

**มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต**

PP03: Loading = .563

**คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต**

จากคำบรรยายของภาพในมิติที่ 2 ในตาราง 4.2.4 ทำให้ทราบว่า낙ท่องเที่ยว มองเห็นกิจกรรมการผลิต ความเป็นงานฝีมือ งานศิลปหัตถกรรม และความเป็นแบบแผนดั้งเดิมของสถานที่ ที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในภาพ มากที่สุด รองลงไปคือการแสดงความรู้สึกว่า่น่าสนใจ ดึงดูดใจ และว่าดี คำอธิบายอื่นๆที่เหลือก็จะเป็น บรรยายภาพที่เรียบง่ายและผ่อนคลายของสถานที่ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้คำอธิบายเกี่ยวกับเนื้อหาทาง องค์ประกอบของภาพมากที่สุด รองลงไปจะเป็นการตัดสิน ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ (การผลิตและสินค้า) ทำให้นัก ท่องเที่ยวชอบและเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี

**ตาราง 4.2.4 คำบรรยายที่ได้รับบ่อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต**

มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต	WP02	WP04	PP01	SP04	WP01	PP02	PP03	รวม ความถี่	เฉลี่ยต่อ ภาพ	จำนวน ภาพ	อัตราส่วน ต่อทั้งหมด
<b>Atmosphere/ Character</b>	2	1	0	2	1	2	1	9	1.29	6	0.02
quiet/ calm/ peaceful/ relax	2	1		2	1	2	1	9	1.29	6	0.02
<b>Content</b>	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
<b>Function/ Type of Environment</b>	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
<b>Judgment</b>	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
<b>Style</b>	2	2	2	2	2	2	2	2			
traditional	2	1	4	2	2	2	5	18	2.57	7	0.03

**สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 02**

จากการเปรียบเทียบห้องการวิเคราะห์ภาพและคำบรรยายทำให้สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญร่วมกันของมิตินี้ที่ ทำให้นักท่องเที่ยวบันทึกเป็นมิติเดียวกันคือ กิจกรรมการผลิต ซึ่งแสดงออกมาโดยมีคนกำลังแสดงกิจกรรมผลิต งานฝีมือ และมีตัวอย่างสินค้าศิลปหัตถกรรมวางให้เห็น โดยบริเวณสถานที่จะเป็นที่พักอาศัยแบบดั้งเดิม ซึ่งมี

บรรยายกาศที่ส่งบและผ่อนคลาย เป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่า น่าสนใจ และเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดี สภาพของมิตินี้มืออยู่พอประมาณในทุกชุมชน เป็นกิจกรรมที่ต้องทำอยู่แล้ว และเป็นกิจกรรมที่กลมกลืนกับภาพลักษณ์ของชุมชนศิลปหัตถกรรม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรส่งเสริมร่วมไปกับบรรยายกาศของชีวิตในที่พักอาศัยพื้นบ้าน

### **มิติที่ 03: ซอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น**

มิติที่ 3 ประกอบด้วยภาพ 5 ภาพ จาก 2 ชุมชน คือป่าสร้าง-ตันเปา และบ้านถวาย โดยมีภาพจากบ่อสร้าง 2 ภาพ และจากบ้านถวาย 3 ภาพ มิตินี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ประมาณ 7 % จากทั้งหมด ลักษณะทั่วไปของภาพ ในมิตินี้จะเป็นภาพของส่วนที่ไม่ใช่วันค้าของชุมชน ได้แก่ ภาพบริเวณส่วนในที่เป็นส่วนพักอาศัย และบริเวณปากทางเข้าที่มีชุมป้ายชื่อ องค์ประกอบหลักคือถนนทางเข้าหรือถนนซอย ซึ่งมีลักษณะเป็นเส้นทางลึกเข้าไปในภาพ ซึ่งปูด้วยวัสดุธรรมชาติ ได้แก่ กรวด ดิน และมีพืชพรรณที่สีเขียวอ่อนส่องข้างทางในปริมาณมาก ในแต่ละ卦จะมีปริมาณพื้นที่พืชพรรณสีเขียวประมาณ 50% ของพื้นที่卦ทั้งหมด ลักษณะของเส้นทางมีทั้งที่เป็นเส้นทางที่ค่อนข้างแคบ มีทั้งเส้นทางที่โถงและค่อนข้างตรง

นอกจากวัสดุพืชพรรณแล้ว องค์ประกอบอื่นๆข้างทาง ยังมีอาคารขนาดเล็กหรือบางส่วนของอาคารที่ยื่นเข้ามาติดถนน ได้แก่ หลังคา ชายคาคลุมด้านข้างอาคาร ซึ่งอาคารที่ปรากฏจะเป็นอาคารขนาดเล็ก และเป็นลักษณะพื้นถิ่น และชุมทางเข้าซึ่งจะติดตั้งคร่อมถนนและติดตั้งป้ายชื่อและองค์ประกอบที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ โถงห้องค่าไม่มีก้าและหลังคารูปแบบพื้นถิ่น องค์ประกอบขนาดเล็กได้แก่ ป้าย ซึ่งมีทั้งป้ายที่ทำด้วยวัสดุพื้นถิ่น ได้แก่ ไม้ และป้ายบอกสถานที่ที่ติดตั้งไว้ริมถนนทำด้วยวัสดุสังเคราะห์ รั้วกันเขตที่ทำด้วยไม้ ภาพทั้งหมดแทบไม่มีคน และไม่มีรถยนต์ ปรากฏให้เห็น ลักษณะโดยรวมดุดล้ายสถานที่ในชนบทอยู่กลางแจ้ง มีแต่ลักษณะมุ่งมองของภาพค่อนข้างลึก แต่ไม่เปิดกว้าง เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่ถ่ายจากภายนอกอาคารในระยะค่อนข้างไกล และมีเส้นทางที่ลึกเข้าไปเป็นส่วนหลัก ลักษณะร่วมอีกประการหนึ่งคือ จะมีองค์ประกอบที่เป็นการนำเสนอตามลักษณะที่สู่ส่วนลึกของภาพ และมีองค์ประกอบที่เป็นกรอบภาพ ส่วนกลาง และหากหลังทั้งใกล้และไกล ไม่ว่าจะเป็นต้นไม้ หลังคา หรือ ชุมประดุ ทำให้มีลำดับการมองที่แตกต่างกันเป็นชั้นๆ

ภาพทั้งหมดในมิติที่ 3 ซอยธรรมชาติเข้าบ้านท้องถิ่นนี้ได้ถูกรวบรวม และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบร่วมทางกายภาพมีดังนี้

- องค์ประกอบถาวร ประกอบด้วยถนนทางเข้า ชุมปะตูทางเข้า ตัวอาคาร รั้วไม้ ต้นไม้และพืชพรรณ ต่างๆ
- องค์ประกอบกึ่งถาวร ประกอบด้วย ป้าย
- องค์ประกอบชั่วคราวประกอบด้วย คนจำนวนน้อย แสงและเงาบนพื้นถนน
- ความหมายนัยตรจะเป็นถนนที่มีพืชพรรณธรรมชาติจำนวนมาก อาคารและองค์ประกอบที่แสดงความเป็นพื้นถิ่นอยู่ส่องข้างทาง

### ຕາຮາງ 4.2.5 ມີຕີ່ 03: ຂອຍຮຽມຈາດໃຫ້ໜຸ້ບ້ານທົ່ວລື

#### ມີຕີ່ 03: ຂອຍຮຽມຈາດໃຫ້ໜຸ້ບ້ານທົ່ວລື



#### ຄຳບຣາຍຢໍາຮຽນ ມີຕີ່ 03: ຂອຍຮຽມຈາດໃຫ້ໜຸ້ບ້ານທົ່ວລື

ຈາກຕາຮາງ 4.2.6 ນັກທ່ອງເຖິງວົງເໝີນແລະເຂົ້າກຶ່ງຄວາມເປັນຮຽມຈາດທີ່ເຂົ້າວ່ອນຂອງສານທີ່ໃນມີຕີ່ນີ້ມາກທີ່ສຸດ ຮອງລົງໄປຈະເປັນຄຳບຣາຍວ່າສ່ວຍງາມ ສົງນເງິນ ດີ ລັກຊະນະພື້ນເຖິງແລະຫນນບາກ ແລະຄະນະເຂົ້າໜຸ້ບ້ານ ພອຈະສຽງໄດ້ວ່າເນື້ອຫາທາງອອນຄົປະກອບຂອງມີຕີ່ (ຄວາມເຂົ້າວ່າ ດັ່ນໄມ້ແລະຄວາມເປັນຮຽມຈາດ) ນີ້ເປັນທີ່ຮັບຮູ້ມາກທີ່ສຸດ ແລະຍັງເປັນທີ່ຫຼື້ນຂອບຂອງນັກທ່ອງເຖິງດ້ວຍ

#### ຕາຮາງ 4.2.6 ຄຳບຣາຍທີ່ໄດ້ຮັບບ່ອຍທີ່ສຸດຢໍາຮຽນ ມີຕີ່ 03: ຂອຍຮຽມຈາດໃຫ້ໜຸ້ບ້ານທົ່ວລື

ມີຕີ່ 03: ຂອຍຮຽມຈາດ ປາກທາງເຂົ້າໜຸ້ບ້ານທົ່ວລື	PM06	WP07	WM05	WP08	PM01	ຮາມ ຄວາມຄື	ເລື່ອ ກາພ	ຕ່ອ ກາພ	ຈຳນານ ກາພ	ອັດຮາສ່ວນ ຕ່ອທັ້ງໝົດ
<b>Atmosphere/ Character</b>	12	0	8	15	1	36				
Calm/ serene/ resting/ peaceful/ quiet/ tranquil/ relax	12		8	15	1	36	7.20	4	0.09	
<b>Content</b>	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	
<b>Function/ Type of Environment</b>	1	0	5	1	2	9				
village/ saa paper village/ shopping village/ community/ neighbor			5	1	2	9	1.80	4	0.02	
<b>Judgment</b>	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	
<b>Style</b>	6	6	1	0	2	15				
country/ rural/ countryside/ local/ local life/ original	6	6	1		2	15	3.00	4	0.04	

#### ສຽງລັກຊະນະຮ່ວມຂອງມີຕີ່ 03

ຈາກການເປົ້າມີຕີ່ທີ່ໃຫ້ນັກທ່ອງເຖິງຮັບຮູ້ເປັນມີຕີ່ເດືອກວັນຄື່ອ ຄວາມເຂົ້າວ່ອນທີ່ເປັນຮຽມຈາດ ທີ່ຈຶ່ງເປັນລັກຊະນະຄະນະຂອຍເຂົ້າໜຸ້ບ້ານທີ່ມີລັກຊະນະຂອງສາພາແວດລ້ອມແບບພື້ນເຖິງດັ່ງເດີມ ໂດຍບໍລິເວັນສານທີ່ຈະເປັນທີ່ພັກອາຄັຍແບບດັ່ງເດີມ ທີ່ຈຶ່ງມີບຣາຍກາຫຼາກທີ່ນັກທ່ອງເຖິງເຫັນວ່າສ່ວຍງາມ ສົງນ ແລະຜ່ອນຄລາຍ ເປັນສິ່ງທີ່ທ່າໃຫ້ນັກທ່ອງເຖິງຮັບຮູ້ສຶກວ່າດີ ແລະ

น่าสนใจ สภาพของมิตินี้มีอยู่บ้างในชุมชนบ้านถาวร และบ่อสร้าง-ตันเปา ดังนั้นจึงเป็นลักษณะที่ควรอนุรักษ์ และส่งเสริมร่วมไปกับบรรยักษณ์พื้นบ้านดังเดิม

#### มิติที่ 04: หน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ

มิติที่ 4 ประกอบด้วยภาพ 4 ภาพจากสองชุมชน โดยมีภาพจากบ้านถาวร 2 ภาพ และบ่อสร้าง 2 ภาพ มิตินี้ สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ประมาณ 5 % จากทั้งหมด ลักษณะทั่วๆ ไปของภาพในมิตินี้ จะเป็นภาพมองตามทางเดินหน้าร้านที่ขายสินค้าที่มีขนาดเล็ก โดยมีการจัดวางสินค้าของร้านค้าย่อยหลายๆ ร้านต่อเนื่องกันไปตามทางเดินเล็กเข้าไปในร้าน มีทั้งที่มีร้านค้าอยู่ 2 ข้างของทางเดิน และมีร้านค้าอยู่ด้านเดียวของทางเดิน เป็นลักษณะของการจัดวางของหน้าร้านข้างทางเท้าทั่วไป ลักษณะของเส้นทางเป็นทางที่ไม่ได้มีการปูสวัสดุต่างหาก แต่จะเป็นวัสดุชนิดเดียวกับพื้นถนนคอนกรีต หรือให้ทางที่ได้โดยทินกรวด และเป็นทางที่อยู่ได้ร่วมเงา จากผู้กรองแสงที่ติดตั้ง colum ไว้เหนือทางเดิน และร่มสนามคันใหญ่ซึ่งกางไว้ด้านหน้าร้านค้า

นอกจากทางเดินและรัมเจ้าแล้ว องค์ประกอบหลักอีกประการได้แก่สินค้าที่มีการจัดวางเรียงไปตามทางเดินซึ่งมีปริมาณมาก และมีสีสันและความหลากหลาย และถูกจัดเรียงต่อเนื่องกันหลายร้านเป็นแนวๆ ปริมาณสินค้ากินเนื้อที่ประมาณ 40% ของพื้นที่ ลักษณะสินค้าจะเป็นชิ้นย่อยๆ เล็กๆ มีจำนวนมากและหลากหลาย วางหรือจัดเรียงกันค่อนข้างเป็นระเบียบ มีการแยกหมวดหมู่และจัดวางในภาชนะค่อนข้างเรียบร้อย องค์ประกอบภายในพื้นที่ ของภาพประกอบด้วยส่วนประกอบทั่วๆ ไปของย่างการค้า ได้แก่ ป้าย รัถยนต์ รถจักรยานยนต์ กระถางต้นไม้ประดับ เสาไฟฟ้า พื้นที่ของภาพแคบแต่ลึกเหมือนอุโมงค์ที่มีผู้เดินทางเดินทางจากต่อ กัน ภาพถูกถ่ายจากมุมมองค่อนข้างมองตรงไปข้างหน้า มีความลึก และค่อนข้างโล่ง แสดงให้เห็นบริเวณในร่มก็ในอาคารมีรัมเจ้าจากผ้ากรองแสง และรัมเจ้าภายในร้านที่มีดกวา แต่จะเห็นเป็นแสงสว่างที่ปลายทาง และทางด้านข้าง มีแต่ส่องและมีเจ้าคนบันทึก แต่ไม่มีคนปรากฏให้เห็น

ภาพทั้งหมดในมิติที่ 4—หน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ นี้ได้ถูกบรรยาย และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบร่วมทางกายภาพมีดังนี้

- องค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ ร้านค้าด้านข้าง และโครงสร้างหลังคาผู้รองแสง
  - องค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ ร้านค้าด้านข้าง และโครงสร้างหลังคาผู้รองแสง
  - องค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ ร้านค้าด้านข้าง และโครงสร้างหลังคาผู้รองแสง
  - องค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ ร้านค้าด้านข้าง และโครงสร้างหลังคาผู้รองแสง
  - องค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ ร้านค้าด้านข้าง และโครงสร้างหลังคาผู้รองแสง

ตาราง 4.2.7 มิติที่ 04 ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ

#### **มิติที่ 04: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชั้นเลิศ ๆ**



WS05: Loading = .745

PS02: Loading = .614

PS03: Loading = .572



WS04: Loading = .513

#### คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 04: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ

จากคำบรรยายของภาพในมิติที่ 4 ในตาราง 4.2.8 ทำให้ทราบว่า낙ท่องเที่ยว มองเห็น ความเป็นย่านร้านค้าศิลปหัตถกรรม ที่มีร้านขายของหัตถกรรมขนาดเล็ก หรือของที่ระลึกจำนวนมาก รองลงไปจะเป็นการตัดสินว่า สวยงาม น่าสนใจ และดี ที่เหลือจะเป็นลักษณะประภากองของสถานที่ดังกล่าว ได้แก่ มีสีสัน มีดี และரกรุงรัง เห็นได้ว่า낙ท่องเที่ยวให้คำอธิบายเกี่ยวกับชนิดและการใช้งานของสถานที่มากที่สุด คือเป็นตลาดสินค้าศิลปหัตถกรรม รองลงไปจะเป็นการตัดสิน ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ (การผลิตและสินค้า) ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าสวยงาม น่าสนใจและเห็นว่าดี

#### ตาราง 4.2.8 คำบรรยายที่ได้รับบอยที่สุดสำหรับ มิติที่ 04: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ

มิติที่ 04: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ	WS05	PS02	PS03	WS04	รวม ความถี่ ภาพ	เฉลี่ย ต่อ <sup>a</sup> ภาพ	จำนวน ภาพ	อัตรา <sup>b</sup> ส่วนต่อทั้งหมด
<b>Atmosphere/ Character</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>11</b>			
colorful			1	8	2	11	2.75	3 0.03
<b>Content</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>19</b>			
handmade / souvenir/ handcraft/ local ware/ saa paper/ local craft/ craft product/ tinkle	4	6	8	1	19	4.75	4	0.05
<b>Function/ Type of Environment</b>	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>36</b>	<b>115</b>			
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
<b>Judgment</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>62</b>			
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
<b>Organization/ Order/ Maintenance</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>			
chaos/ clutter/ mess	1	1	3	1	6	1.50	4	0.02
<b>Temporal Condition</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>12</b>			
shade/ dark	8	1		3	12	3.00	3	0.03

#### สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 04

จากการเปรียบเทียบห้องการวิเคราะห์ภาพและคำบรรยายของมิติที่ 4 ทำให้สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญร่วมกันของมิตินี้ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นมิติเดียวกันคือ ความเป็นตลาดหรือย่านขายสินค้าศิลปหัตถกรรมชิ้นเล็ก และมีสินค้าศิลปหัตถกรรมขนาดเล็กที่หลากหลายจัดวางให้เห็น ซึ่งเป็นบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสวยงาม

งาน น่าสนใจ เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าดี การมีสินค้าขนำดเล็กหลากสีและหลากชนิดเป็นจำนวนมาก นี้ทำให้เกิดความสอดคล้องกับความคาดหมายต่อลักษณะตลาดสินค้าหัตถกรรม ด้วยความหลาภหลาย มีให้เลือกมากมาย มีสิ่นและนำเสนอ แต่ในขณะเดียวกันก็จะทำให้รู้สึกว่ากรุงรังและเป็นของราคากู๊ด สภาพของมิตินี้มีอยู่ทั่วไปในชุมชนบ้านถวาย และบ่อสร้าง-ต้นปา ดังนั้นจึงเป็นลักษณะที่น่าจะส่งเสริมเพื่อให้เป็นลักษณะทั่วๆไปของชุมชนสินค้าศิลปหัตถกรรม โดยมีการระมัดระวังอย่างให้ดูรัก หรือสกปรก และใช้ร่วมกัน กับลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบอื่นๆ

### มิติที่ 05: ร้านค้า 2 ฝั่งคลอง

มิติที่ 5 ประกอบด้วยภาพ 3 ภาพ จากชุมชนสองฝั่งคลอง (บ้านถวาย) มิตินี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ประมาณ 4 % จากทั้งหมด ลักษณะทั่วๆไปของภาพในมิตินี้จะเป็นภาพของอาคารร้านค้าของชุมชนสองฝั่งคลองที่เรียงกันไปเป็นแนว ลักษณะอาคารมีทั้งที่เป็นอาคารสองชั้นมีระเบียงยื่นออกมา กันแดดริบบ์ส่วนร้านค้าชั้นล่าง ตัวอาคารสร้างด้วยไม้ และอาคารเรือนแพชั้นเดียว ด้านหน้าร้านจัดทำเป็นมุขจ้ำ ตำแหน่งของร้านค้า มีอยู่ 2 ลักษณะคือ เป็นร้านค้าหันเข้าหาถนนหรือมีคลองส่งน้ำคั่นกลางระหว่างถนน ร้านค้าแบบนี้จะมีหน้าร้านหันเข้าหาถนนด้านเดียว และอีกลักษณะเป็นร้านค้าที่มีถนนขนาด 2 ด้าน จึงทำให้มีหน้าร้านเปิดได้ทั้ง 2 ด้านที่ติดถนน ลักษณะของอาคารร้านค้าเป็นลักษณะอาคารพื้นถื้นจากโครงสร้างไม้ มีหลังคาจั่ว ลักษณะถนนหน้าร้านเป็นคอนกรีต ที่มีความกว้างของถนนเพียงพอให้รถยนต์สามารถสวนกันได้ และมีการติดตั้งโครงสร้างหลังคา慕容ด้วยผ้ากรองแสงไว้หน้าอุปกรณ์ทำให้เกิดร่มเงาบริเวณถนนด้านล่าง องค์ประกอบภายในภาพอื่นๆของภาพประกอบด้วย ศาลา ที่นั่งพัก ต้นไม้ขนาดเล็กสำหรับประดับซึ่งอยู่หน้าอุปกรณ์คลองส่งน้ำ และต้นไม้ใหญ่ให้ร่มเงาในส่วนอื่นๆ องค์ประกอบย่อยอื่นๆ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ที่แขวนอยู่ด้านบนและป้ายบรรจุซึ่งปักอยู่ที่พื้น เสาโครงสร้างรับผ้ากรองแสง ภาพทั้งหมดไม่มีคนปรากฏให้เห็น ปริมาณของพื้นที่ในร่มของภาพค่อนข้างมากแม้จะเป็นภาพถ่ายภายนอกอาคาร (มากกว่า 50%)

ภาพทั้งหมดในมิติที่ 5 ร้านค้า 2 ฝั่งคลอง นี้ได้ถูกวิเคราะห์รวม และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบร่วมทางกายภาพมีดังนี้

- องค์ประกอบภายนอก ประกอบด้วยถนน อาคารร้านค้า คลองส่งน้ำ โครงสร้างสำหรับหลังคาผู้กรองแสง ต้นไม้ และที่นั่งพักผ่อน
  - องค์ประกอบภายในอาคาร ประกอบด้วย ป้าย
  - องค์ประกอบชั้วครัวประกอบด้วย ผู้คน กิจกรรม และแสงและเงาบนพื้นถนน
  - ความหมายนัยตรงจะเป็นร้านค้าที่มีลักษณะพื้นที่นิ่งและมีทางเดินที่มีร่มเงา และที่นั่ง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบริเวณร้านค้าในชุมชนสองฝั่งคลอง

#### ตาราง 4.2.9 มิติที่ 05: ร้านค้า 2 ฝั่งคลอง

#### **มิติที่ 05: ร้านค้า 2 ฝั่งคลอง**



WM01: Loading = .685



WS06: Loading = .684



WM02: Loading = .621

### คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 05: ร้านค้าสองฝั่งคลอง

จากคำบรรยายของภาพในมิติที่ 5 ในตาราง 4.2.10 ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยว มองเห็นความเป็นย่านร้านค้า ศิลปหัตถกรรม ที่มีพื้นที่ส่วนกลางเป็นสวนหรือลานและที่นั่งพักผ่อน ประดับด้วยต้นไม้ มีร่มเงา มีบรรยากาศ ที่สงบเงียบ สบาย และเปิดโล่ง เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวคิดว่า มิตินี้ สวยงาม ดึงดูดใจ น่าสนใจ และเห็นว่าดี รองลงไปจะเป็นชนิดและการใช้งานของสถานที่ซึ่ง นอกจากระบบที่ซื้อของแล้วยังมีลักษณะเป็นที่สาธารณะหรือสวนพักผ่อนด้วย นอกจากนี้จะเป็นบรรยากาศที่ สงบ และความร่มรื่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ตาราง 4.2.10 คำบรรยายที่ได้รับบ่อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 05: ร้านค้าสองฝั่งคลอง

มิติที่05: ร้านค้า 2 ฝั่งคลอง	WM01	WM06	WM02	รวม ความคุ้มค่า	เฉลี่ย ต่อ ภาพ	จำนวน ภาพ	อัตราส่วน ต่อห้องหมอด
<b>Atmosphere/ Character</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>22</b>			
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
<b>Function/ Type of Environment</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>25</b>			
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
<b>Judgment</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>44</b>			
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
<b>Spatial</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>6</b>			
open terrace/ open	3		3	6	2.00	2	0.03
<b>Temporal Condition</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>16</b>			
sheltered/ shadow/ shade	3	12	1	16	5.33	3	0.07

### สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 05

จากการเปรียบเทียบทั้งการวิเคราะห์ภาพและคำบรรยายของมิติที่ 5 ทำให้สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญร่วมกัน ของมิตินี้ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นมิติเดียวกันคือ ความเป็นย่านร้านค้าสินค้าศิลปหัตถกรรม ที่มีพื้นที่ส่วนกลางเป็นที่นั่งพักผ่อน ซึ่งเป็นบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า สงบเงียบ ร่มรื่น และสบาย นักท่องเที่ยวตัดสินว่า ลักษณะของมิตินี้ สวยงาม น่าสนใจ และเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสึกว่าดี การมีพื้นที่ส่วนกลางทำให้เกิด ความน่าสนใจ และเพิ่มความหมายต่อลักษณะตลาดสินค้าศิลปหัตถกรรม ด้วยกิจกรรมที่เพิ่มมากขึ้นจากการ จับจ่าย ลักษณะของพื้นที่ส่วนกลางนี้ ซึ่งมีด้านไม้ปะกอบทำให้นักท่องเที่ยวนีกถึงสวน หรือลานพักผ่อนซึ่ง เป็นความหมายที่ดีในสถานที่ และมักจะเป็นสิ่งที่คนทัว่ไปซื้อของ ดังนั้นจึงช่วยเพิ่มความชื่นชอบให้กับชุมชน สินค้าศิลปหัตถกรรมด้วย สภาพของมิตินี้ เป็นลักษณะเฉพาะของร้านค้าในชุมชนสองฝั่งคลอง บ้านถาวย ดัง นั้นจึงเป็นลักษณะที่น่าจะอนุรักษ์ และส่งเสริมเพื่อให้คงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนสองฝั่งคลอง และ ลักษณะพื้นที่พักผ่อนส่วนกลางนี้ ยังสามารถเอาไปใช้ในพื้นที่ส่วนอื่นๆ ได้ด้วย

### มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม้ประดับ

มิติที่ 6 ประกอบด้วยภาพ 3 ภาพ จาก 2 ชุมชน ประกอบด้วย วัวลาย 2 ภาพ และบ่อสร้าง 1 ภาพ มิตินี้ สามารถอธิบาย ความแปรเปลี่ยนได้ประมาณ 3.5 % จากห้องหมอด ลักษณะทั่วๆ ไปของภาพ ในมิตินี้จะเป็น ภาพด้านหน้าของอาคารร้านค้าซึ่งเป็นร้านค้าเดียว ไม่ใช้ลักษณะของร้านค้าอาคารแรวม ลักษณะของอาคารที่

เห็นชัดเจนคือเป็นอาคารแบบพื้นถิ่น คือใช้วัสดุธรรมชาติ ได้แก่ ไม้ ไม้ไผ่ ตับญ้ำค่า ลักษณะทรงหลังคาแบบจั่ว รวมทั้งส่วนประดับอื่นๆ ที่แสดงความเป็นพื้นถิ่น ได้แก่ ร่ม นอกจากตัวอาคารแล้วองค์ประกอบหลัก อีกประการคือ ต้นไม้ที่จัดประดับหน้าร้าน เป็นลักษณะของต้นไม้ขนาดเล็ก มีทั้งที่ปลูกในกระถางและปลูกลงดิน มีทั้งไม้เลี้ยงและไม้ปุ่ม โดยจัดตกแต่งอย่างไม่เป็นระเบียบมากนักทำให้ภาพโดยรวมของหน้าร้านจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบเล็กๆ จำนวนมากเป็นองค์ประกอบที่ซับซ้อน ค่อนข้างรก องค์ประกอบภายนอก อื่นๆ ของภาพ ประกอบด้วยส่วนประกอบทั่วๆ เป็นของถนน และร้านค้า ได้แก่ เสาไฟฟ้า ป้ายจราจร ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณา ทางเท้าริมถนน แนวท่อระบายน้ำริมถนน รถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่จอดอยู่ข้างถนน ป้ายหน้าร้าน รั้วน้ำ ภาพถ่ายภายนอกอาคารเป็นภาพถ่ายกลางแจ้ง มุ่งมองจากด้านหน้าค่อนข้างเงียง และพื้นที่ของภาพค่อนข้างดีนไม่สามารถมองเห็นได้ใกล้

ภาพทั้งหมดในมิติที่ 6—หน้าร้านพื้นถิ่นและไม้ประดับนี้ได้ถูกรวบรวม และเรียงตามลำดับของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบร่วมทางภายนอกมีดังนี้

- องค์ประกอบทั่วๆ ของหน้าร้าน ทางเท้าด้านหน้าร้าน ทางเท้าด้านหน้าร้าน รั้ว เสาไฟฟ้า
- องค์ประกอบก่อสร้าง ประกอบด้วย กระถางต้นไม้ ไม้เลี้ยง ป้ายต่างๆ
- องค์ประกอบชั่วคราวประกอบด้วย รถจักรยานยนต์ รถยนต์ และสภาพแสงและเงาของบริเวณ
- ความหมายนัยตรงจะเป็นหน้าร้านลักษณะพื้นถิ่นตกแต่งด้วยต้นไม้เลี้ยงและไม้กระถาง

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 ทำให้ทราบว่า 낙ท่องเที่ยว มองเห็นความเป็นร้านค้าสินค้าศิลปหัตถกรรมหรือแม้กระทั่งเห็นเป็นร้านอาหาร สิ่งสำคัญอีกประการคือการมีไม้ดอกและไม้ประดับเพื่อตกแต่ง และเพิ่มความเขียวให้กับบริเวณ ลักษณะอาคารจะเป็นอาคารเก่าหรือโบราณ สร้างด้วยไม้ มีลักษณะสภาพแวดล้อมในเมือง มีความร่มรื่นและดูเป็นมิตร เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวคิดว่ามิตินี้สวยงามดึงดูดใจ เห็นว่าดี และดูเชิญชวน รองลงไปจะเป็นชนิดและการใช้งานของสถานที่ซึ่งเป็นร้านค้า ซึ่งมีต้นไม้ประกอบ 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
<b>Atmosphere/ Character</b>	0	2	2	4			
quaint/ friendly		2	2	4	1.33	2	0.02

มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม้ประดับ	SS03	PS04	SP01	รวม ความถี่	เฉลี่ย ต่อ ภาพ	จำนวน ภาพ	อัตราส่วน ต่อทั้งหมด
<b>Content</b>	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
<b>Function/ Type of Environment</b>	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
<b>Judgment</b>	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
<b>Style</b>	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
<b>Temporal Condition</b>	0	1	4	5			
shadow/ shady/ shady driveway		1	4	5	1.67	2	0.02

#### สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 06

จากการเปรียบเทียบทั้งการวิเคราะห์ภาพและคำบรรยายของมิติที่ 6 ทำให้สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญร่วมกันของมิตินี้ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นมิติเดียวกันคือ ความเป็นร้านค้าสินค้าศิลปหัตถกรรม โดยจะมุ่งไปที่ตัวอาคารและองค์ประกอบตกแต่งเป็นหลัก ซึ่งเป็นลักษณะอาคารพื้นถิ่นที่เก่าและตันไม้ประดับ ซึ่งเป็นบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าคุ้นเคย และเป็นมิตร และมีร่มเงา นักท่องเที่ยวตัดสินใจลักษณะของมิตินี้easy ง่าย รู้สึกว่าดี และเชิญชวน การมีต้นไม้ประดับทำให้บรรยากาศเป็นกันเองทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อเชิญ ซึ่งต้นไม้มักจะเป็นสิ่งที่คนทัวร์ไว้ เช่นชوب ดังนั้นจึงช่วยเพิ่มความชื่นชอบให้กับร้านค้าสินค้าศิลปหัตถกรรมด้วย สภาพของมิตินี้เป็นลักษณะที่ปรากว้อยในชุมชนวัฒนธรรม และบ่อสร้าง ดังนั้นจึงเป็นลักษณะที่น่าจะอนุรักษ์โดยเฉพาะอาคารไม้เก่าที่มีคุณค่า และลักษณะเฉพาะตัว และควรส่งเสริมเพื่อให้คงความเป็นลักษณะดั้งเดิมของชุมชนศิลปหัตถกรรม

#### มิติที่ 07: ลานโล่ง หลังคา และหน้าจั่ว

มิติที่ 7 ประกอบด้วยภาพ 3 ภาพ จาก 2 ชุมชน คือชุมชนบ้านถาวร และบ่อสร้าง—ตันเปา โดยประกอบด้วย บ้านถาวร 2 ภาพ และบ่อสร้าง 1 ภาพ มิตินี้สามารถอธิบาย ความแปรเปลี่ยนได้ประมาณ 3 % จากทั้งหมด ลักษณะทั่วๆไปของภาพ ในมิตินี้จะเป็นภาพลานและพื้นที่ทางเดินหน้าร้านซึ่งมีปริมาณพื้นที่ค่อนข้างมากในภาพ ภาพที่ถ่ายเป็นช่วงเวลากลางวัน มีแสงแดด แต่มีร่มเงาเกิดขึ้นบนลานและทางเดินนั้นจากแผ่นกรองแสง ซึ่งติดตั้งไว้เหนือทางเดิน และอาคารที่เห็นส่วนของหลังคา ชายคา และหน้าจั่ว ความสูงของอาคารมีทั้งอาคารชั้นเดียวและสองชั้น องค์ประกอบภายนอกอื่นๆ ของภาพประกอบด้วยต้นไม้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ และพื้นที่ข้างอาหารทั้งที่ตั้งเป็นโถะอยู่กับพื้นและมีร่มบังแดด และที่อยู่บนระเบียงชั้นสอง องค์ประกอบอยู่อื่นๆ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ เสาโครงสร้างแบงบังแดด

ภาพทั้งหมดในมิติที่ 7 ลานโล่ง หลังคา หน้าจั่ว นี้ได้ถูกรวบรวม และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบร่วมทางกายภาพมีดังนี้

- องค์ประกอบของ ประกอบด้วยอาคารร้านค้าที่มีหลังคา ถนนและลานด้านหน้าร้าน ตันไม้ เสาโครงสร้างรับผ้ากรองแสง
- องค์ประกอบกึ่งภาร ประกอบด้วย โถะนั่งรับประทานอาหาร ร่ม กระถางต้นไม้ ป้ายประชาสัมพันธ์
- องค์ประกอบชั่วคราวประกอบด้วย คนจำนวนน้อย สภาพแสลงและเงาบนพื้นถนน
- ความหมายนัยตรงจะเป็นลักษณะร้านค้าหรือร้านอาหารที่มีลานหรือถนนที่โล่งแยกจากทางสัญจรหลัก มีหลังคาและหน้าจั่ว มีระเบียงที่นั่ง และมีร่ม

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 และมีบริการอื่นๆนอกเหนือจากการจับจ่าย เช่น ขายอาหาร เครื่องดื่ม และเป็นที่พัก (Guest House/ Hotel) เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินมากที่สุด ซึ่งสำหรับมิตินี้มีทั้งทางบากและกลางหรือไม่รู้ว่า จะว่าอย่างไรดี คำอธิบายส่วนมากของนักท่องเที่ยวแสดงว่ามิตินี้สวยงาม มีเสน่ห์ดึงดูดใจ และรองลงไปเห็นว่า เป็นเรื่องของชนิดและการใช้งานของสถานที่ซึ่งเป็นร้านค้า และร้านอาหารซึ่งมีต้นไม้ประกอบด้วย ถัดไปจะเป็นลักษณะของความมีร่มเงา มีลักษณะพื้นถิ่น และบรรยากาศที่อุ่นธรรมชาติ น่าเบื่อ จีดซีด และเงียบ nok nang jai เป็นว่าสถานที่ที่สะอาดเรียบร้อย แต่ในขณะเดียวกันก็เปิดโล่งเกินไป โดยสรุปน่าจะเป็นชนิดการใช้งาน ความร่มรื่น และความสะอาดเรียบร้อยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ตาราง 4.2.14 คำบรรยายที่ได้รับบ่อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 07: ลาน หลังคา หน้าจั่ว

มิติที่ 07: ลาน หลังคา หน้าจั่ว	WM08	WS07	PS06	รวม ความถี่	เฉลี่ยต่อ ภาพ	จำนวน ภาพ	อัตราส่วน ต่อห้องหมอด
<b>Atmosphere/ Character</b>	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
<b>Function/ Type of Environment</b>	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
<b>Judgment</b>	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: elan หลังคา หน้าจั่ว	WM08	WS07	PS06	รวม ความคือ	เฉลี่ยต่อ <sup>ภาพ</sup>	จำนวน ภาพ	อัตราส่วน ต่อทั้งหมด
<b>Organization/ Order/ Maintenance</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>13</b>			
clean	4	2	1	7	2.33	3	0.03
tidy/ neat	1		5	6	2.00	2	0.02
<b>Spatial</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>			
open/ open square/ too open		1	6	7	2.33	2	0.03
<b>Style</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>			
local/ rural	1	1	2	4	1.33	3	0.02
<b>Temporal Condition</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>14</b>			
shady/ shady street/ shadow	2	12		14	4.67	2	0.06

### สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 07

จากการเปรียบเทียบทั้งการวิเคราะห์ภาพและคำบรรยายของมิติที่ 7 ทำให้สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญร่วมกันของมิตินี้ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นมิติเดียวกันคือ ความเป็นย่านการค้าที่มีความเป็นกลางโลง (Square and Plaza) มีร้านอาหารและเครื่องดื่มบริการ ซึ่งลักษณะกลางโลงที่เป็นที่ทำการกิจกรรมของประชาชน (Open-Public Space) นี้เป็นสิ่งที่สำคัญและมีความหมายทางบวกมากในแวดวงธรรมะวันตก โดยเฉพาะสำหรับชาวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบ เพราะสามารถประกอบกิจกรรมอื่นๆ นอกจากจับจ่ายได้ โดยเฉพาะมีองค์ประกอบที่สนับสนุนได้แก่ ต้นไม้และร้านอาหาร ซึ่งเป็นของคู่กับ Square หรือ Plaza ลักษณะพื้นที่นั่นของอาคาร และความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ สภาพของมิตินี้เป็นลักษณะที่ปราภภูอยู่ในบ้านถวาย-สองฝั่งคลอง และบ่อสร้าง ดังนั้นจึงเป็นลักษณะที่น่าจะสนับสนุนให้เกิดขึ้นเพื่อความหลากหลายทางกิจกรรม การอนุรักษ์ลักษณะพื้นที่นั่น และการดูแลความสะอาดเรียบร้อย ลักษณะในมิตินี้สามารถนำมาใช้ในการเพิ่มความชื่นชอบให้กับชุมชนศิลปหัตถกรรม โดยมีการใช้ร่วมกับลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบอื่นๆ

### สรุปการรับรู้รูปแบบของชุมชนศิลปหัตถกรรม

รูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนศิลปหัตถกรรมสามารถสรุปได้ดังตารางตามความคือที่ได้รับ โดยทั่วไปแล้วลักษณะหลักซึ่งคือชนิดและการใช้งานของสถานที่ (Function and Type of Environment) นั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยวมองเห็นสภาพแวดล้อมนั้นๆ เป็นอย่างไร การรับรู้นี้จะประกอบไปด้วยลักษณะร่วมอื่นๆ เช่นบรรยากาศ (Atmosphere) พื้นที่ทางกายภาพ (Spatial) ภาวะชั่วคราว (Temporal Condition) และรูปแบบของสภาพแวดล้อม (Style) ซึ่งลักษณะประกอบเหล่านี้ถ้าเป็นบวกจะนำไปสู่การตัดสิน (Judgment) ที่ดี เช่น สวยงาม ดี น่าสนใจ หรือต้อนรับ ดังตาราง 4.2.15 สรุปคำบรรยายที่นักท่องเที่ยวใช้อธิบายรูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่ง

ตาราง 4.2.15 ສຽງຄໍາປະຮຽຍທີ່ໄດ້ຮັບຄື່ອງສຸດໃນແຕ່ລະມິຕີ

ມິຕີ	ລັກສະນະຫລັກ	ລັກສະນະທີ່ເປັນນວກ	ລັກສະນະທີ່ເປັນລົບ	ການຕັດສິນໂດຍຮາມ
ມິຕີທີ່ 01: ຄະນະແລະລານ ຄອນກົງເຮີຕ	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
ມິຕີທີ່ 02: ກິຈกรรมການ ຜລິຕ	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
ມິຕີທີ່ 03: ຂອຍອົຮມ ชาຕີ ປາກທາງ ເຂົາໜູ້ນ້ຳນ້ຳ ທົ່ວອົ້ນ	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
ມິຕີທີ່ 04: ທາງເດີນຫຼ້າ ຮ້ານຂາຍສິນຄ້າ ຊື້ນເລັກ ຖ່າ	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
ມິຕີທີ່ 05: ຮ້ານຄ້າ 2 ຜົ່ງ ຄລອງ	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	การตัดสินโดยรวม
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 โดยมีลักษณะที่พึงประสงนาคือสงบเงียบ สะอาดเรียบร้อย เก่า และมีลักษณะท้องถิ่น และมีลักษณะที่ไม่พึงประสงนา คือ ธรรมชาติ ว่างเปล่า และร้อน ดังนั้นการประเมินโดยรวมจะเป็นทางลบเป็นจำนวนมากกว่าทางบวก ได้แก่ “ไม่มีอะไร น่าเบื่อ จืดชีด และไม่爽”

มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต เป็นรูปแบบของกิจกรรมการผลิตที่ปราภูมิให้เห็น รวมไปถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้ผลิต วัสดุ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่ ซึ่งลักษณะหลักนี้เป็นที่สนใจและชื่นชอบอยู่แล้ว มีลักษณะพึงประสงค์เพิ่มเติมคือรูปแบบที่เป็นแบบแผนดั้งเดิม และบรรยายกาศที่เรียบง่าย โดยที่ไม่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ที่เด่นชัด ดังนั้นการตัดสินโดยรวมจะเป็นทางบวก ได้แก่ “น่าสนใจ สวยงาม และดี”

มิติที่ 03: ซอยธรรมชาติ ปากทางเข้าหมู่บ้านพื้นถิ่น เป็นลักษณะของถนนซอยที่เดิมไปด้วยตันไม้ และมีโครงสร้าง หรืออาคารพื้นถิ่นขนาดเล็กปราภูมิให้เห็น มีลักษณะของชุมชนหรือหมู่บ้านชนบท ซึ่งลักษณะเหล่านี้ ตรงกับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว มีลักษณะพึงประสงค์อื่นๆ คือ บรรยายกาศที่สงบ เงียบ และผ่อนคลาย และลักษณะชีวิตชนบทแบบดั้งเดิม โดยที่ไม่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ที่เด่นชัด เช่น กัน จึงทำให้การตัดสินโดยรวมเป็นทางบวก ได้แก่ “爽 ดึงดูดใจ ดี และน่าสนใจ”

มิติที่ 04: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ มีลักษณะเป็นตลาดสินค้าหัตถกรรมหรือของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยที่สินค้าที่ปราภูมิอยู่จะเป็นของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้นักท่องเที่ยวอยากเห็นอยู่แล้ว มีลักษณะที่พึงประสงค์คือมีสีสัน แต่ก็มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์คือ รกรุ้ง และมีด อย่างไรก็ตามส่วนที่พึงประสงค์ทำให้เกิดการตัดสินที่ดีคือ สวยงาม น่าสนใจ ดี และเชื่อเชิญ

มิติที่ 05: ร้านค้าสองฝั่งคลอง มีลักษณะเป็นเหมือนสวน และตลาดสินค้าหัตถกรรมหรือแม้กระทั่งที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว มีลักษณะที่พึงประสงค์เพิ่มเติมคือสงบเงียบ ผ่อนคลาย มีร่มเงา สวยงาม เปิดโล่ง และมีระเบียง ทำให้เกิดการตัดสินที่ดีคือ สวยงาม น่าสนใจ และดี

มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่นและไม่ประดับ มีลักษณะของอาคารเดียวที่เก่าแก่ เป็นร้านขายของที่ระลึกและหัตถกรรม ส่วนต้นไม้ ร้านอาหาร และแหล่งช้อปของ มีลักษณะที่พึงประสงค์คือ มีบรรยายกาศเป็นกันเอง มีความเก่า เป็นอาคารไม้ มีลักษณะความเจริญของในเมือง และร่มรื่น โดยที่ไม่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ ลักษณะโดยรวมทำให้เกิดการตัดสินที่ดีคือ สวยงาม น่ารัก เป็นที่ที่ดีสำหรับจับจ่าย และต้อนรับดี

มิติที่ 07: ลานโล่ง หลังคา หน้าจั่ว มีลักษณะของร้านอาหารหรือร้านกาแฟ มีความเป็นกลางตลาดกลางแจ้ง ที่เป็นที่ว่างสาธารณณะ มีสวนและที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีลักษณะที่พึงประสงค์คือ ความร่มรื่น เงียบสงบ แยกต่างหาก สะอาดเรียบร้อย และมีลักษณะห้องถังขนาดใหญ่ แต่ก็มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ได้แก่ ความธรรมดาน่าเบื่อ และลักษณะที่เปิดกว้างเกินไป ลักษณะโดยรวมทำให้เกิดการตัดสินที่มีทั้งดีและกลางๆ ปันกันได้แก่ สวย ดึงดูดใจน่าซื้อดี และไม่มีความคิดเห็น

#### การเปรียบเทียบความชื่นชอบในแต่ละมิติทางกายภาพ

นอกจากการวิเคราะห์ลักษณะร่วมของรูปแบบแล้ว การเปรียบเทียบความชื่นชอบของแต่ละมิติ จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของสภาพแวดล้อมกายภาพที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบลักษณะอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ร่วมกัน

ตาราง 4.2.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความชื่นชอบระหว่างมิติ

ลำดับที่	มิติทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยความชื่นชอบ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	มิติที่ 5: ร้านค้า 2 ฝั่งคลอง	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 โดยที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมิติที่ 5—ร้านค้า 2 ฝั่งคลอง 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) พอกัน ต่อจากนั้นนักท่องเที่ยวชื่นชอบมิติที่ 7—ลานโล่ง หลังคา หน้าจั่ว (3.06) และท้ายสุดนักท่องเที่ยวชื่นชอบมิติที่ 1—ถนนและลานคอนกรีต (2.53) น้อยที่สุด และน้อยกว่ามิติอื่นมาก

ผลที่เกิดขึ้นพอจะทำให้เห็นภาพได้ว่า

- ลักษณะเฉพาะของร้านค้าบริเวณชุมชนสองฝั่งคลองของบ้านถ่ายมีลักษณะที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด ซึ่งจะเป็น เพราะมีลักษณะที่ดูเป็นชุมชนดั้งเดิม ด้วยลักษณะที่เป็นอาคารพื้นถิ่นขนาดเล็กที่ใช้สุดารมณ์ชาติ มีร่มเงา และมีองค์ประกอบธรรมชาติ เช่นต้นไม้ คลอง และที่นั่งพักผ่อน
- ลักษณะที่ไปของทางเดินหน้าร้านของย่านที่ขายของขนาดเล็กๆ ต่อเนื่องที่ลีกเข้าไป โดยที่สินค้าหลากหลายถูกจัดวางเรียงให้เห็นอย่างต่อเนื่อง และมีร่มเงา เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

3. ลักษณะบริเวณชุมชนพักอาศัยที่มีซอยเล็กๆ เป็นถนนดินหรือกรวดที่มีหูข้าม ตันไม้ที่เขียวชอุ่ม ลักษณะเรือนพื้นถิ่น และวัสดุธรรมชาติอย่างง่ายๆ ก็เป็นที่ชื่นชอบเช่นกัน
4. ลักษณะอาคารพื้นถิ่นหรืออาคารเก่าที่มีการประดับด้วยต้นไม้ เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว
5. การแสดงกิจกรรมการผลิตในสภาพแวดล้อมที่เข้ากับการผลิตก็เป็นที่สนใจ และชื่นชอบของนักท่องเที่ยว
6. ลักษณะลานโล่งหน้าอาคาร อาจทำให้เป็นที่ชื่นชอบได้ถ้ามีสิ่งอื่นๆประกอบ เช่นอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น หรือมีร้านอาหารและเครื่องดื่ม และมีที่นั่งกิน
7. ลักษณะลานจอดรถกว้างๆ และถนนโล่งๆ ที่ดูแห้งแล้ง และแตดร้อน เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบและควรแก้ไข

### **สรุปลักษณะของมิติและคำแนะนำในการสร้างอัตลักษณ์**

ความเข้าใจต่อรูปแบบของการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ที่ได้จากการวิเคราะห์มิติทางกายภาพ และคำบรรยายภาพของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถสรุปลักษณะร่วมทางกายภาพซึ่งเป็นที่รับรู้ และจะจำได้ และสามารถสร้างคำแนะนำในการสร้างและส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชนศิลปหัตถกรรม ลักษณะต่างๆและคำแนะนำของแต่ละมิติแสดงอยู่ในตาราง 4.2.17 ดังนี้

ตาราง 4.2.17 ลักษณะของมิติทางกายภาพและคำแนะนำในการสร้างอัตลักษณ์

มิติ	ลักษณะทางกายภาพ	คำแนะนำ
มิติที่ 01: ถนนและลาน คอนกรีต	- ลักษณะถนนและลานจอดรถที่โล่งกว้าง ในย่านการค้า - ร้อน ไม่สวยงาม ธรรมชาติ ว่างเปล่า และน่าเบื่อ	- เป็นลักษณะทั่วไปที่มีอยู่เป็นส่วนมาก แต่ขาดอัตลักษณ์หรือลักษณะที่จะส่งเสริมความเป็นชุมชนศิลปหัตถกรรม จึงควรลดปริมาณพื้นที่ในลักษณะนั้น - เพิ่mlักษณะที่ต้องการส่งเสริมให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เหมาะสมกับความเป็นชุมชนศิลปหัตถกรรม และเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว
มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต	- กิจกรรมการผลิตที่ปรากฏให้เห็น รวมไปถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้แก่ผู้ผลิต วัสดุ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่ - ที่พักอาศัยแบบดั้งเดิม ซึ่งมีบรรยากาศที่สงบและผ่อนคลาย เป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวสืบ瓜 นำเสนอด้วยแบบแผนดั้งเดิม และบรรยากาศที่เงียบสงบ	- เป็นกิจกรรมที่ต้องทำอยู่แล้ว กลมกลืนกับภาพลักษณ์ของชุมชนศิลปหัตถกรรม และมีอยู่พอประมาณในทุกชุมชน ควรส่งเสริมให้มีการแสดงกิจกรรมการผลิตร่วมไปกับบรรยากาศของชีวิตในที่พักอาศัยพื้นบ้าน
มิติที่ 03: ช้อยชรมชาติ	- ถนนซอยที่ตื้นไปด้วยต้นไม้ ความเขียวชอุ่มที่เป็นธรรมชาติ - โครงสร้างหรืออาคารพื้นถิ่นขนาดเล็ก - ลักษณะของชุมชนหรือหมู่บ้านชนบทแบบดั้งเดิม มีบรรยากาศที่สงบ เงียบ และผ่อนคลาย	- ควรอนุรักษ์ในส่วนที่มีอยู่แล้วบ้างในชุมชนบ้านถวย และบ่อสร้าง-ตันเป่า - ส่งเสริมร่วมไปกับบรรยากาศพื้นบ้านดั้งเดิม
มิติที่ 04: ทางเดินหน้าร้าน ขายสินค้าชั้น เล็กๆ	- ตลาดสินค้าหัตถกรรมหรือของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว - สินค้าของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรมขนาดเล็กจำนวนมาก - มีสีสันและความหลากหลาย - มีร่มเงา - รกรุงรัง และมีด	- ควรส่งเสริมเพื่อให้เป็นลักษณะทั่วๆไปของชุมชนบ้านถวย และบ่อสร้าง-ตันเป่า โดยจะมีกระดังงาอย่างมากเกินไปจนดูรก รกปรก หรือมีดเกินไป จะทำให้ดูเป็นของถูก - ใช้ร่วมกันกับลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบอื่นๆ
มิติที่ 05: ร้านค้าสองฝั่ง คลอง	- ย่านร้านค้าสินค้าศิลปหัตถกรรม ที่มีระเบียง และมีพื้นที่ส่วนกลางเป็นที่นั่งพักผ่อน - เป็นเหมือนสวน และตลาดสินค้าหัตถกรรมหรือแม้กระทั่ง	- ควรส่งเสริมการมีพื้นที่พักผ่อนส่วนกลางซึ่งมีที่นั่ง และต้นไม้ประกอบเพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ และเพิ่มความหมายที่ดีต่อลักษณะตลาดสินค้าศิลปหัตถกรรม

