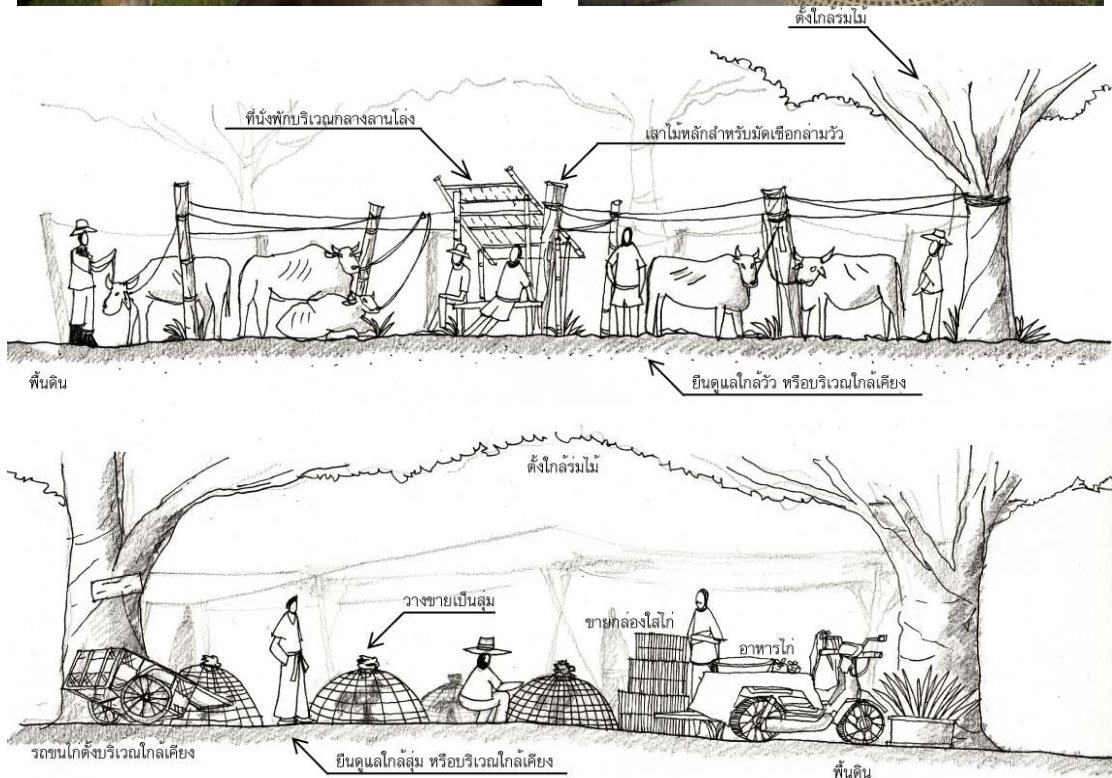


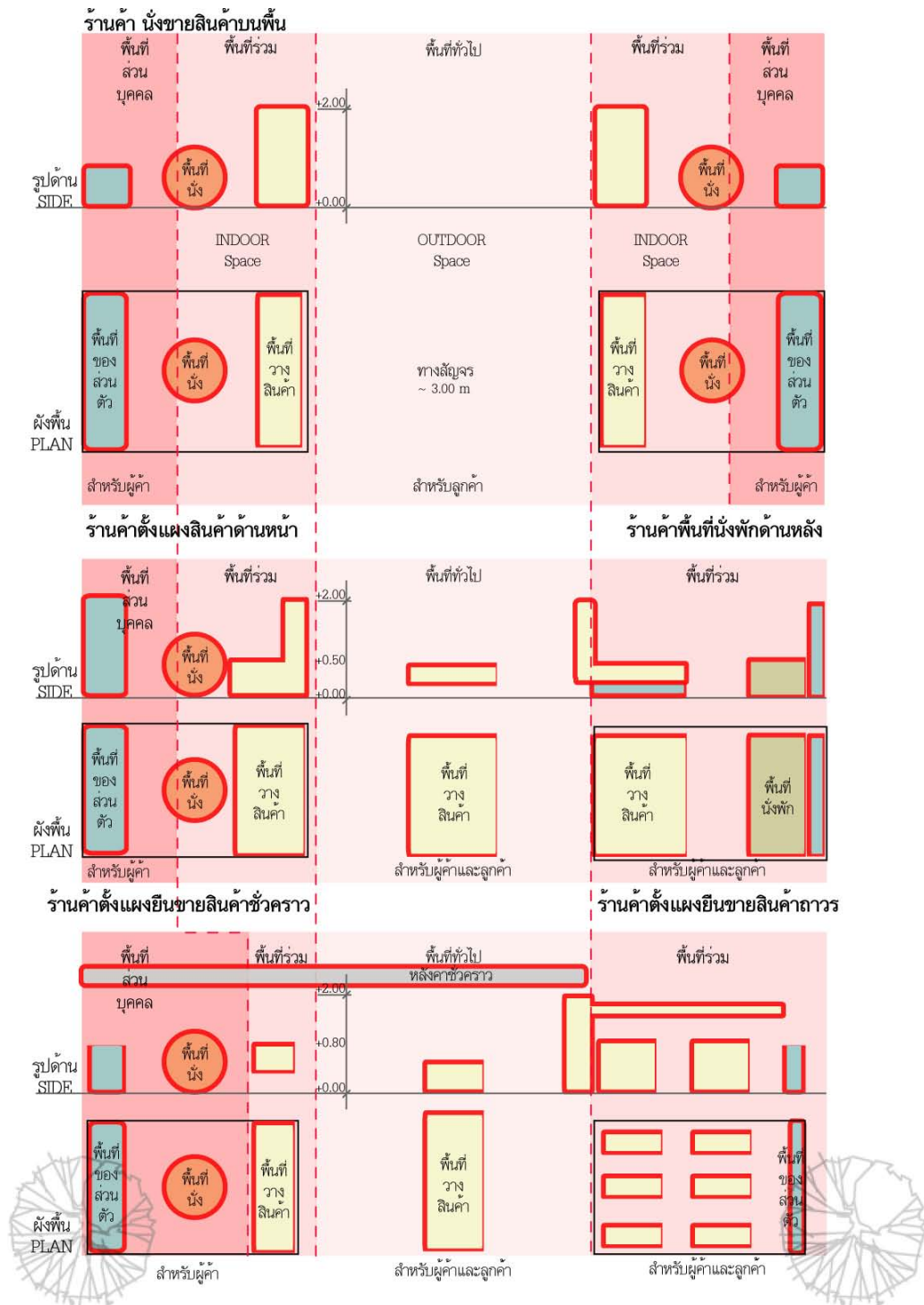
### ยีนค้าสัตว์ในลานโล่ง

การยีนค้าขายใกล้สินค้าของผู้ค้าขาย ไม่มีพื้นที่ร้านค้า มีเพียงพื้นที่ลานโล่ง เพื่อค้าขายสัตว์ประเภท วัว ควาย และไก่ เนื่องจากไม่ต้องการพื้นที่ในการวางแผนสินค้า ต้องการเพียงพื้นที่ลานโล่งสำหรับวัวควายให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ วิธีการค้าขายใช้การยืนอยู่ใกล้บริเวณที่มีการผูกเชือกไว้กับหลักไม้ที่ทางกาดปักไว้ให้สำหรับวัว ควาย ส่วนไก่อยู่ภายในคอกของผู้ค้าขายบนลานโล่งได้ร่มไม้เพราะไก่อาจพลีสะดุ้งง่าย เมื่อมีผู้สนใจมาเดินเลือกซื้อผู้ขายจะเข้าไปเจรจาต่อรอง การยีนขายอิสระนี้ไม่มีพื้นที่ส่วนตวัระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อแต่เป็นการใช้พื้นที่ร่วมกัน โดยอาจมีการจัดพื้นที่นั่งพักบางส่วน การจับจองพื้นที่ขายไม่มีกำหนดไว้ใครมาก่อนได้ก่อน และมักจัดตามพื้นที่ที่คุ้นเคยตั้งแต่เริ่มค้าขาย พื้นที่จึงถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มตามความสนิทสนมของกลุ่มคนด้วย

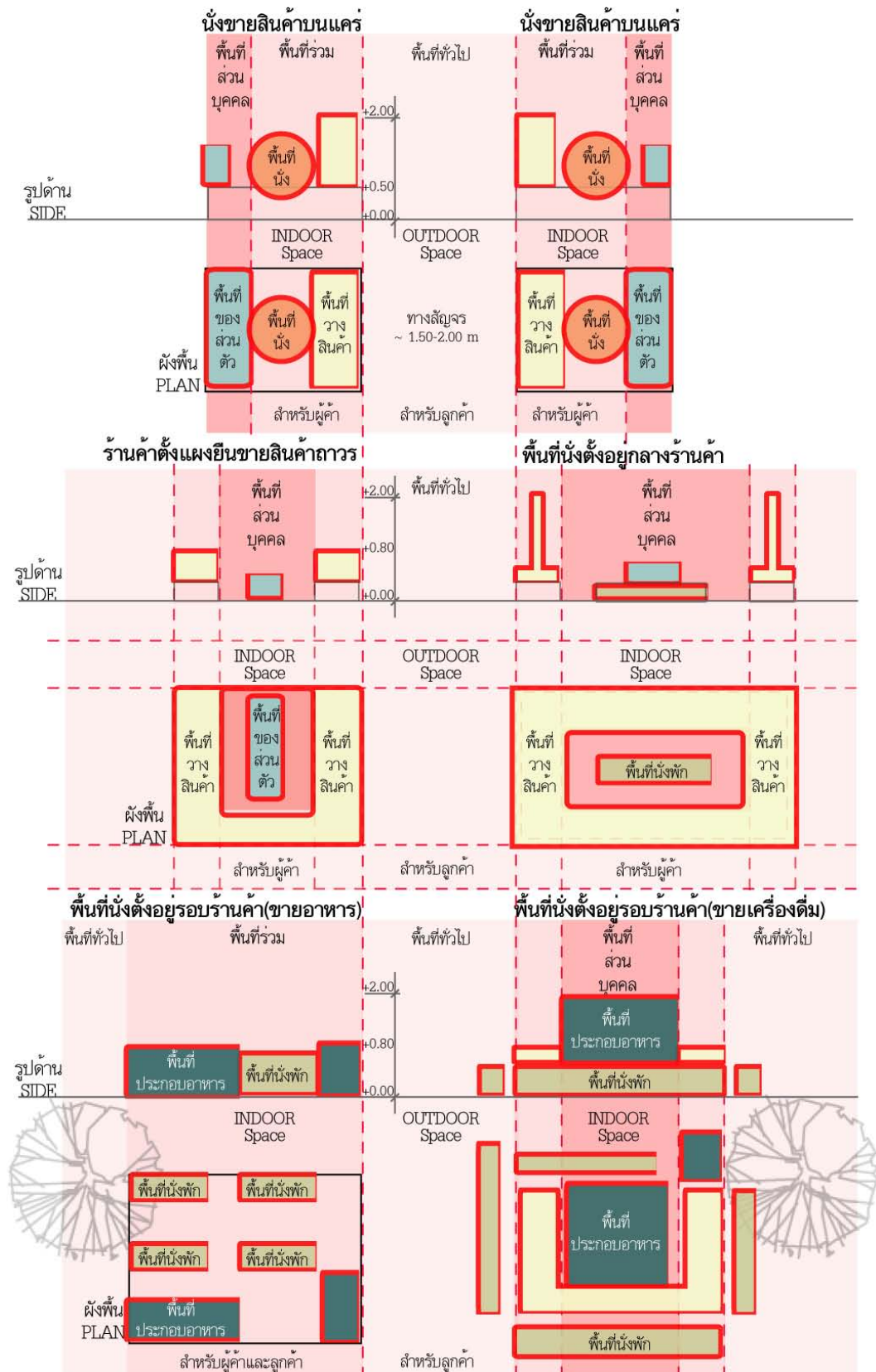


ภาพ 4-34 การยีนขายใกล้สัตว์เลี้ยง

สรุปรูปแบบการจัดพื้นที่ใน-นอกร้านค้า แบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

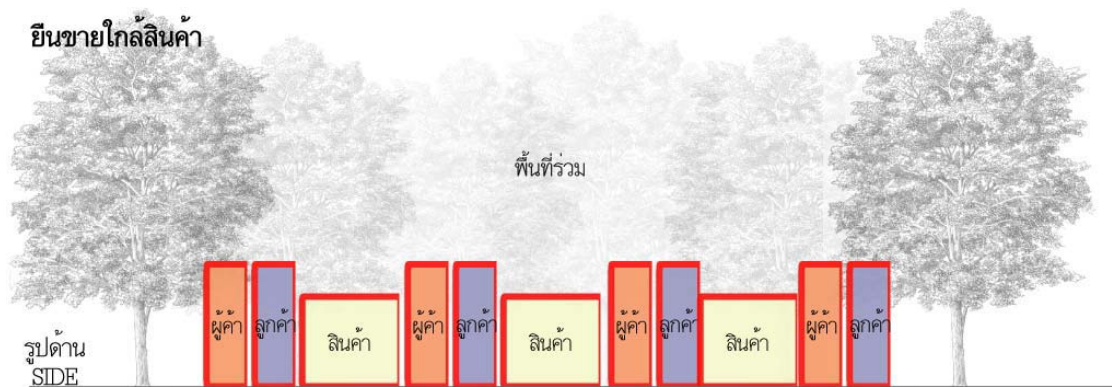


ภาพ 4-35 เปรียบเทียบการจัดวางชุดที่ 1



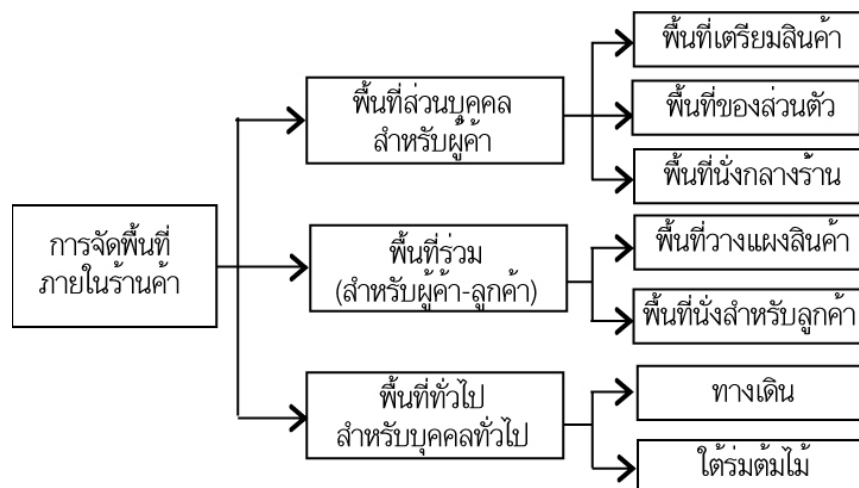
ภาพ 4-36 เปรียบเทียบการจัดวางชุดที่ 2





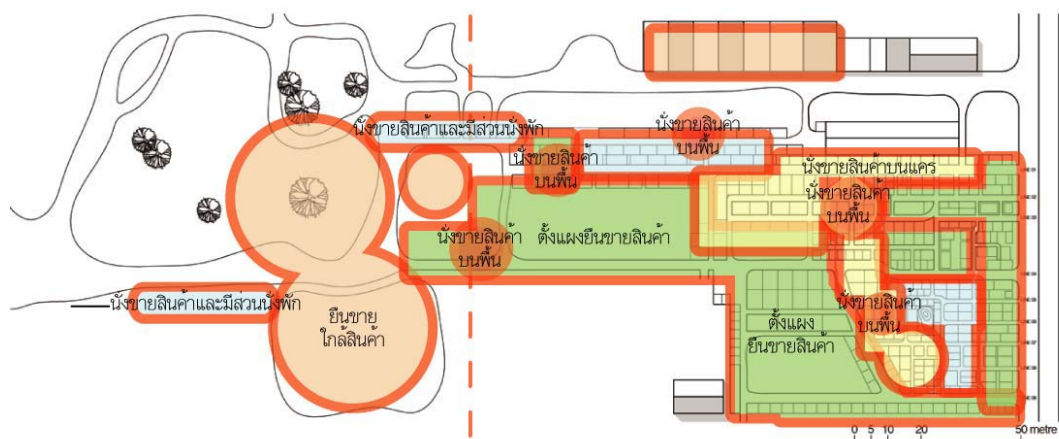
ภาพที่ 4-37 เปรียบเทียบการจัดวางชุดที่ 3

โดยมีรูปแบบที่หลากหลายนั้น มีลักษณะร่วมของการแบ่งพื้นที่ส่วนบุคคล พื้นที่ร่วมกันของ  
ผู้ค้าและผู้ซื้อ และพื้นที่ส่วนกลาง ดังนี้



ภาพ 4-38 สรุปการจัดพื้นที่ภายในร้านค้า

การกระจายตัวของการจัดพื้นที่แบบต่างๆ ในผังรวมเป็นไปตามภาพ 4-39

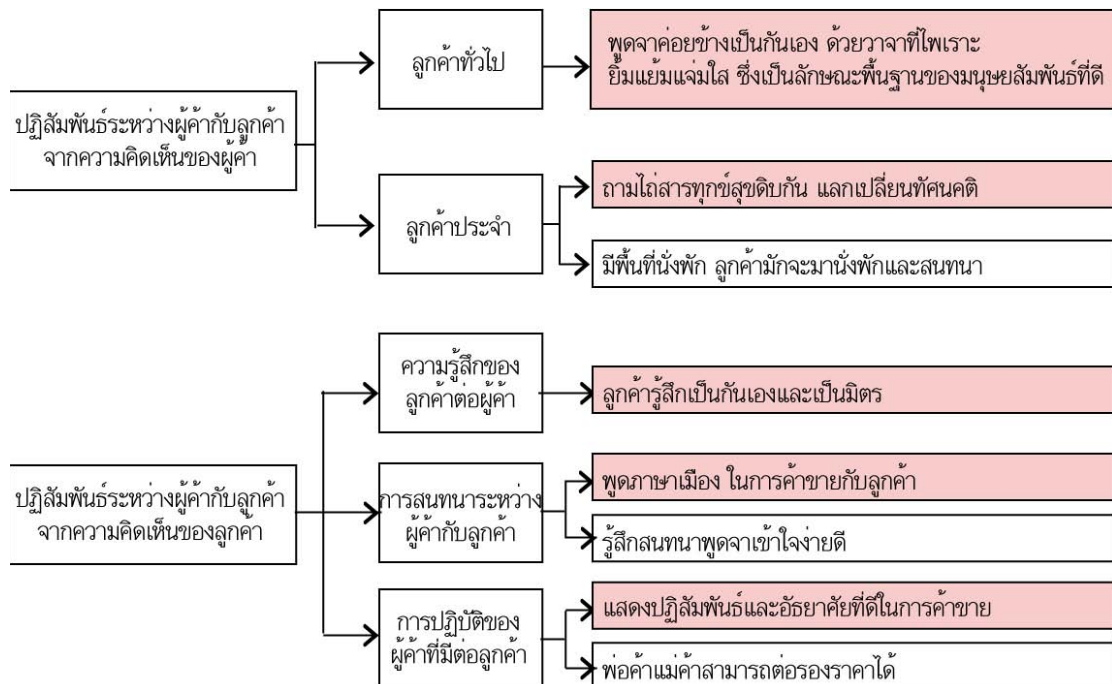


ภาพ 4-39 แผนผังรูปแบบการจัดร้านค้าในกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด

