

การศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมเพื่อเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมตลาด และ
ร้านค้าชุมชนต้นแบบ สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น
บ้านในวงใต้ อำเภอละอุ่น จังหวัดระนอง

Architectural Identity Study for Proposing
Environmental Design Guidelines of the Market and Community Shop
Phototype for Local Economy Development

at Nai Wong tai Village, La Unn District ,Ranong Province

สวลักษณ์ เชื้อสุวรรณ

Savaluk chuasuwan

วิทยาลัยสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Architecture, Suan Sunandha Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมเพื่อเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมตลาด และร้านค้าชุมชนต้นแบบ สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น บ้านในวงใต้ อำเภอละอุ่น จังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมตลาดต้นแบบ และร้านค้าชุมชนที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมเชิงพื้นที่ และเพื่อสร้างแนวทางของแบบผังสถาปัตยกรรม และร้านค้าชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านในวงใต้ การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแนวทางการออกแบบพื้นที่เพื่อการพัฒนาต้นแบบ ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รพ.สต. และผู้แทนภาคเอกชน จำนวน 35 คน ผู้จำหน่ายอาหารในตลาดชุมชนทั้งหมด จำนวน 161 คน และนักท่องเที่ยว/ผู้ใช้บริการ จำนวน 246 คน

พบว่า ในพื้นที่บ้านวงในใต้ อำเภอละอุ่น จังหวัดระนอง จากภาพรวมในด้านของสถาปัตยกรรมในพื้นที่ปัจจุบัน ขาดความสอดคล้อง และไม่กลมกลืนกับธรรมชาติในพื้นที่ ขาดเรื่องราวที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่เพิ่มขึ้น และเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งจะเห็นได้ว่าต้องอาศัยปัจจัยเช่นเดียวกับงานสถาปัตยกรรม คือ แนวทางของสถาปัตยกรรมต้องอาศัยธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่มียานสถาปัตยกรรมมาเป็นส่วนร่วม จะทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายกลุ่มได้

งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาพื้นที่การสร้างอัตลักษณ์ที่เป็นแหล่งซื้อขาย หรือตลาดของชุมชน. เพื่อการท่องเที่ยว พร้อมทั้งในพื้นที่ต่อเนื่อง จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อาชีพคนในพื้นที่ และรายได้ในด้านอื่นที่นอกเหนือจากการเกษตร พื้นที่บ้านวงในใต้ อำเภอละอุ่น จังหวัดระนอง เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพของการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งอากาศ และทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ แต่เนื่องด้วยการประกอบอาชีพหลักของชุมชนที่ทำรายได้สูงคือการปลูกทุเรียนส่งออกต่างประเทศ ทำให้คนในชุมชนมีมุมมองเรื่องของการท่องเที่ยวในพื้นที่น้อย และไม่ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว หากมีการให้แนวทาง เพื่อสร้างความเข้าใจถึงการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมีงานสถาปัตยกรรมมาเป็นส่วนร่วม

การวิจัยนี้ มีแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมตลาด โดยนำเอกลักษณ์ของเรือนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) เรียกว่า เรือนเกย ซึ่งเป็นเรือนเดี่ยว มาใช้เริ่มต้นในการออกแบบร้านค้า เนื่องจากเป็นเรือนเดี่ยวมีการใช้พื้นที่ใช้สอยไม่ซับซ้อน คือมีเรือนนอน และระเบียงหรือเกย และเพิ่มหน้าจั่วของอาคารมีลายตะแวง (ตะวัน) ประดับตามความเชื่อของชาวอีสาน

คำสำคัญ : อัตลักษณ์สถาปัตยกรรม, แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อม ,ตลาดและร้านค้าชุมชนต้นแบบ ,การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

Abstract

Subject research Architectural Identity Study for Proposing Environmental Design Guidelines of the Market and Community Shop Phototype for Local Economy Development at Nai Wong tai Village, La Unn District ,Ranong Province. To develop guidelines for designing prototype market environments. And community shops that correspond to the spatial architectural identity and to create guidelines for the architectural plan and community shops of Nai Wong tai Village Community Enterprise. In this study, the researcher collected information from those involved in the development of the area design guidelines for prototype development consisting of community leaders, representatives of local administrative organizations, public health hospitals, and representatives of the private sector, totaling 35 people ,161 food vendors in community markets and 246 tourists/users.

It was found that in the area of Nai Wong tai Village, La Unn District ,Ranong Province, from an overview of the architecture in the current area. Lack of consistency and not in harmony with nature in the area Lack of stories to attract more tourists to the area and for the development of sustainable tourism which can be seen that having to live same factors as architecture are architectural approach relies on nature, society, culture and related technologies. Sustainable tourism incorporating architecture It will be able to attract tourists from different groups.

This research aims to study the area. Creation of an identity as a trading place or community market for tourism as well as in the continuation area will cause

sustainable tourism Occupation in the area and income in areas other than agriculture area of Nai Wong tai Village, La Unn District ,Ranong Province is an area that has the potential for a variety of tourism both in weather and resources available in the area. But because the main occupation of the community that generates high income is growing durian for export abroad. so that people in the community have less perspective on tourism in the area and not giving importance to tourism If guidance is provided to create an understanding of sustainable tourism with architecture as a part.

This research provides guidelines for designing the market environment. By taking the characteristics of houses in the northeastern region. It's called a ruean kei, which is a single house. Let's start with designing a store. Because it is a single house, the usable space is not complicated. There is a sleeping house and balcony or balcony and added the gable of the building with a Tawen (Tawan) pattern decorated according to the beliefs of the Isan people.

