

## บทคัดย่อ

รหัสโครงการ:	TG5880099
ชื่อโครงการ:	การส่งเสริมอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ของภาคหลวงเชียงใหม่ ภายใต้พลวัตการเปลี่ยนแปลงเขตเศรษฐกิจวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท
ชื่อนักวิจัย:	แผ่นดิน อุจะนำ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail Address:	pandin.oun@cmu.ac.th
ระยะเวลาโครงการ:	วันที่ 1 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2558 ถึงวันที่ 29 เดือนธันวาคม พ.ศ.2560
คำหลัก:	เชียงใหม่, ภาคหลวงเชียงใหม่, กาดนัดเชียงใหม่ 5 วัน, การจัดการพื้นที่, ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่

การวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบในเชิงกายภาพ สังคมและวัฒนธรรมของภาคหลวงเชียงใหม่ และการศึกษาระบบการจัดการ และความเชื่อมโยงของภาคหลวงเชียงใหม่กับตลาดนัดโดยรอบในเชิงพื้นที่และวัฒนธรรมทางสถาปัตยกรรม เพื่อนำมาหารากอัตลักษณ์ของภาคหลวงเชียงใหม่ที่เป็นศูนย์กลางของพื้นที่การค้าขายในกลุ่มชาติพันธุ์ไท และนำข้อมูลที่ได้มาเสนอแนะแนวทางการรักษาอัตลักษณ์ของกาดในเขตพื้นที่เศรษฐกิจวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อมุ่งหาข้อมูลเชิงลึกของลักษณะทางกายภาพและสังคมวัฒนธรรม ของภาคหลวงเชียงใหม่ ระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยจึงเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นหลักในการเก็บข้อมูล การออกแบบวิธีวิจัยได้พิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นหลัก เพื่อสร้างคำถามวิจัยจากวัตถุประสงค์ ได้แก่ การค้นหาองค์ประกอบในเชิงกายภาพและสังคมภายในภาคหลวงเชียงใหม่ การหาอัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคหลวงเชียงใหม่ เพื่อหาแนวทางอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นของภาคหลวงเชียงใหม่ ด้วยการหาผลลัพธ์จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในพื้นที่ และการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อ พ่อค้าแม่ค้า และบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการที่กาด จากข้อมูลเชิงกายภาพและสังคมวัฒนธรรมที่ได้จากเก็บข้อมูล จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมและสัมภาษณ์เชิงลึกต่อกลุ่มเป้าหมาย นำข้อมูลมาจัดแบ่งหมวดหมู่ทั้งหมดและมาทำการวิเคราะห์ถอดรหัสการใช้พื้นที่ (Coding) ในแต่ละระดับ ตามคำถามในแต่ละวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปใช้ในการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อการสร้างแนวทางในแนวทางการอนุรักษ์ และส่งเสริมอัตลักษณ์ภาคหลวงเชียงใหม่เพื่อการคงอยู่ของรูปแบบระบบตลาดศูนย์กลางที่มีรากวัฒนธรรมอยู่

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตลาดในเชียงใหม่ และระบบการค้าขายทั้งหมดในเมือง เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นจากวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้

จากผลการศึกษาสามารถแบ่งประเด็นตามแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่

- องค์ประกอบในเชิงกายภาพ ที่นำเสนอข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของตลาด และความเชื่อมโยงของตลาดทั้งหมดในเชียงใหม่ โดยเน้นข้อมูลที่สำคัญของภาคหลวงเชียงใหม่ ในมิติของพื้นที่การค้าขายที่เกิดขึ้นในภาคหลวงเชียงใหม่ และรูปแบบร้านค้าที่มีอยู่ ที่แสดงลักษณะทางสถาปัตยกรรม ที่เฉพาะกับพื้นที่เชียงใหม่