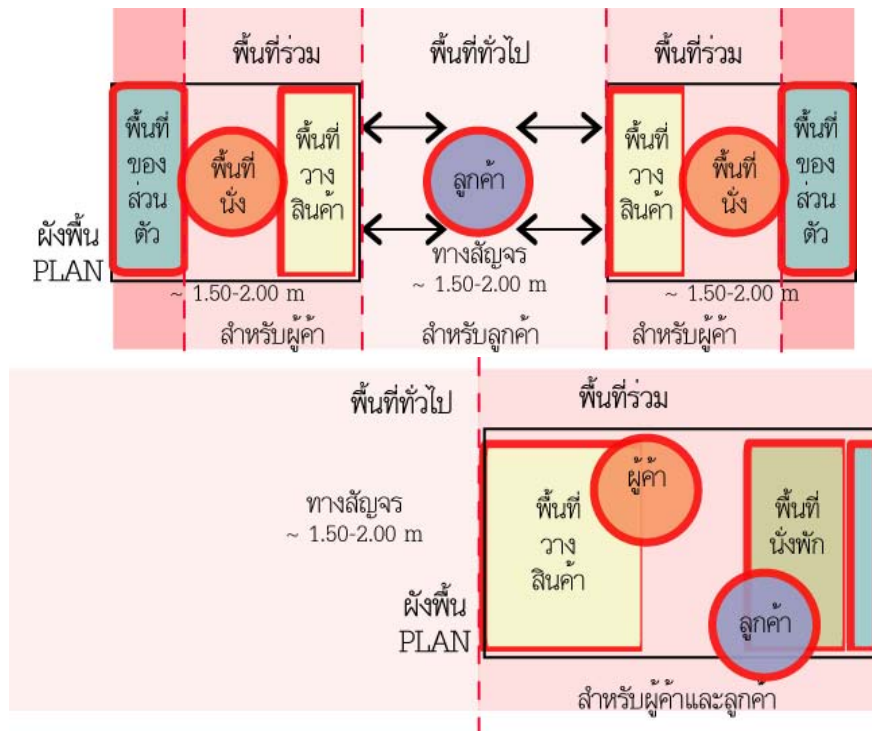
จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองและเป็นมิตรในการให้บริการของผู้ค้า การแสดงกริยาในการค้าขายที่ดูใจดี ยิ้มแย้ม พุดคุย ทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกคุ้นเคย ไม่แปลกที่ แม้มาจากที่อื่นเหมือนเพื่อน ญาติผู้ใหญ่ ที่เอื้ออาทรและเอ็นดูลูกค้าเสมือนญาติ มีการดูแลและให้ของมากกว่าการขายสินค้า

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

“เป็นหมู่เดียวกัน อู้จักกัน” คำสัมภาษณ์จากลูกค้าที่มีต่อผู้ค้า แปลว่า เป็นพวกเดียวกัน รู้จักกัน เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าจากการแสดงปฏิสัมพันธ์และอวยาคัยที่ดีในการค้าขายของผู้ค้าที่มีต่อลูกค้า แสดงให้เห็นถึงความเป็นมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ค้า แสดงความเป็นกันเองต่อลูกค้าและเอื้อให้การเจรจาซื้อขายสินค้าง่ายขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มักเจรจาต่อรองสินค้า ความกันเอง ห่วงใย ถามไถ่สารทุกข์สุขดิบ สุขภาพ ทำให้การเจรจาเป็นไปอย่างเอื้ออาทร



ภาพ 4-40 ลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าที่พบในกาตทุ่งฟ้าบด



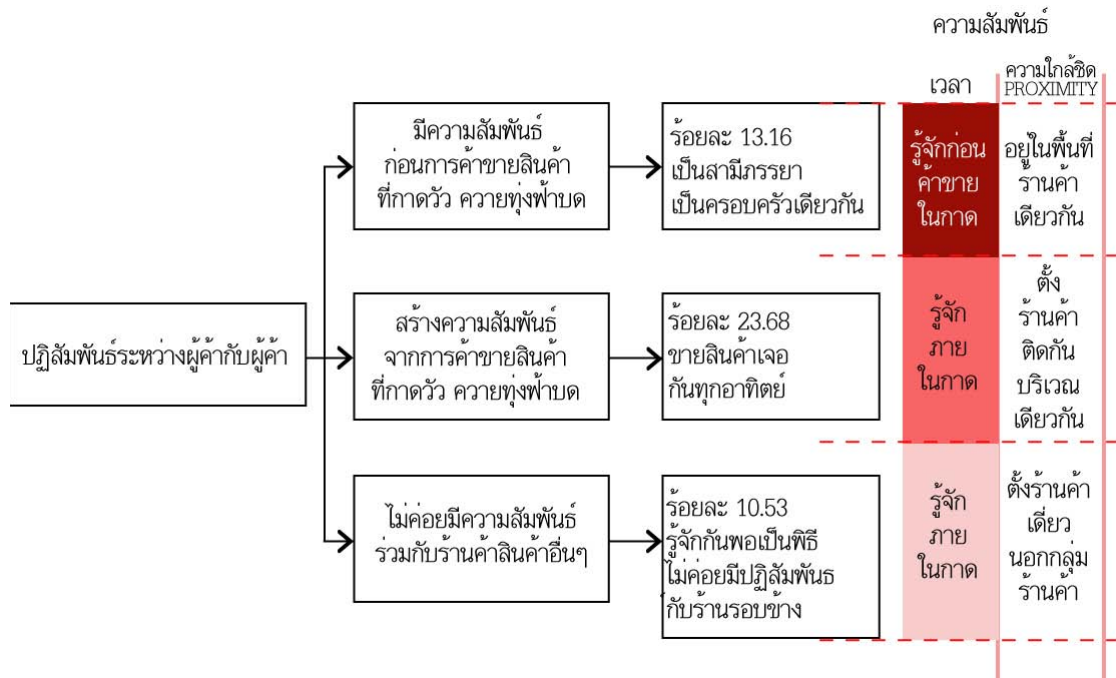
ภาพ 4-41 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าในพื้นที่กายภาพ

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าภายในกาดวัดควายทุ่งฟ้าบดเป็นส่วนสำคัญเพราะผู้ค้าส่วนใหญ่อยู่มานานจนติดตลาดแล้วจนสนิทสนมกัน จากจำนวนผู้ค้าในกาดวัดควายทุ่งฟ้าบดประมาณ 500 ร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนและตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีอยู่ 2 กลุ่ม คือ ผู้ค้าจากในชุมชน และผู้ค้าเร่ขายสินค้าจากถิ่นอื่น

ผู้ค้าขายที่มีความสัมพันธ์ รู้จักกันมาก่อนการค้าขายสินค้าที่กาด ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าแม่ค้าภายในชุมชน มีความสัมพันธ์กันเดิม เช่น เป็นญาติกัน มาจากหมู่บ้านเดียวกัน หรือเป็นเพื่อนกัน แล้วชักชวนกันมาค้าขายด้วยกัน โดยที่มีความสนิทสนม รู้จักกัน มีความคุ้นเคยกันเป็นปกติ ซึ่งจะตั้งร้านค้าอยู่บริเวณใกล้กัน หรือตั้งอยู่ในร้านค้าเดียวกันแบ่งพื้นที่กันเช่า เช่น พื้นที่ค้าขายอาหารแห้งและสด ส่วนหนึ่งมาจากหมู่บ้านเดียวกันในอำเภอสันป่าตองซึ่งรู้จักกันอยู่แล้ว มีกิจกรรมภายในหมู่บ้านก็ร่วมงานกัน เมื่อมาค้าขายในพื้นที่เดียวกัน จึงแทบไม่ต้องทำความรู้จักกัน เนื่องจากรู้จักสนิทสนมกันแต่ก่อนการค้าขายสินค้าที่กาด “อู๊ดี้ เข้ากัน เล่นฟอง เต๊ฟอง” (พูดจา กันดี เข้ากันได้ พูดและกระทำเล่นกันบ้าง พูดและกระทำจริงกันบ้าง) เป็นความรู้สึกจากผู้ค้าตนเองภายในพื้นที่ตั้งร้านค้าใกล้กัน แสดงความรู้สึกของความสนิทชิดเชื้อกัน มีการหยอกล้อเล่นกันในกลุ่มผู้ค้าด้วยกัน ซึ่งเกิดจากการที่มาพบกันทุกสัปดาห์ ตั้งร้านค้าใกล้กัน เป็นเวลาต่อเนื่องหลายปี จึงเกิดความสนิทสนม พูดคุยสัพเพเหระโดยไม่มุ่งแข่งขันเองทั้งที่ขายของเหมือนกัน เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในที่ทำกินร่วมกันดูแลเอาใจใส่ระหว่างผู้ค้าด้วยกันเอง

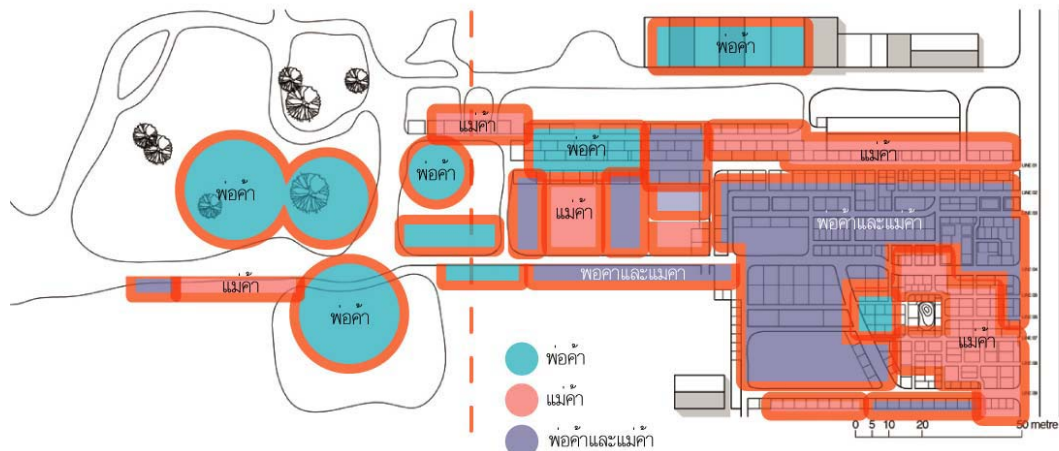
ในกลุ่มของผู้ค้าเร่ที่สัญจรเข้ามาขายในกาตระยะหลังมักจับจองพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อขายสินค้าโรงงานจึงตั้งร้านค้าอยู่ร้านค้าแยกออกมาจากกลุ่ม ทำให้ไม่มีเวลาในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าอื่น เพราะมีพื้นที่กว้างที่ต้องดูแลและต้องเร่งขายและเก็บเพื่อเวียนไปกาตอื่น จึงมักจะทำความรู้จักกับผู้ค้าด้วยกันพอเป็นพิธี เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์เบื้องต้น

สรุปรูปแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าดังภาพ 4-42



ภาพ 4-42 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้า

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



ภาพ 4-43 แผนผังการครอบครองพื้นที่ตามเพศของผู้ค้าในกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด

นอกเหนือจากการจัดวางพื้นที่แล้วยังพบรูปแบบกิจกรรมที่นอกเหนือการค้าขายที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ จากการสังเกตสามารถแบ่งกิจกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ได้ 2 รูปแบบ คือการพบปะสังสรรค์ระดับบุคคล และ กิจกรรมสังคมวัฒนธรรมระดับชุมชน

การพบปะสังสรรค์ระดับบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันโดยมีร้านค้าหรือย่านร้านค้าสินค้าประเภทนั้นเป็นศูนย์กลางของกลุ่ม มีการพบปะกับทุกสัปดาห์ พื้นที่ส่วนใหญ่ที่มีการพบปะกันเป็นพื้นที่ร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่างเช่น พื้นที่ค้าวัว ควาย ค้าไก่ ค้าสินค้าเกษตรกรรม เช้าพระเครื่อง ร้านอาหารซึ่งในบริเวณร้านค้าสินค้านี้มีการสร้างพื้นที่สำหรับนั่ง เพื่อการพบปะสนทนากัน ในบริเวณร้านค้า หรือใต้ร่มไม้ใหญ่ มีการพูดคุยสนทนาในเรื่องสินค้าเฉพาะ แลกเปลี่ยนความรู้ และพูดคุยถึงชีวิตความเป็นอยู่ภายในกลุ่ม ในระดับชุมชน ภายในกาดทุ่งฟ้าบดมีช่วงกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นของภาคเหนือ อาทิ ปีใหม่เมือง ไคยี่เป็ง หรือลอยกระทง ซึ่งพ่อค้าแม่ค้านำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลจะนำสินค้ามาขายเพื่อเพิ่มรายได้ อาทิ ตุ๊ก 12 นักษัตร น้ำอบ ส้มป่อย ไคยี่เป็ง กล้วยน้ำว้าดำหัว และไหว้เจ้าที่



วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อหาองค์ประกอบเชิงกายภาพและสังคมของกาตั่วควาย

1.1 การจัดวางพื้นที่และการใช้พื้นที่กาตั่วเป็นอย่างไร มีอะไรเป็นตัวกำหนด

1.2 สรุปลักษณะของร้านค้าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อหรือไม่  
อย่างไร

**สรุป ลักษณะของร้านค้าทั้งรูปแบบและการใช้พื้นที่ภายในร้านพบว่าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อ เกิดขึ้นโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้**

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

### บทสรุปวัตถุประสงค์ที่ 1

ข้อสรุปจากวัตถุประสงค์ที่ 1 ข้อ 1.1 พบว่า การจัดวางและใช้พื้นที่ที่มีมิติที่ซับซ้อนทั้งเชิงกายภาพของพื้นที่และเชิงสังคมของผู้ใช้ กล่าวคือ

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

ตัวกำหนดการจัดวางและใช้พื้นที่ที่สำคัญ ได้แก่

- การแบ่งกลุ่มกันเองอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่มีระเบียบแบบแผนตายตัวในกลุ่มผู้ค้าและขยายจนเกิดเป็นกลุ่มสินค้าที่ชัดเจน
- พฤติกรรมการค้าขายของสินค้าแต่ละประเภท พ่อค้าแม่ค้ามักจะตั้งร้านในสินค้าประเภทเดียวกันในพื้นที่เดียวกัน เพื่อแบ่งกลุ่มสินค้า ทำให้ลูกค้าเลือกเปรียบเทียบสินค้าได้สะดวก
- การแบ่งตามทำเลอ้างอิงจากถนนและทางเดินหลัก เป็นพื้นที่ด้านหน้าสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านหลังส่วนขายสัตว์ และส่วนกลาง คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งร้านค้ายังใกล้ทางหลักยังมีการสัญจรเดินผ่านของผู้คนมาก ยิ่งเป็นที่ต้องการมาก
- ความสัมพันธ์กับทิศทางแดด ลม โดยแยกส่วนที่มีกลิ่นรบกวนและหมักหมมไว้ด้านหลัง ท้ายลม เช่น ส่วนค้าสัตว์ ส่วนพื้นที่นั่งสบายเป็นร้านอาหารและร้านค้าอยู่ทิศเหนือ
- ความสัมพันธ์กับร่มเงาธรรมชาติตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่มีความสบาย ไม่แออัด ร้อน หรือสะดวกในการเข้าออก ตลอดจนเวลาที่จะหมุนเวียนไปค้าหรือทำสิ่งอื่น

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ข้อที่ 1.2 เมื่อมองลึกลงไปในระดับย่อยคือร้านค้าและมองไปถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้พบว่า ลักษณะของร้านค้าทั้งรูปแบบและการใช้พื้นที่ภายในร้านพบว่าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อ ดังนี้

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

เมื่อมองไปถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งจากการสังเกตและสัมภาษณ์พบรูปแบบปฏิสัมพันธ์เฉพาะได้แก่