Keywords: Architectural Identity, Environmental Design Guidelines ,Market and Community Shop Phototype ,Local Economy Development

บทนำ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรและสร้างรายได้ให้ชุมชนมากขึ้น การนำวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยว และเพื่อสร้างการรับรู้วัฒนธรรมในรูปแบบที่น่าสนใจ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนต่างวัฒนธรรมบนต้นทุนทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2562) โดยลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวควรสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์วิถีชีวิตและทรัพยากรในพื้นที่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนต่างวัฒนธรรม สามารถส่งเสริมการอนุรักษ์วิถีชีวิตและทรัพยากรในพื้นที่ได้แล้ว การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ยังสามารถทำให้คนในพื้นที่สามารถพัฒนาและปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ และเมื่อคนในพื้นที่มีส่วนร่วมกับการจัดการเรียนรู้จะทำให้คนในพื้นที่เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและตระหนักที่จะช่วยเหลือร่วมมือพัฒนาชุมชนของตนเอง

ในจังหวัดระนองมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก แต่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่หลากหลาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนน้อย สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากขาดความหลากหลายในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และการบูรณาการประกอบกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อความต้องการ รูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว

ในปัจจุบันการจัดพื้นที่ตลาดชุมชนบ้านในวงใต้ รวมทั้งรูปแบบร้านค้าในพื้นที่ไม่สอดคล้อง กับรูปแบบสถาปัตยกรรมของชุมชน เนื่องจากผู้ประกอบการ ไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าทาง

สถาปัตยกรรม และขาดความเข้าใจต่อความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน การทำให้ตลาดชุมชนนั้นร่วมส่งเสริมอนุรักษ์ความเป็นชุมชน ด้วยความตระหนักถึงคุณค่าในเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น จึงเป็นที่มาของการศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมเชิงพื้นที่ เพื่อพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว รวมถึงการออกแบบผังของพื้นที่ตลาดชุมชนอีกทางร้านค้าชุมชน จะช่วยส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีอัตลักษณ์ สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น บ้านโนนงิ้ว อำเภอละหาน จังหวัดระนอง ด้วยการสร้างประสบการณ์ใหม่ของการท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาในเชิงพัฒนาแนวทางการออกแบบพื้นที่ ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สภาพแวดล้อมที่เป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ และข้อจำกัดต่าง ๆ จำเป็นจะต้องเข้าใจถึงการศึกษาได้อย่างเป็นระบบ โดยอาศัยแนวคิดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity)

เป็นกรอบทฤษฎีเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่และสิ่งที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัว เพื่อหาคุณลักษณะที่แท้จริงของสถานที่ในลักษณะความสัมพันธ์ 3 ประการ (Pritchard, 1998: อ้างใน ศิริลักษณ์, 2556: 4) ได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพ ที่มีรูปแบบปรากฏเด่นชัดภายในชุมชน อาจจะสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของสถานที่ เสมือนเป็นรากเหง้า 2) ระบบกิจกรรมบนพื้นที่ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่ ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางกายภาพในการรองรับกิจกรรมนั้นๆ 3) สัญลักษณ์ของสถานที่ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่และความสามารถในการรับรู้ความแท้จริงเพื่อใช้อธิบายลักษณะของสถานที่ได้ถูกต้อง

2. แนวคิดการออกแบบชุมชนเมือง (Urban Design)

การออกแบบชุมชนเมือง คือ การสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งเน้นคุณภาพ 3 ประการ ได้แก่ คุณภาพทางด้านสุนทรียภาพ คุณภาพชีวิตของสังคมเมือง และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม (กำธร, 2545: 400)

3. แนวคิดเกี่ยวกับตลาด

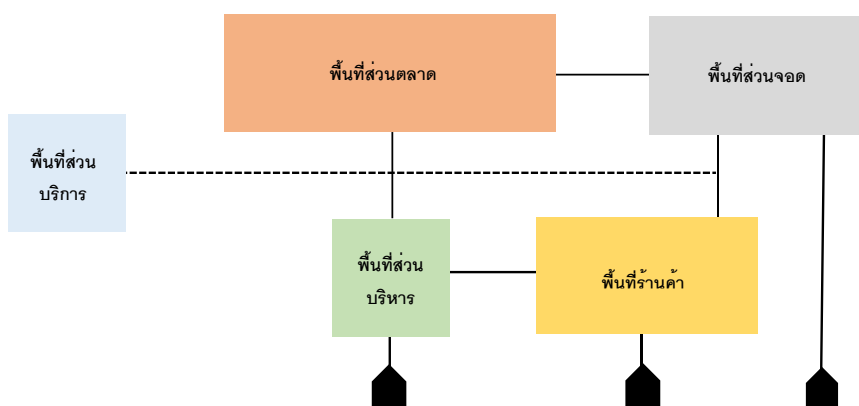
ตลาด คือ สัญลักษณ์ของชีวิตชุมชน เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนหมุนเวียนของสินค้าและเงินทอง การสร้างรูปแบบสถาปัตยกรรม รวมถึงพื้นที่ใช้งานอื่น ๆ ที่จำเป็น ให้มีอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของตลาดชุมชน เพื่อช่วยสร้างเกิดอัตลักษณ์ชุมชนตามมา นักคิด นักวิชาการชาวเยอรมันแห่งโลกตะวันตก Max Webber (เกียรติ จิระกุล และคณะ, 2525) ได้เคยเสนอไว้ว่า “ชุมชนที่เรียกว่าเป็นเมือง (Urban) ได้นั้น ต้องประกอบด้วยตลาด เพราะว่าตลาดคือสัญลักษณ์ของความเป็นเมือง

