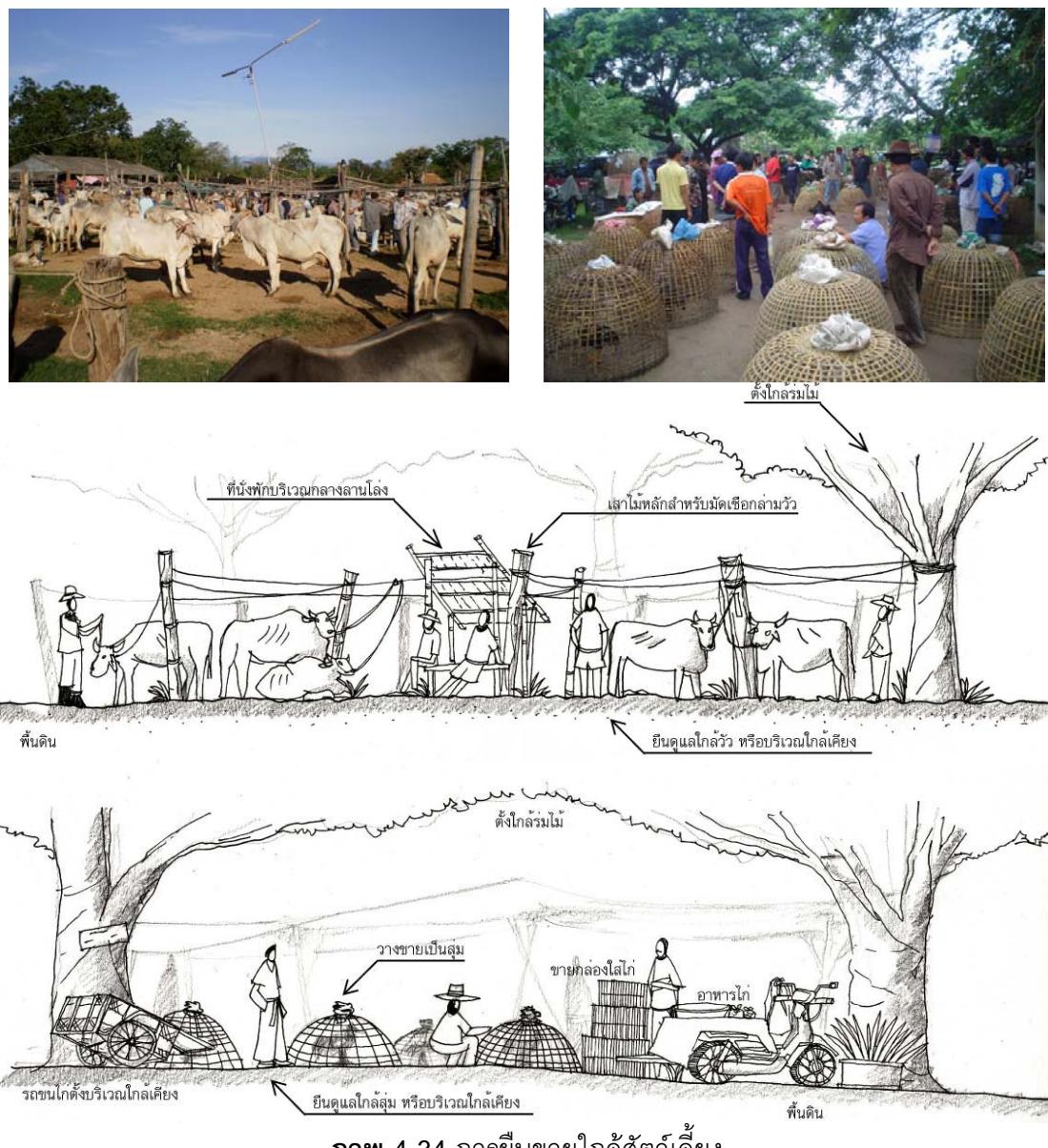
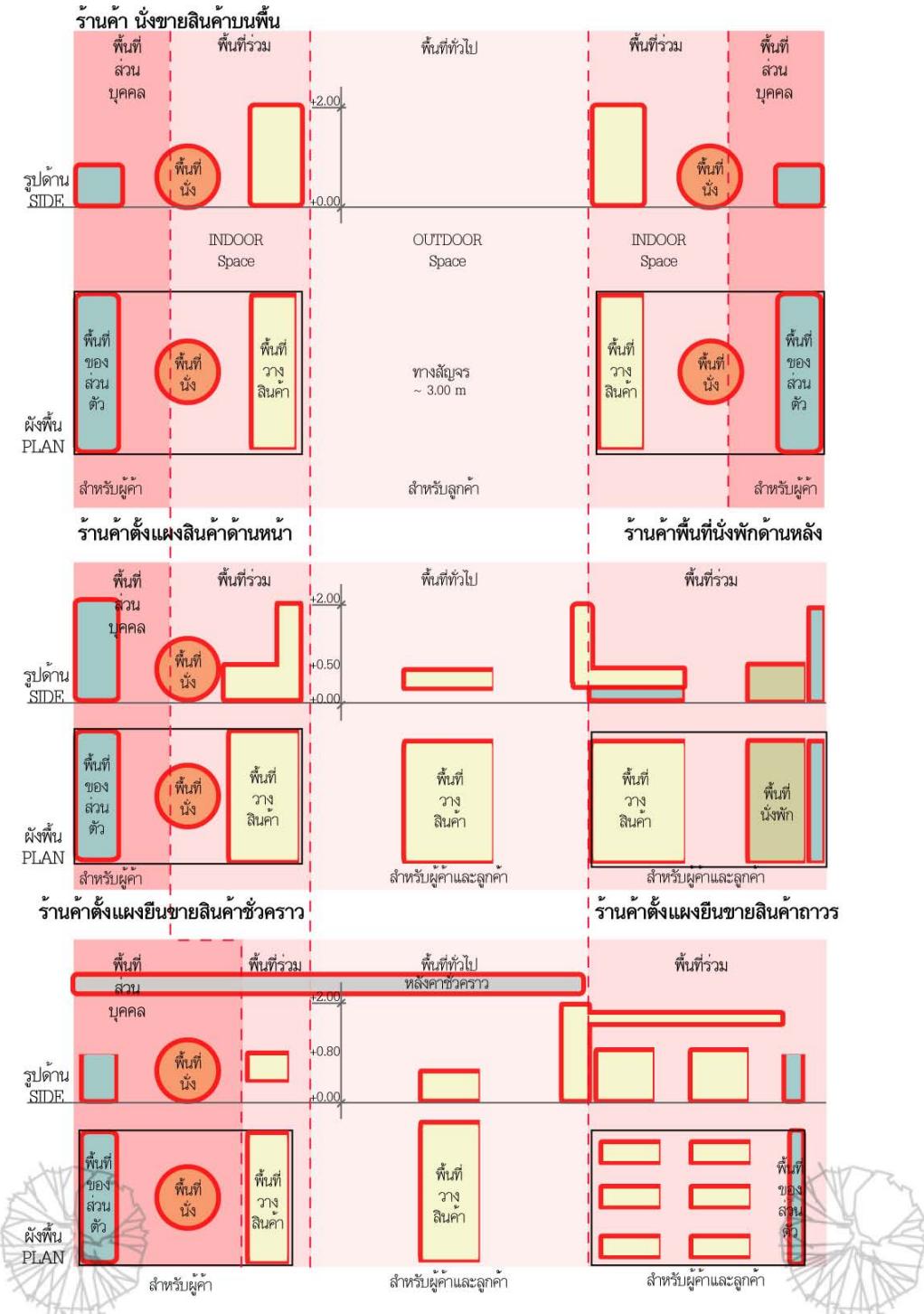


### ยืนค้าสัตว์ในลานโล่ง

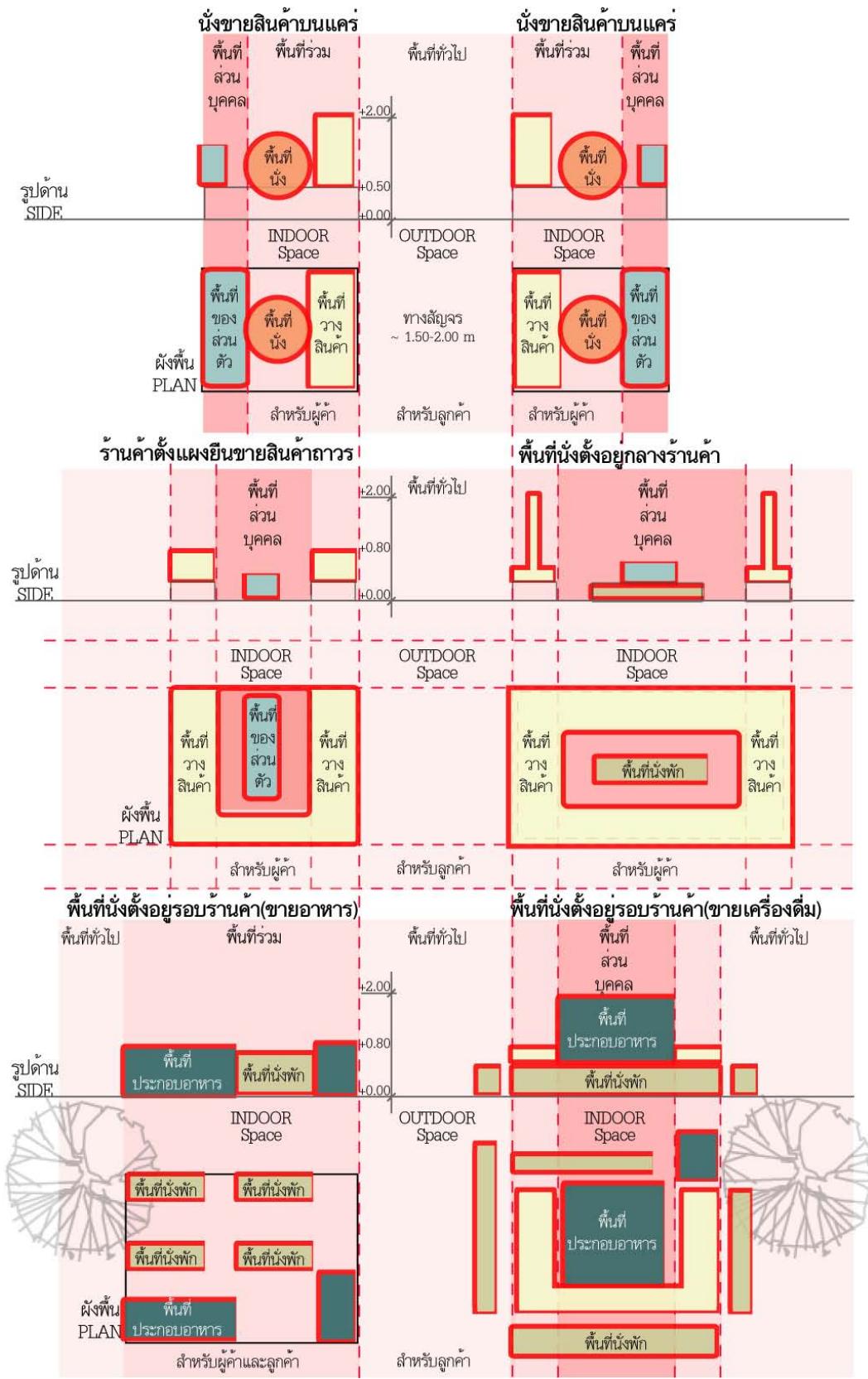
การยืนค้าขายไกลล์สินค้าของผู้ค้าขาย ไม่มีพื้นที่ร้านค้า มีเพียงพื้นที่ลานโล่ง เพื่อค้าขาย สัตว์ปะยะ เวลา ควาย และไก่ เนื่องจากไม่ต้องการพื้นที่ในการวางแผงสินค้า ต้องการเพียงพื้นที่ ลานโล่งสำหรับวัวควายให้สามารถต่อการเลือกซื้อ วิธีการค้าขายใช้การยืนอยู่ไกลับบริเวณที่มีการ ผูกเชือกไว้กับหลักไม้ที่ทางภาคต่อการบักไกรไว้สำหรับวัว ควาย ส่วนไก่อยู่ภายใต้ร่มของผู้ค้าขายบนลาน โล่ง ได้ร่วมไม่เพาะปลูกเพลี้ยเดดง่าย เมื่อมีผู้สนใจมาเดินเลือกซื้อผู้ขายจะเข้าไปเจรจาต่อรอง การยืนขายอิสระนี้ไม่มีพื้นที่ส่วนตัวระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อแต่เป็นการใช้พื้นที่ร่วมกัน โดยอาจมีการ จัดพื้นที่นั่งพักบางส่วน การจับจองพื้นที่ขายไม่มีกำหนดไว้คราวก่อนได้ก่อน และมักจัดตามพื้นที่ ที่คุ้นเคยตั้งแต่เริ่มค้าขาย พื้นที่จึงถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มตามความสนใจของกลุ่มคนด้วย



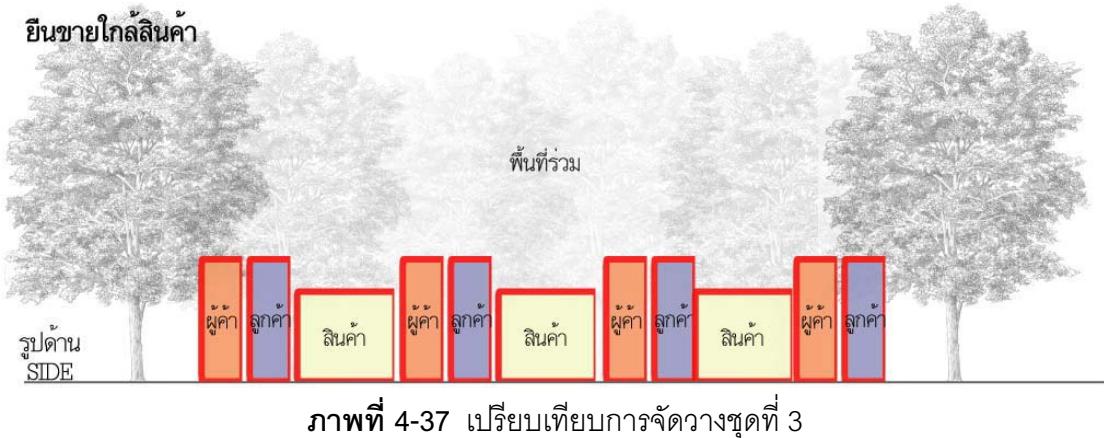
### สรุปรูปแบบการจัดพื้นที่ใน-นอกร้านค้า แบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้



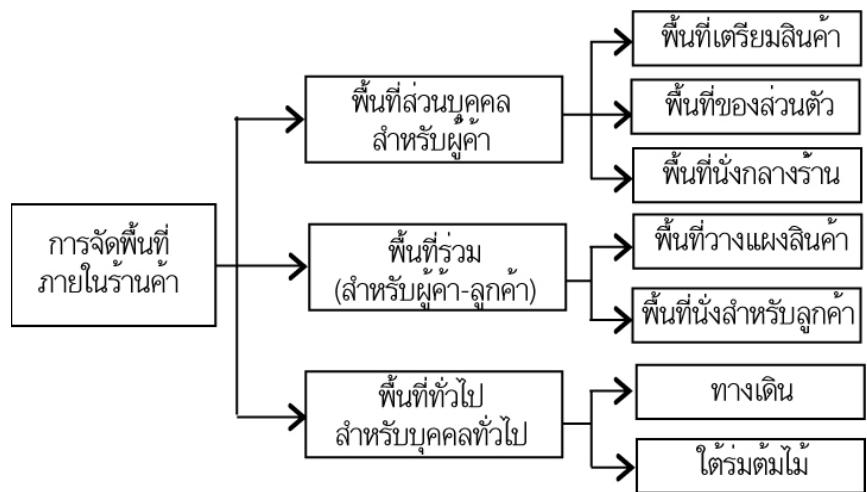
ภาพ 4-35 เปรียบเทียบการจัดวางชุดที่ 1



ภาพ 4-36 เปรียบเทียบการจัดวางชุดที่ 2

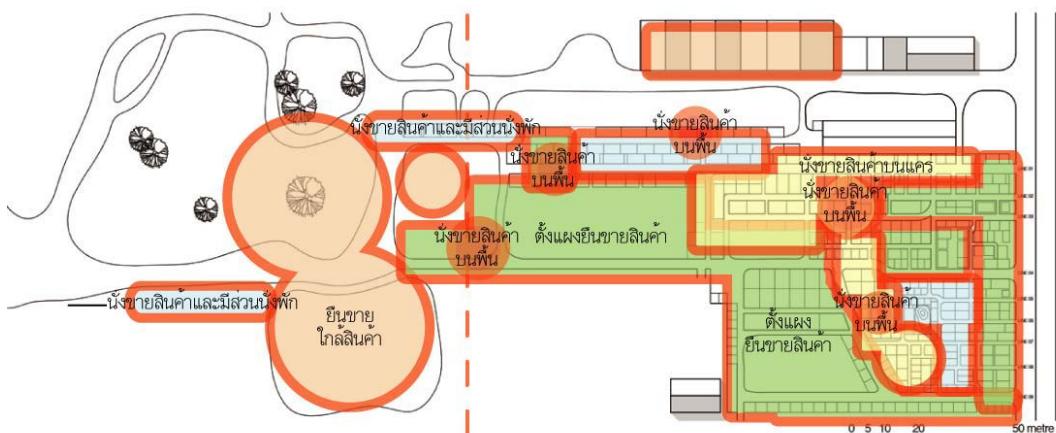


โดยมีรูปแบบที่หลักหลายนั้นมีลักษณะร่วมของการแบ่งพื้นที่ส่วนบุคคล พื้นที่ร่วมกันของผู้ค้าและผู้ซื้อ และพื้นที่ส่วนกลาง ดังนี้



ภาพ 4-38 สรุปการจัดพื้นที่ภายในร้านค้า

การกระจายตัวของการจัดพื้นที่แบบต่างๆ ในผังรวมเป็นไปตามภาพ 4-39

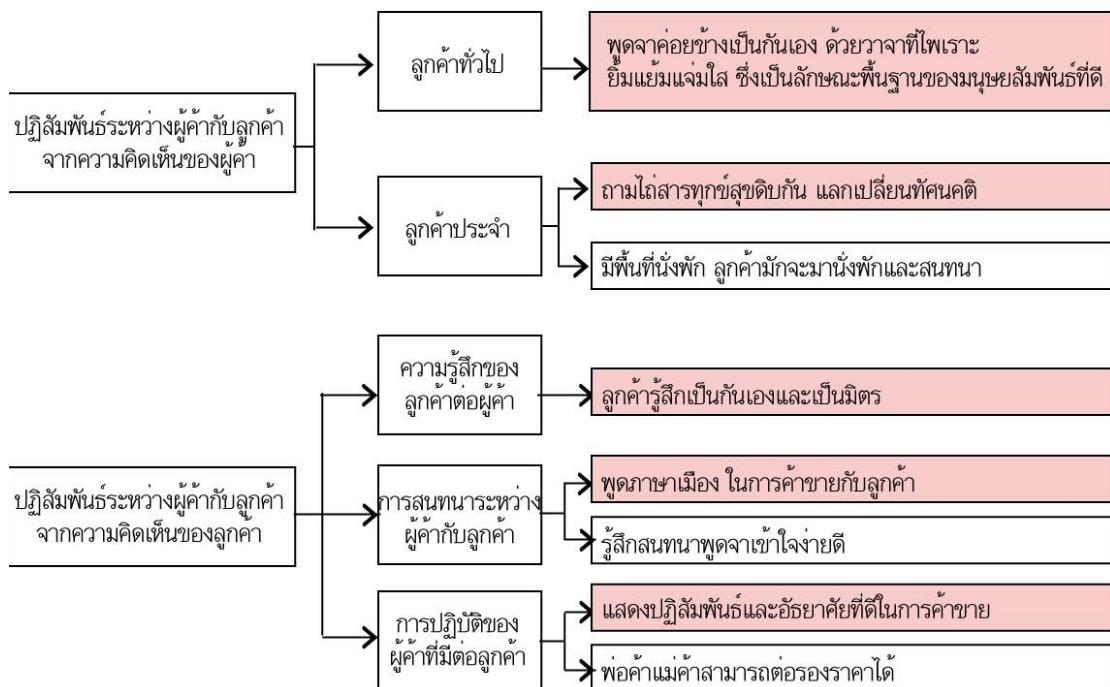


ภาพ 4-39 แผนผังรูปแบบการจัดร้านค้าในการวิว��วยทั่งฟ้าบด

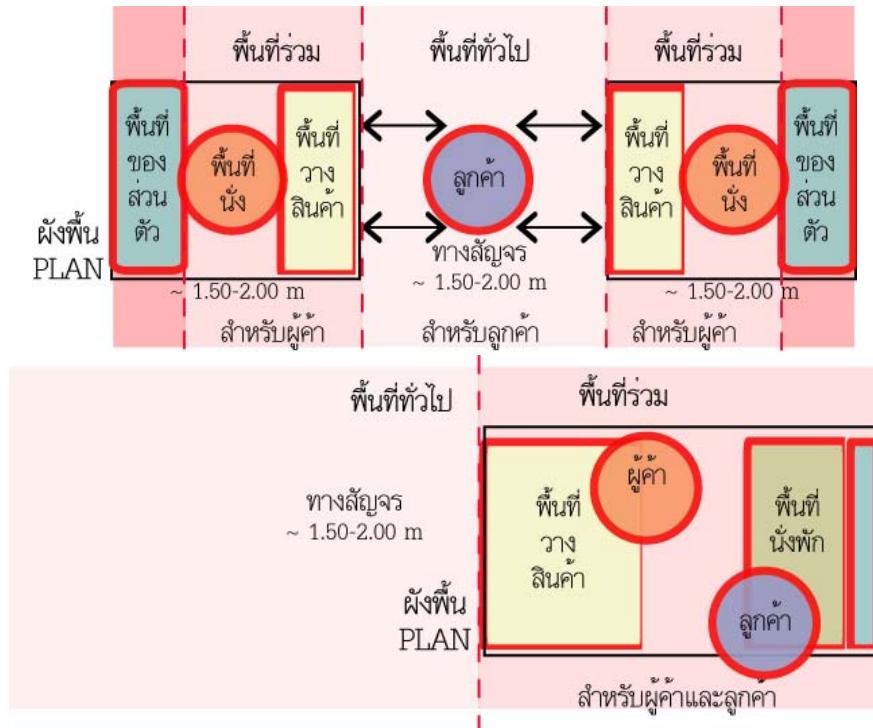
จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองและเป็นมิตรในการให้บริการของผู้ค้า การแสดงกริยาในการค้าขายที่ดูใจดี ยิ้มแย้ม พูดคุย ทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกดุ้นเดย ไม่แปลกดี แม้มาจากที่อื่นเมื่อนี่เพื่อนญาติผู้ใหญ่ ที่อื้ออาทรและเชื่อมต่อลูกค้าเสมือนญาติ มีการดูแลและให้ข้อมากกกว่าการขายสินค้า

การสัมภาษณ์ความรู้สึกของการเจรจาค้าขายพบคำตอบส่วนใหญ่ว่า “อุ้กั้นม่วน” นายถึงพูดจาสนุกสนาน เนื่องจากพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่เป็นคนภาคเหนือ พูดภาษาเมืองจังหวัดเจ้าของบ้านปากติดด้วยภาษาเมือง ทำให้การพูดคุยเจราชื่อขายด้วยภาษาเดียวกัน เข้าใจง่ายสนุก ไม่เฉพาะแต่การเจรจาซื้อขายสินค้า หากลูกค้าบางคนไม่สามารถฟังภาษาเมืองรู้เรื่องผู้ค้า จะพูดภาษากลาง เพื่อให้สะดวกต่อการซื้อขายสินค้าด้วยการพูดเชื่อเชิญเข้าภายในร้านอย่างดี และชวนคุยทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง และผ่อนคลาย

“เป็นหมู่เดียวกัน ชี้จักกัน” คำสัมภาษณ์จากลูกค้าที่มีต่อผู้ค้า แปลว่า เป็นพวกเดียวกัน ชี้จักกัน เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าจากการแสดงปฏิสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดีในการค้าขาย ของผู้ค้าที่มีต่อลูกค้า แสดงให้เห็นถึงความเป็นมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ค้า แสดงความเป็นกันเอง ต่อลูกค้าและเอื้อให้การเจรจาซื้อขายสินค้าง่ายขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มักเจรจาต่อรองสินค้า ความกันเอง ห่วงใย ถ้าไม่สามารถซื้อขายได้ ลูกค้าจะพยายามช่วยเหลือให้การเจรจาเป็นไปอย่างเอื้ออาทร



ภาพ 4-40 ลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าที่พบในภาคทุ่งพ้าบด