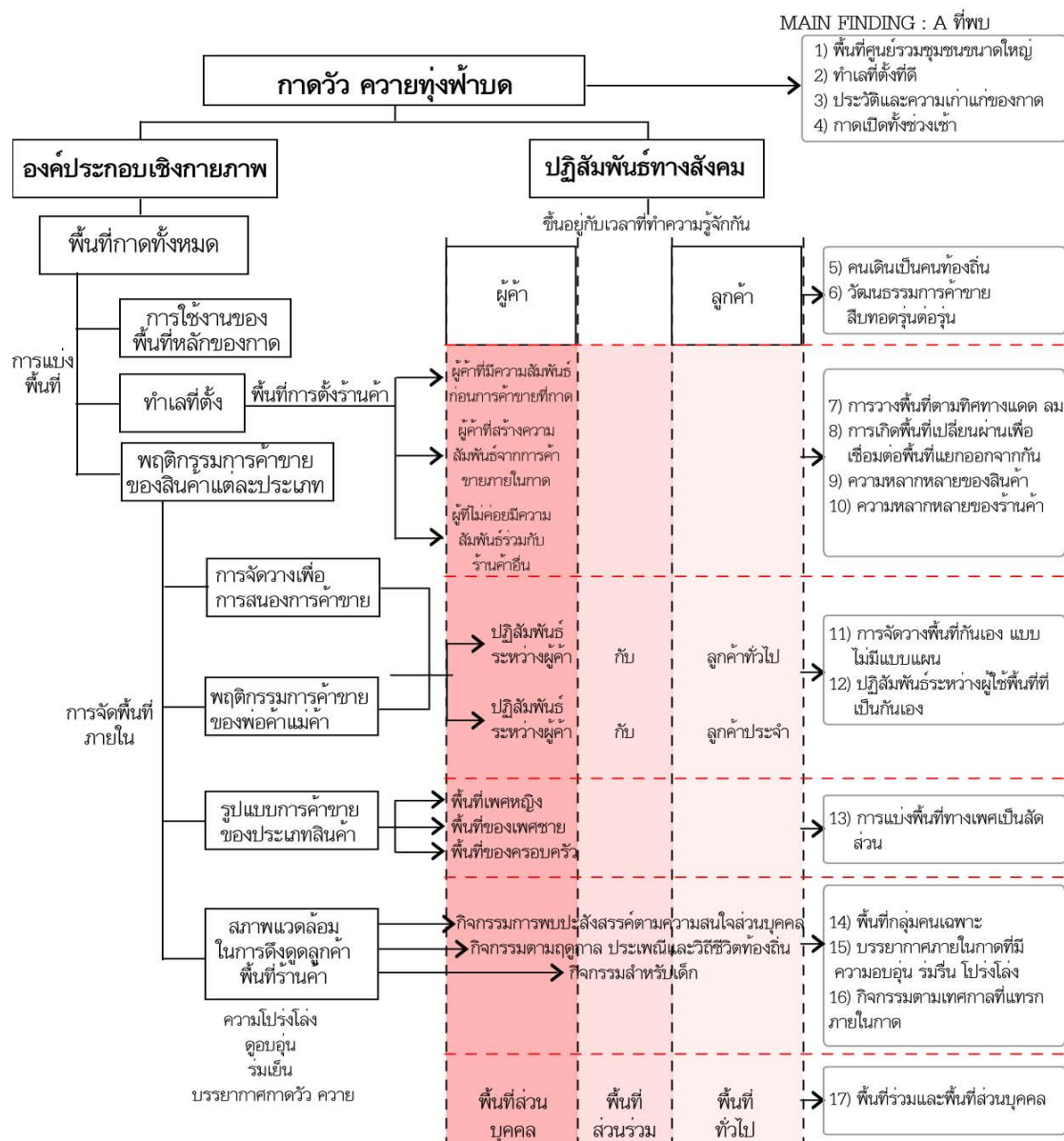
- เป็นกันเองและเป็นมิตร บริการดี ยิ้มแย้ม พุดคุย
- คู่ค้าเคย ไม่แปลกที่ เหมือนเพื่อน ญาติผู้ใหญ่ ที่เอื้ออาทร
- การดูแลและให้มากกว่าการขายสินค้า
- สนุกสนาน ใช้ภาษาเดียวกัน เข้าใจง่าย พวกเดียวกัน
- เจรจาต่อรองได้ ตกลงกันง่าย
- จัดวางพื้นที่ร้านค้าที่ชิดติดกัน และทางสัญจรที่เล็ก ทำให้รู้สึกอบอุ่นเป็นหนึ่งเดียวกับพื้นที่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

**สรุปความสัมพันธ์ขององค์ประกอบกายภาพของการจัดวางและใช้งานพื้นที่กาด** ลักษณะร้านค้าทั้งภายนอกและภายใน พบว่า องค์ประกอบกายภาพของกาดมีส่วนในการก่อปฏิสัมพันธ์ที่มีความเฉพาะตัวและรับรู้ได้ทั้งจากการสังเกตและสัมภาษณ์ ผลการศึกษาถึงลักษณะและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบกายภาพและสังคมจะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อหาอัตลักษณ์ของกาดไว้ควยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ต่อไป

## วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อหาอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด

### 2.1 อัตลักษณ์ของกาดทุ่งฟ้าบดที่พบจากองค์ประกอบกายภาพและสังคมภายในกาดวัวควายมีส่วนสร้างอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นของกาดทุ่งฟ้าบดคืออะไร

การหาอัตลักษณ์ของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดจากวัตถุประสงค์ที่ 2 ใช้การเข้ารหัสวิเคราะห์การแยกแยะและสร้างแนวคิดจากผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยนำผลวิเคราะห์ที่มีหลายมิติมามองในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างกัน และอธิบายลักษณะสำคัญที่เกิดขึ้นดังภาพ 4-44



ภาพ 4- 44 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพกับสังคม



จากภาพ 4-44 สามารถสรุปผลการศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพและสังคมทำให้เกิดอัตลักษณ์ของกาดวัวควายดังนี้

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

การค้าขายโดยมิได้ถูกการจัดการและออกแบบตามระบบ ลักษณะแบบแผนตามธรรมชาติที่กำหนดการใช้งานโดยผู้ใช้อย่างไม่มีรูปแบบตายตัวนับเป็นลักษณะเด่นของอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นที่ปรากฏในวรรณกรรม

- 7) “การใช้พื้นที่ตามบริบทสภาพแวดล้อม” การแบ่งส่วนร้านค้าที่ตั้งอยู่ทางทิศเหนือและตะวันออกโดยตั้งร้านค้าหลบทิศทางของแดด ได้ร่มต้นไม้และเพิงที่สร้างขึ้น แบ่งส่วนออกจากส่วนค้าสัตว์ตั้งอยู่ด้านหลัง เพื่อกันลมพัดกลืนรบกวนของมูลสัตว์ เป็นลักษณะพื้นที่ถิ่นที่มีการแบ่งสรรตามการใช้งาน สภาพแวดล้อมและบริบท ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสถาปัตยกรรมพื้นที่ถิ่นที่กล่าวแล้ว
- 8) “การมีพื้นที่เปลี่ยนผ่านเพื่อเชื่อมต่อและสร้างจุดแวะพัก” การที่พื้นที่ถูกแบ่งออกอย่างชัดเจนระหว่างส่วนหน้าและส่วนหลัง จึงเกิดพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ เช่น ส่วนค้าขายอาหารพื้นเมืองและเครื่องดื่ม เป็นการสร้างพื้นที่เชื่อมต่อเพื่อการนั่งพักและพบปะกันของคนในชุมชน ลักษณะของพื้นที่เปลี่ยนผ่านนี้เป็นการหมายลำดับของการใช้พื้นที่ต่างประเภทที่พบในสภาพแวดล้อมพื้นที่ถิ่น เช่น ชาน ช่วง เติ้น เป็นต้น
- 9) “ความหลากหลายของสินค้า” เนื่องจากมีร้านค้าขายสินค้าหลากหลายประเภทที่จัดร้านค้าที่เอื้อต่อการค้าขายและพฤติกรรมของผู้ค้าขายและลูกค้า เป็นลักษณะที่ดึงดูดในการเลือกซื้อสินค้าแก่คนในชุมชนและเป็นสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว ดังจะเห็นว่าคนมาเดินกาดมาด้วยหลายวัตถุประสงค์จากหลายพื้นที่ ทำให้กาดมีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
- 10) “ความหลากหลายของรูปแบบการจัดวางร้านค้า” รูปแบบร้านค้าและการจัดพื้นที่ภายในที่หลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าในการจัดวางและพฤติกรรมผู้ค้าที่เป็นคนชนบทเน้นความใกล้ชิดเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบค้าขายในสินค้าแต่ละประเภท เป็นการตอบสนองการใช้งานและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้
- 11) “การมีพื้นที่ร่วมที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์” พื้นที่ร่วมเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและลูกค้าในการสร้างความเป็นกันเอง แสดงถึงการจัดการพื้นที่ที่คำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ในการคบค้าสมาคมนอกเหนือจากการซื้อขายของพ่อค้าแม่ค้าซึ่งเป็นรูปแบบของกาดพื้นที่ถิ่นส่วนใหญ่
- 12) “การเป็นพื้นที่เฉพาะ” การรวมกลุ่มของผู้มีความสนใจสินค้าเฉพาะอย่างแต่ละสัปดาห์ ในการสนทนา แลกเปลี่ยนความรู้ และเป็นการพบปะสังสรรค์ในกลุ่ม

ผู้มีความสนใจสิ่งเดียวกัน ซึ่งถือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ความเฉพาะตัวนี้ทำให้กาตว้าวควายต่างจากกาตสมัยใหม่ที่มีขาดพื้นที่เฉพาะสำหรับความต้องการที่ต่างกัน

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

จากจุดเด่นที่สามารถค้นหาจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพและสังคมของกาตว้าวควายทุ่งฟ้าบดทั้ง 17 ชื่อนี้แม้ยังมีความซ้ำซ้อนแต่เพื่อเก็บรายละเอียดไว้เพื่อการวิเคราะห์ในส่วนต่อไปที่จะต้องมีการจัดกลุ่มอีกครั้ง ผลส่วนนี้จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับอัตลักษณ์ที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ใช้งานภายในกาตที่จะกล่าวถึงต่อไป

การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกาตวัวควายทุ่งฟ้าบดเป็นการสอบทวนกลับข้อมูลโดยการถามผู้ใช้โดยตรงว่าจะอะไรทำให้กาตนี้ต่างจากที่อื่น สรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ค้าและลูกค้า ดังนี้

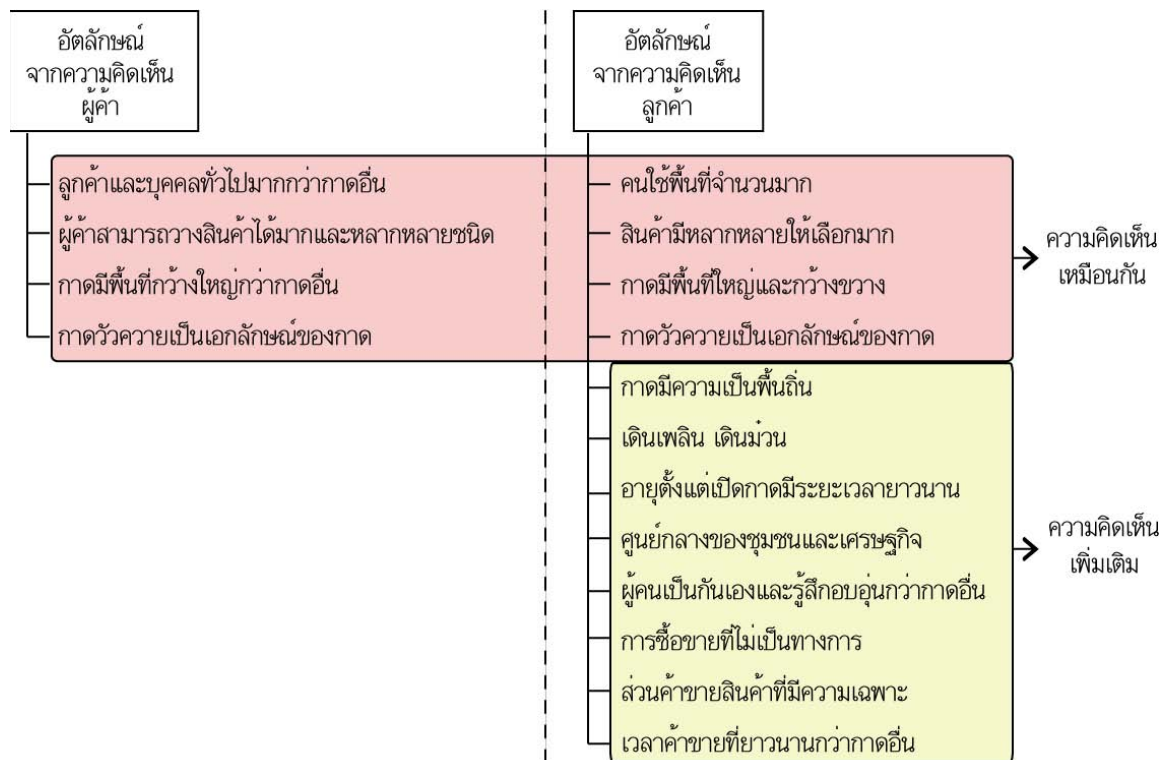
**ความคิดเห็นของผู้ค้าภายในกาตวัวควายทุ่งฟ้าบด** พบคำสำคัญ เช่น “ขายม่วนกว่าที่อื่น” การที่มี “ลูกค้าและบุคคลทั่วไปมากกว่ากาตอื่น” ลูกค้าสามารถค้าขายสินค้าได้มากตามเป้าที่ตั้งไว้ และกาตมีช่วงเวลาที่เปิดนานกว่ากาตนัดอื่น ทำให้ช่วงระยะเวลาการขาย การเดินเลือกซื้อของจึงมีเวลานาน “ผู้ค้าสามารถวางสินค้าได้มากและหลากหลายชนิด”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

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



ภายในกาตที่เอื้อให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเองและอบอุ่น “การซื้อขายที่ไม่เป็นทางการ” จากการเจรจาซื้อขายที่เป็นกันเองของคนในท้องถิ่นด้วยกัน ที่สามารถพูดคุยกันสะดวกด้วยภาษาพื้นถิ่น และไม่มีการแยกซื้อสินค้าซึ่งกันและกัน “สินค้าที่มีความเฉพาะ” มีสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น สัตว์เลี้ยง จักรยาน งานอดิเรก และสินค้าพื้นบ้าน พื้นถิ่น จากชุมชนและชุมชนใกล้เคียง “เวลาเปิดค้าขายที่ยาวนานกว่ากาตอื่น” ทำให้มีเวลาค้าขายที่มากกว่า

การสอบสวนเรื่องอัตลักษณ์ของกาตทุ่งฟ้าบดจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบชุดข้อมูลความคิดเห็นเรื่องอัตลักษณ์จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานดังภาพที่ 4-45 ได้ดังนี้



ภาพ 4-45 สรุปอัตลักษณ์ของกาตวัวควายทุ่งฟ้าบด จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาความคิดเห็นผู้ใช้งานในพื้นที่ ทั้งผู้ค้าและผู้ซื้อ มีความสอดคล้องกัน คือ ลูกค้ามีจำนวนมาก สินค้ามีหลากหลายประเภทให้เลือก กาตมีพื้นที่ใหญ่กว้างขวางและการที่มีกาตวัวควายเป็นเอกลักษณ์ของกาต โดยส่วนความคิดเห็นของผู้ค้ามีส่วนที่เพิ่มจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า คือ กาตมีอายุยาวนานจนเป็นศูนย์กลางของชุมชนทางเศรษฐกิจ เวลาในการค้าขายที่ยาวนานกว่ากาตอื่น มีความเป็นพื้นถิ่นและค้าขายสินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะ ส่งเสริมต่อบรรยากาศการเดิน ผู้คนภายในพื้นที่คนเป็นกันเอง การซื้อขายที่ไม่เป็นทางการ ก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นกว่ากาตอื่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกาตวัวควายทุ่งฟ้าบดจากผู้ใช้

ทั้งหมด 12 ข้อเป็น ผลการศึกษาที่นำมาสอบทวนกลับว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพและสังคมมีความสอดคล้องกับความคิดของคนหรือไม่ อย่างไร โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

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

## บทสรุปวัตถุประสงค์ที่ 2



ภาพ 4-47 อัตลักษณ์ของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากการรวมผลวิเคราะห์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่พบจากการศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบกายภาพและสังคม ในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ผสมกับการสอบถามด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงลักษณะเด่นของภาค พบผลลัพธ์ที่มีความซ้ำกันระหว่างสองส่วน และเมื่อผนวกรวมกันแล้วทำให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นกว่าการศึกษาด้วยการสังเกตหรือสัมภาษณ์เพียงอย่างเดียว เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกขั้นสุดท้ายด้วยการหาความซ้ำและแยกแยะความแตกต่างออก ได้จึงอัตลักษณ์ของภาควัวควายทุ่งฟ้าบดที่ชัดเจน เป็นรูปธรรมเพื่อนำมาใช้สร้างแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควัวควายทุ่งฟ้าบดภายใต้วิถีท่องเที่ยวชุมชน

**อัตลักษณ์ของภาควัวควายทุ่งฟ้าบดที่พบจากการวิจัย มี 10 ประการ ดังนี้**

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

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 แสดงการหาอัตลักษณ์ที่เป็นนามธรรมภายใต้สภาพแวดล้อมกายภาพและสังคมที่มีมิติซับซ้อน การมองผ่านพหุสัมพันธ์ได้นำมาซึ่งภาพที่ชัดเจนของลักษณะสำคัญที่ทำให้พื้นที่หนึ่งเกิดความเฉพาะตัว ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ผลการศึกษานี้ทำให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงสภาพแวดล้อมภาควัวควายที่เป็นช่องว่างที่ยังมิได้มีการศึกษามาก่อนที่สามารถนำไปต่อยอดเป็นความรู้ต่อไป ส่วนต่อไปแสดงการนำผลวิจัยไปต่อยอดด้วยการสังเคราะห์อัตลักษณ์ของภาควัวควายทุ่งฟ้าบดเป็นแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นภายในกรอบทฤษฎีการออกแบบ การอนุรักษ์และการท่องเที่ยวชุมชน



### วัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อหาแนวทางอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด

3.1 สามารถส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และเป็นแนวทางแก่กาดนัดพื้นถิ่นอื่นๆ ได้อย่างไร

จากอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่วิเคราะห์ได้จากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมทั้งการสำรวจและสัมภาษณ์พบอัตลักษณ์ที่สร้างความเฉพาะตัวของกาดที่เป็นองค์ความรู้สำคัญที่งานวิจัยนี้ได้พบ อัตลักษณ์นี้หากสามารถนำมาส่งเสริมและอนุรักษ์ให้ยั่งยืนและมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้นสามารถเป็นส่วนสำคัญในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมพื้นถิ่นให้คงอยู่ตามบริบทของสถานที่และเวลาที่เปลี่ยนไป ก่อนการสังเคราะห์ผลวิจัยเป็นแนวทาง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าของกาดเนื่องจากเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการอนุรักษ์กาดมาแต่เริ่มแรก และนำข้อมูลสัมภาษณ์มาผนวกเป็นข้อมูลสังเคราะห์แนวทางการอนุรักษ์ด้วย