แนวคิดเกี่ยวกับตลาด ตลาดหมายถึงสถานที่สำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ตั้งอยู่บนทำเลที่มีชุมชนเป็นองค์ประกอบ ซึ่งเกียรติ จิระกุล และจาตุรนต์ วัฒนผาสุก (2525, น.6-7) ได้ให้ความหมายของตลาดว่า ตลาดเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และ

ความคิดต่าง ๆ เป็นสถานที่ที่ประชาชนแทบทุกคนมีส่วนร่วมในการใช้สอย มีการจัดลำดับของตลาดตามลักษณะสินค้า กิจกรรม ท่าเลที่ตั้ง องค์ประกอบทางกายภาพ และขนาดของชุมชน

แนวคิดตลาดกับชุมชน ตลาดเป็นพื้นที่รองรับสินค้าต่างๆมากมายหลายชนิด ซึ่งการนำสินค้าประเภทต่าง ๆ มาใส่เข้าไปในตลาด (เกียรติ จิระกุล และ จาตุรนต์ วัฒนผาสุก, 2525, น.6-7) ดังนั้น ระดับความจำเป็นในการใช้ ราคาแตกต่างกัน มีภูมิแพ่งตามกำลังคนซื้อ มีอายุการใช้งานแตกต่างกัน สินค้ามี "ความถี่" ในการใช้สอยแตกต่างกัน เช่นน้ำแข็งในหน้าร้อนจะขายดี และต้องอยู่บริเวณให้เคียงกับผู้ซื้อ ไม่เช่นนั้นจะละลายหมด พื้นที่ตั้งของตลาดอยู่ในพื้นที่ที่มีจำนวนคนแตกต่างกัน มีความหนาแน่นแตกต่างกัน พื้นที่ตั้งตลาดที่รองรับสินค้ามีการคมนาคมเข้าถึงสะดวกแตกต่างกัน นิสัย รสนิยม กำลังซื้อของผู้ซื้อในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน

องค์ประกอบของตลาด รูปแบบมาตรฐานของตลาด มีองค์ประกอบอาคาร ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก คือ (สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม ธนาคารออมสิน, 2547, น.2) 1) ส่วนตลาด 2) ส่วนร้านค้า/ร้านอาหาร 3) ส่วนพื้นที่จอดรถ 4) ส่วนบริหาร 5) ส่วนบริการ



ภาพที่ 1 การเชื่อมต่อองค์ประกอบหลักของตลาด

ที่มา: คู่มือการออกแบบตลาดสด (น.4-25), ธนาคารออมสิน, 2547

สรุปการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาด

รูปแบบของตลาดประเภทต่าง ๆ ที่พบในประเทศไทย มีรูปแบบแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นขนาด ประเภท แต่มีองค์ประกอบหลักของตลาดมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนตลาด ส่วนร้านค้า ส่วนที่จอดรถ ส่วนบริหาร และส่วนบริการ จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดสามารถนำการเชื่อมโยงองค์ประกอบ และรูปแบบของตลาดต่าง ๆ มาใช้งานในส่วนการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

4. แนวคิดอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม (Architectural Identity)

อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม (Architectural Identity) หมายถึง รูปแบบสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของชุมชน เป็นสถาปัตยกรรมที่ชาวชุมชน และนักท่องเที่ยว เห็นว่ามีคุณค่า มีความภาคภูมิใจ เต็มใจที่จะอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมนั้น และสถาปัตยกรรมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน

พฤติกรรมการรับรู้ภายใต้แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากล กับสังคมอื่น ๆ (อภิญญา, 2546: 16) สถานที่ (Place) Cox (1980) กล่าวว่า ความรู้สึกต่อเนื่อง เกี่ยวพันกับสถานที่ เป็นเรื่องที่จำเป็นต่อมนุษย์ กับการเข้าไปใช้สอยในอาคาร หรือสถาปัตยกรรมนั้น ๆ และจำเป็นต่อการเชื่อมโยงแนวความคิดเข้ากับงานสถาปัตยกรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจ ประสบการณ์ และความสามารถของแต่ละคน (Relph, 1980: 63)

แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) เป็นกรอบทฤษฎีเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่และสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์เพื่อหาคุณลักษณะที่แท้จริงของสถานที่

แนวคิดการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้อง

เมื่อกว่า 2,000 ปีที่ผ่านมา ในพื้นที่บริเวณตำบลในวง อำเภอละอุ่น ในปัจจุบัน เคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ยุคโบราณ อาศัยอยู่ในถ้ำ และอาหารได้มาจากการล่าสัตว์ และเมื่อไม่นานมานี้ชุมชนได้ขุดพบวัตถุโบราณหลายชิ้น บางชิ้นอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มีการเก็บรักษาไว้ที่ศูนย์ศิลปากรที่ 5 และพิพิธภัณฑสถาน จังหวัดภูเก็ต ส่วนหนึ่งเก็บรักษาไว้ที่ชุมชน

