
มิติที่02: กิจกรรมการผลิต



PP03: Loading = .563

คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต

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

ตาราง 4.2.4 คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต

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

สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 02

จากการเปรียบเทียบทั้งการวิเคราะห์ภาพและคำบรรยายทำให้สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญร่วมกันของมิตินี้ที่ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นมิติเดียวกันคือ กิจกรรมการผลิต ซึ่งแสดงออกมาโดยมีคนกำลังแสดงกิจกรรมผลิตงานฝีมือ และมีตัวอย่างสินค้าศิลปหัตถกรรมวางให้เห็น โดยบริเวณสถานที่จะเป็นที่พักอาศัยแบบดั้งเดิม ซึ่งมี

บรรยากาศที่สงบและผ่อนคลาย เป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย และเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดี สภาพของมิตินี้มีอยู่พอประมาณในทุกชุมชน เป็นกิจกรรมที่ต้องทำอยู่แล้ว และเป็นกิจกรรมที่กลมกลืนกับภาพลักษณ์ของชุมชนศิลปหัตถกรรม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรส่งเสริมร่วมไปกับบรรยากาศของชีวิตในที่พักอาศัยพื้นบ้าน

มิตินี้ 03: ชอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น

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

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

ภาพทั้งหมดในมิตินี้ 3 ชอยธรรมชาติเข้าบ้านท้องถิ่นนี้ได้ถูกรวบรวม และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบร่วมทางกายภาพมีดังนี้

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

ตาราง 4.2.5 มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น

มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น



PM06: Loading = .750

WP07: Loading = .737

WM05: Loading = .694



WP08: Loading = .645

PM01: Loading = .610

คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น

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

ตาราง 4.2.6 คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น

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

สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 03

จากการเปรียบเทียบทั้งการวิเคราะห์ภาพและคำบรรยายของมิติที่ 3 ทำให้สรุปได้ว่าลักษณะที่สำคัญร่วมกันของมิติที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นมิติเดียวกันคือ ความเขียวชอุ่มที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นลักษณะถนนชอยเข้าหมู่บ้านที่มีลักษณะของสภาพแวดล้อมแบบพื้นดินดั้งเดิม โดยบริเวณสถานที่จะเป็นที่พักอาศัยแบบดั้งเดิม ซึ่งมีบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสวยงาม สงบ และผ่อนคลาย เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ และ

น่าสนใจ สภาพของมิตินี้มีอยู่บ้างในชุมชนบ้านถวายเป็น และบ่อสร้าง-ตันเปา ดังนั้นจึงเป็นลักษณะที่ควรอนุรักษ์ และส่งเสริมร่วมไปกับบรรยากาศพื้นบ้านดั้งเดิม

มิตินี้ 04: หน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ

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

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

ภาพทั้งหมดในมิตินี้ 4—หน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ นี้ได้ถูกรวบรวม และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบร่วมทางกายภาพมีดังนี้

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

ตาราง 4.2.7 มิตินี้ 04 ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ

มิตินี้ 04: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ



WS05: Loading = .745



PS02: Loading = .614



PS03: Loading = .572



WS04: Loading = .513

คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 04: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ

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

ตาราง 4.2.8 คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 04: ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็กๆ

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

สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 04

จากการเปรียบเทียบทั้งการวิเคราะห์ภาพและคำบรรยายของมิติที่ 4 ทำให้สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญร่วมกันของมิตินี้ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นมิติเดียวกันคือ ความเป็นตลาดหรือย่านขายสินค้าศิลปหัตถกรรมชิ้นเล็ก และมีสินค้าศิลปหัตถกรรมขนาดเล็กที่หลากหลายจัดวางให้เห็น ซึ่งเป็นบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสวยงาม

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

มิตินี้ 05: ร้านค้า 2 ฟังคลอง

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

ภาพทั้งหมดในมิตินี้ 5 ร้านค้า 2 ฟังคลอง นี้ได้ถูกรวบรวม และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบรวมทางกายภาพมีดังนี้

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

ตาราง 4.2.9 มิตินี้ 05: ร้านค้า 2 ฟังคลอง

มิตินี้05: ร้านค้า 2 ฟังคลอง



WM01: Loading = .685

WS06: Loading = .684

WM02: Loading = .621

คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 05: ร้านค้าสองฝั่งคลอง

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

ตาราง 4.2.10 คำบรรยายที่ได้รับบอ่ยที่สุดสำหรับ มิติที่ 05: ร้านค้าสองฝั่งคลอง

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

สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 05

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

มิติที่ 06: หนักร้านพื้นถิ่น และไม่ประดับ

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

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

ภาพทั้งหมดในมิติที่ 6—หน้าร้านพื้นถิ่นและไม้ประดับนี้ได้ถูกรวบรวม และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบร่วมทางกายภาพมีดังนี้

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

ตาราง 4.2.11 มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม้ประดับ

มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม้ประดับ



SS03: Loading = .646

PS04: Loading = .628

SP01: Loading = .617

คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม้ประดับ

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

ตาราง 4.2.12 คำบรรยายที่ได้รับบ่อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม้ประดับ

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

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

สรุปลักษณะร่วมของมิตินี้ 06

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

มิตินี้ 07: ลานโล่ง หลังคา และหน้าจั่ว

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

ภาพทั้งหมดในมิตินี้ 7 ลานโล่ง หลังคา หน้าจั่ว นี้ได้ถูกรวบรวม และเรียงตามค่าของ Factor Loading เพื่อวิเคราะห์ลักษณะร่วมของมิตินี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นขององค์ประกอบรวมทางกายภาพมีดังนี้

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

ตาราง 4.2.13 มิติที่ 07 ลาน หลังคา หน้าจั่ว

มิติที่ 07: ลาน หลังคา หน้าจั่ว



WM08: Loading = .752

WS07: Loading = .563

PS06: Loading = .554

คำบรรยายสำหรับ มิติที่ 07: ลาน หลังคา หน้าจั่ว

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

ตาราง 4.2.14 คำบรรยายที่ได้รับบ้อยที่สุดสำหรับ มิติที่ 07: ลาน หลังคา หน้าจั่ว

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

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

สรุปลักษณะร่วมของมิติที่ 07

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

สรุปการรับรู้รูปแบบของชุมชนศิลปหัตถกรรม

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

ตาราง 4.2.15 สรุปคำบรรยายที่ได้รับดีที่สุดในแต่ละมิติ

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

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

จากตารางที่ 4.2.15 สรุปลักษณะและการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีต่อมิติทางกายภาพทั้ง 7 ได้ดังนี้

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

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

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

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

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

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

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

การเปรียบเทียบความชื่นชอบในแต่ละมิติทางกายภาพ

นอกจากการวิเคราะห์ลักษณะร่วมของรูปแบบแล้ว การเปรียบเทียบความชื่นชอบของแต่ละมิติ จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของสภาพแวดล้อมกายภาพที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบลักษณะอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ร่วมกัน

ตาราง 4.2.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความชื่นชอบระหว่างมิติ

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

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

ผลที่เกิดขึ้นพอจะทำให้เห็นภาพได้ว่า

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

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

สรุปลักษณะของมิติและคำแนะนำในการสร้างอัตลักษณ์

ความเข้าใจต่อรูปแบบของการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ที่ได้จากการวิเคราะห์มิติทางกายภาพ และคำบรรยายภาพของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถสรุปลักษณะร่วมทางกายภาพซึ่งเป็นที่รับรู้ และจดจำได้ และสามารถสร้างคำแนะนำในการสร้างและส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชนศิลปหัตถกรรม ลักษณะต่างๆ และคำแนะนำของแต่ละมิติแสดงอยู่ในตาราง 4.2.17 ดังนี้

ตาราง 4.2.17 ลักษณะของมิติทางกายภาพและคำแนะนำในการสร้างอัตลักษณ์

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

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

สรุปลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบโดยเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบ และลักษณะต่างในแต่ละชุมชน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบจากรูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อลักษณะสภาพแวดล้อมของทุกชุมชน (มิติทางกายภาพ) สามารถนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะที่นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบในแต่ละชุมชนในส่วนที่ตรงกัน โดยใช้รูปแบบการรับรู้เป็นหลัก เพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการวิเคราะห์ให้ได้ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบที่ชัดเจนในรายละเอียดมากขึ้น สามารถสรุปได้ดังตาราง 4.2.18

