. good 4. inviting
มิติที่ 05: ร้านค้า 2 ฟัง คลอง	1. garden/ park/ courtyard 2. merchandise/ commercial 3. shopping area/ 4. guest house/ bungalow	1. peaceful/ quiet/ relax 2. sheltered/ shadow/ shade 3. comfortable/ cozy 4. open terrace/ open		1. nice/ sweet/ beautiful/ pleasant 2. interesting 3. good

มิติ	ลักษณะหลัก	ลักษณะที่เป็นบวก	ลักษณะที่เป็นลบ	การตัดสินใจโดยรวม
มิติที่ 06: หน้าร้านพื้น ถิ่น และไม้ ประดับ	1. souvenir and craft shop 2. flowers/ plant/ garden/ courtyard 3. restaurant and café 4. commercial/ shopping spot	1. quaint/ friendly 2. old 3. wooden shop/ building 4. civilization/ urban 5. shady		1. pleasant/ beautiful/ lovely 2. good place to shop 3. welcoming
มิติที่ 07: ลานโล่ง หลัง คา หน้าจั่ว	1. restaurant and coffee shop 2. open air market square/ bazaar 3. courtyard/ open space/ garden 4. guest house/ hotel	1. shady 2. quiet/ peaceful/ isolated 3. clean 4. tidy/ neat 5. local/ rural	1. boring/ ordinary 2. too open	1. beautiful/ attractive pleasant 2. good/ ok 3. no comment

จากตารางที่ 4.2.15 สรุปลักษณะและการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีต่อมิติทางกายภาพทั้ง 7 ได้ดังนี้

มิติที่ 01: ถนนและลานคอนกรีต เป็นรูปแบบของถนนและลานจอดรถในย่านค้าขาย ซึ่งลักษณะหลักนี้ไม่เป็นที่ชื่นชอบ โดยมีลักษณะที่พึงปรารถนาคือสงบเงียบ สะอาดเรียบร้อย เก่า และมีลักษณะท้องถิ่น และมีลักษณะที่ไม่พึงปรารถนา คือ ธรรมดา ว่างเปล่า และร้อน ดังนั้นการประเมินโดยรวมจะเป็นทางลบเป็นจำนวนมากกว่าทางบวก ได้แก่ ไม่มีอะไร น่าเบื่อ จืดชืด และไม่สวย

มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต เป็นรูปแบบของกิจกรรมการผลิตที่ปรากฏให้เห็น รวมไปถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้ผลิต วัสดุ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่ ซึ่งลักษณะหลักนี้เป็นที่สนใจและชื่นชอบอยู่แล้ว มีลักษณะพึงประสงค์เพิ่มเติมคือรูปแบบที่เป็นแบบแผนดั้งเดิม และบรรยากาศที่เงียบสงบ โดยที่ไม่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ที่เด่นชัด ดังนั้นการตัดสินใจโดยรวมจะเป็นทางบวก ได้แก่ น่าสนใจ สวยงาม และดี

มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติ ปากทางเข้าหมู่บ้านพื้นถิ่น เป็นลักษณะของถนนซอยที่เต็มไปด้วยต้นไม้ และมีโครงสร้างหรืออาคารพื้นถิ่นขนาดเล็กปรากฏให้เห็น มีลักษณะของชุมชนหรือหมู่บ้านชนบท ซึ่งลักษณะเหล่านี้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีลักษณะพึงประสงค์อื่นๆคือ บรรยากาศที่สงบ เงียบ และผ่อนคลาย และลักษณะชีวิตชนบทแบบดั้งเดิม โดยที่ไม่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ที่เด่นชัดเช่นกัน จึงทำให้การตัดสินใจโดยรวมเป็นทางบวก ได้แก่ สวย ดึงดูดใจ ดี และน่าสนใจ

มิติที่ 04: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ มีลักษณะเป็นตลาดสินค้าหัตถกรรมหรือของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยที่สินค้าที่ปรากฏอยู่จะเป็นของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้นักท่องเที่ยวอยากเห็นอยู่แล้ว มีลักษณะที่พึงประสงค์คือมีสีสัน แต่ก็มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์คือ รกรุงรัง และมีด อย่างไรก็ตามส่วนที่พึงประสงค์ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีคือ สวยงาม น่าสนใจ ดี และเชื่อเชิญ

มิติที่ 05: ร้านค้าสองฝั่งคลอง มีลักษณะเป็นเหมือนสวน และตลาดสินค้าหัตถกรรมหรือแม้กระทั่งที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว มีลักษณะที่พึงประสงค์เพิ่มเติมคือสงบเงียบ ผ่อนคลาย มีร่มเงา สบาย เปิดโล่ง และมีระเบียบ ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีคือ สวยงาม น่าสนใจ และดี

มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่นและไม่ประดับ มีลักษณะของอาคารเดี่ยวที่เก่าแก่ เป็นร้านขายของที่ระลึกและหัตถกรรม สวนต้นไม้ ร้านอาหาร และแหล่งซื้อของ มีลักษณะที่พึงประสงค์คือ มีบรรยากาศเป็นกันเอง มีความเก่า เป็นอาคารไม้ มีลักษณะความเจริญของในเมือง และร่มรื่น โดยที่ไม่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ ลักษณะโดยรวมทำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีคือ สวยงาม น่ารัก เป็นที่ที่ดีสำหรับจับจ่าย และต้อนรับดี

มิติที่ 07: ลานโล่ง หลังคา หน้าจั่ว มีลักษณะของร้านอาหารหรือร้านกาแฟ มีความเป็นลานตลาดกลางแจ้ง ที่เป็นที่ว่างสาธารณะ มีสวนและที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีลักษณะที่พึงประสงค์คือ ความร่มรื่น เงียบสงบ แยกต่างหาก สะอาดเรียบร้อย และมีลักษณะท้องถิ่นชนบท แต่ก็มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ได้แก่ ความธรรมดา น่าเบื่อ และลักษณะที่เปิดกว้างเกินไป ลักษณะโดยรวมทำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีและกลางๆ กันได้แก่ สวย ดึงดูดใจน่าชม ดี และไม่มีความคิดเห็น

การเปรียบเทียบความชื่นชอบในแต่ละมิติทางกายภาพ

นอกจากการวิเคราะห์ลักษณะร่วมของรูปแบบแล้ว การเปรียบเทียบความชื่นชอบของแต่ละมิติ จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของสภาพแวดล้อมกายภาพที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบลักษณะอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ร่วมกัน

ตาราง 4.2.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความชื่นชอบระหว่างมิติ

ลำดับที่	มิติทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยความชื่นชอบ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	มิติที่ 5: ร้านค้า 2 ฟังคลอง	3.3303	0.7319
2	มิติที่ 4: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ	3.2410	0.6963
3	มิติที่ 3: ซอยธรรมชาติ ปากทางเข้าหมู่บ้านพื้นถิ่น	3.1851	0.7555
4	มิติที่ 6: หน้าร้านพื้นถิ่นและไม่ประดับ	3.1539	0.6834
5	มิติที่ 2: กิจกรรมการผลิต	3.1539	0.7262
6	มิติที่ 7: ลานโล่ง หลังคา หน้าจั่ว	3.0572	0.6781
7	มิติที่ 1: ถนนและลานคอนกรีต	2.5256	0.7167

จาก ตาราง 4.2.16: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความชื่นชอบระหว่างมิติ จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างทางความชื่นชอบระหว่างลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน โดยที่นักท่องเที่ยวชอบมิติที่ 5—ร้านค้า 2 ฟังคลอง มากที่สุด (3.33) รองลงมาเป็นมิติที่ 4—ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ (3.24) ถัดลงมาจะเป็น มิติที่ 3—ซอยธรรมชาติ ปากทางเข้าหมู่บ้านพื้นถิ่น (3.19) มิติที่ 6—หน้าร้านพื้นถิ่นและไม่ประดับ (3.15) และมิติที่ 2—กิจกรรมการผลิต (3.15) พอๆกัน ต่อจากนั้นนักท่องเที่ยวชอบมิติที่ 7—ลานโล่ง หลังคา หน้าจั่ว (3.06) และท้ายสุดนักท่องเที่ยวชอบมิติที่ 1—ถนนและลานคอนกรีต (2.53) น้อยที่สุด และน้อยกว่ามิติอื่นมาก

ผลที่เกิดขึ้นพอจะทำให้เห็นภาพได้ว่า

1. ลักษณะเฉพาะของร้านค้าบริเวณชุมชนสองฝั่งคลองของบ้านถวายมีลักษณะที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด ซึ่งจะเป็นเพราะมีลักษณะที่ดูเป็นชุมชนดั้งเดิม ด้วยลักษณะที่เป็นอาคารพื้นถิ่นขนาดเล็กที่ใช้วัสดุธรรมชาติ มีร่มเงา และมีองค์ประกอบธรรมชาติเช่นต้นไม้ คลอง และที่นั่งพักผ่อน
2. ลักษณะทั่วไปของทางเดินหน้าร้านของย่านที่ขายของขนาดเล็กๆ ต่อเนื่องที่ลึกเข้าไป โดยที่สินค้าหลากหลายถูกจัดวางเรียงให้เห็นอย่างต่อเนื่อง และมีร่มเงา เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

3. ลักษณะบริเวณชุมชนพักอาศัยที่มีซอยเล็กๆ เป็นถนนดินหรือกรวดที่มีหญ้าขึ้น ต้นไม้ที่เขียวชอุ่ม ลักษณะเรือนพื้นดิน และวัสดุธรรมชาติอย่างง่าย ๆ ก็เป็นที่ชื่นชอบเช่นกัน
4. ลักษณะอาคารพื้นดินหรืออาคารเก่าที่มีการประดับด้วยต้นไม้ เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว
5. การแสดงกิจกรรมการผลิตในสภาพแวดล้อมที่เข้ากับการผลิตก็เป็นที่น่าสนใจ และชื่นชอบของนักท่องเที่ยว
6. ลักษณะลานโล่งหน้าอาคาร อาจทำให้เป็นที่ชื่นชอบได้ถ้ามีสิ่งอื่นๆ ประกอบ เช่นอาคารที่มีลักษณะพื้นดิน หรือมีร้านอาหารและเครื่องดื่ม และมีที่นั่งกิน
7. ลักษณะลานจอดรถกว้างๆ และถนนโล่งๆ ที่ดูแห้งแล้ง และแดดร้อน เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบและควรแก้ไข

สรุปลักษณะของมิติและคำแนะนำในการสร้างอัตลักษณ์

ความเข้าใจต่อรูปแบบของการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ที่ได้จากการวิเคราะห์มิติทางกายภาพ และคำบรรยายภาพของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถสรุปลักษณะร่วมทางกายภาพซึ่งเป็นที่รับรู้ และจดจำได้ และสามารถสร้างคำแนะนำในการสร้างและส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชนศิลปหัตถกรรม ลักษณะต่างๆ และคำแนะนำของแต่ละมิติแสดงอยู่ในตาราง 4.2.17 ดังนี้

ตาราง 4.2.17 ลักษณะของมิติทางกายภาพและคำแนะนำในการสร้างอัตลักษณ์

มิติ	ลักษณะทางกายภาพ	คำแนะนำ
มิติที่ 01: ถนนและลาน คอนกรีต	- ลักษณะถนนและลานจอดรถที่โล่งกว้าง ในย่านการค้า - ร้อน ไม่สวยงาม ธรรมดา ว้างเปล่า และน่าเบื่อ	- เป็นลักษณะทั่วไปที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ขาดอัตลักษณ์หรือลักษณะที่จะส่งเสริมความเป็นชุมชนศิลปหัตถกรรม จึงควรลดปริมาณพื้นที่ในลักษณะนี้ลง - เพิ่มลักษณะที่ต้องการส่งเสริมให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เหมาะสมกับความเป็นชุมชนศิลปหัตถกรรม และเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว
มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต	- กิจกรรมการผลิตที่ปรากฏให้เห็น รวมไปถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้แก่ผู้ผลิต วัสดุ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่ - ที่พักอาศัยแบบดั้งเดิม ซึ่งมีบรรยากาศที่สงบและผ่อนคลาย เป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาเยือนน่าสนใจ - แบบแผนดั้งเดิม และบรรยากาศที่เงียบสงบ	- เป็นกิจกรรมที่ต้องทำอยู่แล้ว กลมกลืนกับภาพลักษณ์ของชุมชนศิลปหัตถกรรม และมีอยู่พอสมควรในทุกชุมชน ควรส่งเสริมให้มีการแสดงกิจกรรมการผลิตร่วมกับบรรยากาศของชีวิตในที่พักอาศัยพื้นบ้าน
มิติที่ 03: ซอยธรรมชาติ	- ถนนซอยที่เต็มไปด้วยต้นไม้ ความเขียวชอุ่มที่เป็นธรรมชาติ - โครงสร้างหรืออาคารพื้นดินขนาดเล็ก - ลักษณะของชุมชนหรือหมู่บ้านชนบทแบบดั้งเดิม มีบรรยากาศที่สงบ เงียบ และผ่อนคลาย	- ควรอนุรักษ์ในส่วนที่มีอยู่แล้วบ้างในชุมชนบ้านถวาย และบ่อสร้าง-ต้นเปา - ส่งเสริมร่วมกับบรรยากาศพื้นบ้านดั้งเดิม
มิติที่ 04: ทางเดินหน้าร้าน ขายสินค้าชิ้น เล็กๆ	- ตลาดสินค้าหัตถกรรมหรือของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว - สินค้าของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรมขนาดเล็กจำนวนมาก - มีสีสันและความหลากหลาย - มีร่มเงา - รกรู้งรัง และมีด	- ควรส่งเสริมเพื่อให้เป็นลักษณะทั่วไปของชุมชนบ้านถวาย และบ่อสร้าง-ต้นเปา โดยระมัดระวังอย่าให้มากเกินไปจนดูรก สกปรก หรือมีดเกินไป จะทำให้ดูเป็นของถูก - ใช้ร่วมกันกับลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบอื่นๆ
มิติที่ 05: ร้านค้าสองฝั่ง คลอง	- ย่านร้านค้าสินค้าศิลปหัตถกรรม ที่มีระเบียบ และมีพื้นที่ส่วนกลางเป็นที่นั่งพักผ่อน - เป็นเหมือนสวน และตลาดสินค้าหัตถกรรมหรือแม้กระทั่ง	- ควรส่งเสริมการมีพื้นที่พักผ่อนส่วนกลางซึ่งมีที่นั่ง และต้นไม้ประกอบเพราะทำให้เกิดความน่าสนใจ และเพิ่มความหมายที่ดีต่อลักษณะตลาดสินค้าศิลปหัตถกรรม

มิติ	ลักษณะทางกายภาพ	คำแนะนำ
	ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว - สงบเงียบ ผ่อนคลาย มีร่มเงา สบาย เปิดโล่ง	ด้วยกิจกรรมที่เพิ่มมากขึ้นจากการจับจ่าย และทำให้นักท่องเที่ยวไปถึงสวน - เป็นลักษณะเฉพาะของร้านค้าในชุมชนสองฝั่งคลองบ้านถวาย ที่ควรอนุรักษ์ และส่งเสริมเพื่อให้คงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนสองฝั่งคลอง
มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นดินและไม้ประดับ	- มีลักษณะของอาคารไม้ที่เก่าแก่ และมีลักษณะพื้นดิน - มีลักษณะของร้านขายของที่ระลึกและหัตถกรรม - มีไม้กระถางและไม้เลื้อยประดับ - มีบรรยากาศเป็นกันเอง มีความเก่า เป็นอาคารไม้ มีลักษณะในเมือง และร่มรื่น	- ควรอนุรักษ์สภาพของอาคารไม้และอาคารเก่าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ในชุมชนวัวลาย และบ่อสร้าง - ควรส่งเสริมเพื่อให้มีการใช้ต้นไม้กระถางและไม้เลื้อยตกแต่งอาคาร
มิติที่ 07: ลานโล่งหลังคา หน้าจั่ว	- ความเป็นย่านการค้าที่มีความเป็นลานโล่ง ที่เป็นที่ทำกิจกรรมของประชาชน - มีร้านอาหารหรือร้านค้าแฟ มีความเป็นลานตลาดกลางแจ้ง ที่เป็นที่ว่างสาธารณะ มีสวนและที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว - ร่มรื่น เงียบสงบ แยกต่างหาก สะอาดเรียบร้อย และมีลักษณะท้องถิ่นชนบท - ธรรมชาติ น่าเบื่อ และลักษณะที่เปิดกว้างเกินไป	- ควรพัฒนาลักษณะของลานที่ปรากฏอยู่ในบ้านถวาย-สองฝั่งคลอง และบ่อสร้าง โดยสนับสนุนให้เกิดขึ้นเพื่อความหลากหลายทางกิจกรรม การอนุรักษ์ลักษณะพื้นดิน และการดูแลความสะอาดเรียบร้อย - ควรมีการใช้องค์ประกอบเช่นชุดโต๊ะ-เก้าอี้ การตกแต่งด้วยต้นไม้และร่ม - ควรใช้ร่วมกับลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบอื่นๆด้วย

สรุปลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบโดยเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบ และลักษณะต่างในแต่ละชุมชน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบจากรูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อลักษณะสภาพแวดล้อมของทุกชุมชน (มิติทางกายภาพ) สามารถนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะที่นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบในแต่ละชุมชนในส่วนที่ตรงกัน โดยใช้รูปแบบการรับรู้เป็นหลัก เพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการวิเคราะห์ให้ได้ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบที่ชัดเจนในรายละเอียดมากขึ้น สามารถสรุปได้ดังตาราง 4.2.18

ตาราง 4.2.18 สรุปลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบจากการเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้กับลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ

ความชื่นชอบ	รูปแบบการรับรู้ที่เป็นที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ (จากมิติทางกายภาพ)	ลักษณะกายภาพที่ทำให้ชอบและ ไม่ชอบ (จากภาพที่ได้รับค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสูงหรือต่ำ)
ชื่นชอบ	มิติที่ 5: ร้านค้า 2 ฝั่งคลอง ลักษณะเฉพาะของร้านค้าบริเวณชุมชนสองฝั่งคลองของบ้านถวายมีลักษณะที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด ซึ่งจะเป็นเพราะมีลักษณะที่ดูเป็นชุมชนดั้งเดิม ด้วยลักษณะที่เป็นอาคารพื้นดินขนาดเล็กที่ใช้วัสดุธรรมชาติ มีร่มเงา และมีองค์ประกอบธรรมชาติเช่นต้นไม้ คลอง และที่นั่งพักผ่อน	- บรรยากาศและอาคารที่มีลักษณะพื้นดิน ได้แก่ อาคารขนาดเล็ก หลังคาจั่ว หรือหลังคามุขจั่ว ชุมโครสร้างไม้ไผ่ขนาดเล็ก การใช้วัสดุพื้นดิน ได้แก่ ไม้ - พืชพรรณต่างๆ ทั้งไม้ต้น และไม้ประดับ - ลักษณะทางเดินเท้าได้ร่มเงา หรือทางเดินที่มีต้นไม้ข้างทาง - ที่นั่งได้ร่มเงา

ความชื่นชอบ	รูปแบบการรับรู้ที่เป็นที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ (จากมิติทางกายภาพ)	ลักษณะกายภาพที่ทำให้ชอบและไม่ชอบ (จากภาพที่ได้รับค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสูงหรือต่ำ)
ชื่นชอบ	มิติที่ 3: ซอยธรรมชาติ ปากทางเข้าหมู่บ้านพื้นถิ่น ลักษณะบริเวณชุมชนพักอาศัยที่มีซอยเล็กๆ เป็นถนนดินหรือกรวดที่มีหญ้าขึ้น ต้นไม้ที่เขียวชอุ่ม ลักษณะเรือนพื้นถิ่น และวัสดุธรรมชาติอย่างง่าย ๆ ก็เป็นที่ชื่นชอบเช่นกัน	- ลักษณะทางเดินที่คดโค้ง - ลักษณะทางเดินเท้าที่มีต้นไม้ข้างทาง - พืชพรรณต่างๆ ทั้งไม้ต้น และไม้ประดับ - บรรยากาศและอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ อาคารขนาดเล็ก หลังคาจั่ว หรือหลังคามุขจั่ว ทางเดินดินไม่ลาดผิว รื้อไม่ไผ่
	มิติที่ 6: หน้าร้านพื้นถิ่นและไม้ประดับ ลักษณะอาคารพื้นถิ่นหรืออาคารเก่าที่มีการประดับด้วยต้นไม้ เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว	- บรรยากาศและอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ อาคารขนาดเล็ก หลังคาจั่ว โครงสร้างไม้ไผ่ ชุ้มแฝก - พืชพรรณต่างๆ ทั้งไม้ต้น และไม้ประดับ - การตกแต่งแบบตะวันออกหรือพื้นถิ่น ได้แก่ การตกแต่งโดยใช้รั้ว
	มิติที่ 4: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ ลักษณะทั่วไปของทางเดินหน้าร้านของย่านที่ขายของขนาดเล็กๆ ต่อเนื่องที่ลึกเข้าไป โดยที่สินค้าหลากหลายถูกจัดวางเรียงให้เห็นอย่างต่อเนื่อง และมีรั้ว เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว	- ผลิตภัณฑ์สินค้าที่หลากหลาย - ลักษณะทางเดินเท้าได้ร่มเงา - พืชพรรณต่างๆ ได้แก่ ไม้ประดับ - การตกแต่งแบบตะวันออกหรือพื้นถิ่น ได้แก่ การตกแต่งโดยใช้รั้ว
	มิติที่ 2: กิจกรรมการผลิต การแสดงกิจกรรมการผลิตในสภาพแวดล้อมที่เข้ากับการผลิตที่เป็นที่สนใจ และชื่นชอบของนักท่องเที่ยว	- กิจกรรมการผลิตศิลปหัตถกรรม - ที่นั่งได้ร่มเงา - บรรยากาศที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ การใช้โครงสร้างเสาไม้
	มิติที่ 7: ลานโล่ง หลังคา หน้าจั่ว ลักษณะลานโล่งหน้าอาคาร อาจทำให้เป็นที่ชื่นชอบได้ ถ้ามีสิ่งอื่นๆ ประกอบ เช่นอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น หรือมีร้านอาหารและเครื่องดื่ม และมีที่นั่งกิน	- บรรยากาศและอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ อาคารขนาดเล็ก หลังคาจั่ว หรือหลังคามุขจั่ว - ทางเดินเท้าได้ร่มเงา - การตกแต่งแบบตะวันออกหรือพื้นถิ่น ได้แก่ การตกแต่งโดยใช้รั้ว
ไม่ชื่นชอบ	มิติที่ 1: ถนนและลานคอนกรีต ลักษณะลานจอดรถกว้างๆ และถนนโล่งๆ ที่ดูแห้งแล้งและแดดร้อน เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบและควรแก้ไข	- ลักษณะแดดจัดและมีร่มเงาไม่พอ - ถนนหรือลานจอดรถขนาดใหญ่ ทั้งที่ลาดและไม่ลาดคอนกรีต - ลักษณะทางเท้าที่มีสิ่งกีดขวาง - ลักษณะที่แสดงความเป็นสมัยใหม่ เช่น โครงสร้างเหล็กสูง - ลักษณะที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดูรกตา - ภาพที่ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม - ชุมนถนนทางเข้าขนาดใหญ่ - ลักษณะที่ไม่กลมกลืนกัน ทำให้ดูไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทั้งทางกายภาพจากภาพถ่าย และคำบรรยายภาพของนักท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจรูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมกายภาพของชุมชนศิลปหัตถกรรม อีกทั้งยังนำไปสู่ลักษณะที่พึง-ไม่พึงประสงค์ และการตัดสินใจทางความงาม ความดี และความชื่นชอบ ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะต่างๆ และการเปรียบเทียบความชื่นชอบทำให้เกิดความเข้าใจรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่นำไปสู่คำแนะนำในการพัฒนาเพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มความชื่นชอบ ที่จะได้นำไปใช้ต่อไปในการพัฒนาสภาพแวดล้อมของชุมชน โดยที่การจัดกลุ่มภาพนั้นนอกจากเพื่อเป็นการทำความเข้าใจแล้ว ยังเป็นการลดปริมาณ และกลั่นกรองตัวแปรทางกายภาพที่จะต้องใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปด้วย โดยจะมีการนำไปศึกษาหาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ทางการตลาด ทางพฤติกรรมกรจับจ่ายและท่องเที่ยว และข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะอธิบายโดยละเอียดต่อไปในหัวข้อ 4.3

4.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้า และปัจจัยทางความแตกต่างของกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยว กับรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

หัวข้อนี้แบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนแรกเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญทางการตลาด ส่วนที่สองเกี่ยวกับปัจจัยทางความแตกต่างของกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้า และปัจจัยความแตกต่างทางข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และส่วนสุดท้ายซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์ของสองปัจจัยแรกกับ รูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนศิลปหัตถกรรม

ปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้า

จากคำถามการวิจัยที่ว่า การให้ความสำคัญกับกิจกรรม และบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างไรกับรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว? ทำให้มีการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด กับความชื่นชอบที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมและบริการต่างๆเหล่านี้มีผลต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อสินค้าซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการชื่นชอบต่อรูปแบบของสภาพแวดล้อมเพราะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มนุษย์สามารถจะทำได้ในสภาพแวดล้อม (Gibson, 1979; Kaplan & Kaplan, 1983) และวัตถุประสงค์และความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อม (Nasar, 1977) เพราะนอกจากการพัฒนาทางกายภาพแล้ว การที่สภาพแวดล้อมในชุมชนมีกิจกรรมและบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญก็จะทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบต่อชุมชนนั้นๆมากขึ้น ในการอธิบายขั้นแรกเป็นการการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของค่าน้ำหนักความสำคัญต่อหัวข้อที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ได้แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.3.1 ลำดับค่าเฉลี่ยของค่าน้ำหนักความสำคัญต่อหัวข้อที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยการตลาด	จำนวนผู้ตอบ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	คุณภาพของสินค้า (Q4)	374	1	5	4.26	.90
2	คุณภาพการบริการ (Q7)	373	1	5	3.96	.94
3	ความสะอาดของสภาพแวดล้อม (Q8)	374	1	5	3.93	1.04
4	ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (Q3)	374	1	5	3.92	1.05
5	สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย (Q10)	372	1	5	3.85	1.01
6	สภาพแวดล้อมที่น่าชม (Q12)	371	1	5	3.82	.96
7	โอกาสที่จะเดินรอบๆ และสำรวจพื้นที่ (Q18)	372	1	5	3.81	1.00
8	โอกาสที่จะใกล้ชิดและสังเกตคนพื้นถิ่น (Q19)	374	1	5	3.74	1.04
9	ราคาถูก (Q5)	373	1	5	3.71	.93
10	การคมนาคมสะดวก (Q21)	372	1	5	3.67	1.07
11	โอกาสที่จะดื่ม-กิน (Q14)	374	1	5	3.56	1.01
12	ที่นั่งพักผ่อน (Q13)	373	1	5	3.52	.97
13	การทดลองตามฤดูกาล และกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Q23)	373	1	5	3.50	1.05
14	ต่อรองราคาได้ (Q6)	370	1	5	3.46	1.11
15	ความหลากหลายของชนิดสินค้า (Q1)	371	1	5	3.38	1.11
16	มีบริการ เช่นแลกเงิน ธนาคาร ไปรษณีย์ หรือบริการส่งของ (Q17)	373	1	5	3.28	1.15
17	มีผู้คนและกิจกรรมคึกคัก (Q24)	373	1	5	3.10	1.05
18	มีการสาธิตกรรมวิธีการผลิต (Q15)	371	1	5	3.07	1.08
19	ความหลากหลายของสินค้าชนิดเดียวกัน (Q2)	370	1	5	2.98	1.07

ลำดับ	ปัจจัยการตลาด	จำนวนผู้ ตอบ	ค่าต่ำ สุด	ค่าสูง สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
20	ปรับอากาศ (Q9)	372	1	5	2.95	1.23
21	มีกิจกรรมบันเทิง (Q11)	372	1	5	2.85	1.17
22	มีการโฆษณาในเอกสาร และสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Q22)	373	1	5	2.84	1.12
23	จอดรถสะดวก (Q20)	373	1	5	2.82	1.30
24	โอกาสมีส่วนร่วมในกิจกรรมการผลิต (Q16)	370	1	5	2.73	1.19
	จำนวนผู้ตอบครบ	338				

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคิดว่าสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้า คุณภาพของการบริการ ความสะอาดของสถานที่ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และความปลอดภัยของสถานที่ ซึ่ง 5 ประเด็นนี้ค่อนข้างตรงกับแนวคิดทางการตลาดทั่วๆ ไปไม่ว่าสินค้า บริการ หรือสถานที่จะเป็นที่ไหนและแบบใด และตรงกับความต้องการทั่วไปด้วยว่า ในการจับจ่ายสินค้า คุณภาพสินค้าต้องมาก่อน ตามด้วยการบริการ ในร้านค้าที่สะอาด และสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าต่อมานั้นเป็นความเฉพาะตัวไม่เหมือนใครมากกว่าเรื่องของความหลากหลาย หรือแม้แต่เรื่องราคาซึ่งมักจะเน้นกันมาก ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้และควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและจัดการชุมชน

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคิดว่าสำคัญน้อยที่สุด 5 ลำดับจากท้ายได้แก่ โอกาสมีส่วนร่วมในกิจกรรมการผลิต จอดรถสะดวก การโฆษณา และสื่อต่างๆ กิจกรรมบันเทิงต่างๆ และเครื่องปรับอากาศ ซึ่งหลายสิ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายทั่วๆ ไปมักให้ความสำคัญเช่นการโฆษณา ที่จอดรถ และการปรับอากาศแต่สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวมองว่าสำคัญเมื่อเทียบกับสิ่งอื่นๆ ข้อสังเกตอีกข้อหนึ่งคือประเด็นที่ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่ำมักเกิดจากความเห็นที่หลากหลายกว่าสิ่งที่สำคัญซึ่งจะเห็นได้จากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่าในสิ่งที่ความสำคัญน้อยกว่า เช่น จอดรถสะดวก (1.30) การปรับอากาศ (1.23) และโอกาสมีส่วนร่วมในกิจกรรมการผลิต (1.19) ซึ่งแสดงว่ามีทั้งผู้เห็นว่าสำคัญมาก และไม่สำคัญเลย ปัจจัยเหล่านี้จึงอาจจะไม่ใช่ประเด็นที่จะได้รับการเอาใจใส่ในลำดับต้นๆ แต่อาจมีความจำเป็นต้องพัฒนาในกรณีที่มีความสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อม

เนื่องจากหัวข้อทั้ง 24 ข้อในแบบสอบถาม เป็นการแตกย่อยประเด็นจากปัจจัยหลักทางการตลาด (4Ps) ให้เหมาะสมและเกี่ยวข้องกับบริบททางการจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม จึงต้องดูว่ารูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ตรงกับ 4Ps หรือไม่ และดูว่าองค์ประกอบย่อยของ 4Ps อันใดที่สำคัญหรือไม่สำคัญในบริบทนี้ และที่สำคัญที่สุดคือการมองประเด็นเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร และเกี่ยวข้องกับความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร โดยกระบวนการต่อไปเป็นการจัดกลุ่มปัจจัยเช่นเดียวกับการจัดกลุ่มภาพถ่าย ปัจจัยทั้ง 24 ข้อได้ถูกจัดกลุ่มโดยใช้ Factor Analysis และใช้กระบวนการและเกณฑ์การวิเคราะห์ตามความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางกายภาพดับความสำคัญของกิจกรรมและบริการที่อธิบายในบทที่ 3 ปัจจัยทั้ง 24 ข้อสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 7 กลุ่ม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.3.2 กลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มปัจจัย	ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ	Loading	ค่าเฉลี่ย ความสำคัญ	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
กลุ่มที่ 1: บรรยากาศ	งานฉลองเทศกาล (Q23) ผู้คนและกิจกรรมคึกคัก (Q24) โอกาสในการสังเกตคนท้องถิ่น (Q19) โอกาสในการเดินสำรวจ (Q18)	.740 .766 .689 .599	3.5344	.7527
กลุ่มที่ 2: คุณภาพ	คุณภาพของการบริการ (Q7) ความสะอาดของสถานที่ (Q8) คุณภาพของสินค้า (Q4) สภาพแวดล้อมที่น่าชื่นชม (Q12)	.770 .736 .720 .516	3.9920	.6860
กลุ่มที่ 3: สิ่งอำนวยความสะดวก	มีเครื่องปรับอากาศ (Q9) มีการโฆษณาในสื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ (Q22) มีที่จอดรถสะดวก (Q20)	.762 .732 .627	2.8660	.9139
กลุ่มที่ 4: นันทนาการ	มีอาหารและเครื่องดื่ม (Q14) มีที่นั่งพักผ่อน (Q13)	.842 .790	3.5402	.8690
กลุ่มที่ 5: กิจกรรมร่วม	โอกาสมีส่วนร่วมในการผลิต (Q16) การสาธิตการผลิต (Q15)	.834 .833	2.8968	1.0230
กลุ่มที่ 6: ราคา	ต่อรองได้ (Q6) ราคาถูก (Q5)	.820 .796	3.5751	.8350
กลุ่มที่ 7: ความหลากหลายของสินค้า	ความหลากหลายของชนิดสินค้า (Q1) ความหลากหลายของสินค้าชนิดเดียวกัน (Q2)	.747 .714	3.1810	.8669

จากตารางที่ 4.3.2 เห็นได้ว่า

- ปัจจัยกลุ่มที่ 1 ประกอบไปด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ งานฉลองเทศกาล ผู้คนหนาแน่น โอกาสในการสังเกตคนท้องถิ่น และโอกาสในการเดินสำรวจ ดังนั้นจึงมีชื่อว่า “บรรยากาศ”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 2 ประกอบไปด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ คุณภาพของการบริการ ความสะอาดของสถานที่ คุณภาพของสินค้า และสภาพแวดล้อมที่น่าชื่นชม ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการบ่งบอกคุณภาพของสถานที่หรือร้านค้า ดังนั้นจึงได้ชื่อว่า “คุณภาพ”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 3 ประกอบไปด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ การมีเครื่องปรับอากาศ การมีการโฆษณาในสื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ และการมีที่จอดรถสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยเพิ่มเติมเพื่ออำนวยความสะดวก ดังนั้นจึงมีชื่อว่า “สิ่งอำนวยความสะดวก”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 4 ประกอบไปด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ การมีอาหารและเครื่องดื่ม และการมีที่นั่งพักผ่อน ซึ่งเป็นปัจจัยเกี่ยวกับการพักผ่อน ดังนั้นจึงมีชื่อว่า “นันทนาการ”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 5 ประกอบไปด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ โอกาสมีส่วนร่วมในการผลิต และการสาธิตการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรม และการมีส่วนร่วม ดังนั้นจึงได้ชื่อว่า “กิจกรรมร่วม”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 6 ประกอบไปด้วยปัจจัยเกี่ยวกับราคา ได้แก่ การต่อรองได้ และราคาถูก ดังนั้นจึงมีชื่อว่า “ราคา”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 7 ประกอบไปด้วยปัจจัยเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า ได้แก่ความหลากหลายของชนิดสินค้า และความหลากหลายของสินค้าชนิดเดียวกัน ซึ่งเป็นปัจจัย ดังนั้นจึงมีชื่อว่า “ความหลากหลาย”