มิติ	ลักษณะทางกายภาพ	คำแนะนำ
	<p>ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว - สงบเงียบ ผ่อนคลาย มีร่มเงา สบาย เปิดโล่ง</p>	<p>ด้วยกิจกรรมที่เพิ่มมากขึ้นจากการจับจ่าย และทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงสวน - เป็นลักษณะเฉพาะของร้านค้าในชุมชนสองฝั่งคลองบ้านถวาย ที่ควรอนุรักษ์ และส่งเสริมเพื่อให้คงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนสองฝั่งคลอง</p>
มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่นและไม้ประดับ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีลักษณะของอาคารไม้ที่เก่าแก่ และมีลักษณะพื้นถิ่น</li> <li>- มีลักษณะของร้านขายของที่ระลึกและหัตถกรรม - มีไม้กระถางและไม้เลือยประดับ</li> <li>- มีบรรยายกาศเป็นกันเอง มีความเก่า เป็นอาคารไม้ มีลักษณะในเมือง และร่มรื่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรอนุรักษ์สภาพของอาคารไม้และอาคารเก่าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ในชุมชนวัฒนธรรม และบ่อสร้าง</li> <li>- ควรส่งเสริมเพื่อให้มีการใช้ต้นไม้กระถางและไม้เลือยตกแต่งอาคาร</li> </ul>
มิติที่ 07: ลานโล่ง หลังคา หน้าจั่ว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเป็นย่านการค้าที่มีความเป็นลานโล่ง ที่เป็นที่ทำการกรรมของประชาชน</li> <li>- มีร้านอาหารหรือร้านกาแฟ มีความเป็นลานตลาดกลางแจ้ง ที่เป็นที่วางสาธารณณะ มีสวนและที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว</li> <li>- ร่มรื่น เงียบสงบ แยกต่างหาก สะอาดเรียบร้อย และมีลักษณะท้องถิ่นชุมชนท</li> <li>- ธรรมชาติ น่าเบื่อ และลักษณะที่เปิดกว้างเกินไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรพัฒนาลักษณะของลานที่ปราศจากอยู่ในบ้านถวาย-สองฝั่งคลอง และบ่อสร้าง โดยสนับสนุนให้เกิดขึ้นเพื่อความหลากหลายทางกิจกรรม การอนุรักษ์ลักษณะพื้นถิ่น และการดูแลความสะอาดเรียบร้อย</li> <li>- ควรมีการใช้ห้องค็ปรากกอบเช่นชุดโถะ-เก้าอี้ การตกแต่งด้วยต้นไม้และร่ม</li> <li>- ควรใช้ร่วมกับลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบอื่นๆด้วย</li> </ul>

#### สรุปลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบโดยเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบ และลักษณะต่างในแต่ละชุมชน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อลักษณะสภาพแวดล้อมของทุกชุมชน (มิติทางกายภาพ) สามารถนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะที่นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบในแต่ละชุมชนในส่วนที่ตรงกัน โดยใช้รูปแบบการรับรู้เป็นหลัก เพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการวิเคราะห์ให้ได้ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบที่ชัดเจนในรายละเอียดมากขึ้น สามารถสรุปได้ดังตาราง 4.2.18

ตาราง 4.2.18 สรุปลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบจากการเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้ กับลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ

ความชื่นชอบ	รูปแบบการรับรู้ที่เป็นที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ (จากมิติทางกายภาพ)	ลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ (จากภาพที่ได้รับค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสูงหรือต่ำ)
ชื่นชอบ	<p>มิติที่ 5: ร้านค้า 2 ฝั่งคลอง</p> <p>ลักษณะเฉพาะของร้านค้าบริเวณชุมชนสองฝั่งคลองของบ้านถวายมีลักษณะที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด ซึ่งจะเป็นเพรware มีลักษณะที่ดูเป็นชุมชนดั้งเดิม ด้วยลักษณะที่เป็นอาคารพื้นถิ่นขนาดเล็กที่ใช้วัสดุธรรมชาติ มีร่มเงา และมีองค์ประกอบธรรมชาติ เช่นต้นไม้ คลอง และที่นั่งพักผ่อน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรยายกาศและอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ อาคารขนาดเล็ก หลังคาจั่ว หรือหลังคามุงขี้จั่ว ชุมโรงสร้างไม้ไผ่ขนาดเล็ก การใช้วัสดุพื้นถิ่น ได้แก่ไม้</li> <li>- พืชพรรณต่างๆ ทึ้งไม้ตัน และไม้ประดับ</li> <li>- ลักษณะทางเดินเท้าได้ร่มเงา หรือทางเดินที่มีตันไม้ข้างทาง</li> <li>- ที่นั่งได้ร่มเงา</li> </ul>

ความชื่น ชอบ	รูปแบบการรับรู้ที่เป็นที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ (จากมิติทางภาษาพูด)	ลักษณะภาษาพูดที่ทำให้ชอบและไม่ชอบ (จากภาษาพูดที่ได้รับค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสูงหรือต่ำ)
	<b>มิติที่ 3: ซอยธรรมชาติ ปากทางเข้าหมู่บ้านพื้นถิ่น</b> ลักษณะบริเวณชุมชนพักอาศัยที่มีซอยเล็กๆ เป็นถนน ดินหรือกรวดที่มีหญ้าขึ้น ต้นไม้ที่เขียวชุ่ม ลักษณะ เรือนพื้นถิ่น และวัสดุธรรมชาติดอย่างง่ายๆ ก็เป็นที่ชื่น ชอบเช่นกัน	- ลักษณะทางเดินที่คดโค้ง - ลักษณะทางเดินแท้ที่มีต้นไม้ขึ้นทาง - พิชพรรณต่างๆ ทั้งไม้ตัน และไม้ประดับ - บรรยากาศและอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ อาคารขนาดเล็ก หลังคาจั่ว หรือหลังคามุงขี้จ้วง ทางเดินดินไม้คาดผิว รั้วไม้ไผ่
	<b>มิติที่ 6: หน้าร้านพื้นถิ่นและไม้ประดับ</b> ลักษณะอาคารพื้นถิ่นหรืออาคารเก่าที่มีการประดับด้วย ต้นไม้ เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว	- บรรยากาศและอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ อาคารขนาดเล็ก หลังคาจั่ว โครงสร้างไม้ไผ่ ชั้นแฟก - พิชพรรณต่างๆ ทั้งไม้ตัน และไม้ประดับ - การตกแต่งแบบตะวันออกหรือพื้นถิ่น ได้แก่ การตกแต่งโดยใช้ร่ม
	<b>มิติที่ 4: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชั้นเล็กๆ</b> ลักษณะทั่วไปของทางเดินหน้าร้านของย่านที่ขายของ ขนาดเล็กๆ ตอนนี้เองที่ลึกเข้าไป โดยที่สินค้าหลากหลาย ถูกจัดวางเรียงให้เห็นอย่างต่อเนื่อง และมีร่มเงา เป็นที่ ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว	- ผลิตภัณฑ์สินค้าที่หลากหลาย - ลักษณะทางเดินแท้ได้ร่มเงา - พิชพรรณต่างๆ ได้แก่ ไม้ประดับ - การตกแต่งแบบตะวันออกหรือพื้นถิ่น ได้แก่ การตกแต่งโดยใช้ร่ม
	<b>มิติที่ 2: กิจกรรมการผลิต</b> การแสดงกิจกรรมการผลิตในสภาพแวดล้อมที่เข้ากับ การผลิตที่สืบทอดกันมา	- กิจกรรมการผลิตค้าศิลปหัตถกรรม ที่นั่งได้ร่มเงา - บรรยากาศที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ การใช้โครงสร้างเสาไม้
	<b>มิติที่ 7: ลานโล่ง หลังคา หน้าจั่ว</b> ลักษณะลานโล่งหน้าอาคาร อาจทำให้เป็นที่ชื่นชอบได้ ถ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น หรือ มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม และมีที่นั่งกิน	- บรรยากาศและอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ อาคารขนาดเล็ก หลังคาจั่ว หรือหลังคามุงขี้จ้วง - ทางเดินแท้ได้ร่มเงา - การตกแต่งแบบตะวันออกหรือพื้นถิ่น ได้แก่ การตกแต่งโดยใช้ร่ม
ไม่ชื่นชอบ	<b>มิติที่ 1: ถนนและลานคอนกรีต</b> ลักษณะลานจอดรถกว้างๆ และถนนโล่งๆ ที่ดูแห้งแล้ง และขาดร่อง เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวไม่ชื่นชอบและ ควรแก้ไข	- ลักษณะแดดรั้งและมีร่มเงาňอย - ถนนหรือลานจอดรถขนาดใหญ่ ทั้งที่ดูดูแลไม่ดีคอนกรีต - ลักษณะทางห้ามที่มีสิ่งกีดขวาง - ลักษณะที่แสดงความเป็นสมัยใหม่ เช่น โครงสร้างเหล็กสูง - ลักษณะที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดูรกดด - ภาพที่ไม่มีผู้คน ไม่มีกิจกรรม - ชั้นถนนทางเข้าขนาดใหญ่ - ลักษณะที่ไม่กลมกลืนกัน ทำให้ดูไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย

การวิเคราะห์และเบรี่ยบเที่ยบทั้งทางภาษาพูดจากภาษาพูดถ่าย และคำบรรยายภาษาพูดของนักท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจรูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมภาษาพูดของชุมชนศิลปหัตถกรรม อีกทั้งยังนำไปสู่ลักษณะที่พึง-ไม่พึงประสงค์ และการตัดสินทางความงาม ความดี และความชื่นชอบ ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะต่างๆ และการเบรี่ยบเที่ยบความชื่นชอบทำให้เกิดความเข้าใจรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่นำไปสู่คำแนะนำในการพัฒนาเพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มความชื่นชอบ ที่จะได้นำไปใช้ต่อไปในการพัฒนาสภาพแวดล้อมของชุมชน โดยที่การจัดกลุ่มภูมิทัศน์จากเพื่อเป็นการทำความเข้าใจ แล้ว ยังเป็นการลดปริมาณ และกลั่นกรองตัวแปรทางภาษาพูดที่จะต้องใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปด้วย โดยจะมีการนำไปศึกษาหาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ทางการตลาด ทางพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยว และข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะอธิบายโดยละเอียดต่อไปในหัวข้อ 4.3

### 4.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้า และปัจจัยทางความแตกต่างของกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยว กับรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

หัวข้อนี้แบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนแรกที่เกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญทางการตลาด ส่วนที่สองเกี่ยวกับปัจจัยทางความแตกต่างของกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้า และปัจจัยความแตกต่างทางข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และส่วนสุดท้ายซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์ของสองปัจจัยแรกกับ รูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนศิลปหัตถกรรม

#### ปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้า

จากคำถามการวิจัยที่ว่า การให้ความสำคัญกับกิจกรรม และบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างไรกับรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว? ทำให้มีการทำสอบความสัมพันธ์ของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด กับความชื่นชอบที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมและบริการต่างๆเหล่านี้มีผลต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อสินค้าซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการชื่นชอบต่อรูปแบบของสภาพแวดล้อม เพราะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มนุษย์สามารถจะทำได้ในสภาพแวดล้อม (Gibson, 1979; Kaplan & Kaplan, 1983) และวัตถุประสงค์และความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อม (Nasar, 1977) เพราะนอกจากการพัฒนาทางกายภาพแล้ว การที่สภาพแวดล้อมในชุมชนมีกิจกรรมและบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญจะทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบต่อชุมชนนั้นมากขึ้น ในการอธิบายขั้นแรกเป็นการการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของค่าน้ำหนักความสำคัญต่อหัวข้อที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ได้แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.3.1 ลำดับค่าเฉลี่ยของค่าน้ำหนักความสำคัญต่อหัวข้อที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยการตลาด	จำนวนผู้ตอบ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	คุณภาพของสินค้า (Q4)	374	1	5	4.26	.90
2	คุณภาพบริการ (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	สภาพแวดล้อมที่ปล่องด้วย (Q10)	372	1	5	3.85	1.01
6	สภาพแวดล้อมที่น่าชื่ม (Q12)	371	1	5	3.82	.96
7	โอกาสที่จะเดินรอบๆ และสำรวจพื้นที่ (Q18)	372	1	5	3.81	1.00
8	โอกาสที่จะใกล้ชิดและสัมผัสนิพัทธ์ (Q19)	374	1	5	3.74	1.04
9	ราคากูก (Q5)	373	1	5	3.71	.93
10	การគนหาความสะดวก (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	การลองตามฤดูกาล 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	มีผู้คนและกิจกรรมคับคั่ง (Q24)	373	1	5	3.10	1.05
18	มีการสาธารณูริชการผลิต (Q15)	371	1	5	3.07	1.08
19	ความหลากหลายของสินค้าชนิดเดียวกัน (Q2)	370	1	5	2.98	1.07

ลำดับ	ปัจจัยการตลาด	จำนวนผู้ตอบ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
20	ปรับอากาศ (Q9)	372	1	5	2.95	1.23
21	มีกิจกรรมบันเทิง (Q11)	372	1	5	2.85	1.17
22	มีการโฆษณาในเอกสาร และสื่อที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Q22)	373	1	5	2.84	1.12
23	จอดรถสะดวก (Q20)	373	1	5	2.82	1.30
24	โอกาสเมื่อส่วนร่วมในกิจกรรมการผลิต (Q16)	370	1	5	2.73	1.19
	จำนวนผู้ตอบรวม	338				

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคิดว่าสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้า คุณภาพของการบริการ ความสะอาดของสถานที่ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และความปลอดภัยของสถานที่ ซึ่ง 5 ประเด็นนี้ค่อนข้างตรงกับแนวคิดทางการตลาดทั่วๆ ไปไม่ว่าสินค้า บริการ หรือสถานที่จะเป็นที่ไหนและแบบใด และตรงกับความต้องการทั่วไปด้วยว่า ใน การจับจ่ายสินค้า คุณภาพสินค้าต้องมาก่อน ตามด้วยการบริการ ในร้านค้าที่สะอาด และสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าต้องมานั้นเป็นความเฉพาะตัวไม่เหมือนใครมาก กว่าเรื่องของความหลากหลาย หรือแม้แต่เรื่องราคาซึ่งมักจะเน้นกันมาก ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้และควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและจัดการชุมชน

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคิดว่าสำคัญน้อยที่สุด 5 ลำดับจากท้ายได้แก่ โอกาสเมื่อส่วนร่วมในกิจกรรมการผลิต จอดรถสะดวก การโฆษณา และสื่อต่างๆ กิจกรรมบันเทิงต่างๆ และเครื่องปรับอากาศ ซึ่งหลายสิ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายทั่วๆ ไปมักให้ความสำคัญ เช่นการโฆษณา ที่จอดรถ และการปรับอากาศแต่สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวมองว่าสำคัญเมื่อเทียบกับสิ่งอื่นๆ ข้อสังเกตอีกข้อหนึ่งคือประเด็นที่ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่ำๆ ก็จะเกิดจากความเห็นที่หลากหลายกว่าสิ่งที่สำคัญซึ่งจะเห็นได้จากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่าในสิ่งที่ความสำคัญน้อย กว่า เช่นจอดรถสะดวก (1.30) การปรับอากาศ (1.23) และโอกาสเมื่อส่วนร่วมในกิจกรรมการผลิต (1.19) ซึ่งแสดงว่ามีทั้งผู้เห็นว่าสำคัญมาก และไม่สำคัญเลย ปัจจัยเหล่านี้จึงอาจจะไม่ใช่ประเด็นที่จะได้รับการเอาใจใส่ในลำดับต้นๆ แต่อาจมีความจำเป็นต้องพัฒนาในการสนับสนุนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อม

เนื่องจากหัวข้อทั้ง 24 ข้อในแบบสอบถาม เป็นการแตกย่อยประเด็นจากปัจจัยหลักทางการตลาด (4Ps) ให้เหมาะสมและเกี่ยวข้องกับบริบททางการจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม จึงต้องวิเคราะห์แบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ตรงกับ 4Ps หรือไม่ และดูว่าองค์ประกอบอยู่ของ 4Ps อันใดที่สำคัญหรือไม่สำคัญในบริบทนี้ และที่สำคัญที่สุดคือการมองประเด็นเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร และเกี่ยวข้องกับความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร โดยกระบวนการการต่อไปเป็นการจัดกลุ่มปัจจัยเช่นเดียวกับการจัดกลุ่มภาพถ่าย ปัจจัยทั้ง 24 ข้อได้ถูกจัดกลุ่มโดยใช้ Factor Analysis และใช้กระบวนการและการเกณฑ์การวิเคราะห์ตามความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางกายภาพด้วยความสำคัญของกิจกรรมและบริการที่อธิบายในบทที่ 3 ปัจจัยทั้ง 24 ข้อสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 7 กลุ่ม ดังตารางต่อไปนี้

### ตาราง 4.3.2 กลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มปัจจัย	ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับ	Loading	ค่าเฉลี่ย ความสำคัญ	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
กลุ่มที่ 1: บรรยากาศ	งานฉลองเทศกาล (Q23) ผู้คนและกิจกรรมคับคั่ง (Q24) โอกาสในการสังเกตคนท่องถิ่น (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) มีการโฆษณาในสื่อการท่องเที่ยวต่างๆ (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) ราคากู๊ก (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 ประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวกับ งานฉลองเทศกาล ผู้คนหนาแน่น โอกาสในการสังเกตคนท่องถิ่น และโอกาสในการเดินสำรวจ ดังนั้นจึงมีชื่อว่า “บรรยากาศ”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 2 ประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวกับ คุณภาพของการบริการ ความสะอาดของสถานที่ คุณภาพของสินค้า และสภาพแวดล้อมที่น่าชื่นชม ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการบ่งบอกคุณภาพของสถานที่ หรือร้านค้า ดังนั้นจึงได้ชื่อว่า “คุณภาพ”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 3 ประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวกับ การมีเครื่องปรับอากาศ การมีการโฆษณาในสื่อการท่องเที่ยวต่างๆ และการมีที่จอดรถสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยเพิ่มเติมเพื่ออำนวยความสะดวก ดังนั้นจึงมีชื่อว่า “สิ่งอำนวยความสะดวก”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 4 ประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวกับ การมีอาหารและเครื่องดื่ม และการมีที่นั่งพักผ่อน ซึ่งเป็นปัจจัยเกี่ยวกับการพักผ่อน ดังนั้นจึงมีชื่อว่า “นันทนาการ”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 5 ประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวกับ โอกาสมีส่วนร่วมในการผลิต และการสาธิตการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับกิจกรรม และการมีส่วนร่วม ดังนั้นจึงได้ชื่อว่า “กิจกรรมร่วม”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 6 ประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวกับราคา ได้แก่ การต่อรองได้ และราคากู๊ก ดังนั้นจึงมีชื่อว่า “ราคา”
- ปัจจัยกลุ่มที่ 7 ประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของชนิดสินค้า และความหลากหลายของสินค้าชนิดเดียวกัน ซึ่งเป็นปัจจัย ดังนั้นจึงมีชื่อว่า “ความหลากหลาย”

กลุ่มดังกล่าวข้างต้นนี้เกิดจากรูปแบบการรับรู้ความสำคัญร่วมกันของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งปัจจัยในแต่ละกลุ่มจะมีความสำคัญไปในทางเดียวกัน จึงสมควรแบ่งเป็นกลุ่มเพื่อความชัดเจนและไม่ซ้ำซ้อนและใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ความสำคัญร่วมกับมิติทางสภาพแวดล้อมต่อไป และผลการแบ่งกลุ่มยังแสดงให้เห็นด้วยว่าปัจจัย 5 ประการไม่ถูกจัดอยู่ในรูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ Q3—ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า Q10—สภาพแวดล้อมที่ปลodor กาย Q11—มีกิจกรรมบันเทิง Q17—มีบริการต่างๆ และ Q2—การคมนาคม สะดวก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้บางประการมีความสำคัญมากในระดับต้นๆ เช่น Q3—ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และ Q10—สภาพแวดล้อมที่ปลodor กาย ซึ่งควรที่จะได้รับการเอาใจใส่และพัฒนาอยู่แล้ว หากแต่ว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นจึงไม่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม ดังนั้นจึงจะไม่รวมอยู่ในการวิเคราะห์ขั้นต่อไป

### **ปัจจัยทางความแตกต่างของกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยว**

จากคำถามการวิจัยที่ว่า ความแตกต่างทางพฤติกรรมและลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อมภายภาคภูมิของชุมชนศิลปหัตถกรรมอย่างไร? คำตอบสำหรับคำถามนี้จะได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางพฤติกรรมและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบที่มีต่อลักษณะทางภัยในรูปของมิติต่างๆ โดยวิเคราะห์ร่วมไปกับปัจจัยสำคัญทางการตลาดผลของการเปรียบเทียบจะแสดงให้เห็นว่าในการพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมในบางลักษณะ จะเป็นที่ชื่นชอบของคนบางกลุ่ม ดังนั้นอาจจะต้องมีการเลือกพัฒนาสภาพแวดล้อมให้ตรงกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าหลักของชุมชน

### **พฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่าย**

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

ตาราง 4.3.3 ประมาณผลความถี่การตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่าย

ตารางประมาณผลความถี่การตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่าย ข้อ 26-31 (Part III: Questionnaire Questions - B)			
หัวข้อคำถาม	ข้อเลือกตอบ (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

ตารางประมวลผลความถี่การตอบคำถาม ข้อ 26-31 (Part III: Questionnaire Questions - B)			
หัวข้อคำถาม	ข้อเลือกตอบ (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
	ใช้บริษัทด้วยแทนการท่องเที่ยว	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

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

### ข้อมูลส่วนตัว

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

#### ตาราง 4.3.4 ประมาณผลความถี่การตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

ตารางประมาณผลความถี่การตอบคำถาม ข้อ 32-39 (Part III: Questionnaire Questions - D)				
หัวข้อคำถาม	ข้อเลือกตอบ (กลุ่มย่อย)	ความถี่	ร้อยละ	
แหล่งที่มา (Q.32)	ເອເຊີຍ	77	20.4	
	ຢ່າງ	164	43.5	
	ອາເມຣິກາເໜືອ	69	18.3	
	ອອສເຕຣເລີຍ	33	8.8	
	ດະວັນອອກກລາງ/ ອິນເດີຍ	4	1.1	
	ອື່ນໆ	30	8.0	
	รวม	377	100.0	
ระยะเวลาที่อยู่ในเชียงใหม่ (Q.33)	1-3 ວັນ	75	20.3	
	4-7 ວັນ	135	36.5	
	8-14 ວັນ	25	6.8	
	15-30 ວັນ	45	12.2	
	31-90 ວັນ	23	6.2	
	91-365 ວັນ	46	12.4	
	มากกว่า 365 ວັນ	21	5.7	
	รวม	370	100.0	
ลักษณะภูมิลำเนา (Q.34)	ໃນເມືອງ	192	51.8	
	ຫຼານເມືອງ	124	33.4	
	ໜະບາທ	55	14.8	
	รวม	371	100.0	
ระดับการศึกษา (Q.35)	ນັຂຍມປລາຍ	89	23.7	
	ປຣິຢູ່ຄູາຕໍຣີ	206	54.8	
	ປຣິຢູ່ຄູາໂທຮູ້ສູງກວ່າ	81	21.5	
	รวม	376	100.0	
กຸ່ມອາຍຸ (Q.36)	20 ໃຫຍ້ຕໍ່ກວ່າ	19	5.0	
	21-30 ປີ	237	62.7	
	31-40 ປີ	53	14.0	
	41-50 ປີ	29	7.7	
	51-60 ປີ	29	7.7	
	61 ປີແລະສູງກວ່າ	11	2.9	
	รวม	378	100.0	
ເພື່ອ (Q.37)	ໝາຍ	185	48.8	
	ຫຼື້ງ	194	51.2	
	รวม	379	100.0	
สถานภาพทางครอบครัว (Q.38)	ໄສດ	278	74.3	
	ສມຮສ	96	25.7	
	รวม	374	100.0	

ตารางประมวลผลความถี่การตอบคำถาม 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

เนื่องจากการสำรวจนี้ได้มีการความคุณสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากแหล่งที่มาต่างๆ ตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจริงจากปีก่อนๆ ตามสถิติจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตเชียงใหม่ ซึ่งโดยมากจะเป็นชาวไทย (45.5%) เอเชีย (20.4%) และอเมริกาเหนือ (18.3%) ส่วนข้อมูลอื่นๆ นั้นเห็นได้จากตาราง 4.3.4 ประมวลผลความถี่การตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวว่า กว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่ตอบคำถาม มีภูมิลำเนาในประเทศไทยเดียวในเมือง (51.8%) นอกนั้นจะอยู่ชานเมือง (33.4%) และในชนบท (14.8%) เป็นหญิงและชายพอๆ กัน (48.8% และ 51.2% ตามลำดับ)

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

### ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยกับกลุ่มภาพตามรูปแบบการรับรู้

จะสามารถคาดคะเนได้หรือไม่ว่าการปรับปรุงสิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดว่าสำคัญจะเพิ่มความชื่นชอบให้กับลักษณะที่ต้องการเพิ่มความชื่นชอบได้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์เชิงบวกของความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดและความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญมากๆ อาจไม่มีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมเลยก็เป็นได้ แต่ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญน้อย อาจมีผลทางบวกหรือลบนี้สามารถใช้ในการคาดคะเนหรือสนับสนุนการตัดสินใจในการพัฒนาสภาพแวดล้อมได้ ซึ่งผลทางบวกหรือลบนี้สามารถใช้ในการคาดคะเนหรือสนับสนุนการตัดสินใจในการพัฒนาสภาพแวดล้อมได้

ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นี้ เห็นได้จากการวิเคราะห์สมการลด้อยพหุตัวแปร (Multiple Regression) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) หลายตัวกับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่จะตัวซึ่งในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นี้เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรที่หลากหลาย ได้แก่ ค่าที่แปลงเป็น Scale ของกลุ่มปัจจัยทางการตลาด ค่าทางความแตกต่างกลุ่มหรือตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ทางพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยว และทางข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์ชุดเดียวกัน โดยใช้ตัวแปรตามเป็นค่าที่แปลงเป็น Scale ของมิติทางภาษาพหุ้ง 7 มิติ ผลการวิเคราะห์เป็นดังตารางด้านไปนี้

## มิติที่ 01: ถนนและลานคอนกรีต

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างมิติที่ 1 กับปัจจัยต่างๆตามที่กล่าวมาแล้วพบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 7 ตัวแปรดังที่แสดงในตาราง 4.3.5 ความสัมพันธ์ชุดนี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ 24.6% ของทั้งหมดซึ่งไม่สูงนักแต่ยอมรับได้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ \* โดยที่ 5 ตัวแปรจะเป็นความสัมพันธ์ทางบวก แต่อีก 2 ตัวแปรจะเป็นความสัมพันธ์ทางลบ 5 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมิติที่ 1 จำนวนมากไปน้อยตามลำดับคือ มักจับจ่ายตอนเข้า ชาวເວເຊີຍ มักจับจ่ายตอนบ่าย ชาวອອສຕາເລີຍ และค่าใช้จ่ายต่อวัน ส่วน 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับมิติที่ 1 ตามลำดับมากไปน้อย คือ ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 2: คุณภาพ และอายุ

ตาราง 4.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับมิติทางภาษาที่ 1

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

ความสัมพันธ์ชุดนี้แสดงให้เห็นว่าชาวເອເຊີຍ ທ່ານອອສເຕຣເລີຍ ກລຸມຜູ້ຂອບຈົບຈ່າຍຕອນເຫັນແລະຕອນປ່າຍ ຈະຂອນລັກຂະນະຂອງມິດິນໍ້ມາກວ່າກໍລຸມອື່ນ ແລະຜູ້ທີ່ໃຈ່ຈ່າຍຕ່ວນຢຶ່ງສູງກີຈະຢຶ່ງໜີ້ຂອບລັກຂະນະຂອງມິດິນໍ້ມາກ ແຕ່ໃນຂະເດືອຍກັນ ນັກທ່ອງເຖິງວ່າທີ່ອາຍຸຢຶ່ງມາກກີຢຶ່ງຂອບລັກຂະນະຂອງມິດິນໍ້ນ້ອຍລົງ ແລະຜູ້ທີ່ຢຶ່ງເຫັນຄວາມສໍາຄັງຂອງປ້າຈັຍທາງຄຸນພາກກີຈະຢຶ່ງໄມ່ຂອບມິດິນໍ້ ອຍ່າງໄຮກ໌ຕາມຈາກທີ່ໄດ້ອົບນາຍໄປແລ້ວໃນຫຼັງຂ້ອງ 4.1 ວ່າມິດິທີ່ 1 ນີ້ເປັນລັກຂະນະທີ່ຄວາມໄວ້ຮັບການລົດປ່ຽນລົງແລະດຳເນີນການແກ້ໄຂ ດັ່ງນັ້ນສິ່ງທີ່ນ່າສົາໄຈກີໂປ່ງຈັຍທາງລົບ ຄືອາຍຸແລະກໍລຸມປ້າຈັຍຄຸນພາກເຊື່ອພອຈະຄາດເດາໄດ້ວ່າຄ້າມີການລົດປ່ຽນລົງຂອງລັກຂະນະມິດິທີ່ 1 ນີ້ໃນໜຸ່ມໜຸ່ນລົງ ແລະແກ້ໄຂແລ້ວຜູ້ທີ່ອາຍຸມາກ ແລະຜູ້ທີ່ເຫັນຄວາມສໍາຄັງຂອງຄຸນພາກກີຈະຂອບໜຸ່ມໜຸ່ນຄືລົບປ້າດກຣມມາກຂຶ້ນ ສິ່ງກີນ່າຈະເປັນການດີເພຣະນັກທ່ອງເຖິງວ່າທີ່ອາຍຸມາກມັກຈະມີກໍລຸມຫຼືສູງກວ່ານັກທ່ອງເຖິງວ່າອາຍຸນ້ອຍ ແລະໜຸ່ມໜຸ່ນສາມາຄົມ່າງ່ານ່າງຄຸນພາກຂອງສິ່ນຄ້າ ບໍລິການ ແລະສະຖານທີ່ສິ່ງຈະເປັນການເພີ່ມມຸລຄ່າໃຫ້ນາກຂຶ້ນ

## มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างมิติที่ 2 กับปัจจัยต่างๆตามที่กล่าวมาแล้ว พบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 5 ตัวแปรดังที่แสดงในตาราง 4.3.6 ความสัมพันธ์ชุดนี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ 18.5% ของทั้งหมด โดยที่ 3 ตัวแปรจะเป็นความสัมพันธ์ทางบวก แต่ก็ 2 ตัวแปรจะเป็นความสัมพันธ์ทางลบ 3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมิติที่ 2 เรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรณาการ เที่ยวคนเดียว และปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 5: กิจกรรมร่วม ส่วน 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับมิติที่ 2 เรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 3: สิ่งอำนวยความสะดวกและเที่ยวกับคู่สมรส

\* จากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจากภาควิชาสถิติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตาราง 4.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับมิติทางภาษาพทที่ 2

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

ความสัมพันธ์ชุดนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เห็นความสำคัญของบรรยายกาศ และกิจกรรมร่วมของชุมชนศิลปหัตถกรรมมากเท่าไร ก็จะยิ่งชอบมิตินี้มากเท่านั้น รวมถึงผู้ที่เที่ยวคนเดียวที่ชอบมิตินี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะเดียวกัน ผู้ที่ยังเน้นความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกจะยิ่งไม่ชอบมิตินี้ รวมถึงผู้ที่เที่ยวกับคู่สมรส ที่ชอบมิตินี้น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ จากที่อธิบายแล้วในหัวข้อ 4.1 ว่าลักษณะของมิตินี้ คือกิจกรรมการผลิตและองค์ประกอบเป็นลักษณะที่ควรสนับสนุนให้มีการจัดการให้มีในชุมชน ดังนั้นในการสนับสนุnlักษณะของมิตินี้ ก็ควรจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เพิ่มบรรยายกาศ และโอกาสในการร่วมกิจกรรมไปด้วยกันก็จะเพิ่มความชื่นชอบให้กับชุมชนศิลปหัตถกรรมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เที่ยวคนเดียว ในขณะเดียวกันก็ไม่ต้องลงทุนลงแรงกับปัจจัยทางความสะดวกสบายมากนัก

### มิติที่ 03: ชอยธรมชาติเข้าหมู่บ้านท่องถิน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างมิติที่ 3 กับปัจจัยต่างๆ ตามที่กล่าวมาแล้ว พบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 4 ตัวเบրตังที่แสดงในตาราง 4.3.7 ความสัมพันธ์ชุดนี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ 19.8% ของทั้งหมด โดยที่ตัวแปรแรกจะเป็นความสัมพันธ์ทางบวก แต่อีก 3 ตัวแปรจะเป็นความสัมพันธ์ทางลบ ด้วยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมิติที่ 3 คือ ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยายกาศ ส่วน 3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับมิติที่ 3 เรียงจากมากไปน้อยคือ ชาวอสเตรเลีย ชาวยุโรป และเที่ยวโดยใช้มัคคุเทศก์อิสระ

ตาราง 4.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับมิติทางภาษาพทที่ 3

มิติที่ 3: ชอยธรมชาติเข้าหมู่บ้านท่องถิน		R-Square = .198
ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน
1	ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยายกาศ	.393
2	เที่ยวโดยใช้มัคคุเทศก์อิสระ	-.177
3	ชาวยุโรป	-.178
4	ชาวอสเตรเลีย	-.214

ความสัมพันธ์ชุดนี้แสดงให้เห็นว่ามิตินี้มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับบรรยายกาศ ซึ่งจริงๆ แล้วการผลิตเป็นส่วนหนึ่งของบรรยายกาศ ผู้ที่เห็นความสำคัญของบรรยายกาศของชุมชนศิลปหัตถกรรมมากเท่าไร ก็จะยิ่งชอบมิตินี้มากเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้าม ชาวอสเตรเลีย ชาวยุโรป และนักท่องเที่ยวที่ใช้มัคคุเทศก์อิสระ ชอบมิตินี้น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ในชุดตัวแปรเดียวกัน จากหัวข้อ 4.1 และ 4.2 กิจกรรมการผลิตเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และน่าส่งเสริมในชุมชนศิลปหัตถกรรม ดังนั้นการเพิ่มความชื่นชอบให้กับชุมชนศิลปหัตถกรรมโดยใช้กิจกรรมการผลิต ควรทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมความสำคัญของบรรยายกาศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มความ

ชื่นชอบให้กับมิตินี้ ในขณะเดียวกัน การเพิ่มกิจกรรมการผลิตกีดีปราบคำนึงถึงกลุ่มที่ชอบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุด

#### มิติที่ 04: หน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างมิติที่ 4 กับปัจจัยต่างๆ ตามที่กล่าวมาแล้ว พบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 4 ตัวแปรตั้งที่แสดงในตาราง 4.3.8 ความสัมพันธ์ชุดนี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ 17.8% ของทั้งหมดโดยสามตัวแปรแรกเป็นความสัมพันธ์ทางบวก แต่ตัวแปรสุดท้ายเป็นความสัมพันธ์ทางลบ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมิติที่ 4 เรียงจากมากไปน้อยคือ สถานภาพทางครอบครัว ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยายกาศ และภูมิลำเนาอยู่ชานเมือง ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับมิติที่ 4 คือ ชาวอสเตรเลีย

ตาราง 4.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับมิติทางภาษาพหุที่ 4

มิติที่ 4: หน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ		R-Square = .178
ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน
1	สถานภาพทางครอบครัว	.277
2	ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยายกาศ	.224
3	ภูมิลำเนาอยู่ชานเมือง	.148
4	ชาวอสเตรเลีย	-.218

ความสัมพันธ์ชุดนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านบรรยายกาศมีความเกี่ยวข้องกับมิติที่ 4 ยิ่งนักท่องเที่ยวเห็นความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับบรรยายกาศเท่าไรก็ยิ่งชอบมิตินี้มากเท่านั้น ส่วนความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นโซด และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกเมืองชอบมิตินี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียชอบมิตินี้น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ มิติที่ 4 เป็นลักษณะที่คล้องจองกับความเป็นร้านค้าศิลปหัตถกรรมและเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวพ่อค้า ดังนั้นในส่วนเสริมลักษณะของมิติที่ 4 ควรเน้นเรื่องปัจจัยทางบรรยายกาศไปด้วยกัน และควรมุ่งเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวที่ยังโซด และกลุ่มที่มีภูมิลำเนาในชานเมือง

#### มิติที่ 05: ร้านค้า 2 ฝั่งคลอง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างมิติที่ 5 กับปัจจัยต่างๆ ตามที่กล่าวมาแล้ว พบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 3 ตัวแปรตั้งที่แสดงในตาราง 4.3.9 ความสัมพันธ์ชุดนี้สามารถอธิบายความแปรเปลี่ยนได้ 17% ของทั้งหมด โดยที่ 2 ตัวแปรแรกจะเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และตัวแปรสุดท้ายจะเป็นความสัมพันธ์ทางลบ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมิติที่ 5 เรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยายกาศ และการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับมิติที่ 6 คือ ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 3: สิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 4.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับมิติทางภาษาพาที 5

มิติที่ 5: ร้านค้า 2 ฝั่งคลอง		R-Square = .170
ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน
1	ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยายกาศ	.298
2	การศึกษาระดับปริญญาไทย หรือสูงกว่า	.176
3	ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 3: สิ่งอำนวยความสะดวก	-.168

ความสัมพันธ์ชุดนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านบรรยายกาศมีอิทธิพลในการส่งเสริมมิติที่ 5 มากที่สุด คือผู้ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางบรรยายกาศของสถานที่มากก็จะยิ่งชื่นชอบมิตินี้มาก ในขณะที่ปัจจัยทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าจะยิ่งชื่นชอบมิตินี้น้อย นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าก็จะชอบมิตินี้มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ดังนั้นการที่จะพัฒนาและรักษาลักษณะของมิติที่ 5 นี้ไว้ ก็ควรที่จะมุ่งประเด็นไปที่การสร้างบรรยายกาศซึ่งได้แก่ มีผู้คน มีเทศบาล มีโอกาสในการเดินสำรวจและสังเกตวิธีชีวิตของคนท้องถิ่น และมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูง ในขณะเดียวกันก็ไม่ต้องลงทุนทางด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องปรับอากาศ หรือทุ่มโฆษณาจำนวนมาก

#### มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม่ระดับ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างมิติที่ 6 กับปัจจัยต่างๆ ตามที่กล่าวมาแล้ว 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 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับมิติทางภาษาพาที 6

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

ความสัมพันธ์ชุดนี้แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลสนับสนุนลักษณะของมิตินี้ คือนักท่องเที่ยวมีที่ค่าใช้จ่ายต่อวันยิ่งมากก็จะยิ่งชื่นชอบมิตินี้มาก และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริษัทท่องเที่ยวท้องถิ่นก็จะชอบลักษณะของมิตินี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวแบบอื่นๆ ในขณะที่ปัจจัยทางสิ่งอำนวยความสะดวกมากมีอิทธิพลอย่างมากในทางตรงกันข้าม คือผู้ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นก็จะยิ่งชอบมิตินี้น้อยลง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางลบคือ นักท่องเที่ยวที่เที่ยวกับครอบครัวก็จะชอบมิตินี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวแบบอื่นๆ และนักท่องเที่ยวชายก็จะชอบมิตินี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวหญิง ดังนั้นการพัฒนาสภาพแวดล้อมของชุมชนโดยการส่งเสริมหรืออนุรักษ์ลักษณะของมิตินี้ควรเล็งเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำ คือกำลังซื้อสูง และนักท่องเที่ยวเพศหญิง และอาจดำเนินการร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยไม่จำเป็น

ต้องทุ่มทุนกับกิจกรรมหรือบริการสำหรับครอบครัว และสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวก 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 และการจับจ่ายตอบเช้า 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 นิมากกว่ากลุ่มอื่น เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่มักจับจ่ายตอนเช้า ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่อายุยิ่งมากก็จะยิ่งชอบมิตินี้น้อยลง แต่เนื่องจากมิตินี้ไม่ได้รับความชื่นชอบที่สูงนักจึงไม่ใช่ลักษณะหลักที่ใช้ในการพัฒนา แต่สิ่งที่น่าสนใจคือลักษณะลานโล่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็น Plaza นั้นสามารถนำไปใช้ร่วมกับกิจกรรมนันทนาการ เช่น พูดคุย ดื่มกิน และนั่งพัก และการตกแต่งด้วยต้นไม้และองค์ประกอบศิลปหัตถกรรม และลักษณะพื้นที่นี้สามารถทำให้เป็นที่จอดจำและชื่นชอบได้

### สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและปัจจัยทางสังคมอีนๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้า ปัจจัยทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่าย และปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้เป็น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทั้งทางบวกและทางลบต่อ ลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ปราฏภูอยู่ในลักษณะของแต่ละมิติ และคำแนะนำสำหรับมิตินั้นๆในการพัฒนา โดยการเพิ่มความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวให้กับมิติ ดังที่แสดงในตาราง 4.3.12—สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและปัจจัยทางสังคมอีนๆ

ตาราง 4.3.12 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและปัจจัยทางสังคมอีนๆ

มิติทางกายภาพ (% ของการอธิบาย)	ปัจจัยที่สำคัญ	คำแนะนำ
มิติที่ 01: ถนนและลาน คอนกรีต (24.6)	+ มักจับจ่ายตอนเช้า และตอนบ่าย	- ควรลดลักษณะนี้ลงและเน้นคุณภาพให้มากขึ้น
	+ ชาวເອເຊີຍ ແລະ ຂາວອອສເຕຣເລີຍ	
	+ คำใช้จ่ายต่อวัน	
	- อายุ	
	- ปัจจัยทางคุณภาพ	

มิติทางภาษาพาพ (% ของการอธิบาย)	ปัจจัยที่สำคัญ	คำแนะนำ
มิติที่ 2: กิจกรรมการผลิต (18.5)	+ ปัจจัยทางบรรยายกาศ	- ควรส่งเสริมลักษณะนี้ โดยการเน้นบรรยายกาศและกิจกรรมร่วม เช่น เทศกาล ผู้คน โอกาสสำราญ คลุกคลี ดูแลรักษา แล้วมีผลิต
	+ เที่ยวนันเดียว	
	+ ปัจจัยทางกิจกรรมร่วม	
	- เที่ยวกับคู่สมรส	- เน้นคนโสดและเที่ยวนันเดียว
	- ปัจจัยทางสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวก	- ไม่ต้องลงทุนกับสิ่งอำนวยความสะดวกมาก
มิติที่ 3: ช้อยธรมชาติ เข้าหมู่บ้านท่องถิน (19.8)	+ ปัจจัยทางบรรยายกาศ	- ส่งเสริมกิจกรรมการผลิต โดยทำควบคู่ไปกับการส่งบรรยายกาศ เพิ่มกิจกรรมการผลิต
	- เที่ยวโดยใช้มัคคุเทศก์อิสระ	- ควรดำเนินถึงกลุ่มที่ชอบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอุปถัมภ์ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุด
	- ชาวบุรุป และชาวอสเตรเลีย	ชาวอสเตรเลีย และนักท่องเที่ยวที่ใช้มัคคุเทศก์อิสระ
มิติที่ 4: หน้าร้านขายสิน ค้าชิ้นเล็ก ๆ (17.8)	+ ปัจจัยทางบรรยายกาศ	- ควรเน้นเรื่องปัจจัยทางบรรยายกาศไปด้วยกันกับลักษณะตลาดของที่ระลึก
	+ สถานภาพทางครอบครัว	- และควรมุ่งเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวที่บังโสด และกลุ่มที่มีภาระในชานเมือง
	+ ภูมิลำเนาอยู่แต่บ้านเมือง	
	- ชาวอสเตรเลีย	- ดำเนินถึงชาวอสเตรเลียที่อาจชอบน้อย
มิติที่ 5: ร้านค้า 2 ฝั่งคลอง (17.0)	+ ปัจจัยการตลาดกลุ่มที่ 1: บรรยายกาศ	- เน้นการสร้างบรรยายกาศซึ่งได้แก่ มีผู้คน มีเทศกาล มีโอกาสในการเดินสำรวจและสังเกตวิธีชีวิตของคนท้องถิน
	+ การศึกษาระดับบัตรិយญาโ途 หรือสูง กว่า	- และควรมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูง
	- ปัจจัยทางสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวก	- ไม่ต้องลงทุนทางด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องปรับอากาศ หรือทุ่มโฆษณาหากนัก
มิติที่ 6: หน้าร้านพื้นถิน และไม้ประดับ (17.1)	+ ค่าใช้จ่ายต่อวัน	- ควรเล็งเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคือกำลังซื้อสูง และนักท่องเที่ยวเพศหญิง และอาจดำเนินการร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวท้องถิน
	+ เที่ยวโดยใช้บัตริษัทท่องเที่ยวท้องถิน	
	- เพศ	
	- เที่ยวกับครอบครัว	- ไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนกับกิจกรรมหรือบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัวมากนัก และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ และเครื่องปรับอากาศมากนัก
	- ปัจจัยทางสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวก	
มิติที่ 7: ลานโล่ง หลังคา และหน้าจั่ว (10.9)	+ ชาวเมริกาเหนือ	- ลักษณะลานโล่ง หรือ Plaza นั้นสามารถนำไปใช้ร่วมกับกิจกรรมนันทนาการ เช่น พุดคุย ดื่มกิน และนั่งพัก และการตกแต่งด้วยลักษณะพื้นถิน ต้นไม้ และองค์ประกอบศิลปหัตถกรรม ควรมุ่งความสนใจไปที่ชาวเมริกาเหนือ นักท่องเที่ยวหนุ่มสาว และควรลองสั่งเสริมกิจกรรมตอนเช้า
	+ มักจับจ่ายตอนเช้า	
	- อายุ	

บทสรุปในหัวข้อนี้จะสามารถนำไปใช้สร้างคำแนะนำเพิ่มเติมจากคำแนะนำที่ได้จากการท่องเที่ยว 4.1 ที่เกี่ยวกับลักษณะที่มีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว และ คำแนะนำที่ได้จากการท่องเที่ยว 4.2 ที่เกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยสามารถทราบเพิ่มขึ้นว่าปัจจัยทางการตลาดอะไรบ้างที่สามารถใช้เพิ่มความชื่นชอบให้กับลักษณะต่างๆ ของสภาพแวดล้อม ปัจจัยอะไรบ้างที่ไม่ต้องเน้นหรือลงทุน เพราะไม่มีส่วนช่วย และนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษทั้งในทางส่งเสริม และควรระวัง เพราะมีทั้งผู้ที่ชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบในขณะเดียวกัน ในส่วนต่อไปคำแนะนำที่ได้เหล่านี้จะถูกนำไปใช้กับผลสรุปการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้นำชุมชนเพื่อที่จะได้ผล และคำแนะนำในขั้นสุดท้ายต่อไป

#### 4.4 ทัศนคติและความต้องการของชุมชนศิลปหัตถกรรม

ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายผลจากการสำรวจผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการการผลิตและค้าขายสินค้าศิลปหัตถกรรม และผลจากการเปรียบเทียบความเห็นของผู้นำและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว กับการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว การอธิบายผลจะเรียงลำดับตามการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ได้จากการสำรวจที่มีการกำหนดกรอบการสำรวจก่อนลงมือสำรวจจริง และ ส่วนที่ 2 เป็นการบรรยายสั้นๆ เกี่ยวกับรูปภาพจำนวน 6 รูป ที่ผู้ถูกสำรวจได้ดูและออกความคิดเห็นหลังจากที่สำรวจส่วนที่ 1 เสร็จแล้ว

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการสำรวจ

ข้อมูลส่วนนี้จะมีการสรุปตามกรอบของคำถามการสำรวจที่ได้กำหนดไว้แต่แรก ใน การสำรวจตัวแทนทั้ง 3 ชุมชนที่ทำการศึกษา โดยที่ข้อมูลทั้งหมดมาจากการสำรวจตัวแทนของแต่ละชุมชนโดยแบ่งเป็นตัวแทนเป็นกลุ่มนบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้นำวิชาชีพ เนื้อหาโดยรวมแบ่งออกเป็น 6 ประเด็นหลักได้แก่ 1) ประวัติและความภาคภูมิใจของชุมชน 2) ความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน 3) ชุมชนในปัจจุบันเป็นอย่างไร 4) อยากให้ชุมชนเป็นอย่างไร 5) ด้านการท่องเที่ยว และ 6) การสนับสนุนจากภาครัฐ

การสรุปข้อมูลเพื่อร่วบรวมความเห็นตามประเด็น เพื่อให้ทราบทัศนคติทั่วไปของผู้เข้ารับการสำรวจ มุ่งมองต่อชุมชนในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการประกอบธุรกิจ ด้านความเป็นอยู่ และด้านสภาพแวดล้อม และเพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของชุมชนในการท่องเที่ยว และการสนับสนุนของภาครัฐ โดยจากการอธิบายที่ละชุมชน ดังต่อไปนี้

#### ชุมชนบ้านถวาย

สำรวจกกลุ่มผู้นำชุมชนจำนวน 3 คน กลุ่มผู้นำชุมชนจำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 2 คน รวมทั้งผู้ให้สำรวจจำนวน 8 คน โดยสรุปข้อมูลการสำรวจ ดังต่อไปนี้

##### 1. ประวัติความเป็นมาและความภาคภูมิใจของชุมชน

ชุมชนบ้านถวายแต่เดิมคนในชุมชนประกอบอาชีพการเกษตร ทำไร่ทำนา และรับจ้างทั่วไป เมื่อประมาณ 25 ปีมาแล้ว ครั้งที่สมเด็จพระบรมราชินีนาถฯ เสด็จมาที่หมู่บ้านถวาย พระองค์ทรงโปรดให้ครูสอนอาชีพจำนวน 3 คนเข้ามาฝึกอบรมอาชีพให้คนในชุมชน โดยมีสถานที่เรียนกันที่บริษัทห้องคิลป์บ้านวัลลาย ซึ่งคนที่ได้ไปอบรมวิชาชีพมากที่สุดได้นำความรู้จากการฝึกอบรมมาถ่ายทอดให้กับคนในชุมชนและได้มีการพัฒนาฝีมือกันเรื่อยๆ แต่ชาวบ้านส่วนใหญ่เล่าไว้ว่าดีเมื่อประมาณ 37 ปีมาแล้ว มีพ่อใจมา พ่อหนานแดง และพ่อเรือน ซึ่งปัจจุบันถึงแก่กรรมแล้วได้ไปทำงานแกะสลักที่ร้านน้อมคิลป์ในเมืองเชียงใหม่ ทำให้ได้วิชาชีพความรู้ดีตัวมาซึ่งท่านเหล่านั้นได้นำมาถ่ายทอดให้ลูกหลานในชุมชนทำสืบท่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยที่ชาวบ้านมีความภาคภูมิใจในอาชีพการแกะสลักไม้ เพราะทำให้มีอาชีพที่สามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ และมีรายได้มากขึ้นกว่าเดิม การมีธุรกิจเป็นของครอบครัวเองทำให้ไม่ต้องออกไปทำงานที่อื่น ชาวบ้านมีความสมัครสมานสามัคคีกันและการมีความกระตือรือร้นที่จะทำงานแกะสลักไม้ที่มีเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านเอง และมีความภาคภูมิใจที่ชุมชนบ้านถวายเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วชาติไทยและชาวต่างชาติในด้านผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก

## 2. ความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

จากอดีตที่คนในชุมชนประกอบอาชีพการเกษตรเป็นหลัก หรือรับจ้างซึ่งเป็นงานหาเช้ากินค่ำ ก็หันมาประกอบอาชีพแกะสลักไม้มากขึ้น ซึ่งสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนมากกว่าการประกอบอาชีพอื่นๆ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่อาชีพแกะสลักมีความเป็นธุรกิจมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือ พ่อค้าที่มาเปิดร้านค้าไม้แกะสลักไม่ใช่คนในพื้นที่เหมือนแต่ก่อน โดยเริ่มมีคนต่างถิ่นเข้ามาทำธุรกิจมากขึ้น ลักษณะสินค้าก็เปลี่ยนไป จากเดิมที่มีแต่ไม้แกะสลักอย่างเดียวมีของประดับตกแต่งบ้านมากขึ้น มีสินค้าจากแหล่งภายนอกเข้ามาขายภายในชุมชนด้วย บ้านเรือนมีความหนาแน่นมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงการใช้งานของบ้าน เช่น บ้านที่มีหน้าบ้านติดถนนที่เป็นทางผ่านของศูนย์หัตถกรรม ถ้าไม่ขายสินค้าเองก็ให้เช่าพื้นที่เพื่อใช้ขายสินค้า ด้านการท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมมากขึ้นซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน วิถีชีวิตของชาวบ้านเปลี่ยนแปลงไปเป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น ต้องออกไปทำงานตั้งแต่แปดโมงเช้าถึงห้าโมงเย็น แม้แต่คุณเฒ่าคนแก่ก็อยากมีรายได้จึงมีการรับเหมางานมาทำ

## 3. สภาพชุมชนในปัจจุบัน

### ด้านธุรกิจ

สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกได้มาก บางครั้งลูกค้าก็สั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์หรือ Internet แต่ก็ยังมีการจำหน่ายที่หน้าร้านอยู่ ลูกค้าที่เข้ามาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีจำนวนมากในช่วงวันหยุดเทศกาลติดต่อกันนานๆ หรือช่วงฤดูหนาวซึ่งเป็นช่วง High Season ทางการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ช่วงที่มีเหตุการณ์ส่วนรวมและโรคระบาดส่งผลกระทบกับการขายสินค้าบ้าง เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนลดลง การตั้งราคาสินค้าของแต่ละร้านจะกำหนดขึ้นเองโดยคิดจากต้นทุนและค่าจ้างแรงงาน โดยอาจคิดค่าความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นด้วย

### ด้านความเป็นอยู่

ลักษณะในส่วนร้านค้าเป็นร้านต่อกันเป็นแนวๆ ส่วนบ้านเรือนที่ใช้พื้นที่มีลักษณะเป็นบ้านเดียวมีบริเวณล้อมรอบ คนส่วนใหญ่รู้สึกว่าค่อนข้างสะอาดสวยงามที่อยู่อาศัยในย่านนี้ สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นบัญหา คือ สภาพการจราจรที่ไม่คล่องตัวเนื่องจากถนนแคบ มีที่จอดรถที่รองรับนักท่องเที่ยวน้อย โดยเฉพาะช่วงเทศกาลอาจทำให้การจราจรติดขัดได้ ด้านความสัมพันธ์ของคนในชุมชนยังคงมีการติดต่อสื่อสารกัน ช่วยเหลือกันอย่างกันและกัน

### ด้านสภาพแวดล้อม

ลักษณะของสภาพแวดล้อมในปัจจุบันยังถือว่าดี มีธรรมชาติและต้นไม้อุดมสมบูรณ์มาก ยังไม่รู้สึกว่าแօอัดเกินไป ปัจจุบันมีบัญหาเรื่องขยะที่ส่งกลิ่นเหม็น ไม่มีที่ทิ้งขยะโดยเฉพาะขยะสารเคมี และบัญหากลิ่นสีที่ใช้พ่นไม้กันและกัน

## 4. อยากให้ชุมชนเป็นอย่างไร

### ด้านธุรกิจ

การที่ชุมชนบ้านถ่ายมือเสียงทางด้านไม้แกะสลักจนทำให้ชาวบ้านส่วนใหญ่เปลี่ยนอาชีพจากการมาเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการแกะสลักไม้ เพราะทำให้ได้รายได้ดีขึ้น ความเป็นอยู่ดีขึ้น จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความต้องการให้บ้านถ่ายเป็นศูนย์ธุรกิจหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่หรือระดับภาคเหนือ โดยมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้า ราคากลางหรือมีการควบคุมราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไป มีตราสักรองจากกรรมการหรือทางภาครัฐ และที่สำคัญควรให้มีการกระจายรายได้ในชุมชน

## ด้านความเป็นอยู่

ความเจริญที่เข้ามาพร้อมๆ กับการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่หมู่บ้านถวาย ทำให้เกิดปัญหาหลายสิ่งหลายอย่าง ผู้ได้รับการสัมภาษณ์คิดว่าการมีชุมชนที่เข้มแข็งและคนในชุมชนมีความสามัคคีกันจะเป็นแรงสร้างชุมชนที่ดีต่อไปได้ การมีคนรุ่นใหม่มาร่วมสืบทอด งานฝีมือ มีการพัฒนาฝีมือของทุกร้านเพื่อให้สินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำให้เสียชื่อเสียงชุมชน ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสิ่งที่อย่างเริ่มต้นให้มีการพัฒนาในลำดับแรกๆ คือ การสร้างกิจกรรมที่ทำให้คนในชุมชนได้มาร่วมกัน

## ด้านสภาพแวดล้อม

โดยทั่วไปสภาพแวดล้อมของบ้านถวายยังเป็นที่ยอมรับว่าดี แต่อย่างไรก็มีการปรับปรุงถนนให้ดีขึ้น มีการรณรงค์การรักษาความสะอาด จานหน่ายอาหารที่สะอาด มีการแยกขยะ นำขยะไปรีไซเคิล อย่างให้ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดี การจัดภูมิทัศน์ร้านค้าที่เป็นรูปแบบเดียวกันและมีการสร้างสถาปัตยกรรมแบบล้านนา

## 5. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีทั้งนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้ามาเองเพื่อความสนใจไม่ใช่เป็นกลุ่มทัวร์ และโดยมากลูกค้าที่เป็นคนไทยจะซื้อสินค้าแล้วนำไปขายต่อในลักษณะของพ่อค้าคนกลาง การต้อนรับนักท่องเที่ยวของทางร้านค้าส่วนใหญ่จะไม่มีการแสดงขั้นตอนการผลิตสินค้าให้นักท่องเที่ยวดู นอก จากทาง อบต. หรือทางอำเภอแจ้งมาว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเป็นหมู่คณะ เป็นแขกสำคัญของประเทศไทย ร้านเหล่านี้จะมีการสาธิตการผลิตให้ดู หรือถ้าลูกค้าบางรายอยากรถีบจริงๆ ก็จะให้ดูแต่ไม่ครบถ้วนก็ขั้นตอนเพื่อประกอบการเลียนแบบสินค้า

## 6. ข้อมูลด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ

ได้รับเงินทุนสนับสนุนจาก อบต. บางส่วน เช่น งบการจัดงานประจำปี การปรับปรุงสถานที่ และได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการประชาสัมพันธ์การจัดงาน ส่วนความต้องการที่จะให้ภาครัฐหรือองค์กรท้องถิ่นเข้ามาสนับสนุนจะเป็นเรื่อง การปรับปรุงด้านสาธารณูปโภค เรื่องไฟฟ้า และโทรศัพท์ ความมีบริการให้เพียงพอ การปรับปรุงถนนหนทางให้ดีขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ความมีการประชาสัมพันธ์ให้มากและหลายสื่อทั้งโทรทัศน์และอินเตอร์เน็ต ซึ่งการปรับปรุงดังกล่าวหากต้องการให้ชุมชนร่วมมือกันยินดี แต่ความมีการทำความเข้าใจกับคนในชุมชนก่อน และต้องไม่เป็นการสร้างความเดือดร้อนให้ครัวในชุมชน

## ชุมชนบ่อสร้าง-ตันเปา

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

## 1. ประวัติความเป็นมาและความภาคภูมิใจของคนในชุมชน

โดยภาพรวมชุมชนสะท้อนในเรื่องของประวัติในแง่ของการเริ่มต้นในเชิงธุรกิจคือเริ่มต้นจากในพื้นที่เดย์มีการประกอบอาชีพทางด้านการเกษตรกรรมและมีเรื่องของการทำร่วมเป็นอาชีพเสริม ภายหลังเมื่อการทำร่วมเริ่มเป็นที่รู้จักและทำซื้อขายกัน อาชีพทำร่วมจึงกลายเป็นอาชีพหลักของหมู่บ้าน และเริ่มมีการพัฒนางานกระดาษสาโดยได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากการมูลตสาหกรรม จนกลายเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผู้คนในชุมชนก็หันมาสนใจและเริ่มทำมากขึ้น และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ดีในระดับหนึ่งทั้งยังมีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น ในปัจจุบัน แม้ชุมชนจะไม่มีความโดดเด่นในเชิงประวัติศาสตร์การ

ต่อสู้ของชุมชน แต่การสืบทอดในเรื่องงานหัตกรรมของหมู่บ้านก็สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้คนในชุมชนได้ เช่นกัน

ความภาคภูมิใจของคนในชุมชน ส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจจากการได้สืบทอดงานจากบรรพบุรุษ และความเป็นฐานงานด้านหัตถกรรมโดยเฉพาะงานหัตถกรรมประเพณีร่วมและกระดาษสา มีความภาคภูมิใจต่อความสำเร็จและการเติบโตในด้านธุรกิจ การได้อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านและผลิตภัณฑ์พื้นบ้านให้ลูกหลานภาคภูมิใจในเชิงเสียง และมีความภาคภูมิใจในความมีอันยาศัยของคนในชุมชน

## 2. ความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตถึงปัจจุบัน

ในด้านการเปลี่ยนแปลงที่เห็นชัดเจนคือวิถีการประกอบอาชีพที่จากเดิมเป็นเรื่องของการทำการเกษตรและถูกพัฒนาส่งเสริมจนกลายเป็นลักษณะอุตสาหกรรมในครัวเรือนในด้านการทำกระดาษสา และการเกษตรก็ลดน้อยถอยลงจนแทบไม่มีเหลือในปัจจุบัน ด้านโครงสร้างบ้านเรือนถูกพัฒนาไปตามยุคสมัยจากเดิมที่มีแต่บ้านไม้ปัจจุบันกลายเป็นตึก ความหนาแน่นของชุมชนมากขึ้น อย่างไรก็ตามเสียงสะท้อนส่วนใหญ่บอกว่ามีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากอดีต ในมุมของกระบวนการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงเช่น ในอดีตการทำกระดาษใช้วิธีทุบ และทำด้วยมือทั้งหมด และใช้ขี้เล้า แต่ปัจจุบัน ใช้โซดาไฟ สีย้อมผ้า และใช้เครื่องโมม เป็นต้น มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากการกระดาษสาเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เช่น กรอบรูป และพัด เป็นต้น และมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อก่อนมีการทำกระดาษสาเพียงอย่างเดียว และแยกการทำกระดาษสา กับการทำโกรังร่ม โดยทำโกรังร่มที่บ่อสร้าง เมื่อทำกระดาษสาที่ดันเปาเสร็จจะขึ้นสูงไปที่สหกรณ์ของบ่อสร้างเพื่อขาย และส่วนหนึ่งไปประกอบเพื่อผลิตเป็นร่ม และขายที่สหกรณ์ของบ่อสร้าง

### 3. ສາພ້ນໃນປັດຈຸບັນ

ជំនួយ

กิจการค้าขายดี พอยู่ได้ มีลูกค้ามากในช่วงเดือนตุลาคม-เมษายน การกำหนดราคาสินค้ากำหนดโดยคิดต้นทุนต่างๆ และกำไรที่น่าจะได้ ราคากาชาร์ตไทยและชาวต่างชาติเป็นราคาน้ำเงิน กางที่ราคากาชาร์ตต่างประเทศสูงกว่าชาวไทย การผลิตมีห้องผลิตส่งและทำตาม order ของลูกค้า และผลิตเพื่อขายหน้าร้าน ช่วงที่ได้รับผลกระทบมาก คือ ช่วงการเกิดวิกฤตโรคชาร์ส มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับเทศกาล และลูกค้าเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศมีจำนวนเท่าๆ กัน

## ด้านความเป็นอยู่

สภาพความเป็นอยู่ยังรู้สึกสะอาดงบภายในดี มีรถติดมากช่วง 8 โมงเช้า และช่วง 5 โมงเย็น (ช่วงก่อนและหลังเรียน) และในช่วงที่มีรถทัวร์เข้า เนื่องจากถนนแคบ สภาพบ้านเรือนไม่ถูกใจลูกค้า หันสมัยเกินไป สภาพความสัมพันธ์ยังช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีบ้านที่รู้สึกไม่มีความสัมพันธ์ ขาดความเอื้ออาทรหรือมีน้อยกว่าสามัญก่อน

ด้านสิ่งแวดล้อม

สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปยังน่าพอใจ มีปัญหานี้เรื่องน้ำเสียและปัญหาน้ำเน่า เป็นปัญหาที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากบ้านตันเปาที่เป็นแหล่งผลิตกระดาษสา ความสวยงามของภูมิทัศน์ลดลง ความสวยงามของชุมชนลดลง ไม่มีความໂ燄ด้วยการจัดตั้งกหทงเที่ยว มีจำนวนโรงงานเพิ่มมากขึ้น

#### 4. อย่างให้ชุมชนเป็นอย่างไร

### **ด้านธุรกิจ**

อย่างให้มีการสร้างจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น อาคารบ้านเรือน การต้อนรับ อย่างให้มีการจัดถนน lan wanthorn โดยมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ แสดงให้เห็นถึงสภาพความเป็นอยู่ในอดีต การปรับปรุงถนนหนทาง อย่างให้เน้นความร่วมมือกันให้มากขึ้น ในด้านทำผลิตภัณฑ์ บ้านต้นเปาอย่างให้ชุมชนเป็นเหมือนบ้านม่อสร้าง อย่างให้มีการลดการแข่งขันซึ่งกันและกัน เพื่อไม่เกิดกรณีปัญหาการตัดราคางานค้า อย่างให้มีมาตรฐานในด้านการดึงราคา และอย่างให้ชุมชนเป็นที่รู้จักกันไปทั่วโลก

### **ด้านความเป็นอยู่**

อย่างให้ชุมชนมีความร่วมมือในด้านต่างๆ มากขึ้น อย่างให้ชาวบ้านได้รับสาธารณูปโภคที่ดีและทั่วถึง อย่างให้มีการแก้ไขปัญหาร่องน้ำเสีย มีการบำบัดน้ำเสียก่อนทิ้ง อย่างให้มีความเป็นอยู่และกินดีอยู่กว่าเดิม และอย่างให้เน้นการสนับสนุนในด้านสาธารณสุข

### **ด้านสภาพแวดล้อม**

อย่างให้ชุมชนมีเอกลักษณ์ มีบ้านแบบโบราณ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างให้มีการสร้างพื้นที่ธรรมชาติให้มากขึ้น จัดพื้นที่แสดงวิถีชีวิตริมแม่น้ำในอดีต อย่างให้การจราจรไม่ติดขัด อย่างให้มีถนนกว้างมากกว่านี้เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า และปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม อย่างให้มีการเพิ่มต้นไม้ให้ความร่มรื่นสองข้างทาง อย่างให้มีการเพิ่มพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติให้มากขึ้นและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่ดีขึ้น

## **5. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว**

มีนักท่องเที่ยวมากพอสมควร มีทั้งเยี่ยมชมและซื้อ โดยคนต่างด้าวจะซื้อของ กับคนไทย นักท่องเที่ยวเข้ามาแบบกลุ่มเล็กๆ ส่วนกลุ่มใหญ่ๆ จะอยู่ที่ร้านใหญ่ๆ ไม่ค่อยเข้ามา หากเป็นการซื้อทัวร์จะมีลักษณะการจัดการต้อนรับที่สนาบบิน จัดการที่พัก และพาดูสินค้า มากจะไม่มีการสาธิตแต่ถ้าหากท่องเที่ยวอย่างดูหรืออยากรองทำสามารถทำได้ และส่วนใหญ่เห็นด้วยถ้าจะให้นักท่องเที่ยวมาดูการสาธิต

## **6. ข้อมูลด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ**

ชุมชนเคยได้รับการสนับสนุนจากการส่งเสริมอุตสาหกรรม ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และอย่างให้มีการสนับสนุน จากการส่งเสริมวิชาชีพ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในเรื่องการทำผลิตภัณฑ์ การหาตลาด หาแหล่งเงินทุนเพิ่มขึ้น ถ้าต้องมีการปรับปรุงสภาพบ้านเรือนจัดบ้านเรือน แบบโบราณก็ยินดี แต่ต้องมีงบจากรัฐใน การซ่อมแซม แล้วดูว่าผลที่ได้คุ้มกับการลงทุนหรือไม่ และควรทำเป็นบางจุด อย่างให้มีการสนับสนุนในเรื่องการประชาสัมพันธ์ อย่างให้มีการปรับปรุงถนน โดยการขยายถนน และปลูกต้นไม้ริมทาง จัดการระบบระบายน้ำ และควรได้รับการสนับสนุนด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อมด้วย

### **ชุมชนวัวลาย**

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

## 1. ประวัติความเป็นมาของชุมชนและความภาคภูมิใจ

## 2. ความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตถึงปัจจุบัน

จากการดีดตัวนั่งปั๊บันชุมชนบ้านวัวลายมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านโครงสร้างและความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นไปตามวิถีทางการพัฒนา ซึ่งจากเดิมสภาพบ้านเรือนจะเป็นแบบสมัยโบราณ ปั๊บันก็มีการเปลี่ยนแปลง มีปัญหาเรื่องการจราจรติดขัดบ้าง แต่ไม่คิดว่าเป็นปัญหาหลัก การดำเนินกิจการเกี่ยวกับเครื่องเงินน้อยลง เมื่อก่อนเมื่อเข้ามาที่บ้านวัวลายจะได้ยินเสียงเคาะขันทุกบ้าน แต่เดี๋ยวนี้ไม่มีแล้ว ในเชิงความสัมพันธ์ที่เคยมีความสมัครสมานสามัคคี มีวิถีชีวิตแบบชาวบ้าน มีเอกลักษณ์ของตนเองในเรื่องการผลิตเครื่องเงิน ผ่านมาบางยุคสมัยประมาณ 10 - 20 ปี เอกลักษณ์บ้างส่วนก็จางหายไป และไปเกิดขึ้นที่ อ.สันกำแพง ร้านเครื่องเงิน ก็เกิดภาวะเสียบ ในขณะที่บางร้านก็ปิดตัวลง ช่างบางคนไปรับจ้างที่ อ.สันกำแพง เป็นผลให้ชุมชนบ้านวัวลาย เสียบลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก่อนที่จะเกิดการพยายามฟื้นฟู โดยชักชวนบรรดาช่างกลับมาอีกรัง ในส่วนของการผลิตก็มีวิถีทางการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ผลิตเฉพาะเครื่องเงิน ภายหลังที่เศรษฐกิจตกต่ำ ราคาเงินลง ทำการประยุกต์ใช้แผ่นอลูมิเนียม แผ่นทองเหลือง แผ่นทองแดงเข้ามาใช้มากขึ้น

การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสิ่งใดก็ตามภายในชุมชนจะเกิดคำถามในเรื่องของผลที่ได้รับ และความคุ้มกับการที่จะต้องสูญเสีย เช่น ในการณ์การตามความคิดเห็นหากมีข้อเสนอให้ปรับปรุงบ้านเรือน หรือสภาพภูมิทัศน์ต่างๆ หลายเสียงเห็นด้วยแต่ต้องรออุดหนุนทางของ การปรับปรุงว่าจะเป็นไปในลักษณะใด เช่น กรณีการขยายถนน หลายเสียงเห็นว่าเป็นไปได้ยาก และผู้ประกอบการก็ไม่เห็นด้วย เพราะอาจทำให้เสียเวลาและเป็นอุปสรรคในการดำเนินการ ในการปรับปรุงบ้านเรือนนี้กับงบประมาณที่สนับสนุนหากมีหลายคนก็สนใจและคิดว่าชุมชนจะเห็นด้วย หากไม่มีงบประมาณสนับสนุนอาจเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยาก เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่เห็นร่วมกันว่าชุมชนควรเมืองลักษณะที่ทำให้เห็นว่าเป็นชุมชนศิลปหัตถกรรม

### 3. สgapชุมชนในปัจจุบัน

#### ด้านธุรกิจ

ด้านธุรกิจของหมู่บ้านวัฒนัยในแห่งของกระบวนการผลิตจะมีทั้งการผลิตเพื่อวางขายหน้าร้านและผลิตตามการสั่งของลูกค้า ซึ่งบางร้านจะมีช่างประจำอยู่ในร้าน บางส่วนให้ความเห็นในแห่งการผลิตชั้นงานว่า จะผลิตงานเพื่อวางจำหน่ายมากกว่าผลิตตามการสั่งของลูกค้า เพราะบางครั้งผลิตออกมากแล้วไม่ตรงตามความต้องการหรือพิเศษแบบของลูกค้าจะเกิดปัญหา ด้านการผลิตเพื่อวางจำหน่ายจำเป็นที่จะต้องพัฒนารูปแบบของชิ้นงานให้ตรงตามความต้องการของตลาดในแห่งความทันสมัย ช่วงที่ขาดดิคือในช่วงหน้าเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง หรือช่วงฤดูหนาว ประมาณเดือนธันวาคม มกราคม ในกรณีขันเงินนั้นขายดีในช่วงของการเกย์ยนอย่างราชการ และปีใหม่ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างประเทศ แต่ยังคงมีกลุ่มคนไทยเช่นกันมีวัยรุ่น ที่นิยมชิ้นงานขนาดเล็ก เช่น แหวน สร้อยข้อมือ สร้อยคอ เป็นต้น และสามารถขายเครื่องเงินประเภทเครื่องประดับได้ดีกว่าขันเงิน

ราคายังการจัดจำหน่ายจะเทียบจากต้นทุนการผลิต ค่าแรง ค่าเม็ดเงิน ค่าตีขึ้นรูป ค่าตอกลาย รวมกำไรโดยกำหนดราคาเป็นชิ้น เป็นหนัก เป็นบาทและเป็นกรัม ซึ่งขึ้นกับเนื้อเงินด้วย หากเป็นเงิน 100 % ก็จะมีราคากลุ่มสูงกว่า โดยแต่ละร้านส่วนใหญ่จะมีราคาใกล้เคียงกัน แต่ไม่ได้มีการควบคุมหรือวางแผนราคาย่างเป็นทางการ ดังเช่นกรณีของทองคำ

#### ด้านความเป็นอยู่

ในแห่งของสภาพความเป็นอยู่และการจัดตั้งสภาพบ้านเรือนทั่วไป แม้ชุมชนจะประสบปัญหานี้เรื่องการจราจร ที่ติดขัดบ้าง ถนนคับแคบบ้าง ขาดแคลนที่จอดรถ แต่ทุกคนยังพอใจกับสภาพที่เป็นอยู่ และพอใจกับสภาพดังเดิมของชุมชน ที่เป็นหมู่บ้านศิลปหัตถกรรม

#### ด้านสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของชุมชน มีด้านไม้ ดอกไม้ น้อย ถนนคับแคบ บางส่วนดูเลอะเทอะ ขาดคนทำความสะอาด สะอาดถนนหนทาง มีปัญหารื่องความแออัดบ้าง มีฝุ่นและน้ำเน่า โดยภาพรวมเสียงสะท้อนในด้านสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงการขาดการเอาใจใส่ในด้านนี้อย่างเต็มที่ เนื่องด้วยเน้นในเรื่องของเชิงการค้า การประกอบอาชีพเป็นหลักและขาดการเชื่อมโยงมุ่งมองของสิ่งแวดล้อมต่อเรื่องการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่เน้นกรณีปัญหารื่องพื้นที่จอดรถมากกว่าด้านอื่นๆ

### 4. อย่างให้ชุมชนเป็นอย่างไร

#### ด้านธุรกิจ

โดยพื้นฐานทุกคนต้องการให้มีการค้าขายที่ดีขึ้น สิ่งที่ต้องการคือการรองรับในเรื่องของการตลาด และการสนับสนุนในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของคนอื่นๆมากขึ้น นอกจากนั้นยังต้องการให้มีการพัฒนาในด้านการทำเงินให้เพิ่มมากขึ้นในชุมชน มีการรวมกลุ่มกันมากขึ้น

#### ด้านความเป็นอยู่

ด้านความเป็นอยู่เนื่องจากชุมชนมีความพ่อใจในระดับหนึ่ง จึงไม่ค่อยมีเสียงสะท้อนในเรื่องความต้องการการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ในแห่งความสัมพันธ์บางส่วนยังคงมีความเอื้ออาทร เนื่องจากเป็นเครือญาติและอยู่ร่วมในชุมชนกันมาเป็นเวลาหลายสิบปี ภาพรวมยังคงมีวัฒนธรรมเป็นศูนย์กลางความสัมพันธ์แม้จะแยกเป็นสองฝั่ง

แต่ก็ไม่มีกรณีของความขัดแย้งเกิดขึ้น และมีแนวโน้มของความร่วมมือที่จะร่วมอนุรักษ์และหาแนวทางพัฒนาในด้านต่างๆร่วมกัน ในด้านร้านค้าต่างๆแม้จะมีบุคลากรนอกชุมชนเข้ามาทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้นแต่ชุมชนก็มิได้มองกลุ่มร้านค้านี้แปลงแยกออกจากชุมชน

#### ด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปชุมชนต้องการให้เป็นชุมชนหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์แบบล้านนาของตนเอง ครัวมีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น สะอาด สวยงาม มีดันไม้ ดอกไม้ และไม่วุ่นวาย อาจมีป้ายแนะนำหมู่บ้านเพิ่มมากขึ้น ส่วนสำคัญและเป็นปัญหาหลักคือเรื่องที่จอดรถ ซึ่งควรจัดหาสถานที่ที่กว้างเพียงพอที่จะต้อนรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวได้ และอาจมีการจัดห้องน้ำสำหรับแขกที่เข้ามาเดินชิมในชุมชน ปัจจุบันสถานที่รองรับการจอดรถได้คือบริเวณวัด และทางชุมชนได้มีความพยายามรวมกลุ่มช่างมาร่วมกันผลิตเพื่อสาธิตให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาและสนับสนุนจัดตั้งคณะกรรมการผลิต รวมทั้งวางแผนจ้างนายให้กับลูกค้า