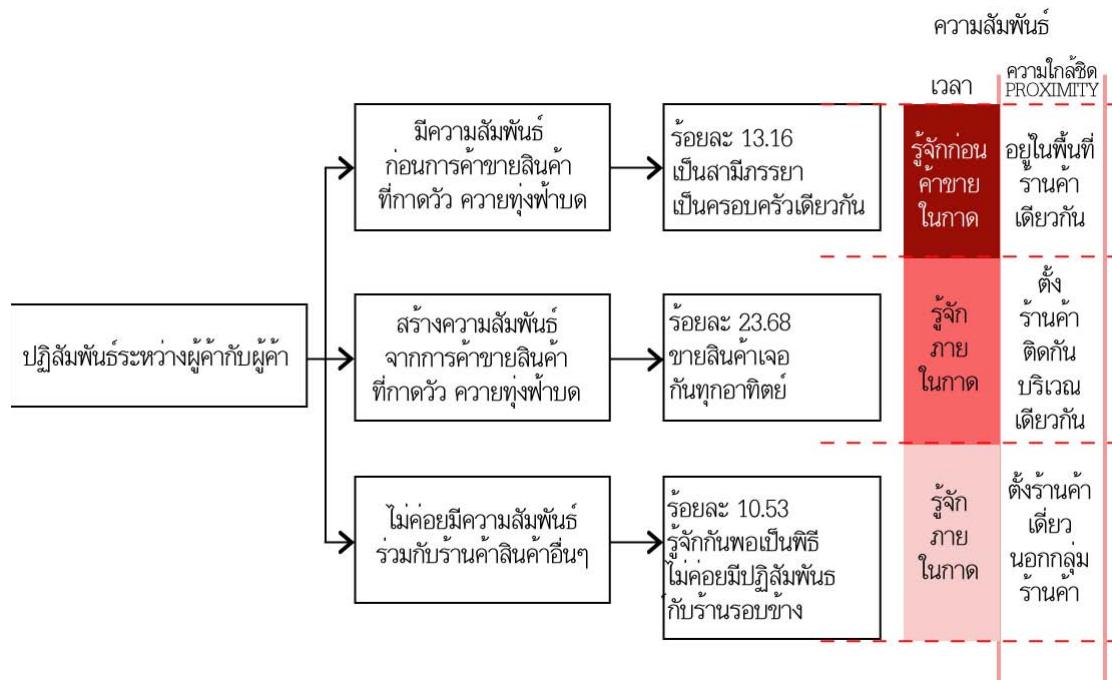
ภาพ 4-41 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าในพื้นที่公开ภาพ

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าภายในการค้าวัวควายทุ่งฟ้าบดเป็นส่วนสำคัญ เพราะผู้ค้าส่วนใหญ่อยู่มานานจนติดตลาดแล้วจนสนิทสนมกัน จากจำนวนผู้ค้าในการค้าวัวควายทุ่งฟ้าบดประมาณ 500 ร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนและตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีอยู่ 2 กลุ่ม คือ ผู้ค้าจากในชุมชน และผู้ค้าเร่ขายสินค้าจากถินอื่น

ผู้ค้าขายที่มีความสัมพันธ์รู้จักกันมากก่อนการค้าขายสินค้าที่ก้าด ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าแม่ค้าภายในชุมชน มีความสัมพันธ์กันเดิม เช่น เป็นญาติกัน มาจากหมู่บ้านเดียวกัน หรือเป็นเพื่อนกัน แล้วซักขวนกันมาค้าขายด้วยกัน โดยที่มีความสนิทสนม รู้จักกัน มีความคุ้นเคยกันเป็นปกติ ซึ่งจะตั้งร้านค้าอยู่บริเวณใกล้กัน หรือตั้งอยู่ในร้านค้าเดียวกันแบบพื้นที่กันเช่า เช่น พื้นที่ค้าขายอาหารแห้งและสด ส่วนหนึ่งมาจากหมู่บ้านเดียวกันในอำเภอสันป่าตองซึ่งรู้จักกันอยู่แล้ว มีกิจกรรมภายในหมู่บ้านกันร่วมงานกัน เมื่อมากาขายในพื้นที่เดียวกัน จึงแบ่งไม่ต้องทำความรู้จักกันเนื่องจากรู้จัก สนิทสนมกันแต่ก่อนการค้าขายสินค้าที่ก้าด “อู้ดี เข้ากัน เล่นพ่อง แต่พ่อง” (พูดจา กันดี เข้ากันได้ พูดและกระทำเล่นกันบ้าง พูดและกระทำการจิงกันบ้าง) เป็นความรู้สึกจากผู้ค้า กันเองภายในพื้นที่ตั้งร้านค้าใกล้กัน แสดงความรู้สึกของความสนิทชิดเชือกัน มีการหยอกล้อเล่น กันในหมู่ผู้ค้าด้วยกัน ซึ่งเกิดจากการที่มาพบกันทุกสัปดาห์ ตั้งร้านค้าใกล้กัน เป็นเวลาต่อเนื่องหลายปี จึงเกิดความสนิทสนม พูดคุยสัพเพเหระโดยไม่มุ่งแข่งกันเองทั้งที่ขายของเหมือนกัน เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในที่ทักษินร่วมกันดูแลเอาใจใส่ระหว่างผู้ค้าด้วยกันเอง

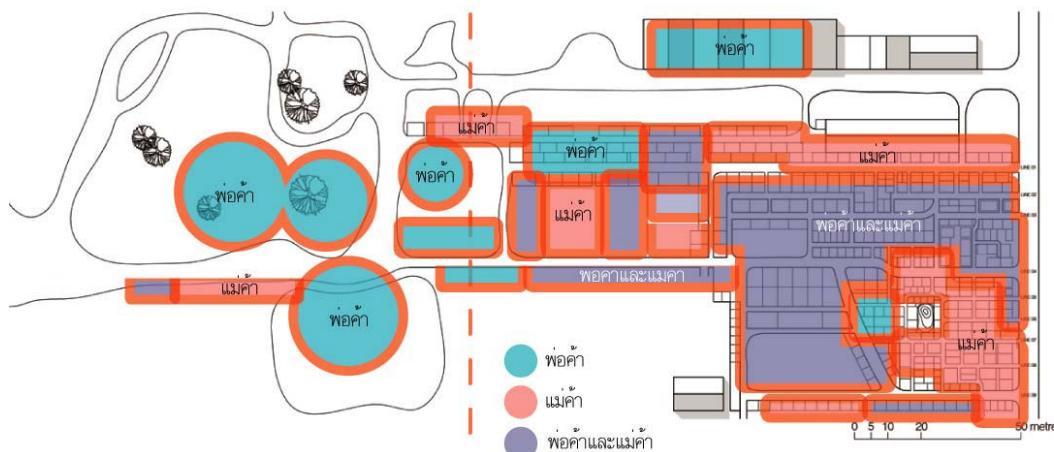
ในกลุ่มของผู้ค้าเรือที่สัญจรเข้ามาขายในกรุงเทพฯ หลังมีการจับจองพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อขายสินค้าในงานจึงตั้งร้านค้าอยู่ริมแม่น้ำแยกออกจากกลุ่ม ทำให้ไม่มีเวลาในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าอื่น เพราะมีพื้นที่จำกัดที่ต้องดูแลและต้องเร่งขายและเก็บเพื่อเดินไปหาอื่น จึงมักจะทำความรู้จักกับผู้ค้าด้วยกันพอเป็นพิธี เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์เบื้องต้น

สรุปรูปแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าดังภาพ 4-42



ภาพ 4-42 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้า

การศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้าภายในกรุงเทพฯ ยังพบปัจจัยทางเพศของผู้ค้าที่มีผลต่อชนิดสินค้าและกิจกรรมจนสามารถสังเกตพื้นที่ที่แบ่งแยกตามเพศได้อย่างชัดเจน ดังภาพ 4-43 ที่พบว่าแม่ค้ามาเดียวจะกระจายตัวด้านหน้าในส่วนอาหารและของสด ขณะที่ผู้ค้าแบบครอบครัวมักจะคงร้านค้าเบ็ดเตล็ดและอาหารเครื่องดื่มส่วนกลางที่มีผู้บริการเป็นคนในครัวเรือนเดียวกันมาช่วยกัน ส่วนพ่อค้าจะกระจายตัวอยู่ด้านหลังในส่วนค้าสัตว์และงานอดิเรก เช่น พระเครื่อง การแบ่งแยกพื้นที่ค้าตามเพศนี้มีผลต่อเพศของลูกค้าไปในทิศทางเดียวกันด้วย



ภาพ 4-43 แผนผังการครอบครองพื้นที่ตามเพศของผู้ค้าในการดูแลความทุ่งที่บด

นอกเหนือจากการจัดวางพื้นที่แล้วยังพบรูปแบบกิจกรรมที่นอกเหนือการค้าขายที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ จากการสังเกตุสามารถแบ่งกิจกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ได้ 2 รูปแบบ คือการpub ประสัรค์ระดับบุคคล และ กิจกรรมสังคมก้าวเดินชุมชนระดับชุมชน

การpub ประสัรค์ระดับบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันโดยมีร้านค้าหรือร้านค้าสินค้าประเภทนั้นเป็นศูนย์กลางของกลุ่ม มีการpub ประสัรค์กับทุกสิ่ง พื้นที่ส่วนใหญ่ที่มีการpub ประสัรค์เป็นพื้นที่ร้านค้าสินค้า เช่น พื้นที่ค้าวัว ค่วย ค้าไก่ ค้าสินค้าเกษตรกรรม เช่นรำ เครื่อง ร้านอาหารซึ่งในบริเวณร้านค้าสินค้านี้มีการสร้างพื้นที่สำหรับนั่ง เพื่อการpub ประสนทนากัน ในบริเวณร้านค้า หรือใต้ร่มไม้ใหญ่ มีการพูดคุยสนทนาระหว่างสินค้าเฉพาะ และเปลี่ยนความรู้ และพูดคุยถึงชีวิตความเป็นอยู่ภายในกลุ่ม ในระดับชุมชน ภายนอกดูแลพื้นที่ช่วงกิจกรรม ประเพณีท้องถิ่นของภาคเหนือ อาทิ ปีใหม่เมือง โคมยี่เป็ง หรือลอยกระทง ซึ่งพ่อค้าแม่ค้านำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลจะนำสินค้ามาขายเพื่อเพิ่มรายได้อาทิ ตุ้ง 12 นักชัตตา น้ำอบ ล้มปล่อง โคมอุปกรณ์ด้านน้ำดាหัว และไวน์เจ้าที่

---

**วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อห้องค์ประกอบเชิงกายภาพและสังคมของการดูแลวัวควาย**

---

1.1 การจัดวางพื้นที่และการใช้พื้นที่การเป็นอย่างไร มีอะไรเป็นตัวกำหนด

1.2 สรุปลักษณะของร้านค้าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อหรือไม่  
อย่างไร

**สรุป ลักษณะของร้านค้าทั้งรูปแบบและการใช้พื้นที่ภายในร้านพบว่าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์  
ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อ เกิดขึ้นโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้**

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

## บทสรุปวัตถุประสงค์ที่ 1

ข้อสรุปจากวัตถุประสงค์ที่ 1 ข้อ 1.1 พบว่า การจัดวางและใช้พื้นที่มีมิติที่ชัดเจนทั้งเชิงกายภาพของพื้นที่และเชิงสังคมของผู้ใช้ กล่าวคือ

- แบ่งตามทำเลและการเข้าถึง เป็นหน้า (ค้าขายทั่วไป เปิดเต็ม) กลาง (นั่งทานอาหาร-เครื่องดื่ม) และหลัง (วัว ควาย ไก่)
- แบ่งตามพัฒนาการได้เป็นสามช่วง คือ เริ่มกัด ขยายตัว และอยู่ตัวจนปัจจุบัน กลุ่มเดิมจะอยู่หน้า กลุ่มใหม่จะอยู่ข้างและหลัง
- แบ่งตามกลุ่มสินค้าได้เป็น กลุ่มร้านขายอาหารแห้งอาหารสด ร้านสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายสินค้าทางเกษตรกรรมและหัตถกรรม ร้านขายพระเครื่อง ร้านขายอาหารพื้นเมือง พื้นที่ ค้าวัว ควาย ไก่ และ ค้ารถจักรยานยนต์
- แบ่งตามเวลา แบ่งเป็นกลุ่มเปิดเร็วปิดเร็ว คือ วัว ควาย เปิดเร็วปิดช้า คือเบ็ดเตล็ด ทั่วไป โดยสัมพันธ์กับสภาพอากาศและความต้องการใช้งาน

ตัวกำหนดการจัดวางและใช้พื้นที่ที่สำคัญ ได้แก่

- การแบ่งกลุ่มกันเองอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่มีระเบียบแบบแผนตายตัวในกลุ่มผู้ค้า และขยายจนเกิดเป็นกลุ่มสินค้าที่ชัดเจน
  - พฤติกรรมการค้าขายของสินค้าแต่ละประเภท พ่อค้าแม่ค้ามักจะตั้งร้านในสินค้าประเภทเดียวกันในพื้นที่เดียวกัน เพื่อแบ่งกลุ่มสินค้า ทำให้ลูกค้าเลือกเปรียบเทียบ สินค้าได้สะดวก
  - การแบ่งตามทำเลอ้างอิงจากถนนและทางเดินหลัก เป็นพื้นที่ด้านหน้าสำหรับสินค้า อุปโภคบริโภคและด้านหลังส่วนขายสัตว์ และส่วนกลาง คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ตั้งร้านค้ายิ่งใกล้ทางหลักยิ่งมีการสัญจรเดินผ่านของผู้คนมาก ยิ่งเป็นที่ต้องการมาก
  - ความสัมพันธ์กับทิศทางเดด ลม โดยแยกส่วนที่มีกัลลิ่นรบกวนและหมักหมมไว้ ด้านหลัง ห้ายลม เช่น ส่วนค้าสัตว์ ส่วนพื้นที่นั่งสบายเป็นร้านอาหารและร้านค้าอยู่ทิศเหนือ
  - ความสัมพันธ์กับร่วมงานรวมชาติตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่มีความ似หยา ไม่แออัด ร้อน หรือสะดวกในการเข้าออก ตลอดจนเวลาที่จะหมุนเวียนไปค้าหรือทำสิ่งอื่น
- จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ข้อที่ 1.2 เมื่อมองลึกลงไปในระดับย่อยคือร้านค้าและมองไปถึง ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้พบว่า ลักษณะของร้านค้าทั้งรูปแบบและการใช้พื้นที่ภายในร้านพบว่า ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อ ดังนี้

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

เช่นๆได้แก่

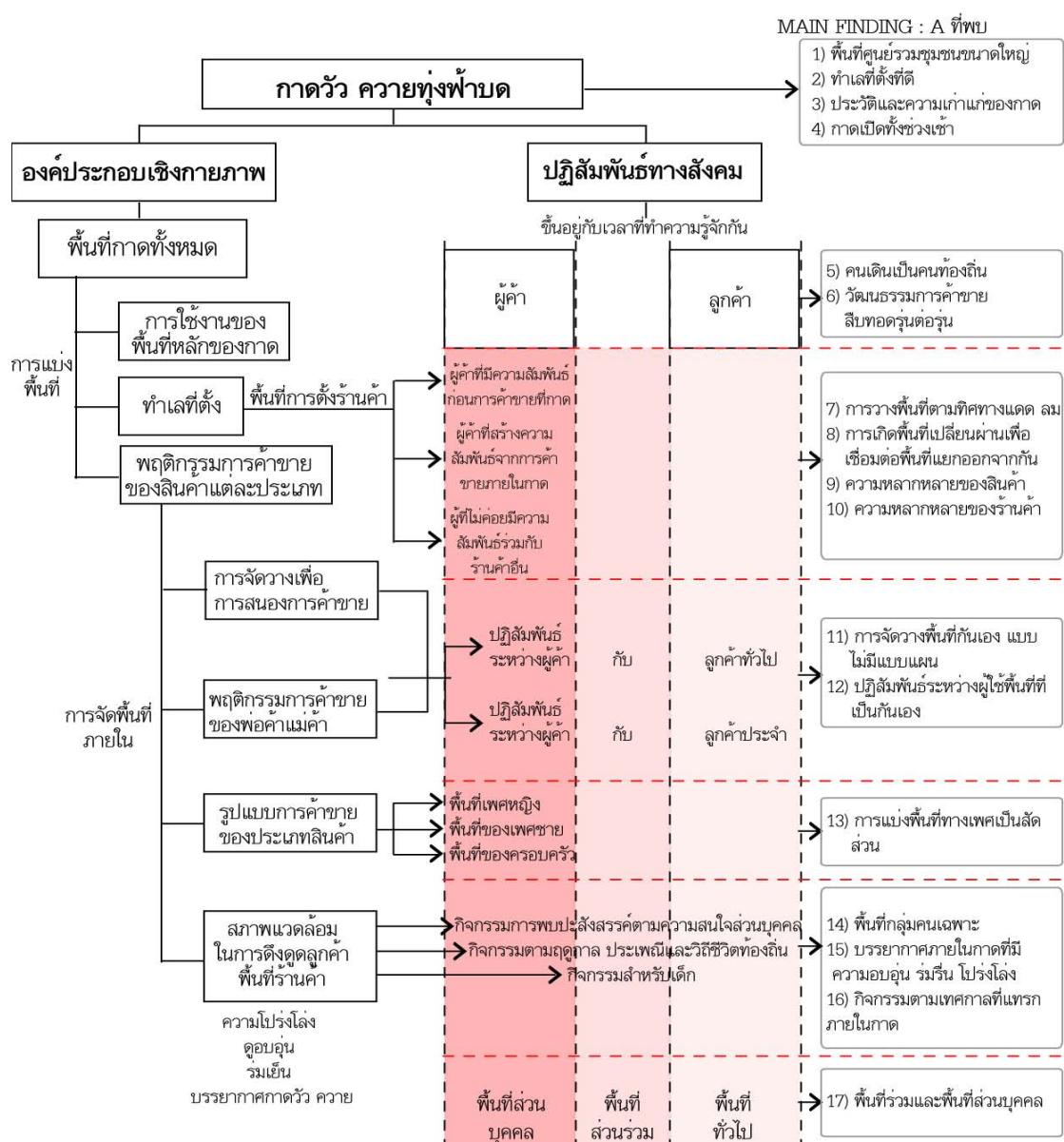
- เป็นกันเองและเป็นมิตร บริการดี ยิ่งแย้ม พูดคุย
- คุ้นเคย ไม่แปลกที่ เมื่อนอนเพื่อน ญาติผู้ใหญ่ ที่เอื้ออาทร
- การดูแลและให้มากกว่าการขายสินค้า
- สนุกสนาน ใช้ภาษาเดียวกัน เข้าใจง่าย พากเดียวกัน
- เจรจาต่อรองได้ ตกลงกันง่าย
- จัดวางพื้นที่ร้านค้าที่ซิดติดกัน และทางสัญจรที่เล็ก ทำให้รู้สึกอบอุ่นเป็นหนึ่งเดียวกับพื้นที่ ไม่แปลกหน้า
- มีพื้นที่นั่งพักคุยกันภายในร้านค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามานั่งภายในร้านได้โดยเป็นพื้นที่พักคุยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าประจำ
- อยู่มานานจนผูกพัน รู้จักกันมาก่อน มีความสัมพันธ์กันเดิม เช่น เป็นญาติกัน มาจากหมู่บ้านเดียวกัน หรือเป็นเพื่อนกัน
- มีการแบ่งพื้นที่ตามเพศได้อย่างชัดเจน ต่างมีกิจกรรมที่ตนเองสนใจ
- การมีกิจกรรมชุมชนมาวิ่งในกาดทำให้เป็นพื้นที่ทางสังคม

สรุปความสัมพันธ์ขององค์ประกอบกายภาพของการจัดวางและใช้งานพื้นที่กาด ลักษณะร้านค้าทั้งภายนอกและภายใน พบว่า องค์ประกอบกายภาพของกาดมีส่วนในการก่อปฏิสัมพันธ์ที่มีความเฉพาะตัวและรับรู้ได้ทั้งจากการสังเกตุและสัมภาษณ์ ผลการศึกษาถึงลักษณะและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบกายภาพและสังคมจะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อหาข้อตกลักษณ์ของการวัดความตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ต่อไป

## วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อหาอัตลักษณ์พื้นถิ่นของการดูแลความทุ่งฟ้าบด

### 2.1 อัตลักษณ์ของการดูแลทุ่งฟ้าบดที่พบจากองค์ประกอบเชิงกายภาพและสังคมภายในการดูแลความทุ่งฟ้าบดมีส่วนสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นของการดูแลทุ่งฟ้าบดดีอะไร

การหาอัตลักษณ์ของการดูแลความทุ่งฟ้าบดจากวัตถุประสงค์ที่ 2 ใช้การเข้ารหัสวิเคราะห์ การแยกแยะและสร้างแนวคิดจากการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยนำผลวิเคราะห์ที่มีราย มิติมาลงในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างกัน และอธิบายลักษณะสำคัญที่เกิดขึ้นดังภาพ 4-44



ภาพ 4- 44 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพกับสังคม

จากภาพ 4-44 สามารถสรุปผลการศึกษาหลักจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพและสังคมทำให้เกิดอัตลักษณ์ของกาดวัวรายดังนี้

- 1) “ความเป็นพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนขนาดใหญ่” ทั้งทางเศรษฐกิจและทางสังคม แก่ชุมชน และชุมชนบริเวณใกล้เคียง ผู้ใช้บริการภาคส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน ประกอบอาชีพค้าขายหมุนเวียนสินค้าและเงินรายในพื้นที่ สร้างรายได้แก่ชุมชน ในขณะเดียวกันก็ผลิตสินค้าชนบทป้อนตลาดเมืองและนำสินค้าผลิตจากเมืองกระจายสู่ชุมชนบพ จึงเป็นพื้นที่ศูนย์กลางในการพับประยุกต์คนหลากหลายทุกเพศ วัย เอกะกาลุ่ม เป็นพื้นที่เพื่อการพักผ่อน และเปลี่ยนความรู้ ความคิดและกิจกรรมตามเทศกาล ประเพณีในชุมชน ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการดูแลวัวรายอื่นที่ได้กล่าวแล้วในบทที่ 1 และ 2 ที่ศึกษามาก่อนหน้าแล้ว อันเป็นเครื่องยืนยันการดำรงอยู่ของกาดในช่วงเวลาของวิกฤตเศรษฐกิจหลายครั้งได้
- 2) “คนเดินส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นและมีนักท่องเที่ยวต่างถิ่น” บริการทั้งซื้อขายสินค้า และพักผ่อนสำหรับคนใน คนนอกพื้นที่ และนักท่องเที่ยวเข้ามาจากการบอกรอตอกันของผู้ที่เคยมา ลักษณะนี้นับว่าสำคัญในประเด็นการท่องเที่ยวชุมชนในบทที่ 2 ที่กล่าวเน้นความสมดุลระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
- 3) “ทำเลที่ตั้งที่ดี” กาดวัวรายทุ่งฟ้าบดตั้งอยู่บนทางหลวงชียงใหม่-ขอนเป็นเส้นทางที่ผู้คนสัญจรผ่านมากมาย ซึ่งเป็นทำเลเหมาะสมในการตั้งกุดนัดทั่วไป ประเด็นนี้สัมพันธ์กับผลวิจัยเรื่องตลาดในบริบททั่วไปว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักของการดำรงอยู่ของตลาด
- 4) “ประวัติและความเก่าแก่ของกาดที่เชื่อมโยงกับชุมชน” แสดงถึงพัฒนาการของพื้นที่เศรษฐกิจสังคมชนบทที่เกิดโดยชุมชนในประเด็นที่กล่าวแล้วในเรื่องการทำทรัพยากรและอนุรักษ์ไว้มีความสำคัญในการร้อยเรียงเรื่องราวแก่ผู้มาเยือนซึ่งเป็นหนึ่งในข้อมูลสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชน
- 5) “ความเป็นกุดนัดที่มีความกราจายตามพื้นที่และเวลา” ทำให้มีการกระจายลูกค้าตามประเภทแต่ละชนิดสินค้าที่มีเวลาในการค้าขายแตกต่างกัน แสดงถึงระบบการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ตามวิถีพื้นถิ่นชนบทที่สามารถสร้างความคึกคักได้ตลอดเวลาที่เปิดในแต่ละครั้ง
- 6) “การจัดวางผังพื้นที่กันเอง ไม่มีแบบแผน” แบ่งตามประเภทสินค้าโดยการจัดกันเองของพ่อค้าแบ่งค้าให้วางอยู่ภายในกลุ่มพื้นที่เดียวกัน เป็นการเติบโตขึ้นตามธรรมชาติ

การค้าขายโดยมิได้ถูกการจัดการและออกแบบตามระบบ ลักษณะแบบแผนตามธรรมชาติที่กำหนดการใช้งานโดยผู้ใช้โดยไม่มีรูปแบบตายตัวนับเป็นลักษณะเด่นของอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่ปรากฏในวรรณกรรม