กลุ่มดังกล่าวข้างต้นนี้เกิดจากรูปแบบการรับรู้ความสำคัญร่วมกันของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งปัจจัยในแต่ละกลุ่มจะมีความสำคัญไปในทางเดียวกัน จึงสมควรแบ่งเป็นกลุ่มเพื่อความชัดเจนและไม่ซ้ำซ้อนและใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ความสำคัญร่วมกับมิติทางสภาพแวดล้อมต่อไป และผลการแบ่งกลุ่มยังแสดงให้เห็นด้วยว่าปัจจัย 5 ประการไม่ถูกจัดอยู่ในรูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ Q3—ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า Q10—สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย Q11—มีกิจกรรมบันเทิง Q17—มีบริการต่างๆ และ Q2—การคมนาคมสะดวก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้บางประการมีความสำคัญมากในระดับต้นๆ เช่น Q3—ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และ Q10—สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ซึ่งควรที่จะได้รับการเอาใจใส่และพัฒนาอยู่แล้ว หากแต่ถ้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นจึงไม่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม ดังนั้นจึงจะไม่รวมอยู่ในการวิเคราะห์ขั้นต่อไป

ปัจจัยทางความแตกต่างของกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยว

จากคำถามการวิจัยที่ว่า ความแตกต่างทางพฤติกรรมและลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อมกายภาพของชุมชนศิลปหัตถกรรมอย่างไร? คำตอบสำหรับคำถามนี้จะได้จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางพฤติกรรมและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบที่มีต่อลักษณะทางกายภาพในรูปของมิติต่างๆ โดยวิเคราะห์รวมไปกับปัจจัยสำคัญทางการตลาดผลของการเปรียบเทียบจะแสดงให้เห็นว่าในการพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมในบางลักษณะ จะเป็นที่ยอมรับของคนบางกลุ่ม ดังนั้นอาจจะต้องมีการเลือกพัฒนาสภาพแวดล้อมให้ตรงกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าหลักของชุมชน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่าย

ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่าย ของนักท่องเที่ยวทำให้สามารถที่จะวิเคราะห์ และเปรียบเทียบความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มย่อยได้ ตามความแตกต่างทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่าย การแจกแจงนักท่องเที่ยวตามคำถาม ข้อ 26-31 ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่ายของนักท่องเที่ยว จะสามารถบรรยายลักษณะของนักท่องเที่ยวผู้ตอบ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.3.3 ประมวลผลความถี่การตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่าย

ตารางประมวลผลความถี่การตอบคำถาม ข้อ 26-31 (Part III: Questionnaire Questions - B)			
หัวข้อคำถาม	ตัวเลือกตอบ (กลุ่มย่อย)	ความถี่	ร้อยละ
สินค้าที่ซื้อมากที่สุด (Q.26)	ของที่ระลึก	38	14.4
	งานศิลปหัตถกรรม	53	20.2
	เสื้อผ้า	49	18.6
	อาหารพื้นถิ่น	105	39.9
	อื่นๆ	18	6.8
	รวม	263	100.0
เวลาที่ใช้ในการจับจ่ายแต่ละครั้ง (Q.27)	สั้นกว่า 1 ชั่วโมง	78	21.0
	1-3 ชั่วโมง	223	59.9
	3-5 ชั่วโมง	45	12.1
	นานกว่า 5 ชั่วโมง	26	7.0
	รวม	372	100.0

ตารางประมวลผลผลความถี่การตอบคำถาม ข้อ 26-31 (Part III: Questionnaire Questions - B)			
หัวข้อคำถาม	ตัวเลือกตอบ (กลุ่มย่อย)	ความถี่	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายแต่ละครั้ง (Q.28)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000	200	53.9
	5,001-10,000	99	26.7
	10,001-50,000	57	15.4
	มากกว่า 50,000	15	4.0
	รวม	371	100.0
ช่วงเวลาในการจับจ่าย (Q.29)	ในช่วงเช้า	54	17.2
	ในช่วงบ่าย	79	25.2
	ในช่วงเย็น	141	44.9
	ในช่วงกลางคืน	40	12.7
	รวม	314	100.0
การใช้ตัวแทนการท่องเที่ยว (Q.30)	ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	294	79.7
	ใช้มัคคุเทศก์อิสระ	30	8.1
	ใช้มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	30	8.1
	ใช้บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว	15	4.1
	รวม	369	100.0
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (Q.31)	เดินทางคนเดียว	104	28.7
	กับคู่สมรส	85	23.4
	กับครอบครัว	30	8.3
	กับเพื่อน	126	34.7
	อื่นๆ	18	5.0
	รวม	363	100.0

จากตาราง 4.3.3 ข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนมาก (ประมาณ 80%) เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มากกว่าที่จะใช้มัคคุเทศก์ และมักเดินทางกับเพื่อน คนเดียว และกับคู่สมรส เป็นอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ 34% 29% และ 23% นักท่องเที่ยวประมาณ 25% มักใช้เวลาซื้อของในช่วงบ่าย และประมาณ 45% มักจะซื้อของในช่วงเย็น ในการจับจ่ายแต่ละเที่ยวนักท่องเที่ยวประมาณ 60% ใช้เวลา 1-3 ชม. ในการจับจ่าย โดยกว่าครึ่งใช้จ่ายน้อยกว่า 5,000 บาท ในการจับจ่ายแต่ละครั้ง เป็นที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวซื้อสินค้าศิลปหัตถกรรมเป็นปริมาณที่มากพอควร คือมากกว่า 20% ของการจับจ่ายทั้งหมดรองลงมาจากซื้ออาหาร ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ารวมสินค้าที่เกี่ยวข้อง (ของที่ระลึก 14.4%) แล้วจะทำให้สัดส่วนสูงถึงเกือบ 35% ดังนั้น การจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมถือว่าเป็นส่วนสำคัญในกิจกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนตัว

เช่นเดียวกันกับความแตกต่างทางพฤติกรรม ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวทำให้สามารถที่จะวิเคราะห์ และเปรียบเทียบความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มย่อยได้ ตามความแตกต่างทางข้อมูลส่วนตัว การแจกแจงนักท่องเที่ยวตามคำถาม ข้อ 32-39 ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ของนักท่องเที่ยว จะสามารถบรรยายลักษณะของนักท่องเที่ยวผู้ตอบ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.3.4 ประมวลผลความถี่การตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

ตารางประมวลผลความถี่การตอบคำถาม ข้อ 32-39 (Part III: Questionnaire Questions - D)			
หัวข้อคำถาม	ตัวเลือกตอบ (กลุ่มย่อย)	ความถี่	ร้อยละ
แหล่งที่มา (Q.32)	เอเชีย	77	20.4
	ยุโรป	164	43.5
	อเมริกาเหนือ	69	18.3
	ออสเตรเลีย	33	8.8
	ตะวันออกกลาง/ อินเดีย	4	1.1
	อื่นๆ	30	8.0
	รวม	377	100.0
ระยะเวลาที่อยู่ในเชียงใหม่ (Q.33)	1-3 วัน	75	20.3
	4-7 วัน	135	36.5
	8-14 วัน	25	6.8
	15-30 วัน	45	12.2
	31-90 วัน	23	6.2
	91-365 วัน	46	12.4
	มากกว่า 365 วัน	21	5.7
	รวม	370	100.0
ลักษณะภูมิสำเนา (Q.34)	ในเมือง	192	51.8
	ชานเมือง	124	33.4
	ชนบท	55	14.8
	รวม	371	100.0
ระดับการศึกษา (Q.35)	มัธยมปลาย	89	23.7
	ปริญญาตรี	206	54.8
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	81	21.5
	รวม	376	100.0
กลุ่มอายุ (Q.36)	20 หรือต่ำกว่า	19	5.0
	21-30 ปี	237	62.7
	31-40 ปี	53	14.0
	41-50 ปี	29	7.7
	51-60 ปี	29	7.7
	61 ปีและสูงกว่า	11	2.9
	รวม	378	100.0
เพศ (Q.37)	ชาย	185	48.8
	หญิง	194	51.2
	รวม	379	100.0
สถานภาพทางครอบครัว (Q.38)	โสด	278	74.3
	สมรส	96	25.7
	รวม	374	100.0

ตารางประมวลผลผลความถี่การตอบคำถาม ข้อ 32-39 (Part III: Questionnaire Questions - D)			
หัวข้อคำถาม	ข้อเลือกตอบ (กลุ่มย่อย)	ความถี่	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละวัน (Q.39)	0-500 บาท	115	31.3
	501-1,000 บาท	115	31.3
	1,001-2,000 บาท	69	18.8
	2,001-3,000 บาท	43	11.7
	มากกว่า 3,000 บาท	26	7.1
	รวม	368	100.0

เนื่องจากการสำรวจครั้งนี้ได้มีการควบคุมสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากแหล่งที่มาต่างๆตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจริงจากปีก่อนๆ ตามสถิติจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตเชียงใหม่ ซึ่งโดยมากจะเป็นชาวยุโรป (45.5%) เอเชีย (20.4%) และอเมริกาเหนือ (18.3%) ส่วนข้อมูลอื่น ๆ นั้นเห็นได้จากตาราง 4.3.4 ประมวลผลผลความถี่การตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวว่า กว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่ตอบคำถามมีภูมิลำเนาในประเทศบ้านเกิดอยู่ในเมือง (51.8%) นอกนั้นจะอยู่ชานเมือง (33.4%) และในชนบท (14.8%) เป็นหญิงและชายพอกๆกัน (48.8% และ 51.2% ตามลำดับ)

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนมาก (หรืออาจจะจะเป็นพวกที่สามารถขอให้ทำแบบสอบถามได้) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะของพวก Backpackers คือจะอายุไม่มาก ประมาณ 63% อายุ 21-30 ปี และอีก 15% อายุ 31-40 ปี ยังไม่มีพันธะหรือความรับผิดชอบมากนัก โดยจะเป็นโสดถึง 74.5% และแต่งงานแล้วเพียง 25.7% เท่านั้น และโดยมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (54.8%) นอกนั้นเป็นมัธยมปลาย 23.7% และปริญญาโทหรือสูงกว่าอีก 21.5% ส่วนมากจะพักอยู่ในเชียงใหม่ 4-7 วัน (36.5%) และ 1-3 วัน (20.3%) ตามลำดับ และโดยมากใช้จ่ายก่อนข้างประหยัดคือ น้อยกว่า 1,000 บาทต่อวัน (0-500 บาท 31.3% และ 501-1,000 บาท 31.3% ต่อวันเท่ากัน)

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยกับกลุ่มภาพตามรูปแบบการรับรู้

จะสามารถคาดคะเนได้หรือไม่ ว่าการปรับปรุงสิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดว่าสำคัญจะเพิ่มความชื่นชอบให้กับลักษณะที่ต้องการเพิ่มความชื่นชอบได้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์เชิงบวกของความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดและความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญมากๆ อาจไม่มีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมเลยก็ได้ แต่ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญน้อย อาจมีผลทางบวกหรือลบต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมอย่างมากก็เป็นได้ ซึ่งผลทางบวกหรือลบนี้นี้สามารถใช้ในการคาดคะเนหรือสนับสนุนการตัดสินใจในการพัฒนาสภาพแวดล้อมได้

ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นี้ เห็นได้จากผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุตัวแปร (Multiple Regression) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) หลายตัวกับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ละตัว ซึ่งในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นี้เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรที่หลากหลาย ได้แก่ ค่าที่แปลงเป็น Scale ของกลุ่มปัจจัยทางการตลาด ค่าทางความแตกต่างกลุ่มหรือตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ทางพฤติกรรมกรจับจ่ายและท่องเที่ยว และทางข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์ชุดเดียวกัน โดยใช้ตัวแปรตามเป็นค่าที่แปลงเป็น Scale ของมิติทางกายภาพทั้ง 7 มิติ ผลการวิเคราะห์เป็นดังตารางต่อไปนี้

มิติที่ 01: ถนนและลานคอนกรีต

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างมิติที่ 1 กับปัจจัยต่างๆตามที่กล่าวมาแล้วพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 7 ตัวแปรดังที่แสดงในตาราง 4.3.5 ความสัมพันธ์ชุดนี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ 24.6% ของทั้งหมดซึ่งไม่สูงนักแต่ยอมรับได้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ * โดยที่ 5 ตัวแปรจะเป็นความสัมพันธ์ทางบวก แต่อีก 2 ตัวแปรจะเป็นความสัมพันธ์ทางลบ 5 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมิติที่ 1 จากมากไปน้อยตามลำดับคือ มักจับจ่ายตอนเช้า ชาวเอเชีย มักจับจ่ายตอนบ่าย ชาวออสเตรเลีย และค่าใช้จ่ายต่อวัน ส่วน 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับมิติที่ 1 ตามลำดับมากไปน้อย คือ ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 2: คุณภาพ และอายุ

ตาราง 4.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 1

มิติที่ 01: ถนนและลานคอนกรีต		R-Square = .246
ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน
1	มักจับจ่ายตอนเช้า	.290
2	ชาวเอเชีย	.201
3	มักจับจ่ายตอนบ่าย	.190
4	ชาวออสเตรเลีย	.175
5	ค่าใช้จ่ายต่อวัน	.169
6	อายุ	-.204
7	ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 2: คุณภาพ	-.221

ความสัมพันธ์ชุดนี้แสดงให้เห็นว่าชาวเอเชีย ชาวออสเตรเลีย กลุ่มผู้ชอบจับจ่ายตอนเช้าและตอนบ่าย จะชอบลักษณะของมิตินี้มากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ที่ใช้จ่ายต่อวันยิ่งสูงก็จะยิ่งชื่นชอบลักษณะของมิตินี้มาก แต่ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่อายุยิ่งมากก็ยิ่งชอบลักษณะของมิตินี้น้อยลง และผู้ที่ยิ่งเห็นความสำคัญของปัจจัยทางคุณภาพก็จะยิ่งไม่ชอบมิตินี้ อย่างไรก็ตามจากที่ได้อธิบายไปแล้วในหัวข้อ 4.1 ว่ามิติที่ 1 นี้เป็นลักษณะที่ควรได้รับการลดปริมาณลงและดำเนินการแก้ไข ดังนั้นสิ่งที่น่าสนใจก็คือปัจจัยทางลบ คืออายุและกลุ่มปัจจัยคุณภาพซึ่งพอจะคาดเดาได้ว่าถ้ามีการลดปริมาณของลักษณะมิติที่ 1 นี้ในชุมชนลง และแก้ไขแล้วผู้ที่อายุมาก และผู้ที่เห็นความสำคัญของคุณภาพก็จะชอบชุมชนศิลปหัตถกรรมมากขึ้น ซึ่งก็จะเป็นการดีเพราะนักท่องเที่ยวที่อายุมากมักจะมีกำลังซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวอายุน้อย และชุมชนสามารถมุ่งเน้นทางคุณภาพของสินค้า บริการ และสถานที่ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้น

มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างมิติที่ 2 กับปัจจัยต่างๆตามที่กล่าวมาแล้ว พบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 5 ตัวแปรดังที่แสดงในตาราง 4.3.6 ความสัมพันธ์ชุดนี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ 18.5% ของทั้งหมด โดยที่ 3 ตัวแปรจะเป็นความสัมพันธ์ทางบวก แต่อีก 2 ตัวแปรจะเป็นความสัมพันธ์ทางลบ 3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมิติที่ 2 เรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยากาศ เที่ยวคนเดียว และปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 5: กิจกรรมร่วม ส่วน 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับมิติที่ 2 เรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 3: สิ่งอำนวยความสะดวก และเที่ยวกับคู่สมรส

* จากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจากภาควิชาสถิติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตาราง 4.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 2

มิติที่ 2: กิจกรรมการผลิต		R-Square = .185
ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน
1	ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยากาศ	.215
2	เที่ยวคนเดียว	.177
3	ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 5: กิจกรรมร่วม	.154
4	เที่ยวกับคู่สมรส	-.157
5	ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 3: สิ่งอำนวยความสะดวก	-.192

ความสัมพันธ์ชุดนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เห็นความสำคัญของบรรยากาศ และกิจกรรมร่วมของชุมชนศิลปหัตถกรรมมากเท่าไร ก็ยิ่งชอบมิตินี้มากเท่านั้น รวมถึงผู้ที่เที่ยวคนเดียวที่ชอบมิตินี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะเดียวกัน ผู้ที่ยังเน้นความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกก็ยังไม่ชอบมิตินี้ รวมถึงผู้ที่เที่ยวกับคู่สมรสที่ชอบมิตินี้น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ จากที่อธิบายแล้วในหัวข้อ 4.1 ว่าลักษณะของมิตินี้ คือกิจกรรมการผลิตและองค์ประกอบเป็นลักษณะที่ควรสนับสนุนให้มีการจัดการให้มีในชุมชน ดังนั้นในการสนับสนุนลักษณะของมิตินี้ ก็ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เพิ่มบรรยากาศ และโอกาสในการร่วมกิจกรรมไปด้วยกันก็จะเพิ่มความชื่นชอบให้กับชุมชนศิลปหัตถกรรมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เที่ยวคนเดียว ในขณะเดียวกันก็ไม่ต้องลงทุนลงแรงกับปัจจัยทางความสะดวกสบายมากนัก

มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างมิติที่ 3 กับปัจจัยต่างๆตามที่กล่าวมาแล้ว พบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 4 ตัวแปรดังที่แสดงในตาราง 4.3.7 ความสัมพันธ์ชุดนี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ 19.8% ของทั้งหมด โดยที่ตัวแปรแรกจะเป็นความสัมพันธ์ทางบวก แต่อีก 3 ตัวแปรจะเป็นความสัมพันธ์ทางลบ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมิติที่ 3 คือ ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยากาศ ส่วน 3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับมิติที่ 3 เรียงจากมากไปน้อยคือ ชาวออสเตรเลีย ชาวยุโรป และเที่ยวโดยใช้มัลคฤเทกก็อิสระ

ตาราง 4.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 3

มิติที่ 3: ชอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น		R-Square = .198
ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน
1	ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยากาศ	.393
2	เที่ยวโดยใช้มัลคฤเทกก็อิสระ	-.177
3	ชาวยุโรป	-.178
4	ชาวออสเตรเลีย	-.214

ความสัมพันธ์ชุดนี้แสดงให้เห็นว่ามิตินี้มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับบรรยากาศ ซึ่งจริงๆ แล้วการผลิตเป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศ ผู้ที่เห็นความสำคัญของบรรยากาศของชุมชนศิลปหัตถกรรมมากเท่าไร ก็ยิ่งชอบมิตินี้มากเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้าม ชาวออสเตรเลีย ชาวยุโรป และนักท่องเที่ยวที่ใช้มัลคฤเทกก็อิสระ ชอบมิตินี้น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ในชุดตัวแปรเดียวกัน จากหัวข้อ 4.1 และ 4.2 กิจกรรมการผลิตเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และนำเสนอเสริมในชุมชนศิลปหัตถกรรม ดังนั้นการเพิ่มความชื่นชอบให้กับชุมชนศิลปหัตถกรรมโดยใช้กิจกรรมการผลิต ควรทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมความสำคัญของบรรยากาศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มความ

ขึ้นชอบให้กับมิตินี้ ในขณะเดียวกัน การเพิ่มกิจกรรมการผลิตก็ควรคำนึงถึงกลุ่มที่ชอบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุด

มิตินี้ 04: หน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างมิตินี้ 4 กับปัจจัยต่างๆตามที่กล่าวมาแล้ว พบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 4 ตัวแปรดังที่แสดงในตาราง 4.3.8 ความสัมพันธ์ชุดนี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ 17.8% ของทั้งหมดโดยสามตัวแปรแรกเป็นความสัมพันธ์ทางบวก แต่ตัวแปรสุดท้ายเป็นความสัมพันธ์ทางลบ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมิตินี้ 4 เรียงจากมากไปน้อยคือ สถานภาพทางครอบครัว ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยากาศ และภูมิสำเนาอยู่ชานเมือง ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับมิตินี้ 4 คือ ชาวออสเตรเลีย

ตาราง 4.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 4

มิตินี้ 4: หน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ		R-Square = .178
ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน
1	สถานภาพทางครอบครัว	.277
2	ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยากาศ	.224
3	ภูมิสำเนาอยู่แถบชานเมือง	.148
4	ชาวออสเตรเลีย	-.218

ความสัมพันธ์ชุดนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านบรรยากาศมีความเกี่ยวข้องกับมิตินี้ 4 ยิ่งนักท่องเที่ยวเห็นความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับบรรยากาศเท่าไรยิ่งชอบมิตินี้มากเท่านั้น ส่วนความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นโสด และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่นอกเมืองชอบมิตินี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียชอบมิตินี้น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ มิตินี้ 4 เป็นลักษณะที่คล้องจองกับความเป็นร้านค้าศิลปหัตถกรรมและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวพอควร ดังนั้นในส่งเสริมลักษณะของมิตินี้ 4 ควรเน้นเรื่องปัจจัยทางบรรยากาศไปด้วยกัน และควรมุ่งเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวที่ยังโสด และกลุ่มที่มีภูมิสำเนาในชานเมือง

มิตินี้ 05: ร้านค้า 2 ฟังคลอง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างมิตินี้ 5 กับปัจจัยต่างๆตามที่กล่าวมาแล้ว พบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 3 ตัวแปรดังที่แสดงในตาราง 4.3.9 ความสัมพันธ์ชุดนี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ 17% ของทั้งหมด โดยที่ 2 ตัวแปรแรกจะเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และตัวแปรสุดท้ายจะเป็นความสัมพันธ์ทางลบ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมิตินี้ 5 เรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยากาศ และการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับมิตินี้ 6 คือ ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 3: สิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 4.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 5

มิติที่ 5: ร้านค้า 2 ผังคลอง		R-Square = .170
ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน
1	ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยากาศ	.298
2	การศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า	.176
3	ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 3: สิ่งอำนวยความสะดวก	-.168

ความสัมพันธ์ชุดนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านบรรยากาศมีอิทธิพลในการส่งเสริมมิติที่ 5 มากที่สุด คือผู้ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางบรรยากาศของสถานที่มากก็ยิ่งชื่นชอบมิตินี้มาก ในขณะที่ปัจจัยทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนอกจากไม่ช่วยส่งเสริมแล้วยังอาจมีผลทางลบด้วย คือผู้ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากๆ ก็ยิ่งชอบมิตินี้น้อย นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงก็จะชอบมิตินี้มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ดังนั้นการที่จะพัฒนาและรักษาลักษณะของมิติที่ 5 นี้ไว้ ก็ควรที่จะมุ่งประเด็นไปที่การสร้างบรรยากาศซึ่งได้แก่ มีผู้คน มีเทศกาล มีโอกาสในการเดินสำรวจและสังเกตวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น และมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูง ในขณะเดียวกันก็ไม่ต้องลงทุนทางด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องปรับอากาศ หรือตู้โฆษณามากนัก

มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม่ประดับ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างมิติที่ 6 กับปัจจัยต่างๆตามที่กล่าวมาแล้ว พบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 5 ตัวแปร ดังที่แสดงในตาราง 4.3.10 ความสัมพันธ์ชุดนี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ 17.1 ของทั้งหมด โดยที่ 2 ตัวแปรแรกเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และ 3 ตัวแปรสุดท้ายเป็นความสัมพันธ์ทางลบ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมิติที่ 6 เรียงจากมากไปน้อยคือ ค่าใช้จ่ายต่อวัน ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับมิติที่ 6 คือ ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 3: สิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 4.3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 6

มิติที่ 6: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม่ประดับ		R-Square = .171
ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน
1	ค่าใช้จ่ายต่อวัน	.199
2	เที่ยวโดยใช้บริษัทท่องเที่ยวท้องถิ่น	.161
3	เพศ	-.191
4	เที่ยวกับครอบครัว	-.193
5	ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 3: สิ่งอำนวยความสะดวก	-.222

ความสัมพันธ์ชุดนี้แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลสนับสนุนลักษณะของมิตินี้ คือนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันยิ่งมากก็ยิ่งชอบมิตินี้มาก และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริษัทท่องเที่ยวท้องถิ่นก็จะชอบลักษณะของมิตินี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวแบบอื่นๆ ในขณะที่ปัจจัยทางสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลอย่างมากในทางตรงกันข้าม คือผู้ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นก็ยิ่งชอบมิตินี้น้อยลง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางลบคือ นักท่องเที่ยวที่เที่ยวกับครอบครัวก็จะชอบมิตินี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวแบบอื่นๆ และนักท่องเที่ยวชายก็จะชอบมิตินี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวหญิง ดังนั้นการพัฒนาสภาพแวดล้อมของชุมชนโดยการส่งเสริมหรืออนุรักษ์ลักษณะของมิตินี้ควรเล็งเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวตลาดบนคือกำลังซื้อสูง และนักท่องเที่ยวเพศหญิง และอาจดำเนินการร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยไม่จำเป็น

ต้องทุ่มทุนกับกิจกรรมหรือบริการสำหรับครอบครัว และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นที่จอดรถ และเครื่องปรับอากาศมากนัก

มิติที่ 07: ลานโล่ง หลังคา และหน้าจั่ว

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างมิติที่ 7 กับปัจจัยต่างๆตามที่กล่าวมาแล้ว พบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 3 ตัวแปร ดังที่แสดงในตาราง 4.3.11 ความสัมพันธ์ชุดนี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ 10.9% ของทั้งหมด โดยที่ 2 ตัวแปรแรกเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และตัวแปรสุดท้ายเป็นความสัมพันธ์ทางลบ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมิติที่ 7 เรียงจากมากไปน้อยคือ ชาวอเมริกาเหนือ และการจับจ่ายตอนเช้า ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับมิติที่ 7 คืออายุ

ตาราง 4.3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 7

มิติที่ 7: ลานโล่ง หลังคา และหน้าจั่ว		R-Square = .109
ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน
1	ชาวอเมริกาเหนือ	.200
2	มักจับจ่ายตอนเช้า	.179
3	อายุ	-.226

ความสัมพันธ์ชุดนี้แสดงให้เห็นว่าชาวอเมริกาเหนือชอบลักษณะลานโล่งของมิติที่ 7 นี้มากกว่ากลุ่มอื่น เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่มักจับจ่ายตอนเช้า ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่อายุยิ่งมากก็จะยิ่งชอบมิตินี้น้อยลง แต่เนื่องจากมิตินี้ไม่ได้รับความชื่นชอบที่สูงนักจึงไม่ใช่ลักษณะหลักที่ใช้ในการพัฒนา แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ ลักษณะลานโล่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็น Plaza นั้นสามารถนำไปใช้ร่วมกับกิจกรรมนันทนาการเช่น พุดคุย ตีหมาก และนั่งพัก และการตกแต่งด้วยต้นไม้และองค์ประกอบศิลปหัตถกรรม และลักษณะพื้นถิ่นสามารถทำให้เป็นที่จดจำและชื่นชอบได้

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้า ปัจจัยทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่าย และปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้เป็น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทั้งทางบวกและทางลบต่อลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ปรากฏอยู่ในลักษณะของแต่ละมิติ และคำแนะนำสำหรับมิตินั้นๆในการพัฒนา โดยการเพิ่มความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวให้กับมิติ ดังที่แสดงในตาราง 4.3.12—สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและปัจจัยทางสังคมอื่นๆ

ตาราง 4.3.12 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและปัจจัยทางสังคมอื่นๆ

มิติทางกายภาพ (% ของการอธิบาย)	ปัจจัยที่สำคัญ	คำแนะนำ
มิติที่ 01: ถนนและลาน คอนกรีต (24.6)	+ มักจับจ่ายตอนเช้า และตอนบ่าย	- ควรลดลักษณะนี้ลงและเน้นคุณภาพให้มากขึ้น
	+ ชาวเอเชีย และชาวออสเตรเลีย	
	+ ค่าใช้จ่ายต่อวัน	
	- อายุ	
	- ปัจจัยทางคุณภาพ	

มิติทางกายภาพ (% ของการอธิบาย)	ปัจจัยที่สำคัญ	คำแนะนำ
มิติที่ 2: กิจกรรมการผลิต (18.5)	+ ปัจจัยทางบรรยากาศ	- ควรส่งเสริมลักษณะนี้ โดยการเน้นบรรยากาศและกิจกรรมร่วม เช่น เทศกาล ผู้คน โอกาสสำรวจ คลุกคลี ดูสาธิต และลงมือผลิต
	+ เทียบคนเดียว	
	+ ปัจจัยทางกิจกรรมร่วม	
	- เทียบกับคู่สมรส	- เน้นคนโสดและเที่ยวคนเดียว
	- ปัจจัยทางสิ่งอำนวยความสะดวก	- ไม่ต้องลงทุนกับสิ่งอำนวยความสะดวกมาก
มิติที่ 3: ชอยธรรมชาติ เข้าหมู่บ้านท้องถิ่น (19.8)	+ ปัจจัยทางบรรยากาศ	- ส่งเสริมกิจกรรมการผลิต โดยทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมบรรยากาศ เพิ่มกิจกรรมการผลิต
	- เทียบโดยใช้มัลติเทคกิสระ	- ควรคำนึงถึงกลุ่มที่ชอยน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุด
	- ชาวยุโรป และชาวออสเตรเลีย	ชาวออสเตรเลีย และนักท่องเที่ยวที่ใช้มัลติเทคกิสระ
มิติที่ 4: หนัร้านขายสิน ค้าชั้นเล็ก ๆ (17.8)	+ ปัจจัยทางบรรยากาศ	- ควรเน้นเรื่องปัจจัยทางบรรยากาศไปด้วยกันกับลักษณะตลาดของที่ระลึก
	+ สถานภาพทางครอบครัว	- และควรมุ่งเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวที่ยังโสด และกลุ่มที่มีภูมิลำเนาในชนเมือง
	+ ภูมิลำเนาอยู่แถบชนเมือง	
	- ชาวออสเตรเลีย	- คำนึงถึงชาวออสเตรเลียที่อาจชอยน้อย
มิติที่ 5: ร้านค้า 2 ผังคลอง (17.0)	+ ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยากาศ	- เน้นการสร้างบรรยากาศซึ่งได้แก่ มีผู้คน มีเทศกาล มีโอกาสในการเดินสำรวจและสังเกตวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น
	+ การศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า	- และควรมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูง
	- ปัจจัยทางสิ่งอำนวยความสะดวก	- ไม่ต้องลงทุนทางด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องปรับอากาศ หรือตู้โฆษณามากนัก
มิติที่ 6: หนัร้านพื้นถิ่น และไม่ประดับ (17.1)	+ ค่าใช้จ่ายต่อวัน	- ควรเล็งเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวตลาดบนคือกำลังซื้อสูง และนักท่องเที่ยวเพศหญิง และอาจดำเนินการร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวท้องถิ่น
	+ เทียบโดยใช้บริษัทท่องเที่ยวท้องถิ่น	
	- เพศ	
	- เทียบกับครอบครัว	- ไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนกับกิจกรรมหรือบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัวมากนัก และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ และเครื่องปรับอากาศมากนัก
	- ปัจจัยทางสิ่งอำนวยความสะดวก	
มิติที่ 7: ลานโล่ง หลังคา และหน้าจั่ว (10.9)	+ ชาวอเมริกาเหนือ	- ลักษณะลานโล่ง หรือ Plaza นั้นสามารถนำไปใช้ร่วมกับกิจกรรมนันทนาการเช่น พุดคุย ตีหมก และนั่งพัก และการตกแต่งด้วยลักษณะพื้นถิ่น ต้นไม้ และองค์ประกอบศิลปหัตถกรรม ควรมุ่งความสนใจไปที่ชาวอเมริกาเหนือ นักท่องเที่ยวหนุ่มสาว และควรลองส่งเสริมกิจกรรมตอนเช้า
	+ มักจับจ่ายตอนเช้า	
	- อายุ	

บทสรุปในหัวข้อนี้จะสามารถนำไปใช้สร้างคำแนะนำเพิ่มเติมจากคำแนะนำที่ได้จากหัวข้อ 4.1 ที่เกี่ยวกับลักษณะที่มีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และ คำแนะนำที่ได้จากหัวข้อ 4.2 ที่เกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยสามารถทราบเพิ่มขึ้นว่าปัจจัยทางการตลาดอะไรบ้างที่สามารถใช้เพิ่มความชื่นชอบให้กับลักษณะต่างๆของสภาพแวดล้อม ปัจจัยอะไรบ้างที่ไม่ต้องเน้นหรือลงทุนเพราะไม่มีส่วนช่วย และนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษทั้งในทางส่งเสริม และควรระวังเพราะมีทั้งผู้ที่ชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบในขณะเดียวกัน ในส่วนต่อไปคำแนะนำที่ได้เหล่านี้จะถูกนำไปเทียบเคียงกับผลสรุปการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เข้าชมชนเพื่อที่จะได้ผล และคำแนะนำในขั้นสุดท้ายต่อไป

4.4 ทักษะและความต้องการของชุมชนศิลปหัตถกรรม

ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายผลจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการการผลิตและค้าขายสินค้าศิลปหัตถกรรม และผลจากการเปรียบเทียบความเห็นของผู้นำและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว การอธิบายผลจะเรียงลำดับตามการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดกรอบการสัมภาษณ์ก่อนลงมือสัมภาษณ์จริง และ ส่วนที่ 2 เป็นการบรรยายสั้นๆ เกี่ยวกับรูปภาพจำนวน 6 รูป ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ดูและออกความคิดเห็นหลังจากที่สัมภาษณ์ส่วนที่ 1 เสร็จแล้ว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ข้อมูลส่วนนี้จะมีการสรุปตามกรอบของคำถามการสัมภาษณ์ที่ได้กำหนดไว้แต่แรก ในการสัมภาษณ์ตัวแทนทั้ง 3 ชุมชนที่ทำการศึกษา โดยที่ข้อมูลทั้งหมดมาจากการสัมภาษณ์ตัวแทนของแต่ละชุมชนโดยแบ่งเป็นตัวแทนเป็นกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้นำวิชาชีพ เนื้อหาโดยรวมแบ่งออกเป็น 6 ประเด็นหลักได้แก่ 1) ประวัติและความภาคภูมิใจของชุมชน 2) ความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน 3) ชุมชนในปัจจุบันเป็นอย่างไร 4) อยากให้ชุมชนเป็นอย่างไร 5) ด้านการท่องเที่ยว และ 6) การสนับสนุนจากภาครัฐ

การสรุปข้อมูลเพื่อรวบรวมความเห็นตามประเด็น เพื่อให้ทราบทัศนคติทั่วไปของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ มุมมองต่อชุมชนในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการประกอบธุรกิจ ด้านความเป็นอยู่ และด้านสภาพแวดล้อม และเพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์ของชุมชนในการท่องเที่ยว และการสนับสนุนของภาครัฐ โดยแยกการอธิบายที่ละชุมชน ดังต่อไปนี้

ชุมชนบ้านถวาย

สัมภาษณ์กลุ่มผู้นำวิชาชีพจำนวน 3 คน กลุ่มผู้นำชุมชนจำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 2 คน รวมผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน โดยสรุปข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาและความภาคภูมิใจของชุมชน

ชุมชนบ้านถวายแต่เดิมคนในชุมชนประกอบอาชีพการเกษตร ทำไร่ทำนา และรับจ้างทั่วไป เมื่อประมาณ 25 ปีมาแล้ว ครั้งที่สมเด็จพระบรมราชินีนาถ เสด็จมาที่หมู่บ้านถวาย พระองค์ทรงโปรดให้ครูสอนอาชีพจำนวน 3 คนเข้ามาฝึกอบรมอาชีพให้คนในชุมชน โดยมีสถานที่เรียนกันที่บริษัทน้อมศิลป์บ้านวัวลาย ซึ่งคนที่ได้ไปอบรมวิชาชีพมาก็ได้นำความรู้จากการฝึกอบรมมาถ่ายทอดให้กับคนในชุมชนและได้มีการพัฒนาฝีมือกันเรื่อยๆ แต่ชาวบ้านส่วนใหญ่เล้าว่าอดีตเมื่อประมาณ 37 ปีมาแล้ว มีพ่อใจมา พ่อหนานแดง และพ่อเรือน ซึ่งปัจจุบันถึงแก่กรรมแล้วได้ไปทำงานแกะสลักที่ร้านน้อมศิลป์ในเมืองเชียงใหม่ ทำให้ได้วิชาชีพความรู้ติดตัวมาซึ่งท่านเหล่านั้นได้นำมาถ่ายทอดให้ลูกหลานในชุมชนทำสืบต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยที่ชาวบ้านมีความภาคภูมิใจในอาชีพการแกะสลักไม้ เพราะทำให้มีอาชีพที่สามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ และมีรายได้มากขึ้นกว่าเดิม การมีธุรกิจเป็นของตนเองทำให้ไม่ต้องออกไปทำงานที่อื่น ชาวบ้านมีความสมัครสมานสามัคคีกันและการมีความกระตือรือร้นที่จะทำงานแกะสลักไม้ที่ถือเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านเอง และมีความภาคภูมิใจที่ชุมชนบ้านถวายเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในด้านผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก

2. ความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

จากอดีตที่คนในชุมชนประกอบอาชีพการเกษตรเป็นหลัก หรือรับจ้างซึ่งเป็นงานหาเช้ากินค่ำ ก็หันมาประกอบอาชีพแกะสลักไม้มากขึ้น ซึ่งสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนมากกว่าการประกอบอาชีพอื่นๆ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่อาชีพแกะสลักมีความเป็นธุรกิจมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือ พ่อค้าที่มาเปิดร้านค้าไม้แกะสลักไม่ใช่คนในพื้นที่เหมือนแต่ก่อน โดยเริ่มมีคนต่างถิ่นเข้ามาทำธุรกิจมากขึ้น ลักษณะสินค้าก็เปลี่ยนไป จากเดิมที่มีแต่ไม้แกะสลักอย่างเดียวก็มีของประดับตกแต่งบ้านมากขึ้น มีสินค้าจากแหล่งภายนอกเข้ามาขายภายในชุมชนด้วย บ้านเรือนมีความหนาแน่นมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงการใช้งานของบ้าน เช่น บ้านที่มีหน้าบ้านติดถนนที่เป็นทางผ่านของศูนย์หัตถกรรม ถ้าไม่ขายสินค้าเองก็ให้เช่าพื้นที่เพื่อใช้ขายสินค้าด้านการท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมมากขึ้นซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน วิถีชีวิตของชาวบ้านเปลี่ยนแปลงไปเป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น ต้องออกไปทำงานตั้งแต่แปดโมงเช้าถึงห้าโมงเย็น แม้แต่คนเฒ่าคนแก่ก็อยากมีรายได้จึงมีการรับเหมางานมาทำ

3. สภาพชุมชนในปัจจุบัน

ด้านธุรกิจ

สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกได้มาก บางครั้งลูกค้าก็สั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์หรือ Internet แต่ก็ยังมีการจำหน่ายที่หน้าร้านอยู่ ลูกค้าที่เข้ามามีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีจำนวนมากในช่วงวันหยุดเทศกาลติดต่อกันนานๆ หรือช่วงฤดูหนาวซึ่งเป็นช่วง High Season ทางการท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่ ช่วงที่มีเหตุการณ์สงครามและโรคระบาดส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าบ้าง เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนลดลง การตั้งราคาสินค้าของแต่ละร้านจะกำหนดขึ้นเองโดยคิดจากต้นทุนและค่าจ้างแรงงาน โดยอาจคิดค่าความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นด้วย

ด้านความเป็นอยู่

ลักษณะในส่วนร้านค้าเป็นร้านต่อกันเป็นแถว ส่วนบ้านเรือนที่ใช้พักอาศัยมีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวมีบริเวณล้อมรอบ คนส่วนใหญ่รู้สึกว่าการขึ้นลงสะดวกสบายที่อยู่อาศัยในย่านนี้ สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นปัญหา คือ สภาพการจราจรที่ไม่คล่องตัวเนื่องจากถนนแคบ มีที่จอดรถที่รองรับนักท่องเที่ยวน้อย โดยเฉพาะช่วงเทศกาลอาจทำให้การจราจรติดขัดได้ ด้านความสัมพันธ์ของคนในชุมชนยังคงมีการติดต่อสื่อสารกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ด้านสภาพแวดล้อม

ลักษณะของสภาพแวดล้อมในปัจจุบันยังถือว่าดี มีธรรมชาติและต้นไม้อยู่มาก ยังไม่รู้สึกว่าแออัดเกินไป ปัจจุบันมีปัญหาเรื่องขยะที่ส่งกลิ่นเหม็น ไม่มีที่ทิ้งขยะโดยเฉพาะขยะสารเคมี และปัญหากลิ่นสีที่ใช้พ่นไม้

4. อยากให้ชุมชนเป็นอย่างไร

ด้านธุรกิจ

การที่ชุมชนบ้านถวายมีชื่อเสียงทางด้านไม้แกะสลักจนทำให้ชาวบ้านส่วนใหญ่เปลี่ยนอาชีพจากเกษตรกรรมมาเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการแกะสลักไม้เพราะทำให้ได้รายได้ดีขึ้น ความเป็นอยู่ดีขึ้น จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความต้องการให้บ้านถวายเป็นศูนย์ธุรกิจหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่หรือระดับภาคเหนือ โดยมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้า ราคากลางหรือมีการควบคุมราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไป มีตรารับรองจากกรมการหรือทางภาครัฐ และที่สำคัญควรให้มีการกระจายรายได้ในชุมชน

ด้านความเป็นอยู่

ความเจริญที่เข้ามาพร้อมๆ กับการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่หมู่บ้านถวายเป็นทำให้เกิดปัญหาหลายสิ่งหลายอย่าง ผู้ได้รับการสัมภาษณ์คิดว่าการมีชุมชนที่เข้มแข็งและคนในชุมชนมีความสามัคคีกันจะเป็นแรงสร้างชุมชนที่ดีต่อไปได้ การมีคนรุ่นใหม่มาสืบทอด งานฝีมือ มีการพัฒนาฝีมือของทุกร้านเพื่อให้สินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำให้เสียชื่อเสียงชุมชน ทำให้เกิดการพัฒนายังยืน และสิ่งที่อยากเริ่มต้นให้มีการพัฒนาในลำดับแรกๆ คือ การสร้างกิจกรรมที่ทำให้คนในชุมชนได้มาทำร่วมกัน

ด้านสภาพแวดล้อม

โดยทั่วไปสภาพแวดล้อมของบ้านถวายยังเป็นที่ยอมรับว่าดี แต่อยากให้มีการปรับปรุงถนนให้ดีขึ้น มีการรณรงค์การรักษาความสะอาด จำหน่ายอาหารที่สะอาด มีการแยกขยะ นำขยะไปรีไซเคิล อยากให้ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดี การจัดภูมิทัศน์ร้านค้าที่เป็นรูปแบบเดียวกันและมีการส่งเสริมสถาปัตยกรรมแบบล้านนา

5. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีทั้งนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้ามาเองเพราะความสนใจไม่ใช่เป็นกลุ่มทัวร์ และโดยมากลูกค้าที่เป็นคนไทยจะซื้อสินค้าแล้วนำไปขายต่อในลักษณะของพ่อค้าคนกลาง การต้อนรับนักท่องเที่ยวของทางร้านค้าส่วนใหญ่จะไม่มีแสดงขั้นตอนการผลิตสินค้าให้นักท่องเที่ยวดู นอกจากทาง อบต. หรือทางอำเภอแจ้งมาว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเป็นหมู่คณะ เป็นแขกสำคัญของประเทศทางร้านจึงจะมีการสาธิตการผลิตให้ดู หรือถ้าลูกค้าบางรายอยากเห็นจริงๆ ก็จะให้ดูแต่ไม่ครบทุกขั้นตอนเพราะกลัวจะมีการเลียนแบบสินค้า

6. ข้อมูลด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ

ได้รับเงินทุนสนับสนุนจาก อบต. บางส่วน เช่น งบการจัดงานประจำปี การปรับปรุงสถานที่ และได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการประชาสัมพันธ์การจัดงาน ส่วนความต้องการที่จะให้ภาครัฐหรือองค์กรท้องถิ่นเข้ามาสนับสนุนจะเป็นเรื่อง การปรับปรุงด้านสาธารณูปโภค เรื่องไฟฟ้า และโทรศัพท์ควรมีบริการให้เพียงพอ การปรับปรุงถนนหนทางให้ดีขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากและหลายสื่อทั้งโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งการปรับปรุงดังกล่าวหากต้องการให้ชุมชนร่วมมือกันดี แต่ควรมีการทำความเข้าใจกับคนในชุมชนก่อน และต้องไม่เป็นการสร้างความเดือดร้อนให้ใครในชุมชน

ชุมชนบ่อสร้าง-ต้นเปา

สัมภาษณ์กลุ่มผู้นำวิชาชีพ จำนวน 2 คน กลุ่มผู้นำหมู่บ้าน จำนวน 2 คน และกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 3 คน รวมผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน โดยสรุปข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาและความภาคภูมิใจของคนในชุมชน

โดยภาพรวมชุมชนสะท้อนในเรื่องของประวัติในแง่ของการเริ่มต้นในเชิงธุรกิจคือเริ่มต้นจากในพื้นที่เคยมีการประกอบอาชีพทางการเกษตรกรรมและมีเรื่องของการทำรมเป็นอาชีพเสริม ภายหลังเมื่อการทำรมเริ่มเป็นที่รู้จักและทำชื่อเสียงให้กับชุมชน อาชีพทำรมจึงกลายเป็นอาชีพหลักของหมู่บ้าน และเริ่มมีการพัฒนางานกระดาษสาโดยได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากกรมอุตสาหกรรม จนกลายเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผู้คนในชุมชนก็หันมาสนใจและเริ่มทำมากขึ้น และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ดีในระดับหนึ่งทั้งยังมีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเช่นในปัจจุบัน แม้ชุมชนจะไม่มีโดดเด่นในเชิงประวัติศาสตร์การ

ต่อสู้ของชุมชน แต่การสืบทอดในเรื่องงานหัตถกรรมของหมู่บ้านก็สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้คนในชุมชนได้เช่นกัน

ความภาคภูมิใจของคนในชุมชน ส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจจากการได้สืบทอดงานจากบรรพบุรุษ และความเป็นฐานงานด้านหัตถกรรมโดยเฉพาะงานหัตถกรรมประเภทร่มและกระดาษสา มีความภาคภูมิใจต่อความสำเร็จและการเติบโตในด้านธุรกิจ การได้อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านและผลิตภัณฑ์พื้นบ้านให้ลูกหลานภาคภูมิใจในชื่อเสียง และมีความภาคภูมิใจในความมีธรรมาศัยของคนในชุมชน

2. ความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตถึงปัจจุบัน

ในด้านการเปลี่ยนแปลงที่เห็นชัดเจนคือวิถีการประกอบอาชีพที่จากเดิมเป็นเรื่องของการทำการเกษตรและถูกพัฒนาส่งเสริมจนกลายเป็นลักษณะอุตสาหกรรมในครัวเรือนในด้านการทำกระดาษสา และการเกษตรก็ลดน้อยถอยลงจนแทบไม่มีเหลือในปัจจุบัน ด้านโครงสร้างบ้านเรือนถูกพัฒนาไปตามยุคสมัยจากเดิมที่มีแต่บ้านไม้ปัจจุบันกลายเป็นตึก ความหนาแน่นของชุมชนมากขึ้น อย่างไรก็ตามเสียงสะท้อนส่วนใหญ่บอกว่ามีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากอดีต ในมุมของกระบวนการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงเช่น ในอดีตการทำกระดาษใช้วิธีทุบ และทำด้วยมือทั้งหมด และใช้ขี้เถ้า แต่ปัจจุบัน ใช้โซดาไฟ สีย้อมผ้า และใช้เครื่องมือ เป็นต้น มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกระดาษสาเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เช่น กรอบรูป และพัด เป็นต้น และมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อก่อนมีการทำกระดาษสาเพียงอย่างเดียว และแยกการทำกระดาษกับการทำโครงร่ม โดยทำโครงร่มที่บ่อสร้าง เมื่อทำกระดาษที่ต้นเปาเสร็จจะขนส่งไปที่สหกรณ์ของบ่อสร้างเพื่อขาย และส่วนหนึ่งไปประกอบเพื่อผลิตเป็นร่ม และขายที่สหกรณ์ของบ่อสร้าง

3. สภาพชุมชนในปัจจุบัน

ด้านธุรกิจ

กิจการค้าขายดี พออยู่ได้ มีลูกค้ามากในช่วงเดือนตุลาคม-เมษายน การกำหนดราคาสินค้ากำหนดโดยคิดต้นทุนต่างๆ และกำไรที่นำจะได้ ราคาขายชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นราคาเดียวกัน บางที่ราคาขายชาวต่างประเทศสูงกว่าชาวไทย การผลิตมีทั้งผลิตส่งและทำตาม order ของลูกค้า และผลิตเพื่อขายหน้าร้าน ช่วงที่ได้รับผลกระทบมาก คือ ช่วงการเกิดวิกฤตโรคซาร์ส มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับเทศกาล และลูกค้าเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศมีจำนวนเท่าๆ กัน

ด้านความเป็นอยู่

สภาพความเป็นอยู่ยังรู้สึกสะดวกสบาย ไม่อึดอัด แต่บ้านเรือนหนาแน่นมากกว่าในอดีต มีรถติดมากช่วง 8 โมงเช้า และช่วง 5 โมงเย็น (ช่วงก่อนและหลังเรียน) และในช่วงที่มีรถทัวร์เข้า เนื่องจากถนนแคบ สภาพบ้านเรือนไม่จุใจลูกค้า ทนสมัยเกินไป สภาพความสัมพันธ์ยังช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีบ้านที่รู้สึกไม่มีความสัมพันธ์ ขาดความเอื้ออาทรหรือมีน้อยกว่าสมัยก่อน

ด้านสิ่งแวดล้อม

สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปยังน่าพอใจ มีปัญหาในเรื่องน้ำเสียและปัญหาน้ำเน่า เป็นปัญหาที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากบ้านต้นเปาที่เป็นแหล่งผลิตกระดาษสา ความสวยงามของภูมิทัศน์ลดลง ความสวยงามของชุมชนลดลง ไม่มีความโดดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว มีจำนวนโรงงานเพิ่มมากขึ้น

4. อยากให้ชุมชนเป็นอย่างไร

ด้านธุรกิจ

อยากให้มีการสร้างจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น อาคารบ้านเรือน การต้อนรับ อยากให้มีการจัดถนนลานวัฒนธรรม โดยมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ แสดงให้เห็นถึงสภาพความเป็นอยู่ในอดีต การปรับปรุงถนนหนทาง อยากเห็นความร่วมมือกันให้มากขึ้น ในด้านทำผลิตภัณฑ์ บ้านต้นเปาอยากเห็นชุมชนเป็นเหมือนบ้านบ่อสร้าง อยากให้มีการลดการแข่งขันซึ่งกันและกัน เพื่อไม่เกิดกรณีปัญหาการตัดราคาสินค้า อยากให้มีมาตรฐานในด้านการตั้งราคา และอยากให้ชุมชนเป็นที่รู้จักกันไปทั่วโลก

ด้านความเป็นอยู่

อยากให้ชุมชนมีความร่วมมือในด้านต่าง ๆ มากขึ้น อยากเห็นประชาชนมีความรู้เพิ่มมากขึ้น จะได้สามารถพัฒนาชุมชนต่อไป อยากให้ชาวบ้านได้รับสาธารณูปโภคที่ดีและทั่วถึง อยากให้มีการแก้ไขปัญหาเรื่องน้ำเสีย มีการบำบัดน้ำเสียก่อนทิ้ง อยากให้มีความเป็นอยู่และกินดีอยู่ดีกว่านี้ และอยากเห็นการสนับสนุนในด้านสาธารณสุข

ด้านสภาพแวดล้อม

อยากให้ชุมชนมีเอกลักษณ์ มีบ้านแบบโบราณ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อยากให้มีการสร้างพื้นที่ธรรมชาติให้มากขึ้น จัดพื้นที่แสดงวิถีชีวิตชาวบ้านในอดีต อยากให้การจราจรไม่ติดขัด อยากให้มีถนนกว้างมากกว่านี้เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า และปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม อยากให้มีการเพิ่มต้นไม้ให้ร่มรื่นสองข้างทาง อยากให้มีการเพิ่มพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติให้มากขึ้นและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่ดีขึ้น

5. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

มีนักท่องเที่ยวมากพอสมควร มีทั้งเยี่ยมชมและซื้อ โดยคนต่างชาติจะซื้อพอๆ กับคนไทย นักท่องเที่ยวเข้ามาแบบกลุ่มเล็กๆ ส่วนกลุ่มใหญ่ๆ จะอยู่ที่ร้านใหญ่ๆ ไม่ค่อยเข้ามา หากเป็นการซื้อทัวร์จะมีลักษณะการจัดการต้อนรับที่สันทามบิน จัดการที่พักร และพาดูสินค้า มักจะไม่มีการสาธิตแต่ถ้านักท่องเที่ยวอยากดูหรืออยากลองทำสามารถทำได้ และส่วนใหญ่เห็นด้วยถ้าจะให้ให้นักท่องเที่ยวมาดูการสาธิต

6. ข้อมูลด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ

ชุมชนเคยได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และอยากให้มีการสนับสนุน จากกรมส่งเสริมวิชาชีพ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในเรื่องการทำผลิตภัณฑ์ การหาตลาด หาแหล่งเงินทุนเพิ่มขึ้น ถ้าต้องมีการปรับปรุงสภาพบ้านเรือนจัดบ้านเรือน แบบโบราณก็ยินดี แต่ต้องมีงบจากรัฐในการช่วยเหลือ และดูว่าผลที่ได้คุ้มกับการลงทุนหรือไม่ และควรทำเป็นบางจุด อยากให้มีการสนับสนุนในแง่การประชาสัมพันธ์ อยากให้มีการปรับปรุงถนน โดยการขยายถนน และปลูกต้นไม้ริมทาง จัดการระบบระบายน้ำ และควรได้รับการสนับสนุนด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อมด้วย

ชุมชนวิวาลัย

สัมภาษณ์กลุ่มผู้นำวิชาชีพ จำนวน 2 คน กลุ่มผู้นำหมู่บ้าน จำนวน 1 คน และกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน รวมผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน โดยสรุปข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของชุมชนและความภาคภูมิใจ

สืบเนื่องจากคนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่โดยกำเนิดและมีการสืบทอดวิถีการดำรงชีพจากรุ่นสู่รุ่น จากความโดดเด่นในวิถีอาชีพการผลิตเครื่องเงินนี้ หลายคนจึงผูกพันและตระหนักในประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนและบรรพบุรุษของตนเองเป็นอย่างดี จากการศึกษาค้นคว้าและการบอกเล่าของ คุณสนธิ บุญแลน คุณสมนึก อุดมวิเศษ ประธานชุมชน กล่าวถึงการเริ่มต้นของชุมชนตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 ของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งตรงกับสมัยของ พระเจ้ากาวิละ ภายหลังจากที่ท่านสามารถยึดเมืองเชียงใหม่คืนได้จากประเทศพม่า ก็ได้กวาดต้อนผู้คนที่ย้ายอยู่อย่างกระจัดกระจาย รวมทั้งเชื้อเชิญขุนนางตามเมืองต่าง ๆ เข้ามาอยู่ในเมืองเชียงใหม่ และส่วนหนึ่งก็ได้ชักชวนชาวบ้านที่มีฝีมืออย่างเช่นบ้านวัวลาย มาอยู่รวมกันที่ประตูเชียงใหม่ บริเวณวัดหมื่นสารและวัดศรีสุพรรณในปัจจุบัน และวิถีการผลิตเครื่องเงินก็สืบทอดกันนับแต่นั้นมา จากการที่มีประวัติสืบทอดมายาวนานและความโดดเด่นมีชื่อเสียงในด้านการเป็นแหล่งผลิตเครื่องเงินที่สำคัญของเมืองเชียงใหม่ ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของผู้คนในอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับตนเองและชุมชน และความมีเอกลักษณ์ในแง่ของการเป็นชุมชนผลิตชิ้นงานหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของเมืองเชียงใหม่ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงมากมายในกระบวนการผลิตที่จากการเป็นการผลิตตามครัวเรือนเป็นลักษณะธุรกิจ มีผู้ประกอบการ ร้านค้าภายนอกเข้ามาดำเนินการ หรือการเคลื่อนย้ายแหล่งผลิตไปยังอำเภอสันกำแพงในบางยุคสมัยก็ตาม หลายคนก็ยังคงมีความภาคภูมิใจกับเอกลักษณ์ด้านนี้ของตนเอง อย่างไรก็ตามยังคงมีบางเสียงในชุมชนที่เห็นว่าอาชีพการทำเครื่องเงินในครัวเรือนนี้กำลังจะลดน้อยและเหลือผู้ที่สนใจทำไม่มากนัก เพราะ ขาดคนที่ใจรักอย่างแท้จริงเช่นในอดีต เพราะคนที่จะทำได้อย่างดี ต้องมีความมุ่งมั่น ใจรัก และอดทน ในขณะที่คนรุ่นใหม่ มักหันไปทำงานที่ง่ายกว่า สะดวกกว่าหรือเรียนหนังสือมากกว่า

2. ความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตถึงปัจจุบัน

จากอดีตจนถึงปัจจุบันชุมชนบ้านวัวลายมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านโครงสร้างและความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นไปตามวิถีทางพัฒนา ซึ่งจากเดิมสภาพบ้านเรือนจะเป็นแบบสมัยโบราณ ปัจจุบันก็มีการเปลี่ยนแปลง มีปัญหาเรื่องการจราจรติดขัดบ้าง แต่ไม่คิดว่าเป็นปัญหาหลัก การดำเนินกิจการเกี่ยวกับเครื่องเงินน้อยลง เมื่อก่อนเมื่อเข้ามาที่บ้านวัวลายจะได้ยินเสียงเคาะขันทุกบ้าน แต่เดี๋ยวนี้ไม่มีแล้ว ในเชิงความสัมพันธ์ที่เคยมีความสมัคสมานสามัคคี มีวิถีชีวิตแบบชาวบ้าน มีเอกลักษณ์ของตนเองในเรื่องการผลิตเครื่องเงิน ผ่านมาบางยุคสมัยประมาณ 10 - 20 ปี เอกลักษณ์บางส่วนก็จางหายไป และไปเกิดขึ้นที่ อ.สันกำแพง ร้านเครื่องเงินเกิดภาวะเจียบ ในขณะที่ยังร้านก็ปิดตัวลง ข้างบางคนไปรับจ้างที่ อ.สันกำแพง เป็นผลให้ชุมชนบ้านวัวลายเจียบลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก่อนที่จะเกิดการพยายามฟื้นฟู โดยชักชวนบรรดาช่างกลับมาอีกครั้ง ในส่วนของการผลิตก็มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ผลิตเฉพาะเครื่องเงิน ภายหลังที่เศรษฐกิจตกต่ำ ราคาดึงสูงขึ้น มีการประยุกต์ใช้แผ่นอลูมิเนียม แผ่นทองเหลือง แผ่นทองแดงเข้ามาใช้มากขึ้น

การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสิ่งใดก็ตามภายในชุมชนจะเกิดคำถามในแง่ของผลที่ได้รับ และความคุ้มกับการที่จะต้องสูญเสีย เช่น ในกรณีการถามความคิดเห็นหากมีข้อเสนอให้ปรับปรุงบ้านเรือน หรือสภาพภูมิทัศน์ต่างๆ หลายเสียงเห็นด้วยแต่ต้องรอดูทิศทางของการปรับปรุงว่าจะเป็นไปในลักษณะใด เช่น กรณีการขยายถนนหลายเสียงเห็นว่าเป็นไปได้ยาก และผู้ประกอบการก็ไม่เห็นด้วยเพราะอาจทำให้เสียเวลาและเป็นอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้า การปรับปรุงบ้านเรือนขึ้นกับงบประมาณที่สนับสนุนหากมีหลายคนก็สนใจและคิดว่าชุมชนจะเห็นด้วย หากไม่มีงบประมาณสนับสนุนอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่เห็นร่วมกันว่าชุมชนควรมีเอกลักษณ์ที่ทำให้เห็นว่าเป็นชุมชนศิลปหัตถกรรม

3. สภาพชุมชนในปัจจุบัน

ด้านธุรกิจ

ด้านธุรกิจของหมู่บ้านวัลลายในแง่ของกระบวนการผลิตจะมีทั้งการผลิตเพื่อวางขายหน้าร้านและผลิตตามคำสั่งของลูกค้า ซึ่งบางร้านจะมีช่างประจำภายในร้าน บางส่วนให้ความเห็นในแง่การผลิตชิ้นงานว่า จะผลิตงานเพื่อวางจำหน่ายมากกว่าผลิตตามคำสั่งของลูกค้า เพราะบางครั้งผลิตออกมาแล้วไม่ตรงตามความต้องการหรือผิดแบบของลูกค้าก็จะเกิดปัญหา ด้านการผลิตเพื่อวางจำหน่ายจำเป็นที่จะต้องพัฒนารูปแบบของชิ้นงานให้ตรงตามความต้องการของตลาดในแง่ความทันสมัย ช่วงที่ขายดีคือในช่วงหน้าเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง หรือช่วงฤดูหนาว ประมาณเดือนธันวาคม มกราคม ในกรณีชิ้นเงินนั้นขายดีในช่วงของการเกษียณอายุราชการ และปีใหม่ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างประเทศ แต่ยังคงมีกลุ่มคนไทยเช่นกลุ่มวัยรุ่น ที่นิยมชิ้นงานขนาดเล็กเช่น แหวน สร้อยข้อมือ สร้อยคอ เป็นต้น และสามารถขายเครื่องเงินประเภทเครื่องประดับได้ดีกว่าชิ้นเงิน

ราคาในการจัดจำหน่ายจะเทียบจากต้นทุนการผลิต ค่าแรง ค่าเม็ดเงิน ค่าตีขึ้นรูป ค่าต่อกลาย รวมกำไร โดยกำหนดราคาเป็นชิ้น เป็นน้ำหนัก เป็นบาทและเป็นกรัม ซึ่งขึ้นกับเนื้อเงินด้วย หากเป็นเงิน 100 % ก็จะมีราคาสูงกว่า โดยแต่ละร้านส่วนใหญ่จะมีราคาใกล้เคียงกัน แต่ไม่ได้มีการควบคุมหรือวางมาตรฐานราคาอย่างเป็นทางการ ดังเช่นกรณีของทองคำ

ด้านความเป็นอยู่

ในแง่ของสภาพความเป็นอยู่และการจัดตั้งสภาพบ้านเรือนทั่วไป แม้ชุมชนจะประสบปัญหาในเรื่องการจราจรที่ติดขัดบ้าง ถนนคับแคบบ้าง ขาดแคลนที่จอดรถ แต่ทุกคนยังพอใจกับสภาพที่เป็นอยู่ และพอใจกับสภาพดั้งเดิมของชุมชน ที่เป็นหมู่บ้านศิลปหัตถกรรม

ด้านสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของชุมชน มีต้นไม้ ดอกไม้ น้อย ถนนคับแคบ บางส่วนดูเลอะเทอะ ขาดคนทำความสะอาดถนนหนทาง มีปัญหาเรื่องความแออัดบ้าง มีฝุ่นและน้ำเน่า โดยภาพรวมเสียงสะท้อนในด้านสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงการขาดการเอาใจใส่ในด้านนี้อย่างเต็มที่ เนื่องด้วยเน้นในเรื่องของเชิงการค้า การประกอบอาชีพเป็นหลักและขาดการเชื่อมโยงมุมมองของสิ่งแวดล้อมต่อเรื่องการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่เน้นกรณีปัญหาเรื่องพื้นที่จอดรถมากกว่าด้านอื่นๆ

4. อยากให้ชุมชนเป็นอย่างไร

ด้านธุรกิจ

โดยพื้นฐานทุกคนต้องการให้มีการค้าขายที่ดีขึ้น สิ่งที่ต้องการคือการรองรับในเรื่องของการตลาด และการสนับสนุนในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของคนอื่น ๆ มากขึ้น นอกจากนั้นยังต้องการให้มีการฟื้นฟูในด้านการทำเงินให้เพิ่มมากขึ้นในชุมชน มีการรวมกลุ่มกันมากขึ้น

ด้านความเป็นอยู่

ด้านความเป็นอยู่เนื่องจากชุมชนมีความพอใจในระดับหนึ่ง จึงไม่ค่อยมีเสียงสะท้อนในเรื่องความต้องการการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ในแง่ความสัมพันธ์บางส่วนยังคงมีความเอื้ออาทร เนื่องจากเป็นเครือญาติและอยู่ร่วมในชุมชนกันมาเป็นเวลาหลายสิบปี ภาพรวมยังคงมีวัดเป็นศูนย์กลางความสัมพันธ์แม้จะแยกเป็นสองฝั่ง

แต่ก็ไม่มีกรณีของความขัดแย้งเกิดขึ้น และมีแนวโน้มของความร่วมมือที่จะร่วมอนุรักษ์และหาแนวทางพัฒนาในด้านต่างๆร่วมกัน ในด้านร้านค้าต่างๆแม้จะมีบุคคลภายนอกชุมชนเข้ามาทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้นแต่ชุมชนก็ได้มองกลุ่มร้านค้านี้แปลกแยกออกจากชุมชน

ด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปชุมชนต้องการให้เป็นชุมชนหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์แบบล้านนาของตนเอง ควรมีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น สะอาด สวยงาม มีต้นไม้ ดอกไม้ และไม่วุ่นวาย อาจมีป้ายแนะนำหมู่บ้านเพิ่มมากขึ้น ส่วนสำคัญและเป็นปัญหาหลักคือเรื่องที่ดิน ซึ่งควรจัดหาสถานที่ที่กว้างเพียงพอที่จะต้อนรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวได้ และอาจมีการจัดห้องน้ำสำหรับแขกที่เข้ามาเดินชมในชุมชน ปัจจุบันสถานที่รองรับการจอดรถได้คือบริเวณวัด และทางชุมชนได้มีความพยายามรวมกลุ่มช่างมารวมกันผลิตเพื่อสาธิตให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาและสนใจดูขั้นตอนการผลิต รวมทั้งวางจำหน่ายให้กับลูกค้า

5. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ภาพรวมที่ผ่านมามีคนท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ลูกค้าส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาเอง มีกรณีของการเข้ามาในลักษณะของทัวร์เล็กน้อยเพราะปัญหาที่จอดรถ ส่วนใหญ่ไปที่อำเภอสันกำแพง เนื่องจากมีสถานที่จอดรถกว้างขวางกว่า ปริมาณการซื้อสินค้าของชาวไทยและต่างประเทศจะใกล้เคียงกัน แต่ฝรั่งมักจะดูละเอียดมากกว่าคนไทย

การจัดการต้อนรับไม่มีอะไรเป็นพิเศษ อาจมีทักทาย สวัสดี หรือบริการน้ำดื่ม ยังไม่มีการจัดการสาธิตให้ลูกค้าชมอย่างเป็นทางการหรือเป็นระบบ แต่หากมีลูกค้าสนใจชมกระบวนการผลิตก็จะพาไปชม (ในกรณีที่ร้านมีการทำแบบครบวงจร) มีการทดลองทำแต่การทำเครื่องเงินทำยาก และต้องใช้ไฟซึ่งอาจเป็นอันตรายได้

กรณีความคิดเห็นต่อการจัดสาธิตให้ลูกค้าชมนั้น มีแนวคิดที่หลากหลาย บางรายยินดีที่จะสาธิตให้ลูกค้าดู และภูมิใจที่อาชีพในหมู่บ้านมีคนสนใจ โดยเฉพาะคนไทย บางรายกล่าวว่าสาธิตอาจทำให้เราได้เงิน แต่ฝรั่งที่เข้ามาดูเขาเอาวิชาความรู้ของเราไป จึงไม่เห็นด้วยในการมีกิจกรรมสาธิตโดยเฉพาะการสาธิตให้ชาวต่างชาติชม

6. ข้อมูลด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาล

การเข้ามาของหน่วยงานต่างๆ ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานเข้ามาในหมู่บ้าน และมีหลายลักษณะ เช่น ขวนไปออกงานร้านค้าต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้ามาช่วยสนับสนุนโดยนำข้อมูลหมู่บ้านเผยแพร่ทางเว็บไซต์ แต่การเข้ามาช่วยเหลือเป็นเพียงระยะเวลาสั้นๆ ไม่ได้วางแผนระยะยาว

ชุมชนคาดหวังความช่วยเหลือในด้านการตลาดโดยเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และในเรื่องของการจัดระเบียบของหมู่บ้านให้เห็นเป็นลักษณะของชุมชนหัตถกรรมอย่างแท้จริง โดยมองในแง่ของการจัดตั้งภูมิทัศน์ ถนนหนทาง การจัดให้มีต้นไม้ร่มรื่นสองข้างทาง โดยมีข้อเสนอว่าอาจไม่จำเป็นต้องปรับปรุงบ้านเรือนให้เป็นเรือนไทยทั้งหมดเพราะอาจลงทุนสูงแต่ควรมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของบ้านเรา เป็นต้น ในมุมมองด้านความช่วยเหลือ ชุมชนค่อนข้างมีความเข้มแข็งและมั่นคงในเชิงเศรษฐกิจในระดับหนึ่ง จึงไม่ค่อยมีเสียงสะท้อนในเรื่องรายได้ ความยากจน ของชุมชน และเนื่องจากเป็นชุมชนที่ประกอบอาชีพ

ทางหัตถกรรมเพื่อจำหน่ายและสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน ความต้องการจึงเป็นด้านการตลาดเป็นสำคัญ

ด้านชุมชนเองมีความเคลื่อนไหวที่จะดำเนินการในหลายส่วนในด้านการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง เช่น การรวมกลุ่มช่างทำเงินที่วัด เพื่อให้เป็นจุดสาธิตและจำหน่าย การพยายามสร้างพิพิธภัณฑ์เพื่อรวบรวมของดีของหมู่บ้าน และปรับปรุงบริเวณวัดเพื่อรองรับการจอดรถของนักท่องเที่ยว หากมีการสนับสนุนที่ถูกทิศทางและยึดฐานความต้องการของชุมชนผนวกกับองค์ความรู้ที่ได้นำมาจากรวบรวมจากภายนอกน่าจะเสริมให้การพัฒนาในด้านนี้ของชุมชนไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้

สรุปผลจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การสรุปผลจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้ เป็นสรุปรวมเพื่อหาประเด็นสำคัญหลักที่ผู้ได้รับการสัมภาษณ์กล่าวถึงเหมือนกัน โดยมองภาพรวมของทั้ง 3 ชุมชน ในด้านประวัติความเป็นมาของชุมชนและความภาคภูมิใจ ด้านความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตถึงปัจจุบัน ด้านทัศนคติและมุมมองต่อชุมชน ด้านการท่องเที่ยว และด้านการสนับสนุนของภาครัฐ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านประวัติความเป็นมาของชุมชนและความภาคภูมิใจ

- ทุกชุมชนมีประวัติและเรื่องราวที่ภูมิใจจะนำเสนอ
- บ้านวัวลายมีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเมืองเชียงใหม่
- บ้านบ่อสร้าง-ตันเปา และบ้านถวาย ชาติเชื้อหาอิงประวัติศาสตร์ แต่มีเนื้อหาพัฒนาการของอาชีพที่ทำให้มีชื่อเสียงโดดเด่นทางด้านสินค้าศิลปหัตถกรรม
- ทุกชุมชนมีความภาคภูมิใจในฝีมือทางศิลปหัตถกรรมของตัวเอง ซึ่งฝีมือเหล่านี้มีการพัฒนาและสืบทอดจากรุ่นต่างๆ

2. ด้านความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตถึงปัจจุบัน

- ทุกชุมชนมีการพัฒนาการผลิตให้ทันสมัยขึ้น
- ทุกชุมชนเห็นความเปลี่ยนแปลงการประกอบอาชีพไปสู่ความเป็นธุรกิจมากขึ้น
- ทุกชุมชนพบว่าชาวต่างชาติ และการท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้

3. สถานการณ์ชุมชนในปัจจุบัน

- ทุกชุมชนดำเนินธุรกิจกับทั้งชาวไทยและต่างชาติ
- ทุกชุมชนมีรูปแบบทางการค้าทั้งแบบขายปลีกที่ร้าน และขายส่งหรือตามสั่ง
- สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อธุรกิจในชุมชนบ้านถวายและบ่อสร้าง-ตันเปา ส่วนชุมชนวัวลายจะได้รับผลกระทบจากเทศกาลท่องเที่ยวมากกว่า เช่นปีใหม่ เกษียณอายุราชการ
- ทุกชุมชนยังมีความสามัคคี ไปด้วยกัน และมีความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน
- ทุกชุมชนรับรู้ว่ามีความเติบโตหนาแน่นขึ้น แต่สภาพแวดล้อมโดยส่วนใหญ่ยังอยู่ในเกณฑ์ดี
- ทุกชุมชนมีปัญหาบ้างทางด้านความแออัด มลภาวะ และสาธารณูปโภคที่ยังไม่ดี
- ชุมชนบ้านถวายและชุมชนบ่อสร้าง-ตันเปา มีความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมเสื่อมลงเนื่องจากการไม่ได้เตรียมพร้อมด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ โดยเฉพาะปัญหาขยะและน้ำเสีย
- ทุกชุมชนมีปัญหาทางการจราจรติดขัดและขาดแคลนที่จอดรถบ้าง โดยเฉพาะรถนักท่องเที่ยว

4. ความต้องการต่อชุมชนในอนาคต

- ต้องการยกระดับให้เป็นที่รู้จักว่าเป็นศูนย์ธุรกิจหัตถกรรมระดับจังหวัดเชียงใหม่หรือระดับภาคเหนือ
- ต้องการให้มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้า และลดการแข่งขันเรื่องราคา โดยอาจมีการกำหนดราคากลางหรือควบคุมราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไป มีการพัฒนาคุณภาพและมีการรับรองจากกรมการหรือทางภาครัฐ
- อยากให้มีชุมชนที่เข้มแข็ง มีความร่วมมือกัน และมีการกระจายรายได้ในชุมชน
- อยากให้มีการเน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น รูปแบบอาคารที่กลมกลืนกัน และการพัฒนาภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม เช่นต้นไม้ ถนน ที่จอดรถและการรักษาความสะอาด
- ทุกชุมชนมีความต้องการการพัฒนาด้านกายภาพสูง แต่ต้องมาจากภาครัฐ ทั้งงบประมาณและการจัดการ และต้องแสดงให้เห็นชุมชนรับทราบและเข้าใจก่อนที่จะลงมือพัฒนา
- ชุมชนบ่อสร้าง-ตันเปามีความคิดว่าจะมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจสินค้าศิลปหัตถกรรมมีสูง โดยเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า
- ชุมชนวัวลายคิดว่าจะมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาทางด้านกายภาพในพื้นที่ส่วนบุคคลมีน้อย จึงควรพัฒนาพื้นที่สาธารณะก่อนเป็นอันดับแรก

5. ด้านการท่องเที่ยว

- ทุกชุมชนคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น
- ทุกชุมชนมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาในหมู่บ้านเป็นชาวไทยและต่างประเทศพอๆ กัน และมักเป็นการมาเองไม่ใช่เป็นกลุ่มทัวร์ และตั้งใจมาซื้อของมากกว่าการเยี่ยมชม
- ยังไม่การจัดรูปแบบการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เป็นขั้นตอน
- ทุกชุมชนสามารถมีการนำเสนอกระบวนการผลิตถ้านักท่องเที่ยวต้องการชม แต่ไม่ต้องการถูกเปลี่ยนแบบสินค้า
- บ่อสร้าง-ตันเปามีการให้นักท่องเที่ยวลองทำการผลิตในส่วนที่สามารถทำได้เช่นกระดาษสา

6. ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ

- ทุกชุมชนรับรู้ภาครัฐยังไม่มีเตรียมพร้อมเรื่องการรองรับการท่องเที่ยว ขาดการวางแผนพัฒนาทางด้านกายภาพที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้
- ทุกชุมชนมีความคิดเห็นว่าได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานท้องถิ่นและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ยังไม่เพียงพอ
- ทุกชุมชนมีความเห็นว่าต้องการการแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมเป็นหลัก
- ชุมชนบ่อสร้าง-ตันเปา ต้องการการสนับสนุนเพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าศิลปหัตถกรรม โดยเฉพาะด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากสรุปความคิดเห็นจากตัวแทนชุมชนทั้งสามแห่ง สามารถนำมาสร้างเป็นคำแนะนำเพื่อที่ว่าชุมชนจะได้อบสนองความต้องการของตนเองในหลายๆด้าน ทั้งด้านประวัติความเป็นมา ความภาคภูมิใจ การท่องเที่ยว ความช่วยเหลือจากภาครัฐ และการพัฒนา ทั้งที่ต่อเนื่องจากอดีต ตอบสนองกับสภาพปัจจุบัน และเพื่ออนาคตที่ชุมชนอยากจะเป็น คำแนะนำจะเรียบเรียงตามความต้องการในตาราง 4.4.1 ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.4.1 คำแนะนำเพื่อการพัฒนาตามความต้องการของชุมชน

ความต้องการของชุมชน
1. ด้านประวัติความเป็นมาของชุมชนและความภาคภูมิใจ - นำเสนอประวัติความเป็นมาและเรื่องราวที่ภูมิใจของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว โดยการเล่าเรื่องประกอบการท่องเที่ยว - นำเสนอความภาคภูมิใจในฝีมือทางศิลปหัตถกรรมของชุมชน บันทึกการพัฒนาและการสืบทอดตามรุ่นทุก และนำเสนอต่อผู้มาเยือนในลักษณะรูปภาพ เอกสาร หรือการจัดนิทรรศการ - จัดให้มีหอประวัติหรือพิพิธภัณฑ์
2. การพัฒนาสืบเนื่องจากอดีตของชุมชน - การพัฒนาระบบการผลิตให้สะอาดและทันสมัย - เปลี่ยนแปลงการประกอบการไปสู่ความเป็นธุรกิจที่สมบูรณ์มากขึ้นทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริการ - เตรียมการรับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น
3. การพัฒนาจากสถานการณ์ปัจจุบันของชุมชน - ให้ความสำคัญในรูปแบบทางการค้าทั้งแบบขายปลีกที่ร้าน และขายส่งหรือตามสั่ง - เตรียมการสำหรับรับความเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์ทางการท่องเที่ยว และเทศกาลท้องถิ่น - รักษาความสัมพันธ์ ความสามัคคี ปรองดองกัน และความร่วมมือซึ่งกันและกัน - รับผิดชอบต่อสังคม รักษาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางด้านมลภาวะ การจราจรติดขัดและการขาดแคลนที่จอดรถ โดยเฉพาะรถนักท่องเที่ยว - ติดต่อและร่วมมือกับภาครัฐในการจัดให้มี และดูแลรักษาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่เพียงพอ
4. การพัฒนาเพื่อชุมชนในอนาคต - ยกย่องให้เป็นศูนย์ศิลปหัตถกรรมระดับจังหวัดเชียงใหม่หรือระดับภาคเหนือ - ยกเลิกการแข่งขันเรื่องราคา สร้างระบบกำหนดและรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า และมีการพัฒนาคุณภาพ - สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง มีความร่วมมือกัน และมีการกระจายรายได้ในชุมชน - พัฒนาโดยการเน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น รูปแบบอาคารที่กลมกลืนกัน และการพัฒนาภูมิทัศน์และบรรยากาศ - พัฒนาทางด้านกายภาพทั้งในพื้นที่สาธารณะ โดยร่วมมือกับภาครัฐและพื้นที่ส่วนบุคคล โดยร่วมมือกันเองในชุมชน
5. ด้านการท่องเที่ยว - สร้างความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น - ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเท่าๆกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองไม่ใช่เป็นกลุ่มทัวร์ และทั้งที่ตั้งใจมาซื้อของและที่มาเยี่ยมชม - สนับสนุนให้มีความร่วมมือในการจัดรูปแบบการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เป็นระบบ และมีขั้นตอน - สร้างกรรมวิธีในการนำเสนอกระบวนการผลิตให้นักท่องเที่ยวชมโดยยังรักษาความลับทางการผลิต เพื่อป้องกันการเลียนแบบสินค้า - มีการให้นักท่องเที่ยวลองทำการผลิตในส่วนที่สามารถทำได้
6. ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ - ติดต่อกับภาครัฐเพื่อการเตรียมพร้อมเรื่องการรองรับการท่องเที่ยว ในด้านการวางแผนพัฒนาทางด้านกายภาพที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ - ติดต่อร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับการองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - ให้ความสำคัญต่อการแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมเป็นงานหลัก - ร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาด้านกายภาพ โดยของบประมาณและการดำเนินการจากภาครัฐ โดยควรแจ้งให้ชุมชนรับทราบทำความเข้าใจและให้ความร่วมมือในการพัฒนา

ตาราง 4.4.1 แสดงคำแนะนำในภาพรวมในการพัฒนาของชุมชน ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาหลัก คือการพัฒนาสภาพแวดล้อม นอกจากคำแนะนำในการพัฒนาข้างต้นนี้แล้ว ความเห็นของนักท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชนต่อลักษณะเฉพาะทางกายภาพ ที่มีอยู่ในชุมชนก็จะถูกรวบรวม และจัดทำเป็นคำแนะนำในการพัฒนาลักษณะกายภาพเพื่อการพัฒนาชุมชนศิลปหัตถกรรมที่ได้รับความนิยมขึ้นชอบสูงจากนักท่องเที่ยว การจัดทำคำแนะนำ

เริ่มจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของทั้งนักท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชน และมีการสรุปรวบยอดเป็นคำแนะนำ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการบรรยายรูปภาพ

ผู้ได้รับการสัมภาษณ์จำนวน 22 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้นำวิชาชีพ ทั้งหมดดูภาพจำนวน 7 ภาพ และบรรยายความรู้สึกเกี่ยวกับภาพนั้นสั้นๆ ซึ่งภาพที่ถูกเลือกมาเป็นภาพที่วิเคราะห์ออกมาแล้วว่าเป็นตัวแทนของมิติทางกายภาพจาก หัวข้อ 4.1 สรุปคำบรรยายการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับคำบรรยายที่ได้รับจากตัวแทนชุมชนซึ่งเป็นคนไทย ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้นำวิชาชีพ และผู้นำชุมชนของพื้นที่ศึกษา

ข้อความที่เกิดจากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยให้นักท่องเที่ยวบรรยายความรู้สึกสั้นๆ จากภาพจำนวน 6 ภาพ เป็นผลการวิเคราะห์ที่ได้จากหัวข้อ 4.1 และนำภาพ 7 ภาพที่ได้เลือกมาแล้วว่าเป็นตัวแทนของภาพจากมิติทั้ง 7 มาให้กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้นำวิชาชีพ และผู้นำชุมชนของแต่ละชุมชนบรรยายความรู้สึกสั้นๆ จากภาพที่เป็นตัวแทน โดยที่แต่ละภาพจะเป็นภาพที่มี ค่า Factor Loading สูงที่สุด คือมีความสามารถเป็นตัวแทนมิติสูงที่สุด ลักษณะของมิติทั้ง 7 ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในหัวข้อ 4.1 คือ

- มิติที่ 1 และภาพที่ 1 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ถนนและลานคอนกรีต
- มิติที่ 2 และภาพที่ 2 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ กิจกรรมการผลิต
- มิติที่ 3 และภาพที่ 3 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ชอยธรรมชาติ ปากทางเข้าบ้านท้องถิ่น
- มิติที่ 4 และภาพที่ 4 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ
- มิติที่ 5 และภาพที่ 5 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ลักษณะร้านค้าสองฝั่งคลอง
- มิติที่ 6 และภาพที่ 6 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ หน้าร้านพื้นถิ่น มีต้นไม้ประดับ
- มิติที่ 7 และภาพที่ 7 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ลานโล่ง หลังคา และหน้าจั่ว

จากคำบรรยายของนักท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชนตามข้างต้น ได้มีการเปรียบเทียบคำบรรยายของทั้งสองกลุ่ม ตามหัวข้อหรือประเด็นที่แยกไว้ใน 4.1 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.4.2 มิติที่ 01 และภาพที่ 1 ถนน และลานคอนกรีต

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ตัวแทนชุมชน
บรรยากาศ (Atmosphere)	สงบเงียบ ธรรมดา ปกติ ทั่วไป	
ระเบียบ และการดูแลจัดการ (Order)	<u>สะอาด</u> เรียบร้อย	ร้านค้าตั้งอยู่ติดกัน สินค้าเยอะ สายไฟเกะกะ คูโล่งๆ <u>ดูสะอาดตา</u> ร้านค้าดูสวยงาม ถ้าทำเป็นร้านคงขายไม่ได้
ลักษณะทางพื้นที่ (Spatial)	ถนนกว้างๆ	
ลักษณะทั่วไป (Style)	เก่า ชีวิตในหมู่บ้าน ชนบท พื้นถิ่น	

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ตัวแทนชุมชน
ประเภทการใช้ และชนิด (Function and Type)	<u>ถนน</u> ถนนกว้าง ถนนการค้า ถนนมีร้านค้ามาก สถานที่จับจ่าย การค้า ตลาด	มีลานจอดรถสำหรับลูกค้า <u>ถนน</u> ไม่ดี
สภาวะชั่วคราว (Temporal Condition)	<u>ร้อน</u>	ไม่มีต้นไม้ ไม่มีร่มเงา ควรร่มรื่นกว่านี้ <u>ร้อน</u>
การตัดสิน (Judgment)	น่าเบื่อ ไม่มีอะไร ดี สวยงาม เฉยๆ ไม่สวย น่าสนใจ ดึงดูด	

จากตาราง 4.4.2 การเปรียบเทียบข้อความของมิติที่ 1 ถนน และลานคอนกรีต ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชน มองเห็นตรงกันในหมวด ระเบียบและการดูแลจัดการว่า “สะอาด” ในหมวด สภาวะชั่วคราวว่า “ร้อน” และหมวด ประเภทการใช้และชนิดว่า “ถนน” และตัวแทนชุมชนไม่ได้กล่าวถึงข้อความที่เกี่ยวข้องในหมวดอื่นๆ ที่เหลือ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และตัวแทนชุมชนชาวไทยมีการรับรู้เหมือนกันและตรงกับลักษณะหลักของมิติที่ 1 เรื่อง ถนน และลานคอนกรีต และเป็นมุมมองที่เป็นทางลบ ต่อถนนและลานคอนกรีต

ตาราง 4.4.3 มิติที่ 02 และภาพที่ 2 กิจกรรมการผลิต

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ตัวแทนชุมชน
บรรยากาศ (Atmosphere)	เงียบสงบ พักผ่อน	
เนื้อหาองค์ประกอบ (Content)	ผลิต งานฝีมือ หัตถกรรม สินค้า แก้ว สินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว งานฝีมือ พื้นบ้าน แกะสลักไม้ ของที่ระลึก ช่าง ช่างหิน ช่างทำกระดาด ช่างไม้ ช่างแกะสลัก	มีของน้อยเกิน ควรเพิ่มสินค้า น่าจะปรับปรุงสภาพหน้าร้าน
ลักษณะทั่วไป (Style)	แบบแผนดั้งเดิม	
ประเภทการใช้และชนิด (Function and Type)	ตลาด การค้า การบริโภค โรงงาน ที่ทำงานฝีมือ โรงงานเฟอร์นิเจอร์	เหมาะที่จะทำใน <u>โรงงาน</u>
การตัดสิน (Judgment)	น่าสนใจ สวยงาม <u>ดึงดูดใจ</u> ดี เฉยๆ ไม่รู้	<u>ดึงดูดลูกค้า</u>

จากตาราง 4.4.3 การเปรียบเทียบข้อความของมิติที่ 02 และภาพที่ 2 กิจกรรมการผลิต ปรากฏว่ามีความเห็นตรงกันในหมวด การตัดสินว่า “ดึงดูดใจ” และในหมวด ประเภทการใช้และชนิดว่า “โรงงาน” แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการผลิตสามารถสื่อให้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและตัวแทนชุมชนรับรู้ได้ว่าเป็นที่น่าดึงดูดใจ ตัวแทนชุมชนกล่าวถึงข้อความในหมวดเนื้อหาองค์ประกอบว่า “มีของน้อยเกิน ควรเพิ่มสินค้า และน่าจะปรับปรุงสภาพหน้าร้าน” ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อความที่ได้จากการบรรยายของนักท่องเที่ยว ซึ่งบรรยายสิ่งที่เห็นใน

ภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ได้รับการสัมภาษณ์ใช้ประสบการณ์ และความต้องการส่วนตัวทางธุรกิจในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ตรงกับที่นักท่องเที่ยวมองเห็น

ตาราง 4.4.4 มิติที่ 03 และภาพที่ 3 ชอยธรรมชาติ ปากทาง บ้านท้องถิ่น

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ตัวแทนชุมชน
บรรยากาศ (Atmosphere)	สงบ เงียบ พักผ่อน สันติสุข	
เนื้อหาองค์ประกอบ (Content)	สวน ธรรมชาติ ต้นไม้ ป่า เขียว พืชพรรณ ถนนเข้าหมู่บ้าน ถนนชนบท ชอยเล็กๆ	ต้นไม้เยอะ ร่มรื่น
ระเบียบ และการดูแลจัดการ (Order)		รกไป ต้องมีการผสมผสานให้เกิดความสวยงาม
ประเภทการใช้และชนิด (Function and Type)	หมู่บ้าน หมู่บ้านกระดาศา หมู่บ้านจับจ่าย ชุมชน ละแวกบ้าน	เหมือนลานจอดรถ ไม่เหมาะกับการค้าขายเหมือนสวนสาธารณะ
การตัดสิน (Judgment)	สวย น่ารัก ดี น่าสนใจ น่าชื่นชมยินดี	

จากตาราง 4.4.4 การเปรียบเทียบข้อความของมิติที่ 03 และภาพที่ 3 ชอยธรรมชาติ ปากทางเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น ปรากฏว่ามีความเห็นตรงกันในหมวด เนื้อหาองค์ประกอบ เกี่ยวกับ “ต้นไม้” แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและผู้ได้รับการสัมภาษณ์รับรู้เกี่ยวกับ “ต้นไม้” ได้ทางที่ดีเหมือนกัน ตัวแทนชุมชนยังกล่าวถึงข้อความในหมวด ประเภทการใช้และชนิด ว่า “เหมือนลานจอดรถ” ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นเป็น “หมู่บ้าน” ที่เกี่ยวกับการจับจ่ายและสินค้าหัตถกรรม และ “ไม่เหมาะกับการค้าขายเหมือนสวนสาธารณะ” ซึ่งไม่สัมพันธ์กับข้อความที่ได้จากการบรรยายของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าตัวแทนชุมชนเห็นว่าลักษณะของชอยธรรมชาติ ปากทางเข้าบ้านท้องถิ่น ไม่เหมาะกับการค้าขายและเหมือนลานจอดรถ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าเป็นหมู่บ้านศิลปหัตถกรรม และชื่นชอบลักษณะนี้ ตัวแทนชุมชนกล่าวถึงข้อความในหมวด ระเบียบ และการดูแลจัดการ ว่า “รกไป ต้องมีการผสมผสานให้เกิดความสวยงาม” แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่เห็นในภาพไม่สวยงามเพราะรกไป หากมีการผสมผสานใหม่ น่าจะสวยงาม แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้มองเห็นเช่นนั้นเลย แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งทางการรับรู้ และความชื่นชอบต่อลักษณะของรูปแบบนี้

ตาราง 4.4.5 มิติที่ 04 และภาพที่ 4 ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าขึ้นเล็กๆ

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ตัวแทนชุมชน
บรรยากาศ (Atmosphere)	มีสีสัน	
เนื้อหาองค์ประกอบ (Content)	หัตถกรรม ของที่ระลึก งานฝีมือ ภาชนะพื้นบ้าน กระดาศา	สะดวกเพราะมีความหลากหลายของสินค้า มีรายละเอียดมาก ไม่ควรมีสแลนท์เพราะทำให้ทัศนียภาพเสียไป
ระเบียบ และการดูแลจัดการ (Order)	วันวาย มั่ว รก รุงรัง	เป็นร้านค้าติดๆ กันไป น่าจะขายได้ ดูไม่เรียบร้อย ไม่เป็นระเบียบ
ประเภทการใช้และชนิด (Function and Type)	ตลาด ตลาดนักท่องเที่ยว ตลาดหัตถกรรม	เหมือนตลาด ไม่ใช่เชิงอนุรักษ์

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ตัวแทนชุมชน
สภาวะชั่วคราว (Temporal Condition)	<u>เงา มีด</u>	<u>ร่มรื่นดี</u>
การตัดสิน (Judgment)	สวยงาม น่ารัก <u>น่าสนใจ</u> ดี <u>เชื่อเชิญ</u>	<u>ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้</u>

จากตาราง 4.4.5 การเปรียบเทียบข้อความของมิติที่ 04 และภาพที่ 4 ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ ปรากฏว่ามีความเห็นตรงกันในหมวด ประเภทการใช้และชนิด ว่า “ตลาด” แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและผู้ได้รับการสัมภาษณ์รับรู้เกี่ยวกับ “ตลาด” ได้เหมือนกัน และยังตรงกันในหมวด ระเบียบ และการดูแลจัดการ ว่า “ดูสวยงาม รกรูปร่าง” และ “ดูไม่เรียบร้อย ไม่เป็นระเบียบ” แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและตัวแทนชุมชนรับรู้เกี่ยวกับ ความไม่เป็นระเบียบ ได้เหมือนกัน และเป็นเนื้อหาที่ตรงกับลักษณะหลักในมิติที่ 4 เพราะลักษณะดังกล่าวมีสินค้าต่างๆจำนวนมาก มีความหลากหลาย และไม่เป็นระเบียบนัก ส่วนในหมวดสภาวะชั่วคราว ตัวแทนชุมชนมีความเห็นคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถึง “ความร่มรื่น และเงา หรือ มีด” แม้จะไม่เหมือนทีเดียว แสดงว่าโดยรวมแล้วการรับรู้ในหัวข้อของมิติที่ 4 ของผู้ได้รับการสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใกล้เคียงกัน อีกทั้งตัวแทนชุมชนสามารถคาดได้ว่า นักท่องเที่ยวจะชื่นชอบมิตินี้อีกด้วย

ตาราง 4.4.6 มิติที่ 05 และภาพที่ 5 ลักษณะร้านค้าสองฝั่งคลอง

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ตัวแทนชุมชน
บรรยากาศ (Atmosphere)	สงบ เงียบ พักผ่อน สบาย เป็นส่วนตัว เหมาะสม	น่าจะมันดีไม่เยอะกว่านี้ เป็นธรรมชาติดี
เนื้อหาองค์ประกอบ (Content)		มีสแลนที่บังไม่ดี
ประเภทการใช้และชนิด (Function and Type)	สวน สวนสาธารณะ สวนหลังบ้าน สวนในอาคาร สินค้า การค้า ศูนย์การค้า ที่พัก บ้านพักนักท่องเที่ยว บังกะโล	เหมือนบ้าน ไม่เหมาะกับการขาย เหมาะสำหรับการพักอาศัยมากกว่า คงขายไม่ได้ เป็นการแต่งสวน ดูแล้วจะมีผลในการค้าขาย เป็นร้านค้าในชุมชน
สภาวะชั่วคราว (Temporal Condition)	<u>มีร่มเงา</u>	<u>มีร่มเงา</u> มีเก้าอี้นั่ง ร้อน
การตัดสิน (Judgment)	สวยงามดี น่าสนใจ ดี น่าสนใจ ดึงดูดใจ	ดูดี <u>ดึงดูดนักท่องเที่ยว</u>

จากตาราง 4.4.6 การเปรียบเทียบข้อความของมิติที่ 05 และภาพที่ 5 ลักษณะร้านค้าสองฝั่งคลอง ปรากฏว่ามีความเห็นสอดคล้องกันในหมวด ประเภทการใช้และชนิดว่า “ที่พัก” กับ “สำหรับการพักอาศัย” “สวน” กับ “การแต่งสวน” และ “ศูนย์การค้า” กับ “ร้านค้าในชุมชน” แสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้ลักษณะอาคารที่อาจมีการใช้สำหรับ การพักอาศัย เป็นสวน และ เป็นสถานที่ค้าขายได้เหมือนกัน ส่วนในหมวดสภาวะชั่วคราว มีความเห็นตรงกันว่า “มีร่มเงา” แสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับ “ร่มเงา” เหมือนกัน แต่ในหมวดเนื้อหาองค์ประกอบ ตัวแทนชุมชนกล่าวถึง “มีสแลนที่บังไม่ดี” แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบใช้มุมมองของเจ้าของกิจ

การในการแสดงการรับรู้ คือเป็นสิ่งที่บ่งชี้หรือสินค้า ท้ายที่สุดในหมวดการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวเห็นว่า “ดึงดูดใจ” และตัวแทนชุมชนมองว่า “ดึงดูดนักท่องเที่ยว” แสดงให้เห็นว่าตัวแทนชุมชนสามารถ คาดเดาว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะรับรู้สภาพแวดล้อมดังในภาพมีความดึงดูดใจ โดยรวมผู้แทนชุมชนมีความเห็นคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แสดงว่าการรับรู้ในลักษณะของมิติที่ 5 ของผู้แทนชุมชนกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใกล้เคียงกัน

ตาราง 4.4.7 มิติที่ 06 และภาพที่ 6 หน้าร้านพื้นถิ่น มีไม้ประดับ

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ตัวแทนชุมชน
บรรยากาศ (Atmosphere)	คุ้นเคย เป็นมิตร	น่าอยู่
เนื้อหาองค์ประกอบ (Content)	ดอกไม้ ต้นไม้ สวนสวย ความเขียวขจี ลานบ้าน สวนตัดแต่ง	มีป้ายโฆษณาบ่งร้านอยู่
ลักษณะทั่วไป (Style)	เก่า ร้านไม้ อาคารไม้ บ้านไม้ ความเจริญ เมือง ในเมือง	จัดร้านดูดี ถ้าทำให้เหมือนกันหมดเป็นสมัยโบราณ หรือย้อนยุคจะดูดีกว่านี้
ประเภทการใช้และชนิด (Function and Type)	ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายของเก่า <u>ร้านริมถนน</u> ร้านร่วม <u>ร้านหัตถกรรม</u> การค้า จุดค้าขาย	ทำเลอยู่ติดถนน น่าจะขายของได้ โครงสร้างร้านดูดี ลักษณะอาคารเหมาะสม เหมาะที่จะขายของชำ ไม่มีที่จอดรถ <u>อยู่ติดถนน</u> เกินไป
สภาวะชั่วคราว (Temporal Condition)	<u>ร่วมเงา</u>	<u>ร่วมรื่น</u>
การตัดสินใจ (Judgment)	น่ายินดี สวยงาม น่ารัก บ้านสวย ดี น่าจับจ่าย ดูต้อนรับ เชื้อเชิญ	ดูดี สวยงามดี

จากตาราง 4.4.7 การเปรียบเทียบข้อความของมิติที่ 06 และภาพที่ 6 หน้าร้านพื้นถิ่น มีไม้ประดับ ปรากฏว่ามีความเห็นตรงกันในหมวดลักษณะทั่วไปว่า “เก่า” กับ “โบราณ” เป็นการกล่าวถึงลักษณะของอาคาร ส่วนความเห็นตรงกันในหมวด ประเภทการใช้และชนิด ว่า “ร้านริมถนน” กับ “อยู่ติดถนน” แสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับที่ตั้งของอาคารที่อยู่ริมถนน แต่ตัวแทนชุมชนกล่าวถึงประเด็นนี้ในแง่ที่ “ไม่มีที่จอดรถ” ส่วนเรื่องความเป็นร้านขายของก็จะตรงกันยกเว้นสิ่งที่ขายซึ่งนักท่องเที่ยวมองว่าเป็น “ของที่ระลึก ของเก่า และหัตถกรรม” ในขณะที่ตัวแทนชุมชนมองว่าน่าจะเป็น “ของชำ” แต่ท้ายที่สุดแล้ว ทั้งสองกลุ่มเห็นว่าลักษณะของมิตินี้ “สวยงาม” เช่นเดียวกัน แต่นักท่องเที่ยวจะชอบในเชิง “คุ้นเคย” ในขณะที่ตัวแทนชุมชนจะชอบเพราะความ “น่าอยู่” ในด้านความแตกต่างจะเห็นได้จาก หมวดเนื้อหาองค์ประกอบซึ่งนักท่องเที่ยวมองเห็น “ดอกไม้ ต้นไม้ สวน ความเขียวขจี และ ลานบ้าน” ในขณะที่ ตัวแทนชุมชนมองเห็นและกล่าวถึง “ป้ายโฆษณา” ที่ “บ่งร้าน” อยู่ ซึ่งเป็นความต้องการและมุมมองทางผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ

ตาราง 4.4.8 มิติที่ 07 และภาพที่ 7 ลาน หลังคา และหน้าจั่ว

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ตัวแทนชุมชน
บรรยากาศ (Atmosphere)	น่าเบื่อ เฉยๆ จืดชืด ธรรมดา เงียบสงบ แยก	ไม่มีต้นไม้เลย ควรมีต้นไม้มากกว่านี้ ขาดความร่ม รื่น
เนื้อหาองค์ประกอบ (Content)		หม้อแปลงใกล้หลังคา อันตรายมาก
ระเบียบ และการดูแลจัดการ (Order)	สะอาด เรียบร้อย	จัดร้านดี สะอาด ดูดี
ลักษณะทั่วไป (Style)	พื้นบ้าน ชนบท	ทันสมัยดี แบบร้านค้าทั่วไป ไม่มีศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์
ประเภทการใช้และชนิด (Function and Type)	ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่กิน ตลาด ที่โล่ง ศูนย์การค้า ร้านไทย ลานบ้าน ที่โล่ง สวน พื้นที่สีเขียว ที่พักนักท่องเที่ยว	เป็นแหล่งชุมชนดี ต้องขายอาหารตามสั่ง ถ้าทำเป็นร้านน่าจะดีขาย มีโต๊ะ มีร่มให้ด้วย
สภาวะชั่วคราว (Temporal Condition)	ร่มเงา ถนนร่ม เงา	มีร่มเงา ร้อนเกินไป
การตัดสิน (Judgment)	น่ารัก มีเสน่ห์ สวยงาม ดี ไม่ออกความเห็น ดึงดูดใจ น่ายินดี	เห็นแล้วนำไปซื้อ ไม่น่าสนใจ

จากตาราง 4.4.8 การเปรียบเทียบข้อความของมิติที่ 07 และภาพที่ 7 ลาน หลังคา และหน้าจั่ว ปรากฏว่า ความเห็นตรงกันระหว่างนักท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชนในหมวด ระเบียบ และการดูแลจัดการ ว่า “สะอาด เรียบร้อย และจัดร้านดี” แสดงให้เห็นว่าการมีลักษณะสภาพแวดล้อมดังในภาพทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและตัวแทนชุมชนเกิดการรับรู้ได้ชัดเจนเหมือนกัน การบรรยายตรงกันในหมวด ประเภทการใช้และชนิด ว่า “ร้านอาหาร” กับ “ขายอาหาร” แสดงให้เห็นว่าลักษณะดังกล่าวมีความชัดเจนต่อการรับรู้เกี่ยวกับประเภทหรือการใช้งานของอาคารที่เหมาะสม และความเห็นตรงกันในหมวด สภาวะชั่วคราว ว่า “มีร่มเงา” แสดงให้เห็นว่าการมีร่มเงาดังภาพเป็นลักษณะที่ชัดเจน ส่วนในหมวดการตัดสิน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเอ่ยถึงความ “ดึงดูดใจ” ส่วนตัวแทนชุมชนกล่าวว่า “นำไปซื้อ” ซึ่งนับว่าคล้ายคลึงกัน แสดงว่าการรับรู้ในหัวข้อของมิติที่ 7 ของผู้ได้รับการสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใกล้เคียงกัน และตัวแทนชุมชนได้สังเกตเห็นและกล่าวถึง “หม้อแปลงไฟฟ้า” ในหมวด เนื้อหาองค์ประกอบ ว่าอันตราย ซึ่งการรับรู้ครั้งนี้ที่เกิดจากความรู้ ประสบการณ์ และผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ และตัวแทนชุมชนได้มีการกล่าวถึง “เอกลักษณ์” แสดงให้เห็นว่าผู้ได้รับการสัมภาษณ์มีความต้องการให้มีเอกลักษณ์ และมีความเห็นว่าสิ่งที่เห็นนั้นไม่มีเอกลักษณ์

สรุปการเปรียบเทียบและคำแนะนำ

จากการสรุปการเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชน สามารถสร้างคำแนะนำเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับการรับรู้และความชื่นชอบของทั้งนักท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.4.9 สรุปการเปรียบเทียบการรับรู้และความชื่นชอบและคำแนะนำในทางปฏิบัติ