#### 5. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ภาพรวมที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ลูกค้าส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาเอง มีกรณีของการเข้ามาในลักษณะของทัวร์เลิกน้อยเพราะปัญหาที่จอดรถ ส่วนใหญ่ไปที่อำเภอสันกำแพง เนื่องจากมีสถานที่จอดรถกว้างกว่า ปริมาณการซื้อสินค้าของชาวไทยและต่างประเทศจะใกล้เคียงกัน แต่ฝรั่งมักจะดูแลเอียดมากกว่าคนไทย

การจัดการต้อนรับไม่มีอะไรเป็นพิเศษ อาจมีทักษะ สรัสตี หรือบริการนำดีมี ยังไม่มีการจัดการสาธิตให้ลูกค้าชมอย่างเป็นทางการหรือเป็นระบบ แต่หากมีลูกค้าสนใจชมกระบวนการผลิตก็จะพาไปชม (ในกรณีที่ร้านมีการทำแบบครบวงจร) มีการขอลงทะเบียนทำแต่การทำเครื่องเงินทำยาก และต้องใช้ไฟซึ่งอาจเป็นอันตรายได้

กรณีความคิดเห็นต่อการจัดสาธิตให้ลูกค้าชมนั้น มีแนวคิดที่หลากหลาย บางรายยินดีที่จะสาธิตให้ลูกค้าดู และภูมิใจที่อาชีพในหมู่บ้านมีคนสนใจ โดยเฉพาะคนไทย บางรายกล่าวว่าการสาธิตอาจทำให้เราได้เงิน แต่ฝรั่งที่เข้ามาดูเข้าเรารู้ความรู้ของเรามาก จึงไม่เห็นด้วยในการมีกิจกรรมสาธิตโดยเฉพาะการสาธิตให้ชาวต่างชาติชม

#### 6. ข้อมูลด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาล

การเข้ามาของหน่วยงานต่างๆ ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานเข้ามาในหมู่บ้าน และมีหลายลักษณะ เช่น ชานไปออกงานร้านค้าต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้ามาช่วยสนับสนุนโดยนำข้อมูลหมู่บ้านเผยแพร่ทางเวปไซต์ แต่การเข้ามาช่วยเหลือเป็นเพียงระยะเวลาสั้นๆ ไม่ได้วางแผนระยะยาว

ชุมชนคาดหวังความช่วยเหลือในด้านการตลาดโดยเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และในเรื่องของการจัดระเบียบของหมู่บ้านให้เห็นเป็นลักษณะของชุมชนหัตถกรรมอย่างแท้จริง โดยมองในแง่ของการจัดแต่งภูมิทัศน์ ถนนหนทาง การจัดให้มีต้นไม้ริมสองข้างทาง โดยมีข้อเสนออาจไม่จำเป็นต้องปรับปรุงบ้านเรือนให้เป็นเรือนไทยทั้งหมด เพราะอาจลงทุนสูงแต่ความมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของบ้านเรา เป็นต้น ในมุมมองด้านความช่วยเหลือ ชุมชนค่อนข้างมีความเข้มแข็งและมั่นคงในเชิงเศรษฐกิจในระดับหนึ่ง จึงไม่ค่อยมีเสียงสะท้อนในเรื่องรายได้ ความยากจน ของชุมชน และเนื่องจากเป็นชุมชนที่ประกอบอาชีพ

ทางหัตถกรรมเพื่อจำหน่ายและสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน ความต้องการจึงเป็นด้านการตลาดเป็นสำคัญ

ด้านชุมชนเองมีความเคลื่อนไหวที่จะดำเนินการในหลายส่วนในด้านการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง เช่น การรวมกลุ่มช่างทำเงินที่วัด เพื่อให้เป็นจุดสาธิตและจำหน่าย การพยายามสร้างพิพิธภัณฑ์เพื่อร่วบรวมของดีของหมู่บ้าน และปรับปรุงบริเวณวัดเพื่อรับการจดทะเบียนนักท่องเที่ยว หากมีการสนับสนุนที่ถูกทิศทางและยึดฐานความต้องการของชุมชนผูกกับองค์ความรู้ที่ได้รับรวมจากภายนอกน่าจะเสริมให้การพัฒนาด้านนี้ของชุมชนไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้

### **สรุปผลจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์**

การสรุปผลจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้ เป็นสรุปรวมเพื่อหาประเด็นสำคัญหลักที่ผู้ได้รับการสัมภาษณ์ ก่อร่างกีด้วยมือในฐานะนักท่องเที่ยว โดยมองภาพรวมของทั้ง 3 ชุมชน ในด้านประวัติความเป็นมาของชุมชนและความภาคภูมิใจ ด้านความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตถึงปัจจุบัน ด้านทัศนคติและมุมมองต่อชุมชน ด้านการท่องเที่ยว และด้านการสนับสนุนของภาครัฐ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### **1. ด้านประวัติความเป็นมาของชุมชนและความภาคภูมิใจ**

- ทุกชุมชนมีประวัติและเรื่องราวที่ภูมิใจจะนำเสนอ
- บ้านวัวลายมีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเมืองเชียงใหม่
- บ้านบ่อสร้าง-ตันเปา และบ้านถาวร ขาดเนื้อหาอิงประวัติศาสตร์ แต่มีเนื้อหาด้านพัฒนาการของอาชีพที่ทำให้มีชื่อเสียงโดดเด่นทางด้านสินค้าศิลปหัตถกรรม
- ทุกชุมชนมีความภาคภูมิใจในฝีมือทางศิลปหัตถกรรมของตัวเอง ซึ่งฝีมือเหล่านี้มีการพัฒนาและสืบทอดตามรุ่นต่อรุ่น

#### **2. ด้านความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตถึงปัจจุบัน**

- ทุกชุมชนมีการพัฒนาการผลิตให้ทันสมัยขึ้น
- ทุกชุมชนเห็นความเปลี่ยนแปลงการประกอบการไปสู่ความเป็นธุรกิจมากขึ้น
- ทุกชุมชนพบว่าชาวต่างชาติ และการท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้

#### **3. สถานการณ์ชุมชนในปัจจุบัน**

- ทุกชุมชนดำเนินธุรกิจกับทั้งชาวไทยและต่างชาติ
- ทุกชุมชนมีรูปแบบทางการค้าทั้งแบบขายปลีกที่ร้าน และขายส่งหรือตามสั่ง
- สถานการทางการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อธุรกิจในชุมชนบ้านถาวรและบ่อสร้าง-ตันเปา ส่วนชุมชนวัวลายจะได้รับผลกระทบจากเทศบาลห้องถั่นมากกว่า เช่นปีใหม่ เกษยตนาอยุธยาการ
- ทุกชุมชนยังมีความสามัคคี ไปมาหากัน และมีความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน
- ทุกชุมชนรับรู้ว่ามีความเด็บโตหนาแน่นขึ้น แต่สภาพแวดล้อมโดยส่วนใหญ่ยังอยู่ในเกณฑ์ดี
- ทุกชุมชนมีปัญหาบ้านทางด้านความแออัด ผลกระทบและสาธารณูปโภคที่ยังไม่ดี
- ชุมชนบ้านถาวรและชุมชนบ่อสร้าง-ตันเปา มีความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมเสื่อมลงเนื่องจากการไม่ได้เตรียมพร้อมด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ โดยเฉพาะปัญหาขยะและน้ำเสีย
- ทุกชุมชนมีปัญหาทางการจราจรติดขัดและขาดแคลนที่จอดรถบ้าง โดยเฉพาะรถบัสท่องเที่ยว

#### 4. ความต้องการต่อชุมชนในอนาคต

- ต้องการยกระดับให้เป็นที่รู้จักว่าเป็นศูนย์ธุรกิจหัตถกรรมระดับจังหวัดเชียงใหม่หรือระดับภาคเหนือ
- ต้องการให้มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้า และลดการแข่งขันเรื่องราคา โดยอาจมีการกำหนดราคากลางหรือควบคุมราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไป มีการพัฒนาคุณภาพและมีการรับรองจากการกรมการหรือทางภาครัฐ
- อย่างให้มีชุมชนที่เข้มแข็ง มีความร่วมมือกัน และมีการกระจายรายได้ในชุมชน
- อย่างให้มีการเน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น รูปแบบอาคารที่กลมกลืนกัน และการพัฒนาภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม เช่นต้นไม้ ถนน ที่จอดรถและการรักษาความสะอาด
- ทุกชุมชนมีความต้องการการพัฒนาด้านกายภาพสูง แต่ต้องมาจากภาครัฐ ทั้งงบประมาณและการจัดการ และต้องแสดงให้ชุมชนรับทราบและเข้าใจก่อนที่จะลงมือพัฒนา
- ชุมชนบ่อสร้าง-ตันเป้ามีความคิดว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจสินค้าศิลปหัตถกรรมมีสูง โดยเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า
- ชุมชนวัลลายคิดว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาทางด้านกายภาพในพื้นที่ส่วนบุคคลมีน้อย จึงควรพัฒนาพื้นที่สาธารณะก่อเป็นอันดับแรก

#### 5. ด้านการท่องเที่ยว

- ทุกชุมชนคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น
- ทุกชุมชนมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาในหมู่บ้านเป็นชาวไทยและต่างประเทศพอๆ กัน และมักเป็นการมาเองไม่ใช่เป็นกลุ่มทัวร์ และตั้งใจมาซื้อของมากกว่าการเยี่ยมชม
- ยังไม่การจัดรูปแบบการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เป็นขั้นตอน
- ทุกชุมชนสามารถมีการนำเสนอกระบวนการผลิตถ้าหากท่องเที่ยวต้องการชม แต่ไม่ต้องการถูกเลี่ยนแบบสินค้า
- บ่อสร้าง-ตันเป้ามีการให้นักท่องเที่ยวลองทำการผลิตในส่วนที่สามารถทำได้ เช่นการทำชา

#### 6. ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ

- ทุกชุมชนรับรู้ว่าภาครัฐยังไม่มีการเตรียมพร้อมเรื่องการรองรับการท่องเที่ยว ขาดการวางแผนพัฒนาทางด้านกายภาพที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้
- ทุกชุมชนมีความคิดเห็นว่า ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานท้องถิ่นและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ยังไม่เพียงพอ
- ทุกชุมชนมีความเห็นว่าต้องการการแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมเป็นหลัก
- ชุมชนบ่อสร้าง-ตันเป้า ต้องการการสนับสนุนเพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าศิลปหัตถกรรม โดยเฉพาะด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากสรุปความคิดเห็นจากตัวแทนชุมชนทั้งสามแห่ง สามารถนำมาสร้างเป็นคำแนะนำเพื่อที่ว่าชุมชนจะได้ตอบสนองความต้องการของตนเองในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านประวัติความเป็นมา ความภาคภูมิใจ การท่องเที่ยว ความช่วยเหลือจากภาครัฐ และการพัฒนา ทั้งที่ต่อเนื่องจากอดีต ตอบสนองกับสภาพปัจจุบัน และเพื่ออนาคตที่ชุมชนอย่างจะเป็น คำแนะนำจะเรียบเรียงตามความต้องการในตาราง 4.4.1 ดังต่อไปนี้

#### ตาราง 4.4.1 คำแนะนำเพื่อการพัฒนาตามความต้องการของชุมชน

ความต้องการของชุมชน
<b>1. ด้านประวัติความเป็นมาของชุมชนและความภาคภูมิใจ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอประวัติความเป็นมาและเรื่องราวที่ภูมิใจของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว โดยการเล่าเรื่องประกอบการท่องเที่ยว</li> <li>- นำเสนอความภาคภูมิใจในเมืองทางศิลปหัตถกรรมของชุมชน บันทึกการพัฒนาและการสืบทอดตามรุ่นๆ กัน และนำเสนอต่อผู้มาเยือนในลักษณะรูปภาพ เอกสาร หรือการจัดนิทรรศการ</li> <li>- จัดให้มีห้องประวัติหรือพิพิธภัณฑ์</li> </ul>
<b>2. การพัฒนาสืบเนื่องจากอุดيدของชุมชน</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การพัฒนาระบบการผลิตให้สะอาดและทันสมัย</li> <li>- เปลี่ยนแปลงการประกอบการไปสู่ความเป็นธุรกิจที่สมบูรณ์มากขึ้น ทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริการ</li> <li>- เตรียมการรับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น</li> </ul>
<b>3. การพัฒนาจากสถานการณ์ปัจจุบันของชุมชน</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความสำคัญในรูปแบบทางการค้าทั้งแบบขายปลีกที่ร้าน และขายส่งหรือตามสั่ง</li> <li>- เตรียมการสำหรับรับความเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์ทางการท่องเที่ยว และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า</li> <li>- รักษาความสัมพันธ์ ความสามัคคี ไปมาหาสู่กัน และความร่วมมือชึ้งกันและกัน</li> <li>- รับรู้ความเป็นไป รักษาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางด้านมลภาวะ การจราจรติดขัดและการขาดแคลนที่จอดรถ โดยเฉพาะรถนักท่องเที่ยว</li> <li>- ติดต่อและร่วมมือกับภาครัฐในการจัดให้มี และดูแลรักษาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่เพียงพอ</li> </ul>
<b>4. การพัฒนาเพื่อชุมชนในอนาคต</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยกระดับไปเป็นศูนย์ศิลปหัตถกรรมระดับจังหวัดเชียงใหม่หรือระดับภาคเหนือ</li> <li>- ยกเลิกการแข่งขันเรื่องราคา สร้างระบบกำหนดและรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า และมีการพัฒนาคุณภาพ</li> <li>- สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง มีความร่วมมือกัน และมีการกระจายรายได้ในชุมชน</li> <li>- พัฒนาโดยการเน้นพัฒนาระบบทั้งสิ่น รูปแบบอาคารที่ก่อไม้กลืนกัน และการพัฒนาภูมิทัศน์และบรรยายกาศ</li> <li>- พัฒนาทางด้านกายภาพทั้งในพื้นที่สาธารณะ โดยร่วมมือกับภาครัฐและพื้นที่ส่วนบุคคล โดยร่วมมือกันเองในชุมชน</li> </ul>
<b>5. ด้านการท่องเที่ยว</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความเข้าใจจากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้เศรษฐกิจของชุมชนเดือด</li> <li>- ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเท่าๆ กัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเองไม่ใช่เป็นกลุ่มทัวร์ และทั้งที่ตั้งใจมาซื้อของและที่มาเยี่ยมชม</li> <li>- สนับสนุนให้มีความร่วมมือในการจัดรูปแบบการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เป็นระบบ และมีขั้นตอน</li> <li>- สร้างกรอบวิธีในการนำเสนอกระบวนการผลิตให้นักท่องเที่ยวชมโดยยังรักษาความลับทางการผลิต เพื่อกันการเลียนแบบสินค้า</li> <li>- มีการให้นักท่องเที่ยวลองทำการผลิตในส่วนที่สามารถทำได้</li> </ul>
<b>6. ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดต่อกับภาครัฐเพื่อการเตรียมพร้อมเรื่องการรองรับการท่องเที่ยว ในด้านการวางแผนพัฒนาทางด้านกายภาพที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้</li> <li>- ติดต่อร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับการองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>- ให้ความสำคัญต่อการแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมเป็นงานหลัก</li> <li>- ร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาด้านกายภาพ โดยของบประมาณและการดำเนินการจากภาครัฐ โดยควรแจ้งให้ชุมชนรับทราบ ทำความเข้าใจและให้ความร่วมมือในการพัฒนา</li> </ul>

ตาราง 4.4.1 แสดงคำแนะนำในการพัฒนาของชุมชน ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาหลัก คือการพัฒนาสภาพแวดล้อม นอกจากคำแนะนำในการพัฒนาข้างต้นนี้แล้ว ความเห็นของนักท่องเที่ยว และด้วยแทนชุมชน ต่อลักษณะเฉพาะทางกายภาพ ที่มีอยู่ในชุมชนนี้จะถูกรวบรวม และจัดทำเป็นคำแนะนำในการพัฒนาลักษณะทางกายภาพเพื่อการพัฒนาชุมชนศิลปหัตถกรรมที่ได้รับความชื่นชอบสูงจากนักท่องเที่ยว การจัดทำคำแนะนำ

เริ่มจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของทั้งนักท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชน และมีการสรุปรวมยอดเป็นคำแนะนำ ดังต่อไปนี้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการบรรยายรูปภาพ

ผู้ได้รับการสัมภาษณ์จำนวน 22 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้นำวิชาชีพ ทั้งหมดดูภาพจำนวน 7 ภาพ และบรรยายความรู้สึกเกี่ยวกับภาพนั้นๆ ซึ่งภาพที่ถูกเลือกมาเป็นภาพที่วิเคราะห์ออกมาแล้วว่าเป็นตัวแทนของมิติทางภาษาจาก หัวข้อ 4.1 สรุปคำบรรยายการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับคำบรรยายที่ได้รับจากตัวแทนชุมชนซึ่งเป็นคนไทย ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้นำวิชาชีพ และผู้นำชุมชน ของพื้นที่ศึกษา

ข้อความที่เกิดจากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยให้นักท่องเที่ยวบรรยายความรู้สึกสัมภาษณ์ จากภาพจำนวน 6 ภาพ เป็นผลการวิเคราะห์ที่ได้จากหัวข้อ 4.1 และนำภาพ 7 ภาพที่ได้เลือกมาแล้วว่าเป็นตัวแทนของภาพจากมิติทั้ง 7 มาให้กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้นำวิชาชีพ และผู้นำชุมชนของแต่ละชุมชนบรรยายความรู้สึกสัมภาษณ์ จากภาพที่เป็นตัวแทน โดยที่แต่ละภาพจะเป็นภาพที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุด คือ มีความสามารถเป็นตัวแทนมิติสูงที่สุด ลักษณะของมิติทั้ง 7 ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในหัวข้อ 4.1 คือ

- มิติที่ 1 และภาพที่ 1 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ถนนและลานคอนกรีต
- มิติที่ 2 และภาพที่ 2 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ กิจกรรมการผลิต
- มิติที่ 3 และภาพที่ 3 มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ชอยธรมนชาติ 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 ธรรมชาติ ปกติ ทั่วไป	
ระเบียบ และการดูแลจัดการ (Order)	สะอาด เรียบร้อย	ร้านค้าตั้งอยู่ดีดกัน สินค้าเยอะ สายไฟเกะกะ ดูโลงๆ ดูสะอาดตา ร้านค้าวุ่นวาย ล้าทำเป็นร้านคงขายไม่ได้
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>ถนนไม่มีดี</u>
สภาพชั่วคราว (Temporal Condition)	ร้อน	ไม่มีต้นไม้ ไม่มีร่มเงา ควรร่วมรื่นรมานี้ ร้อน
การตัดสิน (Judgment)	น่าเบื่อ ไม่มีอะไร ดี สวยงาม đẹๆ ไม่สวย น่าสนใจ ดึงดูด	

จากตาราง 4.4.2 การเปรียบเทียบข้อความของมิติที่ 1 ถนน และลานค่อนกรีต ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชน มองเห็นตรงกันในหมวด ระเบียบและการดูแลจัดการว่า “สะอาด” ในหมวด สภาพชั่วคราวว่า “ร้อน” และหมวด ประเภทการใช้และชนิดว่า “ถนน” และตัวแทนชุมชนไม่ได้กล่าวถึงข้อความที่เกี่ยวข้องในหมวดอื่นๆ ที่เหลือ แสดงว่า�ักท่องเที่ยวชื่นชอบประเทศ และตัวแทนชุมชนชาวไทยมีการรับรู้เหมือนกันและตรงกับลักษณะหลักของมิติที่ 1 เรื่อง ถนน และลานค่อนกรีต และเป็นมุ่งมองที่เป็นทางลับ ต่อถนนและลานค่อนกรีต

ตาราง 4.4.3 มิติที่ 02 และภาพที่ 2 กิจกรรมการผลิต

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

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

ภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ได้รับการสัมภาษณ์ใช้ประสบการณ์ และความต้องการส่วนตัวทางธุรกิจในการแสดง ความคิดเห็น ซึ่งจริงๆแล้วไม่ตรงกับที่นักท่องเที่ยวมองเห็น

ตาราง 4.4.4 มิติที่ 03 และภาพที่ 3 ซอยธรรมชาติ ปากทาง บ้านท้องถิ่น

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ตัวแทนชุมชน
บรรยากาศ (Atmosphere)	สงบ เงียบ พักผ่อน สันติสุข	
เนื้อหาองค์ประกอบ (Content)	สวน ธรรมชาติ <u>ต้นไม้</u> ป่า เรียว พืชพรรณ ถนนเข้าหมู่บ้าน ถนนชนบท ซอยเล็กๆ	<u>ต้นไม้</u> เยอะ ร่มรื่น
ระเบียบ และการดูแลจัดการ (Order)		รกรapeake ต้องมีการผสมผสานให้เกิดความสวยงาม
ประเภทการใช้และชนิด (Function and Type)	หมู่บ้าน หมู่บ้านกระดาษสา หมู่บ้านจับจ่าย ชุมชน ละเวกบ้าน	เหมือนลานจอดรถ ไม่เหมาะสมกับการค้าขายเหมือนสวนสาธารณะ
การตัดสิน (Judgment)	สวย น่ารัก ดี น่าสนใจ น่าเชื่อมั่นดี	

จากการ 4.4.4 การเปรียบเทียบข้อความของมิติที่ 03 และภาพที่ 3 ซอยธรรมชาติ ปากทางเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น ปรากฏว่ามีความเห็นตรงกันในหมวด เนื้อหาองค์ประกอบ เกี่ยวกับ “ต้นไม้” แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศและผู้ได้รับการสัมภาษณ์รับรู้เกี่ยวกับ “ต้นไม้” ได้ทางที่ดีเหมือนกัน ตัวแทนชุมชนยังกล่าวถึงข้อความในหมวด ประเภทการใช้และชนิด ว่า “เหมือนลานจอดรถ” ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นเป็น “หมู่บ้าน” ที่เกี่ยวกับการจับจ่ายและสินค้าหัตถกรรม และ “ไม่เหมาะสมกับการค้าขายเหมือนสวนสาธารณะ” ซึ่งไม่สัมพันธ์กับข้อความที่ได้จากการบรรยายของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าตัวแทนชุมชนเห็นว่าลักษณะของซอยธรรมชาติ ปากทางเข้าบ้านท้องถิ่น ไม่เหมาะสมกับการค้าขายและเหมือนลานจอดรถ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าเป็นหมู่บ้านศิลปหัตถกรรม และชื่นชอบลักษณะนี้ ตัวแทนชุมชนกล่าวถึงข้อความในหมวด ระเบียบ และการดูแลจัดการ ว่า “รกรapeake ต้องมีการผสมผสานให้เกิดความสวยงาม” แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่เห็นในภาพไม่สวยงามเพราระไว้ หากมีการผสมผสานใหม่น่าจะสวยงาม แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้มองเห็นเข่นนั้นเลย แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งทางการรับรู้ และความชื่นชอบต่อลักษณะของรูปแบบนี้

ตาราง 4.4.5 มิติที่ 04 และภาพที่ 4 ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชั้นเล็กๆ

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ตัวแทนชุมชน
บรรยากาศ (Atmosphere)	มีสีสัน	
เนื้อหาองค์ประกอบ (Content)	หัตถกรรม ของที่ระลึก งานฝีมือ ภาชนะพื้นบ้าน กระดาษสา	สะ大宗เพราะมีความหลากหลายของสินค้า มีรายละเอียดมาก ไม่รวมมีสีແลงท์เพราระทำให้ทัศนียภาพเลี่ยงไป
ระเบียบ และการดูแลจัดการ (Order)	<u>วันวาย มัว รุ้งรัง</u>	เป็นร้านค้าติดๆ กันไป น่าจะขายได้ดีไม่เรียบร้อย ไม่เป็นระเบียบ

ประเภทการใช้และชนิด (Function and Type)	<u>ตลาด ตลาดนักท่องเที่ยว ตลาดหัตถกรรม</u>	เหมือนตลาด ไม่ใช่เชิงอนุรักษ์
--	--	-------------------------------

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ตัวแทนชุมชน
สภาพชั่วคราว (Temporal Condition)	เข้ามีด	ร่วมรื่นดี
การตัดสิน (Judgment)	สวยงาม น่ารัก นำเสนอ ดี เชือเชิญ	ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

จากการ 4.4.5 การเปรียบเทียบข้อความของมิติที่ 04 และภาพที่ 4 ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชั้นเลิศฯ ปรากฏว่ามีความเห็นตรงกันในหมวด ประเภทการใช้และชนิด ว่า “ตลาด” แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและผู้ได้รับการสัมภาษณ์รับรู้เกี่ยวกับ “ตลาด” ได้เหมือนกัน และยังตรงกันในหมวด ระเบียน และการดูแลจัดการ ว่า “รุ่นวาย ரกรุ่งรัง” และ “ดูไม่เรียบร้อย ไม่เป็นระเบียบ” แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและตัวแทนชุมชนรับรู้เกี่ยวกับ ความไม่เป็นระเบียบ ได้เหมือนกัน และเป็นเนื้อหาที่ตรงกับลักษณะหลักในมิติที่ 4 เพราะลักษณะดังกล่าวมีสินค้าต่างๆ จำนวนมาก มีความหลากหลาย และไม่เป็นระเบียบนัก ส่วนในหมวดสภาพชั่วคราว ตัวแทนชุมชนมีความเห็นคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถึง “ความร่มรื่น และเงา หรือ มีดี” แม้จะไม่เหมือนที่เดียว แสดงว่าโดยรวมแล้วการรับรู้ในหัวข้อของมิติที่ 4 ของผู้ได้รับการสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใกล้เคียงกัน อีกทั้งตัวแทนชุมชนสามารถได้ว่านักท่องเที่ยวจะซื้อของมิตินี้อีกด้วย

