

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

SUSTAINABLE CULTURAL TOURISM MANAGEMENT MODEL : A CASE STUDY
OF CULTURAL TOURISM DESTINATION “BANMAI ONE-HUNDRED YEARS
MARKET” IN CHACHOENSAO PROVINCE

โดย

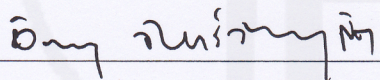
นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

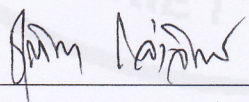
พ.ศ. 2556

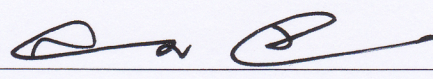
วิทยานิพนธ์	รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา Sustainable Cultural Tourism Management Model : A Case Study of Cultural Tourism Destination “Banmai One-hundred Years Market” in Chachoengsao Province.
ชื่อนักศึกษา	นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา
รหัสประจำตัว	524092
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2555

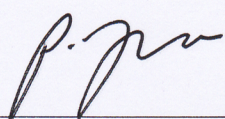
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และสำนักงานคณะกรรมการ
การอุดมศึกษา ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555


คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์อียา จันทรวิธานุชิต)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(อาจารย์ ดร.ชุตินา โลงจิตร) จากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา


กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.ล้นทม จอนจบทรง)


กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์)

วิทยานิพนธ์	รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา Sustainable Cultural Tourism Management Model : A Case Study of Cultural Tourism Destination “Banmai One-hundred Years Market” in Chachoengsao Province.
ชื่อนักศึกษา	นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา
รหัสประจำตัว	524092
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ลักษณะพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปี
บ้านใหม่ ศึกษาลักษณะการบริหารตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในปัจจุบัน และศึกษารูปแบบการจัดการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ การศึกษานี้
เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายัง
ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การสัมภาษณ์ (Interview) กับคณะกรรมการ
บริหาร และตัวแทนชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จำนวน 14 ตัวอย่าง ผลการศึกษาทางด้าน
ลักษณะพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ
21-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท เหตุผล
ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อน ใช้จ่ายซื้อสินค้า
ทางวัฒนธรรม ศึกษาวิถีชีวิตของชาวชุมชน และเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม เป็นต้น สำหรับการ
บริหารจัดการท่องเที่ยวด้านการบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่น พบว่า ชาวชุมชนเข้ามามี
ส่วนร่วมและสามารถบริหารจัดการด้วยตัวเองอันเกิดความยั่งยืน ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาด
ท่องเที่ยว พบว่า ได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อมวลชนภายนอก ด้านการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว พบว่า

การจัดการด้านการเงินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในรูปขององค์กรการเงินชุมชน ด้านการจัดการทางบุคคลได้มีการจัดฝึกอบรม จัดคณะบุคคลศึกษาดูงานภายนอกเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว และด้านความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า การจัดเตรียมด้านผลประโยชน์ให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุก ๆ ฝ่าย มีความสำคัญต่อการรักษา ความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อพันธมิตรทางธุรกิจ สำหรับด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ภาครัฐ เอกชนและชาวชุมชนเกิดความริเริ่มในการบริหารจัดการมูลฝอยด้วยตัวเองทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อการหารูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง แต่ทั้งนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานยังต้องมีการพัฒนาเป็นอย่างมากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว สำหรับข้อเสนอแนะรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนพบว่า องค์กรผู้ดูแล รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวควรสนับสนุนส่งเสริมให้ชาวชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายเข้ามา มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการสินค้าทางวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาบุคคล การสนับสนุนยอมรับความร่วมมือของผู้ที่มี ส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนการจัดการสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อศักยภาพสู่ความ เป็นเลิศแห่งตลาดเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

Thesis Title Sustainable Cultural Tourism Management Model : A Case Study of Cultural Tourism Destination “Banmai One-hundred Years Market” in Chachoengsao Province.

By Miss Sirirak Boonpromraksa

Identification No. 524092

Degree Master of Business Administration (M.B.A.)

Academic Year 2012

ABSTRACT

Sustainable Management of Cultural Tourism Case study : Cultural tourism Ban Mai 100 year market in Chachoengsao Province. The purpose is to study the behavior and decision-making process of tourists visiting Ban Mai 100 year market and to characterize the new administration in the present years as well as the management model for sustainable management at Ban Mai 100 year market. This study used data collected from questionnaire which constructed when 400 Thai tourists came to visit the Ban Mai 100 year market and the 14 interviews with the management team and the community representatives. The study showed the behavior and decision-making process of the visitors. The reasons most visitors aged 21-30 years old, college students, who earn up to 7,000 baht a month came to visit were for example to have pleasure, leisure, to shop for cultural stuff, to learn the way of life of the community and to explore the natural beauty. The study explained that the community aimed to participate and manage its own tourism to be sustainable with the public relation that the community received support from the City of Chachoengsao , Tourism Authority of Thailand and the media. They manage financial efficiently and effectively by putting it into the financial community form. Trainings and excursions will be provided to staff to enhance their knowledge ability and understanding of the tourism arrangements. The community put an emphasis on the management to benefit all stakeholders because it is critical to maintain the relationship between business partners. To