- 7) “การใช้พื้นที่ตามบริบทสภาพแวดล้อม” การแบ่งส่วนร้านค้าที่ตั้งอยู่ทางทิศเหนือและตะวันออกโดยตั้งร้านค้าหลบทางของแดด ใต้ร่มต้นไม้และเพิงที่สร้างขึ้น แบ่งส่วนออกจากส่วนค้าสัตว์ตั้งอยู่ด้านหลัง เพื่อกันลมพัดกลืนรบกวนของมูลสัตว์ เป็นลักษณะพื้นถิ่นที่มีการแบ่งสรรตามการใช้งาน สภาพแวดล้อมและบริบทซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่กล่าวแล้ว
- 8) “การมีพื้นที่เปลี่ยนผ่านเพื่อเชื่อมต่อและสร้างจุดแระพัก” การที่พื้นที่ถูกแบ่งออกอย่างชัดเจนระหว่างส่วนหน้าและส่วนหลัง จึงเกิดพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ เช่น ส่วนค้าขายอาหารพื้นเมืองและเครื่องดื่ม เป็นการสร้างพื้นที่เชื่อมต่อเพื่อการนั่งพักและพับปะกันของคนในชุมชน ลักษณะของพื้นที่เปลี่ยนผ่านนี้เป็นภารหมายลำดับของการใช้พื้นที่ต่างประเภทที่พบในสภาพแวดล้อมพื้นถิ่น เช่น ชาน ข่วง เตี้ย เป็นต้น
- 9) “ความหลากหลายของสินค้า” เนื่องจากมีร้านค้าขายสินค้าหลากหลายประเภท ที่จัดร้านค้าที่เอื้อต่อการค้าขายและพฤติกรรมของผู้ค้าขายและลูกค้า เป็นลักษณะที่ดึงดูดในการเลือกซื้อสินค้าแก่คนในชุมชนและเป็นสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว ดังจะเห็นว่าคนมาเดินกademada วัยหกเดือนตุ่นประสงค์จากหลายพื้นที่ ทำให้การมีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
- 10) “ความหลากหลายของรูปแบบการจัดวางร้านค้า” รูปแบบร้านค้าและการจัดพื้นที่ภายในที่หลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าในการจัดวางและพฤติกรรมผู้ค้าที่เป็นคนชนบทเน้นความใกล้ชิดเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบค้าขายในสินค้าแต่ละประเภท เป็นการตอบสนองการใช้งานและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้
- 11) “การมีพื้นที่ร่วมที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์” พื้นที่ร่วมเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและลูกค้าในการสร้างความเป็นกันเอง แสดงถึงการจัดการพื้นที่ที่คำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการค้าสามารถนอกรอบของการซื้อขายของพ่อค้าแม่ค้าซึ่งเป็นรูปแบบของภาคพื้นถิ่นส่วนใหญ่
- 12) “การเป็นพื้นที่เชพะ” การรวมกลุ่มของผู้มีความสนใจสินค้าเชพะอย่างเต็มสปดาห์ ใน การสนทนา และเปลี่ยนความรู้ และเป็นการพบปะสังสรรค์ในกลุ่ม

ผู้มีความสนใจสิ่งเดียวกัน ซึ่งถือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ความเฉพาะตัวนี้ทำให้ภาค  
วัฒนธรรมต่างจากภาคสมัยใหม่ที่มีขาดพื้นที่เฉพาะสำหรับความต้องการที่ต่างกัน

- 13) “บรรยายการที่ให้รู้สึกอบอุ่น ร่วมรื่น โปรดล่องและไถลชิดธรรมชาติ” เป็นสภาพแวดล้อม  
ภาคพื้นที่ที่ไม่เหมือนภาคทั่วไป ที่ส่งผลให้เดินข้อของแหล่งพักผ่อนได้เพลิดเพลิน  
และเป็นกันเอง แสดงถึงการจัดการสภาพแวดล้อมและร้านค้าพัฒนาฐานะแบบ  
เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานและสภาพแวดล้อม ตามวิถีสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น
- 14) “การสืบทอดประเพณีการค้าขาย” ผลการวิจัยแสดงถึงผู้ค้าที่มีการสืบทอดการค้า  
จากรุ่นสู่รุ่น แสดงถึงระบบปฏิชีวิตการค้าพื้นที่ที่มีการถ่ายทอดให้ดำรงอยู่ไม่ต่างจาก  
การสืบทอดประเพณีพื้นถิ่นในบริบทอื่น
- 15) “การจัดวางพื้นที่ทางเพศ” ผลวิจัยด้านกายภาพพบการแบ่งพื้นที่ทางเพศชัดเจนตาม  
ประเภทสินค้าและกิจกรรม เช่น พื้นที่ค้าอาหารแห้งสดเป็นของเพศหญิง พื้นที่  
ค้าวัสดุภายในบ้านเช่น กําลัง ลักษณะการจัดวางพื้นที่ตามเพศนี้พบในสถาปัตยกรรม  
พื้นถิ่นในหลายกลุ่มวัฒนธรรมเช่นกัน
- 16) “ปฏิสัมพันธ์ตามวิถีสังคมชนบท” จากการเป็นภาคภูมิในท้องถิ่นทำให้ผู้ใช้งานที่  
ส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น พูดภาษาถิ่น มีอัตลักษณ์ที่ดี เป็นกันเอง พูดจา กันง่ายและ  
การเพิ่มความสัมพันธ์สนิทสนมระหว่างกันมากขึ้นจากการใช้บริการภายนอกต่างๆ  
อาทิ โทรทัศน์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เป็นลักษณะพื้นฐานของคนท้องถิ่นที่สร้างความเป็นกันเองที่เป็นส่วนที่  
สามารถสนับสนุนในการส่งเสริมพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์
- 17) “กิจกรรมตามเทศบาลและประเพณีภายในภาค” ในเทศบาลที่สำคัญของภาคเหนือ มี  
ผู้ค้านำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทศบาลมาค้าขายเพื่อเพิ่มรายได้และเป็นพื้นที่สำหรับ  
สนับสนุนกิจกรรม เทศกาล และประเพณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชุมชน สอดคล้องกับ  
ที่ก่อตัวในบทที่ 1 และ 2 ถึงวิถีชีวิตชุมชนที่มีกิจกรรมตามเทศบาลสอดแทรกภัยใน  
พื้นที่ติดอาชญากรรม

จากจุดเด่นที่สามารถค้นหาจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางภายนอกและ  
สังคมของภาควัฒนธรรมที่ต่อไปนี้ 17 ข้อนี้แม้ยังมีความซ้ำซ้อนแต่เพื่อเก็บรายละเอียดไว้เพื่อการ  
วิเคราะห์ในส่วนต่อไปที่จะต้องมีการจัดกลุ่มอีกด้วย ผลส่วนนี้จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์  
ร่วมกับข้อมูลลักษณะที่ได้จากการคิดเห็นของผู้ใช้งานภัยในภาคที่จะกล่าวถึงต่อไป

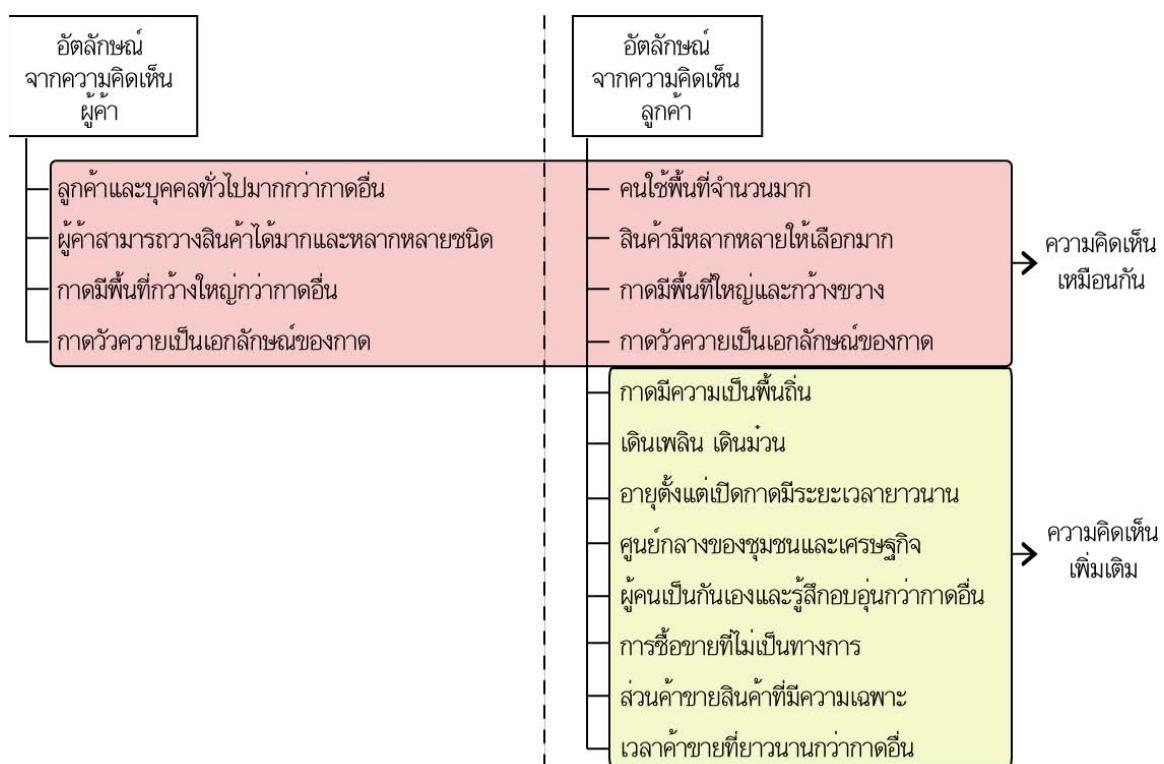
การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของการด้วยวิถีทางที่ต่างกันเป็นการสอบถามกลับข้อมูลโดยการถามผู้ใช้โดยตรงว่าอะไรทำให้การนี้ต่างจากที่อื่น สรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ค้าและลูกค้า ดังนี้

**ความคิดเห็นของผู้ค้าภายในการด้วยวิถีทางที่ต่างกัน** พบคำสำคัญ เช่น “ขายม่วนกว่าที่อื่น” การที่มี “ลูกค้าและบุคคลทั่วไปมากกว่าภาคอื่น” ลูกค้ามากสามารถค้าขายสินค้าได้มากตามเป้าที่ตั้งไว้ และภาคมีช่วงเวลาที่เปิดนานกว่าภาคอื่น ทำให้ช่วงระยะเวลาขายการเดินเลือกซื้อของจึงมีเวลานาน “ผู้ค้าสามารถวางแผนสินค้าได้มากและหลากหลายชนิด” สามารถวางแผนค้าขายได้มากกว่าภาคอื่น เนื่องจากมีพื้นที่ในการตั้งร้านค้าที่มากกว่าภาคอื่น “ภาคมีพื้นที่กว้างใหญ่กว่าภาคอื่น” มีการตั้งร้านค้ามาก ร่มเบื้องสถาบัน สะเดาะสบายนต่อการเดินและมีพื้นที่จอดรถมากมาย “ภาคด้วยวิถีทางที่เป็นเอกลักษณ์ของภาค” เป็นภาคนัดเป็นเฉพาะวันเสาร์ มี การค้าขายสินค้าเฉพาะทั้งสินค้าเกษตรกรรมและหัตถกรรม ที่มีจุดเด่นดูดผู้คนใจและไม่เคยพบรหัสการซื้อขายวิถีทางที่เป็นเอกลักษณ์ของภาค มาในพื้นที่และส่งผลไปสู่การหมุนเวียนซื้อขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นทั้งมีราคาถูกในการจับจ่ายใช้สอย

**ความคิดเห็นของลูกค้าและบุคคลทั่วไปภายในการด้วยวิถีทางที่ต่างกัน** พบคำสำคัญ ได้แก่ “สินค้ามีหลากหลายให้เลือกมาก ราคาไม่แพง” มีสินค้าทุกอย่างที่ต้องการในราคาย่อมเยาที่คนซื้อบริโภคได้ ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานในจำนวนมาก “ภาคด้วยวิถีทางที่เป็นเอกลักษณ์ของภาค” พื้นที่ค้าขายวิถีทางที่ไม่พบเห็นในภาคพื้นถิ่นอื่นนับเป็นเอกลักษณ์ในการดึงดูดผู้คนจากในและนอกพื้นที่ “คนใช้พื้นที่จำนวนมาก” ทั้งผู้ค้าขายและบุคคลทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยสินค้าภายในภาค ก่อให้เกิดความคึกคัก ครึกครื้น อบอุ่น “ภาคมีพื้นที่ใหญ่และกว้างขวาง” ตั้งอยู่ในทำเลดี ใกล้ชุมชน จอดรถได้สะดวก “ภาคมีความเป็นพื้นถิ่น” เป็นภาคพื้นบ้านที่มีชุมชน ที่ยังคงเหลืออยู่และสามารถรับรู้ถึงรายการของภาคพื้นถิ่นได้ง่าย ซึ่งหากได้ยาก ร้านค้ามีแรงงานสินค้าที่ตั้งใกล้ชิด มีเส้นทางเดินภายในที่ไม่เป็นระเบียบ แต่สามารถมองเห็นและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย “เดินเพลิน เดินม่วน” (เดินเล่นสนุก) จากบรรยากาศในภาคที่ร่มเย็นสถาบัน อากาศดี สงบเรียบร้อยต่อการเดินซื้อของที่สะดวกสบาย “อายุความเก่าแก่มีระยะเวลา ยาวนาน” เปิดขายนาน ติดตลาด ทำให้ผู้คนในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียงมาซื้อขายสินค้า “ศูนย์กลางของชุมชนและเศรษฐกิจ” ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนและการหมุนเวียนการเงินภายในท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นภาคสังคมเกษตรกรรมที่หลงเหลือให้พบรหัส “ผู้คนเป็นกันเอง” และมีความรู้สึก “อบอุ่นกว่าภาคอื่น” เนื่องจากอัธยาศัยที่ดีต่อกันและกัน ซึ่งมีได้มาเพียงแค่ซื้อขายสินค้ากันเพียงอย่างเดียว แต่เมื่อนับเป็นการทำความรู้จักคุ้นเคยกันและพื้นที่

ภายในการที่เอื้อให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเองและอบอุ่น “การซื้อขายที่ไม่เป็นทางการ” จากการเจรจาซื้อขายที่เป็นกันเองของคนในห้องถินด้วยกัน ที่สามารถพูดคุยกันสะดวกด้วยภาษาพื้นถิ่น และไม่มีการแยกซื้อสินค้าซึ่งกันและกัน “สินค้าที่มีความเฉพาะ” มีสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น สัตว์เลี้ยง จักรยาน งานอดิเรก และสินค้าพื้นบ้าน พื้นถิ่น จากชุมชนและชุมชนใกล้เคียง “เวลาเปิดค้าขายที่ยawnan กว่ากัดอื่น” ทำให้มีเวลาค้าขายที่มากกว่า

การสอบทานเรื่องอัตลักษณ์ของการทุ่งฟ้าบดจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบชุด ข้อมูลความคิดเห็นเรื่องอัตลักษณ์จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานดังภาพที่ 4-45 ได้ดังนี้



ภาพ 4-45 สรุปอัตลักษณ์ของการวัวควายทุ่งฟ้าบด จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาความคิดเห็นผู้ใช้งานในพื้นที่ ทั้งผู้ค้าและผู้ซื้อมีความสอดคล้องกัน คือ ลูกค้ามีจำนวนมาก สินค้ามีหลากหลายประเภทให้เลือก กัดมีพื้นที่ใหญ่กว้างขวางและการที่มี กัดวัวควายเป็นเอกลักษณ์ของการ โดยส่วนความคิดเห็นของผู้ค้ามีส่วนที่เพิ่มจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ค้า คือ กัดมีอายุภานานจนเป็นศูนย์กลางของชุมชนทางเศรษฐกิจ เวลาในการค้าขาย ที่ยawnan กว่ากัดอื่น มีความเป็นพื้นถิ่นและค้าขายสินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะ ส่งเสริม ต่อบรรณาการศึกษาเดิน ผู้คนภายในพื้นที่ค่อนเป็นกันเอง การซื้อขายที่ไม่เป็นทางการ ก่อให้เกิด ความรู้สึกอบอุ่นกว่ากัดอื่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของการวัวควายทุ่งฟ้าบดจากผู้ใช้

ทั้งหมด 12 ข้อเป็น ผลการศึกษาที่นำมาสอบทวนกลับว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพและสังคมมีความสอดคล้องกับความคิดของคนหรือไม่ อย่างไร โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการเปรียบเทียบอัตลักษณ์ที่พบจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพและสังคมจากตั้งแต่ปีงบประมาณที่ 1 และ 2 และอัตลักษณ์ที่พบจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งาน เมื่อนำมาหั่นส่องส่วนมาพิจารณาร่วมกันโดยการเข้ารหัสเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา รวมความหมายที่ใกล้เคียงกันและแยกความหมายที่แตกต่าง เพื่อจัดกลุ่มเป็นอัตลักษณ์การวัดรายสุปดังภาพ 4-47 หน้าถัดไป

## บทสรุปวัตถุประสงค์ที่ 2



ภาพ 4-47 อัตลักษณ์ของการด้วยทุ่งฟ้าบดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากการรวมผลวิเคราะห์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่พบจากการศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาษาพาราและสังคม ในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ผนวกกับการสอบถามด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงลักษณะเด่นของการ พบผลพิธีที่มีความซ้ำกันระหว่างสองส่วน และเมื่อผนวกรวมกันแล้วทำให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นกว่าการศึกษาด้วยการสังเกตุหรือสัมภาษณ์เพียงอย่างเดียว เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกขั้นสุดท้ายด้วยการหาความซ้ำและแยกแยะความแตกต่างออกได้จะงอัตลักษณ์ของการวัดความทุ่งฟ้าบดที่ชัดเจน เป็นรูปธรรมเพื่อนำมาใช้สร้างแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของการวัดความทุ่งฟ้าบดภายใต้วิถีท่องเที่ยวชุมชน

### **อัตลักษณ์ของการวัดความทุ่งฟ้าบดที่พบจากการวิจัย มี 10 ประการ ดังนี้**

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

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 แสดงการหาอัตลักษณ์ที่เป็นนามธรรมภายในช่วงเวลาที่ชัดเจนของลักษณะสำคัญที่ทำให้พื้นที่หนึ่งเกิดความเฉพาะตัว ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ผลการศึกษานี้ทำให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงสภาพแวดล้อมการวัดความทุ่งฟ้าบดที่เป็นช่องว่างที่ยังไม่ได้มีการศึกษามาก่อนที่สามารถนำไปต่อยอดเป็นความรู้ต่อไป ส่วนต่อไปแสดงการนำผลวิจัยไปต่อยอดด้วยการสังเคราะห์อัตลักษณ์ของการวัดความทุ่งฟ้าบดเป็นแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นภายในกรอบทฤษฎีการออกแบบ การอนุรักษ์และการท่องเที่ยวชุมชน

### วัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อหาแนวทางอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของการด้วยทุ่งฟ้าบด

3.1 สามารถส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของ  
การด้วยทุ่งฟ้าบด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และเป็นแนวทางแก่การนัดพื้นถิ่น  
อื่นๆ ได้อย่างไร

จากอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่วิเคราะห์ได้จากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมทั้งการสำรวจและ  
สัมภาษณ์พบข้อดีของอัตลักษณ์ที่สร้างความเฉพาะตัวของภาคที่เป็นองค์ความรู้สำคัญที่งานวิจัยนี้ได้พบ  
อัตลักษณ์นี้หากสามารถนำมาส่งเสริมและอนุรักษ์ให้ยืนยงและมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้นสามารถ  
เป็นส่วนสำคัญในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมพื้นถิ่นให้คงอยู่ตามบริบทของสถานที่และเวลาที่  
เปลี่ยนไป ก่อนการสังเคราะห์ผลวิจัยเป็นแนวทาง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าของภาคเนื่องจากเป็น  
ผู้มีส่วนสำคัญในการอนุรักษ์ภาคมาแต่เริ่มแรก และนำข้อมูลสัมภาษณ์มาผนวกเป็นข้อมูล  
สังเคราะห์แนวทางการอนุรักษ์ด้วย

#### I. แนวคิดการอนุรักษ์ภาคพื้นถิ่นของเจ้าของภาค

จากการสัมภาษณ์เจ้าของภาคด้วยทุ่งฟ้าบด คุณบัวpin ломศรี พบว่ามีแนวคิด  
ที่เข้มแข็งและชัดเจนในความพยายามอนุรักษ์ภาคชนบทหรือภาคท้องถิ่นโดยเฉพาะอัตลักษณ์ของ  
การด้วย ในความคิดเห็นของเจ้าของภาค อัตลักษณ์ของภาคทุ่งฟ้าบด คือ “เป็นภาคที่มี  
วัฒนธรรม มีความหลากหลาย ครอบคลุมอย่าง คนเยอรมัน” ซึ่งเป็นความคิดเห็นตรงกับบางส่วนของ  
ผลกระทบศึกษาอัตลักษณ์พื้นถิ่นจากการวิจัยนี้ ในการดูแลรักษาและอนุรักษ์ภาคด้วยทุ่งฟ้าบด  
ของเจ้าของภาคมีแนวทางดังต่อไปนี้

- ดูแลภาคในรูปแบบเศรษฐกิจพอเพียง พัฒนาที่ล้ำขั้นเป็นลำดับตามกำลังทรัพย์ที่มี
- การปกคลุมภัยในภาคเป็นเหมือนพื้นเมืองน่อง เป็นที่พึ่ง ดูแลและช่วยเหลือกันไป  
ทั้งให้พื้นที่ค้าขายและให้พื้นที่สร้างความสัมพันธ์ของคนในชุมชน
- สภาพแวดล้อมภายในภาค ไม่ได้บังคับรูปแบบใดๆ ในการสร้างร้านค้า มิได้กำหนด  
ความสูงเท่าไร หลังค้าเป็นรูปแบบใด แต่ให้ขึ้นอยู่กับความสะดวกกับพ่อค้าแม่ค้า

แล้วแต่การใช้งาน ความสามารถของแต่ละบุคคล แต่ต้องอยู่ภายในพื้นที่ค้าขายของตน ไม่ให้เอาเปรียบกัน ล้ำเกินเข้ามาในพื้นที่ถนน เนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะ

- การพัฒนาความสะอาดและสุขอนามัยเป็นระยะ เป็นไปตามความเห็นของเจ้าของและตามการแนะนำจากผู้ใช้ เช่น การทำความสะอาดบ้าน การเก็บขยะ การเพิ่มคุณภาพ
- งานทางเดินภายในการที่มีการสัญจรมาก เพื่อสะดวกต่อการเดินและเข้าถ่ายสินค้า

จะเห็นได้ว่าเจ้าของก้าดมีการดูแล จัดการกันเองโดยคนภายในก้าดตามสภาพความเป็นอยู่อย่างพอเพียง มีการพัฒนาเป็นส่วนไปตามกำลังทรัพย์โดยมิได้ติดยึดฐานแบบ แต่ให้กำหนดหรือปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ค้าขาย แต่ละร้านค้าให้เหมาะสมกับบริบทและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ตั้งร้านค้า ทั้งรูปแบบการประกอบและการจัดพื้นที่ที่มีได้กำหนดตายตัว ชัดเจน เจ้าของก้าดต้องการที่จะอนุรักษ์รูปแบบความเป็นก้าดชนบทให้สามารถดำรงอยู่ต่อไป ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย แนวคิดอนุรักษ์ของเจ้าของก้าดนี้มีส่วนสำคัญในการรักษาอัตลักษณ์ของก้าดให้ดำรงอยู่ได้มาถึง 50 ปี โดยไม่มีการสูญเสียอัตลักษณ์ไป จากกล่าวได้ว่า การสร้างและดำรงอยู่ของก้าดวัฒนธรรมทุ่งฟ้าบดผ่านกาลเวลา พลวัต ปัจจัยต่างๆ ส่วนหนึ่งเกิดมาจากความเข้าใจในสภาพแวดล้อมพื้นถิ่นของเจ้าของก้าดและผู้ใช้ที่เป็นคนชนบทด้วยกัน

แต่กระนั้นก็ตาม ผลของปัจจัยต่างๆ ทั้งภัยในและภายนอกได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปที่ทำให้อัตลักษณ์พื้นถิ่นบางอย่างหายไป ทั้งการใช้บรรยายกาศสมัยใหม่ การจัดระเบียบประเภทสินค้า การสร้างโครงสร้างสถาปัตยตัว ผลกระทบจากการสังเคราะห์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของก้าดวัฒนธรรมทุ่งฟ้าบดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จะเสนอแนวทางส่งเสริมและอนุรักษ์ก้าดวัฒนธรรมต่อไป

---

## II. การสร้างแนวทางส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นจากผลวิจัยเพื่อการอนุรักษ์ สภาพแวดล้อมก้าดวัฒนธรรมทุ่งฟ้าบด

---

### แนวความคิดที่ใช้ในการสังเคราะห์แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อม

จากแนวความคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมของ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2532)

ใช้การตีความหมายของความคิดในระดับนามธรรม (Programmatic Concepts) ให้เป็นความคิดในระดับฐานรูปธรรม (Design Concept) เพื่อเสนอผลลัพธ์ทางภาษาพที่ชัดเจน โดยมีกระบวนการ 3 ช่วงความหมาย ได้แก่

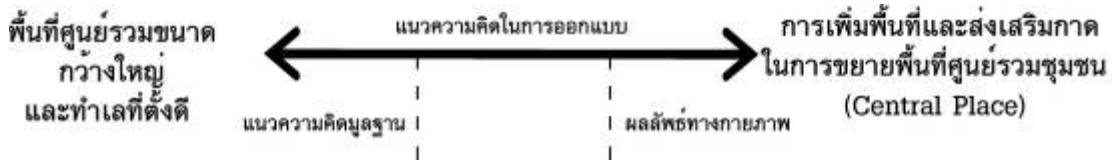
- การหาแนวความคิดมูลฐาน
  - การวางแผนที่หรือแนวทางในการแก้ปัญหา
  - การกำหนดหรือออกแบบผลลัพธ์ทางกายภาพ



จากแนวความคิดในการออกแบบของวิมลสิทธิ์ หร่ายางกูร (2532) นำอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่พบมาใช้เป็นแนวคิดมุ่งฐานและวางแผนที่การแก้ปัญหาเพื่อสร้างผลลัพธ์อุตสาหกรรมโดยในแต่ละข้อสามารถมีผลลัพธ์ที่มากกว่าหนึ่งข้อ โดยอัตลักษณ์พื้นถิ่นทั้ง 10 ข้อนี้นำมายังเคราะห์ที่จะประดิษฐ์แล้วเสนอผลลัพธ์ แล้วจึงสรุปรวมแนวทางทั้งหมดอีกครั้ง

อัตลักษณ์ที่ 1 - “พื้นที่ศูนย์รวม ขนาดใหญ่ และทำเลที่ตั้งดี”