ในสมัยยุคบุกเบิกชุมชน เมื่อ พ.ศ.2526 กลุ่มคนกลุ่มแรก ๆ ที่เข้ามาในพื้นที่ คือชาวจังหวัดสุราษฎร์ธานี และชาวจังหวัดบุรีรัมย์ มีการเข้ามาจับจองที่ทำกินที่อยู่อาศัย ทำอาชีพปลูกกาแฟล่าสัตว์ การเดินทางช่วงแรกยากลำบากมาก เพราะไม่มีถนน ต้องเดินเท้าเข้ามากว่า 10 กิโลเมตร ในการขนข้าวของเข้ามา จนมาถึงปัจจุบัน อาชีพของคนบ้านในวง คือ ทำสวนผลไม้เป็นหลัก โดยเฉพาะทุเรียนมังคุด และกาแฟ สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านอย่างเป็นกอบเป็นกำ ตำบลในวงใต้และตำบลในวงเหนือเดิมเป็นพื้นที่บ้านปากแพรก หมู่ที่ 5 ตำบลละอุ่นเหนือ อำเภอละอุ่น จังหวัดระนอง โดยเมื่อปี พ.ศ.2538 ได้จัดตั้งเป็นตำบล 2 ตำบล 6 หมู่บ้าน มีพื้นที่ประมาณ 31,008 ไร่ มีประชากร 2,112 คน มีครัวเรือน 865 ครัวเรือน ประชากรส่วนใหญ่ย้ายถิ่นฐานมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือและจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี เรียกได้ว่า บ้านในวงเป็นแผ่นดินอีสานในปักษ์ใต้ (ที่มา: <https://th.readme.me/p/1196>)

จากแนวคิดเกี่ยวกับตลาด ในองค์ประกอบทางกายภาพของตลาดในรูปแบบมาตรฐาน (สำนักงานกองทุน เพื่อสังคมธนาคารออมสิน, 2547, น.2) ซึ่งมีร้านค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ การออกแบบร้านค้าให้เป็นจุดเริ่มต้นของอัตลักษณ์ของตลาด และทำการเชื่อมโยงกับส่วนอื่น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1) **การสำรวจเบื้องต้น** โดยการลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อสำรวจ และสอบถามเบื้องต้น พร้อมทั้งศึกษาทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในด้านต่าง ๆ เพื่อออกแบบงานวิจัย

2) **การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง**

บ้านในวงใต้ อำเภอละอุ่น จังหวัดระนอง ได้แก่ ผู้นำชุมชน และคนในชุมชน ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รพ.สต. และผู้แทนภาคเอกชน ผู้จำหน่ายอาหารในตลาดชุมชน จำนวน 161 คน และนักท่องเที่ยว/ผู้ใช้บริการ จำนวน 246 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาจากการเก็บข้อมูลในพื้นที่ รวบรวมข้อมูลภาคสนาม ในด้านลักษณะทางกายภาพด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม โดยการลงพื้นที่เพื่อการสำรวจ ใช้แบบการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการงานวิจัยนี้ มีการเก็บข้อมูล จากการสำรวจพื้นที่ ใช้แบบการสัมภาษณ์กับผู้นำชุมชน ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รพ.สต. และผู้แทนภาคเอกชน และใช้แบบสอบถามกับผู้จำหน่ายอาหารในตลาดชุมชนทั้งหมด และนักท่องเที่ยว/ผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ผล

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ประมวลผลค่าสถิติที่ได้ ด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ และหาค่าเฉลี่ยในแต่ละประเด็นแล้ว แปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยกำหนดระดับค่าคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่เป็นคำถามปลายเปิดและการสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมเป็นข้อเสนอแนะ

การสรุปผล

จากการวิเคราะห์ที่ตั้ง การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม จากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา วิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาอธิบายแบบพรรณนาวิเคราะห์ สรุปตามประเด็นที่ศึกษาและเกี่ยวข้อง จากการลงพื้นที่ ปัญหาที่พบจากการลงพื้นที่คือ ในกลุ่มคนรุ่นบุกเบิกในพื้นที่มีรายได้หลักจากการทำสวนทุเรียน เพื่อการส่งออกเป็นหลัก ทำให้ไม่มีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวหรือการค้าขายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน แต่คนรุ่นใหม่มีความสนใจ และอยากจะร่วมพัฒนา

ชุมชนในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงตลาดของชุมชน และในส่วนของหน่วยงานของรัฐ ได้ให้ข้อคิดเห็นจากการลงพื้นที่สรุปได้ลักษณะเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาสภาพปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตของตลาด และร้านค้าวิสาหกิจชุมชนสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นที่บ้านโนนงิ้วใต้ อำเภอละอุ่น จังหวัดระนอง จากการลงพื้นที่สำรวจ โดยสามารถแบ่งข้อมูลของพื้นที่ได้ดังนี้

1) ลักษณะของการตั้งบ้านเรือนในพื้นที่

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านงิ้วใน ส่วนมากจะเป็นชาวบ้านที่อพยพจากที่อื่น ทำให้ในพื้นที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ความเป็นอยู่การตั้งบ้านเรือนจึงแตกต่างออกไปไม่เหมือนลักษณะของคนในภาคใต้ โดยมีอัตลักษณ์ของการตั้งบ้านเรือนแบบคนภาคอีสาน ที่มีลักษณะเป็นกลุ่มก้อนตามแนวยาวของถนน บ้านพักอาศัยและสวนจะตั้งอยู่แยกกัน