#### I. แนวคิดการอนุรักษ์กาดพื้นถิ่นของเจ้าของกาด

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด คุณบัวผืน ลอมศรี พบว่ามีแนวความคิดที่เข้มแข็งและชัดเจนในความพยายามอนุรักษ์กาดชนบทหรือกาดท้องถิ่นโดยเฉพาะอัตลักษณ์ของกาดวัวควาย ในความคิดเห็นของเจ้าของกาด อัตลักษณ์ของกาดทุ่งฟ้าบด คือ **“เป็นกาดที่มีวัวควาย มีของขายครบทุกอย่าง คนเยอะแยะ”** ซึ่งเป็นความคิดเห็นตรงกับบางส่วนของผลการศึกษาอัตลักษณ์พื้นถิ่นจากงานวิจัยนี้ ในการดูแลรักษาและอนุรักษ์กาดวัวควายทุ่งฟ้าบดของเจ้าของกาดมีแนวทางดังต่อไปนี้

- ดูแลกาดในรูปแบบเศรษฐกิจพอเพียง พัฒนาทีละขั้นเป็นลำดับตามกำลังทรัพย์ที่มี
- การปกครองภายในกาดเป็นเหมือนพี่เหมือนน้อง เป็นที่พึ่ง ดูแลและช่วยเหลือกันไป ทั้งให้พื้นที่ค้าขายและให้พื้นที่สร้างความสัมพันธ์ของคนในชุมชน
- สภาพแวดล้อมภายในกาด ไม่ได้บังคับรูปแบบใดๆ ในการสร้างร้านค้า มิได้กำหนดความสูงเท่าไร หลังคาเป็นรูปแบบใด แต่ให้ขึ้นอยู่กับความสะดวกกับพ่อค้าแม่ค้า

แล้วแต่การใช้งาน ความสามารถของแต่ละบุคคล แต่ต้องอยู่ภายในพื้นที่ค้าขายของตน ไม่ให้เอาเปรียบกัน ถ้าเกินเข้ามาในพื้นที่ถนน เนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะ

- การพัฒนาความสะอาดและสุขอนามัยเป็นระยะ เป็นไปตามตามความเห็นของเจ้าของและตามการแนะนำจากผู้ใช้ เช่น การทำรางระบายน้ำ การเทพื้นคอนกรีตถนนทางเดินภายในกาดที่มีการสัญจรมาก เพื่อสะดวกต่อการเดินและขนถ่ายสินค้า

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

แต่กระนั้นก็ตาม ผลของปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปที่ทำให้อัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นบางอย่างภายในกาดเริ่มเลือนหายไป ทั้งการใช้บรรยากาศสมัยใหม่ การจัดระเบียบประเภทสินค้า การสร้างโครงสร้างถาวรตายตัว ผลจากการสังเคราะห์อัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จะเสนอแนวทางส่งเสริมและอนุรักษ์กาดวัวควายต่อไป

---

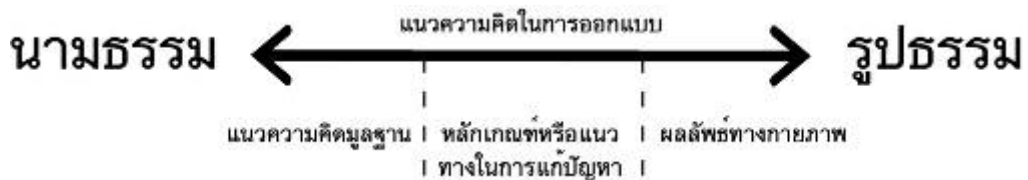
## II. การสร้างแนวทางส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นจากผลวิจัยเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด

---

### แนวความคิดที่ใช้ในการสังเคราะห์แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อม

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

- การหาแนวความคิดมูลฐาน
- การวางหลักเกณฑ์หรือแนวทางในการแก้ปัญหา
- การกำหนดหรือออกแบบผลลัพธ์ทางกายภาพ

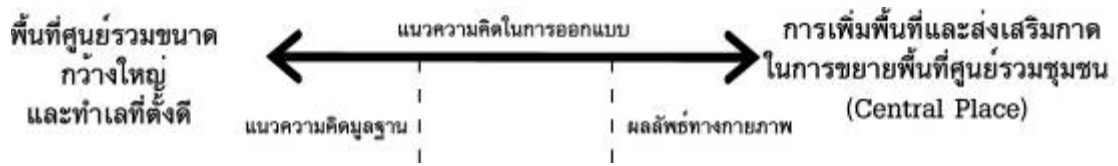


ภาพ 4-48 แนวความคิดในการออกแบบ

จากแนวความคิดในการออกแบบของวิลลิสท์ ทรายางกูร (2532) นำอัตลักษณ์พื้นถิ่น ที่พบมาใช้เป็นแนวคิดมูลฐานและวางเกณฑ์การแก้ปัญหาเพื่อสร้างผลลัพธ์ออกมาเป็นรูปธรรม โดยในแต่ละข้อสามารถมีผลลัพธ์ที่มากกว่าหนึ่งข้อ โดยอัตลักษณ์พื้นถิ่นทั้ง 10 ข้อนำมาวิเคราะห์ทีละประเด็นแล้วเสนอผลลัพธ์ แล้วจึงสรุปรวมแนวทางทั้งหมดอีกครั้ง

#### อัตลักษณ์ที่ 1 - “พื้นที่ศูนย์รวม ขนาดใหญ่ และทำเลที่ตั้งดี”

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



ภาพ 4-49 แนวความคิดในการออกแบบส่งเสริมพื้นที่ศูนย์รวม

แนวทางการจัดวางและพัฒนาพื้นที่ภาคเพื่อเป็นศูนย์รวมชุมชน มีทางเลือกในการพัฒนา ดังนี้

- พัฒนาจุดที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสม โดยอาจอยู่ติดถนนหลวง มองเห็นเมื่อสัญจรผ่านได้ง่ายหรืออยู่บริเวณพื้นที่ด้านหลังในส่วนร้านค้าอาหารพื้นเมือง เนื่องจากเป็นพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างส่วนหน้าและส่วนหลังซึ่งลูกค้าและบุคคลทั่วไปรู้จักดี บริเวณดังกล่าวในปัจจุบันยังคงเป็นพื้นที่ลานโล่งจึงสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้
- ควรมีอาคารถาวรประกอบพื้นที่ลานโล่ง เพื่อเป็นพื้นที่ศูนย์รวมผู้คนภายในชุมชนโดยมีกิจกรรมพิเศษสำหรับชุมชนร่วมกันได้อย่างเอนกประสงค์ เช่น กิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อชุมชนและการประกอบอาชีพ กิจกรรมวัฒนธรรมในชุมชน
- ควรมีพื้นที่สำหรับนั่งพัก เนื่องจากการเดินซื้อของในภาคขนาดใหญ่มีระยะเวลานาน ก่อให้เกิดความเมื่อยล้า หิว กระหายน้ำ เมื่อมานั่งพักร่วมกันจะส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ชุมชนและนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
- สร้างพื้นที่บอกเล่าประวัติศาสตร์ ความสำคัญของภาค ตามแนวคิดท่องเที่ยวชุมชน การบอกเล่าประวัติศาสตร์จะทำให้คนจดจำและให้ความสำคัญตามมา พื้นที่จัดแสดงประวัติศาสตร์ให้เรื่องราวของภาคที่มีชีวิตแก่คนรุ่นหลังในชุมชนและนักท่องเที่ยว
- จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้พอเพียงแก่ความต้องการ เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ



ภาพ 4-50 ตัวอย่างทัศนียภาพการพัฒนาพื้นที่ศูนย์รวมชุมชน

จากการเพิ่มพื้นที่และส่งเสริมภาคในการขยายพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในการเป็นพื้นที่ศูนย์รวมผู้ใช้บริการในภาค เพื่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษเทศกาล ประเพณีท้องถิ่น เป็นพื้นที่นั่งพักผ่อนของผู้ใช้บริการทั่วไป ที่มีได้มีร้านค้าประจำ และการส่งเสริมในการท่องเที่ยวชุมชนจากการเป็นพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลความสำคัญของภาค และอัตลักษณ์ของภาคเพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์รูปแบบภาคท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ขององค์กรต่างๆที่ต้องการถ่ายทอดภูมิปัญญาแก่ชุมชนได้

## อัตลักษณ์ที่ 2 – “พื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อ”

“พื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อ” ภายในกาตทุ่งฟ้าบดมีหน้าที่เป็นส่วนเชื่อมต่อผู้คนจากต่างส่วนพื้นที่ ้วย เพศ และความสนใจ โดยให้พื้นที่ผ่านคลานร้อน หิว กระหาย เมื่อยล้า โดยการจัดพื้นที่ทั้งหมดเป็นการจัดการภายในกันเอง

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



ภาพ 4-51 แนวความคิดในการออกแบบส่งเสริมพื้นที่เปลี่ยนผ่านให้เป็นพื้นที่สาธารณะ

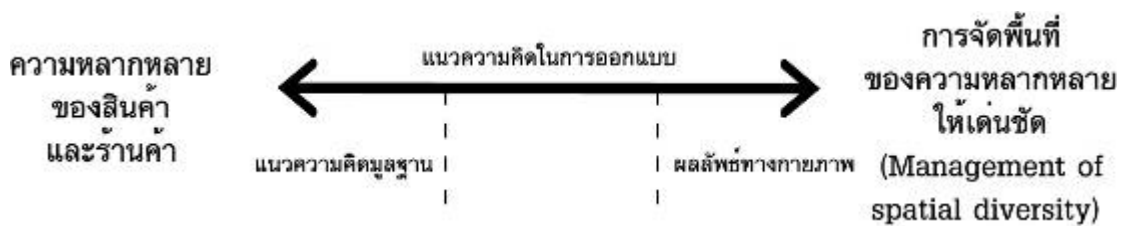
แนวทางการเพิ่มพื้นที่สาธารณะจากพื้นที่เชื่อมต่อเดิมนั้น ทำได้โดยการจัดพื้นที่ทั้งเล็กและใหญ่ตามแต่ขนาดที่มีอยู่เดิม โดยอาจเป็นกลุ่มอาคารร้านอาหารเครื่องดื่มหรือเพิงสำหรับนั่งพักผ่อนที่ไม่เกี่ยวข้องกับร้านค้าแต่เป็นการจัดเพิ่มของเจ้าของกาตเพื่อเป็นพื้นที่อำนวยความสะดวกเพิ่มเติมแก่ผู้ใช้งาน ตลอดจนเป็นรูปแบบแคร่นั่งไม้ธรรมชาติหรือวัสดุอื่นจากธรรมชาติ ตั้งอยู่ใต้ต้นไม้ หรือในบริเวณที่ยังไม่มีร้านค้าเข้าพื้นที่ โดยอาจเลือกจัดในบริเวณที่มีการสัญจรของผู้คนหนาแน่นและมีที่ว่างอยู่บ้าง หรือเพิ่มเติมในพื้นที่เปลี่ยนผ่านระหว่างพื้นที่ส่วนหน้าและส่วนหลัง โดยอาจให้เอื้อทั้งแก่เด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุที่มักเดินนานไม่ได้



### อัตลักษณ์ที่ 3 – “ความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า”

“ความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า” ภายในกาตทุ่งฟ้าบดมีความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตามต้องการ อีกทั้งมีการจัดวางสินค้าที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบร้านค้ามีความหลากหลายที่ล้วนเป็นอัตลักษณ์ของกาตที่ดึงดูดผู้ค้าลูกค้า

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



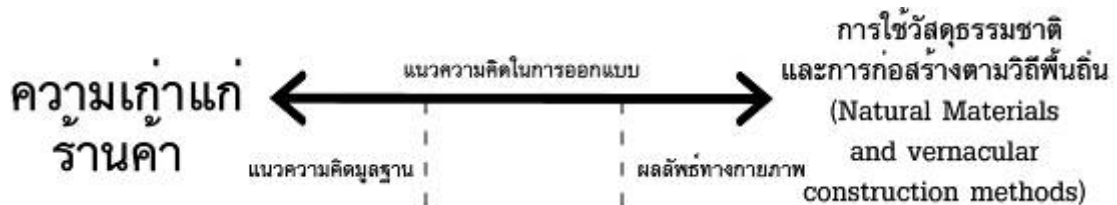
ภาพ 4-52 แนวความคิดในการจัดการความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า

### อัตลักษณ์ที่ 4 – “การจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นถิ่นชนบท”

“การจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นถิ่นชนบท” เป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สร้างบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลินในการเดินซื้อสินค้าและการเดินเล่นภายในกาตวัวควายทุ่งฟ้าบด ประกอบด้วย ความเก่าแก่ของร้านค้า ดูเป็นบรรยากาศร้านค้าพื้นถิ่นและพื้นบ้าน พื้นที่ร้านค้าภายในกาตได้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง ความร่มรื่นและเย็นสบายภายในกาต โปรงโค้ง ตัดดิน ไกล่ซิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อมพื้นถิ่นเหล่านี้เป็นความคิดมูลฐานได้หลายส่วน แต่ละส่วนสามารถพัฒนาเป็นแนวความคิดในการออกแบบเพื่อหาผลลัพธ์ทางกายภาพได้ต่างกัน ได้แก่

### การอนุรักษ์ความเก่าแก่ของร้านค้าเพื่อคงบรรยากาศร้านค้าพื้นถิ่น

จากแนวความคิดในการออกแบบ ความคิดในระดับนามธรรม คือ ความเก่าแก่ของร้านค้า ดูเป็นบรรยากาศร้านค้าพื้นถิ่น ซึ่งความเก่าแก่ของร้านค้าเกิดจากการสร้างร้านค้าจากผู้ค้าขายเอง ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งรูปแบบพื้นถิ่นที่เน้นใช้วัสดุธรรมชาติและก่อสร้างง่ายๆ แบบพื้นถิ่น



ภาพ 4.53 แนวความคิดในการอนุรักษ์บรรยากาศจากความเก่าแก่ร้านค้า



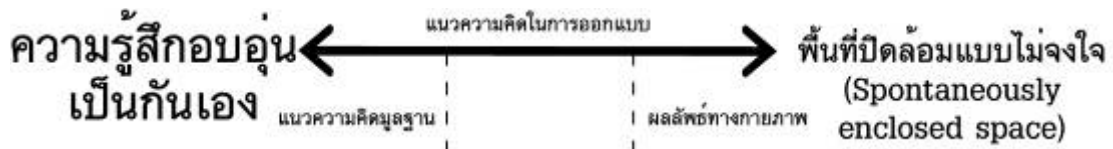
ภาพ 4-54 การประยุกต์ใช้รูปแบบพื้นถิ่นที่สร้างง่าย

### การจัดวางพื้นที่ร้านค้าให้ได้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง

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

จะเห็นว่า พื้นที่ภายในกาดที่มีได้เกิดจากความตั้งใจให้เป็นระเบียบ ก่อให้เกิดพื้นที่ปิดล้อม ยอมให้แสงธรรมชาติเข้ามาจากการเหลื่อมของหลังคาและระยะรั้วที่ไม่เท่ากันและการซ้อนทับกันของร้านค้า ทำให้แสงภายในทางเดินสลัว ก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง

ทางสัญจรที่แคบ ร้านค้าที่วางตัวติดทางเดิน ทำให้ผู้ค้าและลูกค้าปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยยังคงมีพื้นที่ส่วนบุคคลและเขตกันชน (Body Buffer Zone) ที่เหมาะสม



ภาพ 4-55 แนวความคิดในการออกแบบความรู้สึกอบอุ่น

### การสร้างความร่วมมือและเย็นสบายภายในภาค

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



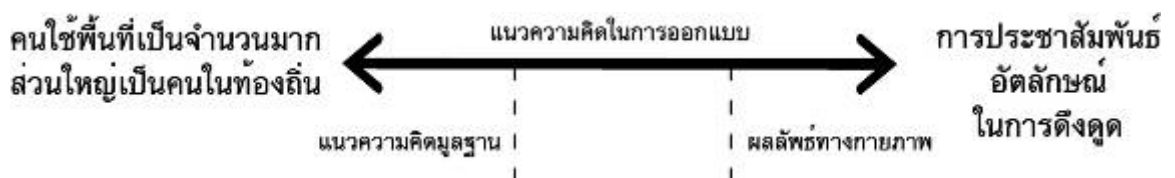
ภาพ 4-56 แนวความคิดในการออกแบบความร่วมมือและเย็นสบาย



ภาพ 4-57 ทศนียภาพแสดงการออกแบบให้เกิดความร่มรื่น เย็นสบาย 'ไหลเวียนอากาศได้ดี'

#### อัตลักษณ์ที่ 5 – “พื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและต่างถิ่น”

จากอัตลักษณ์ในส่วน “พื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและต่างถิ่น” แสดงคนใช้พื้นที่ ที่มีหลายกลุ่มและจำนวนมาก ทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว การส่งเสริมทำได้โดยประชาสัมพันธ์ กาดวัวควายทุ่งฟ้าบดเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีอัตลักษณ์พื้นที่ในการดึงดูดผู้คนเข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอย โดยปรับปรุงกายภาพตามแนวทางพัฒนาสภาพแวดล้อมข้อที่ผ่านมาแล้วที่จะช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ภายในกาดด้วยการติดป้ายความสำคัญ ที่มาและอัตลักษณ์ของกาดในส่วนบริเวณด้านหน้าทางเข้า ที่มีการสัญจรผ่านหนาแน่นและไม่ขัดขวางทางเดิน ทำให้ผู้คนที่มาสามารถนำไปบอกต่อและรับรู้ได้มากขึ้น



ภาพ 4-58 แนวความคิดในการออกแบบให้คนใช้พื้นที่เป็นจำนวนมาก

## อัตลักษณ์ที่ 6 – “ประวัติศาสตร์และการสืบทอดประเพณีการซื้อขายจากรุ่นสู่รุ่น”

อัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติ ประเพณีและวัฒนธรรม คือ ความเก่าแก่ของกาดและวัฒนธรรมในการซื้อขายที่ถ่ายทอดรุ่นต่อรุ่นและกิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีที่แทรกภายในกาด เป็นคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นสังคมเกษตรกรรม วัฒนธรรมการซื้อขายพิธีเกี่ยวข้องกับเทศกาลและประเพณีที่สำคัญภายในท้องถิ่น ซึ่งคนรุ่นหลังภายในพื้นที่เริ่มไม่ทราบและให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ ในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางความเก่าแก่ของพื้นที่ วัฒนธรรมเทศกาลและประเพณีให้คงอยู่