จากอัตลักษณ์พื้นถิ่นของการที่เป็น “พื้นที่ศูนย์รวม ขนาดใหญ่ และทำเลที่ตั้งดี” แสดงให้เห็นจุดเด่นของการที่เป็นพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม มีพื้นที่กว้างใหญ่กว่าการอื่นและทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การตั้งกานด์ที่สามารถดึงดูดคนได้จำนวนมาก แต่การวัวควายทุ่งฟ้าบด มีหน้าที่หลักเป็นพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนในการซื้อขายส่วนใหญ่ ในส่วนกิจกรรมทางสังคม มีอยู่ในส่วนร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่างและเฉพาะกลุ่มคนเท่านั้น จึงมีแนวความคิดในการพัฒนาการให้เป็นพื้นที่ส่วนศูนย์รวมชุมชนให้ทุกกลุ่มผู้ค้าและประชาชนค้าลูกค้าและบุคคลทั่วไปที่มีศักยภาพมากขึ้น สามารถทำได้โดยการเพิ่มพื้นที่และสร้างเสริมการในการขยายพื้นที่ศูนย์รวมชุมชน (Create central place) โดยการสร้างพื้นที่ส่วนหนึ่งขึ้นมาเพื่อเป็นพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนในทุกกลุ่มทั้งพ่อค้าแม่ค้าสินค้าและประชาชน ลูกค้าและบุคคลทั่วไปทั้งภาษาในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง หรือนักท่องเที่ยวตาม เพื่อการมีกิจกรรมร่วมกันภายในภาคและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานภายในพื้นที่ที่เหนี่ยวแน่นยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากนอกชุมชนให้มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจสังคมที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชน



ภาพ 4-49 แนวความคิดในการออกแบบสิ่งเสริมที่ศูนย์รวม

แนวทางการจัดวางและพัฒนาพื้นที่ก้าดเพื่อเป็นศูนย์รวมชุมชน มีทางเลือกในการพัฒนา

- พัฒนาจุดที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสม โดยอาจอยู่ติดถนนหลัง ม่องเห็นเมื่อสัญจรผ่านได้ง่ายหรืออยู่บริเวณพื้นที่ด้านหลังในส่วนร้านค้าอาหารพื้นเมือง เนื่องจากเป็นพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างส่วนหน้าและส่วนหลังซึ่งลูกค้าและบุคคลทั่วไปรู้จักดี บริเวณดังกล่าวในปัจจุบันยังคงเป็นพื้นที่ล้านโล่ง จึงสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้
  - ควรมีอาคารพาณิชย์ประกอบพื้นที่ล้านโล่ง เพื่อเป็นพื้นที่ศูนย์รวมผู้คนภายในชุมชนโดยมีกิจกรรมพิเศษสำหรับชุมชนร่วมกันได้อย่างเงenkประสงค์ เช่น กิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อชุมชนและการประกอบวิชาชีพ กิจกรรมวัฒนธรรมในชุมชน
  - ควรมีพื้นที่สำหรับนั่งพัก เนื่องจากการเดินซื้อของในภาคขนาดใหญ่มีระยะเวลา ก่อให้เกิดความเมื่อยล้า หิว กระหายน้ำ เมื่อมานั่งพักร่วมกันจะสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพ การชุมชนและนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
  - สร้างพื้นที่บอกเล่าประวัติศาสตร์ ความสำคัญของการ ตามแนวคิดท่องเที่ยวชุมชน การบอกเล่าประวัติศาสตร์จะทำให้คนใจจำและให้ความสำคัญตามมา พื้นที่จัดแสดงประวัติศาสตร์ให้เรื่องราวของภาคที่มีชีวิตแก่คนรุ่นหลังในชุมชนและนักท่องเที่ยว
  - จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้พอดีกับความต้องการ เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ



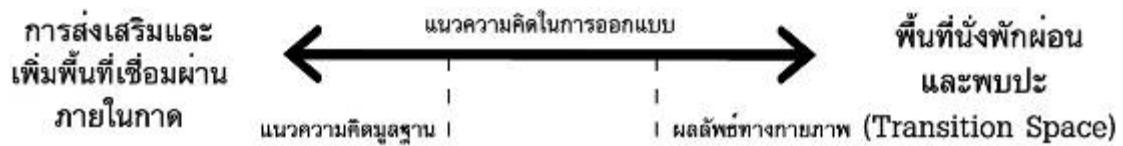
ภาพ 4-50 ตัวอย่างทัศนียภาพการพัฒนาพื้นที่ศูนย์รวมชุมชน

จากการเพิ่มพื้นที่และส่งเสริมการเดินทางขยายพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในการเป็นพื้นที่ศูนย์รวมผู้ใช้บริการในภาค เพื่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษ เทศกาล ประเพณีท้องถิ่น เป็นพื้นที่นั่งพักผ่อนของผู้ใช้บริการทั่วไป ที่มีได้มีร้านค้าประจำ และการส่งเสริมในการท่องเที่ยวชุมชนจากการเป็นพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลความสำคัญของภาค และอัตลักษณ์ของภาคเพื่อการส่งเสริมและอนุรักษ์รูปแบบภาคท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ขององค์กรต่างๆที่ต้องการถ่ายทอดภูมิปัญญาแก่ชุมชนได้

## อัตลักษณ์ที่ 2 – “พื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อ”

“พื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อ” ภายในภาคทุ่งพ้าบมีหน้าที่เป็นส่วนเชื่อมต่อผู้คนจากต่างส่วนพื้นที่ วัย เพศ และความสนใจ โดยให้พื้นที่ผ่านคลานร้อน หิว กระหาย เมื่อยล้า โดยการจัดพื้นที่ทั้งหมดเป็นการจัดการภายในกันเอง

จากแนวความคิดมูลฐาน คือ การส่งเสริมเพิ่มพื้นที่เชื่อมผ่านร้านค้าอาหารพื้นถิ่นและเครื่องดื่ม เป็นพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างส่วนพื้นที่ด้านหน้าและพื้นที่ด้านหลัง ซึ่งเป็นเหมือนที่นั่งพักรับประทานอาหารและนั่งพูดคุยระหว่างบุคคลทั่วไป การส่งเสริมการจัดพื้นที่ภายในภาคสามารถทำได้ด้วยการเพิ่มพื้นที่เชื่อมต่อภายในภาคให้มากขึ้น อย่างและให้เหล่าคนกันได้ง่ายขึ้น ใกล้ชิดกันมากขึ้น เพื่อส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ของผู้ค้าและลูกค้าทั้งในลักษณะของเป็นพื้นที่สาธารณะ นั่งพักผ่อน พับปะกันและเปลี่ยนผ่านเพื่อจะพักก่อนไปส่วนอื่น (From transition space to public place)



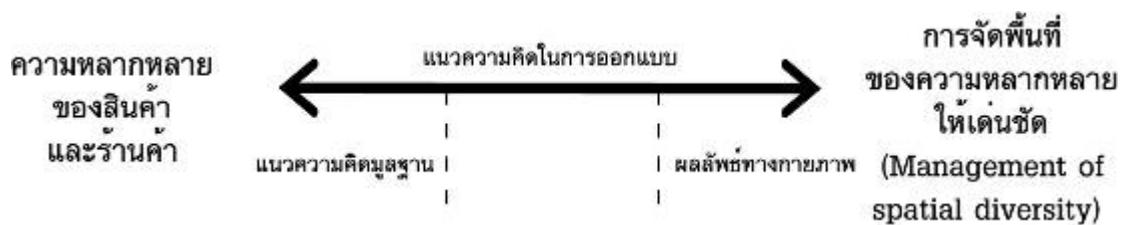
ภาพ 4-51 แนวความคิดในการออกแบบส่งเสริมพื้นที่เปลี่ยนผ่านให้เป็นพื้นที่สาธารณะ

แนวทางการเพิ่มพื้นที่สาธารณะจากพื้นที่เชื่อมต่อเดิมนี้ ทำได้โดยการจัดพื้นที่ทั้งเล็กและใหญ่ตามแต่ขนาดที่มีอยู่เดิม โดยอาจเป็นกลุ่มอาคารร้านอาหารเครื่องเดิมหรือเพิงสำหรับนั่งพักผ่อนที่ไม่เกี่ยวข้องกับร้านค้าแต่เป็นการจัดเพิ่มของเจ้าของภาคเพื่อเป็นพื้นที่อำนวยความสะดวก สะดวกเพิ่มเติมแก่ผู้ใช้งาน ตลอดจนเป็นรูปแบบแครนั่งไม้ธรรมชาติหรือวัสดุอื่นจากธรรมชาติตั้งอยู่ได้ต้นไม้ หรือในบริเวณที่ยังไม่มีร้านค้า เช่นพื้นที่ โดยอาจเลือกจัดในบริเวณที่มีการสัญจรของผู้คนหนาแน่นและมีที่ว่างอยู่บ้าง หรือเพิ่มเติมในพื้นที่เปลี่ยนผ่านระหว่างพื้นที่ส่วนหน้าและส่วนหลัง โดยอาจให้อื้อหังแก่เด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุที่มักเดินนานไม่ได้

### อัตลักษณ์ที่ 3 – “ความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า”

“ความหลากหลยของสินค้าและรูปแบบร้านค้า” ภายในการทุ่มเทabd มีความหลากหลยของประเภทสินค้าที่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตามต้องการ อีกทั้งมีการจัดวางสินค้าที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบร้านค้ามีหลากหลยที่ล้วนเป็นอัตลักษณ์ของการที่ดึงดูดผู้ค้าลูกค้า

การส่งเสริมและอนุรักษ์ในความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า คือ การจัดการความหลากหลายให้พื้นที่เกิดการรวมตัวและเป็นกลุ่มที่ชัดเจนขึ้น (Management of Spatial Diversity) โดยการใช้รูปแบบร้านค้าที่ไม่หลากหลายจนเกินไปแต่คุณให้อยู่ในแนว (Theme) เดียวกันที่คาดต้องการส่งเสริม มีการกำหนดป้ายบอกทาง การใช้สัญญาลักษณ์แสดงบริการ สาธารณสุกส่วนที่หมายที่ต่างกัน เป็นรายมาให้เกิดความหลากหลายให้เป็นเสน่ห์ให้รับรู้ได้และสร้างขึ้น



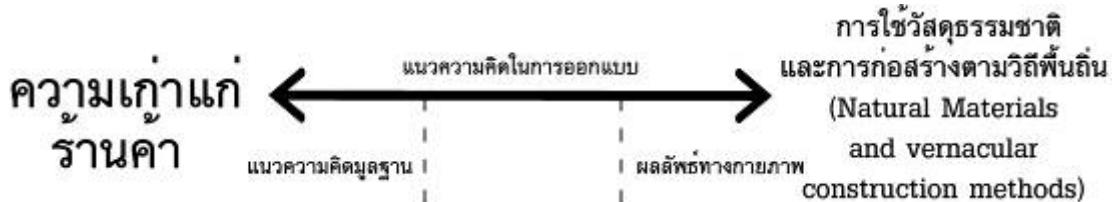
ภาพ 4-52 แนวความคิดในการจัดการความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า

#### อัตถลักษณ์ที่ 4 – “การจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นถิ่นชนบท”

“การจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นถิ่นชนบท” เป็นองค์ประกอบทางภาษาที่สร้างบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลินในการเดินซื้อสินค้าและการเดินเล่นภายในภาควัฒนธรรมทุ่งฟ้าบด ประกอบด้วย ความเก่าแก่ของร้านค้า ดูเป็นบรรยากาศร้านค้าพื้นถิ่นและพื้นบ้าน พื้นที่ร้านค้าภายในภาคได้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง ความร่วมรื่นและเย็นสบายภายในภาค โปรด় โกร่ง โล় ติดดิน ใกล้ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อมพื้นถิ่นเหล่านี้เป็นความคิดมูลฐานได้หลายส่วน แต่ละส่วนสามารถพัฒนาเป็นแนวความคิดในการออกแบบเพื่อหาผลลัพธ์ทางภาษาภาพได้ต่างกัน ได้แก่

### การอนุรักษ์ความเก่าแก่ของร้านค้าเพื่อคงบรรยกาศร้านค้าพื้นถิ่น

จากแนวความคิดในการออกแบบ ความคิดในระดับนามธรรม คือ ความเก่าแก่ของร้านค้า ดูเป็นบรรยกาศร้านค้าพื้นถิ่น ซึ่งความเก่าแก่ของร้านค้าเกิดจากการสร้างร้านค้าจากผู้ค้าขายเอง ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งรูปแบบพื้นถิ่นที่เน้นใช้วัสดุธรรมชาติและก่อสร้างง่ายๆ แบบพื้นถิ่น



ภาพ 4.53 แนวความคิดในการอนุรักษ์บรรยกาศจากความเก่าแก่ร้านค้า



ภาพ 4-54 การประยุกต์ใช้รูปแบบพื้นถิ่นที่สร้างง่าย

### การจัดวางพื้นที่ร้านค้าให้ได้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง

แนวความคิดในการออกแบบ ความคิดในระดับนามธรรม คือ ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง ซึ่งความรู้สึกนี้เกิดจากการจัดพื้นที่ร้านค้าภายในร้าน ความทุ่งฟ้าบดที่จัดร้านค้าส่วนใหญ่ เรียงชิดกันเป็นแนวยาว ทางเดินสัญจรภายในร้านแต่ละช่องทาง ถูกนำเสนอด้วยร้านค้าติดต่อกัน ทั้งถาวร โดยระยะทางเดินแคบ ทำให้ถูกปิดล้อมด้วยร้านค้าตลอดทางเดิน ความสูงของหลังคาที่สูง ประมาณ 2 เมตร แต่ละร้านค้ามีความสูงต่างๆไม่เท่ากัน โดยหลังคาดูมบริเวณทางเดินหมวด ทำให้แสงลอดผ่านได้บางส่วนนำความสว่างแต่ไม่พากวนร้อนมากเกินไป พื้นที่ภายในร้านค้าเป็นพื้นดินอัดแน่น

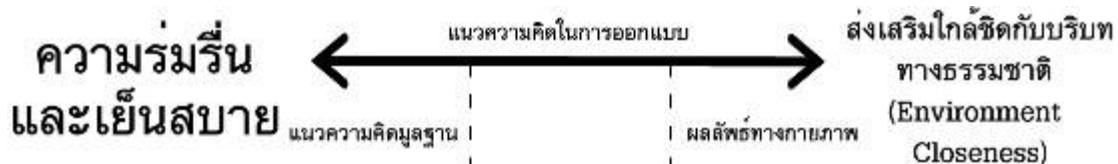
จะเห็นว่า พื้นที่ภายในร้านค้าที่มิได้เกิดจากความตั้งใจให้เป็นระเบียบ ก่อให้เกิดพื้นที่ปิดล้อม ยอมให้แสงธรรมชาติเข้ามาจากการเหลือมของหลังคาและระยะรั้นที่ไม่เท่ากัน และการซ่อนทับกันของร้านค้า ทำให้แสงภายในทางเดินสลัว ก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง

ทางสัญชาติที่เคย ร้านค้าที่วางตัวติดทางเดิน ทำให้ผู้ค้าและลูกค้าปะสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยยังคงมีพื้นที่ส่วนบุคคลและเขตภักดี (Body Buffer Zone) ที่เหมาะสม



#### การสร้างความร่วมรื่นและเย็นสบายภายในภาค

แนวความคิดมุ่งฐานของความร่วมรื่นและเย็นสบายภายในภาค เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ คือ ต้นไม้ พื้นดินและการไหลของที่ว่าง สามารถให้ทั้งร่มเงาและการไหลผ่านของลมเข้าสู่ร้านค้ามากขึ้น แนวทางการพัฒนาสามารถทำได้ในหลายส่วน จะเห็นได้ว่าปัจจุบันจำนวนต้นไม้ภายในภาคยังคงมีมากทั้งในส่วนด้านหลังและทางเดินสัญจรภายในภาค ควรส่งเสริมการสร้างสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติภายในภาคให้เพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มพื้นที่ร่มเงาให้มากยิ่งขึ้น โดยปลูกต้นไม้แทรกระหว่างร้านค้าภายในพื้นที่ การส่งเสริมก่อให้เกิดความรู้สึกโปร่งโล่ง คือ จัดการพื้นที่เส้นทางเดินให้มีซ่องแสงและซ่องลมพัดผ่านได้ เพื่อให้เกิดการไหลของพื้นที่ (Flow of Space) จากสภาพแวดล้อมเข้าสู่ภายในร้านค้าและพื้นที่ก่อโดยรวม ควรแบ่งพื้นที่ทางแนวตั้งให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่เหนือศีริจะที่ปะกอบด้วยห้องพ้าและร่มไม้ ให้เห็นถึงบริบทของสภาพแวดล้อมโดยรอบ

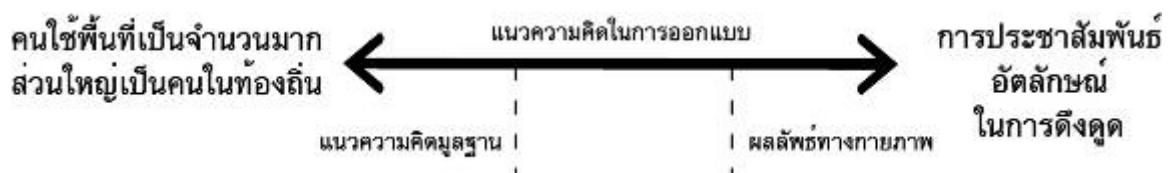




ภาพ 4-57 ทัศนียภาพแสดงการออกแบบให้เกิดความร่วมรื่น เย็นสบาย ให้ลิเวียนอากาศได้ดี

#### อัตลักษณ์ที่ 5 – “พื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและต่างถิ่น”

จากอัตลักษณ์ในส่วน “พื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและต่างถิ่น” แสดงคนใช้พื้นที่ ที่มี หลากหลายกลุ่มและจำนวนมาก ทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว การส่งเสริมทำได้โดยประชาสัมพันธ์ ก้าดวิวความทุ่งผ่านเดเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีอัตลักษณ์พื้นถิ่นในการดึงดูดผู้คนเข้ามา ท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอย โดยปรับปรุงกายภาพตามแนวทางพัฒนาสภาพแวดล้อมข้อที่ ผ่านมาแล้วที่จะช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ภายในการ ติดป้ายความสำคัญ ที่มาและอัตลักษณ์ของก้าดในส่วนบริเวณด้านหน้าทางเข้า ที่มีการสัญจร ผ่านหนาแน่นและไม่ขาดหายทางเดิน ทำให้ผู้คนที่มาสามารถนำไปบอกรือและรับรู้ได้มากขึ้น



ภาพ 4-58 แนวความคิดในการออกแบบให้คนใช้พื้นที่เป็นจำนวนมาก

## อัตลักษณ์ที่ 6 – “ประวัติศาสตร์และการสืบทอดประเพณีการซื้อขายจากรุ่นสู่รุ่น”

---

อัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติ ประเพณีและวัฒนธรรม คือ ความเก่าแก่ของภาคและวัฒนธรรมในการซื้อขายที่ถ่ายทอดรุ่นต่อรุ่นและกิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีที่แทรกภายในภาค เป็นคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นสังคมเกษตรกรรม วัฒนธรรมการซื้อขาย พิธีเกี่ยวข้องกับเทศกาลและประเพณีที่สำคัญภายในท้องถิ่น ซึ่งคนรุ่นหลังภายนอกพื้นที่เริ่มไม่ทราบ และให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ ในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางความเก่าแก่ของพื้นที่ วัฒนธรรม เทศกาลและประเพณีให้คงอยู่



แนวทางในการปลูกจิตสำนึกอาจใช้รูปแบบและวิธีประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนรับรู้ในข้อที่แล้ว ด้วยการจัดทำป้ายนำเสนอด้วย ความสำคัญและที่มาและแนวโน้มการเจริญเติบโตขึ้น รวมถึงการสร้างความเข้าใจถึงการสืบทอด (Transmission) วัฒนธรรมการค้าขายจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นองค์ความรู้ภายนอกพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนได้ เป็นแนวทางหนึ่งในการดึงคนรุ่นใหม่ให้อยู่กับชุมชนมากขึ้น ไม่ต้องย้ายถิ่นฐานไปทำงานที่อื่น

## อัตลักษณ์ที่ 7 – “พื้นที่เฉพาะของกลุ่ม เพศ วัย”

---

ภาควัฒนธรรมที่ห้าบดมีการใช้และครอบครองพื้นที่ทางเพศที่หลากหลายต่างจากตลาดทั่วไป จะเห็นได้ว่า พื้นที่ค้าขายอาหารแห้งและสดเป็นส่วนพื้นที่เพศหญิง ในส่วนการค้าสัตว์ สินค้าทางเกษตรกรรมและเช่าพะ เป็นส่วนพื้นที่เพศชาย พื้นที่ต่างกันนี้เป็นเปิดโอกาสเฉพาะกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน มากับประเพณี แลกเปลี่ยนความรู้ ปัจจุบันมีพื้นที่รองรับต่อการรวมกลุ่มและนั่งคุยกัน โดยผู้เข้าเลือกหาและสร้างพื้นที่กันเองตามได้รับไม่ หรือบริเวณใกล้เคียงการพัฒนาจึงสามารถทำได้โดยเพิ่มพื้นที่ส่วนเหล่านี้ โดยอาจผสมกับพื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อได้

### **อัตลักษณ์ที่ 8 – “ปฏิสัมพันธ์ของสังคมชนบทกับอุ่น ใกล้ชิด กันเอง”**

---

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและลูกค้าที่เป็นกันเอง ทำให้การซื้อขายไม่เป็นทางการ ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่เป็นคนภายในท้องถิ่นที่ขายระหว่างคนชนบทด้วยกัน การค้าขายเป็นแบบง่ายๆ ไม่เน้นต้องมีพิธีริตองในการค้าขาย อีกทั้งมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เป็นพื้นฐานของพ่อค้าแม่ค้า และลูกค้าภายในชุมชน ส่วนที่สามารถส่งเสริมได้คือ การอนุรักษ์พื้นที่ร้านค้าภายในภาคให้เชื่อต่อความรู้สึกเป็นกันเองแก่ลูกค้ามากขึ้น ทั้งการจัดพื้นที่ปิดล้อมต่อลูกค้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น และเป็นกันเอง เช่นเดียวกับการออกแบบพื้นที่ร้านค้าภายในภาคได้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง ที่ได้กล่าวแล้ว

### **อัตลักษณ์ที่ 9 – “การค้าวัวควาย และสินค้าเฉพาะ ที่มีช่วงเวลาเปิดทั้งช่วงเช้า”**

---

พื้นที่ในส่วนภาควัวควายและพื้นที่ค้าขายสินค้าเฉพาะอย่างถือเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญ ประการหนึ่งที่ทำให้คนรู้จัก เนื่องจากมีความแตกต่างจากที่อื่นและเป็นหนึ่งในภาควัวควาย ไม่กี่แห่งที่หลงเหลืออยู่ ภาควัวควายยังคงมีสัดส่วนพื้นที่กว่าครึ่งและเป็นส่วนที่ทำรายได้สูงสุด แก่ภาค แนวทางส่งเสริมความมีการพัฒนาความสนใจของสภาพแวดล้อม ร่วมเรียนรู้เรื่องชาติ แหล่งน้ำ ให้ความยืนยาวและผ่อนคลายพื้นที่ ตลอดจนรักษาสุขอนามัยของพื้นที่และสัตว์เลี้ยง การส่งเสริม พื้นที่ค้าวัวควายอีกทางหนึ่ง คือ การสืบสานแก่สังคมให้ทราบถึงวิถีการค้าวัวควายในสังคม เกษตรกรรม โดยเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและให้เป็นแหล่งเรียนรู้วิถีสังคมเกษตรกรรม ชนบทให้คนท้องถิ่นและต่างถิ่นได้เรียนรู้ชีวิตริบชนบทผ่านการเที่ยวภาคพื้นที่ตั้งแต่เปิดจนปิดภาค การบอกรเล่าต่อ กันของคนในพื้นที่และคนที่เคยมาจะสามารถดึงเยาวชนในเมืองที่แทบไม่เคยเห็น ไม่เคยรู้จักและไม่เคยมาให้ตระหนักรู้มากขึ้น