ตาราง 4.4.6 มิติที่ 05 และภาพที่ 5 ลักษณะร้านค้าสองฝั่งคลอง

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ตัวแทนชุมชน
บรรยากาศ (Atmosphere)	สงบ เงียบ พักผ่อน สวยงาม เป็นส่วนตัว เหมาะสม	น่าจะมีต้นไม้เยอะกว่านี้ เป็นธรรมชาติดี
เนื้อหาองค์ประกอบ (Content)		มีสแลนท์บังไม่มีดี
ประเภทการใช้และชนิด (Function and Type)	สวน สวนสาธารณะ สวนหลังบ้าน สวนในอาคาร สินค้า การค้า ศูนย์การค้า ที่พัก บ้านพักนักท่องเที่ยว บังกะโล	เหมือนบ้าน ไม่เหมาะกับการขาย เหมาะสำหรับ การพักอาศัยมากกว่า คงขายไม่ได้ เป็นการแต่งสวน ดูแล้วจะมีผลในการค้าขาย เป็นร้านค้าในชุมชน
สภาพชั่วคราว (Temporal Condition)	มีร่มเงา	มีร่มเงา มีเก้าอี้นั่ง ร้อน
การตัดสิน (Judgment)	สวยงามดี นำเสนอ ดี นำรีบชม ดึงดูดใจ	ดูดี ดึงดูดนักท่องเที่ยว

จากการ 4.4.6 การเปรียบเทียบข้อความของมิติที่ 05 และภาพที่ 5 ลักษณะร้านค้าสองฝั่งคลอง ปรากฏว่า มีความเห็นสอดคล้องกันในหมวด ประเภทการใช้และชนิดว่า “ที่พัก” กับ “สำหรับการพักอาศัย” “สวน” กับ “การแต่งสวน” และ “ศูนย์การค้า” กับ “ร้านค้าในชุมชน” แสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้ลักษณะอาคารที่อาจมีการใช้สำหรับ การพักอาศัย เป็นสวน และ เป็นสถานที่ค้าขายได้เหมือนกัน ส่วนในหมวดสภาพชั่วคราว มีความเห็นตรงกันว่า “มีร่มเงา” แสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับ “ร่มเงา” เมื่อกัน แต่ในหมวด เนื้อหาองค์ประกอบ ตัวแทนชุมชนกล่าวถึง “มีสแลนท์บังไม่มีดี” และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบใช้มุมมองของเจ้าของกิจ

การในการแสดงการรับรู้นี้ คือเป็นสิ่งที่บังร้านหรือสินค้า ท้ายที่สุดในหมวดการตัดสิน นักท่องเที่ยวเห็นว่า “ดึงดูดใจ” และตัวแทนชุมชนมองว่า “ดึงดูดนักท่องเที่ยว” แสดงให้เห็นว่าตัวแทนชุมชนสามารถ คาดเดาว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะรับรู้ว่าสภาพแวดล้อมดังในภาพมีความดึงดูดใจ โดยรวมผู้แทนชุมชนมีความเห็นคล้ายคลึงกันนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แสดงว่าการรับรู้ในลักษณะของมิติที่ 5 ของผู้แทนชุมชนกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใกล้เคียงกัน

ตาราง 4.4.7 มิติที่ 06 และภาพที่ 6 หน้าร้านพื้นถิ่น มีไม้ประดับ

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ตัวแทนชุมชน
บรรยากาศ (Atmosphere)	คุ้นเคย เป็นมิตร	นำอยู่
เนื้อหาองค์ประกอบ (Content)	ดอกไม้ ต้นไม้ สวนสวย ความเขียวขจี ลานบ้าน	มีป้ายโฆษณาบังร้านอยู่
ลักษณะทั่วไป (Style)	เก่า ร้านไม้ อาคารไม้ บ้านไม้ ความเจริญ เมือง ในเมือง	จัดร้านดูดี ถ้าทำให้เหมือนกันหมดเป็นสมัยโบราณ หรือย้อนยุคจะดูดีกว่านี้
ประเภทการใช้และชนิด (Function and Type)	ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายของเก่า ร้านริมถนน ร้านร่ม ร้านหัตถกรรม การค้า จุดค้าขาย	ทำเลอยู่ติดถนน น่าจะขายของได้ โครงสร้างร้านดูดี ลักษณะอาคารเหมาะสม เหมาะสมที่จะขายของชำ ไม่มีที่จอดรถ อยู่ติดถนนเกินไป
สภาพเวลาร้า (Temporal Condition)	ร่มเงา	ร่มรื่น
การตัดสิน (Judgment)	น่าຍินดี <u>สวยงาม</u> น่ารัก บ้านสวย ดี น่าจับจ่าย ดูต้อนรับ เชือเชิญ	ดูดี <u>สวยงาม</u> ดี

จากการ 4.4.7 การเปรียบเทียบข้อความของมิติที่ 06 และภาพที่ 6 หน้าร้านพื้นถิ่น มีไม้ประดับ ปรากฏว่า มีความเห็นตรงกันในหมวดลักษณะทั่วไปว่า ”เก่า” กับ ”โบราณ” เป็นการกล่าวถึงลักษณะของอาคาร ส่วนความเห็นตรงกันในหมวด ประเภทการใช้และชนิด ว่า ”ร้านริมถนน” กับ ”อยู่ติดถนน” แสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับที่ตั้งของอาคารที่อยู่ริมถนน แต่ตัวแทนชุมชนกล่าวถึงประเภทนี้ในแบบที่ ”ไม่มีที่จอดรถ” ส่วนเรื่องความเป็นร้านขายของก็จะตรงกันยกเว้นสิ่งที่ขายซึ่งนักท่องเที่ยวมองว่าเป็น ”ของที่ระลึก ของเก่า และหัตถกรรม” ในขณะที่ตัวแทนชุมชนมองว่าจะเป็น ”ของชำ” แต่ท้ายที่สุดแล้ว ทั้งสองกลุ่มเห็นว่าลักษณะของมิตินี้ ”สวยงาม” เช่นเดียวกัน แต่นักท่องเที่ยวจะชอบในเชิง ”คุ้นเคย” ในขณะที่ตัวแทนชุมชนจะชอบ เพราะความ ”นำอยู่” ในด้านความแตกต่างจะเห็นได้จาก หมวดเนื้อหาองค์ประกอบซึ่งนักท่องเที่ยวมองเห็น ”ดอกไม้ ต้นไม้ สวน ความเขียวขจี และ ลานบ้าน” ในขณะที่ ตัวแทนชุมชนมองเห็นและกล่าวถึง ”ป้ายโฆษณา” ที่ ”บังร้าน”อยู่ ซึ่งเป็นความต้องการและมุ่งมองทางผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ

ตาราง 4.4.8 มิติที่ 07 และภาพที่ 7 ลาน หลังคา และหน้าจั่ว

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ตัวแทนชุมชน
บรรยากาศ (Atmosphere)	น่าเบื่อ เนยๆ จีดซีด ธรรมชาติ เงียบ สงบ แยก	ไม่มีดันไม้เลี้ย ความมีดันไม้มากกว่านี้ ขาดความร่มรื่น
เนื้อหาองค์ประกอบ (Content)		หม้อแปลงไก่หลังคา 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 爽 พื้นที่สีเขียว ที่พักนักท่องเที่ยว	เป็นแหล่งชุมชนดี ต้องขายอาหารตามสั่ง ถ้าทำเป็นร้านน่าจะได้ขาย มีโต๊ะ มีร่มให้ด้วย
สภาพชั่วคราว (Temporal Condition)	ร่มเงา ถนนร่ม เงา	มีร่มเงา <sup>ร้อนเกินไป</sup>
การตัดสิน (Judgment)	น่ารัก มีเสน่ห์ สวยงาม ดี ไม่ออกรามเมือง ดีงามๆ ใจ	เห็นแล้วน่าไปช้อป <sup>ไม่น่าสนใจ</sup>

จากการ 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 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเอยถึงความ “ดีงดูดใจ” ส่วนตัวแทนชุมชนกล่าวว่า “น่าไปช้อป” ซึ่งนับว่าคล้ายคลึงกัน แสดงว่าการรับรู้ ในหัวข้อของมิติที่ 7 ของผู้ได้รับการสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใกล้เคียงกัน และตัวแทนชุมชนได้สังเกตเห็นและกล่าวถึง “หม้อแปลงไฟฟ้า” ในหมวด เนื้อหาองค์ประกอบ ว่าอันตราย ซึ่งการรับรู้อันนี้ที่เกิดจากความรู้ ประสบการณ์ และผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ และตัวแทนชุมชนได้มีการกล่าวถึง “เอกสารลักษณ์” แสดงให้เห็นว่าผู้ได้รับการสัมภาษณ์มีความต้องการให้มีเอกสารลักษณ์ และมีความเห็นว่าสิ่งที่เห็นนั้นไม่มีเอกสารลักษณ์

### สรุปการเปรียบเทียบและคำแนะนำ

จากการสรุปการเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชน สามารถสร้างคำแนะนำเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับการรับรู้และความชื่นชอบของทั้งนักท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชน ดังต่อไปนี้

#### ตาราง 4.4.9 สรุปการเปรียบเทียบการรับรู้และความชื่นชอบและคำแนะนำในทางปฏิบัติ

มิติ หรือ ลักษณะภายภาพ	การเปรียบเทียบการรับรู้และความชื่นชอบ	คำแนะนำในทางปฏิบัติ
1. ถนน และลาน คอนกรีต	- นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันและตรงกับลักษณะหลักของมิติ ว่า “สะอาด” “ร้อน” และ “ถนน” โดยรวมเป็นมุ่งมองที่เป็นทางลับ	พัฒนาลักษณะนี้ โดย <ul style="list-style-type: none"> <li>- “ไม่ควรจัดที่จอดรถเป็นพื้นที่ใหญ่มากๆ</li> <li>- รักษาความสะอาดเรียบร้อยในพื้นที่</li> <li>- มีเฟอร์นิเจอร์ประดับข้างถนนบ้าง</li> <li>- แก้ร้อน โดยจัดหาร่มเงาและปลูกต้นไม้</li> </ul>
2. กิจกรรมการ ผลิต	- นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันว่า มิตินี้เป็นเรื่องของกิจกรรมการผลิต มีความเป็น “โรงงาน” และเป็นที่น่า “ดึงดูดใจ” - ตัวแทนชุมชนมีความเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยว เพราะใช้ประสบการณ์ และความต้องการ ส่วนตัวทางธุรกิจในการแสดงความคิดเห็น โดยกล่าวว่า “มีของน้อยเกิน ควรเพิ่มสินค้า และน่าจะปรับปรุงสภาพหน้าร้าน” ที่ไม่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยว	มีระบบการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดย <ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมกิจกรรมการผลิตมากขึ้น</li> <li>- มีการสาธิตกิจกรรมการผลิต</li> <li>- มีการให้ลองทำในสิ่งที่ง่าย และน่าสนใจ</li> <li>- ส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณส่วนผลิตที่มีบรรยากาศแบบบาริเวนบ้านพื้นถิ่น</li> <li>- ถ้ามีการแสดงการผลิตให้เห็นในร้าน ควรเป็นลักษณะไม่ใช่การผลิตหลักที่อาจเลอะเทอะ แต่เป็นขั้นตอนที่สวยงามและเข้ากับการตกแต่งของร้าน และควรมีสินค้าที่ทำสำเร็จประกอบการแสดง</li> </ul>
3. ซอยธารมชาติ	- นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันว่า เป็นลักษณะที่เกี่ยวกับ “ต้นไม้” ในทางที่ดี - ตัวแทนชุมชนมีความเห็นทางลบว่า ”เหมือนลานจอดรถ ไม่เหมาะสมกับการค้าขาย และเหมือนสวนสาธารณะ” และ “รากไป ต้องมีการผ่อนผานให้เกิดความสวยงาม” ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นเป็น “หมู่บ้าน ที่เกี่ยวกับการจับจ่ายและสินค้าหัตถกรรม” และชื่นชอบลักษณะนี้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อนุรักษ์และส่งเสริมสภาพแวดล้อมเดิม ๆ โดยรักษาสภาพดั้งเดิมที่เป็น สวนพักอาศัยแบบพื้นถิ่นที่เป็นอนุรักษ์ หรือซอยที่มีความร่มรื่น</li> <li>- ส่งเสริมให้ปลูกต้นไม้ และสร้างความร่มรื่นให้กับบริเวณพักอาศัย และบริเวณผลิตส่วนในฯ</li> <li>- ชุมชนควรคล้อยตามความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวในประเด็นที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมเดิม</li> </ul>
4. ทางเดินหน้า ร้านขายสินค้าชั้น เล็กๆ	- นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันว่า เป็นลักษณะของ “ตลาด” และมีความ “วุ่นวาย รกรุงรัง” “ดูไม่เรียบร้อย” “ไม่เป็นระเบียบ” อุยบ้าง และก้มรีบงานที่เป็น “ความร่มรื่น และเงา หรือ มีด” ด้วย - นักท่องเที่ยวชื่นชอบมิตินี้ แม้ตัวแทนชุมชนจะมีความเห็นที่ค่อนข้างเป็นทางลับแต่ก็สามารถคาดได้ว่านักท่องเที่ยวจะชื่นชอบมิตินี้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมให้เป็นลักษณะทั่ว ๆ ไปของส่วนย่อยที่ขายสินค้าหัตถกรรมขนาดเล็ก</li> <li>- ส่งเสริมลักษณะทางเดินดินซึ่งของที่กัดแผลและฝน มีร่องน้ำต่อเนื่องกันไป แต่อย่าให้มีดเกินไป</li> <li>- จัดแสดงสินค้าให้ดูมีปริมาณมากพอควร และหลอกหลาย แต่จัดเป็นระเบียบ ไม่เกิดขวางทางเดิน และเห็นได้ชัด</li> <li>- มีสิ่งประดับ เช่น ร่ม หรือต้นไม้ และที่นั่งพักน้ำง เพื่อเป็นการผ่อนคลาย</li> </ul>

มิติ หรือ ลักษณะภาษาพاد	การเปรียบเทียบการรับรู้และความเชื่อนชอบ	คำแนะนำในทางปฏิบัติ
5. ลักษณะร้านค้า ส่องฟังคลอง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันว่า มีลักษณะของ “ที่พัก” กับ “สำหรับการพักอาศัย” “สวน” กับ “การแต่งสวน” และ “ศูนย์การค้า” กับ “ร้านค้าในชุมชน” “มีร่มเงา”</li> <li>- ตัวแทนชุมชนกล่าวว่า “มีสแลนท์บังไม้ดี” แสดงความไม่ชอบใจต่อสิ่งที่บังร้านหรือสินค้า แสดงให้เห็นว่าใช้มุ่งมองของผลประโยชน์ของเจ้าของกิจการ</li> <li>- นักท่องเที่ยวเห็นว่า “ดึงดูดใจ” และตัวแทนชุมชนมองว่า “ดึงดูดนักท่องเที่ยว” แสดงให้เห็นว่าตัวแทนชุมชนสามารถคาดเดาว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบมิตินี้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อนุรักษ์ลักษณะที่ชุมชนสองฝ่ายคลองเอาไว้ โดย <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดให้มีส่วนบังแดดที่กลมกลืนกับตัวอาคารพื้นถิ่น และนำเอาส่วนดีไปใช้กับส่วนอื่นๆ เช่น <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีเนื้อที่ส่วนกลางที่ไม่ใช้ร้านค้าบัง</li> <li>- มีส่วนนั่งพักและโต๊ะเก้าอี้ในบริเวณส่วนกลาง</li> <li>- ปลูกต้นไม้ประดับ</li> <li>- ใช้อาคารพื้นถิ่นที่มีขนาดย่อม และเป็นกันเอง</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
6. หน้าร้านพื้นถิ่น มีไม้ประดับ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันว่า มีความ “เก่า” หรือ “โบราณ” ปรากวัยให้เห็น และเห็นว่า “สวยงาม” เช่นเดียวกัน</li> <li>- มีความเห็นคล้ายกันตรงที่ตั้งเป็น “ร้านริมถนน” กับ “อยู่ติดถนน” แต่ตัวแทนชุมชนกล่าวถึงประเด็นนี้ในแง่ที่ว่า “ไม่มีที่จอดรถ”</li> <li>- มีความเห็นตรงกันเรื่องความเป็นร้านขายของ แต่ นักท่องเที่ยวมองว่าเป็น “ของที่ระลึก ของเก่า และ หัตถกรรม” ในขณะที่ตัวแทนชุมชนมองว่าจะเป็น “ของชำ”</li> <li>- นักท่องเที่ยวจะชอบมิตินี้ในเชิง “คุ้นเคย” ในขณะที่ตัวแทนชุมชนจะชอบเพราะความ “น่าอยู่”</li> <li>- นักท่องเที่ยวมองเห็น “ดอกไม้ ต้นไม้ สวน ความเขียวชอว์ และ ลานบ้าน” ในขณะที่ ตัวแทนชุมชนมองเห็นและกล่าวถึง ”ป้ายโฆษณา” ที่ “บังร้าน”อยู่ ซึ่งเป็นความต้องการและมุ่งมองทางผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>บูรณะ อนุรักษ์ และส่งเสริมลักษณะอาคารบ้านไม้เก่า หรือมีลักษณะพื้นถิ่น โดย <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้อาคารบ้านไม้ที่มีลักษณะเก่าหรือสวยงามเป็นร้านค้าร้านอาหาร หรืออาคารบริการอื่นๆที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และเป็นที่หมายตา (Landmark)</li> <li>- ใช้ต้นไม้ หั้งไม้เลี้ยง ไม้ดอก ไม้กระถาง และไม้ยืนต้นประกอบอาคาร</li> </ul> </li> </ul>
7. ลาน หลังคา และหน้าจั่ว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันว่า “สะอาด เรียบร้อย และจัดร้านดี” และเป็น “ร้านอาหาร” ที่ “มีร่มเงา”</li> <li>- ท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่า “ดึงดูดใจ” ส่วนตัวแทนชุมชนเห็นว่า “น่าไปซื้อ” ซึ่งนับว่า คล้ายคลึงกัน</li> <li>- ตัวแทนชุมชนสังเกตเห็นและกล่าวถึง “หม้อแปลงไฟฟ้า” ว่า “อันตราย” ซึ่งการรับรู้อันนี้ที่เกิดจากความรู้ ประสบการณ์ และผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ และได้กล่าวว่า “ไม่มี ”เอกสารลักษณ์” แสดงว่ามีความต้องการให้มีเอกสารลักษณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมและพัฒนาลักษณะความเป็นลาน โดย <ul style="list-style-type: none"> <li>- ล้อมด้วยอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น</li> <li>- จัดให้มีกิจกรรมอย่างให้ว่างเปล่า</li> <li>- มีที่นั่งพัก และเฟอร์นิเจอร์</li> <li>- มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม</li> <li>- มีการบังแดดด้วยร่ม หรือหลังคาบังแดดอื่นๆ เพื่อความมีร่มเงา</li> <li>- ปลูกต้นไม้ หลายชนิด และหลายชนิด</li> </ul> </li> </ul>

จากการ 4.4.9 คำแนะนำในการพัฒนาลักษณะเฉพาะที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาสภาพแวดล้อมในชุมชน ซึ่งการพัฒนาตามหัวข้อเหล่านี้ จะมีการนำไปพิจารณาใช้กับบริเวณที่เหมาะสมในแต่ละชุมชน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสภาพแวดล้อม จะต้องมีการพิจารณาจากทุกประเด็น

### **สรุปผลการศึกษา**

จากการวิเคราะห์ผลทั้งหมด 4 ส่วน ทำให้ทราบถึงเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 4.1 ลักษณะของสภาพแวดล้อมในชุมชนศิลปหัตถกรรม ที่เป็นที่ชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ลักษณะรูปแบบตาม 7 มิติ ที่ได้รับความชื่นชอบที่แตกต่างกัน และลักษณะและองค์ประกอบที่เป็นที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบมากที่สุด ของแต่ละชุมชน ที่สามารถนำไปใช้ในการเพิ่มความชื่นชอบให้กับชุมชน ศิลปหัตถกรรม
- 4.2 รูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ หรือ 7 มิติทางกายภาพ ซึ่งสรุปได้ว่าแต่ละชุมชนยังไม่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ยกเว้นบริเวณชายของในชุมชนสองฝั่งคลองที่มีลักษณะเฉพาะตัว และนำไปสู่คำแนะนำในการสร้างอัตลักษณ์
- 4.3 ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบต่างๆของสภาพแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยเหล่านี้ซึ่งได้พิสูจน์ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นทางบวกและลบกับความชื่นชอบต่อลักษณะของมิติต่างๆ แต่ละมิติ ได้แก่ ปัจจัยในการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมและบริการทางการตลาด ปัจจัยทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่ายของนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางข้อมูลความแตกต่างระหว่างบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้นำไปสู่การสร้างคำแนะนำที่จะปฏิบัติร่วมไปกับการพัฒนาสภาพแวดล้อม
- 4.4 ทัศนคติของคนในชุมชนผ่านทางผู้นำชุมชน สมาคม กลุ่มอาชีพ และผู้ประกอบการ ทัศนคติต่อชุมชนในแง่มุมต่างๆที่จะนำไปสู่ความต้องการในการพัฒนา อีกทั้งความเห็นต่อลักษณะมิติทางกายภาพโดยเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และการสร้างคำแนะนำที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และความคิดเห็นจากทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนเอง

จากการวิจัยทั้งหมด ตามที่ได้อธิบายไปแล้วในหัวข้อ 4.1, 4.2, 4.3 และ 4.4 การสรุปผลจะนำไปสู่การอภิปรายผล โดยมีการเปรียบเทียบกับเนื้อหาทางทฤษฎีและผลการวิจัยในอดีต วิเคราะห์วิจารณ์องค์ความรู้ที่เกิดขึ้น และนำเสนอแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต ส่วนคำแนะนำทั้งหมดจะถูกนำมาใช้ในการให้คำแนะนำในการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม ในชุมชนบ้านถวย ชุมชนบ่อสร้าง-ตันเปา และชุมชนวัวลายต่อไป

## บทที่ 5: การสรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยในส่วนต่างๆ ตามที่ได้รายงานไปในบทที่ 4 แล้วนั้น ในบทที่ 5 นี้จะเป็นการสรุป และอภิปรายผลที่ได้รับ โดยเปรียบเทียบกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ว่าสามารถอธิบายพื้นฐานของปรากฏการณ์ด้วยทฤษฎีทางพฤติกรรมการรับรู้และความชื่นชอบได้อย่างไรบ้าง 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 ยกเว้นแต่ส่วนอยู่ของชุมชนบ้านถวยซึ่งคือบริเวณค้าขายส่วนสองฝั่งคลอง อย่างไรก็ตามในภาพรวมของทั้งหมด ยังมีลักษณะบางประการที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบเห็นแตกต่างจากกัน และเห็นว่าเหมาะสมสำหรับชุมชนศิลปหัตถกรรม ได้แก่ลักษณะของบริเวณร้านค้า 2 ฝั่งคลอง ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ ซอยธรรมชาติ และปากทางเข้าหมู่บ้านพื้นถิ่น หน้าร้านพื้นถิ่นและไม่ประดับ และบริเวณที่มีกิจกรรมการผลิต แสดงว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบลักษณะความเป็น “ชุมชนศิลปหัตถกรรม” ในชุมชนเหล่านี้

#### รูปแบบลักษณะ และองค์ประกอบที่มีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

รูปแบบที่ปรากฏทั้ง 7 รูปแบบได้รับความชื่นชอบจากมากไปน้อยตามลำดับดังต่อไปนี้

- มิติที่ 5: ร้านค้า 2 ฝั่งคลอง เป็นบริเวณร้านค้าขนาดเล็กที่มีลักษณะพื้นถิ่น มีถนนด้านหน้าคันกลางด้วยคลองที่มีบริเวณพักผ่อนและการตกแต่งด้วยต้นไม้
- มิติที่ 4: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ เป็นทางเดินหน้าร้านที่ลึกเข้าไป มีสินค้าขนาดเล็กที่หลากหลายจัดเรียงตามรายทาง
- มิติที่ 3: ซอยธรรมชาติ ปากทางเข้าหมู่บ้านพื้นถิ่น เป็นซอยเล็กๆ ที่คดโค้งลึกเข้าไปในบริเวณที่พักอาศัยที่ร่มรื่น มีต้นไม้และบ้านพื้นถิ่น
- มิติที่ 6: หน้าร้านพื้นถิ่นและไม่ประดับ เป็นด้านหน้าอาคารเดี่ยวที่เก่าแก่ และมีลักษณะพื้นถิ่น ประดับด้วยไม้กระถางและไม้เลื้อย
- มิติที่ 2: กิจกรรมการผลิต ประกอบด้วยบริเวณที่แสดงให้เห็นกิจกรรมการผลิต มีคนผลิต วัสดุ และสินค้าแสดงให้เห็น

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

จากลักษณะดังกล่าวจะเห็นได้ว่า รูปแบบที่ได้รับความชื่นชอบสูงจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับลักษณะที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเหมาะสมกับชุมชนศิลปหัตถกรรม มีลักษณะพื้นถิ่น และมีความเป็นธรรมชาติ

### ลักษณะและองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

นอกจากรูปแบบที่เป็นลักษณะร่วบยอดโดยรวมแล้ว ผลการวิจัยยังได้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะบางประการ และองค์ประกอบที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบดังนี้

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

ลักษณะดังกล่าวเหล่านี้โดยมากเป็นส่วนปเลียร์ที่อยู่ในรูปแบบทั้ง 7 ที่ได้อธิบายไปแล้ว แต่เป็นการแยกแยะให้เห็นถึงรายละเอียดปเลียร์ที่มีผลต่อความชื่นชอบที่สามารถนำไปใช้เฉพาะองค์ประกอบตามความเหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบรวมทั้งหมด

### ความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีและผลการวิจัยในอดีต

การอภิปรายผลโดยเบรียนเทียบกับทฤษฎี และผลการวิจัยในอดีตจะมีการเรียบเรียงตามลิสต์ที่เป็นปัจจัยในการแยกแยะรูปแบบการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมภายภาพของนักท่องเที่ยว และรูปแบบ ลักษณะ และองค์ประกอบที่มีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่ง

### ปัจจัยในการแยกแยะการรับรู้ สภาพแวดล้อม

ผลิต่างๆเหล่านี้ตรงกับการอธิบายทางทฤษฎีโดย Nasar (1997) และ Rapoport (1990) ที่ว่ากันว่า มนุษย์ทั่วไปมีต้นแบบในใจ (Mental Schema) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่สามารถเข้าใจ หรืออธรหัสได้ ซึ่งลักษณะรูปแบบทั้ง 7 แบบของมิติทางกายภาพทั้ง 7 สามารถอธิบายได้ว่าเป็นต้นแบบในใจที่นักท่องเที่ยวสามารถแยกแยะ จดจำ และบอกได้ว่าเป็นอะไรตามความคิดของตน นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบจะตรงกับข้อสรุปทางทฤษฎีที่มาจากการวิจัยสะสมอันยาวนานของ Kaplan และ Kaplan (1995) ที่ว่าปัจจัยหลักๆ ในการกำหนดรูปแบบคือ เนื้อหา (Content) และการจัดรูปแบบของพื้นที่ (Spatial Configuration)