(4)

support environmental management, the community takes the initiative to manage their own waste resulting in the improvement of management methods. However, the basic facilities still need to be developed to support this tourist attraction therefore the responsible agency should encourage community and all parties to support and involve in tourism management in all areas for example cultural product management, public relation for cultural tourism, human resource development, the cooperation of stakeholders as well as environmental and facilities management to achieve the goal of excellence in sustainable in the target market.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร.ถันทม จอนจวบทรง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ พร้อมให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้การช่วยเหลือในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ด้วยความสมบูรณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุติมา โลงจิตร์ ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และได้กรุณาให้ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย อีกทั้งช่วยให้แนวทางและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ใน การทำงานวิจัย สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์ และอาจารย์ ดร.ธิดารัตน์ โชคสุชาติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ รองนายกเทศมนตรีเมืองฉะเชิงเทรา รองปลัดเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา ที่ปรึกษาชมรมรักษาศิลปะบ้านใหม่ คณะกรรมการฝ่ายบริหาร คณะกรรมการชุมชน ตัวแทน ชาวชุมชนของตลาดบ้านใหม่ และหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา ที่กรุณาสละ เวลามาให้สัมภาษณ์ รวมทั้งให้ความเอื้อเฟื้อข้อมูล และคำแนะนำต่าง ๆ ในการดำเนินงานวิจัย

ขอขอบพระคุณพ่อ แม่ และอาม่า ที่เป็นกำลังใจ ดูแลเอาใจใส่ คอยถามไถ่เกี่ยวกับงานวิจัย นี้มาโดยตลอด รวมทั้งให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างเต็มที่และเป็นอย่างดี และช่วยส่งเสริมให้ ชีวิตของลูกประสบความสำเร็จตลอดมา และขอบคุณวัฒนพล ที่เป็นน้องชายที่น่ารักและเข้าใจ เวลาที่พี่สาวคนนี้ต้องทำงาน รวมทั้งมีกำลังใจที่ดีให้พี่คนนี้อุ้มและต่อสู้ได้เสมอ

ขอขอบพระคุณพี่รัศมี และเพื่อนครูโรงเรียนวัดคอนทอง (สุวรรณะศรี ตันชุกุล ราษฎร์ ศึกษาลัย) ที่เป็นกำลังใจ คอยเอาใจใส่ และช่วยกระตุ้นให้เร่งทำงานวิจัยตลอดเวลา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 13 ที่ทำให้เกิดความทรงจำที่ดีตลอด 2 ปีที่ผ่านมา ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ที่ ม.หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สาขาการจัดการ โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎ์ ห้อง 1 ขอขอบคุณนักเรียนทุกคนที่คอยให้กำลังใจอยู่เสมอ และทุก ๆ คน ที่ไม่ได้กล่าวถึง แต่คอยถามไถ่เรื่อง งานวิจัยตลอดมา

ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
Abstract.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(9)
สารบัญแผนภูมิ.....	(12)
สารบัญภาพ.....	(13)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามของการศึกษาวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์ของการศึกษาวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 การท่องเที่ยว.....	8
2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	16
2.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	27
2.4 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	36
2.5 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว.....	41
2.6 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย.....	56
3.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	58
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	61
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
3.5 จริยธรรมในการศึกษาวิจัย.....	65
3.6 สูตรระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย.....	68
3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	69
4. การบริหารจัดการของตลาดร้อยปีบ้านใหม่	
4.1 ลักษณะโดยทั่วไปของตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	70
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	80
4.3 การบริหารจัดการตลาดบ้านใหม่ปัจจุบัน.....	101
5. รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน	
5.1 ภาพรวมเกี่ยวกับลักษณะของการบริหารจัดการตลาดร้อยปีบ้านใหม่ปัจจุบัน.....	142
5.2 รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน.....	163
6. บทสรุป และข้อเสนอแนะ	
6.1 บทสรุปและการอภิปรายผล.....	199
6.2 บทบาทของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน.....	207
6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน/องค์กร และชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	208
6.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา.....	209
6.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	209
บรรณานุกรม.....	210

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ผนวก ก. เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัย.....	225
ผนวก ข. แบบคำชี้แจงรายละเอียดการศึกษาวิจัย.....	226
ผนวก ค. แบบฟอร์มแสดงความยินยอมให้ข้อมูล.....	228
ผนวก ง. แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่.....	234
ผนวก จ. แบบสอบถามการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยว.....	238
ผนวก ฉ. ตัวอย่างการถอดเทปจากบุคคลผู้ให้ข้อมูล.....	243
ผนวก ช. ตัวอย่างโครงสร้างการวิเคราะห์ข้อมูล.....	244
ผนวก ซ. นามสมมติของผู้ให้สัมภาษณ์.....	245
ผนวก ฌ. ผังแนวความคิดการวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	246
ประวัติผู้เขียน.....	247