2) ลักษณะรูปแบบอาคารในพื้นที่

อาคารที่พบเห็นมีลักษณะของสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย ไม่ได้มีลักษณะเฉพาะ โดยปลูกสร้างตามรูปแบบที่ต้องการ ตามงบประมาณ และตามการใช้งานของแต่ละครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นอาคารชั้นเดียว

3) ลักษณะพื้นที่ใช้สอยส่วนกลาง

อาคารที่พบ ไม่ได้มีลักษณะเฉพาะ โดยปลูกสร้างตามรูปแบบที่ต้องการ ตามงบประมาณ และปรับปรุงตามการใช้งาน ไม่มีการเน้นเรื่องของสุนทราภรณ์ และความเรียบร้อย เนื่องจากเป็นพื้นที่ส่วนกลาง และไม่ได้มีคนดูแลประจำ จะเข้ามาดูแลเมื่อมีการใช้พื้นที่เป็นครั้งคราว

4) ลักษณะพื้นที่ตลาด และร้านค้าขายของในพื้นที่

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านงิ้วใน ในปัจจุบันไม่มีตลาดหรือพื้นที่ขายของสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เนื่องจากไม่มีผู้ดูแลในพื้นที่นั้น ในพื้นที่จะมีเพียงตลาดนัด มีการขายของอุปโภค บริโภคของคนในพื้นที่ และนอกพื้นที่ สัปดาห์ละสามวัน คือ วันพุธ วันศุกร์ และวันเสาร์ เท่านั้น



ภาพที่ 2 ตลาดนัดของชุมชน ที่มา : ผู้วิจัย

ลักษณะของตลาดนัดในชุมชน เป็นลานโล่ง และวางขายบนโต๊ะที่จัดตั้งกันเองโดยพ่อค้าแม่ค้า ไม่ได้มีการจัดวางพื้นที่ขาย พื้นที่ส่วนกลางพื้นที่จำเป็นหรือเหมาะสม ตามมาตรฐานของตลาด และรูปแบบของร้านค้าขายของในชุมชน จะมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งอยู่หน้าของบ้านพักอาศัย เจ้าของบ้านเปิดร้านกันเอง ของที่ขายเป็นร้านค้าขายของ เพื่ออุปโภค บริโภค ขายให้กับคนในพื้นที่เป็นหลัก รูปแบบของอาคาร ตามขนาดและลักษณะของของที่ขาย ไม่มีรูปแบบตายตัว หรือสอดคล้องกัน สร้างตามงบประมาณ และตามการใช้งาน

งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาพื้นที่การสร้างอัตลักษณ์ที่เป็นแหล่งซื้อขาย หรือตลาดของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวพร้อมทั้งในพื้นที่ต่อเนื่อง จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จากภาพรวมด้านของสถาปัตยกรรม

ในพื้นที่ปัจจุบัน ขาดความสอดคล้อง และไม่กลมกลืนกับธรรมชาติในพื้นที่ ขาดเรื่องราวที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่เพิ่มขึ้น และเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งจะเห็นได้ว่าต้องอาศัยปัจจัยเช่นเดียวกับงานสถาปัตยกรรม คือ แนวทางของสถาปัตยกรรมต้องอาศัยธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่มีงานสถาปัตยกรรมมาเป็นส่วนร่วม จะทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายกลุ่มได้

จากศึกษาเพื่อค้นหาอัตลักษณ์สถาปัตยกรรม และสภาพแวดล้อมของตลาด และร้านค้า วิสาหกิจชุมชนที่บ้านโนนหวดได้ ในปัจจุบันจากการสัมภาษณ์ของคนในชุมชน ประชากรส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นคนอีสาน ร้อยละ 99.9 ของประชากรในพื้นที่ มีการเรียกพื้นที่นี้ว่า “บ้านโนนหวดเป็นแผ่นดินอีสานในปักษ์ใต้” จากการลงพื้นที่ และได้ข้อสรุปของงานสถาปัตยกรรม และสิ่งก่อสร้างภายในพื้นที่ มีการปลูกสร้างตามวิธีการก่อสร้างที่ไม่ซับซ้อนสามารถปลูกสร้างเองได้ของคนในชุมชนเอง ปลูกสร้างตามงบประมาณ และตามความต้องการการใช้พื้นที่ของแต่ละครัวเรือน แต่ภาพรวมขาดอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม ส่วนพื้นที่ค้าขาย หรือตลาดของชุมชน ปัจจุบันเป็นตลาดนัดชั่วคราว ไม่ได้มีสิ่งก่อสร้างถาวรในพื้นที่ ซึ่งตลาดในชุมชนยังแค่เป็นจุดที่เป็นที่ซื้อขายของอุปโภคบริโภคกันเพียงในชุมชน

“บ้านโนนหวดเป็นแผ่นดินอีสานในปักษ์ใต้” จึงได้นำแนวคิดบ้านไทยพื้นถิ่นอีสาน มาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดชุมชน บ้านไทยพื้นถิ่น คือสิ่งก่อสร้างที่มีลักษณะแปรไปตามสภาพแวดล้อม เกิดจากการใช้วัสดุในพื้นที่ และใช้เทคนิควิธีการก่อสร้าง หรือภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อม และการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น เป็นการบ่งบอกวิถีชีวิต สภาพแวดล้อม การแก้ปัญหา และการปรับตัวของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ

โดยบ้านไทยพื้นถิ่นอีสาน ที่นิยมสร้างมีทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่ เรือนเกย เรือนแฝด และเรือนโง่ง ซึ่งเรือนเกย มีลักษณะเป็นเรือนเดี่ยว มีการออกแบบยื่นชายคาหลังคาด้านหนึ่งยาวออกไปคลุมพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด เรียกว่า “เกย” และมีความซับซ้อนน้อยที่สุด มาใช้เป็นต้นแบบของอาคารในพื้นที่ตลาด

งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาพื้นที่ การสร้างอัตลักษณ์ที่เป็นแหล่งซื้อขาย หรือตลาดของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยว พร้อมทั้งในพื้นที่ต่อเนื่อง จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อาชีพคนในพื้นที่ และรายได้ในด้านอื่นที่นอกเหนือจากการเกษตร การวิจัยนี้ มีการเสนอแนวทางการวางผัง ออกแบบสถาปัตยกรรม และสภาพแวดล้อมอย่างมีอัตลักษณ์ สำหรับตลาด และร้านค้าวิสาหกิจชุมชนต้นแบบบ้านในวงใต้ ดังนี้

โดยนำเอาลักษณะเรือนเกยซึ่งเป็นเรือนเดี่ยว มาเริ่มต้นในการออกแบบร้านค้า เนื่องจากเป็นเรือนเดี่ยวมีการใช้พื้นที่ใช้สอยไม่ซับซ้อน คือมีเรือนนอน และระเบียงหรือเกย และเพิ่มหน้าจั่วของอาคารมีลายตะแวง (ตะวัน) ประดับตามความเชื่อ

การออกแบบร้านค้าเรือนเกยในขนาด พื้นที่ร้านค้า 2x3 เมตร มีการกำหนดโครงสร้างมาตรฐาน กำหนดขนาดและจำนวนชิ้นส่วนการประกอบของร้าน โดยสามารถประยุกต์ใช้วัสดุได้ และสามารถทำการเพิ่มขนาด และสัดส่วน ได้ตามพื้นที่ที่ต้องการ แต่รูปแบบยังคงรูปแบบเดิม และสรุปเรือนที่ได้ออกแบบได้ดังนี้

- เรือนเกย (เรือนเดี่ยว)
ใช้สำหรับพื้นที่ร้านค้าทั่วไป
- เรือนแฝด (เรือนเดี่ยว2เรือน) วางสลับด้านกัน
ใช้สำหรับพื้นที่ร้านค้าทั่วไป บริเวณส่วนตลาด
หรือส่วนบริการ
- เรือนใหญ่ (เรือนเดี่ยว2เรือน) รวมขนาดพื้นที่
และปรับสัดส่วนของหน้าจั่วตามขนาดของอาคาร
ใช้สำหรับส่วนบริหาร หรือส่วนบริการได้



ภาพที่ 3 เรือนแฝดและเรือนใหญ่

ที่มา : ผู้วิจัย

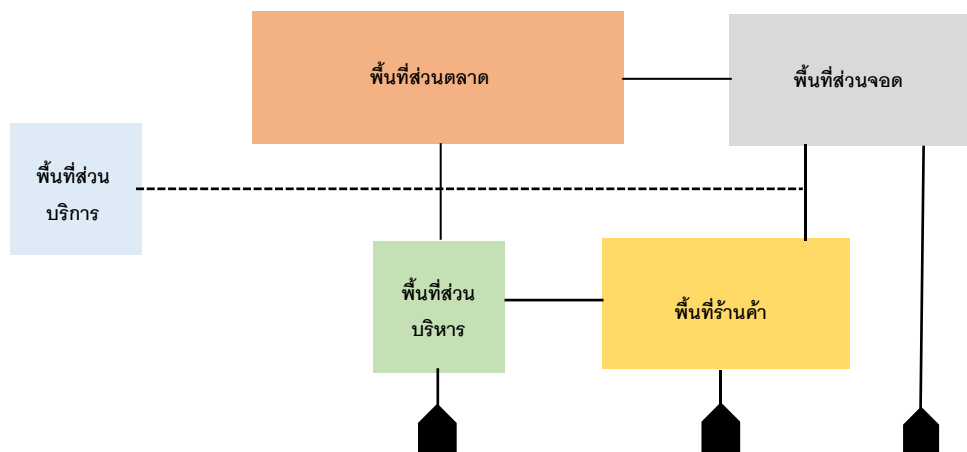
ความมุ่งหมายของการออกแบบร้านค้าต้นแบบนี้ คือ การจัดอาคารในตลาดให้มีแบบที่เป็นรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ มีความสอดคล้องกับคนในชุมชน และสภาพแวดล้อมของชุมชน ทำให้เกิดอัตลักษณ์ของตลาด และเกิดอัตลักษณ์ของชุมชนต่อไป

จากการศึกษา แนวทางการวางผัง ออกแบบ สถาปัตยกรรม และสภาพแวดล้อมอย่างมีอัตลักษณ์ สำหรับตลาด และร้านค้าวิสาหกิจชุมชนต้นแบบบ้านในวงใต้ ดังนี้