ตาราง 4.2.18 สรุปลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบจากการเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้กับลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ

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

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

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

4.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้า และปัจจัยทางความแตกต่างของกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยว กับรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

หัวข้อนี้แบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนแรกเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญทางการตลาด ส่วนที่สองเกี่ยวกับปัจจัยทางความแตกต่างของกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้า และปัจจัยความแตกต่างทางข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และส่วนสุดท้ายซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์ของสองปัจจัยแรกกับ รูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนศิลปหัตถกรรม

ปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและจับจ่ายสินค้า

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

ตาราง 4.3.1 ลำดับค่าเฉลี่ยของค่าน้ำหนักความสำคัญต่อหัวข้อที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

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

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

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

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

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

ตาราง 4.3.2 กลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

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

จากตารางที่ 4.3.2 เห็นได้ว่า

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

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

ปัจจัยทางความแตกต่างของกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยว

จากคำถามการวิจัยที่ว่า ความแตกต่างทางพฤติกรรมและลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อมกายภาพของชุมชนศิลปหัตถกรรมอย่างไร? คำตอบสำหรับคำถามนี้จะได้จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางพฤติกรรมและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับรูปแบบการรับรู้และความชื่นชอบที่มีต่อลักษณะทางกายภาพในรูปแบบของมิติต่างๆ โดยวิเคราะห์รวมไปกับปัจจัยสำคัญทางการตลาดผลของการเปรียบเทียบจะแสดงให้เห็นว่าในการพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมในบางลักษณะ จะเป็นที่ยอมรับของคนบางกลุ่ม ดังนั้นอาจจะต้องมีการเลือกพัฒนาสภาพแวดล้อมให้ตรงกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าหลักของชุมชน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่าย

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

ตาราง 4.3.3 ประมวลผลความถี่การตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและจับจ่าย

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

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

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

ข้อมูลส่วนตัว

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

ตาราง 4.3.4 ประมวลผลความถี่การตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

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

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

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

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

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยกับกลุ่มภาพตามรูปแบบการรับรู้

จะสามารถคาดคะเนได้หรือไม่ ว่าการปรับปรุงสิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดว่าสำคัญจะเพิ่มความชื่นชอบให้กับลักษณะที่ต้องการเพิ่มความชื่นชอบได้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์เชิงบวกของความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดและความชื่นชอบต่อสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ดีตาม ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญมาก ๆ อาจไม่มีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมเลยก็ได้ แต่ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญน้อย อาจมีผลทางบวกหรือลบต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมอย่างมากก็เป็นได้ ซึ่งผลทางบวกหรือลบนี้นี้สามารถใช้ในการคาดคะเนหรือสนับสนุนการตัดสินใจในการพัฒนาสภาพแวดล้อมได้

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

มิติที่ 01: ถนนและลานคอนกรีต

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

ตาราง 4.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 1

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

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

มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต

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

* จากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจากภาควิชาสถิติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตาราง 4.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 2

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

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

มิติที่ 03: ชอยธรรมชาติเข้าหมู่บ้านท้องถิ่น

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

ตาราง 4.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 3

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

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

ขึ้นชอบให้กับมิตินี้ ในขณะเดียวกัน การเพิ่มกิจกรรมการผลิตก็ควรคำนึงถึงกลุ่มที่ชอบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุด

มิตินี้ 04: หน้าร้านขายสินค้าชิ้นเล็ก ๆ

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

ตาราง 4.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 4

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

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

มิตินี้ 05: ร้านค้า 2 ฟังคลอง

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

ตาราง 4.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 5

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

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

มิติที่ 06: หน้าร้านพื้นถิ่น และไม่ประดับ

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

ตาราง 4.3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 6

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

ความสัมพันธ์ชุดนี้แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลสนับสนุนลักษณะของมิตินี้ คือนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันยิ่งมากก็จะยิ่งชอบมิตินี้มาก และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริษัทท่องเที่ยวท้องถิ่นก็จะชอบลักษณะของมิตินี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวแบบอื่นๆ ในขณะที่ปัจจัยทางสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลอย่างมากในทางตรงกันข้าม คือผู้ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นก็จะยิ่งชอบมิตินี้น้อยลง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางลบคือ นักท่องเที่ยวที่เที่ยวกับครอบครัวก็จะชอบมิตินี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวแบบอื่นๆ และนักท่องเที่ยวชายก็จะชอบมิตินี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวหญิง ดังนั้นการพัฒนาสภาพแวดล้อมของชุมชนโดยการส่งเสริมหรืออนุรักษ์ลักษณะของมิตินี้ควรเล็งเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวตลาดบนคือกำลังซื้อสูง และนักท่องเที่ยวเพศหญิง และอาจดำเนินการร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยไม่จำเป็น

ต้องทุ่มทุนกับกิจกรรมหรือบริการสำหรับครอบครัว และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นที่จอดรถ และเครื่องปรับอากาศมากนัก

มิติที่ 07: ลานโล่ง หลังคา และหน้าจั่ว

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

ตาราง 4.3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับมิติทางกายภาพที่ 7

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

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

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ

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

ตาราง 4.3.12 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและปัจจัยทางสังคมอื่นๆ

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

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

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

4.4 ทักษะและความต้องการของชุมชนศิลปหัตถกรรม

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

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

การสรุปข้อมูลเพื่อรวบรวมความเห็นตามประเด็น เพื่อให้ทราบทัศนคติทั่วไปของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ มุมมองต่อชุมชนในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการประกอบธุรกิจ ด้านความเป็นอยู่ และด้านสภาพแวดล้อม และเพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์ของชุมชนในการท่องเที่ยว และการสนับสนุนของภาครัฐ โดยแยกการอธิบายที่ละชุมชน ดังต่อไปนี้

ชุมชนบ้านถวาย

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

1. ประวัติความเป็นมาและความภาคภูมิใจของชุมชน

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

2. ความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

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

3. สภาพชุมชนในปัจจุบัน

ด้านธุรกิจ

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

ด้านความเป็นอยู่

ลักษณะในส่วนร้านค้าเป็นร้านต่อกันเป็นแถว ส่วนบ้านเรือนที่ใช้พักอาศัยมีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวมีบริเวณล้อมรอบ คนส่วนใหญ่รู้สึกมาก่อนช่วงสวดสบายที่อยู่อาศัยในย่านนี้ สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นปัญหา คือ สภาพการจราจรที่ไม่คล่องตัวเนื่องจากถนนแคบ มีที่จอดรถที่รองรับนักท่องเที่ยวน้อย โดยเฉพาะช่วงเทศกาลอาจทำให้การจราจรติดขัดได้ ด้านความสัมพันธ์ของคนในชุมชนยังคงมีการติดต่อสื่อสารกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ด้านสภาพแวดล้อม

ลักษณะของสภาพแวดล้อมในปัจจุบันยังถือว่าดี มีธรรมชาติและต้นไม้อยู่มาก ยังไม่รู้สึกว่าแออัดเกินไป ปัจจุบันมีปัญหาเรื่องขยะที่ส่งกลิ่นเหม็น ไม่มีที่ทิ้งขยะโดยเฉพาะขยะสารเคมี และปัญหากลิ่นสีที่ใช้พ่นไม้

4. อยากให้ชุมชนเป็นอย่างไร

ด้านธุรกิจ

การที่ชุมชนบ้านถวายมีชื่อเสียงทางด้านไม้แกะสลักจนทำให้ชาวบ้านส่วนใหญ่เปลี่ยนอาชีพจากเกษตรกรรมมาเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการแกะสลักไม้เพราะทำให้ได้รายได้ดีขึ้น ความเป็นอยู่ดีขึ้น จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความต้องการให้บ้านถวายเป็นศูนย์ธุรกิจหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่หรือระดับภาคเหนือ โดยมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้า ราคากลางหรือมีการควบคุมราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไป มีตรารับรองจากกรมการหรือทางภาครัฐ และที่สำคัญควรให้มีการกระจายรายได้ในชุมชน