ภาพ 4-59 แนวความคิดในการออกแบบส่งเสริมความเก่าแก่

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

## อัตลักษณ์ที่ 7 – “พื้นที่เฉพาะของกลุ่ม เพศ วัย”

กาดวัวควายทุ่งห่าบมีการใช้และครอบครองพื้นที่ทางเพศที่หลากหลายต่างจากตลาดทั่วไป จะเห็นได้ว่า พื้นที่ค้าขายอาหารแห้งและสดเป็นส่วนพื้นที่เพศหญิง ในส่วนการค้าสัตว์ สิ้นค้าทางเกษตรกรรมและเช่าพระ เป็นส่วนพื้นที่เพศชาย พื้นที่ต่างกลุ่มนี้เป็นเปิดโอกาสเฉพาะ กลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน มาพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ ปัจจุบันมีพื้นที่รองรับต่อการ รวมกลุ่มและนั่งคุยกัน โดยผู้ใช้เลือกหาและสร้างพื้นที่กันเองตามได้ร่มไม้ หรือบริเวณใกล้เคียงการ พัฒนาจึงสามารถทำได้โดยเพิ่มพื้นที่ส่วนเหล่านี้ โดยอาจผสานกับพื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อได้

## อัตลักษณ์ที่ 8 – “ปฏิสัมพันธ์ของสังคมชนบทที่อบอุ่น ใกล้ชิด กันเอง”

---

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

## อัตลักษณ์ที่ 9 – “การค้าวัวควาย และสินค้าเฉพาะ ที่มีช่วงเวลาเปิดทั้งช่วงเช้า”

---

พื้นที่ในส่วนภาควัวควายและพื้นที่ค้าขายสินค้าเฉพาะอย่างถือเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้คนรู้จัก เนื่องจากมีความแตกต่างจากที่อื่นและเป็นหนึ่งในภาควัวควายไม่กี่แห่งที่หลงเหลืออยู่ ภาควัวควายยังคงมีสัดส่วนพื้นที่กว่าครึ่งและเป็นส่วนที่ทำรายได้สูงสุดแก่ภาค แนวทางส่งเสริมควรมีการพัฒนาความสบายของสภาพแวดล้อม ริมเงาธรรมชาติ แหล่งน้ำให้ความเย็นและผ่อนคลายพื้นที่ ตลอดจนรักษาสุขอนามัยของพื้นที่และสัตว์เลี้ยง การส่งเสริมพื้นที่ค้าวัวควายอีกทางหนึ่ง คือ การสื่อสารแก่สังคมให้ทราบถึงวิธีการค้าวัวควายในสังคมเกษตรกรรม โดยเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและให้เป็นแหล่งเรียนรู้วิถีสังคมเกษตรกรรม ชนบทให้คนท้องถิ่นและต่างถิ่นได้เรียนรู้ชีวิตชนบทผ่านการเที่ยวภาคพื้นถิ่นตั้งแต่เปิดจนปิดภาคการบอกเล่าต่อกันของคนในพื้นที่และคนที่เคยมาจะสามารถดึงเยาวชนในเมืองที่แทบไม่เคยเห็นไม่เคยรู้จักและไม่เคยมาให้ตระหนักมากขึ้น

## อัตลักษณ์ที่ 10 – “พื้นที่ทางสังคมสำหรับส่งเสริมวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น”

---

บทบาทสำคัญหนึ่งที่ภาควัวควายมีศักยภาพทำได้ โดยเฉพาะหากมีการส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นแลพัฒนาสภาพแวดล้อมตามแนวทางที่กล่าวมาแล้วคือการส่งเสริมความเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ดำเนินไปพร้อมกับการเป็นแหล่งเศรษฐกิจทำกินเลี้ยงปากเลี้ยงท้อง จะเห็นได้ว่าการใช้พื้นที่ภาคมีการเว้นว่างในช่วงวันธรรมดาอยู่หลายวัน ซึ่งควรมีการจัดกิจกรรมหมุนเวียน



ในรอบสัปดาห์เสริมเข้ามาทั้งในรูปแบบให้ใช้พื้นที่โดยเก็บค่าบำรุงเพื่อครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น พื้นที่ทางสังคมนี้จะทำให้เกิดความคุ้มค่าของการใช้ที่ดินอย่างเต็มศักยภาพมากขึ้น

### บทสรุปวัตถุประสงค์ที่ 3

แนวทางส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อการอนุรักษ์ภาคครัวเรือนและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามวัตถุประสงค์ที่ 3 สรุปผลตามหัวข้ออัตลักษณ์และกรอบการออกแบบสภาพแวดล้อมของวิมลลลิตี หรยางกูร (2532) ได้ดังนี้

แนวความคิดมูลฐาน	หลักเกณฑ์หรือแนวทางในการแก้ปัญหา	ผลลัพธ์ทางกายภาพ
พื้นที่ศูนย์รวมขนาดกว้างใหญ่และทำเลที่ตั้งดี	การส่งเสริมภาคในการขยายพื้นที่ศูนย์รวมชุมชน	จัดพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนในกิจกรรมและการพักผ่อนภายใต้พื้นที่
พื้นที่เปลี่ยนผ่านเพื่อเชื่อมระหว่างสองส่วน	การเพิ่มพื้นที่เชื่อมภายในลักษณะของพื้นที่นั่งพักผ่อน	จัดพื้นที่หรือเพิงสำหรับนั่งพักผ่อนตามทางเข้าออกหรือ ผูกคนหนาแน่น
การส่งเสริมพื้นที่เฉพาะของกลุ่มคนและเฉพาะเพศ		
ความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า	การดึงดูดและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจให้ลูกค้าชยคงอยู่ภายในภาคต่อไป	การดูแลปกครองของเจ้าของภาคในรูปแบบอัตราค่าที่ดี
ความเก่าแก่ของร้านค้า	การค้นหาสิ่งประกอบสำคัญทางพื้นที่ สถาปัตยกรรมโดยการนำสิ่งที่น่าสนใจหรือมีเสน่ห์ดึงดูดของสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นมาเขียนแบบหรือคัดลอกเพื่อมาใช้ในการออกแบบ	นำตัวอย่างสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นควมวิไลจากธรรมชาติเป็นหลักมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ
ความรู้สึกร่วมกัน เป็นกันเอง	การสร้างพื้นที่ปิดล้อมต่อลูกค้าและบุคคลทั่วไป	การสร้างเส้นทางเดินด้วยระยะทางที่ไม่กว้างมากประมาณ 1-2 เมตร
	การออกแบบทางเดินแล่งลอดผ่านภายในทางเดินจากการเชื่อมต่อกันของร้านค้าทำให้แสงภายในทางเดินสว่าง	การจัดพื้นที่ร้านค้าให้ใกล้ชิดกันตามความต้องการของพ่อค้าแม่ค้า
	การคงรูปแบบพื้นดินอันแน่น	หลังจกกลุ่มบริเวณทางเดินมีการเว้นให้แสงสามารถลอดผ่าน
ความร่มรื่นและเย็นสบาย	การสร้างสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติภายในภาคให้ดีขึ้น	การจัดการทางระบายน้ำระบายทางเดินพื้นดินอันแน่น
คนใช้พื้นที่เป็นจำนวนมากส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น	การประชาสัมพันธ์ความสำคัญของภาคว่าควายทุงห้าม	ปลูกต้นไม้แทรกกระหว่างร้านค้าภายในพื้นที่หรือบริเวณทางเดิน
ความเก่าแก่ของภาควัฒนธรรมในการซื้อขายเทศกาลและประเพณี		
		ติดป้ายความสำคัญ ที่มาและอัตลักษณ์ของภาคในส่วนบริเวณด้านหน้าทางเข้าที่มีการสัญจรผ่านหนาแน่นและใช้ชีวิตรวมทางเดิน

ภาพ 4-60 สรุปผลแนวทางส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อการอนุรักษ์ภาควัวควายตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

### การสร้างแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนแก่กาดนัดพื้นถิ่นอื่น

---

ผลการวิจัยที่พบแม้มีความเฉพาะในบริบทข้อมูลแต่สามารถใช้ในการพัฒนากาดอื่นได้เช่นกัน โดยการนำเอาอัตลักษณ์ที่พบไปปรับใช้ให้เหมาะสม การใช้แนวทางการหาอัตลักษณ์จากการวิจัยและออกแบบสภาพแวดล้อม มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

- 1) การหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง
- 2) การหาความสำคัญของพื้นที่และอัตลักษณ์เฉพาะของกาด กาดสร้างใหม่สามารถใช้การสร้างบรรยากาศจากกาดพื้นถิ่นเก่าแก่ และอาจอิงประวัติศาสตร์ชุมชนไปพร้อมกับการสะสมเรื่องราวประวัติศาสตร์ภายในของกาดเอง เพราะเรื่องราวในวันนี้ย่อมเป็นประวัติศาสตร์ในวันหน้า
- 3) ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้พอเพียง
- 4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนให้ทั่วถึง
- 5) การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าชุมชนที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว เช่น สินค้า OTOP
- 6) การวางแผนจัดการโดยการมีส่วนร่วมจากชุมชน

#### 4.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับกาตวักควายที่ผ่านมาเป็นประเด็นเศรษฐกิจและสังคมเป็นส่วนใหญ่ โดยยังไม่มีการศึกษาประเด็นกายภาพและสภาพแวดล้อม ตลอดจนความสัมพันธ์เชิงซ้อนในกาตวักควายที่มีอยู่อย่างเด่นชัด การวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบกายภาพและสังคมในพื้นที่กาตวักควายซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญจึงเป็นจุดเด่นของงานวิจัยนี้ที่ยังไม่มีศึกษามาก่อน

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

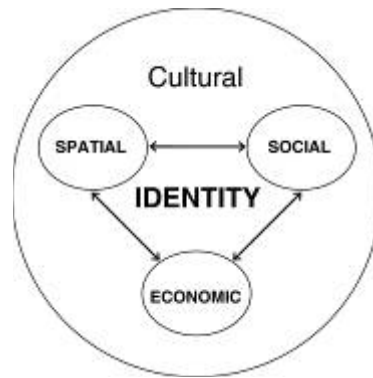
สุทธิ์ ชูชาติ (2538) ได้ตั้งประเด็นกาตวักควายว่า “ความอยู่รอดของกาตวักควายมาจากการทำให้กาตวักควายมีบทบาทในการดึงเงินตราจากภายนอกเข้าสู่ชุมชนบนฐานทรัพยากรของชุมชนเองโดยเสนอให้เป็นศูนย์กลางเกษตรและหัตถกรรม เพื่อสร้างสวัสดิ์ผลผลิตใหม่บนฐานสังคมเดิม” แนวคิดของงานวิจัยนี้สอดคล้องในทางการส่งเสริมผลผลิตผ่านการท่องเที่ยวชุมชน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

การอภิปรายผลทางทฤษฎีและแนวคิดของงานวิจัยนี้เริ่มจากประเด็นของ “อัตลักษณ์” อัตลักษณ์ทางกายภาพและทางสังคมที่พบในงานวิจัยนี้ เป็นอัตลักษณ์ของกาตวักควายที่แสดง

คุณสมบัติเฉพาะตัวที่ทำให้กาदनี้โดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากกาदनอื่นอันเป็นแนวคิดพื้นฐานของอัตลักษณ์ที่อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) และ สันต์ สุวัจฉราภินันท์ (2551) ได้กำหนดและอธิบายไว้ จะเห็นว่าอัตลักษณ์ที่พบในกาตวักควายทุ่งฟ้าบดนั้นมีผลสอดคล้องกับอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่กล่าวไว้ในวรรณกรรมสำคัญในหัวเรื่องนี้หลายประการด้วยกัน

ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี (2552) กล่าวสรุปผลการทบทวนวรรณกรรมจากปรมาจารย์หลายท่าน อาทิ ศาสตราจารย์พอล โอลิเวอร์ ศาสตราจารย์อามอส แรพพอร์ท เบอร์นาร์ด รูตอฟสกี ศาสตราจารย์อริศรี ปาณินท์ รองศาสตราจารย์วิวัฒน์ เตมีพันธ์ และท่านอื่นๆ เกี่ยวกับอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมพื้นถิ่นว่า “สถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมพื้นถิ่นหมายถึงสิ่งก่อสร้างตลอดจนสภาพแวดล้อมกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นในแต่ละท้องถิ่นโดยใช้วัสดุก่อสร้างท้องถิ่นที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เพื่อสนองความต้องการของชุมชนนั้นๆ รูปแบบของสิ่งก่อสร้างอาจจะพัฒนาไปจากรูปแบบเดิมโดยปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม” จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากาตวักควายทุ่งฟ้าบดมีอัตลักษณ์สำคัญที่องค์ความรู้ทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นได้กล่าวถึงทุกประการ

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



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

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

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

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพหุสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงศาสตร์หลายสาขาเข้าด้วยกัน โดยมีฐานความรู้จากสาขาสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและการออกแบบสภาพแวดล้อม โดยนำเอาปัจจัยกายภาพและสังคมของภาคที่มีมิติเชิงเศรษฐกิจมาเกี่ยวข้อง บทต่อไปเป็นการสรุปผลวิจัยและการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์



## บทที่ 5 บทสรุป

### 5.1 สรุปผลวิจัย

“กาด” หรือตลาด เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนค้าขายสิ่งของ และพบปะสังสรรค์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดและสานสัมพันธ์ของคน กาดจึงเป็นพื้นที่สะท้อนให้เห็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของชุมชนและเป็นพื้นที่สาธารณะที่เชื่อมโยงสังคมชนบทเข้าด้วยกัน

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

กาดวัวควายเป็นกาดพื้นถิ่นที่เป็นแหล่งซื้อขายของทุกชนิดรวมทั้งวัวและควายที่ตอบสนองต่อสังคมเกษตรกรรม แม้ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนมีการจัดตั้งกาดวัวควายหลายแห่ง แต่กาดวัวควายทุ่งฟ้าบดถือเป็นพื้นที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนวัวควาย สินค้าอุปโภคและบริโภคที่สำคัญไม่เฉพาะแต่อำเภอสันป่าตอง แต่รวมถึงอำเภอและจังหวัดอื่น ในการตั้งกาดแต่ละครั้งมีเงินหมุนเวียนภายในกาดมากกว่าสิบล้านบาท ที่แสดงศักยภาพความเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจภายในท้องถิ่นที่มีเงินหมุนเวียนสูงที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่พ่อค้าแม่ค้าทั้งจากในท้องถิ่นและพ่อค้าแม่ค้าเร่ขายที่มาจากภายในเมือง

กาดวัวควายมีบทบาทสำคัญที่เอื้อประโยชน์แก่ทั้งเมืองและชนบทที่เป็นเหตุผลทำให้กาดมีศักยภาพในการดำรงอยู่ได้ กาดวัวควายทุ่งฟ้าบดและกาดวัวควายอื่นสามารถเชื่อมต่อผลิตผลที่ชุมชนชนบทเป็นผู้ผลิตและชุมชนเมืองเป็นผู้บริโภค ทั้งเนื้อวัวควาย สินค้าทางเกษตรกรรม หัตถกรรมที่มีต้นทุนไม่สูงเพราะผลิตขายเองโดยไม่ผ่านคนกลาง แม้ว่าจะระบบจะเปลี่ยนแปลงจากระบบการผลิตเพื่อการเกษตรเป็นการผลิตเพื่อบริโภคเป็นหลักที่ทำให้วัวควายเปลี่ยนบทบาทไป แต่การค้าวัวควายยังคงเป็นรายได้เสริมของชาวนานอกเหนือจากผลผลิตเกษตรกรรมที่อาจมีรายได้ไม่แน่นอนตามสภาพธรรมชาติ กาดวัวควายจึงตอบสนองความต้องการเลี้ยงชีพของเกษตรกรและความต้องการบริโภคของชุมชนเมือง

นอกจากนี้พื้นที่กาดวัวควายยังประกอบด้วยการค้าหลากหลายของพ่อค้าแม่ค้าที่นำสินค้าเหลือผลิตจากเมืองมากระจายให้ชนบทได้ใช้ในราคาไม่แพง จึงเห็นได้ว่า ทั้งพ่อค้าแม่ค้าสินค้าจากภายในท้องถิ่นและจากภายในเมืองมีการหมุนเวียนซึ่งกันและกัน แม้ผู้ใช้ปัจจุบันเป็นคนภายในท้องถิ่นจากอำเภอสันป่าตองและชุมชนใกล้เคียง หากกาดได้รับการส่งเสริมให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น ย่อมสามารถที่จะดึงดูดผู้คนจากภายในเมือง หรือจากต่างภูมิภาคมาท่องเที่ยวกาดได้ ซึ่งผลการวิจัยเรื่องการส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดที่ค้นพบนี้ได้แสดงแนวทางพัฒนาที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

งานวิจัยกาดวัวควายที่มีอยู่เป็นประเด็นเศรษฐกิจและสังคมแต่ขาดมิติกายภาพที่มีความสำคัญยิ่งต่ออัตลักษณ์สภาพแวดล้อม งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาช่องว่างที่ไม่มีการศึกษามาก่อนคือองค์ประกอบในเชิงกายภาพและสังคมภายในกาดวัวควาย ที่มีส่วนสร้างอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นของกาดวัวควาย โดยมีเป้าหมายเพื่อนำไปสร้างแนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นของกาดให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นและเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถดึงดูดผู้คนจากนอกท้องถิ่นมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการส่งเสริมกาดวัวควายให้เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวชุมชนต่อไป

### บทสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

#### วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อค้นหาลักษณะประกอบในเชิงกายภาพและสังคมของกาดวัวควาย

- 1.1 การจัดวางพื้นที่และการใช้พื้นที่กาดเป็นอย่างไร มีอะไรเป็นตัวกำหนด
- 1.2 ลักษณะของร้านค้าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อหรือไม่ อย่างไร