### **อัตลักษณ์ที่ 10 – “พื้นที่ทางสังคมสำหรับส่งเสริมวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น”**

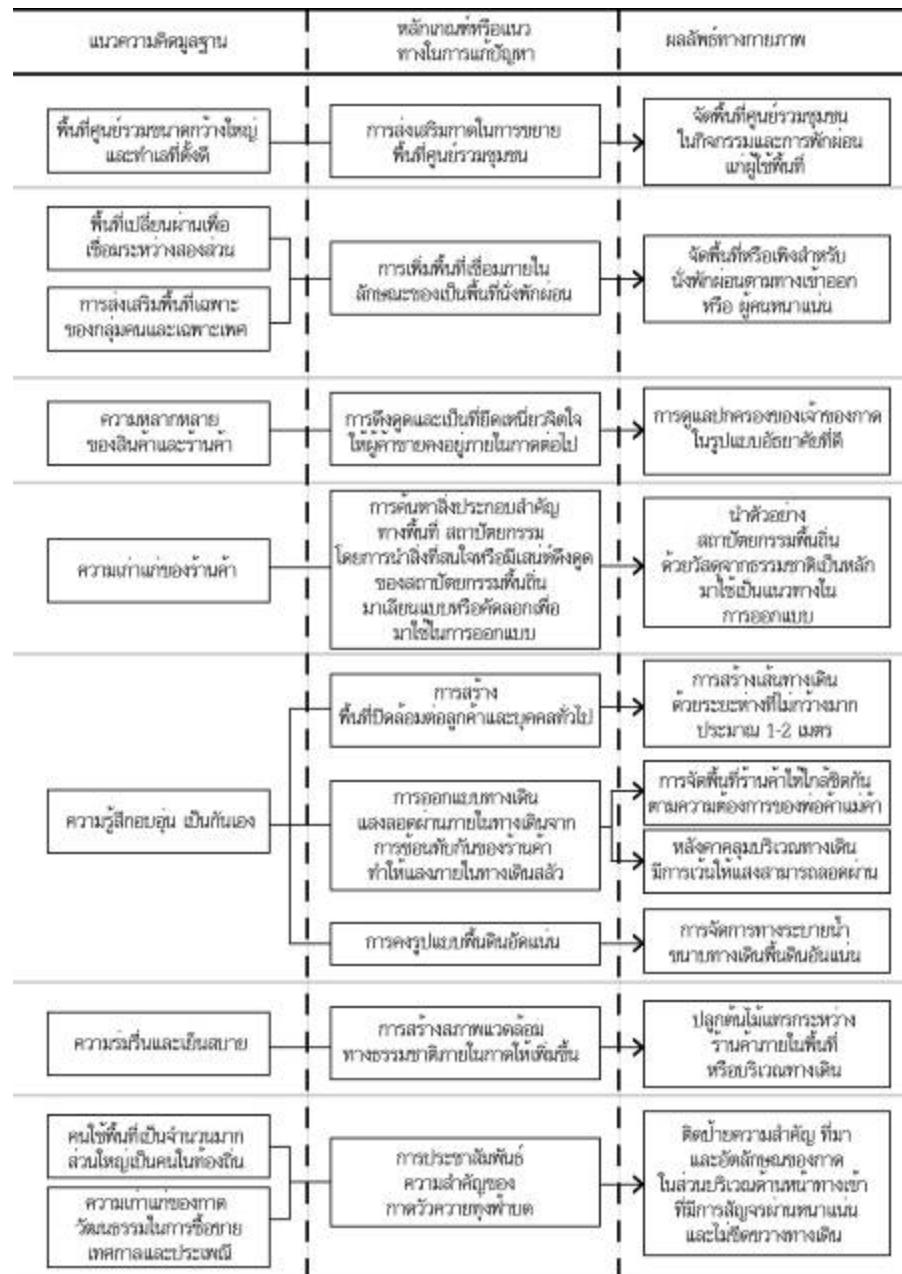
---

บทบาทสำคัญหนึ่งที่ภาควัวควายมีศักยภาพทำได้ โดยเฉพาะหากมีการส่งเสริมอัตลักษณ์ พื้นถิ่นและพัฒนาสภาพแวดล้อมตามแนวทางที่กล่าวมาแล้วคือการส่งเสริมความเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ดำเนินไปพร้อมกับการเป็นแหล่งเศรษฐกิจทำกินลี้ยงปากเลี้ยงท้อง จะเห็นได้ว่า การใช้พื้นที่ภาค มีการเว้นว่างในช่วงวันธรรมดาว่ายวัน ซึ่งความมีการจัดกิจกรรมหมุนเวียน

ในรอบสัปดาห์ เสริมเข้ามาทั้งในรูปแบบให้ใช้พื้นที่โดยเก็บค่าบำรุงเพื่อครอบคลุมค่าใช้จ่าย ที่เกิดขึ้น พื้นที่ทางสังคมนี้จะทำให้เกิดความคุ้มค่าของการใช้ที่ดินอย่างเต็มศักยภาพมากขึ้น

### บทสรุปวัตถุประสงค์ที่ 3

แนวทางส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อการอนุรักษ์การดูแลรักษาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนตามวัตถุประสงค์ที่ 3 สรุปผลตามหัวข้ออัตลักษณ์และกรอบการออกแบบสภาพแวดล้อม ของวิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2532) ได้ดังนี้



ภาพ 4-60 สรุปผลแนวทางส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อกำหนดรากษากัดวัสดุความต้านทานที่ 3

## การสร้างแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนแก่ก้าวนัดพื้นถิ่นอื่น

---

ผลการวิจัยที่พบแม้มีความเฉพาะในบริบทข้อมูลแต่สามารถใช้ในการพัฒนาภาคอื่นได้ เช่นกัน โดยการนำเอาอัตลักษณ์ที่พบไปปรับใช้ให้เหมาะสม การใช้แนวทางการหาอัตลักษณ์จาก การวิจัยและออกแบบสภาพแวดล้อม มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

- 1) การหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง
- 2) การหาความสำคัญของพื้นที่และอัตลักษณ์เฉพาะของภาค ก้าดสร้างใหม่สามารถใช้ การสร้างบรรยากาศจากการพื้นถิ่นเก่าแก่ และอาจอิงประวัติศาสตร์ชุมชนไปพร้อมกับ การสะสหมื่องราวประวัติศาสตร์รายในของภาคเอง เพราะเรื่องราวในวันนี้ย่อมเป็น ประวัติศาสตร์ในวันหน้า
- 3) ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกขั้นพื้นฐานให้พอเพียง
- 4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนให้ทั่วถึง
- 5) การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าชุมชนที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว เช่น สินค้า OTOP
- 6) การวางแผนจัดการโดยการมีส่วนร่วมจากชุมชน

### 4.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับการด้วยความที่ผ่านมาเป็นประเด็นเศรษฐกิจและสังคมเป็นส่วนใหญ่ โดยยังไม่มีการศึกษาประเด็นภาษาภาพและสภาพแวดล้อม ตลอดจนความสัมพันธ์เชิงซ้อนใน การด้วยความที่มืออยู่อย่างเด่นชัด การวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาษาและสังคมในพื้น การด้วยความซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญจึงเป็นจุดเด่นของงานวิจัยนี้ที่ยังไม่มีการศึกษามาก่อน

การอภิปรายผลวิจัยนี้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลวิจัยสอดคล้องกับที่สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2531) ได้สำรวจสภาพและกล่าวถึงการด้วยความว่า “มีลักษณะเป็นศูนย์รวม สินค้าและกิจกรรมในชุมชนที่สนับสนุนระบบเศรษฐกิจสังคมเกษตรกรรมได้เป็นอย่างดี” คำกล่าวนี้ นับว่าสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า เงินหมุนเวียนจากการด้วยความมีมูลค่าสูงมากต่อครัว และมีการเข้ามาค้าขายและจับจ่ายของคนบ้านคนในช่วงเวลาที่เปิดภาคที่ไม่นานนักเมื่อ เทียบกับภาคประจำ ผู้มาใช้กระจาดตัวครอบคลุมพื้นที่หลาภูมิจังหวัดในภาคเหนือรวมถึง นักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นจำนวนมากด้วย แนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของกนกพร บัวศรี (2531) ที่ได้ศึกษาการดัดหมุนเวียนชนบทในเชียงใหม่-ลำพูนโดยพยายามดึงปัจจัยการตลาดมา ศึกษาทั้งในเรื่องทำเล ผู้ค้า และเจ้าของก้าด ได้สรุปข้อเสนอคล้ายกันว่า “การดัดหมุนเวียน มีความสำคัญต่อประชาชนในชนบท รัฐบาลจึงควรลงเสริมให้เป็นศูนย์กลางการค้าขายผลิตผล การเกษตรในห้องคินภายในให้การร่วมมือกับเจ้าของก้าด” ข้อเสนอจากงานวิจัยของกนกพร บัวศรี สอดคล้องกับผลการวิจัยที่เสนอให้พัฒนาเป็นพื้นที่กลาง (Central place) และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ความร่วมมือของเจ้าของก้าดมีความสำคัญเป็นลำดับต้น

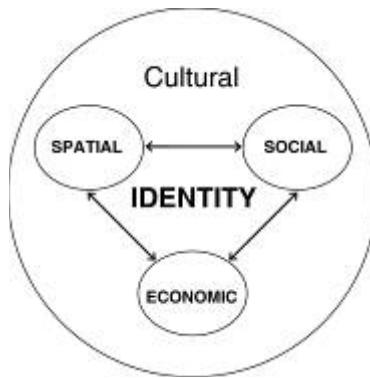
ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2538) ได้ดึงประเด็นการด้วยความว่า “ความอยู่รอดของการด้วยความมาจาก การทำให้การด้วยความมีบทบาทในการดึงเงินตราจากภายนอกเข้าสู่ชุมชนบนฐานทรัพยากรของ ชุมชนเองโดยเสนอให้เป็นศูนย์กลางการเกษตรและหัตถกรรม เพื่อสร้างสรรค์ผลผลิตใหม่บนฐานสังคม เดิม” แนวคิดของงานวิจัยนี้สอดคล้องในทางการส่งเสริมผลผลิตผ่านการทำท่องเที่ยวชุมชน โดยใช้ การด้วยความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวชุมชน เป็นแหล่งเรียนรู้ และเปลี่ยนสินค้าและพื้นที่ เชื่อมโยงพหุสัมพันธ์ในสังคมชนบท ซึ่งประเด็นนี้ได้ถูกศึกษาโดยชุมชน บุญระหงส์ (2543) โดยมองประเด็นการทางเลือกทางเกษตรกรรมที่อย่างเมืองและชนบท ประเด็นนี้ถูกสนับสนุนด้วย ผลวิจัยเช่นกันว่าการด้วยความเป็นแหล่งหมุนเวียนสินค้าและรายได้ระหว่างเมืองและชนบท ที่สำคัญที่สุดสำหรับทั้งสองพื้นที่

การอภิปรายผลทางทฤษฎีและแนวคิดของงานวิจัยนี้เริ่มจากประเด็นของ “อัตลักษณ์” อัตลักษณ์ทางภาษาภาพและทางสังคมที่พบในงานวิจัยนี้ เป็นอัตลักษณ์ของการด้วยความที่แสดง

คุณสมบัติเฉพาะตัวที่ทำให้กาดนี้โดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากกาดอื่นคันเป็นแนวคิดพื้นฐานของอัตลักษณ์ที่อภิญญา เพื่องฟูสกุล (2546) และ สันต์ สุวัจฉรวินันท์ (2551) ได้กำหนดและอภิปรายไว้ จะเห็นว่าอัตลักษณ์ที่พบในกาดวัวควายทุงฟ้าบดนั้นมีผลสอดคล้องกับอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่กล่าวไว้ในวรรณกรรมสำคัญในหัวเรื่องนี้หลายประการด้วยกัน

ระวิวรรณ โอพารัตน์มณี (2552) กล่าวสรุปผลการทบทวนวรรณกรรมจากปรมາจารย์หลายท่าน อาทิ ศาสตราจารย์พอล โอลิเวอร์ ศาสตราจารย์อามอส แรพพอร์ท เบอร์นาร์ด รูดอฟสกี ศาสตราจารย์อรศิริ ปาณินท์ รองศาสตราจารย์วิวัฒน์ เตมียพันธ์ และท่านอื่นๆ เกี่ยวกับอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมพื้นถิ่นว่า “สถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมพื้นถิ่นหมายถึง สิ่งก่อสร้างตลอดจนสภาพแวดล้อมภายในที่มนุษย์สร้างขึ้นในแต่ละท้องถิ่นโดยใช้วัสดุก่อสร้างท้องถิ่นที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เพื่อสนองความต้องการของชุมชนนั้นๆ รูปแบบของสิ่งก่อสร้างอาจจะพัฒนาไปจากรูปแบบเดิมโดยปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม” จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากาดวัวควายทุงฟ้าบดมีอัตลักษณ์สำคัญที่องค์ความรู้ทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นได้กล่าวถึงทุกประการ

อัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาดวัว ควายทุงฟ้าบดที่ได้จากการวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมมิติความสัมพันธ์เชิงกายภาพ-สังคม (Spatio-Social Relationship) ของ Rawiwan Oranratmanee, 2008 ที่กล่าวว่า “อัตลักษณ์ของพื้นที่เกิดจากความสัมพันธ์เชิงกายภาพกับสังคมภายใต้กรอบของสังคมวัฒนธรรมที่พื้นที่นั้นตั้งอยู่ ความสัมพันธ์นี้ได้สร้างความหมายเฉพาะทำให้กับพื้นที่นั้นต่างหากที่อื่น” งานวิจัยนี้ได้ต่อยอดและเชื่อมโยงมิติเศรษฐกิจเข้าไปในการศึกษาเชิงกายภาพ และสังคม ที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ของกาดวัวควายทุงฟ้าบด ความสัมพันธ์ระหว่างกายภาพ สังคม และเศรษฐกิจที่พื้นที่เป็นกลไกสำคัญในการก่ออัตลักษณ์ของกาดที่เกิดขึ้นภายใต้การเปลี่ยนแปลง และพลวัต ผลของการวิจัยนี้ ยังต่อยอดงานวิจัยของ Rawiwan Oranratmanee (2008) โดยปรับปรุงความสัมพันธ์เชิงกายภาพสังคมเป็นความสัมพันธ์เชิงกายภาพ-เศรษฐกิจ-สังคม ดังภาพที่ 4-61



ภาพ 4-61 ความสัมพันธ์เชิงกায়গাপ-ศ্বেচ্ছাক্ষৰিজএসংকম তীক্ষ্ণে গোটা লক্ষণ

ปรับปรุงจาก Rawiwan Oranratmanee (2008)

วรรณกรรมในบทที่ 2 ได้อ้างถึง Amos Rapoport (2006) ที่กล่าวถึงการออกแบบ  
สภาพแวดล้อมพื้นถิ่น (Vernacular Design) ว่า “การออกแบบพื้นถิ่นไม่ควรเกิดมาจากการดึง<sup>ลักษณะเด่นมาใช้แบบตรงๆ เพราการทำ เช่นนั้น เป็นเพียงการคัดลอก (Copy) ที่ไม่สร้างคุณค่า</sup>  
อันใดแก่งานออกแบบนั้น ผู้ออกแบบแนวพื้นถิ่นควรมองลึกไปถึงแนวคิด ทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลัง<sup>ที่</sup> ต้นแบบพื้นถิ่นที่นำมาศึกษาและพัฒนาต่อไปให้สอดคล้องกับบริบทใหม่” จะเห็นได้ว่า<sup>การค้นหาอัตลักษณ์จากองค์ประกอบกা�ยগাপและসংকমনামুং হালকানন্দস্থান</sup> การคิดมุ่ลฐานมาพัฒนาเป็นผลลัพธ์กায়গাপ แนวทางการออกแบบในงานวิจัยนี้จึงมีความ<sup>จะ</sup> สอดคล้องกับการออกแบบพื้นถิ่นที่ Amos Rapoport ได้กล่าวไว้

ในแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์ที่กล่าวในบทที่ 2 อ้างถึง รสิกา อังกู (2547)  
วรรณพร วนิชชานุกร (2541) ศิริ ยา้มสุโพธิ์ (2543) และสินธุ์ สโตรบล (2545) การจัดสถานที่  
ท่องเที่ยวในแต่ละชุมชนและสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาประกอบ คือ นักท่องเที่ยว ชุมชน และ<sup>ที่</sup> ทรัพยากรท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความยั่งยืนเป็นสำคัญ จะเห็นได้ว่า คำสำคัญที่พบในอัตลักษณ์<sup>ที่</sup> และแนวทางส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนสอดคล้องกับแนวคิดที่ผู้เชี่ยวชาญ<sup>ที่</sup> ในสาขาได้อ้างถึง

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพหุสัมพันธ์ที่เข้มข้นศาสตร์หลายสาขา<sup>ที่</sup> เข้าด้วยกัน โดยมีฐานความรู้จากสาขาสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและ<sup>ที่</sup> การออกแบบสภาพแวดล้อม โดยนำเสนอปัจจัยกায়গাপและসংকমของภาคที่มีมิติเชิงศ্বেচ্ছাক্ষৰিজ<sup>ที่</sup> มาเกี่ยวข้อง บทต่อไปเป็นการสรุปผลวิจัยและการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

## บทที่ 5 บทสรุป

### 5.1 สรุปผลวิจัย

“ก้าด” หรือตลาด เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนค้าขายสิ่งของ และพบปะสังสรรค์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดและسانสัมพันธ์ของคน ก้าดจึงเป็นพื้นที่สังคมที่ให้เก็บสักภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของชุมชนและเป็นพื้นที่สาธารณะที่เชื่อมโยงสังคมชุมบทเข้าด้วยกัน

“ก้าดวัวควาย” เป็นก้าดที่ตั้งขึ้นในชุมชน จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น แล้วแต่ ชุมชนจะประกาศนัดให้มาซื้อขาย ซึ่งมีขายทุกอย่าง รวมทั้งวัวและควาย ปัจจุบันก้าดวัวควาย มีหลังเหลืออยู่ไม่มากนักกำลังประสบกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่กระแสเมืองใหม่ มีผลต่อการร่าง อัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นที่เคยมีในอดีต ในช่วงเวลาไม่ถึง 30 ปี จำนวนก้าดวัวควาย ในภาคเหนือลดลงกว่าครึ่งหนึ่งและมีอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมีหลังเหลืออยู่เพียงไม่กี่แห่ง ซึ่งก้าดที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ทางภูมิปัญญาและสังคมและมีพื้นที่ของการค้าขายที่สุดคือ ก้าดวัวควายทุ่งฟ้าบด เที่ยงใหม่

ก้าดวัวควายเป็นก้าดพื้นถิ่นที่เป็นแหล่งซื้อขายของทุกชนิดรวมทั้งวัวและควาย ที่ตอบสนองต่อสังคมเกษตรกรรม แม้ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนมีการจัดตั้งก้าดวัวควายหลายแห่ง แต่ก้าดวัวควายทุ่งฟ้าบดถือเป็นพื้นที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนวัวควาย สินค้าอุปโภคและบริโภค ที่สำคัญไม่เฉพาะแต่อำเภอสันป่าตอง แต่รวมถึงอำเภอและจังหวัดอื่น ในการตั้งก้าดแต่ละครั้งมีเงินหมุนเวียนภายในภาคมากกว่าสิบล้านบาท ที่แสดงศักยภาพความเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ภายในท้องถิ่นที่มีเงินหมุนเวียนสูงที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ค้าแม่ค้าทั้งจากในท้องถิ่นและพ่อค้าแม่ค้าชาวที่มาจากการภายในเมือง

ก้าดวัวควายมีบทบาทสำคัญที่เชื่อมประวัติศาสตร์ เมืองและชุมบทที่เป็นเหตุผลทำให้ก้าดมีศักยภาพในการดำรงอยู่ได้ ก้าดวัวควายทุ่งฟ้าบดและก้าดวัวควายอื่นสามารถเชื่อมต่อผลิตผลที่ชุมชนชุมบทเป็นผู้ผลิตและชุมชนเมืองเป็นผู้บริโภค ทั้งเนื้อวัวควาย สินค้าทางเกษตรกรรม หัตถกรรมที่มีต้นทุนไม่สูงเพราะผลิตขายเองโดยไม่ผ่านคนกลาง แม้ว่าระบบจะเปลี่ยนแปลงจากระบบการผลิตเพื่อการเกษตรเป็นการผลิตเพื่อบริโภคเป็นหลักที่ทำให้วัวควายเปลี่ยนบทบาทไป แต่การค้าวัวควายยังคงเป็นรายได้เสริมของชานานอกเหนือจากผลผลิตเกษตรกรรมที่อาจมีรายได้ไม่แน่นอนตามสภาพธรรมชาติ ก้าดวัวควายจึงต้องสนองความต้องการเลี้ยงชีพของเกษตรกรและความต้องการบริโภคของชุมชนเมือง

นอกจากนี้พื้นที่ภาควัฒนธรรมยังประกอบด้วยการค้าหลากหลายของพ่อค้าแม่ค้าที่นำสินค้าเหลือผลิตจากเมืองมากระจายให้ชนบทได้ใช้ในราคาย่อมเยา จึงเห็นได้ว่า ทั้งพ่อค้าแม่ค้า สินค้าจากภายนอกท้องถิ่นและจากภายนอกเมืองมีการหมุนเวียนซึ่งกันและกัน แม้ผู้ใช้ปัจจุบัน เป็นคนภายนอกท้องถิ่นจากอำเภอสันป่าตองและชุมชนใกล้เคียง หากการได้รับการสร้างเสริม ให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น ย่อมสามารถที่จะดึงดูดผู้คนจากภายนอกเมือง หรือจากต่าง ภูมิภาคมาท่องเที่ยวคาดได้ ซึ่งผลการวิจัยเรื่องการส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควัฒนธรรม ทุ่งพื้นที่ดันพบนี้ได้แสดงแนวทางพัฒนาที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

งานวิจัยภาควัฒนธรรมที่มีอยู่เป็นประเดิมเคราะห์สูกิจและสังคมแต่ขาดมิติภาษาภาพที่มีความสำคัญยิ่งต่ออัตลักษณ์สภาพแวดล้อม งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาซ่องว่าที่ไม่มีการศึกษามาก่อน คือองค์ประกอบในเชิงภาษาภาพและสังคมภายนอกภาควัฒนธรรม ที่มีส่วนสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อนำไปสร้างแนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นและเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถดึงดูดผู้คนจากนอกท้องถิ่นมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาควัฒนธรรมให้เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวชุมชนต่อไป

### บทสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

#### วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อค้นหาองค์ประกอบในเชิงภาษาภาพและสังคมของภาควัฒนธรรม

1.1 การจัดวางพื้นที่และการใช้พื้นที่ภาคเป็นอย่างไร มีอะไรเป็นตัวกำหนด

1.2 อัตลักษณ์ของร้านค้าส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อหรือไม่ อย่างไร

ข้อสรุปจากวัตถุประสงค์ที่ 1 ข้อ 1.1 พบว่า การจัดวางและใช้พื้นที่มีมิติที่ซับซ้อน ทั้งเชิงภาษาภาพของพื้นที่และเชิงสังคมของผู้ใช้ กล่าวคือ

- แบ่งตามทำเลและการเข้าถึง เป็นหน้า (ค้าขายทั่วไป เป็ดเต็ล็ด) กลาง (นั่งทานอาหาร-เครื่องดื่ม) และหลัง (วัว ควาย ไก่)
- แบ่งตามพัฒนาการได้เป็นสามช่วง คือ เริ่มการขยายตัว และอยู่ตัวจนปัจจุบัน กลุ่มเก่าอยู่หน้า กลุ่มใหม่จะอยู่ข้างและหลัง
- แบ่งตามกลุ่มสินค้าได้เป็น กลุ่มร้านขายอาหารแห้งอาหารสด ร้านสินค้าเบ็ดเต็ล็ด ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายสินค้าทางเกษตรกรรมและหัตถกรรม ร้านขายพระเครื่อง ร้านขายอาหารพื้นเมือง พื้นที่ ค้าวัว ควาย ไก่ และ ค้ารถจักรยานยนต์

- แบ่งตามเวลา แบ่งเป็นกลุ่ม เปิดเร็วปิดเร็ว คือ วัสดุภายใน เปิดเร็วปิดช้า คือเบ็ดเตล็ด ทั่วไป โดยสัมพันธ์กับสภาพอากาศและความต้องการใช้งาน

ตัวกำหนดการจัดวางและใช้พื้นที่ที่สำคัญ ได้แก่

- การแบ่งกลุ่มกันของอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่มีระเบียบแบบแผนตายตัวในกลุ่มผู้ค้า และขยายจนเกิดเป็นกลุ่มสินค้าที่ชัดเจน
- พฤติกรรมการค้าขายของสินค้าแต่ละประเภท พ่อค้าแม่ค้ามักจะตั้งร้านในสินค้าประเภทเดียวกันในพื้นที่เดียวกัน เพื่อแบ่งกลุ่มสินค้า ทำให้ลูกค้าเลือกเบริ์ยบเทียบ สินค้าได้สะดวก
- การแบ่งตามทำเลอ้างอิงจากถนนและทางเดินหลัก เป็นพื้นที่ด้านหน้าสำหรับสินค้า อุปโภคบริโภคและด้านหลังส่วนขายสัตว์ และส่วนกลาง คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ตั้งร้านค้ายิ่งใกล้ทางหลักยิ่งมีการสัญจรเดินผ่านของผู้คนมาก ยิ่งเป็นที่ต้องการมาก
- ความสัมพันธ์กับทิศทางเดด ลม โดยแยกส่วนที่มีกิ่ลงรบกวนและหมักหมม ไว้ด้านหลัง ห้ายลม เช่น ส่วนค้าสัตว์ ส่วนพื้นที่นั่งสบาย เป็นร้านอาหารและร้านค้า อยู่ทิศเหนือ
- ความสัมพันธ์กับร่มเงาธรรมชาติตามซึ่งเวลาที่เหมาะสม ที่มีความสบายน ไม่แออัด ร้อน หรือสะดวกในการเข้าออก ตลอดจนเวลาที่จะมุนเวียนไปค้าหรือทำสิ่งอื่น

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ข้อที่ 1.2 เมื่อมองลึกลงไปในระดับย่อยคือร้านค้าและมองไปถึง ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้พบว่า ลักษณะของร้านค้าทั้งรูปแบบและการใช้พื้นที่ภายในร้านพบว่า ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อ ดังนี้

- คำนึงถึงความต้องการของผู้ค้าและผู้ซื้อเป็นสำคัญ (Respond to needs)
  - คำนึงถึงการใช้งานที่เหมาะสมตามพฤติกรรมและสัดส่วนมนุษย์ (Suitability to behavior and human scale)
  - คำนึงถึงรูปแบบประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Traditional style)
  - คำนึงถึงความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม (Relationship to environment)
  - เป็นไปได้โดยความเรียบง่าย ไม่จำใจ (Simplicity and Spontaneity)
  - ความมีน้ำใจและความเอื้ออาทรระหว่างกัน (Hospitality and care)
- เมื่อมองไปถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งจากการสังเกตและสัมภาษณ์พบรูปแบบปฏิสัมพันธ์ เฉพาะได้แก่
- เป็นกันเองและเป็นมิตร บริการดี ยิ้มแย้ม พูดคุย