ด้านความเป็นอยู่

ความเจริญที่เข้ามาพร้อมๆ กับการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่หมู่บ้านถวายเป็นเหตุให้เกิดปัญหาหลายสิ่งหลายอย่าง ผู้ได้รับการสัมภาษณ์คิดว่าการมีชุมชนที่เข้มแข็งและคนในชุมชนมีความสามัคคีกันจะเป็นแรงสร้างชุมชนที่ดีต่อไปได้ การมีคนรุ่นใหม่มาสืบทอด งานฝีมือ มีการพัฒนาฝีมือของทุกร้านเพื่อให้สินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำให้เสียชื่อเสียงชุมชน ทำให้เกิดการพัฒนายังยืน และสิ่งที่อยากเริ่มต้นให้มีการพัฒนาในลำดับแรกๆ คือ การสร้างกิจกรรมที่ทำให้คนในชุมชนได้มาทำร่วมกัน

ด้านสภาพแวดล้อม

โดยทั่วไปสภาพแวดล้อมของบ้านถวายยังเป็นที่ยอมรับว่าดี แต่อยากให้มีการปรับปรุงถนนให้ดีขึ้น มีการรณรงค์การรักษาความสะอาด จำหน่ายอาหารที่สะอาด มีการแยกขยะ นำขยะไปรีไซเคิล อยากให้ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดี การจัดภูมิทัศน์ร้านค้าที่เป็นรูปแบบเดียวกันและมีการส่งเสริมสถาปัตยกรรมแบบล้านนา

5. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีทั้งนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้ามาเองเพราะความสนใจไม่ใช่เป็นกลุ่มทัวร์ และโดยมากลูกค้าที่เป็นคนไทยจะซื้อสินค้าแล้วนำไปขายต่อในลักษณะของพ่อค้าคนกลาง การต้อนรับนักท่องเที่ยวของทางร้านค้าส่วนใหญ่จะไม่มีแสดงขั้นตอนการผลิตสินค้าให้นักท่องเที่ยวดู นอกจากทาง อบต. หรือทางอำเภอแจ้งมาว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเป็นหมู่คณะ เป็นแขกสำคัญของประเทศทางร้านจึงจะมีการสาธิตการผลิตให้ดู หรือถ้าลูกค้าบางรายอยากเห็นจริงๆ ก็จะให้ดูแต่ไม่ครบทุกขั้นตอนเพราะกลัวจะมีการเลียนแบบสินค้า

6. ข้อมูลด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ

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

ชุมชนบ่อสร้าง-ต้นเปา

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

1. ประวัติความเป็นมาและความภาคภูมิใจของคนในชุมชน

โดยภาพรวมชุมชนสะท้อนในเรื่องของประวัติในแง่ของการเริ่มต้นในเชิงธุรกิจคือเริ่มต้นจากในพื้นที่เคยมีการประกอบอาชีพทางการเกษตรกรรมและมีเรื่องของการทำรมเป็นอาชีพเสริม ภายหลังเมื่อการทำรมเริ่มเป็นที่รู้จักและทำชื่อเสียงให้กับชุมชน อาชีพทำรมจึงกลายเป็นอาชีพหลักของหมู่บ้าน และเริ่มมีการพัฒนางานกระดาษสาโดยได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากกรมอุตสาหกรรม จนกลายเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผู้คนในชุมชนก็หันมาสนใจและเริ่มทำมากขึ้น และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ดีในระดับหนึ่งทั้งยังมีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเช่นในปัจจุบัน แม้ชุมชนจะไม่มีโดดเด่นในเชิงประวัติศาสตร์การ

ต่อสู้ของชุมชน แต่การสืบทอดในเรื่องงานหัตถกรรมของหมู่บ้านก็สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้คนในชุมชนได้เช่นกัน

ความภาคภูมิใจของคนในชุมชน ส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจจากการได้สืบทอดงานจากบรรพบุรุษ และความเป็นฐานงานด้านหัตถกรรมโดยเฉพาะงานหัตถกรรมประเภทหมวกและกระดาษสา มีความภาคภูมิใจต่อความสำเร็จและการเติบโตในด้านธุรกิจ การได้อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านและผลิตภัณฑ์พื้นบ้านให้ลูกหลานภาคภูมิใจในชื่อเสียง และมีความภาคภูมิใจในความมีธรรมาภิบาลของคนในชุมชน

2. ความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตถึงปัจจุบัน

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

3. สภาพชุมชนในปัจจุบัน

ด้านธุรกิจ

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

ด้านความเป็นอยู่

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

ด้านสิ่งแวดล้อม

สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปยังน่าพอใจ มีปัญหาในเรื่องน้ำเสียและปัญหาน้ำเน่า เป็นปัญหาที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากบ้านต้นเปาที่เป็นแหล่งผลิตกระดาษสา ความสวยงามของภูมิทัศน์ลดลง ความสวยงามของชุมชนลดลง ไม่มีความโดดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว มีจำนวนโรงงานเพิ่มมากขึ้น

4. อยากให้ชุมชนเป็นอย่างไร

ด้านธุรกิจ

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

ด้านความเป็นอยู่

อยากให้ชุมชนมีความร่วมมือในด้านต่าง ๆ มากขึ้น อยากเห็นประชาชนมีความรู้เพิ่มมากขึ้น จะได้สามารถพัฒนาชุมชนต่อไป อยากให้ชาวบ้านได้รับสาธารณูปโภคที่ดีและทั่วถึง อยากให้มีการแก้ไขปัญหาเรื่องน้ำเสีย มีการบำบัดน้ำเสียก่อนทิ้ง อยากให้มีความเป็นอยู่และกินดีอยู่ดีกว่านี้ และอยากเห็นการสนับสนุนในด้านสาธารณสุข

ด้านสภาพแวดล้อม

อยากให้ชุมชนมีเอกลักษณ์ มีบ้านแบบโบราณ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อยากให้มีการสร้างพื้นที่ธรรมชาติให้มากขึ้น จัดพื้นที่แสดงวิถีชีวิตชาวบ้านในอดีต อยากให้การจราจรไม่ติดขัด อยากให้มีถนนกว้างมากกว่านี้เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า และปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม อยากให้มีการเพิ่มต้นไม้ให้ร่มรื่นสองข้างทาง อยากให้มีการเพิ่มพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติให้มากขึ้นและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่ดีขึ้น

5. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

มีนักท่องเที่ยวมากพอสมควร มีทั้งเยี่ยมชมและซื้อ โดยคนต่างชาติจะซื้อพอ ๆ กับคนไทย นักท่องเที่ยวเข้ามาแบบกลุ่มเล็ก ๆ ส่วนกลุ่มใหญ่ ๆ จะอยู่ที่ร้านใหญ่ ๆ ไม่ค่อยเข้ามา หากเป็นการซื้อทัวร์จะมีลักษณะการจัดการต้อนรับที่สนามบิน จัดการที่พัก และพาดูสินค้า มักจะไม่มีการสาธิตแต่ถ้านักท่องเที่ยวอยากดูหรืออยากลองทำสามารถทำได้ และส่วนใหญ่เห็นด้วยถ้าจะให้นักท่องเที่ยวมาดูการสาธิต

6. ข้อมูลด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ

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

ชุมชนวิวาลัย

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

1. ประวัติความเป็นมาของชุมชนและความภาคภูมิใจ

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

2. ความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตถึงปัจจุบัน

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

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

3. สภาพชุมชนในปัจจุบัน

ด้านธุรกิจ

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

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

ด้านความเป็นอยู่

ในแง่ของสภาพความเป็นอยู่และการจัดตั้งสภาพบ้านเรือนทั่วไป แม้ชุมชนจะประสบปัญหาในเรื่องการจราจรที่ติดขัดบ้าง ถนนคับแคบบ้าง ขาดแคลนที่จอดรถ แต่ทุกคนยังพอใจกับสภาพที่เป็นอยู่ และพอใจกับสภาพดั้งเดิมของชุมชน ที่เป็นหมู่บ้านศิลปหัตถกรรม

ด้านสภาพแวดล้อม

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

4. อยากให้ชุมชนเป็นอย่างไร

ด้านธุรกิจ

โดยพื้นฐานทุกคนต้องการให้มีการค้าขายที่ดีขึ้น สิ่งที่ต้องการคือการรองรับในเรื่องของการตลาด และการสนับสนุนในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของคนอื่น ๆ มากขึ้น นอกจากนั้นยังต้องการให้มีการฟื้นฟูในด้านการทำเงินให้เพิ่มมากขึ้นในชุมชน มีการรวมกลุ่มกันมากขึ้น