1) รูปแบบ และการจัดการพื้นที่ของตลาดชุมชน

จากศึกษาเรื่องการจัดการพื้นที่ของตลาด การวางผังตลาด เพื่อรองรับกิจกรรม และการใช้สอยอย่างมีประสิทธิภาพ มีความเชื่อมโยงภายใน การจัดการสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีการรองรับการจราจร และการเดินทางที่สะดวกและเพียงพอ มีพื้นที่รองรับกิจกรรมหลายรูปแบบ รวมไปถึงการวางกลุ่มพื้นที่อาคาร ในส่วนของตลาดแบ่งตามข้อมูลรูปแบบการใช้งานพื้นที่ของตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย พื้นที่ส่วนตลาด พื้นที่ส่วนร้านค้า พื้นที่ส่วนบริหาร พื้นที่ส่วนบริการ และพื้นที่จอดรถ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของตลาด (สำนักงานกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม, 2547, น2)

การเชื่อมต่อองค์ประกอบหลักของตลาดเชิงพื้นที่



ภาพที่ 4 การเชื่อมต่อองค์ประกอบหลักของตลาดเชิงพื้นที่

ที่มา: คู่มือการออกแบบตลาดสด , ธนากรอมสิน, 2547

การประยุกต์การปรับเพิ่มพื้นที่เรือนในลักษณะต่าง ๆ

ลักษณะเรือนเกย ที่ปรับเปลี่ยนตามความต้องการของพื้นที่ใช้สอย



1 หน่วยต้นแบบ = เรือนเดี่ยว



2 หน่วยต้นแบบ = เรือนแฝด

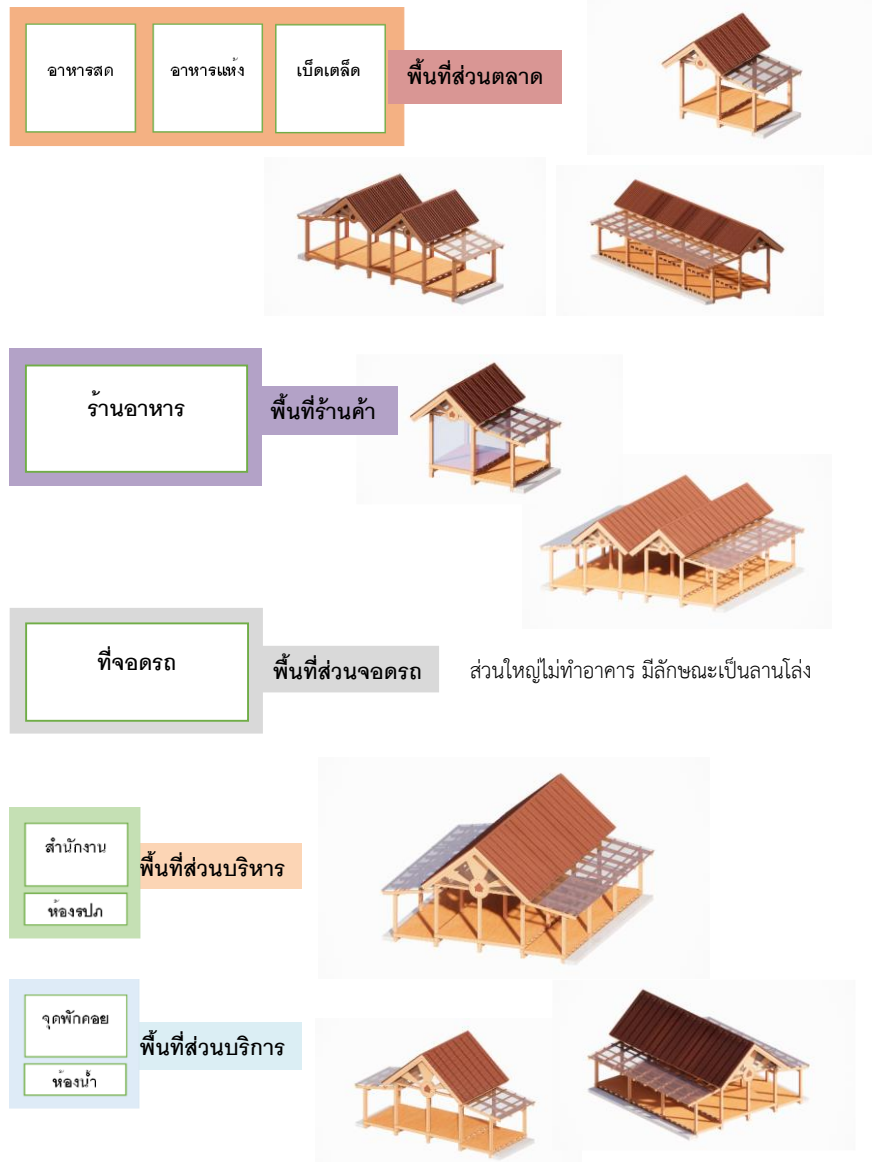


ภาพที่ 5 การประยุกต์การปรับเพิ่มพื้นที่เรือนในลักษณะต่าง ๆ

ที่มา : ผู้วิจัย

ตัวอย่างการเลือกนำต้นแบบมาใช้กับส่วนต่างๆของพื้นที่ตลาด

: โดยนำต้นแบบร้านค้า ที่มีรูปแบบทางสถาปัตยกรรม มาสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่