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เปรียบเทียบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว.....	35
3.1 ข้อดีและข้อจำกัดเกี่ยวกับการนำเครื่องมือ วิธีการมาใช้ในกระบวนการดำเนินงานวิจัย.....	64
3.2 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	69
4.1 ค่าความถี่ ร้อยละ อายุของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	81
4.2 ค่าความถี่ ร้อยละ อาชีพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิง เชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	82
4.3 ค่าความถี่ ร้อยละ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	83
4.4 ค่าความถี่ ร้อยละ รายได้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	84
4.5 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	86
4.6 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	87
4.7 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเดินทาง ไปท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	88
4.8 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่แนะนำ ให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	89
4.9 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงระยะเวลา ที่เดินทางมาเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง มาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	90
4.11 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	91
4.12 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามก่อนที่ท่านจะเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ท่านได้เตรียมตัวอย่างใดบ้าง.....	92
4.13 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว.....	93
4.14 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกการเคยไม่เคยมาท่องเที่ยว ที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	94
4.15 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามประสบการณ์ที่ได้รับกับการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	94
4.16 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการเดินทาง มายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	96
4.17 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ก่อนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	97
4.18 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหลักพิจารณาการเลือก เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	98
4.19 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	99
4.20 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความประทับใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	100
4.21 ส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรรัฐบาล และหน่วยงานท้องถิ่น.....	122
4.22 ส่วนได้ส่วนเสียของชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ส่วนได้ส่วนเสียของผู้ให้บริการคนสุดท้าย.....	125
4.24 ส่วนได้ส่วนเสียของการเข้าถึงผู้จัดจำหน่ายสินค้า และผู้กระจายสินค้า.....	126
4.25 ส่วนได้ส่วนเสียของหุ้นส่วนทางสังคม.....	128
4.26 ส่วนได้ส่วนเสียของฝ่ายฝึกอบรมวิชาชีพอาชีวศึกษา.....	130
4.27 ส่วนได้ส่วนเสียของสื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ.....	131
4.28 ส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มนักลงทุน สถาบันการเงิน ภาคเอกชนและรัฐบาล.....	133
4.29 ส่วนได้ส่วนเสียของสมาคมผู้เชี่ยวชาญ.....	134
5.1 สรุปลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	143
5.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	143
5.3 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	146
5.4 ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่น.....	150
5.5 ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยว.....	152
5.6 ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการจัดการทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยว.....	154
5.7 ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และ สิ่งอำนวยความสะดวก.....	162

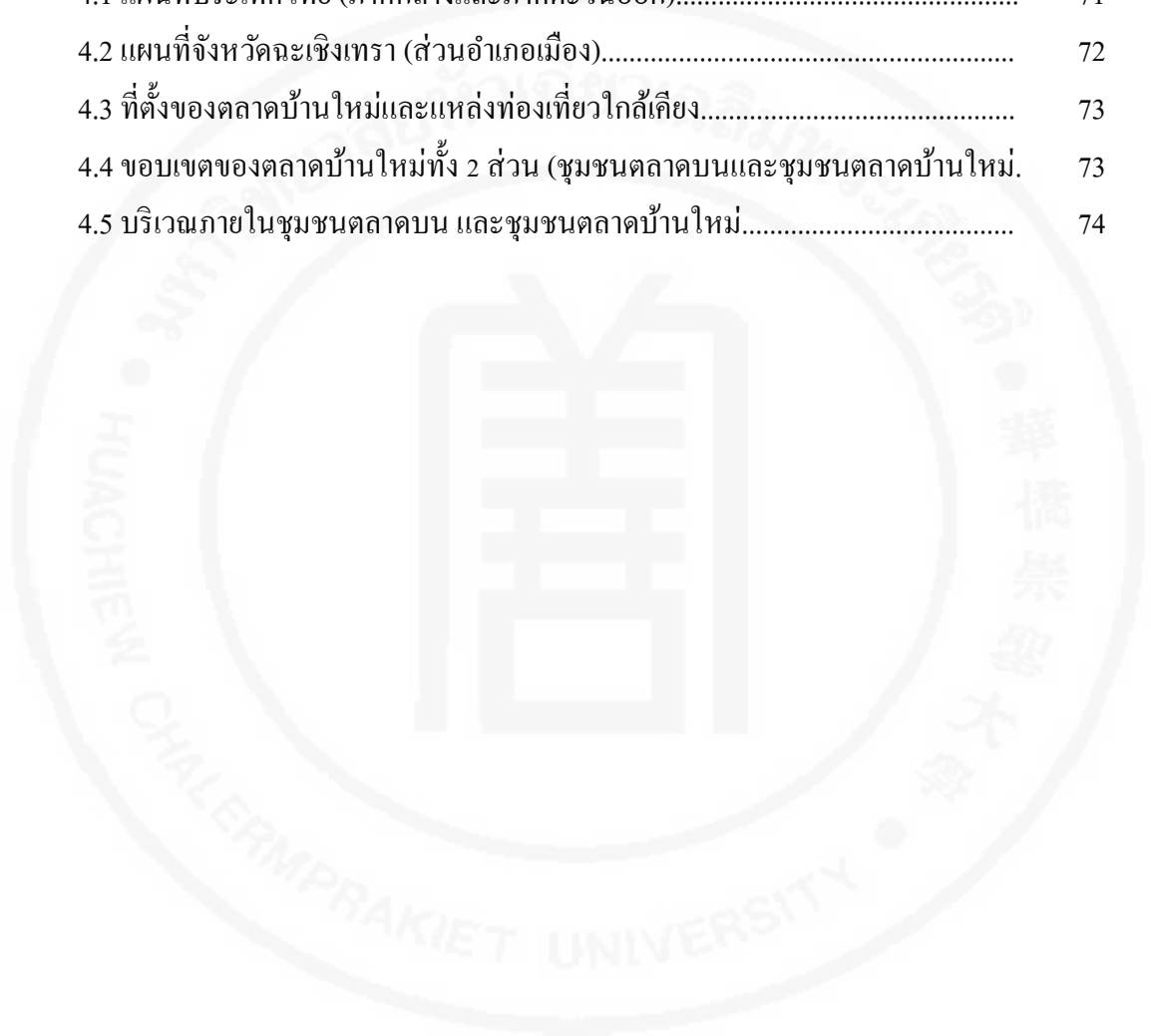
สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย.....	53
3.1 สูตรระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย.....	68
4.1 โครงสร้างของชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่.....	77
4.2 โครงสร้างของคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ.....	78
4.3 โครงสร้างการทำงานในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่.....	78