มิติ หรือ ลักษณะกายภาพ	การเปรียบเทียบการรับรู้และความชื่นชอบ	คำแนะนำในทางปฏิบัติ
1. ถนน และลาน คอนกรีต	- นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันและตรงกับลักษณะหลักของมิติ ว่า “สะอาด” “ร้อน” และ“ถนน” โดยรวมเป็นมุมมองที่เป็นทางลบ	พัฒนาลักษณะนี้ โดย - ไม่ควรจัดที่จอดรถเป็นผืนใหญ่มากๆ - รักษาความสะอาดเรียบร้อยในพื้นที่ - มีเฟอร์นิเจอร์ระดับข้างถนนบ้าง - แก้วร้อน โดยจัดหาร่มเงาและปลูกต้นไม้
2. กิจกรรมการ ผลิต	- นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันว่า มิติดังนี้เป็นเรื่องของกิจกรรมการผลิต มีความเป็น “โรงงาน” และเป็นที่น่า “ดึงดูดใจ” - ตัวแทนชุมชนมีความเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยว เพราะใช้ประสบการณ์ และความต้องการ ส่วนตัวทางธุรกิจในการแสดงความคิดเห็น โดยกล่าวว่า “มีของน้อยเกิน ควรเพิ่มสินค้า และน่าจะปรับปรุงสภาพหน้าร้าน” ที่ไม่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยว	มีระบบการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดย - ส่งเสริมกิจกรรมการผลิตมากขึ้น - มีการสาธิตกิจกรรมการผลิต - มีการให้ลองทำในสิ่งที่ง่าย และน่าสนใจ - ส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณสวนผลิตที่มีบรรยากาศแบบบริเวณบ้านพื้นถิ่น - ถ้ามีการแสดงการผลิตให้เห็นในร้าน ควรเป็นลักษณะไม่ใช้การผลิตหลักที่อาจเลอะเทอะ แต่เป็นขั้นตอนที่สวยงามและเข้ากับการตกแต่งของร้าน และควรมีสินค้าที่สำเร็จประกอบการแสดง
3. ชอยธรรมชาติ	- นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันว่าเป็นลักษณะที่เกี่ยวกับ “ต้นไม้” ในทางที่ดี - ตัวแทนชุมชนมีความเห็นทางลบว่า “เหมือนลานจอดรถ ไม่เหมาะกับการค้าขาย และเหมือนสวนสาธารณะ” และ “รกไป ต้องมีการผสมผสานให้เกิดความสวยงาม” ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นเป็น “หมู่บ้าน ที่เกี่ยวกับการจับจ่ายและสินค้า หัตถกรรม” และชื่นชอบลักษณะนี้	- อนุรักษ์และส่งเสริมสภาพแวดล้อมเดิมๆ โดยรักษา สภาพดั้งเดิมที่เป็น ส่วนพักอาศัยแบบพื้นถิ่นที่เป็น ถนนเส้นเล็กๆ หรือซอยที่มีความร่มรื่น - ส่งเสริมให้ปลูกต้นไม้ และสร้างความร่มรื่นให้กับ บริเวณพักอาศัย และบริเวณผลิตส่วนในๆ - ชุมชนควรคล้อยตามความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวในประเด็นที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมเดิม
4. ทางเดินหน้า ร้านขายสินค้าชิ้น เล็กๆ	- นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันว่าเป็นลักษณะของ “ตลาด” และมีความ “วุ่นวาย รก รุงรัง” “ดูไม่เรียบร้อย ไม่เป็นระเบียบ” อยู่บ้าง และก็มีร่มเงาที่เป็น “ความร่มรื่น และเงา หรือ มืด” ด้วย - นักท่องเที่ยวชื่นชอบมิตินี้ แม้ตัวแทนชุมชนจะมีความเห็นที่ค่อนข้างเป็นทางลบแต่ก็สามารถคาดได้ว่านักท่องเที่ยวจะชื่นชอบมิตินี้	ส่งเสริมให้เป็นลักษณะทั่วไปของส่วนย่อยที่ขายสินค้าศิลปหัตถกรรมขนาดเล็ก - ส่งเสริมลักษณะทางเดินซื้อของที่กีดแดดและฝน มีร่มเงาต่อเนื่องกันไป แต่อย่าให้มืดเกินไป - จัดแสดงสินค้าให้ดูมีปริมาณมากพอควร และหลากหลาย แต่จัดเป็นระเบียบ ไม่กีดขวางทางเดิน และเห็นได้ชัด - มีสิ่งประดับ เช่น ร่ม หรือต้นไม้ และที่นั่งพักบ้าง เพื่อเป็นการผ่อนคลาย

มิติ หรือ ลักษณะกายภาพ	การเปรียบเทียบการรับรู้และความชื่นชอบ	คำแนะนำในทางปฏิบัติ
5. ลักษณะร้านค้า สองฝั่งคลอง	- นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันว่ามีลักษณะของ “ที่พัก” กับ “สำหรับการพักอาศัย” “สวน” กับ “การแต่งสวน” และ “ศูนย์การค้า” กับ “ร้านค้าในชุมชน” “มีร่มเงา” - ตัวแทนชุมชนกล่าวว่า “มีสแลนที่บังไม่ดี” แสดงความไม่พอใจต่อสิ่งที่บังร้านหรือสินค้า แสดงให้เห็นว่าใช้มุมมองของผลประโยชน์ของเจ้าของกิจการ - นักท่องเที่ยวเห็นว่า “ดึงดูดใจ” และตัวแทนชุมชนมองว่า “ดึงดูดนักท่องเที่ยว” แสดงให้เห็นว่าตัวแทนชุมชนสามารถ คาดเดาว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะชอบมิตินี้	อนุรักษ์ลักษณะนี้ที่ชุมชนสองฝั่งคลองเอาไว้ โดย - จัดให้มีส่วนบังแดดที่กลมกลืนกับตัวอาคารพื้นถิ่น และนำเอาส่วนดีไปใช้กับส่วนอื่นๆ เช่น - มีเนื้อที่ส่วนกลางที่ไม่ใช่ร้านค้าบ้าง - มีส่วนนั่งพักและโต๊ะเก้าอี้ในบริเวณส่วนกลาง - ปลุกต้นไม้ประดับ - ใช้อาคารพื้นถิ่นที่มีขนาดย่อม และเป็นกันเอง
6. หน้าร้านพื้นถิ่น มีไม้ประดับ	- นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันว่ามีความ “เก่า” หรือ “โบราณ” ปรากฏให้เห็น และเห็นว่า “สวยงาม” เช่นเดียวกัน - มีความเห็นคล้ายกันตรงที่จัดเป็น “ร้านริมถนน” กับ “อยู่ติดถนน” แต่ตัวแทนชุมชนกล่าวถึงประเด็นนี้ในแง่ที่ว่า “ไม่มีที่จอดรถ” - มีความเห็นตรงกันเรื่องความเป็นร้านขายของ แต่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็น “ของที่ระลึก ของเก่า และหัตถกรรม” ในขณะที่ตัวแทนชุมชนมองว่าน่าจะเป็น “ของชำ” - นักท่องเที่ยวจะชอบมิตินี้ในเชิง “คุ้นเคย” ในขณะที่ตัวแทนชุมชนจะชอบเพราะความ “น่าอยู่” - นักท่องเที่ยวมองเห็น “ดอกไม้ ต้นไม้ สวน ความเขียวขจี และ ลานบ้าน” ในขณะที่ ตัวแทนชุมชนมองเห็นและกล่าวถึง “ป้ายโฆษณา” ที่ “บังร้าน” อยู่ ซึ่งเป็นความต้องการและมุมมองทางผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ	บูรณะ อนุรักษ์ และส่งเสริมลักษณะอาคารบ้านไม้เก่า หรือมีลักษณะพื้นถิ่น โดย - ใช้อาคารบ้านไม้ที่มีลักษณะเก่าหรือสวยงามเป็นร้านค้าร้านอาหาร หรืออาคารบริการอื่นๆที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และเป็นที่ยอดนิยม (Landmark) - ใช้ต้นไม้ ทั้งไม้เลื้อย ไม้ดอก ไม้กระถาง และไม้ยืนต้นประกอบอาคาร
7. ลาน หลังคา และหน้าจั่ว	- นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันว่า “สะอาด เรียบร้อย และจัดร้านดี” และเป็น “ร้านอาหาร” ที่ “มีร่มเงา” - ท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่า “ดึงดูดใจ” ส่วนตัวแทนชุมชนเห็นว่า “นำไปซื้อ” ซึ่งนับว่าคล้ายคลึงกัน - ตัวแทนชุมชนสังเกตเห็นและกล่าวถึง “หม้อแปลงไฟฟ้า” ว่า “อันตราย” ซึ่งการรับรู้เรื่องนี้ที่เกิดจากความรู้ ประสบการณ์ และผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ และได้กล่าวว่าไม่มี “เอกลักษณ์” แสดงว่ามีความต้องการให้มีเอกลักษณ์	ส่งเสริมและพัฒนาลักษณะความเป็นลาน โดย - ล้อมด้วยอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น - จัดให้มีกิจกรรมอย่าให้ว่างเปล่า - มีที่นั่งพัก และเฟอร์นิเจอร์ - มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม - มีการบังแดดด้วยร่ม หรือหลังคาบังแดดอื่นๆ เพื่อความมีร่มเงา - ปลุกต้นไม้ หลายๆชนิด และหลายๆขนาด

จากตาราง 4.4.9 คำแนะนำในการพัฒนาลักษณะเฉพาะที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาสภาพแวดล้อมในชุมชน ซึ่งการพัฒนาตามหัวข้อเหล่านี้ จะมีการนำไปพิจารณาใช้กับบริเวณที่เหมาะสมในแต่ละชุมชน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสภาพแวดล้อม จะต้องมีการพิจารณาจากทุกประเด็น

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ผลทั้งหมด 4 ส่วน ทำให้ทราบถึงเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 4.1 ลักษณะของสภาพแวดล้อมในชุมชนศิลปหัตถกรรม ที่เป็นที่ยื่นชอบ และไม่ยื่นชอบของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ลักษณะรูปแบบตาม 7 มิติ ที่ได้รับความชื่นชอบที่แตกต่างกัน และลักษณะและองค์ประกอบที่เป็นที่ยื่นชอบและไม่ยื่นชอบมากที่สุด ของแต่ละชุมชน ที่สามารถนำไปใช้ในการเพิ่มความชื่นชอบให้กับชุมชนศิลปหัตถกรรม
- 4.2 รูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ หรือ 7 มิติทางกายภาพ ซึ่งสรุปได้ว่าแต่ละชุมชนยังไม่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ยกเว้นบริเวณขายของในชุมชนสองฝั่งคลองที่มีลักษณะเฉพาะตัว และนำไปสู่คำแนะนำในการสร้างอัตลักษณ์
- 4.3 ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบต่างๆของสภาพแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยเหล่านี้ซึ่งได้พิสูจน์ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นทางบวกและลบกับความชื่นชอบต่อลักษณะของมิติต่างๆ แต่ละมิติ ได้แก่ ปัจจัยในการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมและบริการทางการตลาด ปัจจัยทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่ายของนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางข้อมูลความแตกต่างระหว่างบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้นำไปสู่การสร้างคำแนะนำที่จะปฏิบัติรวมไปกับการพัฒนาสภาพแวดล้อม
- 4.4 ทศนคติของคนในชุมชนผ่านทางผู้นำชุมชน สมาคม กลุ่มอาชีพ และผู้ประกอบการ ทศนคติต่อชุมชนในแง่มุมต่างๆที่จะนำไปสู่ความต้องการในการพัฒนา อีกทั้งความเห็นต่อลักษณะมิติทางกายภาพโดยเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และการสร้างคำแนะนำที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และความคิดเห็นจากทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนเอง

จากผลการวิจัยทั้งหมด ตามที่ได้อธิบายไปแล้วในหัวข้อ 4.1, 4.2, 4.3 และ 4.4 การสรุปผลจะนำไปสู่การอภิปรายผล โดยมีการเปรียบเทียบกับเนื้อหาทางทฤษฎีและผลการวิจัยในอดีต วิเคราะห์วิจารณ์องค์ความรู้ที่เกิดขึ้น และนำเสนอแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต ส่วนคำแนะนำทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในการให้คำแนะนำในการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม ในชุมชนบ้านถวาย ชุมชนบ่อสร้าง-ต้นเปา และชุมชนวัวลายต่อไป

บทที่ 5: การสรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยในส่วนต่างๆ ตามที่ได้รายงานไปในบทที่ 4 แล้วนั้น ในบทที่ 5 นี้จะเป็นการสรุป และอภิปรายผลที่ได้รับ โดยเปรียบเทียบกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ว่าสามารถอธิบายพื้นฐานของปรากฏการณ์ด้วยทฤษฎีทางพฤติกรรมการเรียนรู้และความชื่นชอบได้อย่างไรบ้าง และผลการวิจัยนั้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยในอดีตอย่างไรบ้าง เนื้อหาในบทนี้จะแบ่งเป็น การสรุปผลจากการวิจัย การอภิปรายเปรียบเทียบกับทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต และคำแนะนำสำหรับการพัฒนาและการวิจัยต่อไป ตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุปผลจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยทั้งหมดที่อธิบายในบทที่ 4 จะสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนศิลปหัตถกรรม

นักท่องเที่ยวสามารถแยกแยะสภาพแวดล้อมได้ออกเป็น 7 รูปแบบ 6 ใน 7 ของรูปแบบทั้งหมดได้รับความชื่นชอบค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยความชื่นชอบ 3.0 ขึ้นไป) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะที่เป็นที่น่าจดจำและแยกแยะได้มีส่วนสำคัญต่อความชื่นชอบ สิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยในการแยกแยะรูปแบบคือเนื้อหาทางองค์ประกอบในภาพที่ทำให้บอกได้ว่าเป็นบริเวณอะไร เช่นร้านค้า ตลาด ถนน สวน สินค้าและกิจกรรมการผลิตหัตถกรรม อาคารพื้นถิ่น และต้นไม้

จากการแยกแยะลักษณะทางกายภาพจากรูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่า ชุมชนศิลปหัตถกรรมทั้ง 3 แห่งไม่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นที่แยกแยะและจดจำได้สำหรับนักท่องเที่ยว ยกเว้นแต่ส่วนย่อยของชุมชนบ้านถวายซึ่งคือบริเวณค้าขายส่วนสองฝั่งคลอง อย่างไรก็ตามในภาพรวมของทั้งหมด ยังมีลักษณะบางประการที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบเห็นแตกต่างจากกัน และเห็นว่าเหมาะสมสำหรับชุมชนศิลปหัตถกรรม ได้แก่ลักษณะของบริเวณร้านค้า 2 ฝั่งคลอง ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ ชอยธรรมชาติ และปากทางเข้าหมู่บ้านพื้นถิ่น หน้าร้านพื้นถิ่นและไม้ประดับ และบริเวณที่มีกิจกรรมการผลิต แสดงว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบลักษณะความเป็น “ชุมชนศิลปหัตถกรรม” ในชุมชนเหล่านี้

รูปแบบลักษณะ และองค์ประกอบที่มีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

รูปแบบที่ปรากฏทั้ง 7 รูปแบบได้รับความชื่นชอบจากมากไปน้อยตามลำดับดังต่อไปนี้

- มิติที่ 5: ร้านค้า 2 ฝั่งคลอง เป็นบริเวณร้านค้าขนาดเล็กที่มีลักษณะพื้นถิ่น มีถนนด้านหน้าคั่นกลางด้วยคลองที่มีบริเวณพักผ่อนและการตกแต่งด้วยต้นไม้
- มิติที่ 4: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ เป็นทางเดินหน้าร้านที่ลึกเข้าไป มีสินค้าขนาดเล็กที่หลากหลายจัดเรียงตามรายทาง
- มิติที่ 3: ชอยธรรมชาติ ปากทางเข้าหมู่บ้านพื้นถิ่น เป็นชอยเล็กๆ ที่คดโค้งลึกเข้าไปในบริเวณที่พักอาศัยที่ร่มรื่น มีต้นไม้และบ้านพื้นถิ่น
- มิติที่ 6: หน้าร้านพื้นถิ่นและไม้ประดับ เป็นด้านหน้าอาคารเดี่ยวที่เก่าแก่ และมีลักษณะพื้นถิ่น ประดับด้วยไม้กระถางและไม้เลื้อย
- มิติที่ 2: กิจกรรมการผลิต ประกอบด้วยบริเวณที่แสดงให้เห็นกิจกรรมการผลิต มีคนผลิต วัสดุ และสินค้าแสดงให้เห็น

- มิติที่ 7: ลานโล่ง หลังคา หน้าจั่ว เป็นบริเวณที่มีลานกว้าง และโล่งติดกับอาคารที่แสดงส่วนของหลังคา และหน้าจั่ว มีโต๊ะเก้าอี้และร่มประดับ
- มิติที่ 1: ถนนและลานคอนกรีต เป็นลักษณะถนนในเมือง และลานจอดรถที่โล่ง ไม่มีกิจกรรม แห้งแล้ง และดูร้อน

จากลักษณะดังกล่าวจะเห็นได้ว่า รูปแบบที่ได้รับความนิยมซึ่งชอบสูงจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับลักษณะที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเหมาะกับชุมชนศิลปหัตถกรรม มีลักษณะพื้นถิ่น และมีความเป็นธรรมชาติ

ลักษณะและองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

นอกจากรูปแบบที่เป็นลักษณะรวบยอดโดยรวมแล้ว ผลการวิจัยยังได้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะบางประการ และองค์ประกอบที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบดังนี้

1. บรรยากาศพื้นถิ่น ที่ปรากฏที่ตัวอาคารและที่ปรากฏในบริเวณโดยรอบ โดยนักท่องเที่ยวจะชื่นชอบและเข้าใจลักษณะพื้นถิ่นจากตัวอาคารเป็นหลัก โดยเฉพาะรูปแบบของหลังคา และการใช้วัสดุพื้นถิ่น
2. ต้นไม้และพืชพรรณธรรมชาติ ทั้งต้นไม้ขนาดใหญ่ในบริเวณและต้นไม้ที่ใช้ประดับตกแต่ง ซึ่งให้ผลทั้งทางบรรยากาศที่ร่มรื่น และการมีร่มเงา
3. ร่มเงา ทั้งในเส้นทางเดินชมสินค้า ที่นั่งพักผ่อน และในส่วนกิจกรรมการผลิต
4. กิจกรรมการผลิต เป็นส่วนสำคัญที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ
5. ที่นั่งพักที่ประกอบด้วย เฟอร์นิเจอร์ ร่ม และการประดับด้วยต้นไม้
6. ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความหลากหลาย และการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้เห็นถึงความหลากหลาย

ลักษณะดังกล่าวเหล่านี้โดยมากเป็นส่วนปลีกย่อยที่อยู่ในรูปแบบทั้ง 7 ที่ได้อธิบายไปแล้ว แต่เป็นการแยกแยะให้เห็นถึงรายละเอียดปลีกย่อยที่มีผลต่อความชื่นชอบที่สามารถนำไปใช้เฉพาะองค์ประกอบตามความเหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบรวมทั้งหมด

ความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีและผลการวิจัยในอดีต

การอภิปรายผลโดยเปรียบเทียบกับทฤษฎี และผลการวิจัยในอดีตจะมีการเรียงเรียงตามสิ่งที่เป็นปัจจัยในการแยกแยะรูปแบบการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมกายภาพของนักท่องเที่ยว และรูปแบบ ลักษณะ และองค์ประกอบที่มีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่ง

ปัจจัยในการแยกแยะการรับรู้ สภาพแวดล้อม

ผลต่าง ๆ เหล่านี้ตรงกับการอธิบายทางทฤษฎีโดย Nasar (1997) และ Rapoport (1990) ที่ว่ากล่าวว่า มนุษย์ทั่วไปมีต้นแบบในใจ (Mental Schema) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่สามารถเข้าใจ หรือถอดรหัสได้ ซึ่งลักษณะรูปแบบทั้ง 7 แบบของมิติทางกายภาพทั้ง 7 สามารถอธิบายได้ว่าเป็นต้นแบบในใจที่นักท่องเที่ยวสามารถแยกแยะ จดจำ และบอกได้ว่าเป็นอะไรตามความคิดของตน นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบจะตรงกับข้อสรุปทางทฤษฎีที่มาจากผลการวิจัยสะสมอันยาวนานของ Kaplan และ Kaplan (1995) ที่ว่าปัจจัยหลักๆ ในการกำหนดรูปแบบคือ เนื้อหา (Content) และการจัดรูปแบบของพื้นที่ (Spatial Configuration)

เนื้อหา (Content) มีความสำคัญมากในการแยกแยะรูปแบบของนักท่องเที่ยวต่อลักษณะกายภาพของชุมชนศิลปหัตถกรรม สังเกตได้จากลักษณะหลักของแต่ละมิติทางกายภาพจะมีเนื้อหาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

โดยที่ลักษณะหลักของหลายมิติ เช่น กิจกรรมการผลิต สินค้าขนาดเล็ก ชอยธรรมชาติ (ต้นไม้) และอาคารพื้นถิ่น เป็นองค์ประกอบทางเนื้อหามากกว่าทางพื้นที่ ในขณะที่การจัดรูปแบบของพื้นที่ (Spatial Configuration) เป็นปัจจัยที่สำคัญแต่ไม่เทียบเท่าเนื้อหา เพราะเป็นปัจจัยหลักใน 2 มิติ จากทั้งหมด 7 มิติเท่านั้นที่มีลักษณะเด่นทางพื้นที่ โดยมิติที่ 1 และ มิติที่ 7 มีลักษณะทางการจัดพื้นที่ซึ่งเป็นลานโล่ง ที่แตกต่างจากมิติอื่นๆ ที่เป็นชอยเล็ก หากแต่ความแตกต่างอันนี้ไม่ชัดเจนมาจากคำบรรยายของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งจะกล่าวถึงความโล่งในมิติที่ 1 และ 7 แต่ไม่ได้กล่าวถึงลักษณะทางพื้นที่ในมิติอื่นๆ เช่น แคบ ตื้น หรืออึดอัด ซึ่งอาจเป็นเพราะในสามชุมชนนี้เป็นสถานที่ๆ มีการใช้งานเหมือนๆ กัน จึงไม่แตกต่างกันทางพื้นที่ (Spatial) มากนัก

การใช้งานหรือชนิดของสภาพแวดล้อม (Function or Type of Environment) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการแยกแยะรูปแบบ ถึงแม้ว่าชนิดของสถานที่จะไม่แตกต่างกันมากนัก คือเป็นชุมชนศิลปหัตถกรรมที่มีการใช้งานเหมือนๆ กัน ซึ่งในส่วนของการใช้งานนี้จะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาอยู่มาก เพราะนักท่องเที่ยวใช้เนื้อหาที่ปรากฏในการแยกแยะลักษณะ การบ่งบอกถึงลักษณะการใช้งานและชนิดของสถานที่นั้น เป็นการมองรวมไปถึงภาพรวมที่เกิดจากเนื้อหาด้วย เพราะนักท่องเที่ยวได้กล่าวถึงสถานที่นั้นๆ ว่าเป็นอะไรมากที่สุด รวมไปถึงเนื้อหา เช่น ถนน ตลาด ร้านค้าศิลปหัตถกรรม หรือสวน กับตัวสินค้าศิลปหัตถกรรม หรือต้นไม้ที่ปรากฏให้เห็น ซึ่งการเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของชนิดของสภาพแวดล้อมนี้ ตรงกับการสรุปงานวิจัยของกลุ่ม Kaplan และ Kaplan (1995) ที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีกลุ่มย่อยต่างประเภท และพบว่าชนิดของสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการจำแนกสภาพแวดล้อมของคน และในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมเพื่อการจับจ่ายนี้ Lekagul (2002; 2003) พบว่าประเภทของศูนย์การค้าจะเป็นที่แยกแยะได้โดยผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าลักษณะความแตกต่างอื่นๆ แม้จะมีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ตลาดสด ตลาดนัด และศูนย์การค้าที่มีรูปแบบและขนาดแตกต่างกัน จึงแสดงให้เห็นว่าคนทั่วไปจะให้ความสนใจว่าสถานที่นั้นเป็นอะไรในการทำความเข้าใจ หรือประเมินความชื่นชอบที่มีต่อสภาพแวดล้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบ

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า สิ่งที่แยกแยะและจดจำได้มีผลต่อความชื่นชอบของคนทั่วไป (Kaplan & Kaplan, 1995; Nasar, 1997) เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวชื่นชอบสิ่งที่น่าจดจำและแยกแยะได้จากสิ่งอื่นๆ ดังนี้

ชนิดการใช้งาน (Type of Environment) และลักษณะทั่วไป (Style) ของสภาพแวดล้อม

ถนน ร้านค้า ตลาด และสวน ได้รับการเอ่ยถึงในทางชื่นชอบ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับ ตลาด และสินค้าศิลปหัตถกรรม นักท่องเที่ยวคาดหวังลักษณะบางประการในชุมชนศิลปหัตถกรรม และเห็นว่าลักษณะบางประการมีความเหมาะสม เมื่อสิ่งที่เห็นตรงกับความต้องการ ก็จะเป็นที่ชื่นชอบ ดังที่มิติทางกายภาพบางลักษณะได้รับความนิยมชื่นชอบสูง และนักท่องเที่ยวบ่งบอกชนิดของสภาพแวดล้อมพร้อมกับแสดงความชื่นชอบด้วย เช่น ตลาด หรือสวน เพราะสภาพเหล่านี้เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ซึ่งในข้อนี้ จะตรงกับงานวิจัยในอดีตด้วย เช่น ความแตกต่างระหว่างลักษณะธรรมชาติของสวนกับเมืองทั่วไป (Herzog & Smith, 1988; Kaplan & Kaplan, 1995) ลักษณะทั่วไป (Style) ของอาคาร (Nasar, 1997; Nasar & Kang, 1999) และระหว่างลักษณะที่มีแบบแผนประจำชาติ (Traditional) ที่ต่างกัน ลักษณะพื้นถิ่นเป็นที่ชื่นชอบสำหรับนักท่องเที่ยวมากกว่าคนในท้องถิ่น เช่นเดียวกับที่พบในงานวิจัยเปรียบเทียบในประเทศเกาหลีที่พบว่า สภาพแวดล้อมพื้นถิ่นดึงดูดชาวต่างชาติได้อย่างมาก และมากกว่าชาวพื้นเมืองด้วย (Yang & Brown, 1992) ส่วนในประเทศไทย

Lekagul (2002; 2003) พบว่าในสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะดั้งเดิมเช่นตลาดสด และตลาดนัดได้รับความชื่นชอบเพราะลักษณะแบบแผนดั้งเดิม (Traditional)

การจัดการระเบียบ ความสะอาดและการดูแลรักษา (Order)

การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมที่แสดงออกมาให้เห็นในลักษณะของ ความเป็นระเบียบ ความสะอาด และความเรียบร้อยของสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ในแง่ของความชื่นชอบ ความเป็นระเบียบอาจมีผลไม่ชัดเจนนัก แต่ลักษณะตรงกันข้าม คือลักษณะที่รกรุงรังของบางภาพในมิติที่ 2 ได้รับความชื่นชอบต่ำ ทั้งๆที่ลักษณะอื่นๆ ในมิติเดียวกันได้รับความชื่นชอบสูง Order เป็นส่วนหนึ่งของอิทธิพลของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมที่จะได้รับความชื่นชอบในบริบทที่ไม่เป็นธรรมชาติมาก (Kaplan & Kaplan, 1995) หรือในเมือง (Nasar, 1997) ในงานวิจัยในอดีตยังพบว่าความเป็นระเบียบของบริเวณรอบๆ อาคารช่วยเพิ่มความชื่นชอบให้กับอาคารได้ (Herzog & Gale, 1996; Herzog & Shier, 2000)

เนื้อหาองค์ประกอบ (Content) ที่แสดงในสภาพแวดล้อม

เนื้อหาที่ปรากฏเหล่านี้เป็นที่ชื่นชอบในชุมชนสินค้าศิลปหัตถกรรม เช่นเดียวกับที่พบในงานวิจัยในอดีต

- กิจกรรม

กิจกรรมการผลิตเป็นสิ่งที่ได้รับความชื่นชอบในชุมชนศิลปหัตถกรรม ซึ่งน่าจะเป็นเพราะตรงกับความคาดหวังที่จะเห็นการผลิตในสถานที่ขาย ซึ่งความคาดหวังและวัตถุประสงค์ได้มีการพบว่ามีส่วนสำคัญต่อความชื่นชอบ (Nasar, 1997) ส่วนความแตกต่างของลักษณะของกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมรูปแบบดั้งเดิมได้ถูกพบว่าได้รับความชื่นชอบสูงกว่ากิจกรรมสมัยใหม่ในพื้นที่การเกษตร (Strumse, 1996) ซึ่งตรงกับในชุมชนสินค้าศิลปหัตถกรรมที่กิจกรรมการผลิตที่แสดงให้เห็นทั้งหมดยังเป็นแบบดั้งเดิม

- ความเป็นธรรมชาติและต้นไม้

ความเป็นธรรมชาติซึ่งประกอบด้วยพืชพรรณหลายชนิด และเป็นจำนวนมากปรากฏอยู่ในมิติที่ได้รับความชื่นชอบสูง เช่น ร้านค้าสองฝั่งคลอง และชอยธรรมชาติ และความเป็นธรรมชาติ เช่นสวนหรือความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ ก็เป็นหัวข้อสำคัญที่นักท่องเที่ยวเอ่ยถึงด้วยคำบรรยายที่แสดงความชื่นชอบ ซึ่งลักษณะความเป็นธรรมชาติเป็นสิ่งที่พบเป็นประจำว่าเป็นที่ชื่นชอบกว่าลักษณะในเมืองทั่วไป (Kaplan & Kaplan, 1995; Nasar, 1997) นอกจากนี้ต้นไม้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นธรรมชาติ ก็มีส่วนช่วยทำให้เกิดความชื่นชอบสูงในบางมิติ เช่น หน้าร้านพื้นดินและไม้ประดับ และยังเป็นคำบรรยายที่นักท่องเที่ยวพูดถึงบ่อยในทางชื่นชอบ ต้นไม้ได้รับการยืนยันโดยงานวิจัยในอดีตว่าสามารถเพิ่มความชื่นชอบได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมเมือง (Herzog & Gale, 1996; Kaplan & Kaplan, 1995; Lekagul, 2002; Sheets & Manzer, 1991)

- ที่พัก ที่นั่ง และเฟอร์นิเจอร์

ที่พัก ที่นั่ง และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ เป็นองค์ประกอบของมิติที่ได้รับความชื่นชอบสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนในการเพิ่มความชื่นชอบให้กับสภาพแวดล้อม ด้วยเหตุผลทั้งในแง่เป็นการตกแต่งและการใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จะเห็นได้ชัดจากการที่นักท่องเที่ยวเอ่ยถึงสิ่งเหล่านี้ในแง่บวก และบรรยายควบคู่ไปกับลักษณะที่ชื่นชอบอื่นๆ อีกทั้งที่นั่งพัก และโต๊ะเก้าอี้ยังเป็นองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวบ่งชี้สภาพแวดล้อมนั้นว่าเป็นชนิดที่ชื่นชอบด้วย เช่นสวนสาธารณะ พื้นที่สาธารณะ ร้านกาแฟ และร้านอาหาร การชื่นชอบสิ่งต่างๆ ที่มาจากการใช้งานนี้ตรงกับการอธิบายพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่จะชื่นชอบวัตถุหรือสภาพแวดล้อม ที่มนุษย์รับรู้ว่าจะสามารถทำอะไรกับสิ่งนั้นๆ ได้ (Affordance) (Gibson, 1979)

- สินค้า

สินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการจับจ่าย ในงานวิจัยในอดีต Lekagul (2002) พบว่าการที่สินค้าถูกจัดแสดงอย่างเปิดเผย โดยที่ตัวสินค้าเองเป็นที่พึงปรารถนา และมีสีสันและความหลากหลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนชื่นชอบสภาพแวดล้อมการจับจ่ายนั้นๆ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่ามิติที่ 4: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าขนาดเล็กๆ ได้รับความชื่นชอบค่อนข้างสูง ซึ่งในภาพแสดงให้เห็นสินค้าขนาดเล็กที่หลากหลาย และมีสีสันถูกจัดเรียงไว้หน้าร้านตลอดแนว และนักท่องเที่ยวยังเอ่ยถึงในลักษณะที่ชื่นชอบด้วย

กรอบความคิดของความชื่นชอบ

กรอบความคิดของความชื่นชอบ (Preference Framework) ซึ่งเสนอโดย Kaplan และ Kaplan (1983; 1995) ว่า ความชื่นชอบขึ้นอยู่กับ ระดับที่เหมาะสมของ “ความเข้าใจ” (Making Sense) และ “ความเกี่ยวข้อง” (Involvement) ในบริบทที่เป็น “ปัจจุบัน หรือชั่วขณะ” (Present or Immediate) และบริบทที่เป็น “อนาคตหรือที่คาดหวังได้” (Future or Promised) โดยที่ มีองค์ประกอบหลัก 4 ประการคือความคล่องจง (Coherence) ความซับซ้อน (Complexity) ความต่อเนื่อง (Legibility) และความลึกลับ (Mystery)

สำหรับสภาพแวดล้อมในชุมชนศิลปหัตถกรรม ความเข้าใจ (Making Sense) จะค่อนข้างสูง เพราะเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะคุ้นเคย และมีลักษณะและการจัดทางพื้นที่ที่เป็นร้านเรียงกัน หรือเป็นซอยที่มีการใช้งานไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้น ลักษณะของความคล่องจง (Coherence) ในบริบทที่เป็นชั่วขณะปัจจุบัน (Present or Immediate) และความต่อเนื่อง (Legibility) ในบริบทที่เป็นอนาคต (Future or Promised) ที่มีอยู่ในองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทั้งสามชุมชนน่าจะสูงพอๆ กัน ยกเว้นแต่บางจุดที่มีความรกรุงรังซึ่งถือว่ามีความคล่องจง และความต่อเนื่องต่ำจึงได้รับความชื่นชอบน้อย เช่นบริเวณผลิตที่มีกองวัสดุรกๆ

ส่วนความเกี่ยวข้อง (Involvement) นั้นในแง่ที่แสดงออกมาในบริบทที่เป็นชั่วขณะปัจจุบันเป็นลักษณะความซับซ้อน (Complexity) นั้นจะมีสูงในเกือบทุกบริเวณ จากการที่มีองค์ประกอบขนาดเล็กที่แตกต่างกันในปริมาณมาก และมีเนื้อหาปนกันเช่นถนน อาคาร บ้าย ที่พัก และร้านค้า ดังนั้นสามประเด็นที่กล่าวมาแล้วไม่น่าจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างทางความชื่นชอบต่อลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นในทางลบดังที่เห็นในบริเวณที่รกรุงรังซึ่งอาจถือได้ว่าซับซ้อนเกินไปจนไม่น่าชื่นชอบ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญต่อความชื่นชอบน่าจะเป็นปัจจัยที่เป็นความเกี่ยวข้องในบริบทที่เป็นอนาคตได้แสดงออกมาในลักษณะของความลึกลับ (Mystery) ซึ่งเป็นลักษณะที่ต่างจากความต่อเนื่องที่แสดงถึงความเข้าใจในการเดินลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อม โดยที่ลักษณะความลึกลับนั้น หนทางไปจะถูกบดบังอยู่บ้าง แต่สามารถมองเห็นได้พอประมาณ ทำให้คาดได้ว่าจะเข้าไปถึงได้ และมีความสามารถมองเห็นได้มากขึ้นและมีเนื้อหาให้เรียนรู้เมื่อเดินลึกเข้าไป หรือเป็นลักษณะที่เป็นช่องทางที่ค่อนข้างมืดแต่มีแสงสว่างอยู่ปลายทางซึ่งเป็นการบอกถึงสิ่งที่อยู่ข้างหน้า แต่ยังมองไม่เห็นเช่นกัน ลักษณะเช่นนี้มีอยู่ในมิติที่ 3: ซอยธรรมชาติ และมิติที่ 4: ทางเดินหน้าร้านที่มีสินค้าขนาดเล็ก ซึ่งทั้งสองลักษณะนี้มีลักษณะของความลึกลับอยู่ชัดเจน คือซอยธรรมชาติโดยเฉพาะภาพแรกๆ จะมีลักษณะซอยที่คดโค้งบดบังส่วนปลาย หรือมืดนอ้มน้าง เนื้อที่อยู่ด้านหลัง และทางเดินหน้าร้านซึ่งเป็นทางค่อนข้างมืดและมีแสงธรรมชาติจากตอนปลาย ซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักทั้งสองประการของความลึกลับ และจะเห็นได้ว่า ทั้งสองมิติมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบค่อนข้างสูง การค้นพบนี้ตรงกับ