ภาพที่ 6 ตัวอย่างการเลือกนำต้นแบบมาใช้กับส่วนต่าง ๆ ของพื้นที่ตลาด

ที่มา : ผู้วิจัย

2) ลักษณะพื้นที่ตั้ง และการออกแบบ

จากการศึกษาพบว่าพื้นที่ที่มีศักยภาพ เป็นแนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ดี ซึ่งเป็นตลาดที่เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร ความคิดต่าง ๆ ซึ่งการให้ความรู้สามารถสร้างขึ้นมาจากได้ในกิจกรรมหลายรูปแบบ ซึ่งกิจกรรมก็จะแตกต่างกันไปตามความสนใจของผู้เข้ามาใช้พื้นที่ตลาด เช่น พื้นที่แสดงงานฝีมือที่สามารถให้ผู้ใช้งานได้เข้ามาปฏิบัติงานจริง

หรือพื้นที่แปลงเกษตรทดลองที่ผู้สนใจได้ลงมาศึกษาด้วยตนเอง ตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องแบ่งให้ร้านค้าแยกจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อง่ายต่อจับจ่าย และสามารถจำแนกชนิดสินค้าที่ซื้อได้

3) วัสดุ และเทคโนโลยีการก่อสร้าง

จากการศึกษาจากพื้นที่ พบว่า การก่อสร้างสามารถใช้วัสดุที่มีในท้องตลาดทั่วไป เพื่อง่ายต่อการก่อสร้าง และการบำรุงรักษาได้เองของคนในพื้นที่ หรือใช้ช่างทั่วไปได้ โดยเน้นไปที่การจัดการพื้นที่เป็นหลักก่อนในช่วงเริ่มต้น หรือต่อไปในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการลงพื้นที่คือ กลุ่มคนรุ่นบุกเบิกในพื้นที่ มีรายได้หลักจากการทำสวนทุเรียน เพื่อการส่งออกเป็นหลัก ทำให้ไม่มีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยว หรือการค้าขายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน แต่คนรุ่นใหม่มีความสนใจ และอยากจะร่วมพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงตลาดของชุมชน และในส่วนของหน่วยงานของรัฐได้ให้ข้อคิดเห็นจากการลงพื้นที่สรุปได้ลักษณะเดียวกัน อาจจะต้องทำให้คนในชุมชนให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยว เพื่อช่วยกันพัฒนาตลาดของชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงคนภายในชุมชน และนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

2. การค้นหาอัตลักษณ์สถาปัตยกรรม และเสนอแนวทางการวางผัง ออกแบบ สถาปัตยกรรม และสภาพแวดล้อม ของผู้วิจัยอาจเป็นการเริ่มต้นให้กับคนในชุมชนได้มีมุมมอง และหันกลับมามองภาพลักษณ์ของชุมชนร่วมกัน หรืออาจนำไปพัฒนา หรือต่อยอดได้จากวัฒนธรรมของคนในชุมชนได้

3. ควรให้คลัสเตอร์ท่องเที่ยว หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจัดแผนตามเส้นทางทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวทางการจัดการพื้นที่ตลาด สภาพแวดล้อมตลาด และร้านค้าชุมชน และลักษณะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ เป็นแนวทางในการปรับปรุงตลาดให้เข้ากับบริบทของพื้นที่ที่ต้องการ และอาจเป็นแนวทางในการศึกษาในด้านการจัดการเพื่อสร้างรายได้ให้กับตลาด

4. หน่วยงานภาครัฐ ควรจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำชุมชน หรือกลุ่มผู้นำทางความคิดของชุมชน ให้ข้อมูลแนวโน้มการขยายตัวของตลาดในอนาคตของผลิตภัณฑ์ชุมชน และให้ความเข้าใจด้านความสัมพันธ์ของสิ่งแวดล้อมและสถาปัตยกรรมผลกระทบจากการก่อสร้างต่อสภาพแวดล้อม การศึกษาในด้านการใช้วัสดุก่อสร้างในการก่อสร้างอาคาร และเทคโนโลยีที่เหมาะสมในอนาคต

บรรณานุกรม

กำธร กุลชล. (2545). การออกแบบชุมชนเมืองคืออะไร: การติดตามหาคำ ตอบในรอบ 40 ปี.

นครปฐม :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.

เกียรติ จิระกุล และจาตุรนต์ วัฒนผาสุก.(2525) “ตลาดในกรุงเทพมหานคร การขยายตัวและการ

พัฒนาการ”.รายงานการวิจัยเงินทุนเพื่อเพิ่มพูน และพัฒนาประสิทธิภาพทางวิชาการ.

ไถยศ พรหมชาติ. (2553). แนวทางการบริหารจัดการออกแบบพื้นที่ และรูปแบบร้านค้าของตลาดสด

ชุมชนในกรุงเทพมหานคร.คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลธิชา มาลาหอม.(2555). “อัตลักษณ์ชุมชนรากฐานสู่การศึกษา”. วารสารครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1(19): 41

ธนากรอมสิน.คู่มือการออกแบบตลาดสด.(2547). บริษัท คอนวัลแทนท์ ออฟ เทคโนโลยี จำกัด.

มาลิณี ศรีสุวรรณ.(2540). ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบอาคารสาธารณะประเภทต่างๆ.พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับ

แก้ไขและเพิ่มเติม.กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริลักษณ์ เมฆออน และมนสิชา เพชรานนท์.(2556). ผลกระทบการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนแหล่งท่องเที่ยวอัมพวา.คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สาธิต ดิลกคุณานันท์.(2558).แนวทางการออกแบบตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน.

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I). (2562). ผู้จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT). (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://cbtyouth.wordpress.com/cbt-youth/cbt/>.

อภิญา เฟื่องฟูสกุล.(2546). อัตลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.

สาขาสังคมวิทยา สำนักงาน. คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