- คุ้นเคย ไม่เปลกลิ่น เมื่อนำเข้าไปในรูปแบบที่อ่อนไหว
  - การดูแลและให้มากกว่าการขายสินค้า
  - สนับสนาน ใช้ภาษาเดียวกัน เข้าใจง่าย พากเดียวกัน
  - เจรจาต่อรองได้ تكلงกันง่าย
  - จัดวางพื้นที่ร้านค้าที่ชิดติดกัน และทางสัญจรที่เล็ก ทำให้รู้สึกอบอุ่นเป็นหนึ่งเดียวกับพื้นที่ ไม่เปลกหน้า
  - มีพื้นที่นั่งพักคุยกันภายในร้านค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามานั่งพักในร้านได้โดยเป็นพื้นที่พบกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าประจำ
  - อยู่มานานจนผูกพัน รู้จักกันมาก่อน มีความสัมพันธ์กันเดิม เช่น เป็นญาติกัน มาจากหมู่บ้านเดียวกัน หรือเป็นเพื่อนกัน
  - มีการแบ่งพื้นที่ตามเพศได้อย่างชัดเจน ต่างมีกิจกรรมที่ตนเองสนใจ
  - การมีกิจกรรมชุมชนมาร่วมในการดำเนินการให้เป็นพื้นที่ทางสังคม

**วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อหาอัตลักษณ์พื้นถิ่นของการวัดความทั่งที่บด**

2.1 อัตลักษณ์ของการดทุ่งฟ้าบดที่พบจากองค์ประกอบภายในภาพและสังคมภายใน  
การวัดความมีส่วนร่วงอัตลักษณ์เพื่อนำถินของการดทุ่งฟ้าบดคืออะไร

อัตลักษณ์ของการด้วงความทุ่งฟ้าบดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 รวม 10 หัวข้อ คือ

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

วัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อหาแนวทางอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของการด้วยทุ่มเทabd

3.1 สามารถส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่น ของภาควัฒนธรรมทุ่มเทabd เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และเป็นแนวทางแก่ภาคใต้ พื้นถิ่นอื่นๆ ได้อย่างไร

แนวทางในการส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อการอนุรักษ์ภาคพื้นถิ่นและส่งเสริม การท่องเที่ยวชุมชน ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ประกอบด้วย

1. การพัฒนาพื้นที่ศูนย์รวมให้เป็นพื้นที่กลางของชุมชน
2. การเพิ่มและปรับปรุงพื้นที่เชื่อมต่อให้เป็นพื้นที่สาธารณะทางสังคม
3. การจัดการความหลากหลายของสินค้าและคงรูปแบบร้านค้าพื้นถิ่น
4. การส่งเสริมการจัดวางพื้นที่ตามสภาพแวดล้อมและการใช้งานตามแนวคิดพื้นถิ่น
5. การส่งเสริมพื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
6. การส่งเสริมความสำคัญและสร้างความเข้าใจ ตระหนักรู้ในประวัติศาสตร์ของ พื้นที่และการสืบทอดประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น
7. การสร้างพื้นที่เฉพาะแก่คนตามเพศ วัยและความสนใจ โดยอาจผสมเป็น แนวทางร่วมของพื้นที่เชื่อมต่อ
8. การส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ที่อบอุ่น ฉันท์ญาติมิตรแบบสังคมชนบท โดยอาจใช้ การพัฒนาภาษาพ้องข้อ 4 มากกว่าด้วย
9. การสื่อสารและส่งเสริมพื้นที่ค่าวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งเรียนรู้วิถีสังคมเกษตรกรรม ชนบท
10. การเพิ่มความคุ้มค่าของพื้นที่โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม วัฒนธรรม ประเพณีในวันที่ไม่มีภาค

แนวทางการพัฒนาแก่ภาคพื้นถิ่นอื่น ประกอบด้วย

ภาคพื้นถิ่นสามารถนำผลวิจัยไปใช้ได้โดยการนำเอาอัตลักษณ์ที่พับจากงานวิจัยนี้ เป็นแนวคิดมูลฐานในการปรับใช้ให้เหมาะสม การใช้แนวทางการหาอัตลักษณ์จากการวิจัยและ ออกแบบสภาพแวดล้อม โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแก่ภาคอื่น ดังนี้

- 1) การหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง

- 2) การหาความสำคัญของพื้นที่และอัตลักษณ์เฉพาะของภาค ก้าดสร้างใหม่สามารถใช้การสร้างบรรยากาศจากการพื้นถิ่นเก่าแก่ และอาจอิงประวัติศาสตร์ชุมชนไปพร้อมกับการสะสมเรื่องราวประวัติศาสตร์ภายในของภาคเอง เพราะเรื่องราวในวันนี้ย่อมเป็นประวัติศาสตร์ในวันหน้า
- 3) ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกขั้นพื้นฐานให้พอเพียง
- 4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนให้ทั่วถึง
- 5) การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าชุมชนที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว เช่น สินค้า OTOP
- 6) การวางแผนจัดการโดยการมีส่วนร่วมจากชุมชน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยในการส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควัฒนธรรมทุ่งพ้าบด เชียงใหม่มีการลำดับเนื้อหาตั้งแต่วัตถุประสงค์ถึงผลการสังเคราะห์ที่มีความต่อเนื่องของข้อมูลและสามารถแสดงผลชัดเจน (Explicit) ของอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควัฒนธรรมในหลากหลายมิติที่แตกต่างจาก การศึกษาภาควัฒนธรรมและภาคนัดหัวไป ผลการศึกษาที่ออกแบบเป็นหัวข้อของอัตลักษณ์ที่ชัดเจนอย่างมีแนวทางและวิธีวิจัยที่เป็นขั้นเป็นตอนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยนี้แสดงให้เห็นงานวิจัยระดับย่อย (Micro Scale) ที่มองจากในอกนอก (Inside Out) ควรมีการศึกษาระดับกว้าง (Macro Scale) และจากนอกสู่ใน (Outside In) เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบให้ได้การต่อยอดความรู้ยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาพื้นที่ทางภูมิภาพและพื้นที่ทางสังคม หากมีการทำวิจัยต่อไปควรศึกษาในส่วนพื้นที่ทางภูมิปัจจุบันซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาพื้นที่ทางมนุษยวิทยาที่ Shirley Ardener (1997) “ได้ศึกษาไว้ การลงลึกไปในความหมายและสัญญาณน้ำเสียงความรู้ที่ลึกซึ้งถึงระบบวิธีคิดภายนอกด้วยในภาควัฒนธรรม ออาทิ ความเชื่อในการค้าขาย การครอบครองพื้นที่ทางเพศ การปกครอบภัยในพื้นที่ระหว่างเจ้าของตลาดและผู้ค้าขาย หากมีการศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นที่เชิงมนุษยวิทยาภายนอกด้วยในภาควัฒนธรรมทุ่งพ้าบด จะสามารถได้ผลวิจัยที่สมบูรณ์และมีคุณค่ามากขึ้น

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- ควรศึกษาฐานแบบการค้าขายเคลื่อนที่ภายในภาคที่มีร้านค้าจำนวนมากแต่ใช้การสร้างใหม่
- ควรศึกษาเพื่อขยายความเรื่องประเพณีการซื้อขายที่สืบทอดรุ่นต่อรุ่นเป็นภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ในการค้าขายและสร้างอนุรักษ์และส่งเสริมให้คงอยู่ต่อไป
- แนวทางในการทำวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้กับการหาอัตลักษณ์ของพื้นที่ภาคท้องถิ่น อื่นได้ โดยการเปลี่ยนตัวแปรสำคัญต่างๆ ให้เหมาะสมสำหรับบริบทสภาพแวดล้อม ของพื้นที่นั้น

## 5.3 สรุป

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยของการส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควัฒนธรรมทุ่งพ้าบด มาจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพและสังคมของภาค ได้ผลวิจัยเป็น ข้อมูลองค์ประกอบเชิงกายภาพและสังคมจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมที่นำมาวิเคราะห์โดยการ เข้ารหัส การแยกแยะเนื้อหาและการสร้างแนวคิดเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่เฉพาะตัว (Endemic) ทำให้มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร (Unique) ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดมูลฐานเพื่อส่งเสริม และอนุรักษ์สภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนของภาคทุ่งพ้าบดและภาคพื้นถิ่นอื่น

อัตลักษณ์พื้นถิ่นทางกายภาพและสังคมที่พบประกอบด้วย 10 หัวข้อ คือ พื้นที่ศูนย์รวม ขนาดใหญ่ และทำเลที่ตั้งดี พื้นที่เปลี่ยนผ่านและเชื่อมต่อ ความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบ ร้านค้า การจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นถิ่นชนบท พื้นที่ร่วมของคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ของภาคและการสืบทอดประเพณีการซื้อขายจากรุ่นสู่รุ่น พื้นที่เฉพาะของกลุ่ม เพศ วัย ปฏิสัมพันธ์ของสังคมชนบทที่อบอุ่น ใกล้ชิด กันเอง การค้าวัฒนธรรม และสินค้าเฉพาะ และ เป็นพื้นที่ทางสังคมสำหรับกิจกรรมตามเทศกาและประเพณีท้องถิ่น ซึ่งอัตลักษณ์ที่พบได้ นำไปใช้สังเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางเพื่อส่งเสริมและการอนุรักษ์ให้มีความเด่นชัดของความ เฉพาะถิ่น เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจกราท่องเที่ยวให้คงอยู่ไม่ให้ถูกทำลายหรือเปลี่ยนแปลงไปโดย คงรูปแบบใกล้เคียงอัตลักษณ์พื้นถิ่น

จากอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาควัฒนธรรมทุ่งพ้าบดที่ค้นพบทั้งหมดนำมาสร้างความเด่นชัด จากแนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์ เป็นการนำจุดเด่นและการจัดการของพื้นที่สังคมวัฒนธรรม ให้ดำรงอยู่เพื่อชุมชนเองและดึงรายได้จากการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนา ชุมชนอย่างยั่งยืน การพัฒนาทำได้โดยการส่งเสริมการจัดพื้นที่ สถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อม

ให้ได้บรรยายการพื้นถิ่นโดยส่งเสริมอัตลักษณ์ควบคู่การประชาสัมพันธ์ผู้คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวให้รับรู้ จดจำและนำไปบอกรดต่อผู้อื่นให้มาเที่ยวต่อไป

การส่งเสริมอัตลักษณ์ของภาควัฒนธรรมที่มีความสามารถสนับสนุนให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในชุมชนและระหว่างชุมชนกับแหล่งและระบบเศรษฐกิจภายนอกเนื่องจากพื้นที่ของภาคปัจจุบันมีศักยภาพเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจภายในชุมชนที่เห็นได้ชัดเจนเป็นพื้นที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างระบบการผลิตเนื้อวัสดุภายในเช่นเดียวกับบริโภคของชุมชนเมืองและชุมชนชนบท รวมทั้งเป็นแหล่งรายสินค้าอุปโภค บริโภคจากการผลิตในเมืองสู่ชุมชนชนบท เป็นพื้นที่ศูนย์รวมทางสังคมในการพบปะของผู้คนและกิจกรรมตามเทศกาลและวัฒนธรรมของชุมชน การเป็นศูนย์รวมทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนรวมถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนพื้นที่อื่นนับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สามารถพัฒนาต่อเพื่อให้มีศักยภาพในการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนอันเป็นแนวทางในการรักษาภาควัฒนธรรมพื้นถิ่นให้สามารถดำรงภายใต้การเปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน

ผลวิจัยของการดูแลพื้นที่สาธารณะที่ใช้เป็นแนวทางในการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ สำหรับการนัดพื้นที่นี้ โดยพัฒนาการตามวิถีพื้นที่นี้แบบค่อยเป็นค่อยไปเพื่อรองรับการนัดพื้นที่นี้ มิได้ใช้ต้นทุนสูงในการจัดสร้าง หากเจ้าของภาคมีการจัดสร้างบูรณาการส่วนนำไปใช้ในพัฒนาการเป็นลำดับในแต่ละปี โดยไม่ต้องพัฒนาพื้นที่ภาคภัยในครั้งเดียว โดยควรพัฒนาแบบเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นที่นี้ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดบุคคลจากท้องถิ่นอื่นเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนของภาคต่อไป

## บรรณานุกรม

- กนกพร กระบวนการศรี. 2531. ตลาดนัดหมุนเวียนชนบทในภาคเหนือ: กรณีศึกษาในเชียงใหม่-ลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวัฒนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- เกียรติ จิระวุฒิ และคณะ. 2549. ตลาดในกรุงเทพฯการขยายตัวและพัฒนาการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรศรี นิมมานเหมินท์. 2552. สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ เล่ม ๑ : มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ชุมชวน บุญระหงส์และคณะ. 2543. ระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ชุดโครงการเกษตรกรรวมยั่งยืน.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. 2538. “การจังหวัด” (ตลาดวัว): มิติหนึ่งของภาพสะท้อนในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของสังคมชาวนาในภาคเหนือ. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- นำชัย ทนุผล. 2543. การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านไป ตำบลป่าໄผ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- บัวผิน ลดอมศรี. วันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2552. แผ่นดิน อุณหะน้ำ.
- รศิกา อังกูร. 2543. การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น. งบประมาณแผ่นดินมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รวิวรรณ โอลฟาร์ตันมณี. 2552. “สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น.” การศึกษา วิจัย และการปฏิบัติ วิชาชีพสถาปัตยกรรม, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฤทัย ใจจรรักษ์. 2546. มองอดีต ผ่านเวลา ศรัทธาสถาปัตยกรรมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วชิรา เครื่องคำอ้าย. 2543. ระบบการจัดการอาชีพค้าขายในการจังหวัดพื้นบด อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- วรรณพร วนิชชานุกรและสถาบันราชภัฏสวนดุสิต. 2541. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : ECOTOURISM. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2532. การจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบงานสถาปัตยกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. 2541. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริ ยาเมสโซ่. 2543. สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้ง เอ็กซ์.
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
2525. สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
- สม ล้อมศรี. 2502. การบันทึกของสม ล้อมศรี ที่ หมู่ที่ 15 ตำบล บุหง่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. 2549. ตลาดในชีวิตชีวิตในตลาด. ศูนย์นานาชาติวิทยาลัยนานาชาติ.
- สันต์ สุวัจนารгинันท์. 2551. วารสารอักษรศาสตร์ ฉบับ วิชากรรม ภาษาแทน อัตลักษณ์ . คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติ เศวตวิมล. 2544. ตำนานตลาดไทย. สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2531. ตลาดนัดโคล-กระปือในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- สินธุ ศิริโภลและสุภาวนี ทรงพรวานิชย์. 2545. การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดและประสบการณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัทมิ่งเมืองนวัตน์จำกัด เชียงใหม่.
- อภิญญา เพื่องฟูสกุล. 2546. อัตลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการส่งเสริมการวิจัยแห่งชาติ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- อรศิริ ปานิณท์. 2546. มองอดีต ผ่านเวลา ศรัทธาสถาปัตยกรรมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการส่งเสริมการวิจัยแห่งชาติ.
- 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*. Dowden, Hutchinson & Rose Inc.

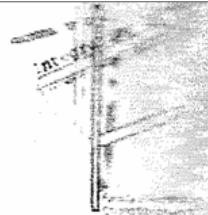
- J.Douglas Porteous. (1977). **Environment & Behavior: planning and everyday urban life.** Addison-Wesley Publishing Company.
- Mercer E. (1975). **English vernacular house: A study of traditional farmhouses and cottages.** London, H.M.S.O.
- Oliver P. (1997). **Encyclopedia of vernacular architecture 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>**

I S A C S 2 0 0 9

Faculty of Architecture, Chiang Mai University  
Chiang Mai, Thailand



## PROMOTING VERNACULAR IDENTITY OF TUNGFABOD CATTLE MARKET

CHIANG MAI

Pandin Ounchanum and Rawiwan Oranratmanee

*Faculty of Architecture, Chiang Mai University*

### Abstract

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

### Sustaining vernacular environment

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

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

### Roles of cattle market in agricultural society

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Objectives and methods**

This paper aims at finding vernacular identity of existing cattle markets through the detailed investigation of a case of Tungfabod cattle market Chiang Mai (Ounchanum P, 2009). The identity from the research is then applied to environmental design guidelines for conserving the cattle market for both socio-economic use and community tourism. The research is based on a qualitative method of participant observation including: 1) a physical survey of the market of 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**

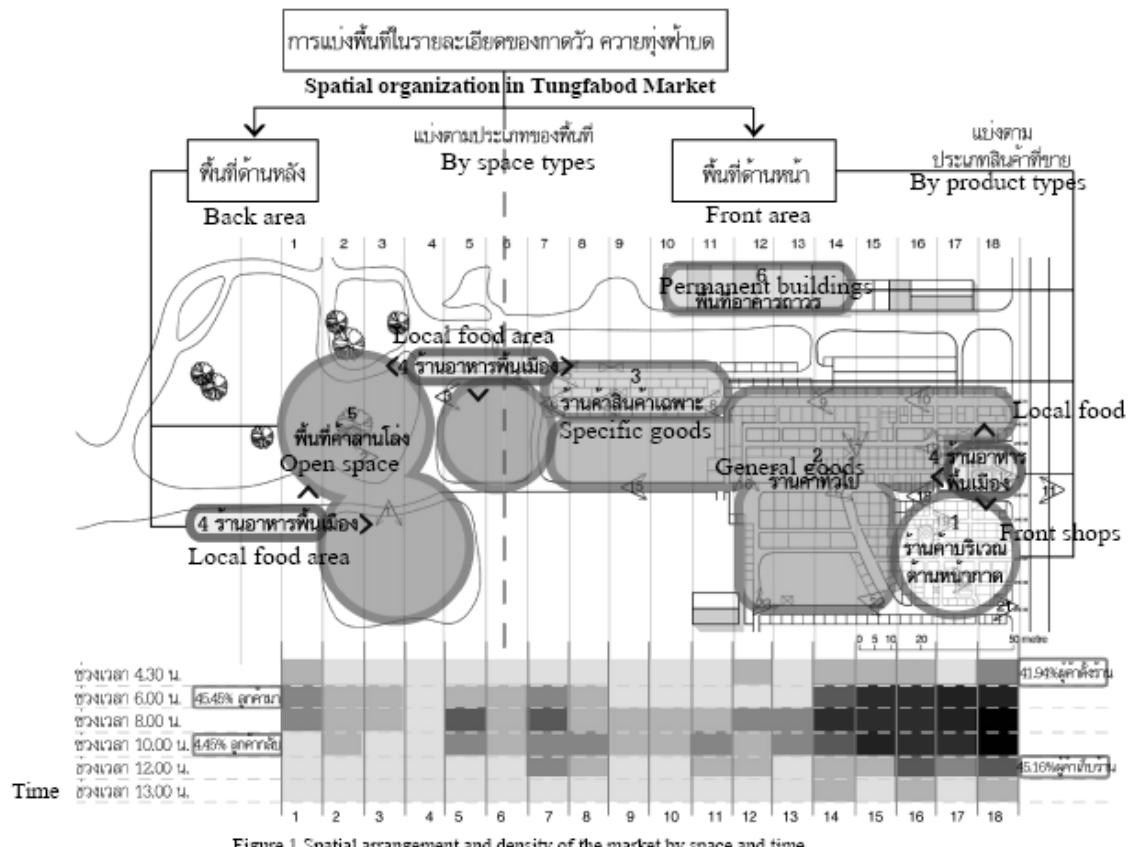
Tungfabod cattle market is selected as a case study because it is one of the existing cattle markets that still runs well and can conserve its traditional characteristics of rural markets. The market is 50 year-old, and family-owned and operated. It is the largest cattle market in Chiang Mai and the 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 highlighted in 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.

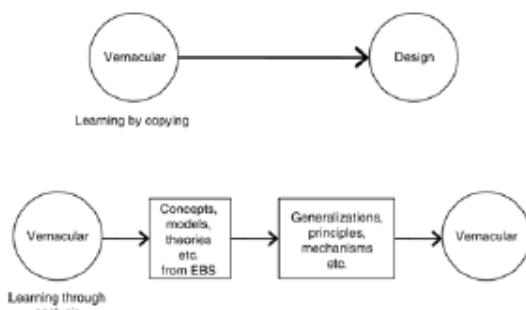


Figure 2 Applied design concept (Rapoport A, 2006)

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.
- Krabuansri, 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.
- Oraratmanee, Rawiwan. (2009). Vernacular Architecture: Education, Research and Practice. In *Faculty of Architecture KMITL Journal*, Bangkok.
- Ounchanum, Pandin. (2009). Promoting Vernacular Identity of Tungfabod Cattle Market for Community Tourism. Unpublished Masters Thesis. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Rapoport, Amos. (2006). Vernacular Design. In Vellinga, M. and Asquith, L. (Eds) *Vernacular Architecture in the Twenty-First Century*. London: TJ International.
- Sarobol, Sin and Songporawanich, Supawinee. (2003) *Community Tourism: Concept and Experience*. Chiang Mai.

ภาคผนวก ข. การนำเสนอผลงาน Poster



การส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของการดูแลความทุกข์ทุบตัน เชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน

Pandin Ounchanum 1\* and Dr.Rawiwan Oranratmanee 2

แผ่นดิน อุนจะนำ 1\* และ ดร.วิวารณ์ โอหารัตน์มณี 2

ศูนย์สถาบัตtement กรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## PROMOTING VERNACULAR IDENTITIY OF TUNGFA BOD CATTLE MARKET FOR COMMUNITY TOURISM

This paper explores Tunglabod cattle market Chiang Mai to find the vernacular identity and apply it to conservation guidelines for promoting community tourism. Integrated concepts based on qualitative study are used including vernacular identity, environmental design, community tourism and conservation. The findings reveal the spatial identity which 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; and generous social space. The identity makes the market a unique place. 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.



