

ความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่บนพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ :
กรณีศึกษา ตลาดร่มหุบ จังหวัดสมุทรสงคราม
Sense of Place in Informal Space :
Case study, Rom Hoob Market, Samut Songkhram Province

ชิตพล โพทะวัฒน์* และ สรนารถ สินธุไรพันธ์**
Chitapol Potawat* and Soranart Sinuraibhan**

Received: January 16, 2024

Revised: February 28, 2024

Accepted: April 17, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของสถาปัตยกรรมในพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ ที่ส่งผลถึงความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่ โดยมองผ่านการวิเคราะห์ การรับรู้ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ ของผู้ใช้พื้นที่ เพื่อทำความเข้าใจถึงการเกิดอัตลักษณ์ และการคงอยู่ของพื้นที่ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึง “ความเป็นถิ่นที่” ของพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ ‘ตลาดร่มหุบ’ จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นพื้นที่กรณีศึกษา ซึ่งเกิดปรากฏการณ์ของการยึดครองพื้นที่สาธารณะเพื่อการค้าขายริมทางรถไฟ ส่งผลให้เกิดการซ้อนทับกันของพื้นที่ และหน้าที่ใช้สอย จนกลายเป็นพื้นที่สองความหมายในเวลาเดียวกัน การหุบ และกางร่มของร้านค้าเพื่อหลบจากการเคลื่อนเข้าและออกของขบวนรถไฟ ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของสถาปัตยกรรม งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และปริมาณ ผ่านการลงพื้นที่สังเกต สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ และเก็บข้อมูลความรู้สึก และความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล ผ่านกรอบแนวคิดเรื่องถิ่นที่ (Place) และความรู้สึกที่มีต่อถิ่นที่ (Sense of Place) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานพื้นที่ที่มีความรู้สึกต่อความเป็นถิ่นที่ในระดับสูง และสถาปัตยกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่แบบไม่เป็นทางการถูกมองว่าเป็นสถาปัตยกรรมนอกระบบ ช่วยสร้างอัตลักษณ์ และนำไปสู่ความรู้สึกที่มีต่อถิ่นที่ ทั้งในด้านความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจ และความรู้สึกเกื้อหนุนในการเข้ามาใช้งานในพื้นที่ นำไปสู่การทำความเข้าใจพื้นที่แบบไม่เป็นทางการในบริบทที่คล้ายคลึงกันได้ต่อไป

ABSTRACT

The purpose of this research is to demonstrate that the architecture in which Place identity affects the emotions and feelings of perception, satisfaction and experience of space users to understand of the occurrence and persistence of local phenomena, which indicates to "Place"

* นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900 ประเทศไทย
** ภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900 ประเทศไทย
* Ph.D. (Built Environment) Faculty of Architecture, Kasetsart University, Bangkok 10900, Thailand
** Department of Architecture, Faculty of Architecture, Kasetsart University, Bangkok 10900, Thailand
Corresponding author Email: chitapolpotawat@gmail.com

of an informal space. 'Talad Rom Hoob', Samut Songkhram Province is used as a case study due to the phenomenon of occupying public space for commerce along the railway. This results in the overlapping of space and function, which becomes a space with two meanings at the same time. From entering and exiting the train, it is necessary to fold and open the umbrella of the shop, which affects the occurrence of "Other Architecture". Both qualitative and quantitative research methods were used in this research through field observation, Informal interview and store feelings and satisfaction using questionnaires to analyze and synthesize information through the conceptual framework of Place and Sense of Place. The results of the research found that users of the area have a high sense of place and architecture that occurs in informal space is seen as The Other Architecture that helps create identity, which affects the sense of place, both in terms of attachment to the place, satisfaction and feelings of support in coming to use the area, which leads to understanding informal space in a similar context.

คำสำคัญ: พื้นที่แบบไม่เป็นทางการ, ความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่, ความพึงพอใจต่อพื้นที่, สถาปัตยกรรมนอกระบบ

Keywords: Informal Space, Sense of Place, Place Satisfaction, Other Architecture

บทนำ

ด้วยแนวคิดการผลิตเมือง (Lefebvre, 1974 อ้างใน Smith, 1991) การพัฒนาเมือง และความเป็นเมือง รวมถึงแรงผลักดันทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี โลกาภิวัตน์ ธรรมชาติ และเศรษฐกิจ เป็นอันเป็นแรงขับเคลื่อนสู่การเปลี่ยนแปลงพื้นที่ (Antrop, 2005) โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจปากท้อง ก่อเกิดปรากฏการณ์การเข้ายึดครอง ต่อรอง และช่วงชิงการใช้ประโยชน์พื้นที่สาธารณะ เกิดจากการถูกกำหนดขอบเขตพื้นที่โดยผู้มีอำนาจ ผลทำให้พื้นที่ไม่เพียงพอเหมาะสมต่ออัตราการจำนวนประชากร พื้นที่นี้เกิดเป็นพื้นที่ทับซ้อน เกิดเป็นพื้นที่หลายความหมาย และถูกเปลี่ยนความหมายของพื้นที่ ซึ่งผันแปรตามเวลา ผลที่ตามมาคือเกิดทั้งความขัดแย้ง และการร่วมมือกันของพื้นที่ (Massey, 1994) จากปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดพื้นที่ 2 ลักษณะ คือพื้นที่แบบเป็นทางการ (Formal Space) ซึ่งถูกควบคุมโดยรัฐ และพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ (Informal Space) ที่ซึ่งอยู่นอกเหนือการกำกับดูแลจากภาครัฐ (De Certeau, 1984)

ในประเทศไทยมีการเข้ายึดครองพื้นที่สาธารณะเพื่อทำการค้าขาย ซึ่งถูกพบมากในหลากหลายพื้นที่ พื้นที่ตลาดร่มหุบ จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นหนึ่งในพื้นที่ ที่มีความน่าสนใจอย่างมีนัยสำคัญ จึงนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ตลาดร่มหุบมีบริบทโดยรอบติดกับตลาดสดเทศบาลแม่กลอง ที่กำกับดูแลโดยเทศบาลเมืองสมุทรสงคราม และตลาดธนวิทย์ ซึ่งบริหารจัดการโดยเอกชน ทั้งสองเป็นตลาดที่ตั้งอยู่บนพื้นที่แบบเป็นทางการ ในขณะที่ ตลาดร่มหุบตั้งอยู่บนสถานีชุมทางรถไฟ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อการคมนาคมขนส่ง จึงส่งผลให้มีจำนวนผู้โดยสารเข้า และออกมาใช้พื้นที่เป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้เกิดเป็นพื้นที่ชั่วคราว มีพลวัต ควบคุมไม่ได้ และเป็นพื้นที่ทับซ้อน พื้นที่ดังกล่าวมีรูปร่างแปรผันตามช่วงเวลาของการยึดครองพื้นที่ ซึ่งมีขอบเขตแผ่ขยายไปตามสภาพการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เมืองในปัจจุบัน (Mehrotra, 2003) โดยตลาดร่มหุบจะวางตัวขนานไปตามแนวขนานกับเส้นทางรถไฟ จะมีการหุบ และกางร่ม หรือกันสาดเพื่อหลบการเข้า และออกสถานีของรถไฟ รวม 8 ครั้งในหนึ่งวัน ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น จึงสร้าง

ลักษณะพิเศษที่ต่างจากพื้นที่อื่น เป็นพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ ส่งผลให้เกิดการปรับตัวของคน กิจกรรม ซึ่งส่งผลต่อการก่อรูปขึ้นของสถาปัตยกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งในบทความนี้ขอเรียกว่า “สถาปัตยกรรมนอกระบบ” ซึ่งมีรูปแบบสอดคล้องกับ แนวคิดของ De Certeau (1984) อ้างใน Rendall (1984) การต่อรองเกิดขึ้นเสมอในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการต่อสู้ที่ต่างกันในแต่ละบุคคล แต่สามารถปรับแก้โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ และจะสามารถพบแนวทางแก้ปัญหาได้ ซึ่งเขาเรียกว่า Tactic แนวทางนี้ถูกใช้เพื่อความอยู่รอด ซึ่งอธิบายถึงสถานการณ์ของการรวมตัวอย่างสร้างสรรค์นี้ โดยสามารถปรับใช้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในแบบเฉพาะตัว

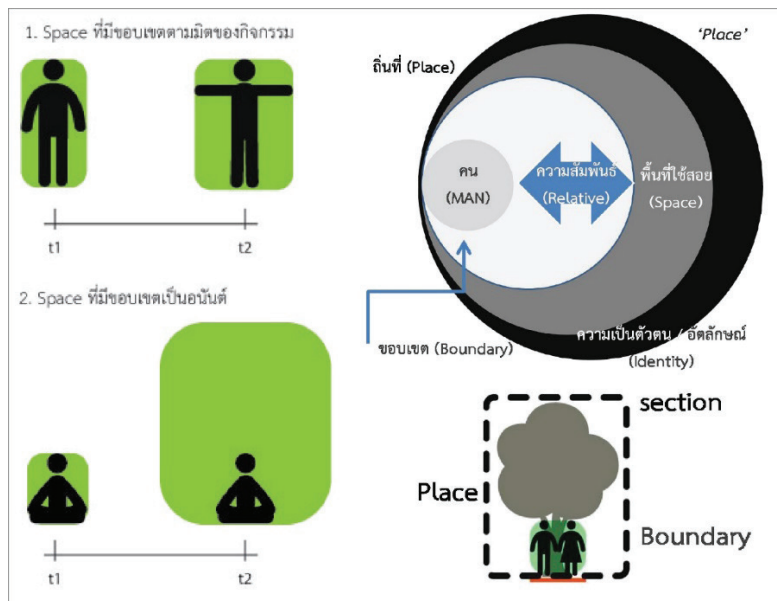
การวิจัยนี้จึงศึกษาพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ โดยประเมินความสัมพันธ์ผ่านการทำงานร่วมกันของการใช้ประโยชน์พื้นที่ คน กิจกรรม เวลา และสถาปัตยกรรมนอกระบบ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมายังไม่มีมีการตรวจสอบความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้ใช้พื้นที่ที่มีต่อพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ (Informal Space) ซึ่งจะส่งผลต่อ ความรู้สึกที่มีต่อถิ่นที่ (Sense of Place) อันจะทำให้สามารถเข้าใจถึงองค์ประกอบของการเกิดขึ้น และคงอยู่ของพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ นำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจ และตระหนักถึงคุณค่าของพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เกิดขึ้นในบริบทไทยในปัจจุบัน

กรอบแนวคิด และทฤษฎี

1. ถิ่นที่ (Place)

ในการศึกษาถิ่นที่ (Place) มักเริ่มจากคำว่า ที่ว่าง (Space) ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ว่า เมื่อเราอยู่บนพื้นโลก ร่างกายของเราย่อมถูกห่อหุ้มไปด้วยอากาศรอบตัว เมื่อเราขยับร่างกายกั้นระวางไปในอากาศนั้น ย่อมต้องเกิดพื้นที่ขึ้นในช่วงเวลาที่เรายับร่างกายปฏิบัติกิจกรรมอะไรบางอย่างก็ตาม ซึ่งนั่นจะเกิดความหมายจากการทำกิจกรรมนั้นเกิดขึ้น และเราก็เกิดการรับรู้ขึ้นว่าทำอะไร เพื่ออะไรในขณะนั้น ซึ่งนี่คือที่ว่าง (Space) และเวลา (Time) เป็นความจริงโดยธรรมชาติ เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณของมนุษย์ ไม่ต้องมีใครสอน หยั่งรู้ได้ด้วยตัวเอง ความสัมพันธ์ระหว่างที่ว่าง (Space) และเวลา (Time) นี้ ส่งผลต่อความเข้าใจความสามารถ หรือความเป็นไปได้ในการเข้าไปใช้งาน หรือใช้ประโยชน์พื้นที่ หากกล่าวถึงสถาปัตยกรรมแล้ว การรับรู้การรับรู้รูปทรง หรือสถาปัตยกรรมนั้น เป็นการรับรู้จากมิติของรูปทรงกับคนและกิจกรรมทั้งข้างใน และข้างนอกรูปทรงนั้นๆ (Gottfried Semper, 1856 อ้างใน ต้นข้าว ปาณินท์, 2553) หากแต่การรับรู้จำเป็นต้องคำนึงถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมด้วย (Eyck, 1959) ดังนั้นในการออกแบบสถาปัตยกรรมก็ถูกคำนึงถึงเรื่องเหล่านี้ในการสร้าง Space ให้กับสถาปัตยกรรม