ด้านความเป็นอยู่

ด้านความเป็นอยู่เนื่องจากชุมชนมีความพอใจในระดับหนึ่ง จึงไม่ค่อยมีเสียงสะท้อนในเรื่องความต้องการการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ในแง่ความสัมพันธ์บางส่วนยังคงมีความเอื้ออาทร เนื่องจากเป็นเครือญาติและอยู่ร่วมในชุมชนกันมาเป็นเวลาหลายสิบปี ภาพรวมยังคงมีวัดเป็นศูนย์กลางความสัมพันธ์แม้จะแยกเป็นสองฝั่ง

แต่ก็ไม่มีกรณีของความขัดแย้งเกิดขึ้น และมีแนวโน้มของความร่วมมือที่จะร่วมอนุรักษ์และหาแนวทางพัฒนาในด้านต่างๆร่วมกัน ในด้านร้านค้าต่างๆแม้จะมีบุคคลภายนอกชุมชนเข้ามาทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้นแต่ชุมชนก็ได้มองกลุ่มร้านค้านี้แปลกแยกออกจากชุมชน

ด้านสภาพแวดล้อม

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

5. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ภาพรวมที่ผ่านมามีคนท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ลูกค้าส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาเอง มีกรณีของการเข้ามาในลักษณะของทัวร์เล็กน้อยเพราะปัญหาที่จอดรถ ส่วนใหญ่ไปที่อำเภอสันกำแพง เนื่องจากมีสถานที่จอดรถกว้างขวางกว่า ปริมาณการซื้อสินค้าของชาวไทยและต่างประเทศจะใกล้เคียงกัน แต่ฝรั่งมักจะดูละเอียดมากกว่าคนไทย

การจัดการต้อนรับไม่มีอะไรเป็นพิเศษ อาจมีทักทาย สวัสดี หรือบริการน้ำดื่ม ยังไม่มีการจัดการสาธิตให้ลูกค้าชมอย่างเป็นทางการหรือเป็นระบบ แต่หากมีลูกค้าสนใจชมกระบวนการผลิตก็จะพาไปชม (ในกรณีที่ร้านมีการทำแบบครบวงจร) มีการทดลองทำแต่การทำเครื่องเงินทำยาก และต้องใช้ไฟซึ่งอาจเป็นอันตรายได้

กรณีความคิดเห็นต่อการจัดสาธิตให้ลูกค้าชมนั้น มีแนวคิดที่หลากหลาย บางรายยินดีที่จะสาธิตให้ลูกค้าดู และภูมิใจที่อาชีพในหมู่บ้านมีคนสนใจ โดยเฉพาะคนไทย บางรายกล่าวว่าสาธิตอาจทำให้เราได้เงิน แต่ฝรั่งที่เข้ามาดูเขาเอาวิชาความรู้ของเราไป จึงไม่เห็นด้วยในการมีกิจกรรมสาธิตโดยเฉพาะการสาธิตให้ชาวต่างชาติชม

6. ข้อมูลด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาล

การเข้ามาของหน่วยงานต่างๆ ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานเข้ามาในหมู่บ้าน และมีหลายลักษณะ เช่น ขวนไปออกงานร้านค้าต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้ามาช่วยสนับสนุนโดยนำข้อมูลหมู่บ้านเผยแพร่ทางเว็บไซต์ แต่การเข้ามาช่วยเหลือเป็นเพียงระยะเวลาสั้นๆ ไม่ได้วางแผนระยะยาว

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

ทางหัตถกรรมเพื่อจำหน่ายและสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน ความต้องการจึงเป็นด้านการตลาดเป็นสำคัญ

ด้านชุมชนเองมีความเคลื่อนไหวที่จะดำเนินการในหลายส่วนในด้านการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง เช่น การรวมกลุ่มช่างทำเงินที่วัด เพื่อให้เป็นจุดสาธิตและจำหน่าย การพยายามสร้างพิพิธภัณฑ์เพื่อรวบรวมของดีของหมู่บ้าน และปรับปรุงบริเวณวัดเพื่อรองรับการจอดรถของนักท่องเที่ยว หากมีการสนับสนุนที่ถูกทิศทางและยึดฐานความต้องการของชุมชนผนวกกับองค์ความรู้ที่รวบรวมจากภายนอกน่าจะเสริมให้การพัฒนาในด้านนี้ของชุมชนไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้

สรุปผลจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การสรุปผลจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้ เป็นสรุปรวมเพื่อหาประเด็นสำคัญหลักที่ผู้ได้รับการสัมภาษณ์กล่าวถึงเหมือนกัน โดยมองภาพรวมของทั้ง 3 ชุมชน ในด้านประวัติความเป็นมาของชุมชนและความภาคภูมิใจ ด้านความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตถึงปัจจุบัน ด้านทัศนคติและมุมมองต่อชุมชน ด้านการท่องเที่ยว และด้านการสนับสนุนของภาครัฐ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านประวัติความเป็นมาของชุมชนและความภาคภูมิใจ

- ทุกชุมชนมีประวัติและเรื่องราวที่ภูมิใจจะนำเสนอ
- บ้านวัวลายมีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเมืองเชียงใหม่
- บ้านบ่อสร้าง-ตันเปา และบ้านถวาย ชาติเนื้อหาอิงประวัติศาสตร์ แต่มีเนื้อหาด้านพัฒนาการของอาชีพที่ทำให้มีชื่อเสียงโดดเด่นทางด้านสินค้าศิลปหัตถกรรม
- ทุกชุมชนมีความภาคภูมิใจในฝีมือทางศิลปหัตถกรรมของตัวเอง ซึ่งฝีมือเหล่านี้มีการพัฒนาและสืบทอดตามรุ่นต่างๆ

2. ด้านความเปลี่ยนแปลงของชุมชนจากอดีตถึงปัจจุบัน

- ทุกชุมชนมีการพัฒนาการผลิตให้ทันสมัยขึ้น
- ทุกชุมชนเห็นความเปลี่ยนแปลงการประกอบอาชีพไปสู่ความเป็นธุรกิจมากขึ้น
- ทุกชุมชนพบว่าชาวต่างชาติ และการท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้

3. สถานการณ์ชุมชนในปัจจุบัน

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

4. ความต้องการต่อชุมชนในอนาคต

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

5. ด้านการท่องเที่ยว

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

6. ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ

- ทุกชุมชนรับรู้ภาครัฐยังไม่มีเตรียมพร้อมเรื่องการรองรับการท่องเที่ยว ขาดการวางแผนพัฒนาทางด้านกายภาพที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้
- ทุกชุมชนมีความคิดเห็นว่าการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานท้องถิ่นและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ยังไม่เพียงพอ
- ทุกชุมชนมีความเห็นว่าการแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมเป็นหลัก
- ชุมชนบ่อสร้าง-ตันเปา ต้องการการสนับสนุนเพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าศิลปหัตถกรรม โดยเฉพาะด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