งานวิจัยในอดีตในบริบทของตลาดและศูนย์การค้า (Lekagul, 2002) ที่พบว่า ความลึกลับ Mystery มีผลมากที่สุดต่อความชื่นชอบเมื่อเทียบกับลักษณะอื่นๆ จากการออกแบบจิตของ ความชื่นชอบ

จากการอภิปรายเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีตจะเห็นได้ว่า มีความเกี่ยวข้องอย่างมาก เนื่องจากลักษณะดังกล่าวที่ได้มีการอธิบายทางทฤษฎีไว้แล้วนั้นครอบคลุมพฤติกรรมทั่วไปของมนุษย์หลายวัฒนธรรม โดยที่หลายๆ ส่วนมีผลมาจากสัญชาตญาณเดิมของมนุษย์ เช่นปฏิกิริยาต่อพิชพรรณ และสิ่งที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ (Appleton, 1975; Gibson, 1979) ซึ่งการสร้างการเข้าใจการประยุกต์ทฤษฎี และการอธิบายปรากฏการณ์ไปสู่กลุ่มคนที่แตกต่าง และสภาพแวดล้อมใหม่ที่ต่างออกไปได้มีการต่อยอดออกไป รวมถึงงานวิจัยชิ้นนี้ที่ได้อธิบายครอบคลุมลักษณะทางกายภาพของชุมชนศิลปหัตถกรรมที่มีลักษณะปะปนระหว่างความเป็นในเมือง ชนบท ลักษณะท้องถิ่นดั้งเดิม และลักษณะของตลาดหัตถกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว และกลุ่มชนที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำแนะนำในการพัฒนาและการวิจัยต่อไป

จากผลการวิจัยและการอภิปรายเทียบเคียงกับผลจากงานวิจัยในอดีต ทำให้สามารถรวบรวมความรู้ที่ได้เพื่อเรียบเรียงเป็นคำแนะนำสำหรับการพัฒนา และคำแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคต คำแนะนำจากผลการวิจัยในส่วนต่างๆ (จาก 4.1 ถึง 4.4) ได้มีการรวบรวมไว้ในตอนท้ายของแต่ละส่วน และจะนำมาสรุปรวบยอดได้ดังที่แสดงในตาราง 5.1.1 ตัวอย่างแนวทางการดำเนินการในระดับเมือง และระดับชุมชนและตาราง 5.1.2 สรุปคำแนะนำในการพัฒนา

ตาราง 5.1.1 ตัวอย่างแนวทางการดำเนินการในระดับเมือง และระดับชุมชน

หัวข้อ	ตัวอย่างเนื้อหา
วิสัยทัศน์	พัฒนาศักยภาพพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด: ชัดเจน ครอบคลุม หลากหลาย มีคุณค่า น่าเที่ยว
แผนกลยุทธ์	การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม
แนวทางการดำเนินการ	1. จัดตั้งคณะทำงานวางแผนแม่บทในระดับจังหวัด 2. จัดทำแผนแม่บทการวางแผนพัฒนาระดับต่างๆ 3. จัดตั้งคณะทำงานในระดับชุมชน รับผิดชอบโครงการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม 4. คณะทำงานจัดทำโครงการย่อยๆ ขึ้นตามแนวทาง ที่ได้จากข้อสรุปของงานวิจัย และสอดคล้องกับแผนแม่บท
ตัวอย่างโครงการ	1. โครงการออกแบบ-วางผังพัฒนาทางกายภาพ 2. โครงการแก้ปัญหาสาธารณูปโภค และสิ่งแวดล้อม 3. โครงการจัดระบบท่องเที่ยว มีเรื่องราว/หลากหลาย 4. โครงการจัดการบริการนักท่องเที่ยว 5. โครงการประกันคุณภาพสินค้าและบริการ 6. โครงการสร้างมาตรฐานราคา 7. โครงการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ชุมชนเชิงกลยุทธ์

หัวข้อ	ตัวอย่างเนื้อหา
หน่วยงานผู้รับผิดชอบ	1. องค์การบริหารส่วนจังหวัด 2. เทศบาลนครเชียงใหม่ 3. สำนักงานผังเมืองและโยธาธิการเชียงใหม่ 4. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือเขต 1 เชียงใหม่ 5. สมาคมวิชาชีพ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ 6. องค์การบริหารส่วนตำบล 7. สถาบันการศึกษา หน่วยงาน 8. สถาปนิก ภูมิสถาปนิก นักวางผัง

จากการสรุปคำแนะนำในการพัฒนาสภาพแวดล้อม สามารถนำไปสู่การพัฒนาเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ความขึ้นชอบสำหรับนักท่องเที่ยว และการพัฒนาปัจจัยอื่นๆ ให้สอดคล้องกันไปเพื่อผลที่สมบูรณ์จากทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความขึ้นชอบ คำแนะนำเหล่านี้จะนำไปใช้ในการจัดทำเส้นทางที่ประกอบด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวตามศักยภาพของชุมชน แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมจากผลการวิจัย และเส้นทางท่องเที่ยวที่เกิดจากคำแนะนำในการพัฒนาสภาพแวดล้อม และการจัดการการท่องเที่ยวทั้งหมด

จากการที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเพื่อการพัฒนาสภาพแวดล้อม โดยใช้การศึกษารับรู้และความขึ้นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนศิลปหัตถกรรม ทำให้ทราบถึงรูปแบบการรับรู้ และความขึ้นชอบของนักท่องเที่ยวที่จะสามารถนำไปใช้ชี้นำการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการทางประสบการณ์การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ อีกทั้งยังรวมถึงความต้องการของชุมชนเอง ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นผู้นำชุมชน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้นำวิชาชีพศิลปหัตถกรรม ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว นักวางผัง และนักออกแบบ มีแนวทาง หลักการ และเนื้อหาอ้างอิงที่จะใช้ในการพัฒนาโดยไม่ต้องใช้ความรู้สึกของตนเองเป็นที่ตั้ง เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ตรงเป้าหมาย และเหมาะสมกับบริบททางการค้า การท่องเที่ยว และความเป็นอยู่ของชุมชน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดบางประการที่จะชี้แจงได้ดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาครอบคลุมไปถึง 3 ชุมชนศิลปหัตถกรรม ซึ่งมีเนื้อหากว้างมาก ทั้งทางพื้นที่และประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในแต่ละชุมชนเองก็ประกอบด้วยชุมชนย่อย 2 แห่ง ได้แก่ บ้านถวาย-สองฝั่งคลอง บ่อสร้าง-ตันเปา และวัลลาย-วัดศรีสุพรรณ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการศึกษาเชิงกว้าง เป็นเบื้องต้นของภาพรวมทั้ง 6 ชุมชนย่อย ซึ่งด้วยข้อจำกัดของเวลา ทุน และวิธีการแล้ว ย่อมไม่สามารถอธิบายเนื้อหาเชิงลึกได้เหมือนงานวิจัยบรรยายเชิงลึกที่มุ่งเน้นที่จะศึกษาชุมชนแห่งเดียวอย่างเต็มที่
2. เนื่องจากช่วงเวลาการเก็บข้อมูลเป็นช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งอาจทำให้ลักษณะของนักท่องเที่ยวช่วงในฤดู และนอกฤดูแตกต่างกันได้ อีกประการหนึ่งคือการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนั้นต้องมีการเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง เนื่องจากพักอยู่ในสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง และเดินทางด้วยพาหนะส่วนบุคคล จึงเป็นการยากที่จะเข้าถึง ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้อาจมีลักษณะที่ไม่ครอบคลุมประชากรนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด
3. เช่นเดียวกับงานวิจัยเชิงสำรวจอื่นๆ ที่มีการใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ มักจะไม่สามารถอธิบายเหตุผลโดยละเอียดถึงปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ถึงแม้ในงานวิจัยชิ้นนี้จะการใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพมาช่วยก็ตาม แต่แนวทางหลักยังคงเป็นการเน้นข้อมูลจากชนกลุ่มมาก และใช้ประเด็นร่วมมากกว่ารายละเอียดปลีก

ย่อยของส่วนต่างๆ ส่วนข้อมูลจากตัวแทนชุมชนเป็นการใช้ประกอบในปริมาณน้อยจึงไม่มีความสามารถเชิงอ้างอิง (Inference) เมื่อเทียบกับข้อมูลจากนักทอ้งเทียว

4. ถึงแม้งานวิจัยชิ้นนี้ใช้กระบวนการทางสถิติ แต่ก็ยังเป็นเช่นเดียวกับงานในเชิงสังคมศาสตร์ทั่วไปคือไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ด้วยค่าความมั่นใจสูงๆเช่นเดียวกับงานวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ธรรมชาติได้
5. ถึงแม้วัตถุประสงค์ท้ายสุดของงานวิจัยจะเป็นการจัดทำเส้นทาง แต่ด้วยความเป็นงานวิจัยจึงมีการจำกัดขอบเขตการกำหนดรูปแบบอยู่ภายใต้การอธิบายของผลงานวิจัยเท่านั้น เพราะการจัดทำและออกแบบเส้นทางจริงๆ ยังมีความเป็นไปได้อีกหลายประเด็นจนถึงเรื่องของรายละเอียด ซึ่งเกี่ยวข้องกับแต่ละร้านค้าหรือครัวเรือนเป็นอย่างมาก ดังนั้นการจัดทำเส้นทางทอ้งเทียวที่เป็นจริงก็จะต้องเป็นการดำเนินการจัดทำและออกแบบเส้นทางต่างหากจากงานวิจัย ซึ่งจากการที่งานวิจัยได้สร้างความรู้เบื้องต้นขึ้นมาแล้วงานออกแบบขั้นต่อไปจะสามารถกระทำได้โดยสะดวก และอย่างละเอียด

จากข้อจำกัดต่างๆที่ได้ชี้แจงไปแล้ว จึงขอแนะนำสำหรับงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการสำรวจเบื้องต้น (Exploration) ไว้แล้ว งานวิจัยขั้นต่อไปควรมุ่งเน้นการอธิบาย (Explanation) ปรากฏการณ์ในแต่ละชุมชนอย่างละเอียดมากขึ้น หรือแม้แต่การวิจัยเช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ แต่ครอบคลุมลักษณะภายในชุมชนเดียวอย่างทั่วถึง
2. งานวิจัยต่อไป อาจจะมีการเก็บข้อมูลตลอดปีเพื่อเป็นการเฝ้าติดตามความแตกต่าง หรือเพื่อค้นพบความแตกต่างระหว่างนักทอ้งเทียวในแต่ละช่วง
3. งานวิจัยต่อไป อาจมีกรรมวิธีการเก็บข้อมูลหลายๆ ชนิดจากนักทอ้งเทียวหลายๆ ประเภท
4. ท้ายที่สุดอาจมีการทำวิจัยที่เป็นงานวิจัยพัฒนา (Research and Development, R&D) หรืองานวิจัยชุมชน (Action Research) เพื่อเป็นการนำความรู้ไปใช้ในระดับปลายทางได้อย่างดียิ่งขึ้น โดยจะได้การพัฒนาที่จำเพาะเจาะจงและมีกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนมากขึ้น

จากที่ได้อธิบายไปแล้วในบทนี้ ทั้งการสรุป อภิปรายผลเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอดีต การสร้างคำแนะนำทั้งทางพัฒนาและการวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการสร้างองค์ความรู้ให้กับกลุ่มงานวิจัยทางพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม การพัฒนาชุมชน และการทอ้งเทียว ซึ่งผลจากการวิจัยทั้งหมดได้ใช้จัดทำคำแนะนำในการพัฒนา และในบทต่อไปจะนำไปแสดงให้เห็นในแนวทางรูปแบบของการพัฒนาเส้นทาง เพื่อเป็นการแสดงผลการวิจัยที่เป็นรูปธรรมและเป็นเชิงกายภาพ

ตาราง 5.1.2 สรุปคำแนะนำในการพัฒนา

มิติ	สร้างอัตลักษณ์	การดำเนินการพัฒนา	ปัจจัยทางการตลาด และการท่องเที่ยว	องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบ
มิติที่ 01: ถนนและลานคอนกรีต	- เป็นลักษณะทั่วไปที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ขาดอัตลักษณ์หรือลักษณะที่จะส่งเสริมความเป็นชุมชนศิลปหัตถกรรม จึงควรลดปริมาณพื้นที่ในลักษณะนี้ลง - เพิ่มลักษณะที่ต้องการส่งเสริมให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เหมาะสมกับความเป็นชุมชนศิลปหัตถกรรม และเป็นพื้นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว	พัฒนาอัตลักษณ์ โดย - ไม่ควรจัดที่จอดรถเป็นผืนใหญ่หลายๆ - รักษาความสะอาดเรียบร้อยในพื้นที่ - มีเฟอร์นิเจอร์ประดับข้างถนนบ้าง - แก้วร้อน โดยจัดหาร่มเงาและปลูกต้นไม้	- ควรลดลักษณะนี้ลงและเน้นคุณภาพให้มากขึ้น	ลักษณะที่ไม่ชื่นชอบที่ควรหลีกเลี่ยงหรือปรับปรุง - แตร้อน - พื้นลาดคอนกรีตขนาดใหญ่ทั้งที่เป็นถนนและลานจอดรถ - ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดูรกตา - การแสดงให้เห็นโครงสร้างสมัยใหม่ที่ใหญ่โต - ภาพหรือสถานที่ที่ไม่มีกิจกรรม หรือไม่มีผู้คน - สิ่งกีดขวางทางเท้า ทางจราจร - รกบนต์
มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต	- เป็นกิจกรรมที่ต้องทำอยู่แล้ว กลมกลืนกับภาพลักษณ์ของชุมชนศิลปหัตถกรรม และมีความอยู่ประมาณในทุกชุมชน ควรส่งเสริมให้มีการแสดงกิจกรรมการผลิตร่วมไปกับบรรยากาศของชีวิตในที่พักอาศัยในบ้าน	มีระบบการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดย - ส่งเสริมกิจกรรมการผลิตมากขึ้น - มีการสาธิตกิจกรรมการผลิต - มีการให้อาหารในสิ่งที่ง่าย และน่าสนใจ - ส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณส่วนผลิตที่มีบรรยากาศแบบบริเวณบ้านพื้นถิ่น - ถ้ามีการแสดงการผลิตให้เห็นในร้าน ควรเป็นลักษณะไม่ใช่การผลิตหลักที่อาเจอะแต่เป็นขั้นตอนที่สวยงามและเข้ากับการตกแต่งร้าน และควรมีสินค้าที่ทำสำเร็จประกอบการแสดง	- ควรส่งเสริมลักษณะนี้ โดยการเน้นบรรยากาศและกิจกรรมร่วม เช่นเทศกาล ผู้คน โอกาสสำรวจ คลุกคลี ดูสาธิต และลงมือผลิต - เน้นคนโสดและเที่ยวคนเดียว - ไม่ต้องลงทุนกับสิ่งอำนวยความสะดวกมาก	ลักษณะที่ชื่นชอบที่ควรนำมาใช้ - ลักษณะอาคารที่มีความเป็นพื้นถิ่น (อาคารขนาดเล็ก มีจำนวนชั้นไม่เกิน 2 ชั้น มีหน้าจั่ว หรือหลังคามุงจั่วสร้างด้วยไม้) - การตกแต่งอาคารด้วยของตกแต่งที่ให้ความรู้สึกพื้นถิ่น เช่น ดุง ร่ม โห หรือด้วยองค์ประกอบของอาคารอื่นๆ เช่น กระจังไม้ ฐานไม้ขนาดเล็ก การก่ออิฐรวมทั้งบริเวณอื่นๆ เช่นทางเดินขนาดเล็กที่ไม่ลาดผิว - ต้นไม้และพืชพรรณทั้งที่ขึ้นตามธรรมชาติและที่นำมาประดับตกแต่งอาคาร ทางเดินและบริเวณอื่นๆ - ร่มเงาที่เกิดจากต้นไม้และเครื่องบังแดดอื่นๆ - กิจกรรมการผลิต - ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม - ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีสีสันและความหลากหลาย
มิติที่ 03: ชอชมรรคา	- ควรอนุรักษ์ในส่วนที่มีอยู่แล้วบ้างในชุมชนบ้านถวาย และบ่อสร้าง-คันเปา - ส่งเสริมร่วมไปกับบรรยากาศพื้นบ้านดั้งเดิม	อนุรักษ์และส่งเสริมสภาพแวดล้อมโดย - รักษาสภาพดั้งเดิมที่เป็น ส่วนพักอาศัยแบบพื้นถิ่นที่เป็นถนนเส้นเล็กๆ หรือซอยที่มีความร่มรื่น - ส่งเสริมให้ปลูกต้นไม้ และสร้างความร่มรื่นให้กับบริเวณพักอาศัย และบริเวณผลิตส่วนอื่นๆ - ชุมชนควรลดความชื้นของของหนักท่องเที่ยวในประเด็นที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	- ส่งเสริมกิจกรรมการผลิต โดยทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมบรรยากาศ เพิ่มกิจกรรมการผลิต - ควรคำนึงถึงกลุ่มที่ชอย่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวยุโรป ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุด ชาวออสเตรเลีย และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาด้วยแคมเปญ	

มิติ	สร้างอัตลักษณ์	การดำเนินการพัฒนา	ปัจจัยทางการตลาด และการท่องเที่ยว	องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบ
มิติที่ 04: ทางเดิน หนักร้าน ขายสินค้า ชิ้นเล็ก ๆ	- ควรส่งเสริมเพื่อให้เป็นลักษณะทั่ว ๆ ไปของชุมชนหมู่บ้านถวาย และบ่อสร้าง-ต้นเปา โดยระยะวังระวังอย่าให้มากเกินไปจนดูรกสกปรก หรือมีมากเกินไป จะทำให้ดูเป็นของถูก - ใช้ร่วมกันกับลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบอื่นๆ	- ส่งเสริมให้เป็นลักษณะทั่ว ๆ ไปของส่วนย่อยที่ขายสินค้าศิลปหัตถกรรมขนาดเล็ก - ส่งเสริมลักษณะทางเดินของที่พักแดดและฝน มีร่มเงาต่อเนื่องกันไป แต่อย่าให้มีต้นไม้นี้ - จัดแสดงสินค้าให้ผู้มีปริมาณมากพอควร และหลากหลาย แต่จัดเป็นระเบียบ ไม่กีดขวางทางเดิน และเห็นได้ชัด - มีสิ่งประดับ เช่นร่ม หรือต้นไม้ และที่นั่งพักผ่อน เป็นการผ่อนคลาย	- ความรื่นเริงปิ้งย่างบรรยากาศไปด้วยกัน กับลักษณะตลาดของที่ระลึก - และความมุ่งเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวที่ยังโสด และกลุ่มที่มีภูมิลำเนาในชนาเมือง - คำนึงถึงชาวออสเตรเลียที่อาชอบน้อย	(ลักษณะที่ชื่นชอบที่ควรนำมาใช้เช่นเดียวกันกับมิติที่ 02 – 03)
มิติที่ 05: ร้านค้าสอง ฟังคลอง	- ควรส่งเสริมการมีพื้นที่พักผ่อนส่วนกลางซึ่งมีที่นั่ง และต้นไม้ประกอบเพราะทำให้เกิดความน่าสนใจ และเพิ่มความหมายที่ดีต่อลักษณะตลาดสินค้าศิลปหัตถกรรม ด้วยกิจกรรมที่เพิ่มมากขึ้นจากการจับจ่าย และทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงสวน - เป็นลักษณะเฉพาะของร้านค้าในชุมชนสอง ฟังคลอง บ้านถวาย ที่ควรอนุรักษ์ และส่งเสริมเพื่อให้มีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนสอง ฟังคลอง	- มีระบบการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดย - ส่งเสริมกิจกรรมการผลิต - มีการสาธิตกิจกรรมการผลิต - มีการให้ลองทำในสิ่งที่ง่าย และน่าสนใจ - ส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณส่วนผลิตที่มีบรรยากาศแบบโบราณบ้านพันถิ่น - ถ้ามีการแสดงการผลิตให้เห็นในร้าน ควรเป็นลักษณะ ไม่ใช่การผลิตหลักที่อาละเอะใจ แต่เป็นขั้นตอนที่สวยงามและเข้ากับการตกแต่งของร้าน และควรมีสินค้าที่สำเร็จประกอบการแสดง	- เน้นการสร้างบรรยากาศที่ได้แก่ มีผู้คน มีเทศกาล มีโอกาสในการเดินสำรวจและสังเกตวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น - และความมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูง - ไม่ต้องลงทุนทางด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องปรับอากาศ หรือพุ่มไม้ขนาดใหญ่มากนัก	
มิติที่ 06: หนักร้านพื้น ถิ่นและไม้ประดับ	- ควรอนุรักษ์สภาพของอาคารไม้และอาคารเก่าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ในชุมชนวัดลาย และบ่อสร้าง - ควรส่งเสริมเพื่อให้มีการใช้ต้นไม้กระถางและไม่เลี้ยงดอกแดงอาคาร	- บูรณะ อนุรักษ์ และส่งเสริมลักษณะอาคารบ้านไม้เก่าหรือมีลักษณะพื้นถิ่น โดย - ให้อาคารบ้านไม้ที่มีลักษณะเก่าหรือสวยงามเป็นร้านค้าร้านอาหาร หรืออาคารบริการอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และเป็นที่ยอดนิยม (Landmark) - ใช้ต้นไม้ ไม้เลื้อย ไม้ดอก ไม้กระถาง และไม้ยืนต้นประกอบอาคาร	- ควรเลี้ยงเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวตลาดบน คือกำลังซื้อสูง และนักท่องเที่ยวพิเศษสูง และอาจดำเนินการร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวท้องถิ่น - ไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนกับกิจกรรมหรือบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัวมาก เช่น ที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ และเครื่องปรับอากาศมากนัก	

มิติ	สร้างอัตลักษณ์	การดำเนินการพัฒนา	ปัจจัยทางการตลาด และการท่องเที่ยว	องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบ
มิติที่ 07: ลานโล่ง หลังคา หน้า जू	- ควรพัฒนาลักษณะของลานที่ปรากฏอยู่ในบ้านถวาย-สองฝั่งคลอง และบ่อสร้าง โดยสนับสนุนให้เกิดขึ้นเพื่อความหลากหลายทางกิจกรรม การอนุรักษ์ลักษณะพื้นถิ่น และการดูแลความสะอาดเรียบร้อย - ควรมีการใช้องค์ประกอบเช่นชุดโต๊ะ-เก้าอี้ การตกแต่งด้วยต้นไม้และรั้ว - ควรใช้ร่วมกับลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบอื่นๆ ด้วย	- ส่งเสริมและพัฒนาลักษณะความเป็นลาน โดย - ล้อมด้วยอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น - จัดให้มีกิจกรรม อย่าให้ว่างเปล่า - มีที่นั่งพัก และเฟอร์นิเจอร์ - มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม - มีการบังแดดด้วยรั้ว หรือหลังคาบังแดดอื่นๆ เพื่อความร่มเงา - ปลูกรั้วต้นไม้ หลากๆชนิด และหลายๆขนาด	- ลักษณะลานโล่ง หรือ Plaza นั้นสามารถนำไปใช้ร่วมกับกิจกรรมนันทนาการเช่น พุดคุย ดื่มกิน และนั่งพัก และการตกแต่งด้วยลักษณะพื้นถิ่น ต้นไม้ และองค์ประกอบศิลปหัตถกรรม ควรมุ่งความสนใจไปที่ชาวอเมริกาเหนือ นักท่องเที่ยวหนุ่มสาว และควรลองส่งเสริมกิจกรรมตอนเช้า	(ลักษณะที่ชื่นชอบที่ควรนำมาใช้เช่นเดียวกับมิติที่ 02 – 03)

บทที่ 6: การจัดทำเส้นทางทำทองเย็บ แบบจิปายสินค้าศิลปหัตถกรรม

บทนี้กล่าวถึงการทำเส้นทางทำทองเย็บแบบจิปายสินค้าศิลปหัตถกรรมจากข้อมูลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 และจัดทำเป็นแผนที่เพื่อการทำทองเย็บแบบจิปายสินค้าศิลปหัตถกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักพัฒนานำไปใช้ในการพัฒนาพื้นที่เพื่อการทำทองเย็บแบบจิปายสินค้าศิลปหัตถกรรม ซึ่งจะแนะนำว่าในแต่ละพื้นที่ควรปรับปรุงสิ่งใดเพิ่มขึ้น โดยเป็นข้อมูลจากการสำรวจปัจจุบันซึ่งวิเคราะห์แล้วว่ามีความเหมาะสมให้เป็นการทำทองเย็บแบบจิปายสินค้าศิลปหัตถกรรม

วิธีการดำเนินงาน

การจัดทำแผนที่เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาในอนาคต ดำเนินการโดยเริ่มจากการวิเคราะห์ผังทางกายภาพ หนองโคกบ่อหลักของพื้นที่จากสภาพปัจจุบัน (Existing Condition) พิจารณาองค์ประกอบหลักของพื้นที่เพื่อจัดกลุ่มให้เข้ากันได้และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์พื้นที่ข้อ 4.1-4.4 และกำหนดข้อเสนอแนะโดยแยกอธิบายตามพื้นที่เป้าหมายหลักของการทำแผนที่ชนิดนี้เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ที่เกี่ยวข้องที่ต้องการพัฒนาพื้นที่ เช่น นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ของรัฐ และเจ้าของบ้าน เป็นต้น

เส้นทางทำทองเย็บแบบจิปายสินค้าศิลปหัตถกรรม

การแนะนำเส้นทางทำทองเย็บแบบจิปายสินค้าศิลปหัตถกรรมหมู่บ้าน เริ่มจากบ้านถวย บ้านบ่อสร้าง-ต้นเปา และบ้านวัวลาย ตามลำดับ เมื่อจบส่วนบรรยายของแต่ละหมู่บ้านแล้ว จะมีแผนที่สำหรับการพัฒนาเพื่อการทำทองเย็บต่อท้าย

บ้านถวย

แบ่งพื้นที่ในการทำวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พื้นที่ศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านถวย และพื้นที่บริเวณศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านถวยสองฝั่งคลอง

พื้นที่ศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านถวย

- ปากทางเข้าพื้นที่แยกเป็น 2 ทางเข้า ได้แก่ ทางเข้าสู่ศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านถวย และทางเข้าสู่ศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านถวยสองฝั่งคลอง ควรใช้วัสดุท่อทองเงินและควรมีรูปแบบเป็นสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น รูปแบบชุมชนทางเข้าใหญ่ไม่ควรมีโครงสร้างมากเกินไป ไม่ควรมีป้ายบอกรายละเอียดมากเกินไป
- เมื่อผ่านปากทางเข้าจะมีเส้นทางเข้าสู่พื้นที่ศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านถวยด้วยถนนสายหลักเพียงสายเดียว
- ด้านหน้าร้านค้าไม่ควรจัดเป็นจอตรงผืนใหญ่จากเพราะทำให้เสียบรรยากาศ ทั้งชุมชนผู้ผลิตและนักท่องเที่ยวต่างไม่ชอบ และทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัด แต่อาจแก้ไขโดยการจัดซอยเป็นพื้นที่ย่อย ๆ สร้างรั้วแนวและปลูกต้นไม้
- หากมีลักษณะลานโล่งควรให้พื้นที่นั้นสามารถรวมกิจกรรมนั้นทางการได้ เช่น พุดคุย ตีหมกและนั่งพักควบคู่กันไม่ประดับ หรือจัดไม่กระถางประดับ
- สองข้างทางเป็นร้านค้าศิลปหัตถกรรมซึ่งควรมีสินค้าแสดงหน้าร้านอย่างต่อเนื่องเป็นระเบียบและควรเป็นตลาดของที่ระลึก (4.3)

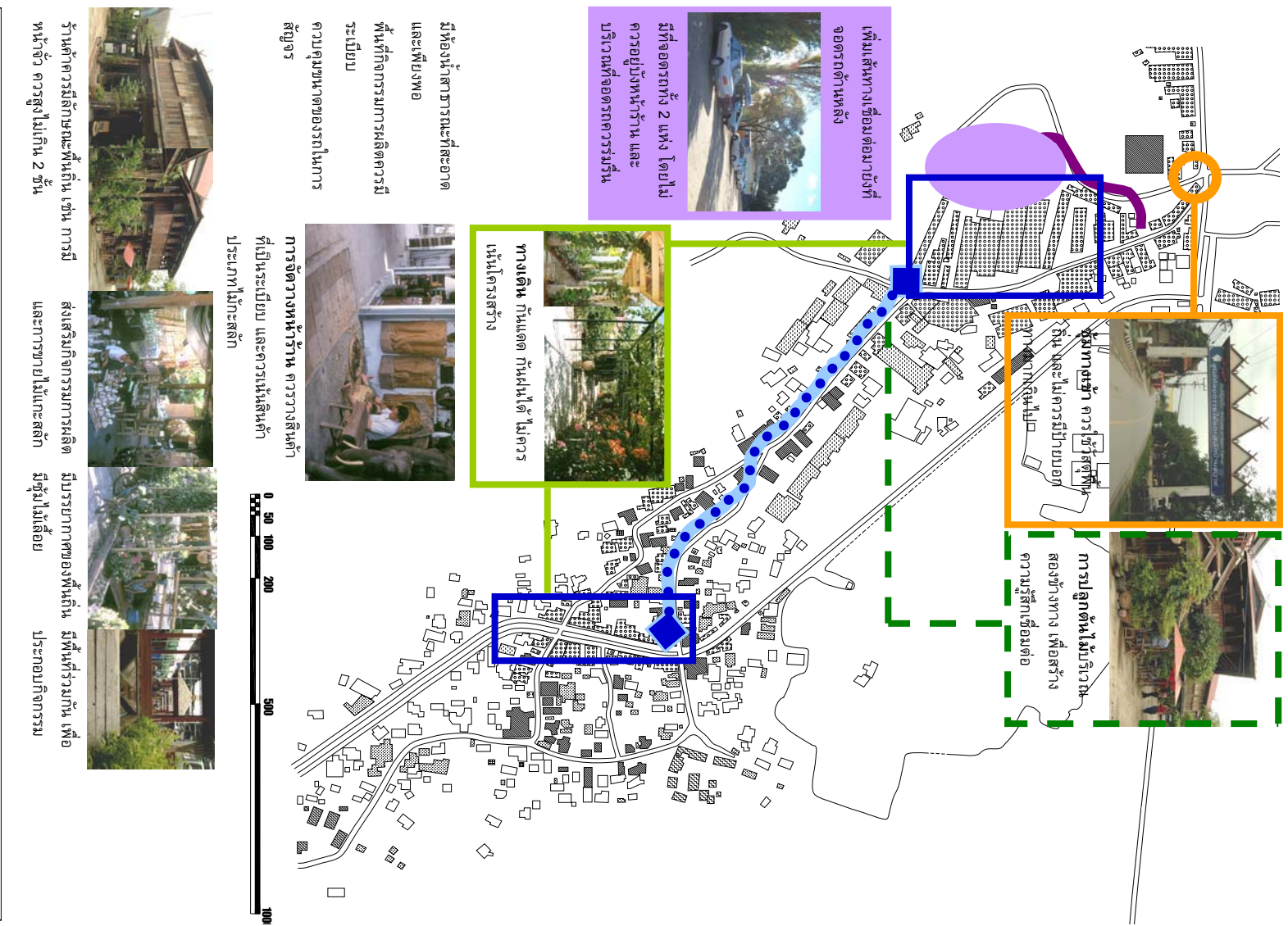
- สินค้าที่วางควรมีสีสัน (4.2) และไม่ควรรุ่งรังและมืด (4.2)
- ควรส่งเสริมกิจกรรมการผลิตควบคู่ไปกับการส่งเสริมบรรยากาศเพื่อเพิ่มกิจกรรมการผลิต (4.3)
- อาคารควรมีสลักมะณะพื้นถิ่นเดิม ๆ เช่น เป็นอาคารชนาดเล็ก มีจำนวนชั้นไม่เกิน 2 ชั้น มีหน้าต่างหรือหลังคาจั่ว มุงและสร้างด้วยไม้ เป็นต้น (4.1)
- ควรมีบรรยากาศเป็นกันเอง มีความเก่า สีสลักมะณะความเจริญของในเมื่อง (4.2) และควรมีสถูมการท่องเที่ยวยบริเวณส่วนผลิตที่มีบรรยากาศแบบบริเวณบ้านพื้นถิ่น (4.4) โดยเฉพาะบริเวณเส้นทางที่แนะนำให้ เป็นเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายและศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลอง

พื้นที่บริเวณศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลอง

- ปากทางเข้าสู่ศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลองอยู่ใกล้ปากทางเข้าสู่ของศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านถวาย ถัดจากปากทางเข้าเป็นถนนเรียบคลองชลประทานซึ่งไม่มีกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าศิลปหัตถกรรม ดังนั้นควรส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสินค้าศิลปหัตถกรรม ควบคู่ไปกับการส่งเสริมกิจกรรมการผลิต (4.3)
- บริเวณพื้นที่ที่มีวัดบ้านถวายเป็นวัดของท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบัน (พ.ศ.2547) ถูกใช้เป็นที่จอดรถของศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลอง ซึ่งไม่ควรเป็นที่จอดรถในหมู่มากเพราะทำให้เกิดความรู้สึกร้อน อาจแก้ไขโดยการจัดหาร่มเงาและปลูกต้นไม้
- นักท่องเที่ยวที่มีจิปจายสินค้าบริเวณนี้มักมาด้วยตนเองและใช้การเดินทางในการเลือกซื้อของ ซึ่งระยะทางและบรรยากาศของศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลองถือว่าเป็นที่ชื่นชอบเป็นอย่างมากเนื่องจากมีลักษณะตรงกับควมชื่นชอบและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ได้แก่ มีลักษณะของชุมชนไม่เลื้อย มีกิจกรรมการผลิต มีร่มเงาตลอดทางเดินซื้อ มีบรรยากาศเป็นกันเอง และมีลักษณะสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเป็นต้น
- การส่งเสริมและสนับสนุนศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลองควรเป็นการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยสนับสนุนการจัดกิจกรรมที่มีผู้คนจำนวนมากมาร่วมกันในครั้งเดียว และควรมีนั้นเรื่องปัจจัยทางบรรยากาศไปด้วยกันกับลักษณะตลาดของที่ระลึก (4.3)