กล่าวได้ว่า ‘ที่ว่าง หรือ Space’ เป็นการกั้นระวางพื้นที่ หรือการครอบครอง หรือการถูกยึดครองพื้นที่ ในอากาศ ผ่านการรับรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม หากอธิบายให้เห็นภาพที่ชัดเจน หากมนุษย์อยู่เฉยๆ ณ ขณะเวลาหนึ่งๆ หรือเพียงแค่อยับร่างกาย ก็เกิด ที่ว่าง ขึ้นพร้อมๆ กับความสัมพันธ์ของ เวลา (Eyck, 1959) ทำให้เกิดที่ว่างได้ใน 2 ลักษณะ คือ (1) ที่ว่าง หรือ Space ที่มีขอบเขตตามมิติของกิจกรรม และ (2) ที่ว่าง หรือ Space ที่มีขอบเขตเป็นอนันต์ ดังภาพที่ 1 และถ้าขยับร่างกายอย่างมีวัตถุประสงค์ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางสังคมและวัฒนธรรม ก็จะก่อให้เกิดการรับรู้รูปทรงหรือสถาปัตยกรรมได้อย่างเข้าใจโดยสมบูรณ์



ภาพที่ 1 แสดงการเกิดขึ้นของที่ว่าง หรือ Space และการเกิดขึ้นของ ความเป็นถิ่นที่ หรือ Place
 ที่มา: ผู้วิจัย

การเปลี่ยนแปลง หรือปรับบทบาทจาก ที่ว่าง (Space) กลายเป็น ถิ่นที่ (Place) Norberg-Schulz (1980) กล่าวว่า ให้ความหมายอย่างเฉพาะเจาะจงเข้าไป ซึ่งพื้นที่ทางกายภาพถูกเชื่อมโยงความทรงจำผ่านกิจกรรม และปฏิสัมพันธ์ ซึ่งทำให้พื้นที่กลายเป็นถิ่นที่ (Altman and Low, 1992); (Punter, 1991); (Relph, 1976) สอดคล้องกับ Heidegger (1962) กล่าวว่า การเข้าไปอยู่ในพื้นที่โดยมีส่วนร่วมเฉพาะในเวลาหนึ่งอย่างมีคุณภาพก่อให้เกิดความเป็นถิ่นที่ ซึ่งความเป็นถิ่นที่นั้นเป็นเกิดขึ้นจากการที่มนุษย์เข้าไปมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ใช้สอยอย่างมีขอบเขตจนเกิด ‘อัตลักษณ์’ ขึ้นในพื้นที่นั้นๆ (Heidegger, 1962); (Norberg-Schulz, 1980) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นภาพชัดเจนด้วยแผนภูมิ ดังภาพที่ 1 ดังนั้น แนวคิดถิ่นที่จึงบ่งบอก “คุณค่า” ในทุกมิติของพื้นที่ทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ (Tuan, 2001)

2. ความรู้สึกที่มีต่อถิ่นที่ (Sense of Place)

ความรู้สึกที่มีต่อถิ่นที่ หรือ Sense of Place กล่าวถึงโดย (Relph, 1976) และ (Tuan, 1975, 1977) เป็นแนวคิดนี้มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับการรับรู้ (perception) ทศนคติ (attitude) จิตวิทยา (psychology) และอารมณ์ (emotion) ของมนุษย์ที่มีต่อพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของผู้คนกับพื้นที่ บริบทแวดล้อมทางกายภาพ (Tuan 1974) ซึ่งคล้ายกันกับแนวคิดของ (Relph, 1976) ที่แสดงถึงระดับความรู้สึกต่อพื้นที่ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด โดยตรวจสอบความใกล้ชิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่ หากมีค่าน้อยหมายความว่าห่างเหินอย่างมาก ในทางตรงกันข้ามหากมีค่ามากแสดงถึงความใกล้ชิดกับพื้นที่อย่างมาก แนวคิดนี้จึงทำให้เข้าใจได้ถึงประสิทธิภาพของความสามารถในการสนองตอบต่อการรองรับกิจกรรมที่ใช้พื้นที่ที่ต้องการ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณค่าของพื้นที่ผ่านความรู้สึกของผู้ใช้ประโยชน์พื้นที่

จากการทบทวนวรรณกรรม ความรู้สึกที่มีต่อถิ่นที่ (Sense of Place) กรอบแนวคิดนี้ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยการทบทวนวรรณกรรมจำนวนมาก มีบทความหลากหลายสาขา ได้นำแนวคิดนี้ไปใช้ตรวจสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคนกับพื้นที่ ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีหลายแง่มุมและได้สนองตอบได้เป็นอย่างดีต่อปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และกายภาพที่ซับซ้อน (Hay, 1998a); (Hernandez et al., 2007); (Lang, 1987); (Larson, De Freitas and Hicks., 2013); (Lewicka, 2010); (Lewis 1979); (Shamai, Arnon and Schnell, 2012); (Stedman 2003); (Williams 2009) ความรู้สึกที่มีต่อถิ่นที่ เป็นแนวทางนำไปสู่ความสำเร็จของการฟื้นฟูและพัฒนาเมืองและยังส่งผลสำเร็จต่อการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนอีกด้วย นอกจากนั้นยังช่วยในการแนวทางการพัฒนาพื้นที่ต่อไป ความรู้สึกที่มีต่อถิ่นที่ (Sense of Place) ประกอบด้วย 3 มิติ (Relph, 1976); (Jorgensen and Stedman, 2001); (Hashemnezhad, Yazdanfar, Heidari, and Behdadfar, 2013) ได้แก่ (1) ความผูกพันต่อถิ่นที่ (Place Attachment) (2) อัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place identity) (3) การพึ่งพาต่อถิ่นที่ (Place dependence) แต่ในการศึกษานี้ ได้นำปัจจัยความพึงพอใจต่อถิ่นที่ (Place Satisfaction) มาประเมินกรณีศึกษาด้วยปัจจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกต่อพื้นที่ แม้พื้นที่นั้นจะมีเงื่อนไขไม่อยู่ในเกณฑ์เป็นพื้นที่ปกติ (ค้ำที่อยู่ได้คับใจอยู่ยาก) ซึ่งจะชี้ให้เห็นชัดเจนขึ้นได้ว่า พื้นที่แบบไม่เป็นทางการก็มีประสิทธิภาพ อันเป็นการเพิ่มความซับซ้อนในมิติที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อช่วยสนับสนุนต่อความน่าเชื่อถือของการศึกษานี้ ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงมีตัวบ่งชี้ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

(1) ความผูกพันต่อถิ่นที่ (Place Attachment) ความผูกพันต่อถิ่นที่ ถูกสร้างขึ้นเนื่องจากความสนใจ ความเข้าใจ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล กลุ่ม และวัฒนธรรมต่างๆ และการสื่อสารทางสังคมในหมู่พวกเขา (Altman and Low, 1992) โดยความเป็นจริง เรื่องนี้ก่อตัวขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ทางพฤติกรรม อารมณ์ และความรู้ความเข้าใจระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล และสถานที่ทางสังคม และทางกายภาพโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว (Brown and Perkins, 1992) (Hidalgo and Hernandez, 2001) และ (Prohansky, Fabian and Kaminoff, 1983) อีกทั้งยังกำหนดความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างบุคคลต่อถิ่นที่ตามความชอบและเข้าใจหรือรับรู้ต่อถิ่นที่ของผู้คน (Riley, 1992) ความผูกพันต่อถิ่นที่ ยังสะท้อนให้เห็นในพันธะการทำงานระหว่างผู้คนและถิ่นที่ ซึ่งอธิบายว่าเป็นการพึ่งพาสถานที่ (Stokols and Shumaker 1981) แนวคิดความผูกพันต่อถิ่นที่ ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านพื้นที่ (Scannell, 2003) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดยบุคคลกับพื้นที่ทางกายภาพที่ได้รับความหมายผ่านการปฏิสัมพันธ์ (Milligan, 1998) โดยความสัมพันธ์ของบุคคลกับถิ่นที่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของความรัก ความพึงพอใจ ความกลัว และความเกลียด (Manzo, 2005) การเกิดความผูกพันระหว่างบุคคลกับพื้นที่อาจเรียกได้ว่าเป็นการให้คุณค่าและความสำคัญกับพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อบุคคล (Moore and Graefe, 1994)

(2) อัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place identity) อัตลักษณ์ เกิดขึ้นได้ทั้งความเหมือนที่มีลักษณะเฉพาะที่เป็นการผลิตซ้ำ และความต่างก็เป็นลักษณะที่ไม่มีใครเหมือน (Jacobson-Widding, 1983) อัตลักษณ์ถิ่นที่ เป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด ของมนุษย์ต่อพื้นที่ ผ่านประสบการณ์ การรับรู้ การจดจำ กิจกรรม บริบทพื้นที่จากการเข้าไปอาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น และถูกผลิตซ้ำภายใต้กรอบเวลา เกิดสัญลักษณ์ร่วมกันในพื้นที่ (Proshansky, 1978) สอดคล้องกับ Norberg-Schulz (1980) ที่กล่าวว่า การรับรู้อัตลักษณ์ เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์พาตัวเข้าไปอยู่ในพื้นที่นั้น ภายใต้กรอบเวลา อย่างมีนัยเชิงความหมาย ซึ่งทำให้เกิดจิตวิญญาณแห่งถิ่นที่ (Spirit of Place) อัตลักษณ์ถิ่นที่ จึงเป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ของถิ่นที่ (Proshansky et al. 1983) (Kyle, Graefe, and Manning, 2005)

และ (Raymond, Brown and Weber, 2010)

(3) การพึ่งพาต่อถิ่นที่ (Place dependence) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของความผูกพันต่อถิ่นที่ (Place Attachment) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ อันได้แก่ คุณภาพของถิ่นที่ และความคงอยู่ของถิ่นที่ (Scannell and Gifford, 2010) การพึ่งพาต่อถิ่นที่นั้นสัมพันธ์กับความผูกพันที่รับรู้ได้ระหว่างบุคคลกับพื้นที่เฉพาะที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพของพื้นที่นั้นๆ และคุณภาพของพื้นที่ทางเลือกอื่นๆ เมื่อเทียบกับพื้นที่ที่ให้ความสนใจ ดังนั้น คำว่า การพึ่งพาต่อถิ่นที่ หมายถึงความผูกพันกับการใช้ประโยชน์กับสถานที่และอธิบายผ่านความสามารถของพื้นที่ทางกายภาพซึ่งรองรับการตอบสนองต่อความต้องการในการปฏิบัติกิจกรรมของผู้อยู่อาศัย หรือคุณค่าของพื้นที่ที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Schreyer et al., 1981 อ้างใน Raymond et al., 2010; Stoker and Schumaker, 1981; Gurney et al., 2017) ซึ่งการพึ่งพาต่อถิ่นที่นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการกระทำที่ชื่นชอบของแต่ละบุคคลอย่างสม่ำเสมอ (Williams and Roggenbuck, 1989)