- องค์ประกอบในเชิงสังคมและวัฒนธรรม ที่นำเสนอข้อมูลของผู้ค้าและผู้ใช้งานที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ที่อยู่อาศัยจากหลากหลายพื้นที่ของผู้ค้า จากประเภทของสินค้า และการจัดแบ่งพื้นที่ทำให้เกิดพื้นที่ทางเพศของผู้ค้าเกิดขึ้น
- ระบบการจัดการการค้าขายและความเชื่อมโยงของภาคหลวงเชียงตุงกับตลาดนัดโดยรอบ ที่มีการสืบสานระบบตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยที่ตั้งของตลาดยังคงเหมือนเดิมตั้งแต่อดีต เพียงแต่มีการหดตัวและขยายตัวของตลาดตามปัจจัยการหดและขยายตัวของเมือง

จากผลการศึกษาที่ได้นำไปสังเคราะห์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของภาคหลวงเชียงตุง ในมิติของระบบการค้าขายที่มีความสัมพันธ์ตั้งแต่ระบบเมืองต่างๆ เชื่อมต่อกัน จนถึงระดับหมู่บ้านทำให้ การค้าขายเกิดการหมุนเวียนเชื่อมต่อกันทั้งหมดเป็นเครือข่าย อัตลักษณ์เชิงพื้นที่ของภาคหลวงเชียงตุง ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามการปกครอง จากระบบเจ้าฟ้าเชียงตุง สู่ระบบการปกครองภายใต้รัฐบาลพม่า ทำให้พื้นที่จากภาคพื้นถิ่นในที่โล่ง มีการปรับเปลี่ยนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีการจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบระเบียบ มีการเปิดปิดตามเวลา และอัตลักษณ์เชิงสังคมวัฒนธรรม ที่แสดงความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ก่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า การแต่งกาย การใช้ภาษาภายในเชียงตุง ซึ่งจากอัตลักษณ์ในแต่ละมิติ ก่อรวมกันให้เห็นเป็นอัตลักษณ์ของภาคหลวงเชียงตุงที่อยู่ภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่าง ระบบการจัดการพื้นที่ ระบบการค้าหมุนเวียน และระบบสังคม ภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ไท และเป็นแนวทางในการรักษาและสืบสานอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ของภาคหลวงเชียงตุง ให้สามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้พลวัตการเปลี่ยนแปลงเขตเศรษฐกิจฐานอนาคตต่อไปได้

## Abstract

---

**Project Code:** TG5880099

**Project Title:** Promoting the spatial identity of Keng Tung Market affected by dynamic change in Tai cultural economic zone

**Investigator:** Pandin Ounchanum, Faculty of Architecture, Chiang Mai University

**E-mail Address:** pandin.oun@cmu.ac.th

**Project Period:** 1 July 2015 to 29 December 2017

**Keywords:** Kengtung, Kengtung market, Kengtung Five-day market, Spatial organization, Spatial relationship

This research investigates the spatial identity of Kengtung market which is the central of commercialization in southern of Shan state, Myanmar affected by dynamic change in Tai cultural economic zone. The purposes are to study market in anthropology and architectural field that represent identity of market in four layer which are 1) physical space; can divide in two scale which are grid line market planning for conveniently in circulation and product zone management and the selling space of shops inside the market which can separate selling space in three groups; place the products full in front of shops, open space for walk and sit into shops, walk all around shops 2) Sociocultural space; are ethnic diversity of sellers and buyers in the market who live in Kengtung and surrounding and mostly are Shan and Tai Khuen. The sellers can divide in three groups by domicile; central of Kengtung sellers sell dried and fresh food and general products for every life, rural sellers sell local products and craftsmanship products such as pottery, basketwork and Tai doi from the mountain sell agriculture products which produce by themselves 3) Trade management system; manage the strict opening time for inside the market but the outside around the market start temporary market from early morning and 4) The connection of Kengtung market with Kengtung flea markets; are cycle flea markets which circulate one loop in five days for distribute the trade community on the rural villages around Kengtung.