เนื้อหา (Content) มีความสำคัญมากในการแยกแยะรูปแบบของนักท่องเที่ยวต่อลักษณะกายภาพของชุมชนศิลปหัตถกรรม สังเกตได้จากลักษณะหลักของแต่ละมิติทางกายภาพจะมีเนื้อหาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

โดยที่ลักษณะหลักของหล่ายมิติ เช่น กิจกรรมการผลิต สินค้าขนาดเล็ก ชอยธรรมชาติ (ต้นไม้) และอาคารพื้นถิ่น เป็นองค์ประกอบทางเนื้อหากกว่าทางพื้นที่ ในขณะที่การจัดรูปแบบของพื้นที่ (Spatial Configuration) เป็นปัจจัยที่สำคัญแต่ไม่เทียบเท่าเนื้อหา เพราะเป็นปัจจัยหลักใน 2 มิติ จากทั้งหมด 7 มิติเท่านั้นที่มีลักษณะเด่นทางพื้นที่ โดยมิติที่ 1 และ มิติที่ 7 มีลักษณะทางการจัดพื้นที่ซึ่งเป็นelan โล่ง ที่แตกต่างจากมิติอื่นๆ ที่เป็นชอยลึก หากแต่ว่าความแตกต่างอันนี้ไม่ชัดเจนมากจากคำบรรยายของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งจะกล่าวถึงความเป็นelan โล่งในมิติที่ 1 และ 7 แต่ไม่ได้กล่าวถึงลักษณะทางพื้นที่ในมิติอื่นๆ เช่นแคม ตัน หรืออีดอต ซึ่งอาจเป็นเพราะในสามชุมชนนี้เป็นสถานที่ๆ มีการใช้งานเหมือนๆ กัน จึงไม่แตกต่างกันทางพื้นที่ (Spatial) มากนัก

การใช้งานหรือชนิดของสภาพแวดล้อม (Function or Type of Environment) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการแยกแยะรูปแบบ ถึงแม้ว่าชนิดของสถานที่จะไม่แตกต่างกันมากนัก คือเป็นชุมชนศิลปหัตถกรรมที่มีการใช้งานเหมือนๆ กัน ซึ่งในส่วนของการใช้งานนี้จะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาอยู่มาก เพราะนักท่องเที่ยวใช้เนื้อหาที่ปรากฏในการแยกแยะลักษณะ การบ่งบอกถึงลักษณะการใช้งานและชนิดของสถานที่นั้น เป็นการมองรวมไปถึงภาพรวมที่เกิดจากเนื้อหาด้วย เพราะนักท่องเที่ยวได้กล่าวถึงสถานที่นั้นๆว่าเป็นอะไรมากที่สุด รวมไปกับเนื้อหา เช่นถนน ตลาด ร้านค้าศิลปหัตถกรรม หรือสวน กับตัวสินค้าศิลปหัตถกรรม หรือต้นไม้ที่ปรากฏให้เห็น ซึ่งการเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของชนิดของสภาพแวดล้อมนี้ ตรงกับการสรุปงานวิจัยของกลุ่ม Kaplan และ Kaplan (1995) ที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีกลุ่มอยู่ต่างประเภท และพบว่าชนิดของสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการจำแนกสภาพแวดล้อมของคน และในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมเพื่อการจับจ่ายนี้ Lekagul (2002; 2003) พบว่าประเภทของศูนย์การค้าจะเป็นที่แยกระยะได้โดยผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าลักษณะความแตกต่างอื่นๆ แม้จะมีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ตลาดสด ตลาดนัด และศูนย์การค้าที่มีรูปแบบและขนาดแตกต่างกัน จึงแสดงให้เห็นว่าคนทั่วไปจะใช้ความเข้าใจว่าสถานที่นั้นเป็นอย่างไรในการทำความเข้าใจ หรือประเมินความชื่นชอบที่มีต่อสภาพแวดล้อม

### ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า สิ่งที่แยกแยะและจดจำได้มีผลต่อความชื่นชอบของคนทั่วๆไป (Kaplan & Kaplan, 1995; Nasar, 1997) เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวชื่นชอบสิ่งที่น่าจดจำและแยกแยะได้จากสิ่งอื่นๆ ดังนี้

ชนิดการใช้งาน (Type of Environment) และลักษณะทั่วไป (Style) ของสภาพแวดล้อม ถนน ร้านค้า ตลาด และสวน ได้รับการเอี่ยดถึงในทางชื่นชอบ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับ ตลาด และสินค้าศิลปหัตถกรรม นักท่องเที่ยวคาดหวังลักษณะบางประการในชุมชนศิลปหัตถกรรม และเห็นว่าลักษณะบางประการ มีความเหมาะสม เมื่อสิ่งที่เห็นตรงกับความคาดหวัง ก็จะเป็นที่ชื่นชอบ ดังที่มีติดทางกายภาพบางลักษณะได้รับความชื่นชอบสูง และนักท่องเที่ยวบ่งบอกชนิดของสภาพแวดล้อมพร้อมกับแสดงความชื่นชอบด้วย เช่น ตลาด หรือสวน เพาะสภาพเหล่านี้เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ซึ่งในข้อนี้ จะตรงกับงานวิจัยในอดีตด้วย เช่น ความแตกต่างระหว่างลักษณะธรรมชาติของสวนกับเมืองทั่วไป (Herzog & Smith, 1988; Kaplan & Kaplan, 1995) ลักษณะทั่วไป (Style) ของอาคาร (Nasar, 1997; Nasar & Kang, 1999) และระหว่างลักษณะที่มีแบบแผนประจำชาติ (Traditional) ที่ต่างกัน ลักษณะพื้นที่นี่เป็นที่ชื่นชอบสำหรับนักท่องเที่ยวมาก กว่าคนในท้องที่ เช่นเดียวกับที่พบในงานวิจัยเบรียบเทียบในประเทศไทยที่พูดว่า สภาพแวดล้อมพื้นที่ดี ดูดซ้ำต่างชาติได้อย่างมาก และมากกว่าชาวพื้นเมืองด้วย (Yang & Brown, 1992) ส่วนในประเทศไทย

Lekagul (2002; 2003) พบว่าในสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะดั้งเดิม เช่นตลาดสด และตลาดนัดได้รับความชื่นชอบ เพราะลักษณะแบบแผนดั้งเดิม (Traditional)

### การจัดการระเบียน ความสะอาดและการดูแลรักษา (Order)

การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมที่แสดงออกมาให้เห็นในลักษณะของ ความเป็นระเบียน ความสะอาด และความเรียบร้อยของสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ในแท่งของความชื่นชอบ ความเป็นระเบียนอาจมีผลไม่ชัดเจนนัก แต่ลักษณะตรงกันข้าม คือลักษณะที่กรุงรังของบางภาคในมิติที่ 2 ได้รับความชื่นชอบต่ำ ทั้งๆที่ลักษณะอื่นๆ ในมิติเดียวกันได้รับความชื่นชอบสูง Order เป็นส่วนหนึ่งของอิทธิพลของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมที่จะได้รับความชื่นชอบในบริบทที่ไม่เป็นธรรมชาติมากๆ (Kaplan & Kaplan, 1995) หรือในเมือง (Nasar, 1997) ในงานวิจัยในอดีตยังพบว่าความเป็นระเบียนของบริเวณรอบๆ อาคารช่วยเพิ่มความชื่นชอบให้กับอาคารได้ (Herzog & Gale, 1996; Herzog & Shier, 2000)

### เนื้อหาองค์ประกอบ (Content) ที่แสดงในสภาพแวดล้อม

เนื้อหาที่ปรากฏเหล่านี้เป็นที่ชื่นชอบในชุมชนสินค้าศิลปหัตถกรรม เช่นเดียวกับที่พบในงานวิจัยในอดีต

- กิจกรรม

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

- ความเป็นธรรมชาติและดั้นไม้

ความเป็นธรรมชาติซึ่งประกอบด้วยพืชพรรณหล่ายชนิด และเป็นจำนวนมากปรากฏอยู่ในมิติที่ได้รับความชื่นชอบสูง เช่น ร้านค้าสองฝั่งคลอง และซอยธรรมชาติ และความเป็นธรรมชาติ เช่นสวนหรือความร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ก็เป็นหัวข้อสำคัญที่นักท่องเที่ยวเอียถึงด้วยคำบรรยายที่แสดงความชื่นชอบ ซึ่งลักษณะความเป็นธรรมชาติเป็นสิ่งที่พบเป็นประจำว่าเป็นที่ชื่นชอบกว่าลักษณะในเมืองทั่วๆไป (Kaplan & Kaplan, 1995; Nasar, 1997) นอกจากนี้ดันไม้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นธรรมชาติ ก็มีส่วนช่วยทำให้เกิดความชื่นชอบสูงในบางมิติ เช่น หน้าร้านพื้นถิ่นและไม่ประดับ และยังเป็นคำบรรยายที่นักท่องเที่ยวพูดถึงบ่อยในทางชื่นชอบ ดันไม้ได้รับการยืนยันโดยงานวิจัยในอดีตว่าสามารถเพิ่มความชื่นชอบได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมเมือง (Herzog & Gale, 1996; Kaplan & Kaplan, 1995; Lekagul, 2002; Sheets & Manzer, 1991)

- ที่พัก ที่นั่ง และเฟอร์นิเจอร์

ที่พัก ที่นั่ง และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ เป็นองค์ประกอบของมิติที่ได้รับความชื่นชอบสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนในการเพิ่มความชื่นชอบให้กับสภาพแวดล้อม ด้วยเหตุผลทั้งในแท่งเป็นการตกแต่งและการใช้งาน โดยเฉพาะอย่างหลังที่จะเห็นได้ชัดจากการที่นักท่องเที่ยวเอียถึงสิ่งสิ่งเหล่านี้ในแท่งบาง และบรรยายควบคู่ไปกับลักษณะที่ชื่นชอบอื่นๆ อีกทั้งที่นั่งพัก และโต๊ะเก้าอี้ยังเป็นองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวบังที่สภาพแวดล้อมนั้นว่าเป็นชนิดที่ชื่นชอบด้วย เช่นสวนสาธารณะ พื้นที่สาธารณะ ร้านกาแฟ และร้านอาหาร การชื่นชอบสิ่งต่างๆ ที่มาจากการใช้งานนี้ตรงกับการอธิบายพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่จะชื่นชอบวัตถุ หรือสภาพแวดล้อม ที่มนุษย์รับรู้ว่าสามารถทำอะไรกับสิ่งนั้นๆได้ (Affordance) (Gibson, 1979)

### - สินค้า

สินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการจับจ่าย ในงานวิจัยในอดีต Lekagul (2002) พย ว่าการที่สินค้าถูกจัดแสดงอย่างเปิดเผย โดยที่ตัวสินค้าเองเป็นที่พึงประนีนา และมีสีสันและความหลากร้ายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนชื่นชอบสภาพแวดล้อมที่จับจ่ายนั้นๆ ซึ่งในงานวิจัยขึ้นนี้พบว่ามิติที่ 4: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าขนาดเล็กๆ ได้รับความชื่นชอบค่อนข้างสูง ซึ่งในภาพแสดงให้เห็นสินค้าขนาดเล็กๆ ที่หลากร้าย และมีสีสันถูกจัดเรียงไว้หน้าร้านตลอดแนว และนักท่องเที่ยวจะเอยถึงในลักษณะที่ชื่นชอบด้วย

### 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 ประการคือความคล้องจอง (Coherence) ความซับซ้อน (Complexity) ความต่อเนื่อง (Legibility) และความลึกลับ (Mystery)

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

ส่วนความเกี่ยวข้อง (Involvement) นั้นในแง่ที่แสดงออกมาในบริบทที่เป็นชั่วขณะปัจจุบันเป็นลักษณะความซับซ้อน (Complexity) นั้นจะมีสูงในเกือบทุกบริเวณ จากการที่มีองค์ประกอบขนาดเล็กที่แตกต่างกันในปริมาณมาก และมีเนื้อหาปักกันเช่นกัน อาคาร ป้าย ที่พัก และร้านค้า ดังนั้นสามารถประเมินที่กล่าวมาแล้วไป น่าจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างทางความชื่นชอบต่อลักษณะทางภาษาฯ ยกเว้นในทางลบดังที่เห็นในบริเวณที่กรุ่งรังซึ่งอาจถือได้ว่าซับซ้อนเกินไปจนไม่น่าชื่นชอบ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญต่อความชื่นชอบน่าจะเป็นปัจจัยที่เป็นความเกี่ยวข้องในบริบทที่เป็นอนาคต ได้แสดงออกมาในลักษณะของความลึกลับ (Mystery) ซึ่งเป็นลักษณะที่ต่างจากความต่อเนื่องที่แสดงถึงความเข้าใจในการเดินลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อม โดยที่ลักษณะความลึกลับนั้น หนทางไปจะถูกบดบังอยู่บ้าง แต่สามารถมองเห็นได้พอประมาณ ทำให้คาดได้ว่าจะเข้าไปถึงได้ และมีความสามารถมองเห็นได้มากขึ้นและมีเนื้อหาให้เรียนรู้เมื่อเดินลึกเข้าไป หรือเป็นลักษณะที่เป็นช่องทางที่ค่อนข้างมีดแต้มแสงสว่างอยู่ปลายทางซึ่งเป็นการบอกถึงสิ่งที่อยู่ข้างหน้า แต่ยังมองไม่เห็น เช่นกัน ลักษณะเช่นนี้มีอยู่ในมิติที่ 3: ซอยธรรมชาติ และมิติที่ 4: ทางเดินหน้าร้านที่มีสินค้าขนาดเล็ก ซึ่งทั้งสองลักษณะนี้มีลักษณะของความลึกลับอยู่ขั้นเจน คือซอยธรรมชาติโดยเฉพาะภาษารaggedy จะมีลักษณะซอยที่คดโค้งบดบังส่วนปลาย หรือมีตันไม้บัง เนื้อที่ๆอยู่ด้านหลัง และทางเดินหน้าร้านซึ่งเป็นทางค่อนข้างมีดและมีแสงธรรมชาติจากตอนปลาย ซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักทั้งสองประการของความลึกลับ และจะเห็นได้ว่า ทั้งสองมิติมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบค่อนข้างสูง การคั่นพับนี้ตรงกับ

งานวิจัยในอดีตในบริบทของตลาดและศูนย์การค้า (Lekagul, 2002) ที่พบว่า ความลึกซึ้ง Mystery มีผลมากที่สุดต่อความชื่นชอบเมื่อทัยบกับลักษณะอื่นๆ จากกรอบแนวคิดของความชื่นชอบ

จากการอภิปรายเบรี่ยนเทียนกับงานวิจัยในอดีตจะเห็นได้ว่า มีความเกี่ยวข้องอย่างมาก เนื่องจากลักษณะดังกล่าวที่ได้มีการอธิบายทางทฤษฎีไว้แล้วนั้นครอบคลุมพุทธิกรรมทั่วไปของมนุษย์หลายวัฒนธรรม โดยที่หลาย ๆ ส่วนมีผลมาจากการสัญชาตญาณเดิมของมนุษย์ เช่นปฏิกริยาต่อพืชพรรณ และสิ่งที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ (Appleton, 1975; Gibson, 1979) ซึ่งการสร้างความเข้าใจการประยุกต์ทฤษฎี และการอธิบายปรากฏการณ์ไปสู่กลุ่มคนที่แตกต่าง และสภาพแวดล้อมใหม่ที่ต่างออกไปได้มีการต่อยอดออกไป รวมถึงงานวิจัยชิ้นนี้ที่ได้อธิบายครอบคลุมลักษณะทางกายภาพของชุมชนศิลปหัตถกรรมที่มีลักษณะประปะประหว่างความเป็นในเมือง ชนบท ลักษณะท้องถิ่นดั้งเดิม และลักษณะของตลาดหัตถกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว และกลุ่มชนที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### คำแนะนำในการพัฒนาและการวิจัยต่อไป

จากการวิจัยและการอภิปรายเทียนกับผลจากการวิจัยในอดีต ทำให้สามารถรวมความรู้ที่ได้เพื่อเรียบเรียงเป็นคำแนะนำสำหรับการพัฒนา และคำแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคต คำแนะนำจากการวิจัยในส่วนต่างๆ (จาก 4.1 ถึง 4.4) ได้มีการรวมรวมไว้ในตอนท้ายของแต่ละส่วน และจะนำมาสรุปรวมยอดได้ดังที่แสดงในตาราง 5.1.1 ด้วยร่างแนวทางการดำเนินการในระดับเมือง และระดับชุมชนและตาราง 5.1.2 สรุปคำแนะนำในการพัฒนา

ตาราง 5.1.1 ด้วยร่างแนวทางการดำเนินการในระดับเมือง และระดับชุมชน

หัวข้อ	ด้วยร่างเนื้อหา
วิสัยทัศน์	พัฒนาศักยภาพพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด: ชัดเจน ครอบคลุม หลากหลาย มีคุณค่า น่าเที่ยว
แผนกลยุทธ์	การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม
แนวทางการดำเนินการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>จัดตั้งคณะกรรมการวางแผนแม่บทในระดับจังหวัด</li> <li>จัดทำแผนแม่บทการวางแผนพัฒนาระดับต่างๆ</li> <li>จัดตั้งคณะกรรมการในระดับชุมชน รับผิดชอบโครงการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม</li> <li>คณะกรรมการจัดทำโครงการย่อยๆ ขึ้นตามแนวทาง ที่ได้จากข้อสรุปของงานวิจัย และสอดคล้องกับแผนแม่บท</li> </ol>
ด้วยร่างโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>โครงการออกแบบ-วางผังพัฒนาทางกายภาพ</li> <li>โครงการแก้ปัญหาสาธารณูปโภค และสิ่งแวดล้อม</li> <li>โครงการจัดระบบห้องเที่ยว มีเรื่องราว/หลากหลาย</li> <li>โครงการจัดการบริการนักท่องเที่ยว</li> <li>โครงการประกันคุณภาพสินค้าและบริการ</li> <li>โครงการสร้างมาตรฐานราคา</li> <li>โครงการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ชุมชนเชิงกลยุทธ์</li> </ol>

หัวข้อ	ตัวอย่างเนื้อหา
หน่วยงานผู้รับผิดชอบ	1. องค์กรบริหารส่วนจังหวัด 2. เทศบาลนครเชียงใหม่ 3. สำนักงานพัฒนาเมืองและโยธาธิการเชียงใหม่ 4. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือเขต 1 เชียงใหม่ 5. สมาคมวิชาชีพ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ 6. องค์กรบริหารส่วนตำบล 7. สถาบันการศึกษา หน่วยงาน 8. สถาบัน กมิสสถาปนิก นักวางแผน

จากการสรุปคำแนะนำในการพัฒนาสภาพแวดล้อม สามารถนำไปสู่การพัฒนาเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ความชื่นชอบสำหรับนักท่องเที่ยว และการพัฒนาปัจจัยอื่นๆ ให้สอดคล้องกันไปเพื่อผลที่สมบูรณ์จากทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบ คำแนะนำเหล่านี้จะนำไปใช้ในการจัดทำเส้นทางที่ประกอบด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวตามศักยภาพของชุมชน แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมจากผลกระทบการวิจัย และเส้นทางการท่องเที่ยวที่เกิดจากคำแนะนำในการพัฒนาสภาพแวดล้อม และการจัดการการท่องเที่ยวทั้งหมด

จากการที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเพื่อการพัฒนาสภาพแวดล้อม โดยใช้การศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนศิลปหัตถกรรม ทำให้ทราบถึงรูปแบบการรับรู้ และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่จะสามารถนำไปใช้ชี้นำการพัฒนาที่ trig นับความต้องการทางประสบการณ์ การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ อีกทั้งยังรวมถึงความต้องการของชุมชนเอง ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นผู้นำชุมชน องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้นำวิชาชีพศิลปหัตถกรรม ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวนักวางแผน และนักออกแบบ มีแนวทาง หลักการ และเนื้อหาอ้างอิงที่จะใช้ในการพัฒนาโดยไม่ต้องใช้ความรู้สึกของตนเองเป็นที่ตั้ง เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ตรงเป้าหมาย และเหมาะสมกับบริบททางการค้า การท่องเที่ยว และความเป็นอยู่ของชุมชน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ข้อจำกัดบางประการที่จะชี้แจงได้ดังนี้

- เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาครอบคลุมไปถึง 3 ชุมชนศิลปหัตถกรรม ซึ่งมีเนื้อหากว้างมาก ทั้งทางพื้นที่ และประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในแต่ละชุมชนเองก็ประกอบด้วยชุมชนย่อย 2 แห่ง ได้แก่ บ้านถวาย-สองฝั่ง คลองบ่อสร้าง-ตันเปา และวัวลาย-วัดครุศุพรรณ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการศึกษาเชิงกว้าง เป็นเบื้องต้นของภาระมหึมา 6 ชุมชนย่อย ซึ่งด้วยข้อจำกัดของเวลา ทุน และวิธีการแล้ว ย่อมไม่สามารถอธิบายเนื้อหาเชิงลึกได้เหมือนงานวิจัยบรรยายเชิงลึกที่มุ่งเน้นที่ศึกษาชุมชนแห่งเดียวเต็มที่
- เนื่องจากช่วงเวลาการเก็บข้อมูลเป็นช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากสูงสุด ซึ่งอาจทำให้ลักษณะของนักท่องเที่ยวช่วงในฤดู และนอกฤดูแตกต่างกันได้ อีกประการหนึ่งคือการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนั้นต้องมีการเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง เนื่องจากพกอยู่ในสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง และเดินทางด้วยพาหนะส่วนบุคคล จึงเป็นการยากที่จะเข้าถึง ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้อาจมีลักษณะที่ไม่ครอบคลุมประชากรนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด
- เช่นเดียวกับงานวิจัยเชิงสำรวจอื่นๆ ที่มีการใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ มักจะไม่สามารถอธิบายเหตุผลโดยละเอียดถึงปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ถึงแม้ในงานวิจัยชิ้นนี้จะการใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพมาช่วยกัน ตาม แต่แนวทางหลักยังคงเป็นการเน้นข้อมูลจากชนหมู่มาก และใช้ประเด็นร่วมมากกว่ารายละเอียดปลีก

ย่อ喻ของส่วนต่างๆ ส่วนข้อมูลจากตัวแทนชุมชนเป็นการใช้ประกอบในปริมาณน้อยจึงไม่มีความสามารถเชิงอ้างอิง (Inference) เมื่อเทียบกับข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

4. ถึงแม้งานวิจัยชิ้นนี้ใช้กระบวนการทางสถิติ แต่ก็เป็นเช่นเดียวกับงานในเชิงสังคมศาสตร์ทั่วๆไปคือไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ด้วยค่าความมั่นใจสูงๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ธรรมชาติได้
5. ถึงแม้วัตถุประสงค์ท้ายสุดของงานวิจัยจะเป็นการจัดทำเส้นทาง แต่ด้วยความเป็นงานวิจัยจึงมีการจำกัดขอบเขตการกำหนดรูปแบบอยู่ภายใต้การอธิบายของผลงานวิจัยเท่านั้น เพราะการจัดทำและออกแบบเส้นทางจริงๆ ยังมีความเป็นไปได้อีกหลายประการจนถึงเรื่องของรายละเอียด ซึ่งเกี่ยวข้องกับแต่ละร้านค้าหรือครัวเรือนเป็นอย่างมาก ดังนั้นการจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวที่เป็นจริงก็จะต้องเป็นการดำเนินการจัดทำและออกแบบเส้นทางต่างหากจากงานวิจัย ซึ่งจากการที่งานวิจัยได้สร้างความรู้เบื้องต้นขึ้นมาแล้ว งานออกแบบขึ้นต่อไปจะสามารถกระทำได้โดยสะดวก และอย่างละเอียด

จากข้อจำกัดต่างๆ ที่ได้ชี้แจงไปแล้ว จึงขอแนะนำสำหรับงานวิจัยต่อๆ ไปดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการสำรวจเบื้องต้น (Exploration) ไว้แล้ว งานวิจัยขั้นต่อไปควรมุ่งเน้นการอธิบาย (Explanation) ปรากฏการณ์ในแต่ละชุมชนอย่างละเอียดมากขึ้น หรือแม้แต่การวิจัยเช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ แต่ครอบคลุมลักษณะภัยในชุมชนเดียวอย่างทั่วถึง
2. งานวิจัยต่อๆ ไปอาจมีการเก็บข้อมูลตลอดปีเพื่อเป็นการเฉลี่ยวความแตกต่าง หรือเพื่อค้นพบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วง
3. งานวิจัยต่อๆ ไปอาจมีการวิเคราะห์การเก็บข้อมูลหลายๆ ชนิดจากนักท่องเที่ยวหลายๆ ประเภท
4. ท้ายที่สุดอาจมีการทำวิจัยที่เป็นงานวิจัยพัฒนา (Research and Development, R&D) หรืองานวิจัยชุมชน (Action Research) เพื่อเป็นการนำความรู้ไปใช้ในระดับปลายทางได้อย่างดียิ่งขึ้น โดยจะได้การพัฒนาที่จำเพาะเจาะจงและมีกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนมากขึ้น

จากที่ได้อธิบายไปแล้วในบทนี้ ทั้งการสรุป อภิปรายผลเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอดีต การสร้างคำแนะนำ ทั้งทางการพัฒนาและการวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการสร้างองค์ความรู้ให้กับกลุ่มงานวิจัยทางพุทธกรรมมุชย์ กับสภาพแวดล้อม การพัฒนาชุมชน และการท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการวิจัยทั้งหมดได้ใช้จัดทำคำแนะนำในการพัฒนา และในบทต่อไปจะนำไปแสดงให้เห็นในแนวทางรูปแบบของการพัฒนาเส้นทาง เพื่อเป็นการแสดงผลการวิจัยที่เป็นรูปธรรมและเป็นเชิงกายภาพ

## ແກຣມ 5.1.2 ພິຈຳລົງທະບຽນການສ້າງ