**ข้อสรุปจากวัตถุประสงค์ที่ 1 ข้อ 1.1 พบว่า การจัดวางและใช้พื้นที่ที่มีมิติที่ซับซ้อนทั้งเชิงกายภาพของพื้นที่และเชิงสังคมของผู้ใช้ กล่าวคือ**

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

- แบ่งตามเวลา แบ่งเป็นกลุ่มเปิดเร็วปิดเร็ว คือ วัวควาย เปิดเร็วปิดช้าคือเบ็ดเตล็ดทั่วไป โดยสัมพันธ์กับสภาพอากาศและความต้องการใช้งาน

#### ตัวกำหนดการจัดวางและใช้พื้นที่ที่สำคัญ ได้แก่

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

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ข้อที่ 1.2 เมื่อมองลึกลงไปในระดับย่อยคือร้านค้าและมองไปถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้พบว่า **ลักษณะของร้านค้าทั้งรูปแบบและการใช้พื้นที่ภายในร้านพบว่าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อ ดังนี้**

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

เมื่อมองไปถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งจากการสังเกตและสัมภาษณ์พบรูปแบบปฏิสัมพันธ์เฉพาะได้แก่

- เป็นกันเองและเป็นมิตร บริการดี ยิ้มแย้ม พุดคุย

- คุ่นเคย ไม่แปลกที่ เหมือนเพื่อน ญาติผู้ใหญ่ ที่เอื้ออาทร
- การดูแลและให้มากกว่าการขายสินค้า
- สนุกสนาน ใช้ภาษาเดียวกัน เข้าใจง่าย พวกเดียวกัน
- เจริญต่อรองได้ ตกลงกันง่าย
- จัดวางพื้นที่ร้านค้าที่ชิดติดกัน และทางสัญจรที่เล็ก ทำให้รู้สึกอบอุ่นเป็นหนึ่งเดียวกับพื้นที่ ไม่แปลกหน้า
- มีพื้นที่นั่งพักคุยกันภายในร้านค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามานั่งภายในร้านได้กลายเป็นพื้นที่พบกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าประจำ
- อยู่มานานจนผูกพัน รู้จักกันมาก่อน มีความสัมพันธ์กันเดิม เช่น เป็นญาติกัน มาจากหมู่บ้านเดียวกัน หรือเป็นเพื่อนกัน
- มีการแบ่งพื้นที่ตามเพศได้อย่างชัดเจน ต่างมีกิจกรรมที่ตนเองสนใจ
- การมีกิจกรรมชุมชนมาร่วมในกาทำให้เป็นพื้นที่ทางสังคม

## **วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อหาอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด**

### **2.1 อัตลักษณ์ของกาดทุ่งฟ้าบดที่พบจากองค์ประกอบกายภาพและสังคมภายในกาดวัวควายมีส่วนสร้างอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นของกาดทุ่งฟ้าบดคืออะไร**

อัตลักษณ์ของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 รวม 10 หัวข้อ คือ

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

**วัตถุประสงค์ที่ 3)** เพื่อหาแนวทางอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคัวควายทุ่งฟ้าบด

3.1 สามารถส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคัวควายทุ่งฟ้าบด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และเป็นแนวทางแก่ภาคีนัดพื้นถิ่นอื่นๆ ได้อย่างไร

**แนวทางในการส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อการอนุรักษ์ภาคพื้นถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน** ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ประกอบด้วย

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

**แนวทางการพัฒนาแก่ภาคพื้นถิ่นอื่น** ประกอบด้วย

ภาคพื้นถิ่นสามารถนำผลวิจัยไปใช้ได้โดยการนำเอาอัตลักษณ์ที่พบจากงานวิจัยนี้เป็นแนวคิดมูลฐานในการปรับใช้ให้เหมาะสม การใช้แนวทางการหาอัตลักษณ์จากการวิจัยและออกแบบสภาพแวดล้อม โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแก่ภาคอื่น ดังนี้

- 1) การหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง

- 2) การหาความสำคัญของพื้นที่และอัตลักษณ์เฉพาะของภาค ภาคสร้างใหม่สามารถใช้การสร้างบรรยากาศจากภาคพื้นถิ่นเก่าแก่ และอาจอิงประวัติศาสตร์ชุมชนไปพร้อมกับ การสะสมเรื่องราวประวัติศาสตร์ภายในของภาคเอง เพราะเรื่องราวในวันนี้ย่อมเป็น ประวัติศาสตร์ในวันหน้า
- 3) ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้พอเพียง
- 4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนให้ทั่วถึง
- 5) การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าชุมชนที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว เช่น สินค้า OTOP
- 6) การวางแผนจัดการโดยการมีส่วนร่วมจากชุมชน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยในการส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคว้าวควายทุ่งฟ้าบด เชียงใหม่ มีการลำดับเนื้อหาตั้งแต่วัตถุประสงค์ถึงผลการสังเคราะห์ที่มีความต่อเนื่องของข้อมูลและสามารถ แสดงผลชัดเจน (Explicit) ของอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคว้าวควายในหลากหลายมิติที่แตกต่างจาก การศึกษาภาคว้าวควายและภาคนัดทั่วไป ผลการศึกษาที่ออกมาเป็นหัวข้อของอัตลักษณ์ที่ชัดเจน อย่างมีแนวทางและวิธีวิจัยที่เป็นขั้นเป็นตอนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย นี้แสดงให้เห็นงานวิจัยระดับย่อย (Micro Scale) ที่มองจากในออกนอก (Inside Out) ควรมี การศึกษาระดับกว้าง (Macro Scale) และจากนอกสู่ใน (Outside In) เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ให้ได้การต่อยอดความรู้ยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ทางสังคม หากมีการทำวิจัยต่อไป ควรศึกษาในส่วนพื้นที่ทางอภิปรายซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาพื้นที่ทางมนุษยวิทยาที่ Shirley Ardener (1997) ได้ศึกษาไว้ การลงลึกไปในความหมายและสัญลักษณ์จะนำมาซึ่งความรู้ที่ลึกซึ้ง ถึงระบบวิธีคิดภายในภาคว้าวควาย อาทิ ความเชื่อในการค้าขาย การครอบครองพื้นที่ทางเพศ การปกครองภายในพื้นที่ระหว่างเจ้าของตลาดและผู้ค้าขาย หากมีการศึกษาความสัมพันธ์ของ พื้นที่เชิงมานุษยวิทยาภายในภาคว้าวควายทุ่งฟ้าบด จะสามารถได้ผลวิจัยที่สมบูรณ์และมีคุณค่า มากขึ้น



### 5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- ควรศึกษารูปแบบการค้าขายเคลื่อนที่ภายในกาตที่มีร้านค้าถาวรแต่ใช้การสร้างใหม่
- ควรศึกษาเพื่อขยายความเรื่องประเพณีการซื้อขายที่สืบทอดรุ่นต่อรุ่นเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ในการค้าขายและสร้างอนุรักษ์และส่งเสริมให้คงอยู่ต่อไป
- แนวทางในการทำวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้กับการหาอัตลักษณ์ของพื้นที่กาตท้องถิ่นอื่นได้ โดยการเปลี่ยนตัวแปรสำคัญต่างๆ ให้เหมาะสมสำหรับบริบทสภาพแวดล้อมของพื้นที่นั้น

### 5.3 สรุป

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยของการส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาตวัวควายทุ่งฟ้าบด มาจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพและสังคมของกาต ได้ผลวิจัยเป็นข้อมูลองค์ประกอบกายภาพและสังคมจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมที่นำมาวิเคราะห์โดยการเข้ารหัส การแยกแยะเนื้อหาและการสร้างแนวคิดเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่เฉพาะตัว (Endemic) ทำให้มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร (Unique) ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดมูลฐานเพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนของกาตทุ่งฟ้าบดและกาตพื้นถิ่นอื่น

อัตลักษณ์พื้นถิ่นทางกายภาพและสังคมที่พบประกอบด้วย 10 หัวข้อ คือ พื้นที่ศูนย์รวมขนาดใหญ่ และทำเลที่ตั้งดี พื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อ ความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า การจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นถิ่นชนบท พื้นที่รวมของคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ของกาตและการสืบทอดประเพณีการซื้อขายจากรุ่นสู่รุ่น พื้นที่เฉพาะของกลุ่มเพศ วัย ปฏิสัมพันธ์ของสังคมชนบทที่อบอุ่น ใกล้ชิด กันเอง การค้าวัวควาย และสินค้าเฉพาะ และการเป็นพื้นที่ทางสังคมสำหรับกิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีท้องถิ่น ซึ่งอัตลักษณ์ที่พบได้นำไปใช้สังเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางเพื่อส่งเสริมและการอนุรักษ์ให้มีความเด่นชัดของความเฉพาะถิ่น เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจการท่องเที่ยวให้คงอยู่ไม่ให้เกิดการทำลายหรือเปลี่ยนแปลงไปโดยคงรูปแบบใกล้เคียงอัตลักษณ์พื้นถิ่น

จากอัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาตวัวควายทุ่งฟ้าบดที่ค้นพบทั้งหมดนำมาสร้างความเด่นชัดจากแนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์ เป็นการนำจุดเด่นและการจัดการของพื้นที่สังคมวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่เพื่อชุมชนเองและดึงรายได้จากการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน การพัฒนาทำได้โดยการส่งเสริมการจัดพื้นที่ สถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อม

ให้ได้บรรยากาศพื้นถิ่นโดยส่งเสริมอัตลักษณ์ควบคู่การประชาสัมพันธ์ผู้คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวให้รับรู้ จดจำและนำไปบอกต่อผู้อื่นให้มาเที่ยวต่อไป

การส่งเสริมอัตลักษณ์ของภาควัวควายทุ่งฟ้าบดให้เด่นชัดยิ่งขึ้นสามารถสนับสนุนให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในชุมชนและระหว่างชุมชนกับแหล่งและระบบเศรษฐกิจภายนอก เนื่องจากพื้นที่ของภาคปัจจุบันมีศักยภาพเป็นศูนย์ทางเศรษฐกิจภายในชุมชนที่เห็นได้ชัดเจน เป็นพื้นที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างระบบการผลิตเนื้อวัวควายเพื่อการบริโภคของชุมชนเมืองและชุมชนชนบท รวมทั้งเป็นแหล่งระบายสินค้าอุปโภค บริโภคจากการผลิตในเมืองสู่ชุมชนชนบท เป็นพื้นที่ศูนย์รวมทางสังคมในการพบปะของผู้คนและกิจกรรมตามเทศกาลและวัฒนธรรมของชุมชน การเป็นศูนย์รวมทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนรวมถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนพื้นที่อื่นนับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สามารถพัฒนาต่อเพื่อให้มีศักยภาพในการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนอันเป็นแนวทางในการรักษาภาควัวควายพื้นถิ่นให้สามารถดำรงภายใต้การเปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน

ผลวิจัยของภาคทุ่งฟ้าบดนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์สำหรับภาคพื้นถิ่นอื่นๆ โดยพัฒนากาดตามวิถีพื้นถิ่นแบบค่อยเป็นค่อยไปเพราะภาคพื้นถิ่นมิได้ใช้ต้นทุนสูงในการจัดสร้าง หากเจ้าของกาดมีการจัดสรรงบประมาณบางส่วนนำไปใช้ในพัฒนากาดเป็นลำดับในแต่ละปี โดยไม่ต้องพัฒนาพื้นที่กาดภายในครั้งเดียว โดยควรพัฒนาแบบเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดบุคคลจากท้องถิ่นอื่นเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนของกาดต่อไป

## บรรณานุกรม

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

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2532. **การจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบงานสถาปัตยกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

\_\_\_\_\_. 2541. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2543. **สังคมวิทยาการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.

2525. **สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น**. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.

สม ลอมศรี. 2502. การบันทึกของสม ลอมศรี ที่ หมู่ที่ 15 ตำบล ยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัด เชียงใหม่.

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. 2549. **ตลาดในชีวิตชีวิตในตลาด**. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

สันต์ สุวัจฉราภินันท์. 2551. **วารสารอักษรศาสตร์ ฉบับ วาทกรรม ภาพแทน อัตลักษณ์**. คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สันติ เสวตวิมล. 2544. **ตำนานตลาดไทย**. สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2531. **ตลาดนัดโค-กระบือในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

สินธุ์ สโรบลและสุภาวณี ทรงพรวาณิชย์. 2545. **การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดและประสบการณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัทเมืองนวัตน์จำกัด เชียงใหม่.

อภิญา เพ็ญฟูสกุล. 2546. **อัตลักษณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อรศิริ ปาณินท์. 2546. **มองอดีต ผ่านเวลา ศรัทธาสถาปัตยกรรมไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Amos Rapoport. (1990). **The Meaning of the Built Environment**. The University of Arizona Press.

Amos Rapoport. (2006). **Vernacular Architecture in the Twenty-First Century**. London: TJ International Ltd.

Brunskill R.W. (1981). **Traditional building for Britain: an introduction to vernacular architecture**. London, Gollancz in association with Peter Crawley.

Gary T Moore. (1945). **Environmental Knowing: Theories, Research, and Methods**. Downden, Hutchinson & Rose Inc.

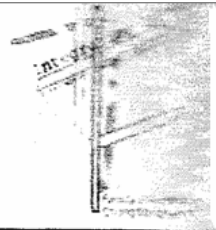
- J.Douglas Porteous. (1977). **Environment & Behavior: planning and everyday urban life.** Addison-Wesley Publishing Company.
- Mercer E. (1975). **English vernacular house: A study of traditional farmhouses and cottages.** London, H.M.S.O.
- Oliver P. (1997). **Encyclopedia of vernacular architecture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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. บทความการวิจัยและการตีพิมพ์

**ISACS 2009**

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



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

October 5, 2009

Dear Pandin Ounjanum,

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

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

has been accepted for publication in our proceedings.

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

Congratulations,

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

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



ISACS 2009

Faculty of Architecture, Chiang Mai University  
Chiang Mai, Thailand



## PROMOTING VERNACULAR IDENTITY OF TUNGFABOD CATTLE MARKET CHIANG MAI

Pandin Ounchanum and Raviwan Oranratmanee  
*Faculty of Architecture, Chiang Mai University*

### Abstract

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

### Sustaining vernacular environment

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

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

### Roles of cattle market in agricultural society

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

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

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

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

#### **Situation of cattle market in Thailand**

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

#### **The loss of identity**

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

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

### **Objectives and methods**

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

### **Conceptual theories**

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

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

### **Tungfabod cattle market Chiang Mai**

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

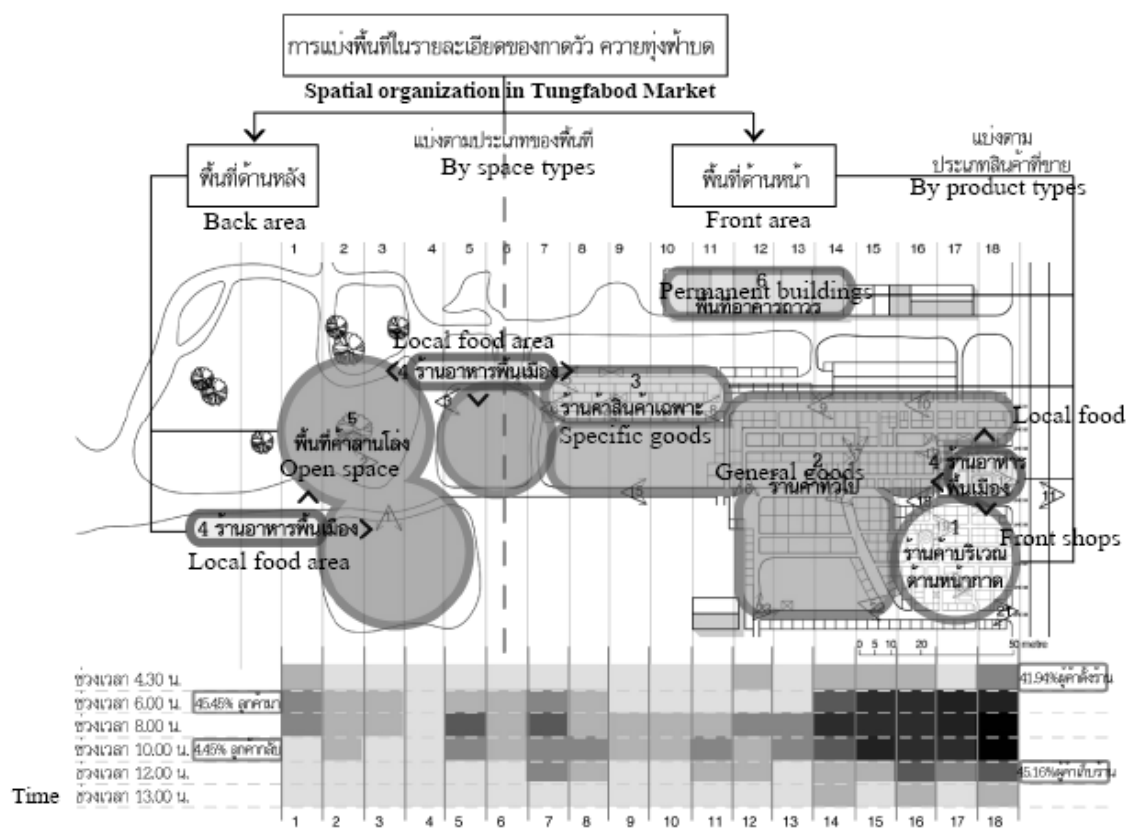
From an overview Tungfabod can sustain its business due to a central location which is the one of the common factors of successful marketplace. Its location can attract local farmers from Chiang Mai, Lampoon, Lampang, Phrae, Nan and Tak. The history of the market shows that the market was established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

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

### Physical survey

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

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



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

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

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

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

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

## Interviews

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

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

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

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

### **Triangulation**

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

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

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

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

### **Synthesizing vernacular identity to design guidelines of Tungfabod market**

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

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

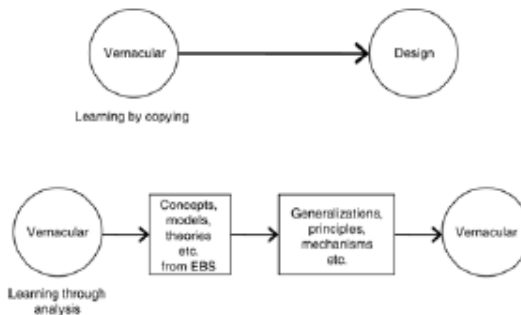


Figure 2 Applied design concept (Rapoport A, 2006)

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

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

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

### The future of cattle market in Chiang Mai and Thailand

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

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

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

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

### Acknowledgement

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

### Reference

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



## **ภาคผนวก ข. การนำเสนอผลงาน Poster**



## คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



E-mail: smethers@mail.cc.cmu.ac.th

ความหลากหลายของสินค้า  
และรูปแบบร้านค้า

รูปแบบร้านค้าและการจัดพื้นที่ภายในที่  
หลากหลายอาจขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าในการจัดวางและ  
พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เป็นคนชอบเดินดูสินค้าเพื่อ  
ตัดสินใจซื้อแบบค้าขายในสินค้าแต่ละประเภท

Diagram 1: Rangsi constructed with brick (อิฐ) and wood (ไม้).