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	37
4.1 แผนที่ประเทศไทย (ภาคกลางและภาคตะวันออก).....	71
4.2 แผนที่จังหวัดระยอง (ส่วนอำเภอเมือง).....	72
4.3 ที่ตั้งของตลาดบ้านใหม่และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง.....	73
4.4 ขอบเขตของตลาดบ้านใหม่ทั้ง 2 ส่วน (ชุมชนตลาดบนและชุมชนตลาดบ้านใหม่).	73
4.5 บริเวณภายในชุมชนตลาดบน และชุมชนตลาดบ้านใหม่.....	74



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวโดยทั่วไปมีมานานแล้ว รูปแบบการท่องเที่ยวมีลักษณะรูปแบบที่แตกต่างกัน อาทิ เช่น การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีหลักการที่สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นกระแสความคิดหลักของโลกในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา และได้รับความสนับสนุนจากคณะกรรมการว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ได้ให้หลักการโดยทั่วไปของการพัฒนาอย่างยั่งยืนคือ จะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ในการจัดการท่องเที่ยวยังมีการแทรกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้อธิบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี อีกทั้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550 : ออนไลน์) ได้บ่งบอกถึงปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่น่ารายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก รัฐบาลได้สนับสนุนให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อลดการขาดดุลการค้าและเป็นการปลูกกระแสการท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสามารถนำเงินเข้าสู่ประเทศได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังได้รับความนิยม และเพื่อพัฒนาตอบสนองและรองรับการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ถือได้ว่าสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่ได้ให้ความสำคัญและตระหนักถึง

การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความรู้และเรียนรู้ทั้งด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตของคนโดยเฉพาะในชนบท ที่จะส่งผลให้การท่องเที่ยวของไทยมีความยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นจะแสดงให้เห็นถึงเนื้อหาทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งบ้านเรามีความหลากหลาย และมีความเฉพาะที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละภาค ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปหัตถกรรม อาชีพ อาหารและความเป็นอยู่ ที่เต็มไปด้วยภูมิปัญญาอันเป็นมรดกของชาติ ซึ่งจุดเด่นและความแตกต่างจากประเทศอื่นอันจะเป็นแรงดึงดูด และมีชื่อเสียงในระดับสากล ตลอดจนกระทั่งรัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการวางแผน และดำเนินการอย่างจริงจัง โดยมีการดำเนินการแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นในการกำหนดนโยบาย วางแผน และดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น จากสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยระหว่างปี 2548 – 2553 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 11,516,936 คน ในปี 2548 เป็น 15,841,683 คน ในปี 2553 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 7.51% ซึ่งเป็นผลจากเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวโลก และความเข้มแข็งของปัจจัยพื้นฐาน ด้านการท่องเที่ยวของไทย เช่น การเปิดให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ การมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม นันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (บริการทางการแพทย์/สปา) เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว. 2554 : ออนไลน์) ดังนั้นปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปของการมีชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจทำให้เกิดรายได้กระจายไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง ทำให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถสร้างงานสร้างอาชีพมากมาย ซึ่งอาชีพที่เกิดเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านหรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้นนั้นจัดได้ว่าการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญมากต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมไทย เช่น ยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย และช่วยสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นแก่คนในสังคม เป็นต้น

สำหรับตลาดบ้านใหม่ เป็นตลาดเก่าอายุกว่า 100 ปี จะเห็นได้ว่าสภาพอาคารบ้านเรือน และวิถีชีวิตชาวชุมชนตลาดบ้านใหม่เหล่านี้ควรค่าแก่การศึกษาและอนุรักษ์ไว้เป็นสมบัติชาติ เพิ่มศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในรูปแบบ การท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ซึ่งเป็นการบริหารจัดการของชุมชน ส่งผลให้เกิดรายได้แก่ชุมชนจากการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก สร้างรายได้จากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอันเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของชุมชน (อทิทยา แก้วพิลา, 2553)

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจเบื้องต้นในพื้นที่บริเวณตลาดร้อยปีบ้านใหม่พบว่าการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังขาดความชัดเจน ในการบริหารจัดการท่ามกลางสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม อาทิ สภาพเศรษฐกิจของประเทศที่ถดถอย อัตราการว่างงานที่สูงขึ้น สภาพแวดล้อมและกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการเกิดขึ้นของบรรดาตลาดน้ำและตลาดริมน้ำที่มีลักษณะ คล้ายกันจำนวนมากโดยที่ต่างนำเสนอจุดเด่นที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของความเป็น “ตลาดร้อยปี” วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น อาหารสูตรโบราณ ฯลฯ ซึ่งเป็นทั้ง โอกาสและอุปสรรคต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดบ้านใหม่ ในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน วัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมา และอาจส่งผลกระทบต่อการคงอยู่หรือการล่มสลายของชุมชน ตลาดโบราณดังที่เคยเกิดขึ้นกับบรรดาตลาดโบราณหลายแห่งที่พัฒนาขึ้นมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ไม่นานกลับต้องเลิกสัมไปเพราะไม่สามารถรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วได้ เพราะ การท่องเที่ยวได้เข้ามาทำลายวัฒนธรรมและคุณค่าของชุมชนท้องถิ่นไป ดังนั้นการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรจะมีวิธีการบริหารจัดการอย่างไรที่จะสามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายคุณค่า ความเป็นเอกลักษณ์ตลาดโบราณไป อีกทั้งหาก หน่วยงานหรือชุมชนใดไม่เห็นความสำคัญต่อการคงรักษาไว้ ทำยที่สุดแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมรวมทั้งวิถีชีวิตเหล่านี้ อาจถูกกลืนหายไปในที่สุด