(4) ความพึงพอใจต่อถิ่นที่ (Place Satisfaction) ความรู้สึกของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เชิงบวก และเชิงลบ ความรู้สึกในเชิงบวกทำให้เกิดความสุข ซึ่งส่งผลต่อบุคคลเป็นอันมาก ทั้งหมดทั้งมวลนำไปสู่ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกในเชิงบวกมีมากกว่า และส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย (Shelly, 1975) ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อถิ่นที่ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบุคคลรู้สึกพิเศษต่อพื้นที่นั้น (Hidalgo and Hernandez, 2001); (Giuliani, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับ Tuan (1974) ที่อธิบายว่า ความรู้สึกของมนุษย์ต่อพื้นที่ที่ถูกเชื่อมโยงด้วยความหลงใหล หรือความรักพื้นที่ และ Relph (1976) เรียกว่า ความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในเชิงลบ ก็ถูกแสดงออกมาเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากพื้นที่ อย่างไรก็ตามความรู้สึกลักษณะนี้ก็ส่งผลต่อความผูกพันกับพื้นที่ได้ แต่โดยทั่วไปแล้วความผูกพันกับพื้นที่จะพิจารณาด้วยความรู้สึกในเชิงบวก เช่น ความสุข ความรู้สึกปลอดภัย ความสะดวกสบาย และอื่นๆ เป็นต้น (Giuliani, 2003) ความพึงพอใจต่อพื้นที่จึงเป็นส่วนย่อยของความผูกพันต่อพื้นที่เป็นตัวบ่งชี้ที่ละเอียดขึ้น

ดังนั้นแนวคิดความรู้สึกที่มีต่อถิ่นที่จึงเหมาะสมกว่าที่จะใช้เพียงแนวคิดความผูกพันต่อถิ่นที่ ซึ่งมักถูกใช้แทนกันได้ (Altman and Low, 1992) แต่ด้วยพิจารณาทั้งความรู้สึกทั้งเชิงบวก และลบ ซึ่งซับซ้อน และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการตรวจสอบสำหรับการวิจัยนี้ โดยเกณฑ์ในการตั้งชุดคำถามจึงเกี่ยวข้องกับเรื่องความรู้สึกในเชิงบวกที่วัดค่าความรู้สึกในด้านความสุข ความรู้สึกปลอดภัย ความสะดวกสบาย สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวข้างต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ ผ่านการวิเคราะห์สถาปัตยกรรม ลักษณะเฉพาะเฉพาะ นำไปสู่การให้คุณค่า และส่งเสริมความคงอยู่ของตลาดร่มหุบ จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อสำรวจความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้ใช้งานพื้นที่ตลาดร่มหุบ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่บนพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ให้วิธีหนึ่งไปขยายผลให้อีกวิธีหนึ่ง (Embedded Designs) เป็นการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพไปพร้อมกันในช่วงกรอบเวลาเดียวกัน แต่ให้น้ำหนักไปที่วิธีใดวิธีหนึ่งมากกว่า (Leedy and Ormrod, 2015)

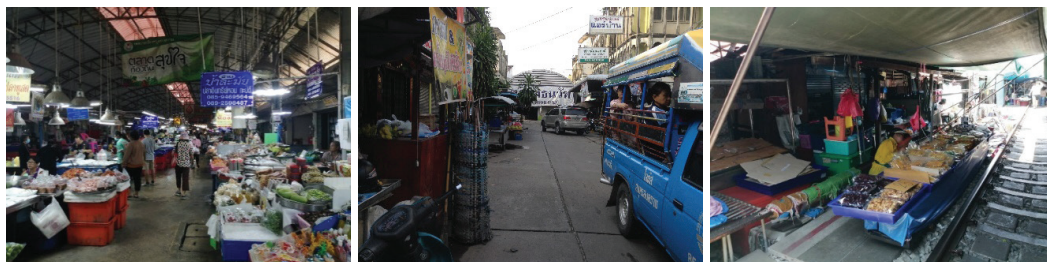
วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการลงพื้นที่สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผ่านการถ่ายรูปและการสเก็ตภาพ ร้านค้าจำนวน 162 ร้าน โดยเก็บข้อมูลเชิงกายภาพของพื้นที่ใช้สอย และรายละเอียดเชิงสถาปัตยกรรม ผ่านผังพื้นที่ รูปตัด และทำความเข้าใจถึงกลไกในการใช้สอยประกอบทางสถาปัตยกรรมในการกาง และหุ้บร่ม ในขณะที่ขบวนรถไฟเคลื่อนที่ผ่าน

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ขาย จำนวน 50 คน และผู้ซื้อจำนวน 50 คน โดยเน้นชุดคำถามในการวัดความรู้สึก และความพึงพอใจที่มีต่อพื้นที่ในมิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกที่มีต่อถิ่นที่ (Sense of Place) อันประกอบด้วย (1) อัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity) (2) การพึ่งพาต่อถิ่นที่(Place Dependence) (3) ความพึงพอใจต่อถิ่นที่ (Place satisfaction) (4) ความผูกพันต่อถิ่นที่ (Place Attachment) โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ผ่านการแสดงตารางความถี่ แผนภูมิ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

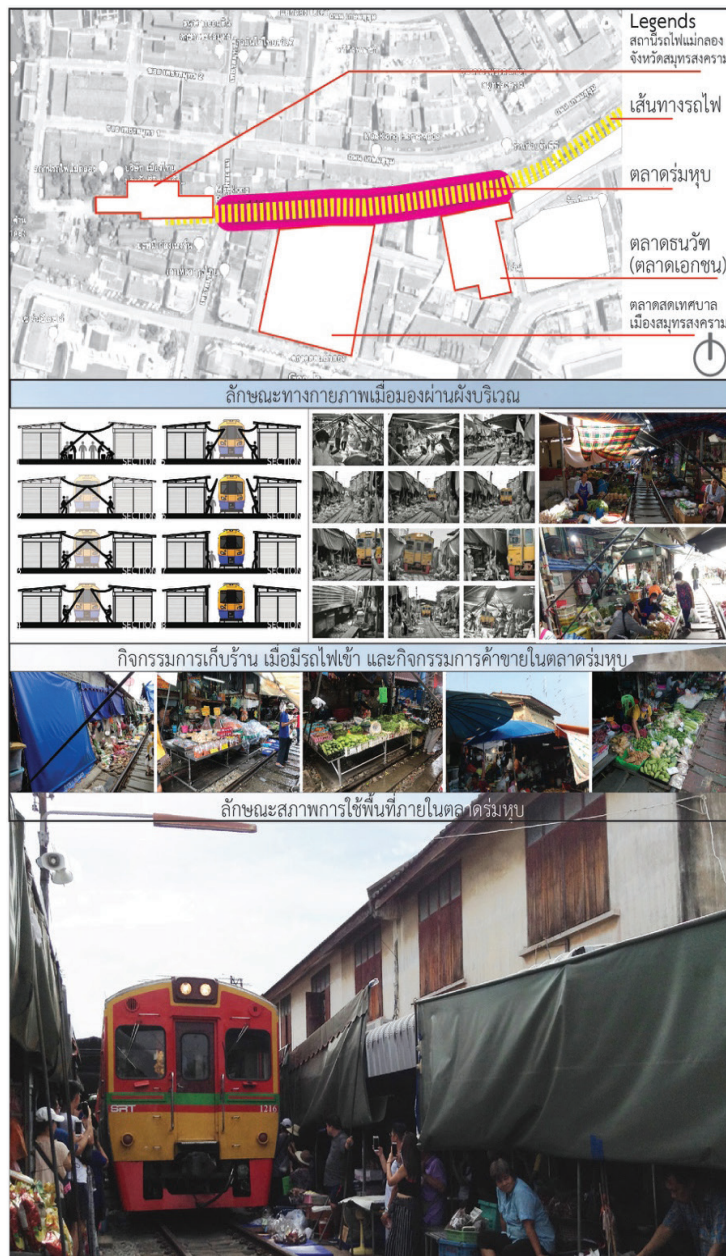
การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation Observation)



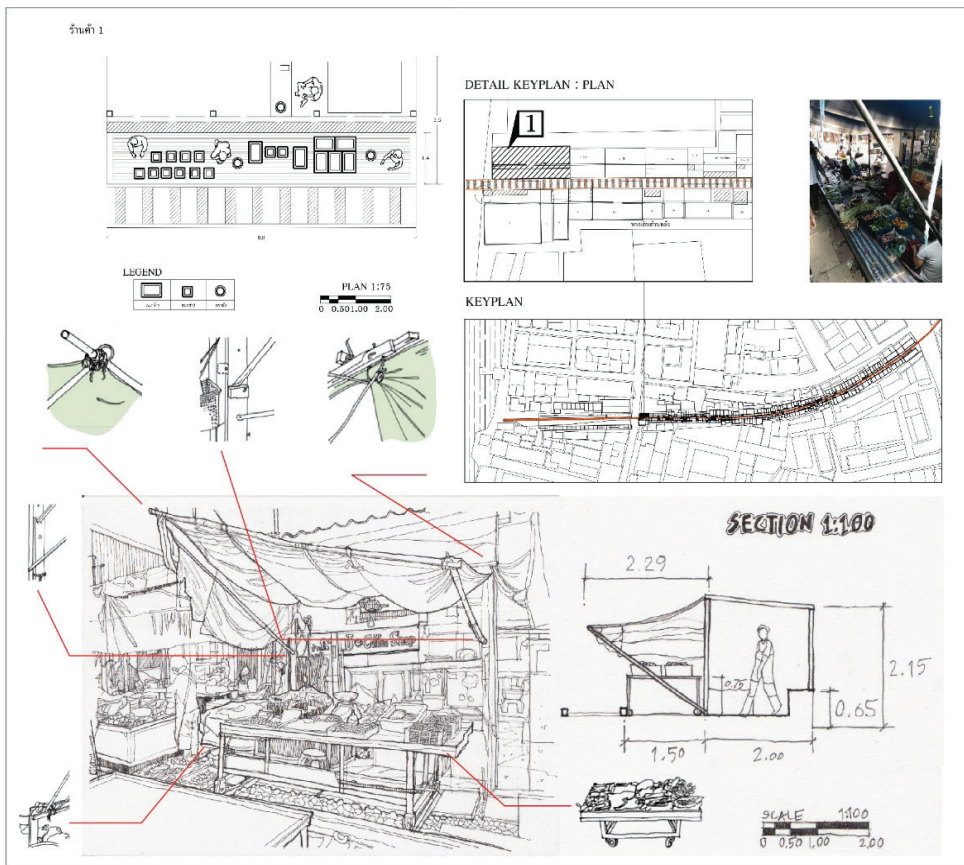
ภาพที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบการใช้งานพื้นที่ระหว่างตลาดเทศบาลเมืองสมุทรสงคราม ตลาดธนวัฑ และตลาดร่มหุบ
ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของพื้นที่ 2 ลักษณะ คือพื้นที่แบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ภาพซ้ายคือตลาดเทศบาลเมืองสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นพื้นที่ซึ่งถูกกำหนด และควบคุมโดยรัฐ และผู้มีอำนาจ ภาพขวา คือตลาดร่มหุบ ที่ตั้งอยู่บนทางรถไฟเป็นการรุกร้าพื้นที่สาธารณะ และเป็นพื้นที่นอกเหนือการควบคุม และวางแผนจากรัฐ หรือผู้มีอำนาจ (De Certeau, 1984) จากการลงพื้นที่ บันทึกข้อมูลทางด้านกายภาพของพื้นที่ ซึ่งประกอบด้วย การวัดพื้นที่ใช้สอยภายในร้านค้า จำนวน 162 ร้าน การสเก็ตซ์ และทำแบบการใช้ประโยชน์พื้นที่ภายในร้านค้า และการบันทึกภาพของบรรยากาศ และการปรับเปลี่ยนของร้านค้าตลอดสองข้างของทางรถไฟ พบว่า รูปแบบสถาปัตยกรรมที่เกิดจากการปรับตัวเพื่อการดำรงอยู่ ทำให้เกิดสถาปัตยกรรมที่ปรับเปลี่ยน เลื่อน เคลื่อนที่ขณะรถไฟเข้าและออกผ่านตัวตลาด ส่งผลทำให้เกิดลักษณะเฉพาะ อันกลายเป็นอัตลักษณ์ของถิ่นที่ ซึ่งตอบสนองการใช้ประโยชน์พื้นที่ในบริบท เกิดการพึ่งพาต่อถิ่นที่ สร้างความพึงพอใจต่อถิ่นที่ตามมา นำไปสู่ความรักและความผูกพันต่อถิ่นที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณในลำดับต่อไป