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

ตาราง 4.4.1 คำแนะนำเพื่อการพัฒนาตามความต้องการของชุมชน

ความต้องการของชุมชน
1. ด้านประวัติความเป็นมาของชุมชนและความภาคภูมิใจ <ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอประวัติความเป็นมาและเรื่องราวที่ภูมิใจของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว โดยการเล่าเรื่องประกอบการท่องเที่ยว - นำเสนอความภาคภูมิใจในฝีมือทางศิลปหัตถกรรมของชุมชน บันทึกการพัฒนาและการสืบทอดตามรุ่นทุก และนำเสนอต่อผู้มาเยือนในลักษณะรูปภาพ เอกสาร หรือการจัดนิทรรศการ - จัดให้มีหอประวัติหรือพิพิธภัณฑ์
2. การพัฒนาสืบเนื่องจากอดีตของชุมชน <ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาระบบการผลิตให้สะอาดและทันสมัย - เปลี่ยนแปลงการประกอบการไปสู่ความเป็นธุรกิจที่สมบูรณ์มากขึ้นทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริการ - เตรียมการรับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น
3. การพัฒนาจากสถานการณ์ปัจจุบันของชุมชน <ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญในรูปแบบทางการค้าทั้งแบบขายปลีกที่ร้าน และขายส่งหรือตามสั่ง - เตรียมการสำหรับรับความเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์ทางการท่องเที่ยว และเทศกาลท้องถิ่น - รักษาความสัมพันธ์ ความสามัคคี ปรองดองกัน และความร่วมมือซึ่งกันและกัน - รับผิดชอบต่อสังคม รักษาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางด้านมลภาวะ การจราจรติดขัดและการขาดแคลนที่จอดรถ โดยเฉพาะรถนักท่องเที่ยว - ติดต่อและร่วมมือกับภาครัฐในการจัดให้มี และดูแลรักษาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่เพียงพอ
4. การพัฒนาเพื่อชุมชนในอนาคต <ul style="list-style-type: none"> - ยกย่องให้เป็นศูนย์ศิลปหัตถกรรมระดับจังหวัดเชียงใหม่หรือระดับภาคเหนือ - ยกเลิกการแข่งขันเรื่องราคา สร้างระบบกำหนดและรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า และมีการพัฒนาคุณภาพ - สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง มีความร่วมมือกัน และมีการกระจายรายได้ในชุมชน - พัฒนาโดยการเน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น รูปแบบอาคารที่กลมกลืนกัน และการพัฒนาภูมิทัศน์และบรรยากาศ - พัฒนาทางด้านกายภาพทั้งในพื้นที่สาธารณะ โดยร่วมมือกับภาครัฐและพื้นที่ส่วนบุคคล โดยร่วมมือกันเองในชุมชน
5. ด้านการท่องเที่ยว <ul style="list-style-type: none"> - สร้างความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น - ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเท่าๆกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองไม่ใช่เป็นกลุ่มทัวร์ และทั้งที่ตั้งใจมาซื้อของและที่มาเยี่ยมชม - สนับสนุนให้มีความร่วมมือในการจัดรูปแบบการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เป็นระบบ และมีขั้นตอน - สร้างกรรมวิธีในการนำเสนอกระบวนการผลิตให้นักท่องเที่ยวชมโดยยังรักษาความลับทางการผลิต เพื่อป้องกันการเลียนแบบสินค้า - มีการให้นักท่องเที่ยวลองทำการผลิตในส่วนที่สามารถทำได้
6. ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ <ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อกับภาครัฐเพื่อการเตรียมพร้อมเรื่องการรองรับการท่องเที่ยว ในด้านการวางแผนพัฒนาทางด้านกายภาพที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ - ติดต่อร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับการองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - ให้ความสำคัญต่อการแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมเป็นงานหลัก - ร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาด้านกายภาพ โดยของบประมาณและการดำเนินการจากภาครัฐ โดยควรแจ้งให้ชุมชนรับทราบทำความเข้าใจและให้ความร่วมมือในการพัฒนา

ตาราง 4.4.1 แสดงคำแนะนำในภาพรวมในการพัฒนาของชุมชน ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาหลัก คือการพัฒนาสภาพแวดล้อม นอกจากคำแนะนำในการพัฒนาข้างต้นนี้แล้ว ความเห็นของนักท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชนต่อลักษณะเฉพาะทางกายภาพ ที่มีอยู่ในชุมชนก็จะถูกรวบรวม และจัดทำเป็นคำแนะนำในการพัฒนาลักษณะกายภาพเพื่อการพัฒนาชุมชนศิลปหัตถกรรมที่ได้รับความนิยมขึ้นชอบสูงจากนักท่องเที่ยว การจัดทำคำแนะนำ

เริ่มจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของทั้งนักท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชน และมีการสรุปรวบยอดเป็นคำแนะนำ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการบรรยายรูปภาพ

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

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

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

จากคำบรรยายของนักท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชนตามข้างต้น ได้มีการเปรียบเทียบคำบรรยายของทั้งสองกลุ่ม ตามหัวข้อหรือประเด็นที่แยกไว้ใน 4.1 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.4.2 มิติที่ 01 และภาพที่ 1 ถนน และลานคอนกรีต

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

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

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

ตาราง 4.4.3 มิติที่ 02 และภาพที่ 2 กิจกรรมการผลิต

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

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

ภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ได้รับการสัมภาษณ์ใช้ประสบการณ์ และความต้องการส่วนตัวทางธุรกิจในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ตรงกับที่นักท่องเที่ยวมองเห็น

ตาราง 4.4.4 มิติที่ 03 และภาพที่ 3 ชอยธรรมชาติ ปากทาง บ้านท้องถิ่น

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

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

ตาราง 4.4.5 มิติที่ 04 และภาพที่ 4 ทางเดินหน้าร้านขายสินค้าขึ้นเล็กๆ

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

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

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

ตาราง 4.4.6 มิติที่ 05 และภาพที่ 5 ลักษณะร้านค้าสองฝั่งคลอง

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

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

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

ตาราง 4.4.7 มิติที่ 06 และภาพที่ 6 หน้าร้านพื้นถิ่น มีไม้ประดับ

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

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

ตาราง 4.4.8 มิติที่ 07 และภาพที่ 7 ลาน หลังคา และหน้าจั่ว

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

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

สรุปการเปรียบเทียบและคำแนะนำ

จากการสรุปการเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชน สามารถสร้างคำแนะนำเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับการรับรู้และความชื่นชอบของทั้งนักท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.4.9 สรุปการเปรียบเทียบการรับรู้และความชื่นชอบและคำแนะนำในทางปฏิบัติ

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

มิติ หรือ ลักษณะกายภาพ	การเปรียบเทียบการรับรู้และความชื่นชอบ	คำแนะนำในทางปฏิบัติ
5. ลักษณะร้านค้า สองฝั่งคลอง	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันว่ามีลักษณะของ “ที่พัก” กับ “สำหรับการพักอาศัย” “สวน” กับ “การแต่งสวน” และ “ศูนย์การค้า” กับ “ร้านค้าในชุมชน” “มีร่มเงา” - ตัวแทนชุมชนกล่าวว่า “มีสแลนที่บังไม่ดี” แสดงความไม่พอใจต่อสิ่งที่บังร้านหรือสินค้า แสดงให้เห็นว่าใช้มุมมองของผลประโยชน์ของเจ้าของกิจการ - นักท่องเที่ยวเห็นว่า “ดึงดูดใจ” และตัวแทนชุมชนมองว่า “ดึงดูดนักท่องเที่ยว” แสดงให้เห็นว่าตัวแทนชุมชนสามารถ คาดเดาว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะชอบมิตินี้ 	<p>อนุรักษ์ลักษณะนี้ที่ชุมชนสองฝั่งคลองเอาไว้ โดย</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดให้มีส่วนบังแดดที่กลมกลืนกับตัวอาคารพื้นถิ่น และนำเอาส่วนดีไปใช้กับส่วนอื่นๆ เช่น - มีเนื้อที่ส่วนกลางที่ไม่ใช่ร้านค้าบ้าง - มีส่วนนั่งพักและโต๊ะเก้าอี้ในบริเวณส่วนกลาง - ปลุกต้นไม้ประดับ - ใช้อาคารพื้นถิ่นที่มีขนาดย่อม และเป็นกันเอง
6. หน้าร้านพื้นถิ่น มีไม้ประดับ	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันว่ามีความ “เก่า” หรือ “โบราณ” ปรากฏให้เห็น และเห็นว่า “สวยงาม” เช่นเดียวกัน - มีความเห็นคล้ายกันตรงที่ตังเป็น “ร้านริมถนน” กับ “อยู่ติดถนน” แต่ตัวแทนชุมชนกล่าวถึงประเด็นนี้ในแง่ที่ว่า “ไม่มีที่จอดรถ” - มีความเห็นตรงกันเรื่องความเป็นร้านขายของ แต่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็น “ของที่ระลึก ของเก่า และหัตถกรรม” ในขณะที่ตัวแทนชุมชนมองว่าน่าจะเป็น “ของชำ” - นักท่องเที่ยวจะชอบมิตินี้ในเชิง “คุ้นเคย” ในขณะที่ตัวแทนชุมชนจะชอบเพราะความ “น่าอยู่” - นักท่องเที่ยวมองเห็น “ดอกไม้ ต้นไม้ สวน ความเขียวขจี และ ลานบ้าน” ในขณะที่ ตัวแทนชุมชนมองเห็นและกล่าวถึง “ป้ายโฆษณา” ที่ “บังร้าน” อยู่ ซึ่งเป็นความต้องการและมุมมองทางผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ 	<p>บูรณะ อนุรักษ์ และส่งเสริมลักษณะอาคารบ้านไม้เก่า หรือมีลักษณะพื้นถิ่น โดย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้อาคารบ้านไม้ที่มีลักษณะเก่าหรือสวยงามเป็นร้านค้าร้านอาหาร หรืออาคารบริการอื่นๆที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และเป็นที่ยอดนิยม (Landmark) - ใช้ต้นไม้ ทั้งไม้เลื้อย ไม้ดอก ไม้กระถาง และไม้ยืนต้นประกอบอาคาร
7. ลาน หลังคา และหน้าจั่ว	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวและตัวแทนชุมชนรับรู้เหมือนกันว่า “สะอาด เรียบร้อย และจัดร้านดี” และเป็น “ร้านอาหาร” ที่ “มีร่มเงา” - ท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่า “ดึงดูดใจ” ส่วนตัวแทนชุมชนเห็นว่า “นำไปซื้อ” ซึ่งนับว่าคล้ายคลึงกัน - ตัวแทนชุมชนสังเกตเห็นและกล่าวถึง “หม้อแปลงไฟฟ้า” ว่า “อันตราย” ซึ่งการรับรู้เรื่องนี้ที่เกิดจากความรู้อย่างตรงกัน และผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ และได้กล่าวว่าไม่มี “เอกลักษณ์” แสดงว่ามีความต้องการให้มีเอกลักษณ์ 	<p>ส่งเสริมและพัฒนาลักษณะความเป็นลาน โดย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ล้อมด้วยอาคารที่มีลักษณะพื้นถิ่น - จัดให้มีกิจกรรมอย่าให้ว่างเปล่า - มีที่นั่งพัก และเฟอร์นิเจอร์ - มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม - มีการบังแดดด้วยร่ม หรือหลังคาบังแดดอื่นๆ เพื่อความมีร่มเงา - ปลุกต้นไม้ หลายๆชนิด และหลายๆขนาด