ผลการศึกษาได้พบอัตราถ่ายเท่าของยาตัว curvatureที่สูงกว่ารวม 10 หัวข้อ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การยกเว้นและดังนั้น

- ผลลัพธ์ทางการค้า**

  1. ที่ดินที่อยู่อาศัย ขนาดใหญ่ และที่ดินที่ใช้เพื่อการค้า
  2. ที่ดินที่ไม่ใช่ที่ดินที่อยู่อาศัย
  3. ความต้องการของคนที่มีความสามารถในการซื้อขาย
  4. การจัดการและการตรวจสอบความถูกต้องที่ดินที่เสนอขาย

**ผลลัพธ์ทางธุรกิจ**

  1. ที่ดินที่อยู่อาศัยที่มีปัจจัยและค่าใช้
  2. ความต้องการของคนที่ต้องการที่ดินที่อยู่อาศัยที่มีค่าใช้จ่ายสูง
  3. ผลิตภัณฑ์ที่ดิน เช่น วัว

**ผลลัพธ์ทางสังคม**

  4. ปฏิรูปที่ดินที่อยู่อาศัยของชุมชนให้ดีขึ้น กันเอง
  5. การค้าที่ดินที่อยู่อาศัย และเงินที่ดินที่อยู่อาศัย ที่ดินที่อยู่อาศัยที่ดี
  6. นาฬิกาท้องที่ที่ต้องคำนึงถึงเวลาในการซื้อขายและตรวจสอบความถูกต้องที่ดินที่เสนอขาย



แนวทางการอนับจำนวนและเพิ่งเริ่มนับตัวกันจนที่นับของทางวิชาความท่องเที่ยวฯ

การสื่อสารมวลชน ในการขยายตัวที่รวดเร็วของเศรษฐกิจ

การจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (Customer Place) เป็นจุดเด่นที่สำคัญของห้องอาหาร ด้วยการให้บริการที่มีความรวดเร็วและสะดวกสบาย ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้โดยตรงจากที่นั่ง ไม่ต้องเดินทางไปที่เคาน์เตอร์ หรือรอการติดต่อจากพนักงาน

การจัดพื้นที่ สถานที่และการรวมและแยกสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนภารกิจทางการค้าที่ดำเนินการ

การจัดทำแบบทดสอบที่มีคุณภาพต้องใช้เวลาอย่างน้อย 1-2 เดือน

การอนุรักษ์ทรัพยากรากไม้และวัสดุธรรมชาติ (Natural Materials and Vernacular Construction Methods) ที่มีอยู่ในประเทศไทย

พื้นที่ว่างในห้องน้ำที่ไม่ใช้เป็นส่วนตัว เช่น ห้องน้ำสาธารณะ (Public Restroom) หรือห้องน้ำในสถานที่สาธารณะ เช่น สถานีขนส่ง ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ สามารถใช้เป็นพื้นที่สำหรับถ่ายรูป แต่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและกฎหมายที่ห้ามถ่ายรูปในพื้นที่สาธารณะ

ความต้องการและแนวโน้มของภาคในอนาคต : การคาดคะเนแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ (Environmental Changes) และการคาดคะเนแนวโน้มของเศรษฐกิจโลกในการให้ผลตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของการค้าระหว่างประเทศ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจภายในประเทศ

การประชุมที่นักวิชาการทุกพื้นที่มีความต้องการที่จะนำเสนอความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนเรียนรู้



วันวิชาการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ครั้งที่ 5 วิถีวิจัย : ทศวรรษที่ 5 สู่ความเป็นเลิศ

ภาคผนวก ค. แบบสัมภาษณ์

## แบบสัมภาษณ์ ผู้เชื้อและบุคคลที่ว่าไป ในกาดวัว ควาย ทุ่งพ้าบด อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่

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

### B – Background

ท่านรู้จักกาดแห่งนี้ได้อย่างไร \_\_\_\_\_  
 ท่านเริ่มมาดูตั้งแต่เมื่อใด \_\_\_\_\_  
 เปรียบเทียบในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันอย่างไร \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

### S – Space

เวลาถึง \_\_\_\_\_ เวลากลับ \_\_\_\_\_  
 ร้านค้าที่เป็นเป้าหมายในการมา \_\_\_\_\_  
 สนใจค้าที่เป็นเป้าหมายในการมา \_\_\_\_\_  
 เหตุผลในการมา \_\_\_\_\_  
 มีรูปแบบร้านค้าที่ชื่นชอบหรือไม่ เพราะเหตุใด \_\_\_\_\_  
 การจัดวางแบบใดที่สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ \_\_\_\_\_  
 ความบ่ออยในการมาหากัด เดือนละ \_\_\_\_\_

### S – Social Interaction

บุคลิกภาพของพ่อค้าแม่ค้า \_\_\_\_\_  
 ภาษาในการค้าขายของพ่อค้าแม่ค้า \_\_\_\_\_  
 การเจรจาค้าขายภายในร้านเป็นอย่างไร \_\_\_\_\_

### I – Identity

จุดเด่นของกาดคือ \_\_\_\_\_  
 ความแตกต่างเบรียบเทียบกับกาดที่ว่าไป \_\_\_\_\_  
 บรรยากาศที่แตกต่างกับกาดที่ว่าไป \_\_\_\_\_

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

---



---

### แบบสัมภาษณ์ พ่อค้า-แม่ค้า ก้าดวัวควายทุ่งพ้าบด

พื้นที่ \_\_\_\_\_ วันที่สัมภาษณ์ \_\_\_\_\_ สัมภาษณ์ท่านที่ \_\_\_\_\_  
 อายุ \_\_\_\_\_ เพศ \_\_\_\_\_  
 ที่อยู่ \_\_\_\_\_ การเดินทางสู่ก้าดวัวควาย \_\_\_\_\_  
 ชนิดสินค้าที่ค้าขาย \_\_\_\_\_ รายได้ที่ได้ในการขายต่อครั้ง \_\_\_\_\_  
 เวลาตั้งแต่งสินค้า \_\_\_\_\_ ระยะเวลาเก็บแต่งสินค้า \_\_\_\_\_

#### B – Background

เริ่มค้าขายที่ก้าดวัวควายเมื่อ \_\_\_\_\_  
 เหตุผลในการมาขาย \_\_\_\_\_

เปรียบเทียบในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันอย่างไร \_\_\_\_\_

#### S – Space รูปแบบร้านค้า และ การจัดวางพื้นที่ภายในร้านค้า

S1 ร้านค้า \_\_\_\_\_  
 การจัดพื้นที่ \_\_\_\_\_

S2 ตัวกำหนดในการจัดวาง  
 ทำไม่มีจัดวางพื้นที่ เช่นนี้ \_\_\_\_\_  
 พอยใจกับการจัดวางหรือไม่อย่างไร \_\_\_\_\_

#### S – Social Interaction ปฏิสัมพันธ์การค้าขาย

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

I – Identity อัตลักษณ์ของก้าดวัวควาย (ก้าดต่างจากก้าดทั่วไปอย่างไร, มีลักษณะเฉพาะ-บรรยายกาศ อย่างไร)

ခိုင် ၅

---

---

ภาคผนวก ၅. ตารางวิเคราะห์ข้อมูล

Question Framework		Observation list		Board Theme of Question		Interview Question		Observation Checklist			
								Observation	Plan/Sketch	Notes/Interview	
Space	ปรัชญาภาพ	Space	การจัดแบ่งส่วนพื้นที่	ได้ตั้งรากค้า อย่างไร มีการบังคับส่วนพื้นที่หรือไม่ อย่างไร ระยะ					x		
				หากต้องการสร้างน้ำชา ควรปฏิบัติตามอย่างไร พื้นที่ที่นิยมมาก-น้อยเบร์ พื้นที่				x	x		
				จะใช้เวลาในการซึ่ง-กัน และพื้นที่					x		
				ความพยายามของกรีกในแนวต่อส่วนที่				x			
			การเชื่อมโยงส่วนพื้นที่ต่อส่วน	การดินทางเชื่อมระหว่างต่อส่วน			x	x			
				ความต่อเนื่องของขอบเขตและพื้นที่			x	x			
				เส้นทางเดินเทหงุด ในการเดินทางที่ต้องผ่านพื้นที่			x	x			
			ความตั้งพื้นที่ระหว่างพื้นที่และตัวส่วน	การจัดวางพื้นที่ห้องน้ำ			x	x			
				ความสัมพันธ์ของพื้นที่ที่อยู่ใกล้กันและห่างกัน			x	x			
				ความสัมพันธ์ของพื้นที่และเส้นทางเดินทางตามน้ำคุ้ม ที่ต้องครอง			x	x			
			องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมล้อม	ส่วนประกอบที่ต้องร่วมรยาคากายในพื้นที่			x	x	x		
	Architecture		การวางแผนพื้นที่และตัวส่วนพื้นที่	ปัจจัยและสถานะในกรุง			x		x		
				รูปแบบการวางผังที่เกิดขึ้นทั้งหมด			x	x	x		
				ภูมิศาสตร์ภายนอกของรัฐ สามารถอ่านได้ยังไง			x	x	x		
				วัสดุ ประภากาล สินค้า หรือ กัญชงน้อยร้านค้า			x	x	x		
			การจัดวางพื้นที่ในแต่ละร้านค้า	การจัดวางพื้นที่ในร้านค้า			x	x	x		
			การใช้พื้นที่ในแต่ละร้านค้า	พื้นที่ในการค้าขายของผู้คน และที่เลือกซื้อร้านค้า			x	x	x		
			ความสัมพันธ์ระหว่างกรีกและตัว	การซื้อขายส่วนของผู้คนที่เลือกซื้อร้านค้า			x	x	x		
			และกรีกเจ้า	การซื้อขายส่วนของผู้คนที่เลือกซื้อร้านค้า			x	x	x		

Social Interaction	เชิงสังคม	Behaviour	การทักทายของค่าเบี่ยงค่า	บุคลิกภาพในภาระงานของ ก้าวที่ใช้ในการพยายามลดและแทนที่ของผู้ถูกดูแล	x
	การเลือกตั้งของถูกดูแล	การเลือกตั้งของถูกดูแล	ให้ทางในภาระเลือกตั้งของถูกดูแล	ก้าวที่ใช้ในการพยายามลดและแทนที่ของผู้ถูกดูแล	x
	การเลือกซื้อของถูกดูแล	การเลือกซื้อของถูกดูแล	เป็นงานของถูกดูแล ในการเลือกตัด	ก้าวที่ใช้ในการพยายามลดและแทนที่ของผู้ถูกดูแล	x
	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ถูกดูแลกับภาระในร้าน	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ถูกดูแลกับภาระในร้าน	การจัดจราจรภายในร้าน แต่ละร้านแบบร้านค้าเป็นอย่างไร	ก้าวที่ใช้ในการพยายามลดและแทนที่ของผู้ถูกดูแล	x
Activity	กิจกรรมทางสังคม	กิจกรรมทางสังคม	วิธีเดียว คือการที่เกิดขึ้นภายในร้าน แม้จะไม่อนุหนัติจากภาระค่าใช้จ่าย	กิจกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นภายในร้าน แม้จะไม่อนุหนัติจากภาระค่าใช้จ่าย	x
Identity	ฉัตถศัพท์	ฉัตถศัพท์เริงรากษา พ	ความล้มเหลวของคนภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องมาดูแล ที่ต้องพยายามลดลงอย่างมาก	ความล้มเหลวของคนภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องมาดูแล ที่ต้องพยายามลดลงอย่างมาก	x
	ฉัตถศัพท์	ฉัตถศัพท์เริงรากษา พ	สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ที่สามารถเรียกว่า "ผู้ดูแลคนหนี้" ได้คือสายตาจากพ่อแม่ค่าใช้จ่ายที่ป่วยด้วยโรคเรื้อรัง หรือสายตาจากพ่อแม่ค่าใช้จ่ายที่ต้องดูแลคนที่ป่วยด้วยโรคเรื้อรัง	สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ที่สามารถเรียกว่า "ผู้ดูแลคนหนี้" ได้คือสายตาจากพ่อแม่ค่าใช้จ่ายที่ต้องดูแลคนที่ป่วยด้วยโรคเรื้อรัง	x
	ความรู้	ความรู้	เพื่อจะให้ได้รับความพึงพอใจ ให้ดูแลคนที่ป่วยด้วยโรคเรื้อรัง	เพื่อจะให้ได้รับความพึงพอใจ ให้ดูแลคนที่ป่วยด้วยโรคเรื้อรัง	x
	Background	Background	ความรู้ในงานของค่าเบี่ยงค่า	ภาระสักในงานตัวของค่าเบี่ยงค่า และความเข้มข้นในการตัด	x
			การจัดจราจรที่มีความรุนแรงมาก	ภาระรุนแรงในงานตัวของค่าเบี่ยงค่า ที่มีความรุนแรงมาก	x
			แนวทางการบริหารและการจัดการ	ภาระต้องการจัดการ ในการจัดจราจร ในตลาด แต่ต้องมีความรุนแรงมาก	x
			แนวทางในการรับภาระ	ภาระต้องการจัดการ ให้ดี จนถึงปีกับบ้าน	x
			ภาระต้องการรักษาภาระ	ภาระต้องการรักษาภาระ ให้ดี จนถึงปีกับบ้าน	x

Work ist	Board Theme of Question	Interview Question	Observation Checklist		
			Observation	Plan/Sketch	Notes/Interview
ปรัชญาพิสัย	Space	การจัดแบ่งส่วนพื้นที่	๑. คิดเห็นว่า แนวคิด อย่างไร มีการบดบังส่วนพื้นที่ หรือไม่ อย่างไร อะไร ไม่ว่า ทางด้านสถาปัตยกรรม ความปฏิบัติอย่างไร พื้นที่นี้บ่งบอกถึงความคิดเห็น เทคนิค และภูมิปัญญา ของผู้ใด  เพราะเหตุใด จะขยายตัวในบริบทแบบไหน และพื้นที่ ความหมายของจาระในแต่ละส่วนพื้นที่		x
การศึกษาพื้นที่อยู่อาศัย		การติดตามเชื่อมระบบทางเดินส่วนต่างๆ ความต้องการของเบ็ดเตล็ดพื้นที่		x	x
ความต้องการพื้นที่ทางพื้นที่และส่วน		เส้นทางเดินพื้นที่ที่บ่งบอกในการเดินทางที่สำคัญและพื้นที่ การบังคับทางเดินพื้นที่ทางเดิน		x	x
ออกแบบภายในของสถาปัตยกรรม		ความต้องการพื้นที่ของพื้นที่และส่วนทางเดิน ความต้องการพื้นที่และส่วนทางเดิน		x	x
Architectural	การวางแผนและตัดสินใจ	องค์ประกอบของสถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมที่สร้างร่วงรากหายไปในพื้นที่ ปลูกและสถาปัตยกรรมที่สร้าง		x	x
	สถาปัตยกรรมที่บ่งบอกถึงความต้องการพื้นที่	รูปแบบการวางผังที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ		x	x
	การจัดวางพื้นที่ไม่ต้องรีบวนค่า	รูปถ่ายและภาพถ่ายของเรือน สามัคคี บ้านนา ใจกลาง ใจกลาง วัสดุ ประภากลางสีดิน หรือ ก้อนก้อนของรากไม้		x	x
การใช้พื้นที่ในแต่ละส่วนค่า		การจัดวางผังสิ่งปลูกสร้างที่น่าคิด พื้นที่ในการค้าขายของผู้คน และที่ลั่งสำหรับการผลิตอาหาร		x	x
ความตั้งพื้นที่ระหว่างการจัดวาง		การจัดวางส่วนราชการที่บ้านดินอย่างไร การจัดวางส่วนราชการที่บ้านดินอย่างไร		x	x
แสงการรังสรรค์		การจัดวางส่วนราชการให้หนาแน่นมากยิ่ง		x	x

ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเข้ารหัสและแยกแยะ (Coding Analysis) :

ตารางเก็บข้อมูลพ่อค้าแม่ค้า การด้วนความทุ่มเท ฝ่ายดอง อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่

អាជីវការប៉ុណ្ណោះ នៃពេលវេលាត្រូវការបានរាយការណ៍ដើម្បី និងបោះឆ្នោត បានចូលរួម

PERSON	ZONE	PURPOSES
M Merchant	A សំគាល់សំគាល់	I រាយការណ៍
W Woman	B រៀងរាល់	E ការងារការទំនើស
Customer	C ភ័យ្យា	C ការងារការទំនើស
C customer	D អាមេរិករាយ	H ជាតិ

B-ផ្ទាល់ខ្លួន

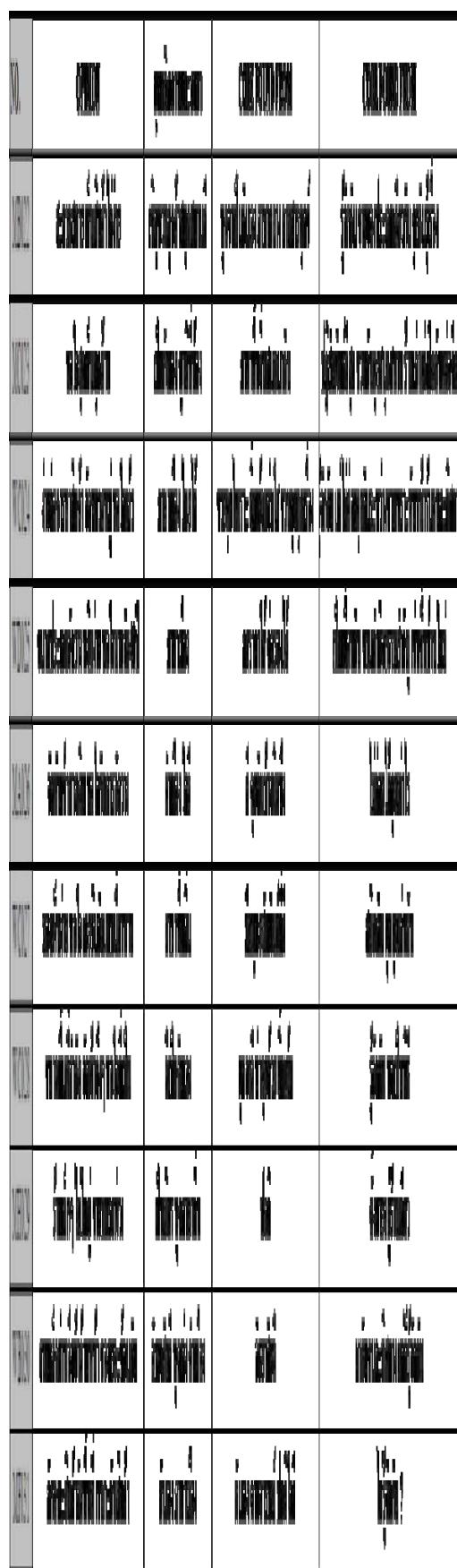
NO.	ROLE	AGE	MERCHANDISE	TIMEING	SELLING PERIOD	CODE FOUND FROM	ឯកត្រា	ការបិទបានក្នុងការងារ	រាយការងារការងារ
MD001	Age 73	50	សំគាល់សំគាល់	ពីថ្ងៃពីលាហ៍ 40 ថ្ងៃខែ	5.30-12.00	កើតមុនប្រុង ដឹងដាក់ការងារ	វិការធនាគារ ឈឺវាមួយ	ការបិទបានក្នុងការងារ	រាយការងារការងារ
MD002	Age 43	50	ក្នុងការងារ សំគាល់	30 ថ្ងៃខែ	5.30-14.00 (រាយការណ៍)	បានចូលរួមប្រុង ដឹងដាក់ការងារ	សម្រាប់បិទបានក្នុងការងារ	ការបិទបានក្នុងការងារ	រាយការងារការងារ
WA003	Age 73	50	អីនិងអាមេរិករាយ	20 ថ្ងៃខែ	5.00-12.00	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	បិទបានការងារ មានការងារ	បិទបានការងារ	រាយការងារ
WA004	Age 65	50	អីនិងអាមេរិករាយ	4-5 ថ្ងៃ និងការងារ	3.00-13.00	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	វិការធនាគារ ឈឺវាមួយ	ការបិទបានក្នុងការងារ	រាយការងារ
MF005	Age 60	50	កើតវា	20 ថ្ងៃខែ	5.00-12.00	វិការធនាគារ ឈឺវាមួយ	វិការធនាគារ ឈឺវាមួយ	រាយការងារ	ទីតាមលក្ខណៈ 12.50 នាគ x 3
MF006	Age 55	50	កើតវា	20 ថ្ងៃ និងខែ	6.00-ម៉ោង 10 រាយ -12.00	បានចូលរួមប្រុង ការងារ	បានចូលរួមប្រុង	រាយការងារ	ទីតាមលក្ខណៈ 10,000-20,000 នាគ
MF007	Age 50	50	កើតវា	30 ថ្ងៃខែ	6.00-ម៉ោង 10 រាយ -12.00	បានចូលរួមប្រុង ការងារ	បានចូលរួមប្រុង	រាយការងារ	ទីតាមលក្ខណៈ 10,000-20,000 នាគ
MC008	ការងារការងារ	~70	អីនិងអាមេរិករាយ	20 ថ្ងៃខែ	5.00-14.00	បានចូលរួមប្រុង ការងារ	បានចូលរួមប្រុង	រាយការងារ	រាយការងារ
MC009	Age 55	50	អីនិងអាមេរិករាយ	20 ថ្ងៃខែ	4.00-12.00	បានចូលរួមប្រុង ការងារ	បានចូលរួមប្រុង	រាយការងារ	រាយការងារ
MC010	ការងារការងារ	67	អីនិងអាមេរិករាយ	50 ថ្ងៃខែ	6.00-13.00	បានចូលរួមប្រុង ការងារ	បានចូលរួមប្រុង	រាយការងារ	រាយការងារ
WG011	Age 74	50	កើតវាសាធារា	30 ថ្ងៃខែ	2.00-15.00	បានចូលរួមប្រុង ការងារ	បានចូលរួមប្រុង	រាយការងារ	រាយការងារ
WG012	Age 55	50	កើតវាសាធារា	~30 ថ្ងៃខែ	5.00-14.00	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	រាយការងារ	រាយការងារ
WG013	Age 54	50	កើតវាសាធារា	10 ថ្ងៃខែ	5.00-14.00	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	រាយការងារ	រាយការងារ
ME014	ការងារការងារ	36	អាមេរិករាយ	10 ថ្ងៃខែ	5.00-12.00	កើតមុនប្រុង ការងារ	កើតមុនប្រុង ការងារ	រាយការងារ	រាយការងារ
WB015	Age 50	50	កើតវាសាធារា	7 ថ្ងៃខែ	6.00-12.00	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	រាយការងារ	រាយការងារ
MB016	ការងារការងារ	35	កើតវាសាធារា	6 ថ្ងៃខែ	24 ប្រចាំថ្ងៃខែ	ពីថ្ងៃម៉ោង 7-17.00	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	រាយការងារ
WD017	Age 44	50	កើតវាសាធារាង	10 ថ្ងៃខែ	ទីទីកំឡុង 7-13.00	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	រាយការងារ	រាយការងារ
WA018	Age 50	50	បុរាណធម៌រាយការណ៍	40 ថ្ងៃខែ	4.00-12.00	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	រាយការងារ	រាយការងារ
ME019	Age 54	50	បុរាណធម៌រាយការណ៍	7 ថ្ងៃខែ	6-លើពីន 12.00	បានចូលរួមប្រុង ការងារ	បានចូលរួមប្រុង ការងារ	បានចូលរួមប្រុង ការងារ	រាយការងារ
ME020	Age 70	50	កើតវា	20 ថ្ងៃខែ	6.00-12.00	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	បានចូលរួមប្រុង ការងារ	រាយការងារ
ME021	Age 60	50	បុរាណធម៌រាយការណ៍	10 ថ្ងៃខែ	3.00-12.00	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	បិទបានការងារ ទទួលទំនើសការងារ	រាយការងារ





NO.	ROLE	AGE	MENTAL STATUS	TIME	SETTING PERIOD	CORE PATTERN FROM	time	การเดินทางสู่ภัย	ระยะทางสู่ภัย
MB022	ชาย	35	รู้สึกดี	10โมง	5.00-13.00	ลงมาช่วยภาระ เป็นห่วงพ่อแม่ 7 วัน	เดินทางมาช่วยพ่อแม่ อิฐนา	เดินทางมาช่วย	
MC023	ชาย	60	เลือดออก	20โมง	5.20-14.00	พ่อแม่ ลูกสาว รักลูก ให้ความดีสักภาพ	เดินทาง	เดินทาง	เดินทาง
WC024	หญิง	53	เสื่อม	10โมง	5.00-11.30	พ่อแม่ ลูกสาว ให้ความดีสักภาพ	เดินทาง	เดินทาง	เดินทาง
WD025	หญิง	55	หล่อหลอมภาระ	20โมง	2.00-11.30	วันเดียวพี่น้องช่วย บิ๊กอก้าประว่า	เดินทาง	เดินทาง	เดินทาง
MA026	ชาย	51	ใจดี ใจดาย	15โมง	7.00-13.00	ลูกสาว พี่น้อง ภายนอก	เดินทาง	เดินทาง	เดินทาง
WC027	หญิง	54	เสื่อม พ้อหาน พ้อห่วย	20โมง	5.30-12.00		เดินทาง	เดินทาง	เดินทาง
WC028	หญิง	47	เลือดดี ชุมชนเดี๋ยวๆ	20โมง	6.30-11.00	ภาระผูกพันครอบครัวต้องไปเมือง ให้เป็นภัย	เดินทาง เดินทาง หลอน	เดินทาง	เดินทาง
MH029	ชาย	69	หุ่นกราฟส์หัวเราะ	8โมง	5.00-11.00	น้องสาวขอให้	เดินทาง	เดินทาง	เดินทาง
WB030	ชายหญิง	60	หวานด้าน	20โมง	3.00-10.00	ลูกสาวคิดว่า พ่อแม่ต้องมีภัย	เดินทาง ลูกสาว	เดินทาง	เดินทาง
MF031	ชาย	62	รู้สึกดี	20โมง	5.00-13.00	ให้เมือง ลูกดูดดีมาก	เดินทาง ลูกดูดดี	เดินทาง	20,000





NO.	CODE FOUND FROM	ໃຫຍ່
MB022	ວັດ ດາວະ ເສດະ ຂອບ ຢຸກຄອມຄນເຂດ ພາກຕ ປິກຄອມຄນເຂດ ພາກຕ ພາກຕ ພາກຕ ພາກຕ	ອີເຄມ ໄນເຫດ ສຳໄຟເລືອກວາ ກິນແບນຊ້າຄາວໄຟ
MC023	ກາລັງການ ໄນໄຟເລືອກເບື້ອນນາເພີ້ນ ໄປຖຸກຕົວຊີ້ວັດຂອນພາກຄນແອງ	ຜູ້ຮັນທີ່ໄຟເລືອກ ພົມຕົວກວ່າ ຊາຫຼື້ວ່າງພາກສາ
WC024	ຄົມຫຼະ ພອະເສົ້ວ ພອມສອະ ດົລາດກວ່າງ ຫຼຸມນີ້ຈັກກົນທີ່	ຜູ້ຮັນທີ່ໄຟເລືອກ ພົມຕົວກວ່າ ຊາຫຼື້ວ່າງພາກສາ
WD025	ຄົມເອົາ ເປົວກາເຫດລະ ຄົມເອົາກວ່າ	ຜູ້ກ່ອນຫາເຫັນກ່າວ່ານັກ ຕື່ນດີເນື້ອຫວ່າງ
MA026	ຄົມຫຼະ ໝັກຮອງຕ່າງ	ອົບເປົວກ່າວ
WC027	ນັກຮອງຕ່າງ	ຄສາພົບເອົ້າສ່ວນ ກົນຫຼື້ວ່າອານຸມັນໃນຫົວກ່າວ
WC028	ຄົມຫຼະ ແລະ ແອດ ທ່ານນາກຕົກກິນພາກກົນ ຊຶ້ງກັນ	ຄອນທີ່ຈຳໄຟເລືອກ ເກມຊີ້ວັດ ການໃຈອະ ເກົ່າຂ່າຍການແອວະ
MH029	ປະຮະຫາກຫຼຸດຫາວັນ ເພຣະນັ້ມ້າຫາວັດເຫັນເໜີ້ນີ້ ສົມນາກມາຍ	ໄຟ່າກ່າວໄຣ ໃນຕ່ານຫາໄສກ່
WB030	ຄົມເອົາກວ່າ ເກວະຕັ້ນທີ່ໄຟເລືອກ ຄົມເອົາກວ່າຈົບຊັ້ນ ທີ່ໄຟເລືອກໂດຍໄໝ	ໄຟ່າກ່ອຍຕື່ມູ່ແນວ ທີ່ໄຟເລືອກ ດໍາໄຣເຊັະ ດອນື່ເຮັດຫັ້ນໄປ
MF031	ຈົນ ນັກາມຢັນໃຫ້ອັນ	ກິນແບນຊ້າຄາວໄຟເລືອກ ຊາຫຼື້ວ່າກ່າວ່າ

ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเข้ารหัสและแยกแยะ (Coding Analysis) : ตารางเก็บข้อมูลผู้ซื้อและบุคคลทั่วไปในการดัวความทุ่งฟ้าบด อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่