นอกจากนี้ ตลาดร่มหุบ ยังทำหน้าที่มากกว่าพื้นที่จับจ่ายใช้สอย หรือศูนย์กลางของการสัญจร และการค้า แต่ตลาดร่มหุบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการเกิดขึ้นของพื้นที่ที่ไม่ปกติ เป็นพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ได้ตั้งอยู่บนระเบียบ และกฎเกณฑ์ ซึ่งเกิดจากการเข้าครอบครองของกลุ่มคน เพื่อการค้าขายภายในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเกิดการยึด และครอบครองพื้นที่ ด้วยเหตุผลใดเหตุผลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการรับรู้ของคนหรือกลุ่มคน ผ่านกิจกรรม ก่อเกิดประสบการณ์ขึ้นในพื้นที่ และบริบทโดยรอบ กลายเป็นชุดกลยุทธ์ หรือ Tactic เพื่อใช้ปรับตัวและแก้ไขปัญหาในพื้นที่อย่างสร้างสรรค์เพื่อการดำรงอยู่ De Certeau (1984) อ้างใน Rendall (1984) ในขณะเดียวกันสถาปัตยกรรม (นอกระบบ) ที่ตั้งอยู่บนพื้นที่แบบไม่เป็นทางการนี้ เป็นการเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ โดยจะแผ่ขยายขอบเขตไปตามสภาพการใช้ประโยชน์ของเมือง (Mehrotra, 2003) โดยทั้งหมดอยู่นอกเหนือกฎเกณฑ์ การวางแผน การกำหนดนโยบาย การจัดการ การจัดระบบระเบียบ ของภาครัฐ ที่มีกรมสถาปัตยกรรม (นอกระบบ) ว่าไว้ว่า อันตราย สกปรก หรือเป็นพื้นที่ที่ไม่ดี เป็นต้น (De Certeau, 1984) เนื่องจากไม่ต้องปฏิบัติตามแนวนโยบายหรือกฎเกณฑ์ สถาปัตยกรรมนอกระบบจึงไม่ได้ถูกออกแบบบนหลักการของสถาปัตยกรรม และวิศวกรรมในกระแสหลัก แต่ก่อรูปขึ้นโดยผู้ค้า หรือเจ้าของร้านค้าที่เป็นผู้ออกแบบเอง โดยใช้วัสดุที่หาง่ายในท้องถิ่นหรือที่หาได้ใกล้ตัว ไม่ว่าจะเป็นผ้าใบ ไม้ เศษเหล็ก ลัง แก้ว ฝ้าย และอื่นๆ มาประกอบรวมกัน เป็นโครงสร้างแบบง่าย หรือชั่วคราว หากมีการชำรุดจากการใช้งาน ก็สามารถที่จะซ่อมแซม และแก้ไขได้โดยไม่ยากเกินไป จากการสังเกต แผงลอยร้านค้าทั้งหมดจะตั้งอยู่ติดด้านข้างกับรางรถไฟทั้งสองด้าน แบ่งออกเป็นหลายรูปแบบตามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผักและผลไม้จะใส่ตะกร้าและวางไว้ด้านข้างหรือบนรางรถไฟ ไม่จำเป็นต้องเคลื่อนย้ายตะกร้าเหล่านี้เมื่อรถไฟมา เนื่องจากช่องว่างระหว่างล้อทำให้สามารถผ่านตะกร้าได้ทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา เช่น น้ำพริก จะนำมาวางบนโต๊ะเล็กๆ ซึ่งประกอบขึ้นจากแผ่นไม้ และแท่นโลหะ สามารถถอดประกอบ ยกขึ้น และเคลื่อนย้ายได้ง่าย ส่วนสินค้าที่มีน้ำหนักมากกว่า เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล หรือของใช้ในครัวเรือน จะวางบนโต๊ะสแตนเลสที่มีขนาดใหญ่และแข็งแรงขึ้น พร้อมติดตั้งล้อ โต๊ะเหล่านี้ทำขึ้นเองโดยผู้ขาย และมีหลายขนาด สามารถเลื่อนเข้า และออก ด้วยมือ ได้เพื่อหลบทุกครั้งที่รถไฟแล่นผ่าน เมื่อรถไฟแล่นผ่านและ นอกจากนั้นทุกร้านค้าจะมีร่มผ้าใบบังแดดซึ่งเมื่อกางออก จะปกคลุมเส้นทางรถไฟเอาไว้ทั้งหมด และเปลี่ยนรางรถไฟให้กลายเป็นทางเดินเท้า ร่มบังแดดเมื่อกางออกจะสามารถยื่นยาวได้ประมาณ 2 เมตร และมีความสูงประมาณ 2-3 เมตร จะเห็นได้ว่าสถาปัตยกรรม (นอกระบบ) ที่เจ้าของร้านค้าออกแบบเองนั้นใช้งานง่าย และสามารถเคลื่อนย้ายได้ภายในเวลาไม่เกิน 5 นาทีโดยประมาณ และสามารถดำเนินการด้วยคนเพียง 1-2 คน ดังภาพที่ 3 โดยมีองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมและโครงสร้างที่ทำงานได้อย่างมั่นคง อย่างไรก็ตามผู้ขายส่วนใหญ่ชอบที่จะนั่งบนพื้นหรือราวริมทางรถไฟ เพราะมีมุมมองที่มองเห็น และสามารถเตรียมตัวในการเคลื่อนย้ายได้สะดวกเมื่อรถไฟมา



ภาพที่ 3 บรรยากาศการหุบร่มเมื่อรถไฟแล่นผ่าน
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4 การเก็บข้อมูลการใช้ประโยชน์พื้นที่ และรูปแบบทางกายภาพของร้านค้า
 ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลข้อมูลพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ชาย จำนวน 50 คน และผู้หญิงจำนวน 50 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผู้ชาย หมายความว่าคนในพื้นที่ซึ่งอาศัย หรือขายของในตลาดร่มหุบ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 4 เท่า โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับรองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 ผลการวิจัยในส่วนภูมิเณลของผู้ค้าขายในตลาดร่มหุบ ส่วนใหญ่จะเป็นคนแม่กลอง ซึ่งเป็นคนพื้นที่โดยกำเนิด มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 80 และอันดับรองลงมาจะเป็นผู้ค้าขายที่อาศัยอยู่จังหวัดใกล้เคียง เช่น สมุทรสาคร ราชบุรี และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18 ซึ่งใช้รถไฟในการเดินทางมาค้าขาย ผู้ชายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพขายผัก และเนื้อสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 28 ค้าขายผลไม้หรือขนมเป็นส่วนรองลงมาคือ คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

1.2 ผู้ซื้อ หมายถึงคนนอกที่เข้ามาใช้ประโยชน์พื้นที่เพียงชั่วคราว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยว หรือคนใน และนอกพื้นที่ ที่มาจับจ่ายซื้อสินค้า หรือใช้บริการสถานีรถไฟ ซึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64 และเพศชาย

คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับรองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 มีภูมิฐานะส่วนใหญ่เป็นคนแม่กลอง คิดเป็นร้อยละ 60 อันดับรองลงมาคือไม่ใช่คนแม่กลอง คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38 อันดับรองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34 ตามลำดับ

2. ความผูกพันต่อถิ่นที่ (Place Attachment) สามารถแบ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันต่อถิ่นที่ (Place Attachment) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

จากผลการวิจัย และการลงพื้นที่สังเกต พิจารณาถึงค่าระดับที่ชี้ให้เห็นถึงประเด็นคำถามความผูกพันต่อถิ่นที่ (Place Attachment) ที่มีนัยสำคัญ อันได้แก่

ผู้ขายในตลาดร่มหุบถึง 80% เป็นคน อ.แม่กลอง ในขณะที่เดียวกัน ผู้ซื้อเป็นคนในพื้นที่ 60% การเกิดและเติบโตในพื้นที่ตลาดร่มหุบย่อมมีความผูกพันอย่างแนบแน่น และใกล้ชิด รวมความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างผู้ขายกับผู้ขาย และผู้ขายกับผู้ซื้อ รวมถึงระหว่างคนกับพื้นที่อีกด้วย ซึ่งสังเกตได้จากปฏิสัมพันธ์ทางกาย และการพูดจา เช่น การทักทายกันด้วยความเป็นกันเอง หรือการพึ่งพาอาศัยเอื้อเฟื้อต่อกัน เช่น มีการฝากช่วยดูร้านขณะไปทำธุระส่วนตัว หรือช่วยกันยกของขณะรถโฟรมา หรือเก็บร่มเมื่อรถไฟเข้าและออกสถานี เป็นต้น

3. อัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity) จากผลการเก็บข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity) พบข้อสังเกตที่มีนัยสำคัญ ดังนี้

70% ของผู้ขาย ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ใช้งานพื้นที่หลัก ไม่ต้องการให้มีพื้นที่ในลักษณะนี้เกิดขึ้นในพื้นที่อื่นๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการใช้งานพื้นที่ที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจปากท้อง และการดำเนินชีวิต อัตลักษณ์ของพื้นที่ตลาดร่มหุบ ส่งเสริม และสนับสนุนระบบเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น สร้างรายได้ให้แก่ผู้ขาย จึงคาดว่าทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่ไม่ยอมให้เกิดพื้นที่ในลักษณะนี้ในพื้นที่อื่นๆ อีก และผู้ขายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86 ของกลุ่มตัวอย่าง) ออกแบบร้านค้าด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ที่สนับสนุนกิจกรรมการค้าเป็นหลัก เกิดการพัฒนาและก่อรูปขึ้นของระบบสถาปัตยกรรมแบบไม่เป็นทางการ สถาปัตยกรรมนอกระบบหรือนอกหลักการที่เกิดจากการทดลองลองผิดลองถูก ปรับเปลี่ยน คัดคะแนน การกระยะจากการใช้งานจริง เช่น พื้นที่ภายในร้านค้าเดิมเป็นพื้นที่ขรุขระมีระดับสูงต่ำไม่เท่ากัน ผู้ใช้งานจำเป็นต้องหาวิธีเพื่อที่จะให้สามารถปรับระดับพื้นที่ให้สามารถใช้งานได้ยากปกติ หรือ แผงลอยที่ขายเนื้อสัตว์ ที่ต้องการการรับน้ำหนักมากกว่าสินค้าประเภทอื่น อีกทั้งยังต้องสามารถเลื่อนหลบรถไฟได้ด้วย ผู้ใช้งานจึงสร้างโต๊ะติดล้อ วางบนรางที่สามารถเลื่อนเข้าและออกได้ เป็นต้น