จากตาราง 4.4.9 คำแนะนำในการพัฒนาลักษณะเฉพาะที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาสภาพแวดล้อมในชุมชน ซึ่งการพัฒนาตามหัวข้อเหล่านี้ จะมีการนำไปพิจารณาใช้กับบริเวณที่เหมาะสมในแต่ละชุมชน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสภาพแวดล้อม จะต้องมีการพิจารณาจากทุกประเด็น

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ผลทั้งหมด 4 ส่วน ทำให้ทราบถึงเนื้อหาดังต่อไปนี้

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

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

บทที่ 5: การสรุปและอภิปรายผล

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

สรุปผลจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยทั้งหมดที่อธิบายในบทที่ 4 จะสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนศิลปหัตถกรรม

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

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

รูปแบบลักษณะ และองค์ประกอบที่มีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

รูปแบบที่ปรากฏทั้ง 7 รูปแบบได้รับความชื่นชอบจากมากไปน้อยตามลำดับดังต่อไปนี้

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

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

จากลักษณะดังกล่าวจะเห็นได้ว่า รูปแบบที่ได้รับความนิยมซึ่งชอบสูงจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับลักษณะที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเหมาะกับชุมชนศิลปหัตถกรรม มีลักษณะพื้นถิ่น และมีความเป็นธรรมชาติ

ลักษณะและองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

นอกจากรูปแบบที่เป็นลักษณะรวบยอดโดยรวมแล้ว ผลการวิจัยยังได้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะบางประการ และองค์ประกอบที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบดังนี้

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

ลักษณะดังกล่าวเหล่านี้โดยมากเป็นส่วนปลีกย่อยที่อยู่ในรูปแบบทั้ง 7 ที่ได้อธิบายไปแล้ว แต่เป็นการแยกแยะให้เห็นถึงรายละเอียดปลีกย่อยที่มีผลต่อความชื่นชอบที่สามารถนำไปใช้เฉพาะองค์ประกอบตามความเหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบรวมทั้งหมด

ความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีและผลการวิจัยในอดีต

การอภิปรายผลโดยเปรียบเทียบกับทฤษฎี และผลการวิจัยในอดีตจะมีการเรียงเรียงตามสิ่งที่เป็นปัจจัยในการแยกแยะรูปแบบการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมกายภาพของนักท่องเที่ยว และรูปแบบ ลักษณะ และองค์ประกอบที่มีผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนศิลปหัตถกรรมทั้งสามแห่ง

ปัจจัยในการแยกแยะการรับรู้ สภาพแวดล้อม

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

เนื้อหา (Content) มีความสำคัญมากในการแยกแยะรูปแบบของนักท่องเที่ยวต่อลักษณะกายภาพของชุมชนศิลปหัตถกรรม สังเกตได้จากลักษณะหลักของแต่ละมิติทางกายภาพจะมีเนื้อหาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

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

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

ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบ

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

ชนิดการใช้งาน (Type of Environment) และลักษณะทั่วไป (Style) ของสภาพแวดล้อม

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

Lekagul (2002; 2003) พบว่าในสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะดั้งเดิมเช่นตลาดสด และตลาดนัดได้รับความชื่นชอบเพราะลักษณะแบบแผนดั้งเดิม (Traditional)

การจัดการระเบียบ ความสะอาดและการดูแลรักษา (Order)

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

เนื้อหาองค์ประกอบ (Content) ที่แสดงในสภาพแวดล้อม

เนื้อหาที่ปรากฏเหล่านี้เป็นที่ชื่นชอบในชุมชนสินค้าศิลปหัตถกรรม เช่นเดียวกับที่พบในงานวิจัยในอดีต

- กิจกรรม

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

- ความเป็นธรรมชาติและต้นไม้

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

- ที่พัก ที่นั่ง และเฟอร์นิเจอร์

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

- สินค้า

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

กรอบความคิดของความชื่นชอบ

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

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

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

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

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

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

คำแนะนำในการพัฒนาและการวิจัยต่อไป

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

ตาราง 5.1.1 ตัวอย่างแนวทางการดำเนินการในระดับเมือง และระดับชุมชน

หัวข้อ	ตัวอย่างเนื้อหา
วิสัยทัศน์	พัฒนาศักยภาพพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด: ชัดเจน ครอบคลุม หลากหลาย มีคุณค่า น่าเที่ยว
แผนกลยุทธ์	การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม
แนวทางการดำเนินการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดตั้งคณะทำงานวางแผนแม่บทในระดับจังหวัด 2. จัดทำแผนแม่บทการวางแผนพัฒนาระดับต่างๆ 3. จัดตั้งคณะทำงานในระดับชุมชน รับผิดชอบโครงการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าศิลปหัตถกรรม 4. คณะทำงานจัดทำโครงการย่อยๆ ขึ้นตามแนวทาง ที่ได้จากข้อสรุปของงานวิจัย และสอดคล้องกับแผนแม่บท
ตัวอย่างโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. โครงการออกแบบ-วางผังพัฒนาทางกายภาพ 2. โครงการแก้ปัญหาสาธารณูปโภค และสิ่งแวดล้อม 3. โครงการจัดระบบท่องเที่ยว มีเรื่องราว/หลากหลาย 4. โครงการจัดการบริการนักท่องเที่ยว 5. โครงการประกันคุณภาพสินค้าและบริการ 6. โครงการสร้างมาตรฐานราคา 7. โครงการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ชุมชนเชิงกลยุทธ์

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

จากการสรุปคำแนะนำในการพัฒนาสภาพแวดล้อม สามารถนำไปสู่การพัฒนาเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ความขึ้น
 ขอบสำหรับนักท่องเที่ยว และการพัฒนาปัจจัยอื่นๆ ให้สอดคล้องกันไปเพื่อผลที่สมบูรณ์จากทุกปัจจัยที่มีอิทธิ
 พลต่อความขึ้นขอบ คำแนะนำเหล่านี้จะนำไปใช้ในการจัดทำเส้นทางที่ประกอบด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวตาม
 ศักยภาพของชุมชน แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมจากผลการวิจัย และเส้นทางท่องเที่ยว
 ที่เกิดจากคำแนะนำในการพัฒนาสภาพแวดล้อม และการจัดการการท่องเที่ยวทั้งหมด