แม้ว่ามีการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม แต่หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ยังขาด การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่ ชุมชน และกลุ่ม นักท่องเที่ยว ตลอดจนฝ่ายบริหารงานองค์กร ควรร่วมกันกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคลที่ เข้ามาดำรงตำแหน่งให้ชัดเจน เพื่อให้องค์กรบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มากยิ่งขึ้น

จากความสำคัญและสภาพปัญหาของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำคัญและเป็นแนวทางสำคัญสำหรับองค์กร หรือหน่วยงานผู้ที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปวางแผนปรับปรุงจัดการทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์ และสามารถจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เหมาะสม เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาสภาพการจัดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดประโยชน์ต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวตลาดบ้านใหม่ที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

1.2 คำถามของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา นั้นได้มีการกำหนดคำถามในการศึกษาวิจัย เพื่อกำหนดรูปแบบและทิศทางของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ มีกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไร
3. ในปัจจุบันตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรามีการจัดการอย่างไร
4. การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้อย่างยั่งยืนควรจะเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจุบัน
4. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ คณะกรรมการบริหารของเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ ตัวแทนชาวชุมชนตลาดบ้านใหม่ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ขอบเขตเนื้อหาในการวิจัย ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคุณภาพ ได้แก่ 1) การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อ 3) บทบาทของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 4) ค่าใช้จ่ายการเดินทางของนักท่องเที่ยว 5) การเตรียมการเดินทางท่องเที่ยว 6) การเดินทางท่องเที่ยว และ 7) ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว 4) การประเมินทางเลือก และ 5) พฤติกรรมหลังการเดินทาง เป็นต้น

การบริหารตลาดบ้านใหม่ปัจจุบัน ได้แก่ 1) การปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น 2) การประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยว 3) การจัดการทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (บุคคล เงิน และความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ) เป็นต้น

การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ได้แก่ 1) การปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น 2) การประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยว 3) การจัดการทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (บุคคล เงิน และความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ) และ 4) การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

1.5 นิยามศัพท์ของการศึกษาวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่เน้น วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ที่สะท้อนความเป็นไทยที่แท้จริงเพื่อให้ผู้มาเยือนได้สัมผัส สิ่งจูงใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็คือ ความลึกซึ้งในความแตกต่างของวิถีชีวิต และการได้แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดซึ่งกันละกันของคนในชุมชนท้องถิ่นตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 : 284-293)

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดจากกระแสอนุรักษ์ และเสียงเรียกร้องให้คืนสภาพความสมบูรณ์แก่ธรรมชาติ พร้อมทั้งความต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น และแนวคิดความต้องการความรู้ของนักท่องเที่ยว จึงต้องมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจควบคู่กับการฟื้นฟูอนุรักษ์คุณภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมโดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาดและให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 : 17)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง และหมายรวมถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ชวัลนุช อุทยาน. 2551 : ออนไลน์)

กระบวนการตัดสินใจ หรือเส้นทางการตัดสินใจ เป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ (จิรารัตน์ ศรีอัยจักร. 2553 : ออนไลน์)

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อการบริหารแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดเพื่อที่จะให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยมีกระบวนการบริหารจัดการที่สำคัญอยู่ 4 ด้าน นั่นคือ การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทางการเงิน การจัดการด้านประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว และการจัดการด้านการปฏิบัติการ (ราณี อิศัยกุล. 2546 : 20-41)

การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวไม่ควรให้มีผลกระทบต่อคนในท้องถิ่น เพื่อที่จะรักษาวัฒนธรรมและค่านิยมของท้องถิ่นให้คงอยู่ และควรปลูกจิตสำนึกที่ดีกับกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 :

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่ม บุคคลที่มีการติดต่อ หรือมีความสัมพันธ์กับองค์กร หรือกลุ่มที่สามารถส่งผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบโดยการทำการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย การปฏิบัติ หรือมีเป้าหมายร่วมกันกับองค์กร (Carroll, 1993 : 60)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ทำให้ชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดี เศรษฐกิจและสังคม
3. ทำให้ทราบถึงลักษณะการบริหารตลาดปัจจุบันของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เพื่อเอื้อต่อการวางแผนและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนยิ่งขึ้นไป
4. สามารถนำเอารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา
5. ทำให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีดังนี้

- 2.1 การท่องเที่ยว
- 2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.4 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
- 2.5 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
- 2.6 กรอบการศึกษา

2.1 การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติ หรือถิ่นที่พำนักถาวร ไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางชั่วคราวโดยใช้เวลาพำนัก ณ สถานที่นั้น ๆ ชั่วระยะเวลาหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ทิพวรรณ พุ่มมณี. 2552) แต่ทั้งนี้ผู้ศึกษาจำเป็นต้องทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ได้ผลสรุปต่อไป เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง ฉะนั้นผู้ศึกษาจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาประเด็นที่ว่าด้วยความสำคัญของการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และชนิดของการท่องเที่ยวไว้ดังต่อไปนี้

2.1.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในวันนี้เติบโตเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งส่วนใหญ่จะเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศอุตสาหกรรม อีกทั้งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ภาคอุตสาหกรรมบริการให้บริการมีการให้บริการทางการท่องเที่ยวอยู่ในหลายพื้นที่ด้วยกัน (William F. Theobal. 1994)

ขณะที่ World Travel and Tourism Council (1992) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก อีกทั้งยังได้รับผลประโยชน์ในทาง

เศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็น ผลผลิต มูลค่าเพิ่ม เงินลงทุน การว่าง ซึ่งในปี 1992 พบว่า ผลผลิตทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีอยู่ประมาณ 3.5 ล้านล้าน มากกว่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคทั้งหมด การผลิตมากกว่า 6 % ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็น การเพิ่มการจ้างงาน โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภทซึ่งสามารถจ้างงานและสร้างอาชีพ เช่น โรงแรม ห้องพัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น และยังก่อให้เกิดรายได้ไปสู่คนในประเทศได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งผู้ที่จะได้รับประโยชน์คือ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ประชากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวซึ่งกระจายอยู่ในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม Roy A. Cook (1999) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวสามารถนำผู้คนที่อยู่ทั่วทุกแห่งหนเข้ามา เรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ทำให้แขกผู้มาเยือนและชาวบ้านสามารถแลกเปลี่ยน เรียนรู้ถึงความแตกต่างและความคล้ายคลึงกัน ตลอดจนเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดที่แปลกใหม่ ร่วมกันในลักษณะของการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม

ฉะนั้น ปัจจุบันถือได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในอันที่จะสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ทั้งนี้ ทิพวรรณ พุ่มมณี (2552 : 32-33) และปราโมชน์ รอดจำรัส (2547 : 12) ได้สรุปไว้เป็นดังนี้

1. ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ

1.1 ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ จากกรณีที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศนำเงินตราเข้ามาใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ รายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถือเป็นรายได้จากการการส่งออก แต่แตกต่างกับการส่งออกทั่วไป เพราะเป็นสินค้าจำบังหรือมองไม่เห็น คือ ไม่มีการส่งออกสินค้าออกไป แต่นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้เดินทางมาใช้จ่ายเพื่อบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว ณ แหล่งผลิตสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

1.2 ช่วยชดเชย หรือลดการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ซึ่งประเทศที่กำลังพัฒนา มักจะประสบปัญหาการขาดดุลการค้า และดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ เมื่อมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเงินตราต่างประเทศ จะช่วยชดเชย หรือลดปัญหาดังกล่าว และมีผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

1.3 เพิ่มการจ้างงานและสร้างอาชีพ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภทซึ่งสามารถจ้างงานและสร้างอาชีพ ทั้งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจขนส่ง ที่พัก

แรม อาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ของที่ระลึก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุน เช่น การก่อสร้าง การเกษตร การเงิน การประกันภัย เป็นต้น

1.4 ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีการใช้จ่าย ผู้ที่จะได้รับประโยชน์คือ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว พนักงานบริการ และประชากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งกระจายอยู่ในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

1.5 มีผลทวีคูณในการผลิตและสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า เมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งหนึ่งในระบบเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดการใช้จ่ายต่อ ๆ กันไปอีกหลายรอบ เมื่อรวมการใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจะพบว่ามีมูลค่าสูงกว่าการใช้จ่ายในครั้งแรกหลายเท่า หลักการดังกล่าวในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “ผลของตัวทวี” อุดสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะก่อให้เกิดการผลิต การว่าจ้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงแล้ว ยังมีผลให้เกิดการผลิตและการว่าจ้างงานในทางอ้อม ส่งผลให้รัฐบาลมีรายได้ในรูปแบบของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

2. ความสำคัญด้านสังคมและวัฒนธรรม

เมื่อก้าวถึงสังคมจำเป็นต้องนึกถึงคนกลุ่มหนึ่งที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันอาศัยอยู่ในอาณาบริเวณแห่งหนึ่งและมีการติดต่อสัมพันธ์ หรือกระทำโต้ตอบกันทางสังคมไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดเป็นสังคมขึ้นมา ในกรณีสังคมไทย คนไทยจะมีการติดต่อสัมพันธ์กันด้วยการสร้างวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตและมีกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ทำให้คนไทยประพฤติปฏิบัติตามเพื่อให้สมาชิกในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข (ดำรง ฐานดี. 2554 : ออนไลน์)

ขณะที่ แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย (2548 : 35) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมเป็นเรื่องของการดำเนินชีวิต ซึ่งการทำความเข้าใจในเรื่องของวัฒนธรรมสามารถมองเชื่อมโยงไปได้ถึงสภาพเศรษฐกิจ สังคม ความคิด ความเชื่อ ได้อย่างดีเพราะเกิดจากการศึกษา การขัดเกลาทางสังคม จะเห็นว่าวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมมนุษย์ ฉะนั้นมนุษย์กับวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจาก กันได้

สำหรับความสำคัญด้านสังคมและวัฒนธรรม มีดังนี้

2.1 ก่อให้เกิดความรื่นรมย์ เพลิดเพลิน สนุกสนาน เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ หรือผ่อนคลายจากภารกิจที่ยุ่ง

2.2 ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น จากการได้พบเห็นได้รับความรู้และประสบการณ์ หากเป็นการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา หรือเยี่ยมชมศิลปะวิทยาการแขนงต่าง ๆ จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

พจนา ชัชวาล (2551) พบว่า การเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยกลุ่มราชการให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จัดกิจกรรมนันทนาการ พร้อมทั้งกำหนดนโยบายวางแผนงานการท่องเที่ยว นอกจากนี้ชุมชนยังได้มีการประชุมร่วมกันระหว่างองค์กรปกครองท้องถิ่นและชุมชน เพื่อวางแผนทางการดำเนินงานทุกเดือน ทั้งนี้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ตลอดจนนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อไป