จากคำถามเรื่องขนาดของพื้นที่ที่ใช้อยู่มีความพอเพียงหรือไม่ พบว่าผู้ขายพอใจกับการใช้พื้นที่ถึงร้อยละ 88 และเมื่อถามเกี่ยวกับการจัดสรรพื้นที่ค้าขายที่เป็นระเบียบ แบบแผน พบว่าผลของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในส่วนของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย=3.1 SD=1.14) ดังตารางที่ 1 เป็นเพราะผู้ขายส่วนหนึ่งต้องการอยากให้มีพื้นที่มีการจัดการพื้นที่ให้เป็นทางการแบบตลาดเทศบาล เพราะอาจจะช่วยในการส่งเสริมชื่อเสียงของตลาดร่มหุบ ในทางตรงกันข้ามผู้ขายอีกส่วนหนึ่งไม่เห็นด้วยเพราะการจัดการพื้นที่ของภาครัฐ จะมีการเก็บค่าเช่า หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกันผู้ซื้อกลับมีมุมมองที่ต้องการให้ร้านค้ามีการจัดสรรพื้นที่ค้าขายที่เป็นระเบียบ แบบแผน (ระดับมาก) จากการลงพื้นที่สังเกต พบว่า พื้นที่ร้านค้ามีขนาดไม่เท่ากัน มีพื้นที่ยื่นเกินออกไปในทางรถไฟที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะไม่สะดวกในการใช้ประโยชน์พื้นที่ ผู้ซื้อจึงนำไปเทียบเคียงกับความเป็นมาตรฐานพื้นที่ของตลาดภาครัฐ หรือเอกชนที่มีการจัดการพื้นที่อย่างเป็นระเบียบ นอกจากนี้ในคำถามเรื่องความต้องการในการ

เพิ่มขนาดพื้นที่ใช้สอยพบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ไม่ต้องการพื้นที่เพิ่ม พื้นที่ปัจจุบันมีความเพียงพอต่อการใช้ประโยชน์พื้นที่แล้ว (ระดับน้อย)

จากผลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าบางส่วนของผู้ขาย และผู้ซื้อกลับต้องการให้ร้านค้าในตลาดมีความแข็งแรงถาวร และเป็นระเบียบแบบแผน มากขึ้น ซึ่งอาจจะตรงนี้ส่วนทางกับการเกิดอัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity) (Heidegger, 1962) และ (Norberg-Schulz, 1985) แต่ข้อมูลในส่วนของการพึ่งพาต่อถิ่นที่ (Place Dependence) และความพึงพอใจของถิ่นที่ (Place Satisfaction) ในลำดับต่อไป ยังแสดงให้เห็นถึงความไม่เป็นทางการของพื้นที่อยู่

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยจากคำถามที่ใช้ในการสำรวจอัตลักษณ์ของถิ่นที่ (Place Identity)

คำถามวัดระดับการมีอัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity)	ผล (ผู้ขาย)			ผล (ผู้ซื้อ)		
	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
การเชื่อมต่อภายในตลาดร่มหุบมีความสะดวก เส้นทางสัญจรภายในตลาด (มีระดับไม่เท่ากัน ขรุขระ เปียกชื้น และอื่นๆ)	2.78	0.88	ปานกลาง	3.2	0.98	ปานกลาง
ท่านต้องการให้ร้านค้าในตลาดมีความแข็งแรง ถาวร	3.56	1.12	มาก	3.42	1.15	มาก
ท่านต้องการให้ร้านค้ามีการจัดสรรพื้นที่ค้าขาย ที่เป็นระเบียบ แบบแผน	3.1	1.14	ปานกลาง	3.66	1.11	มาก
ท่านต้องการให้มีพื้นที่ค้าขายเพิ่มขึ้น	2.46	1.14	น้อย	3.4	0.98	ปานกลาง

4. การพึ่งพาต่อถิ่นที่ (Place Dependence) สามารถแบ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับการพึ่งพาต่อถิ่นที่ (Place Dependence) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

ผู้ขายร้อยละ 80 - 90 เข้ามาใช้งานในพื้นที่ตลาดร่มหุบเพื่อค้าขาย โดยใช้พื้นที่เป็นส่วนหนึ่งของการพึ่งพาในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ผู้ซื้อมีความถี่การเข้ามาใช้พื้นที่ไม่ถึงร้อยละ 50 เนื่องจากจากผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ตลอดจนคนในพื้นที่ที่มักมาจับจ่ายสินค้าอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง

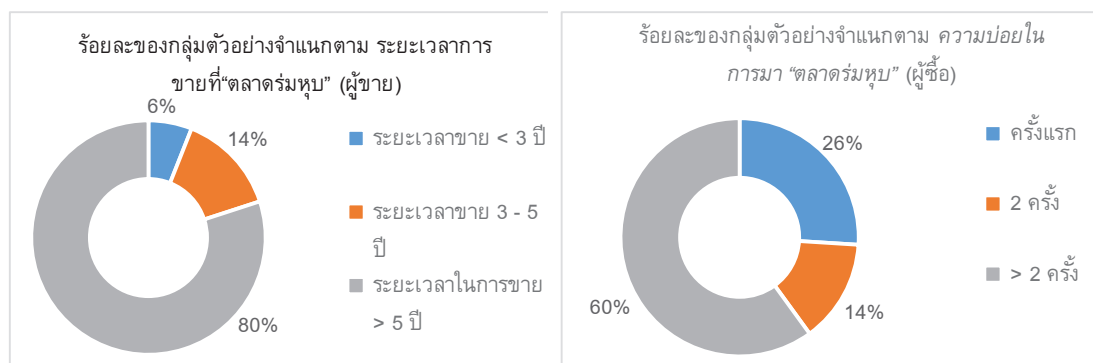
จากผลการวิจัย พิจารณาถึงค่าระดับที่ชี้ให้เห็นถึงประเด็นคำถามเกี่ยวกับการพึ่งพาต่อถิ่นที่ (Place Dependence) ที่มีนัยสำคัญ ได้แก่

จากคำถามเรื่องระยะเวลา และความถี่ในการใช้งานตลาด พบว่าผู้ขายส่วนใหญ่มีการค้าขายมานานมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 80 มีการสืบทอดความเป็นเจ้าของร้านค้าแบบรุ่นต่อรุ่น โดย มีเพียงร้อยละ 6 ที่ค้าขายในตลาดร่มหุบน้อยกว่า 3 ปี อีกทั้งในการใช้พื้นที่ของผู้ขายคิดเป็นร้อยละ 90 ที่เข้ามาใช้พื้นที่ค้าขายทุกวัน ส่วนความถี่ในการของผู้ซื้อ พบว่าร้อยละ 32 มาตลาดมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนและมีถึงร้อยละ 60 ที่มากกว่า 2 ครั้ง ดังภาพที่ 5

นอกจากนี้ในชุดคำถามเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเชื่อมต่อ แสงสว่าง พื้นที่ขนถ่ายสินค้า บริการด้านสุขาภิบาล หรือพื้นที่สีเขียว ในส่วนของผู้ขาย พบว่า มีความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์พื้นที่อยู่ในระดับน้อย ถึงปานกลาง ในทางตรงกันข้ามในส่วนของผู้ซื้อ กลับมีความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์พื้นที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ใช้หลัก

ในพื้นที่น่าจะมีความคิดเห็นในเรื่องการใช้ประโยชน์พื้นที่มาก นั่นอาจจะเป็นเพราะการตอบสนองต่อกิจกรรมของพื้นที่นั้นเพียงพอแล้ว จากการสำรวจ ลงพื้นที่ สังเกตพบว่า ตลาดร่มไม่พบในส่วนที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องมีในตลาด และในส่วนห้องน้ำห้องส้วม พบว่าประชาชนใช้บ้านส่วนตัวเปิดเป็นที่ให้บริการห้องน้ำ แต่ก็มีจำนวนไม่มาก และถูกพบในส่วนบริเวณสถานีอีกจุดหนึ่ง ซึ่งการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการบริการด้านสุขาภิบาลนั้น ผู้ซื้อให้ความสำคัญมาก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.44, SD=1.43) นอกจากนี้ผู้ชาย มีความต้องการพื้นที่สีเขียวอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.58, SD=1.2) ดังตารางที่ 2

สรุปผลการวิจัยกับประเด็นคำถามเกี่ยวกับการพึ่งพาต่อถิ่นที่ (Place Dependence) ได้ว่า ผู้ชายซึ่งเป็นผู้ใช้หลักมีความถี่ของการเข้ามาใช้พื้นที่ในระดับสูง หากแต่ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในตลาดร่มหุบกลับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย แสดงว่าผู้ชายความไม่สนใจในประเด็นนี้เพราะอาจจะไม่ได้ใช้ประโยชน์ หรือมีเพียงพอแล้ว หรืออาจจะไม่ต้องการ เพราะไม่มีความสำคัญ เป็นต้น ในส่วนผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการเส้นทางการเข้าออกที่เข้าถึงง่าย และสะดวก รวมถึงประเด็นการให้บริการด้านสุขาภิบาล ซึ่งมีน้อย และอีกประเด็นที่เกี่ยวกับพื้นที่สีเขียว ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญมาก โดยมีความคิดเห็นในระดับสูง ซึ่งอาจเป็นเพราะตลาดไม่มีหลังคาคลุม เป็นที่โล่ง และไม่มีพื้นที่สีเขียวเลย ในทางตรงกันข้าม ผู้ชายให้ความสำคัญในเรื่องนี้น้อย



ภาพที่ 5 แสดงแผนภูมิความเชื่อมโยงของข้อมูล การพึ่งพาต่อถิ่นที่ (Place Dependence) ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยจากคำถามที่ใช้ในการสำรวจการพึ่งพาต่อถิ่นที่ (Place Dependence)

คำถามวัดระดับการพึ่งพาต่อถิ่นที่ (Place Dependence)	ผล (ผู้ชาย)			ผล (ผู้หญิง)		
	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
การเชื่อมต่อภายนอกตลาดร่มหุบมีความสะดวก	2.78	0.88	ปานกลาง	3.2	0.98	ปานกลาง
เส้นทางถนนเข้าสู่ตลาด เส้นทางรถไฟเข้าสู่ตลาด	2.92	0.94	ปานกลาง	3.44	0.98	มาก
ท่านต้องการแสงสว่างเพิ่มเติม (บนทางสัญจร)	2.24	1.18	น้อย	2.96	1.4	ปานกลาง
ท่านต้องการพื้นที่ขนถ่ายสินค้า เช่น เส้นทางขนส่ง	2.56	1.19	น้อย	3.2	1.36	ปานกลาง
ท่านต้องการบริการด้านสุขภาพ เช่น การกำจัดของเสีย	2.9	1.32	ปานกลาง	3.44	1.43	มาก
ท่านต้องการให้ตลาดมีพื้นที่สีเขียว	2.42	1.39	น้อย	3.58	1.2	มาก
ท่านต้องการให้มีแสงสว่าง (ภายในร้านค้า)	2.32	1.33	น้อย	3.38	0.94	ปานกลาง
ท่านอยากให้มีอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น เครื่องระบายอากาศ	2.32	1.07	น้อย	3.02	1.5	ปานกลาง

5. ความพึงพอใจต่อถิ่นที่ (Place Satisfaction) สามารถแบ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของถิ่นที่ (Place Satisfaction) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