จากการที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเพื่อการพัฒนาสภาพแวดล้อม โดยใช้การศึกษารับรู้และความขึ้น
 ขอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนศิลปหัตถกรรม ทำให้ทราบถึงรูปแบบการรับรู้ และ
 ความขึ้นขอบของนักท่องเที่ยวที่จะสามารถนำไปใช้ชี้นำการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการทางประสบการณ์
 การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ อีกทั้งยังรวมถึงความต้องการของชุมชนเอง ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา
 ไม่ว่าจะเป็นผู้นำชุมชน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้นำวิชาชีพศิลปหัตถกรรม ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว
 นักวางผัง และนักออกแบบ มีแนวทาง หลักการ และเนื้อหาอ้างอิงที่จะใช้ในการพัฒนาโดยไม่ต้องใช้ความรู้
 สึกของตนเองเป็นที่ตั้ง เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ตรงเป้าหมาย และเหมาะสมกับบริบททางการค้า การท่องเที่ยว
 และความเป็นอยู่ของชุมชน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดบางประการที่จะชี้แจงได้ดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาครอบคลุมไปถึง 3 ชุมชนศิลปหัตถกรรม ซึ่งมีเนื้อหากว้างมาก ทั้งทางพื้นที่
 และประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในแต่ละชุมชนเองก็ประกอบด้วยชุมชนย่อย 2 แห่ง ได้แก่ บ้านถวาย-สองฝั่ง
 คลอง บ่อสร้าง-ตันเปา และวัลลาย-วัดศรีสุพรรณ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการศึกษาเชิงกว้าง เป็นเบื้องต้น
 ของภาพรวมทั้ง 6 ชุมชนย่อย ซึ่งด้วยข้อจำกัดของเวลา ทุน และวิธีการแล้ว ย่อมไม่สามารถอธิบาย
 เนื้อหาเชิงลึกได้เหมือนงานวิจัยบรรยายเชิงลึกที่มุ่งเน้นที่จะศึกษาชุมชนแห่งเดียวอย่างเต็มที่
2. เนื่องจากช่วงเวลาการเก็บข้อมูลเป็นช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งอาจ
 ทำให้ลักษณะของนักท่องเที่ยวช่วงในฤดู และนอกฤดูแตกต่างกันได้ อีกประการหนึ่งคือการสำรวจโดยใช้
 แบบสอบถามนั้นต้องมีการเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้
 สูง เนื่องจากพักอยู่ในสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง และเดินทางด้วยพาหนะส่วนบุคคล จึงเป็นการยากที่
 จะเข้าถึง ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้อาจมีลักษณะที่ไม่ครอบคลุมประชากรนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด
3. เช่นเดียวกับงานวิจัยเชิงสำรวจอื่นๆ ที่มีการใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ มักจะไม่สามารถอธิบายเหตุผล
 โดยละเอียดถึงปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ถึงแม้ในงานวิจัยชิ้นนี้จะการใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพมาช่วยก็
 ตาม แต่แนวทางหลักยังคงเป็นการเน้นข้อมูลจากชนหมู่มาก และใช้ประเด็นร่วมมากกว่ารายละเอียดปลีก

- ย่อยของส่วนต่างๆ ส่วนข้อมูลจากตัวแทนชุมชนเป็นการใช้ประกอบในปริมาณน้อยจึงไม่มีความสามารถเชิงอ้างอิง (Inference) เมื่อเทียบกับข้อมูลจากนักทอ้งเทียว
4. ถึงแม้งานวิจัยชิ้นนี้ใช้กระบวนการทางสถิติ แต่ก็ยังเป็นเช่นเดียวกับงานในเชิงสังคมศาสตร์ทั่วไปคือไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ด้วยค่าความมั่นใจสูงๆเช่นเดียวกับงานวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ธรรมชาติได้
 5. ถึงแม้วัตถุประสงค์ท้ายสุดของงานวิจัยจะเป็นการจัดทำเส้นทาง แต่ด้วยความเป็นงานวิจัยจึงมีการจำกัดขอบเขตการกำหนดรูปแบบอยู่ภายใต้การอธิบายของผลงานวิจัยเท่านั้น เพราะการจัดทำและออกแบบเส้นทางจริงๆ ยังมีความเป็นไปได้อีกหลายประเด็นจนถึงเรื่องของรายละเอียด ซึ่งเกี่ยวข้องกับแต่ละร้านค้าหรือครัวเรือนเป็นอย่างมาก ดังนั้นการจัดทำเส้นทางทอ้งเทียวที่เป็นจริงก็จะต้องเป็นการดำเนินการจัดทำและออกแบบเส้นทางต่างหากจากงานวิจัย ซึ่งจากการที่งานวิจัยได้สร้างความรู้เบื้องต้นขึ้นมาแล้วงานออกแบบขั้นต่อไปจะสามารถกระทำได้โดยสะดวก และอย่างละเอียด

จากข้อจำกัดต่างๆที่ได้ชี้แจงไปแล้ว จึงขอแนะนำสำหรับงานวิจัยต่อไปดังนี้

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

จากที่ได้อธิบายไปแล้วในบทนี้ ทั้งการสรุป อภิปรายผลเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอดีต การสร้างคำแนะนำทั้งทางพัฒนาและการวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการสร้างองค์ความรู้ให้กับกลุ่มงานวิจัยทางพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม การพัฒนาชุมชน และการทอ้งเทียว ซึ่งผลจากการวิจัยทั้งหมดได้ใช้จัดทำคำแนะนำในการพัฒนา และในบทต่อไปจะนำไปแสดงให้เห็นในแนวทางรูปแบบของการพัฒนาเส้นทาง เพื่อเป็นการแสดงผลการวิจัยที่เป็นรูปธรรมและเป็นเชิงกายภาพ