2.3 สร้างสรรค์ความเจริญให้กับท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะได้รับการพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การคมนาคมขนส่ง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ การก่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ การลงทุนด้านต่าง ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้ท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความเจริญ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชากรในพื้นที่นั้น ๆ

2.4 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพให้ดีขึ้น การจ้างงานและการกระจายรายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นท่องเที่ยวมีรายได้และความเป็นอยู่ดีขึ้น

2.5 ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐาน ไปหางานทำในเมืองใหญ่ หรือเมืองหลวง โดยทั่วไปมนุษย์จะมีความรักถิ่นฐานของตน หากสามารถประกอบอาชีพหารายได้ในถิ่นฐาน ย่อมไม่คิดที่จะอพยพเคลื่อนย้ายไปที่ใด

2.6 ทำให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิต หรือประดิษฐ์เป็นสินค้าพื้นเมือง หรือของที่ระลึกจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการสร้างรายได้ทางหนึ่ง และทำให้เกิดสินค้าหรือของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของทรัพยากรและศิลปวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจุบันสินค้าพื้นเมืองหรือของที่ระลึกนอกจากจะเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมกรรมวิธีหรือขั้นตอนการผลิตงานหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ด้วย

2.7 ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ และตระหนักถึงคุณค่าของศิลปะและวัฒนธรรม นำไปสู่การอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นและของประเทศ

สุดชีวัน นันทวัน ณ อยุธยา (2551) มีความคิดเห็นว่าวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไว้เพราะมีความเห็นว่าการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีแบบดั้งเดิมไว้จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้ง

วัฒนธรรมงานประเพณี เทศกาล ภูมิปัญญาของท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชน

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าความสำคัญข้างต้นบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นั่นคือทำให้เกิดการติดต่อระหว่างกัน เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ตลอดจนสร้างเสริมประสบการณ์และความรู้แก่ผู้ที่มีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวมากขึ้นอีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้หลักทางเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ให้ความสำคัญกับทางด้านเศรษฐกิจโดยการสร้างอาชีพ เพื่อก่อให้เกิดรายได้กระจายไปสู่คนในท้องถิ่น สนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกมาเผยแพร่ จนกระทั่งเกิดความภาคภูมิใจรักถิ่นฐาน ของตน นอกจากนี้ยังได้สร้างสรรค์ความเจริญให้กับท้องถิ่น ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชากรในพื้นที่อยู่ไม่มากก็น้อย

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่ง โดยมีกิจกรรมหลายๆอย่างรวมกัน โดยมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง ในหัวข้อวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีผู้กล่าวถึงไว้ดังนี้ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544 : 19 - 20)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อเปลี่ยนสถานที่พักอาศัย ฯลฯ ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ธรรมเนียม ฐานะทางเศรษฐกิจของ นักท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจของสถานที่แต่ละแห่ง เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาศีวิต

ความเป็นอยู่ทั้งในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดงต่าง ๆ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย การท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา การเดินป่าเพื่อดูนก ตกปลา หรือส่องสัตว์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ซึ่งผู้ที่ไปประชุมหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือโรงแรม และระบบการคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือการที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อศึกษาดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย การท่องเที่ยวประเภทนี้จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่นำรายได้ให้แก่ประเทศอีกอย่างหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน บ้างก็เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน เพื่อความสนุกสนาน เพื่อศึกษาวัฒนธรรม เพื่อธุรกิจและเพื่อการศึกษา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่าต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ของตนเองในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีมรดกทางวัฒนธรรม สิ่งปลูกสร้าง เรื่องเล่า รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น ประเพณี เทศกาลต่าง ๆ ที่เหมาะแก่การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้อย่างมากมาย ดังนั้นหากหน่วยงานหรือองค์กรเห็นความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะส่งผลทำให้ประเทศไทยมีผลพลอยได้ทางเศรษฐกิจมากขึ้น

2.1.3 ชนิดของการท่องเที่ยว

ปัจจุบันจำเป็นต้องมีการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หรือมีความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีการจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมากมาย แต่ที่ได้รับความนิยมและเป็นกิจลักษณะนั้น มีอยู่อย่างน้อย 5 รูปแบบด้วยกัน โดยแต่ละรูปแบบตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป (สุวัฒน์ จูธากรณ์. 2553 : 252 – 260) คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ซึ่งยังรวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในด้านการเกษตรและสภาพแวดล้อมทางการเกษตร เช่น การเข้าร่วมการปลูกป่า โกงกาง การชมทุ่งทานตะวัน การชมสวนเกษตร การชมนก เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา ได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรค การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

- 2.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ประกอบด้วย การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เช่น การเล่นกอล์ฟ การชมมวยไทย การปีนเขา เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวโดยการชมหรือสัมผัสวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ซึ่งรวมถึง สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ตลอดจนมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ เช่น การชมพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว การชมหุ่นขี้ผึ้งการละเล่นไทย การชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอยุธยา สุโขทัย เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) คือ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาการสัมผัสโดยตรงกับคนที่มีชาติพันธุ์และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่