ทักษะด้านการค้ารุ่ง起業		ปัจจัยในการปฏิบัติ	ผลกระทบ	เหตุผลการมาติดตาม
การเข้าสู่ภาระไม่ดูด	1. เศรษฐกิจ	1. เสี่ยงความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและการค้า	1. ภัยคุกคาม	2. ภัยคุกคาม
การซื้อที่ดินไม่ใช่ภาระ ถูกใจลูกค้า+ได้ประโยชน์	3. เน้นการเพิ่มข้อตกลง	2. ภัยคุกคามที่ไม่ใช่วัสดุหรือเงินที่ใช้ไปในภาระ	2. ภัยคุกคาม	6. ภัยคุกคาม
ภาระของภาระที่ต้องหักตอกหักตอก	1. ภาระของภาระที่ต้องหักตอกหักตอก	2. ภัยคุกคามที่คนทำงานเดือดร้อนและต้องหักตอกหักตอก	1. ภัยคุกคาม+ภัยคุกคามภัยคุกคาม	3. ภัยคุกคาม
ภัยคุกคามของภาระ	3. ห้ามตั้งรับ	1. ภัยคุกคามที่คนเรียนสำเนียง ขาดแคลนและต้องหักตอกหักตอก	1. ภัยคุกคาม+ภัยคุกคามภัยคุกคาม	5. ภัยคุกคาม
ภัยคุกคามที่ไม่สามารถตัดสินใจ	2. ประเมินภาระที่ต้องหักตอกหักตอก	7. ไม่ได้มองเห็นที่ต้องหักตอกหักตอกซึ่งกันเอง	2. ภัยคุกคามที่ต้องหักตอกหักตอก	1. ภัยคุกคาม
ภัยคุกคามที่ไม่สามารถตัดสินใจ	2. 评估ภาระของภาระที่ต้องหักตอกหักตอก	1. ภัยคุกคามที่คนทำงานเดือดร้อน ภัยคุกคามที่คนทำงานเดือดร้อน	1. ภัยคุกคาม	1. ภัยคุกคาม
ภัยคุกคามที่ภาระของภาระที่ต้องหักตอกหักตอก ภัยคุกคามที่คนทำงานเดือดร้อน ภัยคุกคามที่คนทำงานเดือดร้อน	12	14	13	16
				4
			ภาระของภาระที่ต้องหักตอกหักตอก	1
			ภาระของภาระที่ต้องหักตอกหักตอก	54
ทักษะด้านการค้ารุ่ง起業		ปัจจัยในการปฏิบัติ	ผลกระทบ	เหตุผลการมาติดตาม
ภัยคุกคามที่ต้องหักตอกหักตอก	1. เศรษฐกิจ	7. ภัยคุกคามที่ไม่ใช่วัสดุหรือเงินที่ใช้ไปในภาระ	6. ภัยคุกคามและภัยคุกคาม	2. ภัยคุกคาม
ภัยคุกคามที่ต้องหักตอกหักตอก	3. เน้นการเพิ่มข้อตกลง	2. เสี่ยงความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและการค้า	2. ภัยคุกคาม	3. ภัยคุกคาม
ภัยคุกคามที่ต้องหักตอกหักตอก	1. ภาระของภาระที่ต้องหักตอกหักตอก	2. ไม่ได้มองเห็นที่ต้องหักตอกหักตอกซึ่งกันเอง	1. ภัยคุกคาม+ภัยคุกคามภัยคุกคาม	22
ภัยคุกคามที่ต้องหักตอกหักตอก	3. ห้ามตั้งรับ	1. ภัยคุกคามที่คนทำงานเดือดร้อนและต้องหักตอกหักตอก	1. ภัยคุกคาม+ภัยคุกคามภัยคุกคาม	5. ภัยคุกคาม
ภัยคุกคามที่ต้องหักตอกหักตอก	2. 评估ภาระของภาระที่ต้องหักตอกหักตอก	1. ภัยคุกคามที่คนทำงานเดือดร้อน ภัยคุกคามที่คนทำงานเดือดร้อน	1. ภาระของภาระที่ต้องหักตอกหักตอก	1. ภัยคุกคาม
	14	14	13	13
			ภัยคุกคามที่ต้องหักตอกหักตอก	1
			ภัยคุกคามที่ต้องหักตอกหักตอก	1
			ภาระของภาระที่ต้องหักตอกหักตอก	4

ร้านค้าป้ายโฆษณา		ถนนค้าป้ายโฆษณา		ถนนร้านค้าที่ชื่นชอบ	
เครื่องใช้ห้องครัว+ขายซื้อขายของ	3 ไม่มีพิเศษ	4 ไม่มีพิเศษ	4 ไม่มีพิเศษ	4 ไม่มีพิเศษ	4 ไม่มีพิเศษ
บุญมิจูนนาย เดินเล่น	5 ถนน	1 บรรยายค้าขาย วัว ควาย	1 บรรยายค้าขาย วัว ควาย	6 ถนน	6 ถนน
ตามเด็ตต์อังกาว	1 ข้อมูลนั้น	2 ราคากูรู	2 ราคากูรู	2 ถนน	2 ถนน
ร้านขนมและของล่ำ	1 ขายปลีกของจุ๊ด	3 ร้านค้าปลีกสัตว์ "เมืองตลาด"	3 ร้านค้าปลีกสัตว์ "เมืองตลาด"	1 ถนน	4 ถนน
ร้านขายกับขี้วัว+อาหารสัตว์แมว	4 ช้อปฯ	1 ร้านค้าที่จัดตั้งสำนักงานคอม+ร้านค้าหัตถกรรม+ร้านขายเสื้อผ้า+เสื้อผ้านักกีฬาเรียน	5 ร้านค้าที่จัดตั้งสำนักงานคอม+ร้านค้าหัตถกรรม+ร้านขายเสื้อผ้า+เสื้อผ้านักกีฬาเรียน	5 ถนน	5 ถนน
ร้านขายของทั่วไป+เครื่องใช้	2 วัว ควาย	7 ร้านค้าที่มีที่นั่ง พื้น ถูกยันตระเวน	7 ร้านค้าที่มีที่นั่ง พื้น ถูกยันตระเวน	5 ถนน	5 ถนน
ร้านขายรองเท้า	1 อาหารของกิน+ผลไม้	4 ร้านค้าที่มีที่นั่งรอบ ที่ยกันตระเวน "ไม่รู้จักกันแต่นั่งตัวยกัน ใจ+ร้านกาแฟ+ร้านพิจิตรอาหาร"	4 ร้านค้าที่มีที่นั่งรอบ ที่ยกันตระเวน "ไม่รู้จักกันแต่นั่งตัวยกัน ใจ+ร้านกาแฟ+ร้านพิจิตรอาหาร"	6 ถนน	6 ถนน
ร้านอาหารพม่า	2 อุปกรณ์ช่าง+มีดซื้อ	2 ร้านค้าที่ขายพื้นเสื้อกันอย ติดพื้นก้มมองมากรวบหัว	2 ร้านค้าที่ขายพื้นเสื้อกันอย ติดพื้นก้มมองมากรวบหัว	1 ถนน	1 ถนน
วัว ควาย	12	24 ร้านค้าที่วางของพื้นที่ประกายเงินสักกีบซูชิ+ร้านขายยา	24 ร้านค้าที่วางของพื้นที่ประกายเงินสักกีบซูชิ+ร้านขายยา	2 ถนน	2 ถนน
	31	ร้านพ่อค้าแม่ค้าใน "ได้ก้าวงามมาก"	ร้านพ่อค้าแม่ค้าใน "ได้ก้าวงามมาก"	1 ถนน	1 ถนน
		ร้านมีความเป็นพื้นที่กว้างมาก	ร้านมีความเป็นพื้นที่กว้างมาก	5 ถนน	5 ถนน
		ร้านมีพื้นที่กว้างมาก	ร้านมีพื้นที่กว้างมาก	10 ถนน	10 ถนน
		4	4	1 ถนน	1 ถนน
<b>42</b>					
สถานที่เดลล์ออม					
บรรยายค้าขาย วัว ควาย	6	บรรยายค้าขาย วัว ควาย	6	บรรยายค้าขาย วัว ควาย	6
ร้านค้าปลีกสัตว์ "เมืองตลาด"	1 ถนน	ร้านค้าปลีกสัตว์ "เมืองตลาด"	1 ถนน	ร้านค้าปลีกสัตว์ "เมืองตลาด"	1 ถนน
ร้านมีความเป็นพื้นที่กว้าง+วัสดุพื้นดิน+พื้นที่ห้องน้ำ	4 ถนน	ร้านมีความเป็นพื้นที่กว้าง+วัสดุพื้นดิน+พื้นที่ห้องน้ำ	4 ถนน	ร้านมีความเป็นพื้นที่กว้าง+วัสดุพื้นดิน+พื้นที่ห้องน้ำ	4 ถนน
การจัดแพลที					
ร้านค้าที่มีที่นั่ง พื้น ถูกยันตระเวน	5 ถนน	ร้านค้าที่มีที่นั่ง พื้น ถูกยันตระเวน	5 ถนน	ร้านค้าที่มีที่นั่ง พื้น ถูกยันตระเวน	5 ถนน
ร้านค้าที่มีที่นั่งรอบ ที่ยกันตระเวน "ไม่รู้จักกันแต่นั่งตัวยกัน ใจ+ร้านกาแฟ+ร้านพิจิตรอาหาร"	6 ถนน	ร้านค้าที่มีที่นั่งรอบ ที่ยกันตระเวน "ไม่รู้จักกันแต่นั่งตัวยกัน ใจ+ร้านกาแฟ+ร้านพิจิตรอาหาร"	6 ถนน	ร้านค้าที่มีที่นั่งรอบ ที่ยกันตระเวน "ไม่รู้จักกันแต่นั่งตัวยกัน ใจ+ร้านกาแฟ+ร้านพิจิตรอาหาร"	6 ถนน
ร้านค้าที่ขายพื้นเสื้อกันอย ติดพื้นก้มมองมากรวบหัว	1 ถนน	ร้านค้าที่ขายพื้นเสื้อกันอย ติดพื้นก้มมองมากรวบหัว	1 ถนน	ร้านค้าที่ขายพื้นเสื้อกันอย ติดพื้นก้มมองมากรวบหัว	1 ถนน
ร้านพ่อค้าแม่ค้าใน "ได้ก้าวงาม"	1 ถนน	ร้านพ่อค้าแม่ค้าใน "ได้ก้าวงาม"	1 ถนน	ร้านพ่อค้าแม่ค้าใน "ได้ก้าวงาม"	1 ถนน
<b>43</b>					
การจัดสินเต่า					
ร้านค้าที่จัดตั้งสำนักงานคอม+ร้านค้าหัตถกรรม+ร้านขายเสื้อผ้า+เสื้อผ้านักกีฬาเรียน	5 ถนน	ร้านค้าที่จัดตั้งสำนักงานคอม+ร้านค้าหัตถกรรม+ร้านขายเสื้อผ้า+เสื้อผ้านักกีฬาเรียน	5 ถนน	ร้านค้าที่จัดตั้งสำนักงานคอม+ร้านค้าหัตถกรรม+ร้านขายเสื้อผ้า+เสื้อผ้านักกีฬาเรียน	5 ถนน
ร้านค้าที่วางพื้นที่ห้องน้ำ+ร้านค้าหัตถกรรม+ร้านขายเสื้อผ้า+เสื้อผ้านักกีฬาเรียน	2 ถนน	ร้านค้าที่วางพื้นที่ห้องน้ำ+ร้านค้าหัตถกรรม+ร้านขายเสื้อผ้า+เสื้อผ้านักกีฬาเรียน	2 ถนน	ร้านค้าที่วางพื้นที่ห้องน้ำ+ร้านค้าหัตถกรรม+ร้านขายเสื้อผ้า+เสื้อผ้านักกีฬาเรียน	2 ถนน
ร้านค้าที่วางพื้นที่ห้องน้ำ+ร้านค้าหัตถกรรม+ร้านขายเสื้อผ้า+เสื้อผ้านักกีฬาเรียน	1 ถนน	ร้านค้าที่วางพื้นที่ห้องน้ำ+ร้านค้าหัตถกรรม+ร้านขายเสื้อผ้า+เสื้อผ้านักกีฬาเรียน	1 ถนน	ร้านค้าที่วางพื้นที่ห้องน้ำ+ร้านค้าหัตถกรรม+ร้านขายเสื้อผ้า+เสื้อผ้านักกีฬาเรียน	1 ถนน

กิจกรรมความทึ่งตื้น		ความมุ่งหมายการ	So - Social Interaction
เขื่องอรั่งน้ำยา ชาล์สตันคัฟน้ำยา ติดต่อภายนอก	3 ครั้งแรก	2 เผาไปปลุกตัวของชาให้ชุ่มชื้น ไม่เป็นเหมือนคนอื่นเป็นคนหนึ่งคนนั้นในเพที่+คุณครู 3	
เลือกซื้อ ดินทรายละเอียด ตากกระ吝ดินทรายละเอียด ร้านชาเยรอห์ท่า	8 ถูกสารร'	10 คุยกับน้องเป็นอย่างติดต่ออยู่ เอ็นดู+เป็นเหมือนญาพี่น้อง ให้ขอรับ 3	
เหวนเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแข็ง ร้านสีอ	2 เดือนละ2-3ครั้ง	5 คุยกับน้องเป็นเพื่อนกัน+ให้มีความรู้สึกกัน 3	
โนร์จ โนรา เธอนพิมพ์น้ำแข็ง พ่าวังชุดลม กะบะ	8 น้ำนมสด	14 งำข้าว สนบฯ	2
โล่งๆ หม่น ว้า คาวาย หัดดี	3 ตามเด็กตามดูของการของเด็ก	4 ใจเต็ม+ชี้แจงผล	4
ความสุขพอดีกับการเลือกซื้อ กุ้งเผาเผาเผา ให้เด็กๆมาเผาเผา	4	33 ช่วงบ่ายทำให้เด็กๆมาตระหนัก+เชื่อมต่อชุมชนอย่างต่อเนื่อง	2
ทางเดินสะคาด ดินเลอกซื้อจ่าย เดิน ไฟฟ้าถัง ตามไฟฟ้าส่องไฟฟ้าจ่าย+จี๊ด	8	ช่วยเหลือกันตี้	1
ดูปั้นก้อนมอง มองนา	1	ดูปั้น	1
พูนที่+เก็บ	1	ดูแลคนในครอบครัว+ปลูกผึ้งมีดีกร	14
น้ำที่+ดูดหัวน้ำ ที่+น้ำร้อนรักษา พนักเกล็ดร้อนอุ่น ร้านกาแฟ	3	เดินทางไปราชการพักท่องเที่ยวน	1
วางสิ่งที่+น้ำร้อนรักษา พนักเกล็ดร้อนอุ่น ร้านกาแฟ	4	ต่อรองราชการได้+มีภาระติดต่อให้	5
วางสิ่งที่+น้ำร้อนรักษา พนักเกล็ดร้อนอุ่น ร้านกาแฟ	4	คุยกับน้ำ+ถือยกหัวใจให้หายใจหายใจ	3
ลิมป์น้ำมีสีเขียว ไดตกิน พ环比	2	ปฏิเสธพื้นที่+น้ำร้อนรักษา พนักเกล็ดร้อนอุ่น รักษารักษา	8
ลิมป์น้ำมีสีเขียว ร้าน เดินผ่านร้านหนึ่นเดินร้านหนึ่งเดิน ใกล้กันดู ร้านกาแฟ	4	พูดจาง่าย+เข้าใจง่ายๆ	5
	55	พูดจาเรียบง่าย	4
		พูดภาษากลาง(เข้าฟัง)น้ำรักษา	1
		พูดภาษาเมือง	25
		สนับสนุนกัน ถ้าไม่ถ้าทุกชั้นชั้นเดิน เรื่องสุขภาพ เรื่องส่วนตัว	4
		หลงตัวกัน ถึงกันน้อมด	1
		ให้คำแนะนำ เผชิญสิ่งต่างๆ	1
		ถือกันม้วน+สนับสนุน	5
		96	

<b>ที่มาใช้สิ้นทรัพย์ของมหาวิทยาลัย</b>	2	<b>ร้านค้า+ร้านอาหาร อยู่ใกล้ชิดกัน</b>	2
เดินทางอิน หินปูน	2	ริมแม่น้ำคุณภาพกว่ามาตรฐาน	2
เดินทางอิน หินปูน แม่รุ่ง แม่หิน	1	เดินทางอิน หินปูน + แม่รุ่ง แม่หิน กว่า 100 ปี	14
เมืองกาฬสินธุ์	3	เดินทางอิน หินปูน กว่า 100 ปี ให้เชื้อเพลิงไฟฟ้า	2
เมืองกาฬสินธุ์ กะรัง หมู่บ้านชุมชน	3	เดินทางอิน หินปูน ให้เชื้อเพลิงไฟฟ้า	2
เมืองกาฬสินธุ์ กะรัง หมู่บ้านชุมชน	1	เดินทางอิน หินปูน กะรัง	1
เมือง สบพ.	2	เดินทางอิน หินปูน กะรัง	2
เดินทางอิน ไม้สักชุมชน	1	เดินทางอิน หินปูน กะรัง	5
ไม้สักชุมชน ไม้สักชุมชน	1	อยู่ใกล้บ้าน	1
กรุง ทองจัน ได้รุ่ง แม่จว.	1	อยู่ใกล้บ้าน	1
กาแฟ:	9	อยู่ใกล้ชานชาลา ภูเขาชานชาลา	6
กาแฟ ปีนังกันกาฬ	1		73
กุ้ง กุ้ง กุ้ง	2		
กุ้ง กุ้ง กุ้ง	3		
พัฒนาชุมชน	2		
เดินทางอิน หินปูน แม่รุ่ง แม่หิน กะรัง หินปูน กะรัง	2		
ดูไม่เป็นพาการใน การชุมชน	2		
ทำเลดี	1		
พอกหินอ่อน หินปูน กะรัง	2		
พอกหินอ่อน หินปูน กะรัง	8		
เดินทางอิน หินปูน กะรัง	1		
เดินทางอิน หินปูน กะรัง	14		
เดินทางอิน หินปูน กะรัง หินปูน กะรัง หินปูน กะรัง หินปูน กะรัง	6		
เดินทางอิน หินปูน กะรัง	1		
เดินทางอิน หินปูน กะรัง	1		
เดินทางอิน หินปูน กะรัง	1		

รายการ	ค่าณที่ใช้	
<b>รายการที่จัดซื้อ</b>	<b>คิดคำนวณ</b>	
เส้นทางเดินไปมีบ้านรับเมือง	1 รู้จักชนชั้นมากกว่ากำลังที่มี	2
ก้าวแรกของเด็กที่จะเดิน	1 คนนาทีเป็นคนกันเอง	1
ท่านเดียว	1 พฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์	
พื้นที่ใหม่ ก้าวจาก	8 เป็นกันเอง เข้าใจเด็ค	3
อยู่ใกล้บ้าน	1 ไม่มีการแข่งขันเดินทาง	1
<b>ร้านค้าและร้านค้า</b>	<b>คุณกันเดินทาง</b>	
เดินเที่ยวน้ำค้าขาย แม่ค้าขาย แม่ค้าที่มี	1 อยู่ในปัจจัยการในการเดินทาง	2
พัฒนาศักดิ์สิทธิ์ในประเทศ+เดินทางไปขายไปแล้ว ไม่	2	
มีความเป็นที่อ่อน  เป็นภาคที่น้ำบ้าน ที่สามารถรับรู้ได้เช่น ห้าไม่ได้ยกแล้ว	6	ทราบเรื่อง
ร้านค้า+วิชาชีพ อยู่ใกล้เดิน	2 การเดิน	
<b>บรรณาธิการ</b>	<b>เดินทางตามน้ำ</b>	
เดินเดิน เดินบ้าน	2 ราคาน้ำเด็ก	1
เดิน สายขอ	2 ราคากล	1
เดินทาง ไม่มีเดินบ้าน	1 ความต้องการเดินทาง	
	เดินที่น้ำเดียบะ + ไม่เดินบนเดียบะ+ ก้าวไม่มีสอง	14
<b>ชั้นเด็ก</b>	<b>เดินที่น้ำทุกอย่าง</b>	
ความต้องการเดินทาง	เดินที่น้ำทางเดิน	5
เดินปูเดินพื้นเดินทางและทุกงาน	2 ความต้องการเดินทาง	
เป็นศูนย์กลางผู้คน และสร้างให้ เดินบนทุกหน้าที่	3 เดินเดินของส่วนทราบเดินทางที่ต้องการที่น้ำฐานมุ่งต่อให้ของเดินทาง	2
เป็นเดินทางเดินทางที่เดินหนีดี	1 ไม่เดิน ให้เดินทาง	1
เดินทางเดินทาง เดินทางเดินทาง ติดคลื่น	6 น้ำเดินทาง ความ	14
บุคคลในที่	น้ำเดินทางเดินทาง	1
คนเดียว	เดินเดินทางที่น้ำเดินทาง+เดินเดินทาง	2
เดินทางเดินทางเดินทางเดินทาง	2 เดินที่น้ำบ้าน	1



**ภาคผนวก จ. ไปรับรองการจบการศึกษา**



## หนังสือรับรองคุณวุฒิ

ที่ ศธ 6394(1)/B003

สำนักทดสอบและประเมินผล  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อรับรองว่า  
นายแพ่นดิน อุนจะนำ

รหัสประจำตัว 511731004

เป็นผู้สำเร็จการศึกษาปริญญา สถาบันทดสอบคุณภาพบัณฑิต  
สาขาวิชา สถาปัตยกรรม

โดยอนุมัติของสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งแต่วันที่ 30 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552  
ให้ไว้ ณ วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Oscar Ocharan".

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อธิราช คุณพันธ์)  
ผู้อำนวยการสำนักทดสอบและประเมินผล

ភាគធនវក ៨. ប្រវត្តិគណនះផ្ទុរាធិយ

<b>ชื่อ – นามสกุล</b>	ดร.ระพารัตน์มนี
<b>ประวัติการศึกษา</b>	
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
<b>ประสบการณ์ ทำงานและวิชาชีพ</b>	
2544 – ปัจจุบัน	อาจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2543 – 2544	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ห้อปแล็ป ดีไซน์ แอนด์ เทคโนโลยี จำกัด
2542 – 2543	ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ บริษัท ที่ปรึกษาไทยเอนจิเนียริ่งคอนซัล แทนท์ จำกัด และบริษัท ไอที อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
2539 – 2543	สถาปนิกโครงการ บริษัท อิตาเลียนไทร ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด (มหาชน)
2538 – 2539	ผู้จัดการฝ่ายวางแผนและพัฒนา บริษัท กรีนวัลเล่ พร็อกเพอร์ตีส์ จำกัด
2535 – 2536	สถาปนิกโครงการ บริษัท ไอที อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
<b>การวิจัย :</b>	
Rawiwan Oranratmanee. (2008) Rural homestay: Interrelationships between Space, Social Interaction and Meaning in Northern Thailand. Oxford: Oxford Brookes University. PhD Thesis.	
ระพารัตน์มนี และรุจิยา มุกสิกะลักษณ์. (2547). ถนนคนเดินในเขตเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์.	
วสันต์ จอมภักดี ระพารัตน์มนี และสถาปนา กิตติกุล. (2547). โครงการจัดทำแผน แม่บทและแผนปฏิบัติการ เพื่อนรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมแม่น้ำปิง และลำน้ำ สาขา. เชียงใหม่: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. วิทูรย์ เหลี่ยววุ่งเรือง และระพารัตน์มนี. (2547). อาคารประกายพลังงานสำหรับสภาวะ น่าสนใจในงานสถาปัตยกรรมของเชียงใหม่และหลวงพระบาง ชุดวิจัยภูมิปัญญาพื้น ถิ่นในงานสถาปัตยกรรม. เชียงใหม่: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์.	

ระวีวรรณ โอพารัตน์มณี. (2545). หลักสูตรบัณฑิตศึกษาสาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ในประเทศไทย. 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 อุนจะนำ และระวีวรรณ โอพารัตน์มณี. (2551). การส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของการด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่น เชียงใหม่ 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 โอพารัตน์มณี (2552). สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น: การศึกษา วิจัยและการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร 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 โอพารัตน์มณี และรุจิยา มุกสิกะลักษณ์. (2547). ถนนคนเดินในเขตเมืองเชียงใหม่. ที่ประชุมวิชาการสารศาสตร์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.

ระวีวรรณ โอพารัตน์มณี และรุจิยา มุกสิกะลักษณ์. (2547). ถนนคนเดินในเขตเมืองเชียงใหม่. รวมบทความวิจัยการท่องเที่ยว ชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2547.

กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ระวีวรรณ โอพารัตน์มณี และรุจิยา มุกสิกะลักษณ์. (2547). ถนนคนเดินในเขตเมืองเชียงใหม่. สำนักศิลปหัตถกรรม วารสารอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน.

ระวีวรรณ โอพารัตน์มณี. (2547). แนวความคิดเรื่องการเดินเท้าและถนนคนเดินกับการพัฒนาเมืองในประเทศไทย. ที่ประชุมวิชาการชุมชนครั้งที่ 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** นายแพร่นดิน อุนจะนำ  
**วันเดือนปีเกิด** 24 กันยายน 2525  
**ประวัติการศึกษา** ระดับปริญญาตรี ใจเรียนปริญญาตรี วิทยาลัย  
 ระดับมัธยมศึกษา ใจเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2548

#### ประวัติการทำงาน

พฤษภาคม 2549 - มีนาคม 2551 อาจารย์ประจำสาขาวิชาเอนนิเมชัน 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 true: design contest 2007 LPN & Room Magazine Thailand