ตาราง 5.1.2 สรุปคำแนะนำในการพัฒนา

มิติ	สร้างอัตลักษณ์	การดำเนินการพัฒนา	ปัจจัยทางการตลาด และการท่องเที่ยว	องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบ
มิติที่ 01: ถนนและลานคอนกรีต	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นลักษณะทั่วไปที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ขาดอัตลักษณ์หรือลักษณะที่จะส่งเสริมความเป็นชุมชนศิลปหัตถกรรม จึงควรลดปริมาณพื้นที่ในลักษณะนี้ลง - เพิ่มลักษณะที่ต้องการส่งเสริมให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เหมาะสมกับความเป็นชุมชนศิลปหัตถกรรม และเป็นพื้นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว 	<p>พัฒนาอัตลักษณ์ โดย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ควรจัดที่จอดรถเป็นผืนใหญ่หลายๆ - รักษาความสะอาดเรียบร้อยในพื้นที่ - มีเฟอร์นิเจอร์ประดับข้างถนนบ้าง - แก้วร้อน โดยจัดหาร่มเงาและปลูกต้นไม้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรลดลักษณะนี้ลงและเน้นคุณภาพให้มากขึ้น 	<p>ลักษณะที่ไม่ชื่นชอบที่ควรหลีกเลี่ยงหรือปรับปรุง</p> <ul style="list-style-type: none"> - แตรรื้อน - พื้นลาดคอนกรีตขนาดใหญ่ทั้งที่เป็นถนนและลานจอดรถ <p>ความไม่ระเบียบเรียบร้อย ดูรกตา</p> <ul style="list-style-type: none"> - การแสดงให้เห็นโครงสร้างสมัยใหม่ที่ใหญ่โต - ภาพหรือสถานที่ที่ไม่มีกิจกรรม หรือไม่มีผู้คน - สิ่งกีดขวางทางเท้า ทางจราจร - รกบนต์
มิติที่ 02: กิจกรรมการผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นกิจกรรมที่ต้องทำอยู่แล้ว กลมกลืนกับภาพลักษณ์ของชุมชนศิลปหัตถกรรม และมีความอยู่ประมาณในทุกชุมชน ควรส่งเสริมให้มีการแสดงกิจกรรมการผลิตร่วมไปกับบรรยากาศของชีวิตในที่พักอาศัยพื้นบ้าน 	<p>มีระบบการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมกิจกรรมการผลิตมากขึ้น - มีการสาธิตกิจกรรมการผลิต - มีการให้อาหารในสิ่งที่ง่าย และน่าสนใจ - ส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณส่วนผลิตที่มีบรรยากาศแบบบริเวณบ้านพื้นถิ่น - ถ้ามีการแสดงการผลิตให้เห็นในร้าน ควรเป็นลักษณะไม่ใช่การผลิตหลักที่อาเจอะแต่เป็นขั้นตอนที่สวยงามและเข้ากับการตกแต่งร้าน และควรมีสินค้าที่ทำสำเร็จประกอบการแสดง 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรส่งเสริมลักษณะนี้ โดยการเน้นบรรยากาศและกิจกรรมร่วม เช่นเทศกาล ผู้คน โอกาสสำรวจ คลุกคลี ดูสาธิต และลงมือผลิต - เน้นคนโสดและเที่ยวคนเดียว - ไม่ต้องลงทุนกับสิ่งอำนวยความสะดวกมาก 	<p>ลักษณะที่ชื่นชอบที่ควรนำมาใช้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะอาคารที่มีความเป็นพื้นถิ่น (อาคารขนาดเล็ก มีจำนวนชั้นไม่เกิน 2 ชั้น มีหน้าจั่ว หรือหลังคามุงจั่วสร้างด้วยไม้) - การตกแต่งอาคารด้วยของตกแต่งที่ให้ความรู้สึกพื้นถิ่น เช่น ดุง ร่ม โห หรือด้วยองค์ประกอบของอาคารอื่นๆ เช่น กระจัง ไม้ ฐานไม้ขนาดเล็ก การก่ออิฐรวมทั้งบริเวณอื่นๆ เช่นทางเดินขนาดเล็กที่ไม่ลาดผิว - ต้นไม้และพืชพรรณทั้งที่ขึ้นตามธรรมชาติและที่นำมาประดับตกแต่งอาคาร ทางเดินและบริเวณอื่นๆ - ร่มเงาที่เกิดจากต้นไม้และเครื่องบังแดดอื่นๆ - กิจกรรมการผลิต - ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม - ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีสีสันและความหลากหลาย
มิติที่ 03: ชอชมรรคา	<ul style="list-style-type: none"> - ควรอนุรักษ์ในส่วนที่มีอยู่แล้วบ้างในชุมชนบ้านถวาย และบ่อสร้าง-คันเปา - ส่งเสริมร่วมไปกับบรรยากาศพื้นบ้านดั้งเดิม 	<p>อนุรักษ์และส่งเสริมสภาพแวดล้อมโดย</p> <ul style="list-style-type: none"> - รักษาสภาพดั้งเดิมที่เป็น ส่วนพักอาศัยแบบพื้นถิ่นที่เป็นถนนเส้นเล็กๆ หรือซอยที่มีความร่มรื่น - ส่งเสริมให้ปลูกต้นไม้ และสร้างความร่มรื่นให้กับบริเวณพักอาศัย และบริเวณผลิตส่วนอื่นๆ - ชุมชนควรรักษาความสะอาดของนักท่องเที่ยวและประเพณีที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมเดิม 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมกิจกรรมการผลิต โดยทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมบรรยากาศ เพิ่มกิจกรรมการผลิต - ควรคำนึงถึงกลุ่มที่ชอย่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุด ชาวออสเตรเลีย และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมทุกเทศกาล 	

มิติ	สร้างอัตลักษณ์	การดำเนินการพัฒนา	ปัจจัยทางการตลาด และการท่องเที่ยว	องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบ
มิติที่ 04: ทางเดิน หนักร้าน ขายสินค้า ชิ้นเล็ก ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - ควรส่งเสริมเพื่อให้เป็นลักษณะทั่ว ๆ ไปของชุมชนหมู่บ้านถวาย และบ่อสร้าง-ต้นเปา โดยระยะวังระวังอย่าให้มากเกินไปจนดูรกสกปรก หรือมีมากเกินไป จะทำให้ดูเป็นของถูก - ใช้ร่วมกันกับลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบอื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้เป็นลักษณะทั่ว ๆ ไปของส่วนย่อยที่ขายสินค้าศิลปหัตถกรรมขนาดเล็ก - ส่งเสริมลักษณะทางเดินของที่พักแดดและฝน มีร่มเงาต่อเนื่องกันไป แต่อย่าให้มีต้นไม้นี้ - จัดแสดงสินค้าให้ผู้มีปริมาณมากพอควร และหลากหลาย แต่จัดเป็นระเบียบ ไม่กีดขวางทางเดิน และเห็นได้ชัด - มีสิ่งประดับ เช่นร่ม หรือต้นไม้ และที่นั่งพักผ่อน เป็นการผ่อนคลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ความรื่นเริงปิ้งย่างบรรยากาศไปด้วยกัน กับลักษณะตลาดของที่ระลึก - และความมุ่งเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวที่ยังโสด และกลุ่มที่มีภูมิลำเนาในชนาเมือง - คำนึงถึงชาวออสเตรเลียที่อาชอบน้อย 	(ลักษณะที่ชื่นชอบที่ควรนำมาใช้เช่นเดียวกันกับมิติที่ 02 – 03)
มิติที่ 05: ร้านค้าสอง ฟังคลอง	<ul style="list-style-type: none"> - ควรส่งเสริมการมีพื้นที่พักผ่อนส่วนกลางซึ่งมีที่นั่ง และต้นไม้ประกอบเพราะทำให้เกิดความน่าสนใจ และเพิ่มความหมายที่ดีต่อลักษณะตลาดสินค้าศิลปหัตถกรรม ด้วยกิจกรรมที่เพิ่มมากขึ้นจากการจับจ่าย และทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงสวน - เป็นลักษณะเฉพาะของร้านค้าในชุมชนสอง ฟังคลอง บ้านถวาย ที่ควรอนุรักษ์ และส่งเสริมเพื่อให้มีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนสอง ฟังคลอง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีระบบการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดย - ส่งเสริมกิจกรรมการผลิต - มีการสาธิตกิจกรรมการผลิต - มีการให้ลองทำในสิ่งที่ง่าย และน่าสนใจ - ส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณส่วนผลิตที่มีบรรยากาศแบบโบราณบ้านพื้นถิ่น - ถ้ามีการแสดงการผลิตให้เห็นในร้าน ควรเป็นลักษณะ ไม่ใช้การผลิตหลักที่อาละเอะใจ แต่เป็นขั้นตอนที่สวยงามและเข้ากับการตกแต่งของร้าน และควรมีสินค้าที่สำเร็จประกอบการแสดง 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการสร้างบรรยากาศที่ได้แก่ มีผู้คน มีเทศกาล มีโอกาสในการเดินสำรวจและสังเกตวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น - และความมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูง - ไม่ต้องลงทุนทางด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องปรับอากาศ หรือพุ่มไม้ขนาดใหญ่มากนัก 	
มิติที่ 06: หนักร้านพื้น ถิ่นและไม้ประดับ	<ul style="list-style-type: none"> - ควรอนุรักษ์สภาพของอาคารไม้และอาคารเก่าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ในชุมชนวัดลาย และบ่อสร้าง - ควรส่งเสริมเพื่อให้มีการใช้ต้นไม้กระถางและไม่เลี้ยงดอกแดงอาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - บูรณะ อนุรักษ์ และส่งเสริมลักษณะอาคารบ้านไม้เก่า หรือมีลักษณะพื้นถิ่น โดย - ใช้อาคารบ้านไม้ที่มีลักษณะเก่าหรือสวยงามเป็นร้านค้าร้านอาหาร หรืออาคารบริการอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และเป็นที่ยอดนิยม (Landmark) - ใช้ต้นไม้ ไม้ประดับ ไม่ดอก ไม่กระถาง และไม้ยืนต้นประกอบอาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรเลี้ยงเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวตลาดบน คือกำลังซื้อสูง และนักท่องเที่ยวพิเศษสูง และอาจดำเนินการร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวท้องถิ่น - ไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนกับกิจกรรมหรือบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัวมาก นัก และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ และเครื่องปรับอากาศมากนัก 	