คำแนะนำของสองพื้นที่

เส้นทางที่มีศักยภาพในการเชื่อมต่อระหว่างศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านถวายและศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลอง ควรส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการผลิตและสร้างบรรยากาศ ได้แก่ มีผู้คน มีเทศกาล มีโอกาสในการเดินสำรวจและสังเกตวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น



บ้านบ่อสร้าง-บ้านต้นเปา

ในเส้นทางท่องเที่ยวของบ้านบ่อสร้าง-ต้นเปาจะนำเสนอบ้านต้นเปาเป็นลำดับแรก เพราะเมื่อเดินทางจากในตัวเมืองเชียงใหม่ ตามเส้นทางเชียงใหม่ – สันกำแพง จะถึงบ้านต้นเปาก่อนแล้วจึงถึงบ้านบ่อสร้าง

บ้านต้นเปา

- ปากทางเข้ามีชุมชนประตูเป็นหินทรายตา แต่ไม่สามารถเป็นหินทรายตาในระยะใกล้ได้ (เทียบกับลักษณะของสัญลักษณ์จระเข้สีดำแห่งที่ตั้งอยู่ในขอบเขตการมองเห็น และสามารถมองเห็นได้ในระยะใกล้) ลักษณะของชุมชนประตูใช้วัสดุธรรมชาติ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบ (4.1-4.4) แต่รูปแบบยังไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ดังนั้นควรปรับปรุงลักษณะและรูปแบบของชุมชนประตูใหม่
- เมื่อเข้ามาภายในย่าน บริเวณปากทางเข้าไม่มีกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปหัตถกรรม ดังนั้นควรส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปหัตถกรรมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่บริเวณปากทางเข้า (4.3)
- ลักษณะของร้านค้าเป็นร้านค้าที่เป็นห้องแถวเรียงกันและร้านค้าที่อยู่ภายในบ้านพักอาศัย ซึ่งร้านค้าที่อยู่ภายในบ้านพักอาศัยควรมีการแสดงสินค้าที่เห็นได้ชัด หลากหลาย และต่อเนื่อง (4.1)
- กิจกรรมการผลิตสามารถพบเห็นได้ตลอดเส้นทาง แทรกตัวอยู่ภายในย่านซึ่งเป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบอยู่แล้ว (4.1, 4.4)
- ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าที่มีร่มเงาต่อเนื่อง ไม่ควรมืดเกินไป และควรมีสิ่งประดับ เช่น ร่ม หรือต้นไม้ และที่นั่งพักบ้างเพื่อสร้างการผ่อนคลาย (4.4)
- การเดินภายในย่านช่วยส่งเสริมโอกาสในการสำรวจและสังเกตวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น (4.3)
- ภายใต้นย่านควรมีลานโล่งแทรกตัวอยู่ โดยเฉพาะลานโล่งที่ใช้ตากผลิตภัณฑ์หรือใช้ในการผลิต
- ควรรักษาความสะอาดเรียบร้อยในพื้นที่ มีเฟอร์นิเจอร์ประดับบ้าง และควรจัดหาร่มเงาและปลูกต้นไม้ (4.4)
- ลักษณะของสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่เป็นลักษณะสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นอยู่บ้าง ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้รักษาลักษณะของสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นไว้ให้มากที่สุด โดยเฉพาะถนนซอยที่ร่มเงา เนื่องจากเป็นย่านที่อยู่ห่างจากเมือง จึงสามารถเข้าถึงได้โดยทางรถเท่านั้น จึงควรจัดเตรียมหัตถกรรมให้โดยควรเป็นพื้นที่ที่มีร่มเงา ไม่ควรเป็นพื้นที่คอนกรีตขนาดใหญ่ (4.4) และไม่ควรเน้นพื้นที่ประเภทนี้ เช่น จัดไว้หน้าโครงการ (4.3)

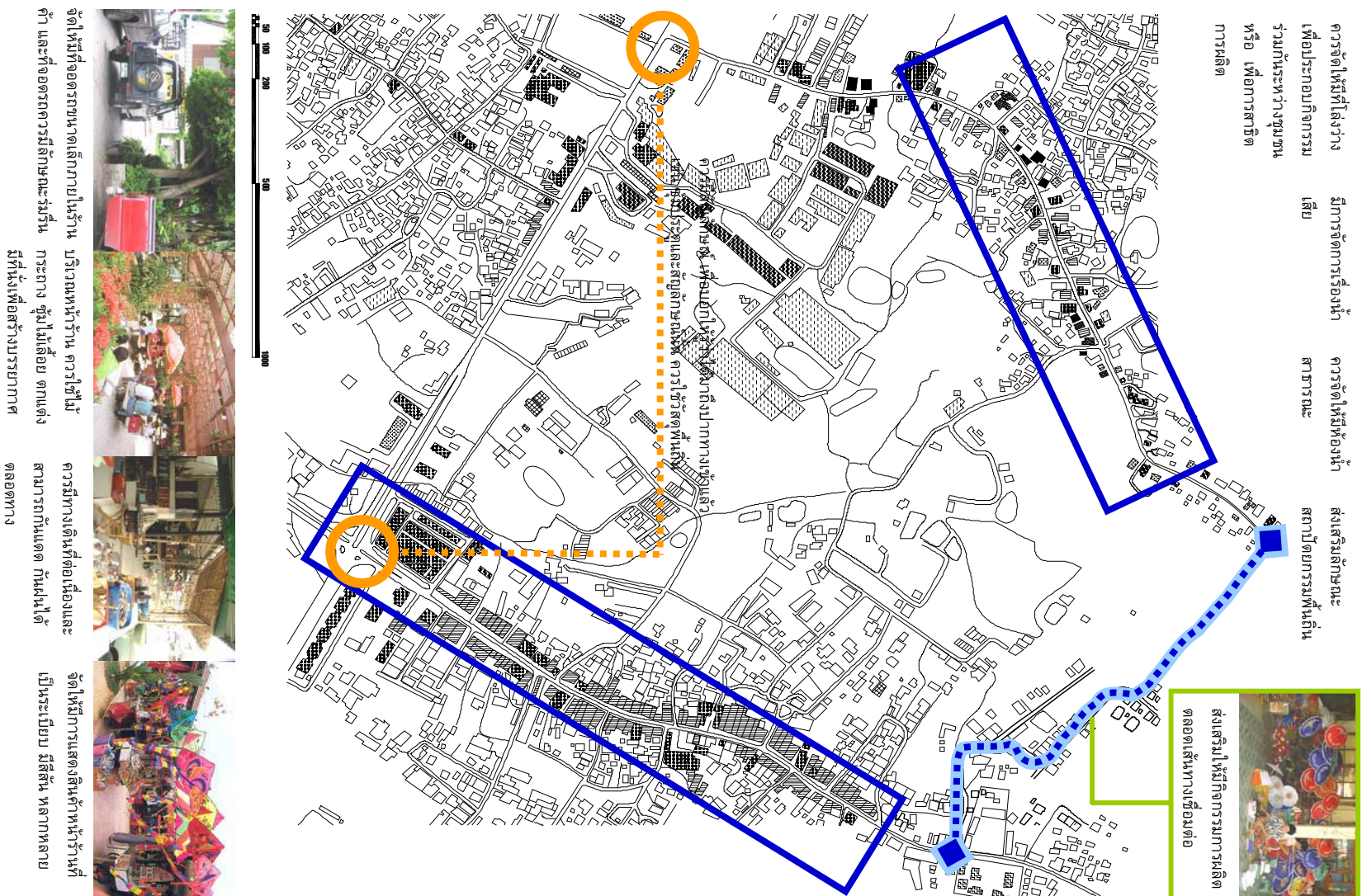
บ้านบ่อสร้าง

- ปากทางเข้าบ้านบ่อสร้างอยู่บริเวณทางแยกถนนที่เกิดจากถนนสายใหญ่สองเส้นตัดกัน ซึ่งเป็นลักษณะของที่หมายตาที่ดี ก่อนถึงทางแยกมีกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปหัตถกรรมตลอดเส้นทาง ทำให้ผู้มาเยือนรับรู้ได้ง่ายถึงบ้านบ่อสร้างแล้ว เมื่อเลี้ยวซ้ายจากแยกเข้าสู่ย่านบ่อสร้างจะพบร้านขายของศิลปหัตถกรรมทั้งสองข้างทาง มีลักษณะสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานระหว่างอาคารพาณิชย์และอาคารไม้ ซึ่งควรส่งเสริมให้มีลักษณะสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น (4.1)
- บริเวณสองข้างถนนพบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องท้องรถ ควรจัดหาให้เพียงพอ และไม่ควรเป็นพื้นที่ลานคอนกรีตขนาดใหญ่ (มิติที่ 1)
- การจัดแสดงสิ่งของหน้าร้านควรมีความต่อเนื่อง มีลักษณะพื้นถิ่น อาจใช้ลักษณะบ้านไม้ที่มีลักษณะเก่าหรือสวยงาม (4.4)
- ควรจัดให้มีทางเดินชื่อของหน้าร้านที่สามารถกันแดดและฝน มีร่มเงาต่ออย่าให้มืดเกินไป (4.4)

- การจัดแสดงสินค้าการจัดแสดงให้มีสินค้าปริมาณมากพอควรและหลากหลาย (4.4) และควรเป็นของที่ระลึก (4.3)
- ควรส่งเสริมบรรยากาศของกิจกรรมการผลิตและกิจการร่วม (4.3) และควรจัดให้มีพื้นที่ส่วนกลางที่ไม่ใช่ร้านค้าบ้าง เพื่อเป็นที่ชุมนุมทำกิจกรรมร่วมกัน (4.4)

คำแนะนำของบ้านบ่อสร้าง-ต้นเปา

ควรใช้ถนนภายในเป็นเส้นทางเชื่อมต่อโดยเริ่มต้นที่บ้านต้นเปา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเชื่อมต่อทั้งสองพื้นที่ เพราะสามารถส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการผลิตระหว่างเส้นทางได้ ควรส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปหัตถกรรมอย่างต่อเนื่อง และควรจัดเตรียมพาหนะขนาดเล็กในการเดินทางภายในพื้นที่ เช่น จักรยาน สามล้อ ถีบ เป็นต้น เพราะระยะทางค่อนข้างใกล้



ภาพ 6.1.2 แผนที่สำหรับการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวบ้านมอสร้าง ตำบลป่า

บ้านวัวลาย

บ้านวัวลายเป็นย่านที่อยู่ในเมืองเชียงใหม่ อยู่ติดกับประตูเชียงใหม่ซึ่งมีหม้ายตากลิกของเมือง

ลักษณะของบ้านวัวลายแยกส่วนชายและส่วนผลิตชัดเจน โดยส่วนขายอยู่บริเวณริมถนนวัวลาย ส่วนผลิตจะอยู่ลึกเข้าไปตามซอย ทางเข้าหลักของบ้านวัวลายอยู่บริเวณประตูเชียงใหม่ ซึ่งปัจจุบันมีชุมชนประตูทางเข้าเป็นที่ยอดนิยมอยู่แล้ว

- ควรปรับปรุงชุมชนประตูทางเข้าให้มีการใช้วัสดุพื้นถิ่นมากขึ้น (4.1)
- การมีเส้นทางสายหลักเพียงสายเดียวคือถนนวัวลายที่มีระยะทางไม่มากนักประกอบกับตำแหน่งที่ตั้งของบ้านวัวลายอยู่ไม่ไกลจากเมืองเก่า ทำให้เหมาะสมแก่การเดินทาง เส้นทางควรจัดให้มีความร่มรื่นและควรมีที่นั่งพักที่ร่มเงาและสามารถกันแดดกันฝนได้บ้าง (4.4)
- กิจกรรมการค้าขายเกี่ยวกับเครื่องเงินจะถูกตัวอยู่บริเวณทางแยกเข้าวัดหมื่นสารและวัดศรีสุพรรณ มีร้านค้าอยู่ประมาณตลอดเส้นทาง ควรเพิ่มสินค้าประเภทของที่ระลึกให้มากขึ้น (4.3)
- ควรมีการจัดแสดงสินค้าให้เห็นชัดเจน (4.4) และควรส่งเสริมเอกลักษณ์ในการจัดแสดงสินค้า เช่น การมีตู้แสดงสินค้าเป็นตู้กระจกกรอบไม้ เป็นต้น
- ควรส่งเสริมลักษณะสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น (4.2-4.4)
- ควรจัดให้มีที่จอดรถอยู่บริเวณวัด เพราะปัจจุบันพื้นที่วัดเป็นที่จอดรถยนต์อยู่แล้ว แต่ควรส่งเสริมให้มีความร่มรื่น ไม่ร้อน (4.4)
- ควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมสวัสดิการผลิตภายในวัดเพราะวัดมีศักยภาพเป็นพื้นที่ชุมชนชนจำนวนมากได้
- ควรส่งเสริมกิจกรรมการผลิตภายในย่าน (4.3-4.4)
- ลักษณะของร้านค้าริมสองข้างทางมีลักษณะเด่นที่ควรส่งเสริมให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ได้แก่ ลักษณะของประตูบานเฟี้ยม ราวระเบียง การใช้ไม้กระดานประดับ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่พบได้ภายในย่าน
- ถนนเชื่อมต่อกภายในย่านเป็นถนนแคบ เหมาะแก่การเดินทางมากกว่าการใช้รถ ถนนเชื่อมต่อกภายในมีกิจกรรมการผลิตเครื่องเงินอยู่มาก หากต้องการส่งเสริมให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมกิจกรรมการผลิตเพื่อให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เตชะ บุญคำ และคณะ. (2531) คู่มือพัฒนาภูมิทัศน์เมืองเพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ภาพวิชาวภูมิสถาปัตย์กรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราวรรณ กาวิละ. (2544) ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาหมู่บ้านวิถลาย อำเภอเขียงใหม่เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เขียงใหม่นิวส์. (23 มกราคม 2545) งานหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านถายครั้งที่ 13 อนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้านและภูมิปัญญาท้องถิ่น

พรทิพย์ เขียวศรีวิทย์. (2542) ศักยภาพของจังหวัดเขียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเขียงใหม่.

न्हาทวี สังข์แดง. (2542) กระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอาชีพ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเขียงใหม่.

รายงานฉบับยอสำหรับผู้บริหาร โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วง แผนพัฒนา เศรษฐกิจ และสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549). <http://www.tat.or.th/tatmasterplan/> อ้างเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2545.

วิลลสิทธิ์ หรยงกูร (2541) พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1. (2546) . เอกสารเผยแพร่

ภาษาอังกฤษ

Appleton, J. (1975). *The Experience of Landscape*. New York, New York: John Wiley and Sons.

Babbie, E. (1998). *The Practice of Social Research* (Eighth Edition ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (1997). *Marketing* (5th ed.); McGraw-Hill.

Daniel, T. C., & Meitner, M. M. (2001). Representational Validity of Landscape Visualizations: The Effects of Graphic Realism on Perceived Scenic Beauty of Forest Vistas. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 61-72.

Dunn, M. C. (1976). Landscape with Photographs: Testing the Preference Approach to Landscape Evaluation. *Journal of Environmental Management*(4), 15-26.

Gerhard, U. (1998). *Erfenbis-Shopping oder Versorgungseinkauf?: eine Untersuchung uber den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada*. Marburg, Lahn: Gedruckt bei Wenzel.

Gibson, J. J. (1966). *The Sense Considerd as Perceptual Systems*. Boston, Massachusetts.: Houghton Mifflin.

Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Herzog, T. R., & Gale, T. A. (1996). Preference for Urban Buildings as a Function of Age and Nature Context. *Environment and Behavior*, 28(1), 44-72.
- Herzog, T. R., Herbert, E. J., Kaplan R. & Cook C. L. (2000) Cultural and Developmental Comparisons of Landscape Perceptions and Preferences. *Environment and Behavior*, 32(3), 323-346.
- Herzog, T., & Smith, G. A. (1988). Danger, Mystery, and Environmental Preference. *Environment and Behavior*, 20(3), 320-344.
- Herzog, T. R., & Shier, R. L. (2000). Complexity, Age, and Building Preference. *Environment and Behavior*, 32(4), 557-575.
- Horayangkura, V. (1978). Semantic Dimensional Structures: A Methodological Approach. *Environment and Behavior*, 10(4), 555-584.
- Hough, M. (1990). *Out of Place: Restoring Identity to the Regional Landscape*. New Haven: Yale University Press.
- Kaplan, R., & Herbert, E. J. (1987). Cultural and Sub-Cultural Comparisons in Preferences for Natural Settings. *Landscape and Urban Planning*, 14, 281-293.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1995). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. Ann Arbor, Michigan: Ulrich's Bookstore.
- Kaplan, S., & Kaplan, R. (1983). *Cognition and Environment: Functioning in an Uncertain World*. Ann Arbor, Michigan: Ulrich's Bookstore.
- Lekagul, A (2002). *Toward Preservation of the Traditional Marketplace: A Preference Study of Traditional and Modern Shopping Environment in Bangkok, Thailand*. Unpublished Dissertation. Blacksburg, Virginia: Virginia Tech.
- Lekagul, A. (2003). Locating Prototypes of Cultural Environments on a Traditional-Modern Continuum: An Analysis of Perceptions via Preference. Proceedings of an International Symposium Bangkok October, 2002.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: The M.I.T. Press.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, B. (1995) Tourism: Principles, Practices, and Philosophies. New York: John Wiley.
- Miller, P. A. (1984). *Visual Preference and Implications for Coastal Management: A Perceptual Study of the British Colombia Shoreline*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Michigan, Ann Arbor.
- Nasar, J. L. (1997). New Developments in Aesthetics for Urban Design. In G. T. Moore & R. W. Marans (Eds.), *Advances in Environment, Behavior, and Design* (Vol. 4, pp. 149-194). New York: Plenum Press.
- Nasar, J. L., & Kang, J. (1999). House Style Preference and Meaning Across Taste Cultures. *Landscape and Urban Planning*, 44, 33-42.

- Purcell, A. T., Peron, E., & Sanchez, C. (1998). Subcultural and Cross-Cultural Effects on the Experience of Detached Houses: An Examination of Two Models of Experience of the Environment. *Environment and Behavior*, 30(3), 348-377.
- Rapoport, A. (1990). *The Meaning of the Built Environment: A Nonverbal Communication Approach*. Tucson: The University of Arizona Press.
- Rapoport, A. (1992). On Cultural Landscapes. *Traditional Dwellings and Settlements Review*, 3(11), 33-47.
- Rapoport, A. (1999). A Framework for Studying Vernacular Design. *Journal of Architectural and Planning Research*, 16(1), 52-64.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Shafer, E. L., & Richards, T. A. (1974). A Comparison of Viewer Reactions to Outdoor Scenes and Photographs of Those Scenes. *USDA Forest Service Research Paper NE-302*.
- Sheets, V. L., & Manzer, C. D. (1991). Affect, Cognition, and Urban Vegetation: Some Effects of Adding Trees Along City Streets. *Environment and Behavior*, 23(3), 285-305.
- Shuttleworth, S. (1980). The Use of Photographs as an Environment Presentation Medium in Landscape Studies. *Journal of Environmental Management*, 11, 61-76.
- Stamps, A. E. (1994). All Buildings Great and Small: Design Review from High Rise to Houses. *Environment and Behavior*, 26(3), 402-420.
- Stamps, A. E. (1999). Physical Determinants of Preferences for Residential Facades. *Environment and Behavior*, 31(6), 723-751.
- Stamps, A. E. & Nasar, J. L. (1997). Design Review and Public Preferences: Effects of Geographical Location, Public Consensus, Sensation Seeking, and Architectural Styles. *Journal of Environmental Psychology*, 17, 11-32.
- Strumse, E. (1996). Demographic Differences in the Visual Preferences for Agrarian Landscapes in Western Norway. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 17-31.
- Woods, J. D. (1995). *Environmental Factors that Influence Preference and Price Perceptions of Commercial Landscapes and Storefronts*. Unpublished Doctoral Dissertation, Virginia Tech, Blacksburg.
- Yang, B.-E., & Brown, T. J. (1992). A Cross-Cultural Comparison of Preferences for Landscape Styles and Landscape Elements. *Environment and Behavior*, 24(4), 471-507.

ภาคผนวก ก: เอกสารที่ใช้ในการสำรวจ

การแจกแบบสอบถาม	
การจัดทำแบบสอบถาม :	ตัวอย่างแบบสอบถาม
การแจกแบบสอบถาม :	ขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม
การสัมภาษณ์	
การจัดทำคำถามสัมภาษณ์:	ตัวอย่างแบบคำถามสัมภาษณ์

การแจกแจงแบบสุ่มทาง

ตัวอย่างแบบสอบถาม

Code:

Research and International Unit, Faculty of Architecture, Chiang Mai University

This questionnaire is a part of a research conducted by the Faculty of Architecture, Chiang Mai University and supported by the Thailand Research Fund. The purpose is to help develop art and craft shopping environments and experiences. Answering the questionnaire is voluntary. You may quit and leave as you please. There is neither physical nor mental harm to you. Your responses will be read and analyzed only by a few researchers. The responses will be reported collectively and anonymously. We appreciate your precious time and opinions. Without your help this research would be impossible. Should you have any questions or concerns, feel free to contact Dr. Apichoke Lekagul, Research and International Unit at the Faculty of Architecture, Chiang Mai University, Chiang Mai 50202. Tel: 053 942816 Fax: 053 221448

I. Scene Rating Form

This section asks you to rate each picture from different shopping environments. Please circle the number, which indicates how much you like or prefer each scene.

1 = not preferred, 2 = preferred a little, 3 = preferred somewhat, 4 = preferred, 5 = very much preferred

Example: 1 2 3 4

1.)	1	2	3	4	5	37.)	1	2	3	4	5
2.)	1	2	3	4	5	38.)	1	2	3	4	5
3.)	1	2	3	4	5	39.)	1	2	3	4	5
4.)	1	2	3	4	5	40.)	1	2	3	4	5
5.)	1	2	3	4	5	41.)	1	2	3	4	5
6.)	1	2	3	4	5	42.)	1	2	3	4	5
7.)	1	2	3	4	5	43.)	1	2	3	4	5
8.)	1	2	3	4	5	44.)	1	2	3	4	5
9.)	1	2	3	4	5	45.)	1	2	3	4	5
10.)	1	2	3	4	5	46.)	1	2	3	4	5
11.)	1	2	3	4	5	47.)	1	2	3	4	5
12.)	1	2	3	4	5	48.)	1	2	3	4	5
13.)	1	2	3	4	5	49.)	1	2	3	4	5
14.)	1	2	3	4	5	50.)	1	2	3	4	5
15.)	1	2	3	4	5	51.)	1	2	3	4	5
16.)	1	2	3	4	5	52.)	1	2	3	4	5
17.)	1	2	3	4	5	53.)	1	2	3	4	5
18.)	1	2	3	4	5	54.)	1	2	3	4	5
19.)	1	2	3	4	5	55.)	1	2	3	4	5
20.)	1	2	3	4	5	56.)	1	2	3	4	5
21.)	1	2	3	4	5	57.)	1	2	3	4	5
22.)	1	2	3	4	5	58.)	1	2	3	4	5
23.)	1	2	3	4	5	59.)	1	2	3	4	5
24.)	1	2	3	4	5	60.)	1	2	3	4	5
25.)	1	2	3	4	5	61.)	1	2	3	4	5
26.)	1	2	3	4	5	62.)	1	2	3	4	5
27.)	1	2	3	4	5	63.)	1	2	3	4	5
28.)	1	2	3	4	5	64.)	1	2	3	4	5
29.)	1	2	3	4	5	65.)	1	2	3	4	5
30.)	1	2	3	4	5	66.)	1	2	3	4	5
31.)	1	2	3	4	5	67.)	1	2	3	4	5
32.)	1	2	3	4	5	68.)	1	2	3	4	5
33.)	1	2	3	4	5	69.)	1	2	3	4	5
34.)	1	2	3	4	5	70.)	1	2	3	4	5
35.)	1	2	3	4	5	71.)	1	2	3	4	5
36.)	1	2	3	4	5	72.)	1	2	3	4	5

II. Scene Description Form

Please write down a few words that best describe each scene.

Scene 1: _____

Scene 2: _____

Scene 3: _____

Scene 4: _____

Scene 5: _____

Scene 6: _____

Scene 7: _____

Scene 8: _____

Scene 9: _____

Scene 10: _____

Scene 11: _____

Scene 12: _____

Scene 13: _____

Scene 14: _____

Scene 15: _____

Scene 16: _____

Scene 17: _____

Scene 18: _____

Other Comments (if any)

III. Questionnaire Questions

A. Please rate how important each of these conditions are for your decisions about where you like to shop. 1 = not important and 5 = very important.

	Not Important	Very Important
1. A large selection of types of merchandise	1	2
2. A large selection of the same type of merchandise	1	2
3. Unique products	1	2
4. Product quality	1	2
5. Low price	1	2
6. Negotiable price	1	2
7. Quality of service	1	2
8. Clean environment	1	2
9. Air conditioned	1	2
10. Safe and secure environment	1	2
11. Entertainment activities	1	2
12. A visually pleasing environment	1	2
13. Places to sit and rest	1	2
14. Opportunity to get something to eat or drink	1	2
15. Demonstration of production Process	1	2
16. A chance to participate in the production process	1	2
17. Services such as money exchange, bank, post off. and shipping service	1	2
18. Opportunity to walk around and explore the environment	1	2
19. Opportunity to be around and observe local people	1	2
20. Convenient parking	1	2
21. Easy access by public transportation	1	2
22. Advertising in travel materials and media	1	2
23. Seasonal festival or cultural activities	1	2
24. Presence of many people and activities	1	2

B. Following questions ask about how you shop during your traveling trips. Please select the number in front of the answer that best describes how you travel.

26. What do you buy the most during your traveling trips?
 Souvenirs, ___ Art and craft products, ___ Clothes, ___ Local foods, ___ Other, please specify _____
27. How many hours do you spend for each shopping trip? ___ Less than 1, ___ 1-3, ___ 3-5, ___ More than 5
28. How much (in Baht) do you spend for shopping during each traveling trip?
 ___ Less than 5,000, ___ 5,001 - 10,000, ___ 10,001 - 50,000, ___ 50,001 - 100,000, ___ More than 100,000
29. What time of day do you like to go shopping? ___ In the morning, ___ In the afternoon, ___ In the evening, ___ at night.
30. How do you travel?
 Self guided, ___ With an independent guide, ___ With a local travel agency, ___ With an international travel agency
31. Who are you traveling with?
 By yourself, ___ With a spouse, ___ With family members, ___ With friends, ___ Other, please specify _____

D. Please check the response that best describes you. (This information will be used for categorization purpose only)

32. Where are you from? Continent _____, Country _____, City _____
33. How long do you stay in Chiang Mai? ___ days.
34. What best describes your home community? ___ Urban area, ___ Suburban area, ___ Rural area
35. Which level of education did you complete? ___ High school, ___ Bachelor's degree, ___ Master's degree or higher
36. What is your age group? ___ 20 or under, ___ 21-30, ___ 31-40, ___ 41-50, ___ 51-60, ___ 61 or over
37. What is your gender? ___ Male, ___ Female
38. What is your marital status? ___ Single, ___ Married
39. How much do you spend or plan to spend in Baht per day?
 ___ 0-500, ___ 501-1,000, ___ 1,001-2,000, ___ 2,001-3,000, ___ 3,001-5,000, ___ 5,001-10,000, ___ 10,001-50,000, ___ 50,001-100,000, ___ higher tha

ขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม

1. เมื่อพบเป้าหมายในการสัมภาษณ์ (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ให้เข้าไปทักทาย [Hi, Hello]
2. แนะนำตนเองว่าเป็นผู้มาเก็บข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว [I am an data collector from Chiang Mai University for a research concerning tourists' preferred places.]
3. ขออนุญาต โดยสอบถามเป้าหมายว่าสามารถออกแบบสอบถามให้ได้หรือไม่ เพราะต้องใช้เวลาประมาณ 30 นาที [Do you have time to view and answer this questionnaire? It'll take about 30 minutes.]
4. แจ้งให้ผู้ทำแบบสอบถามทราบว่าป็นแบบสอบถามที่ทำขึ้นตามความสนใจ ไม่บังคับ ถ้ามีความจำเป็นสามารถหยุดทำแบบสอบถามได้ [Before doing the questionnaire, I'd like to inform you that you are free to answer and stop whenever you fill uncomfortable.]
5. อธิบายวิธีการในการทำแบบสอบถาม [There are three parts in the questionnaire]
 - 1) รูปภาพในส่วนแรก (66 ภาพ) และเลือกรางวัลเลข 1-5 ตามลำดับความชอบ-ไม่ชอบ ให้ตรงกับหมายเลขของภาพ [First, there are 66 pictures, could you please look at them and rate your preference of each scene.]
 - 2) รูปภาพในส่วนที่ 2 (18 ภาพ) และเขียนอธิบายภาพสั้นๆ ให้ตรงกับหมายเลขภาพ [In the second part, you will be asked to write down words to describe each of 18 scenes.
 - 3) ตอบคำถามโดยการวงกลมเลือกระดับความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการจับจ่าย [In part three, you will be asked to rate the important of each shopping issue.]
 - 4) ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว โดยอธิบายว่าเป็นข้อมูลสำหรับการแยกประเภทนักท่องเที่ยวเท่านั้น [After that, still in the third part, there will be questions for you personal details. Please answer it for it will be used for categorization purpose only.
6. เมื่อนักทำท่องเที่ยวกรอกแบบสอบถามแล้ว ขอขอบคุณ [Thank you.]

การสัมภาษณ์

ตัวอย่างแบบคำถามสัมภาษณ์

คำถามสัมภาษณ์ (updated 30/01/46)

โครงการ “เส้นทางาท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม”

Art and Craft Shopping Routes

ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ

ร้าน

อาชีพ

บทบาทในย่าน (ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ กรรมการชุมชน สมาคมวิชาชีพ)

ประวัติชุมชน

ความเป็นมา

ชุมชนนี้คือ

สิ่งที่ภูมิใจ

(สถานที่ อาคาร ผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ)

ชุมชนในปัจจุบันเป็นอย่างไร?