Diagram 2: Rangsi constructed with brick (อิฐ) and wood (ไม้).

Diagram 3: Rangsi constructed with brick (อิฐ) and wood (ไม้).

Diagram 4: Rangsi constructed with brick (อิฐ) and wood (ไม้).

**ภาคผนวก ค. แบบสัมภาษณ์**

## **แบบสัมภาษณ์ ผู้ซื้อและบุคคลทั่วไป ในกาตวัว ควาย หุ้งฟ้าบด อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่**

พื้นที่ \_\_\_\_\_ วันที่สัมภาษณ์ \_\_\_\_\_ สัมภาษณ์ท่านที่ \_\_\_\_\_  
 ชื่อ \_\_\_\_\_ อายุ \_\_\_\_\_ เพศ \_\_\_\_\_  
 ที่อยู่ \_\_\_\_\_

### **B – Background**

ท่านรู้จักกาตแห่งนี้ได้อย่างไร \_\_\_\_\_  
 ท่านเริ่มมากาตตั้งแต่เมื่อใด \_\_\_\_\_  
 เปรียบเทียบในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันอย่างไร \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

### **S – Space**

เวลาถึง \_\_\_\_\_ เวลากลับ \_\_\_\_\_  
 ร้านค้าที่เป็นเป้าหมายในการมา \_\_\_\_\_  
 สินค้าที่เป็นเป้าหมายในการมา \_\_\_\_\_  
 เหตุผลในการมากาต \_\_\_\_\_  
 มีรูปแบบร้านค้าที่ชื่นชอบหรือไม่ เพราะเหตุใด \_\_\_\_\_  
 การจัดวางแบบใดที่สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ \_\_\_\_\_  
 ความบ่อยในการมากาต เดือนละ \_\_\_\_\_

### **S – Social Interaction**

บุคลิกภาพของพ่อค้าแม่ค้า \_\_\_\_\_  
 ภาษาในการค้าขายของพ่อค้าแม่ค้า \_\_\_\_\_  
 การเจรจาขายภายในร้านเป็นอย่างไร \_\_\_\_\_

### **I – Identity**

จุดเด่นของกาตคือ \_\_\_\_\_  
 ความแตกต่างเปรียบเทียบกับกาตทั่วไป \_\_\_\_\_  
 บรรยาการที่แตกต่างกับกาตทั่วไป \_\_\_\_\_

### **ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

### แบบสัมภาษณ์ พ่อค้า-แม่ค้า กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด

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

#### **B – Background**

เริ่มค้าขายที่กาดวัวควายเมื่อ \_\_\_\_\_  
 เหตุผลในการมาขาย \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 เปรียบเทียบในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันอย่างไร \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

#### **S – Space รูปแบบร้านค้า และ การจัดวางพื้นที่ภายในร้านค้า**

S1 วัสดุร้านค้า  
 การจัดพื้นที่  
  
 S2 ตัวกำหนดในการจัดวาง  
 ทำไมจึงจัดวางพื้นที่เช่นนี้  
 พอใจกับการจัดวางหรือไม่อย่างไร

#### **S – Social Interaction ปฏิสัมพันธ์การค้าขาย**

-บุคลิกภาพและภาษา  
 -ความสัมพันธ์กับลูกค้า  
 -ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าที่อยู่ติดกัน \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

#### **I – Identity อัตลักษณ์ของกาดวัวควาย (กาดต่างจากกาดนัดทั่วไปอย่างไร, มีลักษณะเฉพาะ-บรรยากาศอย่างไร)**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

อื่นๆ

---

---

**ภาคผนวก ง. ตารางวิเคราะห์ข้อมูล**

Question Framework				Interview Question	Observation Checklist		
Observation list		Board Theme of Question			Observation	Plan/Sketch	Notes/Interview
Space	เชิงกายภาพ	Space	การจัดแบ่งส่วนพื้นที่	ได้ใช้พื้นที่ร้านค้า อย่างไร			x
				มีการจัดแบ่งส่วนพื้นที่หรือไม่ อย่างไรบ้าง		x	x
				หากต้องการร้านค้า ควรปฏิบัติอย่างไร			x
				พื้นที่ที่นิยมมาก-น้อย เพราะเหตุใด		x	
				ระยะเวลาในการตั้ง-เก็บ แต่ละพื้นที่			x
				ความยาวนานของการตั้งในแต่ละพื้นที่			x
			การเชื่อม โยงส่วนพื้นที่แต่ละส่วน	การเดินทางเชื่อมระหว่างแต่ละส่วน	x	x	
				ความต่อเนื่องของแต่ละพื้นที่	x	x	
				เส้นทางเดินทั้งหมดในการเดินเข้าสู่แต่ละพื้นที่	x	x	
			ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่แต่ละส่วน	การจัดวางพื้นที่ทั้งหมด	x	x	
				ความสัมพันธ์ของพื้นที่ที่อยู่ ใกล้กันและห่างกัน	x	x	
				ความสัมพันธ์ของพื้นที่และเส้นทางคมนาคม ที่จอดรถ	x	x	
			องค์ประกอบของสภาพแวดล้อม	ส่วนประกอบที่สร้างบรรยากาศภายในพื้นที่	x	x	x
		Architecture	การวางผังของแต่ละส่วนพื้นที่	ปัจจัยและสาเหตุในการวางผัง	x		x
				รูปแบบการวางผังที่เกิดขึ้นทั้งหมด	x	x	x
			รูปแบบร้านค้า ในแต่ละส่วนพื้นที่	รูปลักษณะภายนอกของร้าน สามารถจำแนกได้อย่างไรบ้าง	x	x	x
				วัสดุ ประเภทของสินค้า หรือ กลุ่มก้อนของร้านค้า	x	x	x
			การจัดวางพื้นที่ในแต่ละร้านค้า	การจัดวางผังสินค้าของร้านค้า	x	x	x
			การใช้พื้นที่ในแต่ละร้านค้า	พื้นที่ในการค้าขายของผู้ค้า และที่โล่งสำหรับการเลือกซื้อ	x	x	x
			ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดวางและการใช้งาน	การจัดวางสามารถเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนอย่างไร	x	x	x
				การจัดวางสามารถนำเสนอให้เห็นสินค้าอย่างไร	x		x



Social Interaction	เจิ้งสังคม	Behaviour	การค้าขายของพ่อค้าแม่ค้า	บุคคลิกภาพในการขายของ			
				ภาษาที่ใช้ในการขายของและเสนอให้ผู้ค้าขาย	x		
			การเลือกเดินของลูกค้า	เส้นทางในการเลือกเดินของลูกค้า	x	x	
				เป้าหมายของลูกค้า ในการเลือกเดิน	x	x	
			การเลือกซื้อของลูกค้า	สาเหตุในการมาภาค เพราะอะไร มีความพอใจอย่างไร			x
				สถานที่ที่ดึงดูดในการมาภาค			x
			ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าภายในร้าน	การเจรจาการค้าขายภายในร้าน แต่ละรูปแบบร้านค้าเป็นอย่างไร	x		
		Activity	กิจกรรมทางสังคม	วิถีชีวิต กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในภาค มีอะไรนอกเหนือจากการค้าขาย	x		x
				กิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นภายในภาค ที่ไม่สามารถพบเจอทุกภาคได้	x		x
				ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับผู้ซื้อนอกเหนือจากการค้าขาย	x		
Identity	อัตลักษณ์		อัตลักษณ์เชิงกายภาพ	สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ที่สามารถรับรู้ได้ด้วยสายตาจากพ่อค้าแม่ค้า	x		x
				สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ที่สามารถรับรู้ได้ด้วยสายตาจากบุคคลทั่วไป			x
				เพราะเหตุใดจึงคิดว่าเป็นสิ่งนั้น	x		x
				อัตลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ มีอะไรบ้าง	x		x
			อัตลักษณ์เชิงสังคม	ปฏิสัมพันธ์ของพ่อค้าแม่ค้า ที่มีที่ไม่เหมือนกันอื่น อย่างไร	x		x
				อัตลักษณ์ของพ่อค้าแม่ค้า เป็นอย่างไร	x		x
Background	ประวัติ		ความเป็นมาของภาค	จุดประสงค์ในการสร้างภาค และความ เป็นมาในอดีต			x
			การจัดวางพื้นที่และรูปแบบร้านค้าในอดีต	ยุคเริ่มแรกในการสร้างภาค มีการจัดวางพื้นที่อย่างไร			x
				เหตุผลในการจัดวางพื้นที่ และรูปแบบร้านค้าที่เกิดขึ้น			x
				สาเหตุในการเลือกมาตั้งร้านค้าที่ภาคแห่งนี้ เพราะอะไร			x
			แนวทางการบริหารและการจัดการ	การจัดการภายในตลาดตั้งแต่ อดีต จนถึงปัจจุบัน			x
			แนวทางการอนุรักษ์ภาค	แนวทางการอนุรักษ์ภาคให้คงอยู่			x
				ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ผลกระทบพัฒนาภาคหรือไม่อย่างไร			x
				แนวทางการที่สามารถให้สามารถอนุรักษ์รูปแบบในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง			x
















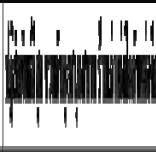







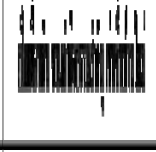



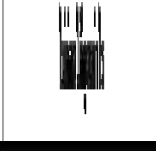







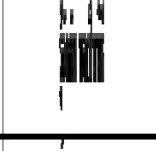



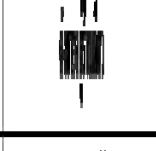



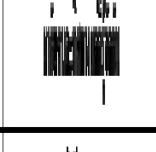






		Sp - Space(Space+Architecture)		การจัดพื้นที่	
		รูปแบบร้านค้า			
NO.	รหัสได้ครั้ง	ค่าเช่าที่	อื่นๆ	SHOP MATERIAL	CODE FOUND FROM
MD001	1,000.00	30 ปีที่ 10 บ	นั่งดูกับคนเดินผ่านไปมา	ใบตอง ห่อ ไข่ไก่, ไข่ต้ม	ขายผักผลไม้ มีที่นั่งดูผักผลไม้ มีคนมาชมเยอะ
MD002	7000-10000			ผ้าคลุมกริด หรือพลาสติก	แบ่งช่องว่าง ขายข้าว และชาเย็น เต็มที่ถึงจอ
WA003	1,000.00	1,500 ปีที่ 25 บ	เล่นหัว เล่นท่าทางได้ของ	เดิมใบตอง ห่อไข่ต้มเป็นลังกะสี	วางของด้านหน้า ด้านหลังกับช่อง
WA004	1,000.00	เก็บขายเช้า 40 บ .วันละ 20 บ		ใบตองห่อไข่	มีที่นั่งพักตรงกลาง ทำหลังคาปิยะหวัง
MF005	37,500.00	วันละ 10 บาท ดูไหนก็ได้	ตัวผู้มีความน่ารักมีเสียงที่ใจ	ดูทีวีอยู่กับเรือก	ขายตรงไหนก็ได้ มีจอหลักแขวนกับเสาให้
MF006	9000-20000	2,500 ปีที่ 10 บ	เขาบดจะ 100 ตัว	หลังไม้	หลังไม้แบบเตี้ย สมนกอย่างค้ำ
MF007	9000-20000	2,500 ปีที่ 10 บ		หลังไม้	
MC008	5000-10000	วันละ 40 บ คอ 3 ไร่	รวมบดเช้า ส.สองที่ห้อง	หลังคาสี่เหลี่ยม โครงสร้างไม้	ได้ที่สี่เหลี่ยมคางหมูไปมาหรือร้านทอด
MC009	7000-15000		ตั้งตลาดเช้า ส.สองที่ห้อง	หลังคากระเบื้อง ไข่ไก่	แบ่งร้านออกเป็นหมวดแต่ละสินค้า
MC010	4000-10000	นั่งฟรี 20 ปี 7000 ปีที่ 10 บ	เขาบดเช้า ส.สองที่ห้อง	หลังคา	มีที่นั่งด้านหลัง ทางเดินมาบนเสาของทาง
WG011	5,000.00		เขาบดเช้า ส.สองที่ห้อง	หลังคาสี่เหลี่ยม	นั่งดูมาเรื่อยๆ ด้านตรงกลาง ด้านงานด้านหลัง
WG012	1000-1500	ชมเงินประมาณร้อยชุดต่อครั้ง	วันเสาร์อาทิตย์ 4-9.00	เดิมตองห่อ ไข่ต้ม ไข่ไก่	นั่งขายตรงกลาง มีที่นั่งรอบๆร้าน ด้านหน้าร้าน
WG013	2,000.00		เขาบดเช้า ส.สองที่ห้อง	เดิมตองห่อ ไข่ต้ม ไข่ไก่	ข้างด้านหน้า ถูกด้านหน้าหลังเดินขึ้นบันได
MB014	5000-8000		เขาบดเช้า ส.สองที่ห้อง	หลังคาสี่เหลี่ยม	ตกพื้นนั่งบนพื้นหมด กลัวจะขาด บิโตะ
WB015	8000-12000		เขาบดเช้า ส.สองที่ห้อง	หลังคาสี่เหลี่ยม	วางของด้านหน้า ด้านหลัง ทางเดินมาบนเสา
MB016	5,000.00		เขาบดเช้า ส.สองที่ห้อง	ปูผ้าใบให้เดินบนเส้น	จัดแยกเดิน วางสินค้ากับพื้น แยกกระเบื้อง
WD017	7000-10000		เขาบดเช้า ส.สองที่ห้อง	หลังคากระเบื้อง ไข่ไก่	วางของด้านหน้า ด้านหลัง ทางเดินมาบนเสา
WA018	500-1000		เขาบดเช้า ส.สองที่ห้อง	กระเบื้อง ไข่ต้ม	แบ่งด้านหน้า ด้านหลัง ทางเดินมาบนเสา
ME019	3,000.00	ปีละ 6,000 บ.และ 2000(หารกันออก)	ช่วงทำทานบิโตะ ส.สองที่ห้อง	หลังคากระเบื้อง ไข่ต้ม	จัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนใครส่วนใครมีทางเดินกลางร้าน
MH020	1,000.00		เขาบดเช้า ส.สองที่ห้อง	ที่โต๊ะ ขุนไม้กระดาน ปิดด้านบน	เลือกกับที่ใครมัน ขุนไม้กระดานวางใกล้กัน
MT021	140,000.00	และที่ละ 2,500 บ.แชร์กับเพื่อนครั้ง	มีเขาบดเช้า ส.สองที่ห้อง	กาบส่ว โครงหลังคาใหญ่ใช้ของ	จัดระเบียบในพื้นที่ของคณเอง มีทางเดินระหว่างแถว

So - Social Interaction				ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้า	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้า
NO.	OPINION	บุคลิกภาพและภาษา	CODE FOUND FROM	CODE FOUND FROM	CODE FOUND FROM
MD001	เดดหัว ไม่ถึง ร่มกันข้าง มีที่นั่ง ไม่ดีนัก	ผู้ขายมาคุยหาลูกค้าดูหาถาม	มีที่นั่งด้านหลัง ให้คนมานั่ง	ตั้งร้านมาด้วยกันมาลง	เจอกันทุกอาทิตย์
MD002	สะดวก เดินง่าย มีที่นั่งไม่ถนัดกางเตียง	นั่ง อื่นๆ หา พูดคุยกันเอง	คุยกับ ไม่เรื่องตลก	เจอกันหลายอาทิตย์	เจอกันวันละหนึ่งครั้ง
WA003	เดินสบาย ได้รับ	นั่งสบาย	ลูกค้าเดินมาพักหาซื้อ	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
WA004	สะดวกกับร้านดีกว่า ที่อื่นกว่า	ดูสบาย	เจอกันเอง	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
MF005	สะดวก เดินดูง่าย ได้ใจ	ภาษาที่ง่าย	เจอกันเอง	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
MF006	เป็นพื้นที่ส่วนตัว	ภาษาที่ง่าย	เจอกันเอง	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
MF007					
MC008	มีเสียงฟ้า ฝนข้างหัว ฝน	เป็นกันเอง	เจอกันบ่อยๆ	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
MC009	เห็นได้ชัด ไม่ จดกับข้างหลัง ไม่กลัวฝน		ลูกค้าที่มาก	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
MC010	เห็นรวม ส่วนไม่ชัด		มีลูกค้าประจำ มีคนมาส่งของให้	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
WG011	แบบที่ที่ดูแล้ว บริการดี สะอาด	เป็นกันเอง	ลูกค้ามา ไม่ขาดสาย ไม่ค่อยขาดสาย	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
WG012	ได้ใช้ดีกับดี พูดคุยกับลูกค้าได้สะดวก	ภาษาที่ง่าย	ลูกค้ามา ไม่ขาดสาย ไม่ค่อยขาดสาย	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
WG013	หยาบคายกับคนไม่สนิท		ลูกค้ามา ไม่ขาดสาย ไม่ค่อยขาดสาย	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
MB014	เมื่อก่อนเป็นเพื่อนกับคนไม่สนิท		ลูกค้ามา ไม่ขาดสาย ไม่ค่อยขาดสาย	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
WB015	ที่มาเป็นเพื่อนกับคนไม่สนิท		ลูกค้ามา ไม่ขาดสาย ไม่ค่อยขาดสาย	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
MB016	แล้วมันดี บวกกับดีเป็นร้านให้เพื่อน		ลูกค้ามา ไม่ขาดสาย ไม่ค่อยขาดสาย	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
WD017	ที่ขายไอศกรีมเป็นร้านที่คนไม่สนิท		ลูกค้ามา ไม่ขาดสาย ไม่ค่อยขาดสาย	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
WA018	คนที่ที่ดูแล้ว ไม่ค่อยดี		ลูกค้ามา ไม่ขาดสาย ไม่ค่อยขาดสาย	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
ME019	เป็นร้านหัว เดินเข้าภายใน ได้สะดวก		ลูกค้ามา ไม่ขาดสาย ไม่ค่อยขาดสาย	เจอกันทุกวัน	เจอกันทุกวัน
MH020					
MI021	สะดวกสบายกว่าคนอื่น				