จากคำถาม พบว่า ผู้ชายมีความรักในพื้นที่ตลาดร่มหุบนี้ถึง 100% และความสุขที่มาค้าขายและใช้งานพื้นที่ในตลาดร่มหุบในระดับสูง (ผู้ชาย 88%, ผู้ซื้อ 96%) จากการสัมภาษณ์พูดคุยผู้ชายมีความห่วงหาพื้นที่นี้ เพราะเมื่อพูดถึงกรณีที่จะกระทบการเปลี่ยนแปลงหรือจัดการพื้นที่ ก็เกิดอาการไม่อยากให้ข้อมูล หรืออาจเป็นเพราะกลัวจะไม่ได้ขายที่นี่ เพราะการจัดการพื้นที่อาจทำให้ถูกขอคืนพื้นที่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งที่ขายสินค้า แม้แต่ในช่วงสถานการณ์โควิด พ.ศ.2564-พ.ศ.2565 จะมีมาตรการคำสั่งให้เปิดและปิด ตลาดร่มหุบก็ปฏิบัติตามระเบียบดังกล่าว ซึ่งเมื่อประกาศให้เปิด ผู้ชายก็กลับมาขายเป็นปกติ แม้จะมีผู้ซื้อเบาบาง

สามารถสรุปผลการวิจัยกับประเด็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อถิ่นที่ (Place Satisfaction) ได้ว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์พื้นที่โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ดังตารางที่ 3 ทั้งที่ไม่ใช่ผู้ใช้หลักมีความถนัดในการใช้พื้นที่ไม่มากเท่าผู้ชาย แสดงว่าผู้ซื้อเชื่อมั่นในความปลอดภัยของตลาดร่มหุบ ซึ่งเป็นตลาดที่อยู่ตรงกลางระหว่างเส้นทางรถไฟ และมีรถไฟเข้าออก 8 ครั้งต่อวัน มีความเสี่ยงที่จะได้รับอันตรายได้

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยจากคำถามที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของสถานที่ (Place Satisfaction)

คำถามวัดระดับความพึงพอใจต่อถิ่นที่ (Place Satisfaction)	ผล (ผู้ชาย)			ผล (ผู้หญิง)		
	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าในตลาดร่มหุบมีความปลอดภัย	3.24	1.01	ปานกลาง	3.66	1.37	มาก
ท่านต้องการให้มีสัญญาณเตือนภัยในตลาดร่มหุบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความปลอดภัย	2.86	1.39	ปานกลาง	3.68	1.14	มาก
ท่านต้องการมีพื้นที่โล่ง (ใช้หลบรถไฟ)	2.8	1.06	ปานกลาง	3.84	1.32	มาก
ท่านต้องการทางสัญจรที่ราบเรียบ	2.94	0.97	ปานกลาง	3.32	1.62	ปานกลาง
ท่านคิดว่าการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในตลาดร่มหุบมีความเหมาะสม (ความพึงพอใจ)	3.34	0.86	ปานกลาง	3.72	1.06	มาก

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงจากกรอบแนวคิดความรู้สึกที่มีต่อถิ่นที่ (Sense of Place) อันส่งผลสอดคล้องต่อปัจจัยการคงอยู่ของตลาดร่มหุบ จ.สมุทรสงคราม ซึ่งอภิปรายผลการวิเคราะห์ตามปัจจัยต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. **คนในตลาดร่มหุบ** ได้แก่ ผู้ชาย เป็นผู้ใช้ประโยชน์พื้นที่หลัก โดยส่วนใหญ่เป็นคนแม่กลอง จ.สมุทรสงคราม ที่เกิด และดำรงชีวิตอยู่ในพื้นที่นี้ อันส่งผลต่อความรู้สึกต่อถิ่นที่จากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ ด้านการใช้พื้นที่ ผู้ชายใช้พื้นที่ในการค้าขายทุกวันอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการใช้ประโยชน์พื้นที่ในตลาดร่มหุบในระดับมาก และความถี่ในการมาใช้พื้นที่จึงก่อให้เกิดความรักและความผูกพัน ส่งผลให้เกิดความรู้สึกความผูกพันต่อถิ่นที่ (Williams et al., 1992) ด้านกิจกรรม ผู้ชายมาทำกิจกรรมการค้าขายทุกวันอย่างต่อเนื่อง แสดงถึงการมีส่วนร่วมในพื้นที่ ก่อเกิดความผูกพันต่อถิ่นที่สูง สอดคล้องกับ การมาค้าขายทุกวัน เป็นการแสดงถึงความต้องการในการเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่ ซึ่งความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในพื้นที่ ชี้ให้เห็นถึงความผูกพันต่อพื้นที่ อีกทั้งยังบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของพื้นที่นี้ (Stedman, 2002) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Brown and Raymond (2007) ซึ่งเชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับพื้นที่ ส่งผลต่อการจัดการพื้นที่เพื่อให้สนองตอบต่อกิจกรรมนั้นๆ โดยพื้นที่นั้นสามารถรองรับกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือมีภาพรวมอยู่ในระดับเป็นที่น่าพอใจ ด้านเวลา ผู้ชายทำการค้ามานาน มีการถ่ายทอดกันแบบรุ่นต่อรุ่น ส่งผลต่อความผูกพันในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Altman and Low (1992) ได้อธิบายว่า การได้รับ หรือมีประสบการณ์ หรือกิจกรรมกับพื้นที่นั้นเป็นเวลานาน จะก่อให้เกิดความรู้สึกและผูกพันกับพื้นที่นั้นได้ (Levison, Darrow, Kleun, Levison, and Mckee, 1978) และการเป็นคนอยู่ในพื้นที่ด้วยระยะเวลาอนันนั้น ทำให้คะแนนได้ถึงความรักผูกพันต่อพื้นที่อย่างมากในทุกมิติ (Lewicka, 2010; Hidalgo and Hernandez 2001) จากการใช้พื้นที่ และความถี่ของการเข้าใช้งานพื้นที่ของคนใน ส่งผลก่อให้เกิดการพึ่งพาต่อถิ่นที่ (William et al., 1992) ขณะเดียวกันความสามารถของพื้นที่ในทางกายภาพ ที่จะรองรับการตอบสนองต่อความต้องการในการปฏิบัติกิจกรรมของ

ผู้อยู่อาศัย (Schreyer et al., 1981 อ้างใน Raymond et al., 2010; Stoker and Schumaker, 1981) ก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกที่มีต่อพื้นที่ และนำไปสู่ความพึงพอใจ (Shelly, 1975) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อพื้นที่ ซึ่งความพึงพอใจต่อพื้นที่สามารถนำไปสู่การพึ่งพาต่อพื้นที่ (Stedman 2003a) สอดคล้องกับ Jorgenson and Stedman (2001) กล่าวว่า การที่บุคคลมีความรู้สึกทางบวกต่อพื้นที่เป็นความรู้สึกพึงพอใจต่อพื้นที่ ที่เกิดขึ้นจากในส่วนตัวลักษณะของพื้นที่ และการได้ใช้ประโยชน์ภายในพื้นที่ด้วย เป็นการบ่งชี้ให้เห็นถึงการนำไปสู่ตัวลักษณะพื้นที่ ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลสนับสนุนต่อการเกิดความรู้สึกถึงความผูกพันต่อพื้นที่ และความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่ (Relph, 1976); (Jorgensen and Stedman, 2001)

2. คนนอกตลาดร่มหุบ ประกอบด้วย 1) คนในพื้นที่คือคนแม่กลอง และ 2) คนนอกพื้นที่ ได้แก่ (2.1) คนจากพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งมีวัตถุประสงค์มาซื้อสินค้าเพื่อการค้าขาย รวมถึงใช้ในการอุปโภคบริโภคประจำวัน (2.2) นักท่องเที่ยว ซึ่งมาเที่ยวชม และซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคประจำวัน โดยทั้งหมดเป็นผู้ใช้พื้นที่ชั่วคราว ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่ในปัจจุบัน ด้านการใช้พื้นที่ และ ด้านเวลา อยู่ในระดับน้อย ขณะที่ ด้านกิจกรรม นั้น การเป็นส่วนร่วมในกิจกรรมทำให้คนนอกมีส่วนสำคัญ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการคงอยู่ และสร้างอัตลักษณ์พื้นที่ ซึ่งผลที่ตามมาทำให้เกิดความภาคภูมิใจร่วมกัน (Tuan, 1974) และความชอบของคนใช้พื้นที่ (Schreyer et al., 1981 อ้างใน Raymond et al., 2010; Stoker and Schumaker, 1981) อีกทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นยังส่งผลต่อการจัดการพื้นที่ เพื่อตอบสนองต่อกิจกรรมนั้น และพื้นที่นั้นสามารถรองรับกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่น่าพอใจ (Brown and Raymond, 2007) ชี้ให้เห็นว่า คนนอกมีความรู้สึกเชิงบวกต่อพื้นที่ รู้สึกพึงพอใจทั้งอัตลักษณ์พื้นที่ และการใช้พื้นที่ (Jorgenson and Stedman, 2001) สอดคล้องกับผลการวิจัยที่มีค่าความรู้สึกพึงพอใจต่อพื้นที่อยู่ในระดับสูง และความรู้สึกเชิงบวกนี้ ส่งผลให้เกิดการรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของพื้นที่ (Hidalgo and Hernández, 2001; Giuliani, 2003) โดย คนจากพื้นที่ใกล้เคียงมีความรู้สึกต่อพื้นที่มากกว่านักท่องเที่ยว แต่ทั้งคู่ก็เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของความพึงพอใจต่อพื้นที่ และการพึ่งพาต่อพื้นที่ ซึ่งในท้ายที่สุดนำไปสู่การเกิดความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ และความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่ (Relph, 1976); (Jorgensen and Stedman, 2001)

3. สถาปัตยกรรมในตลาดร่มหุบ หรือ สถาปัตยกรรมนอกระบบ อภิปรายผลตามแนวคิดอัตลักษณ์พื้นที่ อันประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ (Relph, 1976) คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตลาดร่มหุบ จ. สมุทรสงครามเกิดการช่วงชิงพื้นที่สาธารณะ อันเป็นแรงผลักดันจากปัจจัยทางเศรษฐกิจปากท้อง ผู้การเปลี่ยนแปลงพื้นที่ (Antrop, 2005) โดยรูปร่างแปรผันตามช่วงเวลาของการยึดครองพื้นที่ มีขอบเขตแผ่ขยายไปตามสภาพการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เมืองในปัจจุบัน (Mehrotra, 2003) โดยตลาดร่มหุบนั้นจะรูปแบบของตลาดถูกบีบและยืดยาวไปตามราง ขนาบไปตามแนวขนานกับเส้นทางรถไฟ ซึ่งไม่เหมือนกับที่ใด ก่อเกิดอัตลักษณ์พื้นที่ขึ้น ขณะเดียวกันเกิดสถาปัตยกรรมนอกระบบ อันเป็นผลจากการช่วงชิงนี้ แผงลอยทั้งหมดตั้งอยู่ติดด้านข้างกับรางรถไฟทั้งสองด้าน โดยมีที่บังแดดซึ่งถูกกางออกปกคลุมเส้นทางรถไฟเอาไว้ทั้งหมด ซึ่งถูกเปลี่ยนให้กลายเป็นทางเดินเท้า ที่น่าสนใจคือโต๊ะหรือชั้นวางสินค้าที่ถูกออกแบบให้เบา หรือติดล้อให้สามารถเลื่อนเก็บเพื่อหลบทุกครั้งที่รถไฟแล่นผ่าน นี่จึงเป็นการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์พื้นที่ในพื้นที่ตลาดร่มหุบ จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์พื้นที่ ตลาดร่มหุบจึงเป็นพื้นที่ที่ไม่เหมือนกับที่ใด ด้านกิจกรรมและการใช้สอยการช่วงชิงพื้นที่เพื่อการค้าขาย และเป็นกิจกรรมหลักของพื้นที่นี้ ทั้งคนใน และคนนอกตลาดร่มหุบเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันกิจกรรมในตลาดร่มหุบ เนื่องจากผู้ใช้พื้นที่เกิดการรับรู้ความเป็นอัตลักษณ์พื้นที่ของพื้นที่ ซึ่งส่งผลทำให้การเกิดความรู้สึกเฉพาะต่อพื้นที่ พื้นที่นี้จึงมีความพิเศษกับผู้ใช้พื้นที่ (Proshansky et al., 1983) นั่นคือความรู้สึกเชิงบวกต่อพื้นที่ รู้สึกพึงพอใจทั้งอัตลักษณ์พื้นที่ และการใช้พื้นที่ (Jorgenson and Stedman, 2001) ซึ่งความรู้สึก

พอใจนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลในพื้นที่นั้นได้ ส่งผลให้เป็นเรื่องยากที่จะหาพื้นที่ใดมาแทนพื้นที่นี้ได้ (Williams et al., 1992) ถึงแม้ว่าขนาด และสัดส่วนในการใช้พื้นที่ที่ไม่ได้อยู่บนเกณฑ์มาตรฐานก็ตาม สอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่าค่าความรู้สึกถึงอัตลักษณ์ถิ่นที่ และค่าความพึงพอใจต่อถิ่นที่อยู่ในระดับสูง และความรู้สึกเชิงบวกนี้ ส่งผลให้เกิดการรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของพื้นที่ (Hidalgo and Hernández, 2001; Giuliani, 2003) ส่งผลให้ผู้ใช้พื้นที่สามารถทำกิจกรรม การใช้ประโยชน์พื้นที่ และสถาปัตยกรรมนอกระบบได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นกิจกรรม และการใช้ประโยชน์พื้นที่ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการคงอยู่ของอัตลักษณ์ถิ่นที่ และการคงอยู่ของตลาดร่มหุบ ด้านสัญลักษณ์ และความหมาย จากการช่วงชิงพื้นที่ ทำให้พื้นที่ถูกเปลี่ยนหน้าที่จากเส้นทางคมนาคมขนส่งเป็นตลาดเพื่อการค้าขาย เป็นการถูกเปลี่ยน หรือถูกสร้างความหมายใหม่ให้กับพื้นที่ ส่งผลทำให้เกิดความพิเศษ หรือเอกลักษณ์ที่แตกต่าง (Heidegger, 1927 อ้างใน Macquarrie and Robinson, 1962; Norberg-Schulz, 1985) ซึ่ง Stedman (2003) เห็นว่า เอกลักษณ์อันโดดเด่น ซึ่งถูกทำให้เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่ จนกลายเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของความเป็นเมือง และถูกให้ความหมายโดยผู้ใช้พื้นที่ ซึ่งพวกเขาเหล่านั้นได้ให้คำจำกัดความของพื้นที่นั้น จากการรับรู้ และเข้าใจพื้นที่ ในการให้ความหมายนี้เกิดขึ้น เนื่องจากพวกเขารู้สึกถึงคุณค่าจากการใช้พื้นที่ โดยเฉพาะหากพื้นที่นั้นมีความโดดเด่น (Proshansky et al., 1983) สอดคล้องกับกรณีตลาดร่มหุบ ซึ่งลักษณะทางกายภาพมีการขยายตัวแผ่ขยายไปตามเส้นทางรถไฟ กลายเป็นสัญลักษณ์ของเมือง จนถูกนิยามว่า ตลาดรถไฟ อีกทั้งลักษณะของตลาดที่มีการหุบ และการร่มหลบเมื่อรถไฟเข้า และออก จึงถูกให้คำจำกัดความว่า ตลาดร่มหุบ จะเห็นได้ว่า จากการที่บุคคลรับรู้ถึงคุณค่า และสัญลักษณ์ของพื้นที่ ส่งผลต่อการนำไปสู่การเกิดความผูกพันต่อพื้นที่ (Proshansky et al., 1983); (Mazumdar and Mazumdar, 2004) และความรู้สึกที่มีต่อถิ่นที่ (Williams et al. 1992); (Jorgensen and Stedman, 2001)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชื่อมโยงผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคน กิจกรรม สถาปัตยกรรม พื้นที่ ตลอดจนความรู้สึกและความพึงพอใจต่อการใช้งานพื้นที่ การวิจัยนี้ชี้ให้เกิดการตระหนักถึง การจัดการพื้นที่รวมถึงการสร้างความเป็นเมืองนั้น ไม่เพียงแต่ต้องเข้าใจพื้นที่แบบเป็นทางการเท่านั้น แต่จำเป็นจะต้องคำนึงถึงพื้นที่แบบไม่เป็นทางการด้วย เนื่องจากต่างก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิดการผลิตเมือง (Production of Space) (Lefebvre, 1974 อ้างใน Smith, 1991) อันนำไปสู่การพัฒนาเมือง และการสร้างความเป็นเมือง

หัวใจสำคัญของการดำเนินไป และคงอยู่ของตลาดร่มหุบนั้นไม่ใช่รูปแบบ และลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่คือความสัมพันธ์ และความเชื่อมโยงระหว่างปรากฏการณ์ของ ผู้คน เวลา กิจกรรม ถิ่นที่ และ เหตุการณ์ ปัจจัยเหล่านี้ นำไปสู่การก่อรูปขึ้นของสถาปัตยกรรมแบบไม่เป็นทางการ หรือสถาปัตยกรรมนอกระบบ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ของความเป็นถิ่นที่ (Place) ในตลาดร่มหุบ โดยใช้เครื่องมือตรวจสอบโดยใช้แนวคิดความรู้สึกที่มีต่อถิ่นที่ (Sense of Place) (Jorgenson and Stedman, 2001) เป็นแนวคิดที่พัฒนาจากแนวคิดพื้นที่ และเวลา (Space and Time) (Hawking, 1999) ซึ่งมีปัจจัยหนึ่งเรื่องอัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity) ผลจากการวิจัย ทำให้สามารถชี้ชัดได้ว่า ในพื้นที่ตลาดร่มหุบเป็นพื้นที่ที่มีความพิเศษแตกต่างจากที่อื่นๆ ซึ่งเกิดจากการตั้งอยู่บนเส้นทางรถไฟ ด้วยความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อการดำรงอยู่ คือการต้องหลบรถไฟที่เข้าและออกผ่านตัวตลาด จึงทำให้เกิดสถาปัตยกรรมนอกระบบ ที่ไม่เหมือนที่ใด ไม่ใช่สถาปัตยกรรมปกติทั่วไป ด้วยความมีเอกลักษณ์พิเศษ

ความสำคัญของพื้นที่ไม่ใช่สถาปัตยกรรมหลัก ซึ่งทำงานในลักษณะของฉากหลังให้กับสถาปัตยกรรมนอกระบบ ซึ่งมีนัยสำคัญกับการดำเนินไปของพื้นที่ตลาดร่มหุบนี้ ตลาดร่มหุบลักษณะเป็นพื้นที่ทางการแสดง หรือ Space of Performance จากเหตุการณ์ของการหุบและกางร่มร้านค้าเมื่อรถไฟเข้าและออกผ่านตัวตลาดเป็นเสมือนการแสดง การเกิดขึ้นของที่ว่างให้คนนอก หรือผู้ที่มาใช้พื้นที่ชั่วคราว ได้เกิดประสบการณ์เชิงการรับรู้ที่ว่างและสถาปัตยกรรม ในขณะเดียวกันตลาดร่มหุบก็เป็นผลทางเศรษฐกิจปากท้อง (Local Economy) ซึ่งสนับสนุนวิถีชีวิตของคน ร่วมไปกับการ ต่อรองกับอำนาจของรัฐ สร้างความสมดุลระหว่างการคงอยู่ และความเปลี่ยนแปลง

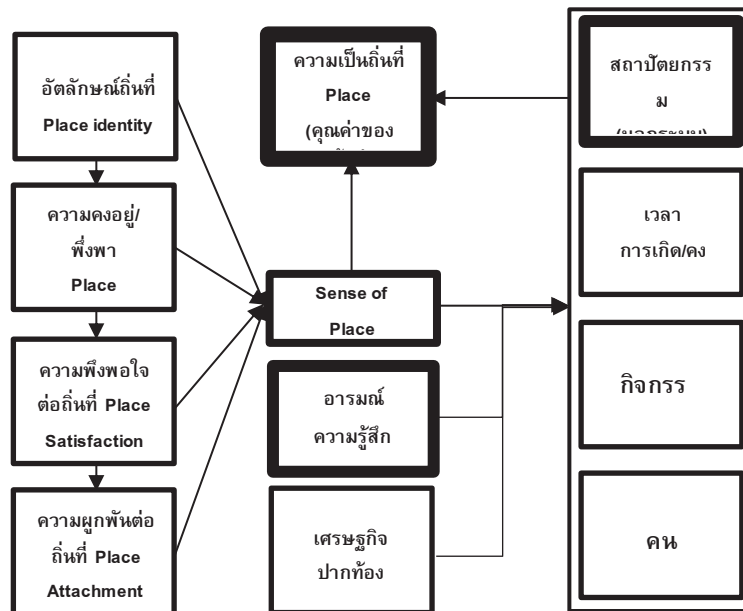
จากอัตลักษณ์ของสถาปัตยกรรมนอกระบบ ก่อให้เกิดผลบวกในหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเชิงบวกของผู้ใช้งานพื้นที่ ดังแสดงผลจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ของผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า ซึ่งรู้สึกว่าพื้นที่ตลาดร่มหุบนั้นไม่เหมือนใคร ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อถิ่นที่ (Place Satisfaction) รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจกับการได้ใช้ประโยชน์พื้นที่ ยกบทบาทของพื้นที่จากที่ว่าง (Space) เป็น ถิ่นที่ (Place) ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจ และคุณสมบัติของพื้นที่ที่ผูกพันกับผู้ใช้งาน ความพึงพอใจกับการได้ใช้ประโยชน์พื้นที่นั้น เป็นเพราะการใช้พื้นที่นั้นสามารถสนองตอบกิจกรรมในพื้นที่นั้นได้ ซึ่งนั่นก็คือการค้าขายบนพื้นที่ข้างทางรถไฟ ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความสามารถพึ่งพาต่อถิ่นที่ (Place Dependence) นอกจากนี้ยังส่งผลถึงคนภายนอก เช่นนักท่องเที่ยว ทำให้พื้นที่กลายเป็นจุดหมายในการมาท่องเที่ยว จากเหตุผลของอัตลักษณ์ของสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนที่อื่น

คนใน หรือผู้ใช้พื้นที่หลัก หรือผู้ขาย ผู้ซึ่งเป็นตัวละครสำคัญในการผลักดันให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่เป็นอัตลักษณ์ ถิ่นที่ และเป็นตัวชี้วัดทางอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่จากการใช้ประโยชน์พื้นที่ โดยพื้นที่นั้นสามารถรองรับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่นี้ และตอบสนองได้ตามที่ผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่น่าพอใจ ส่งผลต่ออำนาจต่อรอง และคงอยู่

จากการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า สถาปัตยกรรมนอกระบบ ที่ตั้งอยู่บนพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ (Informal Space) นั้นช่วยสร้างความแตกต่างจากที่อื่นๆ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนจำนวนมากได้ และนี่จึงเป็นอำนาจการต่อรองแฝงของสถาปัตยกรรมนอกระบบ ส่งผลต่อก็คงอยู่อย่างมีนัยสำคัญ ที่ก่อรูปจากการปรับตัวของคนในบนพื้นที่จากที่ว่างมีเงื่อนไข อีกทั้งการเข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เข้าใจพื้นที่ได้เป็นอย่างดี จนสร้างสรรค์สถาปัตยกรรมที่ปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยเพื่อการคงอยู่ในพื้นที่ ก่อเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ (Place Identity) ต่อทั้งคนในและคนนอก ผลที่ตามมาคือความรู้สึกรัก ห่วงแหน ความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในปรากฏการณ์นี้ ชี้นำให้เห็นถึง ความรู้สึกผูกพันต่อพื้นที่ (Place Attachment) ถึงแม้ว่าจะเป็นพื้นที่ที่อยู่บนพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ (Informal Space) แต่สามารถสนองตอบ และรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันแสดงให้เห็นได้จากค่าความรู้สึกความสามารถพึ่งพาต่อถิ่นที่ (Place Dependence) และความรู้สึกของผู้ใช้งาน ซึ่งมีความรู้สึกพึงพอใจต่อถิ่นที่ (Place Satisfaction) โดยสามารถแสดงเป็นแผนภูมิความเชื่อมโยง ดังภาพที่ 6

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ มุ่งหวังให้เป็นประโยชน์ต่อนักวางผังเมือง สถาปนิก หรือในส่วนของภาครัฐ ซึ่งองค์กรเหล่านี้มีความใกล้ชิดกับผู้คนและพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่แบบไม่เป็นทางการโดยมีสถาปัตยกรรมเป็นเป็นตัวบ่งชี้อัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity) เนื่องจากอัตลักษณ์ถิ่นที่สร้างคุณค่าให้กับพื้นที่ รวมถึงปัจจัยของคนในและคนนอก ซึ่งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่ ผ่านกิจกรรมและสถาปัตยกรรมนอกระบบ อันเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ หรือความเฉพาะเจาะจง (Norberg-Schulz, 1980) ซึ่งเหล่านี้ทำให้พื้นที่ถูกเปลี่ยนหรือถูกสร้างความหมายใหม่ให้กับพื้นที่ ผลทำให้เกิดความพิเศษ หรือเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ซึ่งนำไปสู่การเกิดอัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity) ที่บ่งชี้ผ่านสถาปัตยกรรมทั้งในระบบและนอกระบบ

อันเป็นการช่วยสร้าง และส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น รวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งในการนำไปใช้นั้น ผู้มีอำนาจ หรือมีส่วนได้เสียจำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะพื้นที่ที่จะทำความเข้าใจ เพื่อจะใช้จัดการพื้นที่ ซึ่งจะต้องบริบทพื้นที่ที่เหมือน หรือมีความใกล้เคียงกับกรณีศึกษาตำราเล่มนี้ด้วย จึงจะเกิดประสิทธิภาพต่อการจัดการพื้นที่ให้เกิดคุณค่าได้



ภาพที่ 6 แสดงแผนภูมิความเชื่อมโยงแบบจำลองแนวคิดความรู้สึกที่มีต่อถิ่นที่ (Sense of Place) ในการวิจัยนี้

ที่มา: ผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ชื่อวิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมนอกระบบ : การศึกษาสถาปัตยกรรมบนพื้นที่แบบไม่เป็นทางการ

เอกสารอ้างอิง

ต้นข้าว ปาณินท์. 2553. คนและความคิดทางสถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

Altman, I., and S. Low. 1992. *Place Attachment: A Conceptual Inquiry*. New York: Plenum.

Antrop M. 2005. "Why landscapes of the past are important for the future." *Landscape and Urban Planning* 70 (1-2): 21-34.

Brown, B. B., and D. D. Perkins. 1992. "Disruptions in Place Attachment." In I. Altman, and S. M. Low. (eds). *Place Attachment*. New York: Plenum Press, 279-304.

- Brown, G., and Raymond, C. 2007. "The relationship between place attachment and landscape values: toward mapping place attachment." *Applied Geography* 27: 89-111.
- De Certeau, M. 1984. *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Eyck, A. V. 1959. *Het Verhaal van een Andere Gedachte. The Story of Another Thought*. In: *Forum* 7/1959, Amsterdam and Hilversum.
- Foucault, M. 1986. "Diacritics". In P. Rabinow. (ed.). *The Foucault Reader*. New York: Pantheon Books.
- Giuliani, M. V. 2003. "Theory of Attachment and Place Attachment." In M. Bonnes, T. Lee, & M. Bonaiuto. (Eds.). *Psychological Theories for Environmental Issues*. Ashgate. 137-170.
- Gurney, G. et al. 2017. "Redefining Community Based on Place Attachment in a Connected World." *PNAS Early Edition*, 1-6.
- Hashemnezhad, H., S. A. Yazdanfar, A. A. Heidari, and N. Behdadfar. 2013. "Between sense and attachment: Comparing the concepts of place in architectural studies, *Geografia*." *Malaysian Journal of Society & Space* 9(1) (Online). <http://journalarticle.ukm.my/6072/1/107-117.pdf>, March 26, 2023.
- Hawking, S. 1999. *A Brief History of Time: From the Big Bang to Black Holes*. Great Britain: Bantam Books.
- Heidegger, M. 1962. *Being and Time*. Translate by John Macquarrie and Edward Robinson. London: SCM Press.
- Hidalgo, M. C., and B. Hernandez. 2001. "Place attachment: conceptual and empirical questions." *Journal of Environment Psychology* 21, 273-281.
- Hay, R. 1998a. "A rooted sense of place in cross-cultural perspective." *Canadian Geographer* 42(3): 245-266.
- Hernandez, B., M. Hidalgo, M. Salazar-Laplace, and S. Hess. 2007. "Place attachment and place identity in natives and non-natives." *Journal of Environment Psychology* 27(4): 310-319.
- Jacobson-Widding, A. 1983. *Identity: Personal and Socio-Cultural : A Symposium*. N.J., USA : Humanities Press.
- Jorgensen, B. and R. Stedman. 2001. "Sense of place as an attitude: Lakeshore owners' attitudes toward their properties." *Journal of Environmental Psychology* 21: 233-248.
- Kyle, G., A. Graefe, and R. Manning. 2005. "Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings." *Environment and Behaviour* 37(1): 153-177.
- Lang, J. 1987. *Creating Architectural Theory: The Role of the Behavioural Sciences in Environmental Theory*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Larson, S., D. M. De Freitas, and C. C. Hicks. 2013. "Sense of Place as a determinant of people's attitudes towards the environment: Implications for natural resources management and

- planning in the Great Barrier Reef, Australia.” Elsevier Journal Environment Management 117: 226-234.
- Leedy, P. D., and J. E. Ormrod. 2015. Practical research: Planning and design. 11th ed. Boston: Pearson.
- Levison, D. J., C. N. Darrow, E. B. Kleun, M. H. Levison, and B. Mckee. 1978. The seasons of a man’s Life. New York, U.S.A: Alfred A. Knopf.
- Lewicka, M. 2010. “What makes neighbourhood diferent from home and city? Effects of place scale on place attachment.” Journal of Environment Psychology 30(1): 35-51.
- Lewis, P. 1979. “Defning a sense of place.” Southern Quarterly 17(3): 24-46.
- Macquarrie, J., and E. Robinson. 1962. Being and Time. London: SCM Press. Translated from M. Heidegger. 1927. Being and Time. Germany: n.p.
- Manzo, L. C. 2005. “For Better or Worse: Exploring Multiple Dimension of Place Meaning.” Journal of Environmental Psychology 18: 5-29.
- Mazumdar, S. and S. Mazumdar. 2004. Religion and Place Attachment: A Study of Sacred Places. Journal of Environmental Psychology. 24: 385-397.
- Mehrotra, R. 2003. Static spaces, kinetic places. Public Space in the Mega City of Bombay. Cities and Market Conference: IFHP World Congress Vienna.
- Milligan, M. J. 1998. “Interactional past and potential: The social construction of place attachment.” Symbolic Interaction 21(1): 1-33.
- Moore, R. L., and A. R. Graefe. 1994. “Attachment to Recreation Settings: The Case of Rail-Trail Users.” Leisure Sciences 16: 17-31.
- Norberg-Schulz, C. 1980. Genius Loci : Towards a Phenomenology of Architecture. New York: Rizzoli.
- Proshansky, H . 1978. “The self and the city.” Environment and Behavior 10(2): 147-169.
- , A. K. Fabian, and R. Kaminoff. 1983. “Place identity: Physical world socialization of the self.” Journal Environment Psychology 3: 57-83.
- Punter, J. 1991. “Participation in the design of urban space.” Landscape Design 200: 24-27.
- Raymond, C. M., G. Brown, and D. Weber. 2010. “The measurement of place attachment: Personal, community and environmental connections.” Journal Environment Psychology 30: 422-434.
- Relph, E. 1976. Place and Placelessness. London: Pion.
- Rendall, S. 1984. The Practice of Everyday Life. University of California Press, Berkeley, Translated from De Certeau, M. 1974. L'invention du quotidien. Vol. 1, Arts de faire'. n.p.
- Riley, R. 1992. “Attachment to the ordinary landscape.” In I. Altman and S. Low. (eds.). Place attachment. New York: Plenum Press, 13-36.

- Scannell, L. 2003. Natural and Civic Place Attachment and the Relation to Pro- Environmental Behaviours in Trail and Nelson. n.p.: University of British Columbia.
- _____. and R. Gifford. 2010. "Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework." *Journal of Environmental Psychology* 30: 1-10.
- Schreyer, R., G. Jacob, and R. White. 1981. "Environmental Meaning as a Determinant of Spatial Behaviour in Recreation." In J. Frazier, and B. Epstein, (eds.). *Proceeding of the Applied Geography Conferences*. Kent State University, Ohio. 4: 294-300.
- Shelly, M. W. 1975. *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison and Ross.
- Shamai, S. Arnon and I. Schnell. 2012. "From home to community and settlement: Sense of place in different scales." *Students Home Computer Science* 6(3): 153-163.
- Smith, D. N. 1991. *Production of Space*. Oxford: Blackwell. Translated from Lefebvre, H. 1974. *La production de l'espace*. Paris: Anthropos.
- Stedman, R. C. 2002. "Toward a Social Psychology of Place: Predicting Behavior from Place-based Cognitions, Attitude and Identity." *Environment and Behavior* 34(5): 561-581.
- _____. 2003. "Is it really just a social construction?: The contribution of the physical environment to sense of place." *Taylor & Francis Socieity & Natural Research* 16(8): 671-685.
- Stoker, D., and S.A. Shumaker. 1981. "People in Places: A Transactional View of Settings." In J. Harvey. (ed.). *Cognition, Social Behavior and the Environment*. New Jersey: Hillsdale, Erlbaum, 441-488.
- Tuan, Y. F. 2001. *Space and Place; The Perspective of Experience*. 8th ed. US: The University of Minnesota Press.
- _____. 1974. *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*. Morning-side (Edition). New York: Colombia University Press.
- _____. 1975. "Place: An Experiential Perspective." *Geographical Review* 65(2): 151-165.
- _____. 1977. *Space and Place, the Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Williams, R. 2009. "Place attachment, sense of belonging and identity in life history narratives of Iranian Baha'i refugees." *Baha'i Studies Review* 15: 3-18.
- Williams, D. R., M. E. Patterson, J. W. Roggenbuck, and A. E. Watson. 1992. "Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place." *Leisure Sciences* 14(1), 29-46.
- _____, and J.W. Roggenbuck. 1989. "Measuring place attachment: Some preliminary results." In *national recreation and park association research symposium on Leisure Research*. October 20-22, 1989. San Antonio, Texas. n.p.