ด้านการประกอบธุรกิจ (ขายดีหรือไม่? ลูกค้าเยอะหรือไม่? ราคาเป็นอย่างไร)

ด้านความเป็นอยู่ในชุมชน (อยู่สบายหรือไม่ อึดอัดหรือไม่ สะอาดหรือไม่)

ด้านสภาพแวดล้อม (น้ำอยู่หรือไม่? สวยงามหรือไม่? แออัด คับแคบหรือไม่)

ท่านอยากให้ชุมชนของท่านเป็นอย่างไร

ด้านการประกอบธุรกิจ (อยากขายดีขึ้น อยากให้ลูกค้ามากขึ้น อยากเพิ่มราคาที่ยาย)

ด้านความเป็นอยู่ในชุมชน (มีความสะอาดมากขึ้น มีสิทธิและความทัดเทียมกันชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีห้องน้ำให้เพียงพอ มีการเก็บขยะเป็นสัดส่วน)

ด้านสภาพแวดล้อม (มีพื้นที่สีเขียว มีที่นั่งพักผ่อน สะอาดมากขึ้น มลภาวะน้อยลง)

าท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว

- มีนักท่องเที่ยวมาชมมากไหม
- ที่มาชมมีมาซื้อไหม
- ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อินทางมาอย่างไร
- มีทัวร์หรือไม่
- วิธีการหรือขั้นตอนในต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือไม่

- มีการแสดงวิธีการผลิตให้นักท่องเที่ยวชมหรือไม่
 - หากมีความคิดเห็นอย่างไรกับการบริหารจัดการผลผลิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการผลิ
- การสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐ
- อยากให้ทางภาครัฐสนับสนุนหรือไม่ อย่างไร
 - หากยินดีจะปรับปรุงอาคารบ้านเรือนและบริเวณพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวหรือไม่
 - ชุมชนของท่านยินดีจะให้ความร่วมมือทุกคนหรือไม่

คำถามพร้อมภาพ

ภาพที่ 1 ทำนติดอย่างไ้กับถนนและลานคอนกรีต

ภาพที่ 2 ทำนติดอย่างไ้กับกิจกรรมการผลิต

ภาพที่ 3 ทำนติดอย่างไ้กับบ้านท้องถิ่นและปากทางซอยที่เป็นธรรมชาติ

ภาพที่ 4 ทำนติดอย่างไ้กับการจัดร้านแบบสองข้างทางของซอยและอยู่ได้ร่มเงา

ภาพที่ 5 ทำนติดอย่างไ้กับลักษณะสองฝั่งคลองที่มีการจัดหลังคาทรงท้องถิ่น มีต้นไม้ให้ร่มเงาและจัดที่นั่งพักผ่อน

ภาพที่ 6 ทำนติดอย่างไ้กับการจัดหน้าร้านแบบท้องถิ่น มีต้นไม้กระถางและไม่เสียงบประมาณ

ภาพที่ 7 ทำนติดอย่างไ้กับร้านค้าที่แม่น้ำเจ้า

ข้อคิดเห็นอื่นๆ

ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อมูลอื่นๆ ที่สำคัญที่อยากจะเพิ่มเติมหรือไม่

ตัวอย่างภาพที่ใช้ในการสัมภาษณ์



ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 3

ภาพที่ 4



ภาพที่ 5

ภาพที่ 6

ภาพที่ 7

ภาคผนวก ข: ผลการวิเคราะห์
จากการใช้โปรแกรม SPSS version 10.0

ลำดับค่าเฉลี่ยของค่าน้ำหนักความสำคัญต่อหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยการตลาด	จำนวนผู้ตอบ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	คุณภาพของสินค้า (Q4)	374	1	5	4.26	.90
2	คุณภาพการบริการ (Q7)	373	1	5	3.96	.94
3	ความสะดวกของสภาพแวดล้อม (Q8)	374	1	5	3.93	1.04
4	ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (Q3)	374	1	5	3.92	1.05
5	สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย (Q10)	372	1	5	3.85	1.01
6	สภาพแวดล้อมที่น้ำซม (Q12)	371	1	5	3.82	.96
7	โอกาสที่จะเดินรอบๆ และสำรวจพื้นที่ (Q18)	372	1	5	3.81	1.00
8	โอกาสที่จะใกล้ชิดและสังเกตคนพื้นถิ่น (Q19)	374	1	5	3.74	1.04
9	ราคาถูก (Q5)	373	1	5	3.71	.93
10	การคมนาคมสะดวก (Q21)	372	1	5	3.67	1.07
11	โอกาสที่จะดื่ม-กิน (Q14)	374	1	5	3.56	1.01
12	ที่นั่งพักผ่อน (Q13)	373	1	5	3.52	.97
13	การลงเองตามฤดูกาล และกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Q23)	373	1	5	3.50	1.05
14	ค่าธรรมเนียม (Q6)	370	1	5	3.46	1.11
15	ความหลากหลายของชนิดสินค้า (Q1)	371	1	5	3.38	1.11
16	บริการ เช่น แลกรีน ธนาคาร ไปรษณีย์ หรือบริการส่งของ (Q17)	373	1	5	3.28	1.15
17	ผู้สอนและกิจกรรมบังคับ (Q24)	373	1	5	3.10	1.05
18	มีการสวัสดิการสวัสดิการผลิต (Q15)	371	1	5	3.07	1.08
19	ความหลากหลายของสินค้าชนิดเดียวกัน (Q2)	370	1	5	2.98	1.07
20	ปรับอากาศ (Q9)	372	1	5	2.95	1.23
21	มีกิจกรรมบันเทิง (Q11)	372	1	5	2.85	1.17
22	มีการโฆษณาในเอกสาร และสื่อที่เกี่ยวข้อง (Q22)	373	1	5	2.84	1.12
23	จอดรถสะดวก (Q20)	373	1	5	2.82	1.30
24	โอกาสมีส่วนร่วมในกิจกรรมการผลิต (Q16)	370	1	5	2.73	1.19
	จำนวนผู้ตอบ	338				

ประมวลผลความถี่การตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและใช้จ่าย

ตารางประมวลผลความถี่การตอบคำถาม ข้อ 26-31 (Part III: Questionnaire Questions - B)			
หัวข้อคำถาม	ข้อเลือกตอบ (กลุ่มย่อย)	ความถี่	ร้อยละ
สินค้าที่ซื้อมากที่สุด (Q.26)	ของที่ระลึก	38	14.4
	งานศิลปะให้टरกรรม	53	20.2
	เสื้อผ้า	49	18.6
	อาหารพื้นถิ่น	105	39.9
	อื่นๆ	18	6.8
	รวม	263	100.0
เวลาที่ใช้ในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง (Q.27)	สั้นกว่า 1 ชั่วโมง	78	21.0
	1-3 ชั่วโมง	223	59.9
	3-5 ชั่วโมง	45	12.1
	นานกว่า 5 ชั่วโมง	26	7.0
	รวม	372	100.0
ค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง (Q.28)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000	200	53.9
	5,001-10,000	99	26.7
	10,001-50,000	57	15.4
	มากกว่า 50,000	15	4.0
	รวม	371	100.0
ช่วงเวลาในการใช้จ่าย (Q.29)	ในช่วงเช้า	54	17.2
	ในช่วงบ่าย	79	25.2
	ในช่วงเย็น	141	44.9
	ในช่วงกลางคืน	40	12.7
	รวม	314	100.0
การใช้ตัวแทนการท่องเที่ยว (Q.30)	ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	294	79.7
	ใช้มัคคุเทศก์อิสระ	30	8.1
	ใช้มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	30	8.1
	ใช้บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว	15	4.1
	รวม	369	100.0
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (Q.31)	เดินทางคนเดียว	104	28.7
	กับคู่สมรส	85	23.4
	กับครอบครัว	30	8.3
	กับเพื่อน	126	34.7
	อื่นๆ	18	5.0
	รวม	363	100.0

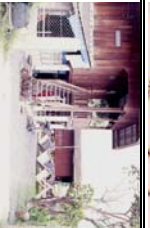
ตารางแสดงภาพและสถิติเชิงบรรยาย

ชุมชนบ้านถาย

Scene	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Scene	Mean	Std. Deviation	Analysis
WM01	3.34	.961	348	WM02	3.41	.990	348
							
WM03	3.41	.981	348	WM04	2.88	.882	348
							
WM05	2.91	1.069	348	WM06	2.30	1.046	348
							
WM07	2.28	1.053	348	WM08	2.89	.893	348
							
WP01	3.36	.955	348	WP02	3.23	1.052	348
							
WP03	3.62	1.015	348	WP04	2.81	1.097	348
							
WP05	3.09	1.018	348	WP06	2.89	1.100	348
							
WP07	3.52	1.083	348	WP08	3.24	1.052	348
							
WS01	3.62	1.052	348	WS02	3.64	1.092	348
							
WS03	3.44	.975	348	WS04	3.33	.983	348
							
WS05	3.24	.941	348	WS06	3.24	.946	348
							

Scene	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Scene	Mean	Std. Deviation	Analysis N
WS07	3.51	.991	348	WS08	3.35	.962	348
							

ชุมชนปอสร้าง

Scene	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Scene	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PM01	2.68	.987	348	PM02	2.50	.997	348
							
PM03	2.48	1.014	348	PM04	2.78	1.026	348
							
PM05	2.82	.892	348	PM06	3.60	1.121	348
							
PM07	2.79	.971	348	PP01	3.10	1.066	348
							
PP02	2.97	1.067	348	PP03	3.11	1.051	348
							
PP04	2.80	.943	348	PP05	3.07	.839	348
							
PP06	3.02	1.016	348	PP07	2.67	.900	348
							
PS01	2.98	.933	348	PS02	3.00	.960	348
							
PS03	3.40	.945	348	PS04	2.95	.957	348
							

Scene	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Scene	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PS05	3.00	.893	348	PS06	2.80	.945	348
							
PS07	3.03	.896	348				
							

ชุมชนวัดลาย

Scene	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Scene	Mean	Std. Deviation	Analysis N
SM01	2.75	.951	348	SM02	2.60	1.046	348
							
SM03	2.55	.942	348	SM04	2.52	.976	348
							
SM05	2.69	.967	348	SP01	3.36	.931	348
							
SP02	3.16	.953	348	SP03	3.13	1.087	348
							
SP04	3.49	.971	348	SP05	2.79	.971	348
							
SS01	2.49	.912	348	SS02	2.70	.902	348
							
SS03	3.17	.922	348	SS04	2.53	.928	348
							
SS05	3.01	.912	348				
							

ผลจากการวิเคราะห์รูปภาพจากชุมชนศิลปินทัศนกรรมทางสามแห่ง 60 ภาพด้วย Factor Analysis โดยใช้โปรแกรม SPSS version 10.0

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PM01	378	1	5	2.70	.98
PM02	379	1	5	2.53	1.00
PM03	379	1	5	2.49	1.00
PM04	379	1	5	2.82	1.03
PM05	375	1	5	2.83	.88
PM06	379	1	5	3.56	1.14
PM07	379	1	5	2.80	.98
PP01	379	1	5	3.10	1.06
PP02	379	1	5	2.97	1.06
PP03	379	1	5	3.13	1.05
PP04	377	1	5	2.80	.95
PP05	379	1	5	3.08	.86
PP06	379	1	5	3.02	1.03
PP07	377	1	5	2.70	.92
PS01	379	1	5	3.01	.93
PS02	375	1	6	3.00	.98
PS03	378	1	5	3.39	.94
PS04	379	1	5	2.93	.94
PS05	377	1	5	3.01	.90
PS06	377	1	5	2.81	.94
PS07	377	1	5	3.05	.92
SM01	377	1	5	2.77	.96
SM02	379	1	5	2.63	1.06
SM03	378	1	5	2.55	.96
SM04	378	1	5	2.52	.98
SM05	378	1	5	2.72	.98
SP01	379	1	5	3.37	.92
SP02	379	1	5	3.15	.96
SP03	378	1	5	3.12	1.09
SP04	377	1	5	3.50	.97
SP05	377	1	5	2.80	.97
SS01	379	1	5	2.49	.91
SS02	377	1	5	2.72	.89
SS03	375	1	5	3.16	.93
SS04	377	1	5	2.55	.93
SS05	379	1	5	3.02	.91
WM01	379	1	5	3.33	.96
WM02	379	1	5	3.42	.99
WM03	379	1	5	3.40	.99
WM04	379	1	5	2.88	.88
WM05	378	1	5	2.93	1.06
WM06	379	1	5	2.30	1.04
WM07	378	1	5	2.30	1.05
WM08	378	1	5	2.87	.91
WP01	378	1	5	3.34	.95
WP02	378	1	5	3.25	1.05
WP03	379	1	5	3.61	1.01
WP04	379	1	5	2.79	1.08
WP05	379	1	5	3.07	1.02
WP06	378	1	5	2.90	1.09
WP07	379	1	5	3.50	1.08
WP08	379	1	5	3.24	1.06
WS01	378	1	5	3.60	1.05
WS02	379	1	5	3.65	1.08
WS03	378	1	5	3.45	.97
WS04	379	1	5	3.33	.98
WS05	379	1	5	3.25	.93
WS06	378	1	5	3.24	.94
WS07	378	1	5	3.50	.98
WS08	379	1	5	3.36	.95
Valid N (listwise)	348				

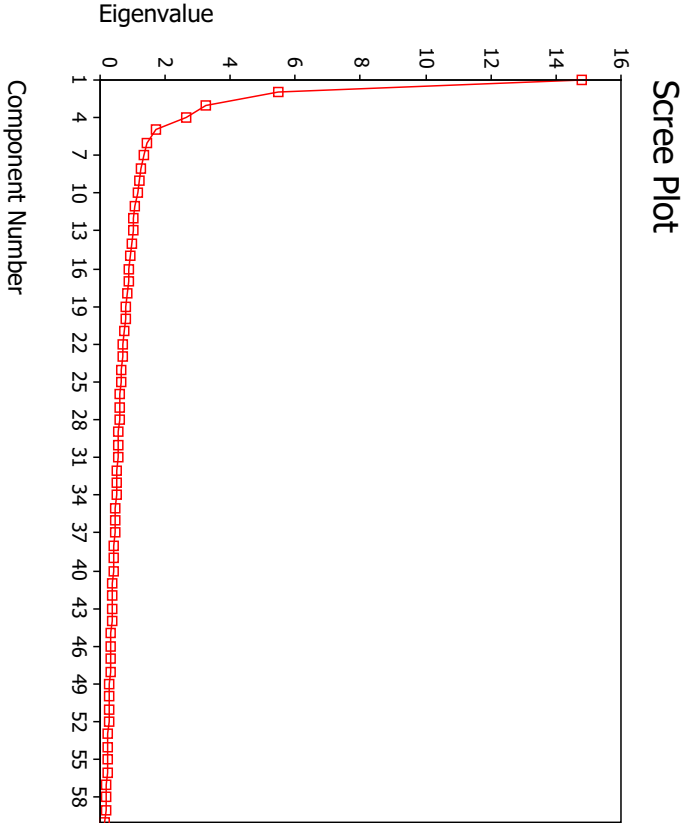
Communalities		
	Initial	Extraction
WM07	1.000	.695
PM03	1.000	.609
SS04	1.000	.570
SM04	1.000	.614
SM05	1.000	.564
WM06	1.000	.528
SS01	1.000	.540
SM02	1.000	.542
SS02	1.000	.527
WP02	1.000	.572
WP04	1.000	.515
PP01	1.000	.584
SP04	1.000	.614
WP01	1.000	.628
PP02	1.000	.485
PP03	1.000	.566
PM06	1.000	.669
WP07	1.000	.661
WM05	1.000	.576
WP08	1.000	.638
PM01	1.000	.625
WS05	1.000	.644
PS02	1.000	.613
PS03	1.000	.520
WS04	1.000	.609
WM01	1.000	.609
WS06	1.000	.555
WM02	1.000	.529
SS03	1.000	.470
PS04	1.000	.529
SP01	1.000	.520
WM08	1.000	.670
WS07	1.000	.600
PS06	1.000	.513

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total		
1	8.083	23.773	23.773	8.083	23.773	23.773	5.976		
2	3.715	10.926	34.700	3.715	10.926	34.700	4.935		
3	2.370	6.969	41.669	2.370	6.969	41.669	3.835		
4	1.985	5.837	47.507	1.985	5.837	47.507	3.636		
5	1.338	3.937	51.443	1.338	3.937	51.443	2.989		
6	1.201	3.533	54.977	1.201	3.533	54.977	3.049		
7	1.010	2.970	57.947	1.010	2.970	57.947	3.172		
8	.968	2.847	60.794						
9	.905	2.662	63.456						
10	.825	2.425	65.881						
11	.823	2.419	68.301						
12	.794	2.336	70.637						
13	.760	2.236	72.872						
14	.687	2.020	74.892						
15	.661	1.943	76.836						
16	.626	1.842	78.678						
17	.624	1.835	80.513						
18	.590	1.734	82.247						
19	.533	1.568	83.815						
20	.515	1.513	85.328						
21	.499	1.466	86.794						
22	.466	1.371	88.165						
23	.449	1.321	89.486						
24	.435	1.280	90.766						
25	.387	1.140	91.906						
26	.360	1.058	92.964						
27	.356	1.046	94.010						
28	.337	.992	95.002						
29	.327	.962	95.964						
30	.305	.896	96.860						
31	.298	.876	97.735						
32	.268	.789	98.524						
33	.260	.764	99.288						
34	.242	.712	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.



Pattern Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
WM07	.854						
PM03	.799						
SS04	.721						
SM04	.716						
SM05	.708						
WM06	.703						
SS01	.669						
SM02	.635						
SS02	.582						
WP02		.799					
WP04		.721					
PP01		.717					
SP04		.704					
WP01		.680					
PP02		.580					
PP03		.563					
PM06			.750				
WP07			.737				
WM05			.694				
WP08			.645				
PM01			.610				
WS05				.745			
PS02				.614			
PS03				.572			
WS04				.513			
WM01					.685		
WS06					.684		
WM02					.621		
SS03						.646	
PS04						.629	
SP01						.617	
WM08							.752
WS07							.563
PS06							.554

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Component Correlation Matrix							
Component	1	2	3	4	5	6	7
1	1.000	.214	.219	.220	2.806E-02	3.261E-02	.291
2	.214	1.000	.325	.266	.309	.324	.132
3	.219	.325	1.000	.189	.213	.169	.185
4	.220	.266	.189	1.000	.175	.244	.355
5	2.806E-02	.309	.213	1.000	1.000	.352	.179
6	3.261E-02	.324	.169	.244	.352	1.000	.117
7	.291	.132	.185	.355	.179	.117	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

ผลจากการวิเคราะห์การให้ควมสำคัญต่อบัณฑิตทางการตลาด 24 หัวข้อด้วย Factor Analysis โดยใช้โปรแกรม SPSS version 10.0

Communalities		
	Initial	Extraction
Selection	1.000	.674
Type	1.000	.599
Quality	1.000	.671
Cheap	1.000	.679
Bargain	1.000	.702
ServiceQ	1.000	.659
CleanEnv	1.000	.655
AirCon	1.000	.683
PleasantEnv	1.000	.498
Stl&Rest	1.000	.712
Eat&Drink	1.000	.741
Demonstrate	1.000	.772
Participate	1.000	.779
Explore	1.000	.581
Observe	1.000	.638
Parking	1.000	.556
Ads&Media	1.000	.630
Festival	1.000	.599
ManyPeople	1.000	.604

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3.744	19.706	19.706	3.744	19.706	19.706	2.695
2	2.105	11.080	30.786	2.105	11.080	30.786	2.399
3	1.888	9.935	40.722	1.888	9.935	40.722	2.001
4	1.359	7.154	47.876	1.359	7.154	47.876	2.361
5	1.184	6.231	54.107	1.184	6.231	54.107	2.071
6	1.131	5.950	60.057	1.131	5.950	60.057	1.541
7	1.021	5.371	65.429	1.021	5.371	65.429	1.403
8	.819	4.309	69.738				
9	.731	3.845	73.583				
10	.676	3.556	77.139				
11	.660	3.474	80.612				
12	.623	3.280	83.892				
13	.561	2.954	86.847				
14	.552	2.904	89.750				
15	.484	2.550	92.300				
16	.447	2.354	94.654				
17	.366	1.928	96.583				
18	.339	1.785	98.367				
19	.310	1.633	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Festival	.766						
ManyPeople	.740						
Observe	.689						
Explore	.599						
ServiceQ		.770					
CleanEnv		.736					
Quality		.720					
PleasantEnv		.516					
AirCon			.762				
Ads&Media			.732				
Parking			.627				
Eat&Drink				.842			
Stik&Rest				.790			
Participate					.834		
Demonstrate					.833		
Bargain						.820	
Cheap						.796	
Selection							.747
Type							.714

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Component Correlation Matrix							
Component	1	2	3	4	5	6	7
1	1.000	.177	-1.78E-02	.308	.282	.167	-7.84E-02
2	.177	1.000	5.086E-02	.256	1.81E-03	.160	9.006E-02
3	-1.78E-02	5.086E-02	1.000	.115	.195	5.557E-02	8.756E-02
4	.308	.256	.115	1.000	.139	.123	-6.90E-02
5	.282	1.813E-03	.195	.139	1.000	3.551E-02	-1.41E-02
6	.167	.160	5.557E-02	.123	3.551E-02	1.000	8.390E-02
7	-7.84E-02	9.006E-02	8.756E-02	-6.90E-02	-1.41E-02	8.390E-02	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

ผลจากการวิเคราะห์ ความชื้นชอบต่อสถิติทั้ง 7 กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยใช้ Multiple Regression Analysis ด้วยโปรแกรม SPSS version 10.0

สถิติที่ 1

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.239 ^a	.057	.052	17.4668	.057	10.898	.001
2	.309 ^b	.095	.085	17.1551	.038	7.600	.006
3	.362 ^c	.131	.116	16.8642	.035	7.230	.008
4	.413 ^d	.171	.152	16.5174	.040	8.552	.004
5	.440 ^e	.193	.170	16.3393	.022	4.881	.028
6	.468 ^f	.219	.192	16.1212	.026	5.793	.017
7	.496 ^g	.246	.215	15.8889	.027	6.156	.014

- a. Predictors: (Constant), Marketing Factor 2
- b. Predictors: (Constant), Marketing Factor 2, Asia
- c. Predictors: (Constant), Marketing Factor 2, Asia, Shop in the Morning
- d. Predictors: (Constant), Marketing Factor 2, Asia, Shop in the Morning, Shop in the Afternoon
- e. Predictors: (Constant), Marketing Factor 2, Asia, Shop in the Morning, Shop in the Afternoon, Age
- f. Predictors: (Constant), Marketing Factor 2, Asia, Shop in the Morning, Shop in the Afternoon, Age, Australia
- g. Predictors: (Constant), Marketing Factor 2, Asia, Shop in the Morning, Shop in the Afternoon, Age, Australia, Bath/Day

ANOVA ^h						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	3325.018	1	3325.018	10.898	.001 ^a	
Residual	54916.25	180	305.090			
Total	58241.26	181				
2 Regression	5561.766	2	2780.883	9.449	.000 ^b	
Residual	52679.50	179	294.299			
Total	58241.26	181				
3 Regression	7617.891	3	2539.297	8.929	.000 ^c	
Residual	50623.37	178	284.401			
Total	58241.26	181				
4 Regression	9951.051	4	2487.763	9.118	.000 ^d	
Residual	48290.21	177	272.826			
Total	58241.26	181				
5 Regression	11254.26	5	2250.852	8.431	.000 ^e	
Residual	46987.00	176	266.972			
Total	58241.26	181				
6 Regression	12759.95	6	2126.658	8.183	.000 ^f	
Residual	45481.31	175	259.893			
Total	58241.26	181				
7 Regression	14313.99	7	2044.855	8.100	.000 ^g	
Residual	43927.28	174	252.456			
Total	58241.26	181				

- a. Predictors: (Constant), Marketing Factor 2
- b. Predictors: (Constant), Marketing Factor 2, Asia
- c. Predictors: (Constant), Marketing Factor 2, Asia, Shop in the Morning
- d. Predictors: (Constant), Marketing Factor 2, Asia, Shop in the Morning, Shop in the Afternoon
- e. Predictors: (Constant), Marketing Factor 2, Asia, Shop in the Morning, Shop in the Afternoon, Age
- f. Predictors: (Constant), Marketing Factor 2, Asia, Shop in the Morning, Shop in the Afternoon, Age, Australia
- g. Predictors: (Constant), Marketing Factor 2, Asia, Shop in the Morning, Shop in the Afternoon, Age, Australia, Bath/Day
- h. Dependent Variable: Environmental Dimension 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^b	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	57.107	5.777		9.885	.000
	Marketing Factor 2	-.263	.080	-.239	-3.301	.001
2	(Constant)	52.422	5.923		8.850	.000
	Marketing Factor 2	-.224	.080	-.203	-2.816	.005
	Asia	8.528	3.093	.199	2.757	.006
3	(Constant)	51.718	5.828		8.873	.000
	Marketing Factor 2	-.236	.078	-.214	-3.005	.003
	Asia	8.834	3.043	.206	2.903	.004
	Shop in the Morning	9.340	3.474	.188	2.689	.008
4	(Constant)	51.214	5.711		8.967	.000
	Marketing Factor 2	-.262	.077	-.237	-3.384	.001
	Asia	7.980	2.995	.186	2.665	.008
	Shop in the Morning	11.890	3.512	.240	3.385	.001
	Shop in the Afternoon	8.642	2.955	.208	2.924	.004
5	(Constant)	57.186	6.263		9.131	.000
	Marketing Factor 2	-.243	.077	-.220	-3.153	.002
	Asia	6.642	3.024	.155	2.197	.029
	Shop in the Morning	13.197	3.524	.266	3.745	.000
	Shop in the Afternoon	8.663	2.923	.209	2.963	.003
	Age	-2.912	1.318	-.157	-2.209	.028
6	(Constant)	57.613	6.182		9.320	.000
	Marketing Factor 2	-.253	.076	-.230	-3.328	.001
	Asia	7.606	3.010	.178	2.527	.012
	Shop in the Morning	13.758	3.485	.277	3.948	.000
	Shop in the Afternoon	8.749	2.885	.211	3.033	.003
	Age	-3.298	1.310	-.178	-2.517	.013
	Australia	10.146	4.215	.165	2.407	.017
7	(Constant)	52.620	6.417		8.201	.000
	Marketing Factor 2	-.244	.075	-.221	-3.245	.001
	Asia	8.607	2.994	.201	2.874	.005
	Shop in the Morning	14.380	3.444	.290	4.175	.000
	Shop in the Afternoon	7.874	2.865	.190	2.748	.007
	Age	-3.787	1.306	-.204	-2.899	.004
	Australia	10.737	4.161	.175	2.580	.011
	Bath/Day	2.348	.946	.169	2.481	.014

a. Dependent Variable: Environmental Dimension 1

สถิติที่ 2

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.266 ^a	.071	.066	18.6522	.071	13.736	1	180	.000
2	.346 ^b	.120	.110	18.2050	.049	9.953	1	179	.002
3	.377 ^c	.142	.128	18.0213	.022	4.668	1	178	.032
4	.406 ^d	.165	.146	17.8299	.023	4.842	1	177	.029
5	.430 ^e	.185	.162	17.6653	.020	4.313	1	176	.039

- a. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1
- b. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Travel with Spouse
- c. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Travel with Spouse, Travel Alone
- d. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Travel with Spouse, Travel Alone, Marketing Factor 3
- e. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Travel with Spouse, Travel Alone, Marketing Factor 3, Marketing Factor 5

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression Residual Total	4778.757 62623.02 67401.78	1 180 181	4778.757 347.906	13.736	.000 ^a	
2 Regression Residual Total	8077.444 59324.34 67401.78	2 179 181	4038.722 331.421	12.186	.000 ^b	
3 Regression Residual Total	9593.307 57808.47 67401.78	3 178 181	3197.769 324.767	9.846	.000 ^c	
4 Regression Residual Total	11132.61 56269.17 67401.78	4 177 181	2783.152 317.905	8.755	.000 ^d	
5 Regression Residual Total	12478.48 54923.31 67401.78	5 176 181	2495.695 312.064	7.997	.000 ^e	

- a. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1
- b. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Travel with Spouse
- c. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Travel with Spouse, Travel Alone
- d. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Travel with Spouse, Travel Alone, Marketing Factor 3
- e. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Travel with Spouse, Travel Alone, Marketing Factor 3, Marketing Factor 5
- f. Dependent Variable: Environmental Dimension 2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^b	t		Sig.
	B	Std. Error				
1 (Constant) Marketing Factor 1	33.053 .279	4.781 .075	.266	6.913 3.706	.000 .000	
2 (Constant) Marketing Factor 1 Travel with Spouse	34.575 .294 -9.889	4.691 .074 3.135	.281 -.222	7.370 3.995 -3.155	.000 .000 .002	
3 (Constant) Marketing Factor 1 Travel with Spouse	31.866 .300 -7.579 7.088	4.810 .073 3.282 3.281	.287 -.170 .159	6.624 4.120 -2.309 2.160	.000 .000 .022 .032	
4 (Constant) Marketing Factor 1 Travel with Spouse Travel Alone	39.839 .278 -7.878 8.216	5.982 .073 3.250 3.286	.265 -.177 .184	6.660 3.813 -2.424 2.500	.000 .000 .016 .013	
5 (Constant) Marketing Factor 1 Travel with Spouse Travel Alone Marketing Factor 3	36.929 .226 -6.990 7.894 -1.170	6.090 .076 3.248 3.260 .064	.215 -.157 .177 -.192	6.064 2.950 -2.152 2.422 -2.657	.000 .004 .033 .016 .009	
Marketing Factor 5	.146	.070	.154	2.077	.039	

a. Dependent Variable: Environmental Dimension 2

สถิติที่ 3

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.349 ^a	.122	.117	16.5332	.122	25.040	.000
2	.380 ^b	.144	.135	16.3689	.022	4.609	.033
3	.411 ^c	.169	.155	16.1751	.025	5.314	.022
4	.445 ^d	.198	.180	15.9382	.029	6.331	.013

- a. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1
- b. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Australia
- c. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Australia, Independent Guide
- d. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Australia, Independent Guide, Europe

ANOVA ^e						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	6843.694	1	6843.694	25.040	.000 ^a	
Residual	49196.37	180	273.313			
Total	56040.06	181				
2 Regression	8078.734	2	4039.367	15.076	.000 ^b	
Residual	47961.33	179	267.940			
Total	56040.06	181				
3 Regression	9469.011	3	3156.337	12.064	.000 ^c	
Residual	46571.05	178	261.635			
Total	56040.06	181				
4 Regression	11077.20	4	2769.301	10.902	.000 ^d	
Residual	44962.85	177	254.027			
Total	56040.06	181				

- a. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1
- b. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Australia
- c. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Australia, Independent Guide
- d. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Australia, Independent Guide, Europe
- e. Dependent Variable: Environmental Dimension 3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	33.473	4.238		7.899	.000
	Marketing Factor 1	.334	.067	.349	5.004	.000
2	(Constant)	33.626	4.197		8.013	.000
	Marketing Factor 1	.345	.066	.361	5.208	.000
	Australia	-8.980	4.183	-.149	-2.147	.033
3	(Constant)	33.621	4.147		8.108	.000
	Marketing Factor 1	.358	.066	.375	5.449	.000
	Australia	-9.824	4.149	-.163	-2.368	.019
	Independent Guide	-11.680	5.067	-.159	-2.305	.022
4	(Constant)	35.582	4.160		8.554	.000
	Marketing Factor 1	.375	.065	.393	5.765	.000
	Australia	-12.919	4.270	-.214	-3.026	.003
	Independent Guide	-13.069	5.023	-.177	-2.602	.010
	Europe	-6.331	2.516	-.178	-2.516	.013

- a. Dependent Variable: Environmental Dimension 3

สถิติที่ 4

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.275 ^a	.076	.070	16.7892	.076	14.713	1	180	.000
2	.341 ^b	.117	.107	16.4587	.041	8.303	1	179	.004
3	.395 ^c	.156	.142	16.1313	.040	8.339	1	178	.004
4	.421 ^d	.178	.159	15.9692	.022	4.631	1	177	.033

- a. Predictors: (Constant), Family Status
- b. Predictors: (Constant), Family Status, Marketing Factor 1
- c. Predictors: (Constant), Family Status, Marketing Factor 1, Australia
- d. Predictors: (Constant), Family Status, Marketing Factor 1, Australia, Suburban Area

ANOVA ^e						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression Residual Total	4147.397 50738.02 54885.41	1 180 181	4147.397 281.878	14.713	.000 ^a
2	Regression Residual Total	6396.611 48488.80 54885.41	2 179 181	3198.305 270.887	11.807	.000 ^b
3	Regression Residual Total	8566.538 46318.88 54885.41	3 178 181	2855.513 260.218	10.974	.000 ^c
4	Regression Residual Total	9747.500 45137.91 54885.41	4 177 181	2436.875 255.016	9.556	.000 ^d

- a. Predictors: (Constant), Family Status
- b. Predictors: (Constant), Family Status, Marketing Factor 1
- c. Predictors: (Constant), Family Status, Marketing Factor 1, Australia
- d. Predictors: (Constant), Family Status, Marketing Factor 1, Australia, Suburban Area
- e. Dependent Variable: Environmental Dimension 4

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) Family Status	45.084 10.629	2.351 2.771		19.177 3.836	.000 .000
2	(Constant) Family Status Marketing Factor 1	33.825 10.060 .192	4.536 2.724 .067		7.457 3.693 2.882	.000 .000 .004
3	(Constant) Family Status Marketing Factor 1 Australia	33.904 10.264 .206 -11.907	4.446 2.670 .065 4.123		7.626 3.844 3.154 -2.888	.000 .000 .002 .004
4	(Constant) Family Status Marketing Factor 1 Australia Suburban Area	31.450 10.722 .212 -13.015 5.396	4.547 2.652 .065 4.114 2.508		6.917 4.043 3.267 -3.163 2.152	.000 .000 .001 .002 .033

- a. Dependent Variable: Environmental Dimension 4

มิตที่ 5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.326 ^a	.106	.101	14.3524	.106	21.393	1	180	.000
2	.378 ^b	.143	.133	14.0969	.036	7.582	1	179	.007
3	.412 ^c	.170	.156	13.9033	.027	5.863	1	178	.016

a. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1

b. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Master Degree or Higher

c. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Master Degree or Higher, Marketing Factor 3

ANOVA^d

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4406.681	1	4406.681	21.393	.000 ^a
Residual	37078.27	180	205.990		
Total	41484.95	181			
2 Regression	5913.374	2	2956.687	14.878	.000 ^a
Residual	35571.58	179	198.724		
Total	41484.95	181			
3 Regression	7047.737	3	2349.246	12.143	.000 ^a
Residual	34437.21	178	193.467		
Total	41484.95	181			

a. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1

b. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Master Degree or Higher

c. Predictors: (Constant), Marketing Factor 1, Master Degree or Higher, Marketing Factor 3

d. Dependent Variable: Environmental Dimension 5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.953	3.679		9.229	.000
	Marketing Factor 1	.268	.058	.326	4.625	.000
2	(Constant)	32.560	3.649		8.923	.000
	Marketing Factor 1	.266	.057	.323	4.670	.000
	Master Degree or Higher	6.949	2.524	.191	2.754	.007
3	(Constant)	39.694	4.652		8.532	.000
	Marketing Factor 1	.245	.057	.298	4.315	.000
	Master Degree or Higher	6.434	2.499	.176	2.575	.011
	Marketing Factor 3	-.117	.048	-.168	-2.421	.016

a. Dependent Variable: Environmental Dimension 5

มิตท 6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.203 ^a	.041	.036	15.6108	.041	7.741	1	180	.006
2	.275 ^b	.076	.065	15.3702	.034	6.679	1	179	.011
3	.339 ^c	.115	.100	15.0827	.039	7.889	1	178	.006
4	.382 ^d	.146	.126	14.8532	.031	6.394	1	177	.012
5	.413 ^e	.171	.147	14.6832	.025	5.270	1	176	.023

a. Predictors: (Constant), Marketing Factor 3

b. Predictors: (Constant), Marketing Factor 3, Baht/Day

c. Predictors: (Constant), Marketing Factor 3, Baht/Day, Gender

d. Predictors: (Constant), Marketing Factor 3, Baht/Day, Gender, Travel with Family

e. Predictors: (Constant), Marketing Factor 3, Baht/Day, Gender, Travel with Family, Local Agency

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1886.471	1	1886.471	7.741	.006 ^a
Residual	43865.38	180	243.697		
Total	45751.85	181			
2 Regression	3464.278	2	1732.139	7.332	.001 ^b
Residual	42287.58	179	236.243		
Total	45751.85	181			
3 Regression	5258.943	3	1752.981	7.706	.000 ^c
Residual	40492.91	178	227.488		
Total	45751.85	181			
4 Regression	6670.736	4	1667.684	7.553	.000 ^d
Residual	39081.12	177	220.797		
Total	45751.85	181			
5 Regression	7806.902	5	1561.380	7.242	.000 ^e
Residual	37944.95	176	215.596		
Total	45751.85	181			

a. Predictors: (Constant), Marketing Factor 3
 b. Predictors: (Constant), Marketing Factor 3, Baht/Day
 c. Predictors: (Constant), Marketing Factor 3, Baht/Day, Gender
 d. Predictors: (Constant), Marketing Factor 3, Baht/Day, Gender, Travel with Family
 e. Predictors: (Constant), Marketing Factor 3, Baht/Day, Gender, Travel with Family, Local Agency
 f. Dependent Variable: Environmental Dimension 6

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	48.614	2.875		16.912
	Marketing Factor 3	-.149	.053	-.203	-2.782
2	(Constant)	43.591	3.433		12.696
	Marketing Factor 3	-.153	.053	-.209	-2.906
	Baht/Day	2.290	.886	.186	2.584
3	(Constant)	46.508	3.526		13.192
	Marketing Factor 3	-.155	.052	-.212	-3.002
	Baht/Day	2.468	.872	.200	2.830
	Gender	-6.299	2.243	-.199	-2.809
4	(Constant)	46.923	3.477		13.494
	Marketing Factor 3	-.148	.051	-.202	-2.897
	Baht/Day	2.541	.859	.206	2.957
	Gender	-6.575	2.212	-.207	-2.972
	Travel with Family	-10.488	4.148	-.176	-2.529
5	(Constant)	46.865	3.436		13.639
	Marketing Factor 3	-.162	.051	-.222	-3.200
	Baht/Day	2.450	.850	.199	2.882
	Gender	-6.073	2.197	-.191	-2.765
	Travel with Family	-11.506	4.122	-.193	-2.791
	Local Agency	8.771	3.821	.161	2.296

a. Dependent Variable: Environmental Dimension 6

สถิติที่ 7

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.203 ^a	.041	.036	17.5653	.041	7.727	1	180
2	.280 ^b	.078	.068	17.2685	.037	7.240	1	179
3	.331 ^c	.109	.094	17.0248	.031	6.162	1	178

- a. Predictors: (Constant), North America
- b. Predictors: (Constant), North America, Age
- c. Predictors: (Constant), North America, Age, Shop in the Morning

ANOVA ^d						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression Residual Total	2384.079 55537.16 57921.24	1 180 181	2384.079 308.540	7.727	.006 ^a
2	Regression Residual Total	4543.012 53378.23 57921.24	2 179 181	2271.506 298.202	7.617	.001 ^b
3	Regression Residual Total	6328.903 51592.34 57921.24	3 178 181	2109.634 289.845	7.279	.000 ^c

- a. Predictors: (Constant), North America
- b. Predictors: (Constant), North America, Age
- c. Predictors: (Constant), North America, Age, Shop in the Morning
- d. Dependent Variable: Environmental Dimension 7

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant) North America	44.924 9.286	1.444 3.341		31.114 2.780
2	(Constant) North America Age	53.752 9.382 -3.570	3.575 3.284 1.327	.203 .205 -.193	15.035 2.857 -2.691
3	(Constant) North America Age Shop in the Morning	53.934 9.153 -4.175 8.835	3.525 3.239 1.331 3.559	.200 -.226 .179	15.299 2.826 -3.138 2.482

- a. Dependent Variable: Environmental Dimension 7