NO.	ROLE	AGE	MERCHANDISE	TIMING	SETTING PERIOD	CODE ROUND ROOM	ที่อยู่	การเดินทงท่าทาง	รายละเอียดครั้ง
MB022	ชาย	35	รองเท้า	10มิถุนายน	5.00-13.00	อสังหาริมทรัพย์ เป็นพื้นที่ 7 วัน	สำนักงานพื้นที่ 7 วัน	ขยับเขยื้อน	
MC023	ชาย	60	เสื้อตัวสั้น	5มิถุนายน	5.20-14.00	ท่าอากาศยานนานาชาติ	สนามบิน	ขยับเขยื้อน	
WC024	หญิง	53	เสื้อ	10มิถุนายน	5.00-11.30	ห้องอาหาร	สนามบิน	ขยับเขยื้อน	1,000-3,000 บาท
WD025	หญิง	55	เสื้อ	3มิถุนายน	2.00-11.30	วันเสาร์ที่สวนสาธารณะ	สวนสาธารณะ	ขยับเขยื้อน	7,000-10,000 บาท
MA026	ชาย	51	กะโปโล	15มิถุนายน	7.00-13.00	ตลาดนัด	สวนสาธารณะ	ขยับเขยื้อน	1,000 บาทแล้วแต่
WC027	หญิง	54	เสื้อตัวสั้น	2มิถุนายน	5.30-12.00		สวนสาธารณะ	ขยับเขยื้อน	1,500-2,500 บาท
WC028	หญิง	49	เสื้อตัวสั้น	5มิถุนายน	6.30-11.00	กาสิโนและคาสิโน	คาสิโน	ขยับเขยื้อน	1,000-1,500 บาท
MH029	ชาย	69	ชุดกีฬา	8มิถุนายน	5.00-11.00	มิสซูรี่	สนามบิน	ขยับเขยื้อน	100-200 บาท
WB030	ชาย	60	ชุดกีฬา	2มิถุนายน	3.00-10.00	สวนสาธารณะ	สวนสาธารณะ	ขยับเขยื้อน	
MF031	ชาย	62	เสื้อ	3มิถุนายน	5.00-13.00	ไนท์คลับ	ไนท์คลับ	ขยับเขยื้อน	20,000

		114	4	57 114 114	114 114 114
114	114		11	4 4 4	4 4 4 4 4
114	114	114	4 4 4	11 4 4 4	4 4 4 4
114	114			11 4 4 4	4 4 4 4
114	114			11 4 4 4	4 4 4 4
114	114			11 4 4 4	4 4 4 4
114	114			4 4	4 4
114	114		4 4	4 4 4	4
114	114			4 4 4	4 4 4 4 4
114	114		11 4 4 4	11 4 4	4 4 4 4
114	114		4 4 4 4	4 4 4 4	4 4 4 4
114	114		4 4 4 4	4 4 4 4	4 4 4 4

101				
102				
103				
104				
105				
106				
107				
108				
109				
110				
111				







[illegible]



ร้านค้าเป้าหมาย	สินค้าเป้าหมาย	สินค้าเป้าหมาย	รูปแบบร้านค้าที่ชื่นชอบ
เครื่องใช้กันตร-ขายเชื้อก+ขายเห็ด	ไม่มีพิเศษ	4	ไม่มีพิเศษ
ไม่มีจุดหมาย เดินเล่น	ขนม	1	บรรยากาศค้าขาย วิว สวย
ตามแต่ต้องการ	ของเล่น	2	ราคาถูก
ร้านขนมและของเล่น	ของอุปกรณ์ของใช้	3	ร้านค้าโกสัดันไม้ นั้งสบาย
ร้านขายกับข้าว+อาหารสด+ผลไม้	เสื้อผ้า	1	ร้านค้าที่จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่+ร้านค้าที่ลดกรรม+ร้านขายเสื้อผ้า+เสื้อผ้านักเรียน
ร้านขายของทั่วไป+เครื่องใช้	วิว สวย	7	ร้านค้าที่มีที่นั่ง พัก คุยกันสะดวก
ร้านขายรองเท้า	อาหารของกิน+ผลไม้	4	ร้านค้าที่มีที่นั่งรอบ คุยกันสะดวก ไม่รู้จักกันแต่ นั่งด้วยกันได้+ร้านกาแฟ+ร้านเพียงขายอาหาร
ร้านอาหารพื้นเมือง	อุปกรณ์ช่าง+มีดซ่อม	2	ร้านค้าที่แยกพื้นที่ปลีกย่อย ดัดพื้นที่กับมากปวาดหัว
วิว สวย	12	24	ร้านค้าที่วางต่างพื้นที่ที่ประเภทสินค้าก็ยังไม่ขายได้+ร้านขายกะปิ
	31		ร้านค้าว่างสินค้าเรียงรายมากมาย+หาของง่าย+เปรียบเทียบง่าย+ร้านรองเท้า+ร้านขายทุกอย่าง 10 น
			ร้านที่กางผ้าใบได้กว้างมาก
			ร้านที่มีความเป็นท้องถิ่น+วัสดุพื้นดิน +พื้นที่เก่าๆ ร้านเก่าสักกะสีที่มีมานาน
			42
			สภาพแวดล้อม
			บรรยากาศค้าขาย วิว สวย
			ร้านค้าโกสัดันไม้ นั้งสบาย
			ร้านมีความเป็นท้องถิ่น+วัสดุพื้นดิน +พื้นที่เก่าๆ ร้านเก่าสักกะสีที่มีมานาน
			การจัดพื้นที่
			ร้านค้าที่มีที่นั่ง พัก คุยกันสะดวก
			ร้านค้าที่มีที่นั่งรอบ คุยกันสะดวก ไม่รู้จักกันแต่ นั่งด้วยกันได้+ร้านกาแฟ+ร้านเพียงขายอาหาร
			ร้านค้าที่แยกพื้นที่ปลีกย่อย ดัดพื้นที่กับมากปวาดหัว
			ร้านที่กางผ้าใบ ได้กว้างมาก
			การจัดสินค้า
			ร้านค้าที่จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่+ร้านค้าที่ลดกรรม+ร้านขายเสื้อผ้า+เสื้อผ้านักเรียน
			ร้านค้าที่วางต่างพื้นที่ที่ประเภทสินค้าก็ยังไม่ขายได้+ร้านขายกะปิ
			ร้านค้าว่างสินค้าเรียงรายมากมาย+หาของง่าย+เปรียบเทียบง่าย+ร้านรองเท้า+ร้านขายทุกอย่าง 10 น

การจ้างแบบที่ขอ		ความบ่อยในการมา	So - Social Interaction
3	เข้าออกร้านง่าย เข้าถึงสินค้าง่าย คิดต่อง่าย	3 ครั้งแรก	เข้าไปคุยด้วยง่าย+ทำให้รู้สึกไม่เป็นเหมือนคนอื่นเป็นเหมือนกันในพื้นที่+คุ้นเคย
8	เลือกซื้อสินค้าง่ายสะดวก สามารถลองสินค้าได้ง่าย ร้านขายรองเท้า	ทุกสัปดาห์	คุยเหมือนเป็นญาติผู้ใหญ่ อบอุ่น+เป็นเหมือนญาติพี่น้อง ให้ของกัน
2	แวนเลือกซื้อสินค้าง่าย ร้านเสื้อ	2 เดือนละ 2-3 ครั้ง	คุยเหมือนเป็นเพื่อนกัน+เหมือนรู้จักกัน
8	ไปร้องไต่ถาม เห็นสินค้าง่าย ทักว่าชุดเด่น กะมี	นานๆครั้ง	ง่ายๆ สบายๆ
3	ลองๆ เห็น ว่า สวย ชัดดี	ตามแต่ความต้องการของสินค้า	ใจดี+ยิ้มตลอด
4	ความสูงพอติดกับการเลือกซื้อ กับซื้อสะดวก ใกล้เคียงตา แฉงลอย	33	ชวนคุยทำให้ซื้อขายสะดวก+เชิญเข้าร้านอย่างดี
8	ทางเดินสะดวก เดินเลือกซื้อง่าย เดินได้ทั่วถึง เดินได้รอบร้าน ร้านกาแฟ+เสื้อผ้าของใช้ต่างๆ+จักร		ช่วยเหลือกันดี
1	ดูเป็นกันเอง มะนาว		ดูบ้าง
1	พื้นที่จำกัด		ดูเป็นกันเอง+ดูเป็นมิตร
3	มีที่นั่งคุยกัน มีที่นั่งรอบร้าน พื้นที่ใกล้ชิด อบอุ่น ร้านกาแฟ		เดินผ่านมีการทักทายกัน
4	วางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่		ต่อรองราคาได้+มีการลดราคาให้
4	วางสินค้าแบบกะดิน		คุยกันง่าย+อ้อยที่ถ้อยอาศัย
2	สินค้ามีสีสัน โดดเด่น พริก		ปฏิบัติสัมพันธ์+มีมนุษยสัมพันธ์ดี+อัธยาศัยดี
4	สินค้าวางอยู่หน้าร้าน เดินผ่านร้านเห็นสินค้าชัดเจน ใกล้คนดู ร้านกาแฟ		พูดง่าย+เข้าใจง่าย+ดี
55			พูดจาเป็นกันเอง
55			พูดจากลางๆ(ถ้าฟังไม่เข้าใจ)
2	เศรษฐกิจ		พูดจาเมือง
2	ราคาถูก		สนิทสนมกัน ถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ เรื่องสุขภาพ เรื่องส่วนตัว
			หนุ่มเดียวกัน ู้จักกันหมด
			ให้ความรู้ แนะนำสินค้าต่างๆ
			อยู่กับวัน+สนุกสนาน
			96

ฝึกปฏิบัติพื้นที่ของคณะชุมชน	2	ร้านค้า+วางแผนอยู่ใกล้ชิดกัน	2
ดินพินิน ดินบ้วน	2	รู้ดีกว่าคนอื่นมากกว่าคนอื่น	2
ดินพื้นดินกว้างๆ แบ่งช่วงๆ แบ่งพื้นที่	1	ดินคันขะมะ + ให้เลือกขะมะ + ทว่าในเมือง	14
เป็นกันเอง + อธิบายดี	3	ดินคันตอบสนองความคั่งการพื้นฐานมนุษย์ + ใจของที่ดีองการ	2
เป็นศูนย์กลางผู้คน และธุรกิจ เหมือนจุดนัดพบ	3	ดินคันที่ขายพื้นที่ดี + ดินคันหาซาก	2
เป็นสังคมการรวมที่พอพอ	1	ดินคันบ้านๆ	1
มีขึ้น ฌาป	2	ดินคันมีลูกอย่าง	2
มีขึ้นตามดิน ไม่เป็นระเบียบ	1	ดินคันพลาทพลาท	5
ไม่มีการแบ่งซื้อที่ดินกัน	1	อยู่ใกล้บ้าน	1
กว้าง จอดรถได้ทุกที่ สะดวก	1	อากาศดี ไม่มีมลพิษ	1
ถนนขะ	9	อากาศสวยงาม เปิดขายนาน ติดตลาด	6
ถนนขึ้นเป็นคนกันเอง	1		73
ใกล้กับ ครัวเรือน	2		
ทุกบ้านซื้อขายง่าย	3		
ใช้เวลาขายนาน	2		
จัดร้านค้านอกหมวดหมู่มั้ยชัดเจน + ดินคันล่างชนิดขายใกล้กัน ได้	2		
ดูไม่เป็นทางการในการซื้อของ	2		
ทำเลดี	1		
พ่อค้ามากจากพลาทพลาท	2		
พื้นที่ใหญ่ กว้างขวาง	8		
ไม่ปิดกั้น ใกล้เคียง	1		
ไม่กลัววิว วิวสวย	14		
ไม่ความเป็นพื้นถิ่น เป็นภาคพื้นบ้าน ที่สามารถรับรู้ได้ง่าย หาไม่ได้ยาก	6		
มีกิจกรรมขาย	1		
ราคาไม่คงที่	1		
ราคาถูก	1		

สภาพ	ความรู้	
สภาพแวดล้อม	คึกคัก ครึกครื้น	2
เส้นทางเดิน ไม่เป็นระเบียบ	1 รู้สึกอบอุ่นมากกว่าคนอื่น	2
กว้าง จอดรถได้ทุกที่ สะดวก	1 คนมาซื้อเป็นคนกันเอง	1
พื้นเลดี	1 พุดฉัตรรวมและปฐิธัมพันธ์	
พื้นที่ใหญ่ กว้างขวาง	8 เป็นกันเอง + อธิบายดี	3
อยู่ใกล้บ้าน	1 ไม่มีการแบ่งซื้อสินค้ากัน	1
ร้านค้าและสินค้า	คู่กันซื้อขายง่าย	3
เดินเห็นสินค้าอย่าง แฉ่งว่วๆ แบ่งพื้นที่ดี	1 ดูไม่เป็นการในการซื้อของ	2
จัดร้านค้าแยกหมวดหมู่ไม่ชัดเจน+สินค้าต่างชนิดขายใกล้กันได้	2	
มีความเป็นพื้นอื่น เป็นภาคพื้นบ้าน ที่สามารถรับรู้ได้ง่าย หากไม่ได้ยินแล้ว	6	เสริมธุรกิจ
ร้านค้า+วางแผง อยู่ใกล้กันได้	2 การเงิน	
บรรยากาศ	จัดเวลาขายนาน	2
เดินเพลิน เดินม่วน	2 ราคาไม่คงที่	1
เย็นสบาย	2 ราคาถูก	1
อากาศดี ไม่มีมลพิษ	1 ความปลอดภัยสินค้า	
	สินค้าเยอะและ + ไข่เลือกเยอะและ+ กว้างไม่เหมือง	14
สังคม	สินค้ามีทุกอย่าง	2
ความสำคัญต่อสังคม	สินค้าหลากหลาย	5
เกิดปฏิสัมพันธ์ของคนและชุมชน	2 ความสะอาดของสินค้า	
เป็นศูนย์กลางผู้คน และธุรกิจ เหมือนจุดนัดพบ	3 สินค้าตอบสนองความต้องการพื้นฐานมนุษย์+ได้ของที่ต้องการ	2
เป็นสังคมเกษตรกรรมที่หลงเหลือ	1 มีเปิดใจ ใจกว้าง	1
ขาดการยาวนาน เปิดขายนาน ติดตลาด	6 มีกาควัว ควาย	14
บุคคลในพื้นที่	มีจักรฮานขาย	1
คนเยอะ	9 สินค้าที่มีขายที่นั่นดี+สินค้าหายาก	2
พ่อค้ามาจากหลากหลายที่	2 สินค้าบ้านๆ	1



**ภาคผนวก จ. ใบรับรองการจบการศึกษา**





## หนังสือรับรองคุณวุฒิ

ที่ ศธ 6394(1)/8003

สำนักทะเบียนและประมวลผล  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อรับรองว่า  
นายแผ่นดิน อุณจะนำ  
รหัสประจำตัว 511731004

เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรม

โดยอนุมัติของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตั้งแต่วันที่ 30 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552

ให้ไว้ ณ วันที่ 19 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2552



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรณพ คุณพันธ์)

ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนและประมวลผล

ภาคผนวก จ. ประวัติคณะผู้วิจัย

**ชื่อ – นามสกุล** ดร.ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี

**ประวัติการศึกษา**

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

**ประสบการณ์ทำงานและวิชาชีพ**

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

**การวิจัย :**

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

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

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

วิฑูรย์ เหลียวรุ่งเรือง และระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี. (2547). อาคารประหยัดพลังงานสำหรับสภานำสภายานในงานสถาปัตยกรรมของเชียงใหม่และหลวงพระบาง ชุดวิจัยภูมิปัญญาพื้นถิ่นในงานสถาปัตยกรรม. เชียงใหม่: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์.

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

**การตีพิมพ์และนำเสนอผลงาน:**

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

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

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

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

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

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

ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี และรุจิยา มุกสิกะลักษณ์. (2547). **ถนนคนเดินในเขตเมืองเชียงใหม่.**  
 รวบรวมความวิจัยการท่องเที่ยว ชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2547.  
 กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

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

ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี. (2547). **แนวความคิดเรื่องการเดินเท้าและถนนคนเดินกับการพัฒนา**  
**เมืองในประเทศไทย.** ที่ประชุมวิชาการหอภูมิครั้งที่ 1, เชียงใหม่.

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

ชื่อ-สกุล นายแผ่นดิน อุณจะนำ  
 วันเดือนปีเกิด 24 กันยายน 2525  
 ประวัติการศึกษา ระดับประถมศึกษา โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลล์ วิทยาลัย  
 ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2548

#### ประวัติการทำงาน

พฤษภาคม 2549 - มีนาคม 2551 อาจารย์ประจำสาขาวิชาแอนิเมชัน คณะวิทยาลัย ศิลปะ สื่อ  
 และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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

#### ผลงานการประกวดแบบ

2002 Second Prize in Renovate Mae-ka canal in Chiang Mai Competition  
 2004 Final lists in International Student design competition 2004 cycle of  
 friends "Integrated Communities: A society for all ages"  
 In Support of the United Nations Commission for Social Development  
 2005 First Prize in Contemporary Thai-living at Faculty of Architecture Chiang  
 Mai Competition  
 2007 Consolation prize in Dream room comes trues: design contest 2007  
 LPN &Room Magazine Thailand