แตกต่างกันไปจากตัวนักท่องเที่ยว ไม่ใช่การสัมผัสผ่านสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม โดยได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ โดยนักท่องเที่ยวไปพำนักอาศัยอยู่กับกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ๆ เป็นเวลานานและใช้ชีวิตเหมือนชนพื้นเมืองนั้น เช่น การร่วมพำนักกับชาวไทยภูเขาจากกลุ่มต่าง ๆ การใช้ชีวิตกับชาวบ้านที่ชาวเกาะยาว จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นแบบมีการจัดการ โดยนักท่องเที่ยวไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ๆ ในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยพยายามเรียนรู้เข้าใจวัฒนธรรมของชนเผ่าพื้นถิ่น และอาจจะไม่ได้ลองใช้ชีวิตในรูปแบบเดียวกับชนพื้นเมืองเสียทั้งหมด เช่น การท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชาวอะบอริจิน (Aborigine) ในออสเตรเลีย การไปชมหมู่บ้านกะเหรี่ยงคอยาว เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education Tourism) เป็นการเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น โดยมีการวางแผนการเดินทาง การวางแผนการศึกษาในรูปแบบของหลักสูตรการเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวและการประเมินผล โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีลักษณะเด่น คือ จะมีครูผู้สอนเป็นผู้ให้ความรู้และจะทำหน้าที่เป็นที่เลี้ยงหรือเป็นที่ปรึกษาของนักท่องเที่ยว เช่น การเรียนทำอาหารไทย ขนมไทย การเรียนภาษาไทย เป็นต้น

การแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 5 รูปแบบจึงเป็นการแบ่งที่สัมพันธ์กับความสนใจหลักของนักท่องเที่ยว แต่ไม่สามารถแบ่งได้โดยเด็ดขาดในบางกรณี ทั้งนี้รูปแบบการท่องเที่ยวบางอย่างถูกจัดเป็นทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น อาทิ การดำเนินาฏปะการังถือเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงสุขภาพและกีฬา การชมมวยไทย ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.4 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

การจัดว่าสถานที่ใดเป็นจุดที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว และจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสานกัน ดังมีผู้กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวได้หลายท่านด้วยกัน เช่น

Cooper และคณะ (1994 : 81) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As คือ

- 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)
- 2) การเข้าถึง (Access)
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
- 4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) เช่น การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

ในขณะที่ McIntosh และ Goeldner (1986 : 200) ได้ให้ความเห็นตรงกันว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยพื้นฐาน ระบบการขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก การต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี และทรัพยากรท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

และ Swarbrooke (2000 : 253 - 299) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวคล้ายกันว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกการขนส่ง และการต้อนรับด้วยมิตรไมตรี

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวคือ การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งโดยนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ รูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป อีกทั้งปัจจุบันการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอยู่ขณะนี้ ยกตัวอย่างเช่น การจัดธุรกิจท่องเที่ยวในรูปของโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เป็นการชื่นชมด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ตลอดจนเห็นความสำคัญต่อการมีจิตสำนึกที่ดีต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบนี้ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ยิ่งไปกว่านั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยพื้นฐาน ระบบการขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก การต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี และทรัพยากรท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม เพื่อสามารถรองรับ หรือเป็นสิ่งดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีเยี่ยม

2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัฒนธรรมหมายถึง วิถีแห่งการดำรงชีพที่มนุษย์สร้างขึ้น ตามที่มนุษย์มีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคมและมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด หรือ

ความเชื่อจนมีการยอมรับปฏิบัติกันมาเป็นวิธีการหรือแบบแผน และมีการอบรมและถ่ายทอดไปสู่สมาชิกรุ่นต่อมา ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสภาพสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ (สมศักดิ์ศรีสันติสุข. 2542)

ขณะที่ EDGAR H. SCHEIN (1992 : 17-25) ได้กล่าวถึงระดับของวัฒนธรรม มีอยู่ 3 ระดับ นั่นคือ

1. Artifacts คือ สิ่งประจักษ์ สีนัยต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมา สถาปัตยกรรม สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาษา เทคโนโลยี ศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ การแสดงทางด้านอารมณ์ ตำนาน หรือเรื่องราวที่บอกถึงองค์กร/หน่วยงาน คุณค่าทางโฆษณา พิธีกรรมที่ยึดถือปฏิบัติ ตลอดจนพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นได้จากกลุ่ม/องค์กร เป็นต้น

2. Espoused Values คือ ความเคารพนับถือผู้อาวุโส ความเชื่อ ความไวต่อความรู้สึกภายในจิตใจ ศีลธรรม จริยธรรม ตลอดจนความสัมพันธ์ของบุคคลภายในกลุ่ม/องค์กร สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดคุณค่า (Values)

3. Basic Underlying Assumption คือ การตั้งสมมติฐาน เพื่อสนับสนุน คุณค่า (Values) สำหรับวัฒนธรรมพื้นบ้าน เป็นลักษณะการดำรงชีวิตของชาวบ้าน ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผี พิธีกรรม การบูชาบรรพบุรุษและเครื่องญาติ พิธีกรรมเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ นิทานพื้นบ้าน ดนตรี อาหาร งานรื่นเริง ซึ่งมีความสำคัญต่อการผลิตและการดำรงชีวิตของชาวบ้าน อันส่งเสริมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความสามัคคีกัน อีกทั้งวัฒนธรรมพื้นบ้านมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ส่งต่อกันด้วยปาก พูดหรือ บอกกล่าว ต่อ ๆ กันไป หรือสอนในครอบครัว ชุมชน ทั้งนี้เอกลักษณ์สำคัญที่สุดของวัฒนธรรมพื้นบ้านจะเกี่ยวข้องกับการผลิตและชีวิต ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าของวัฒนธรรมพื้นบ้านไม่ใช่อยู่ที่เพราะเป็นการปฏิบัติต่อเนื่องกันมาเท่านั้น แต่อยู่ที่คุณค่าทางด้านจิตใจ ด้านความรู้สึก หรือที่เรียกว่า พลังศีลธรรม ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาท้องถิ่น (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. 2547)

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2547) ได้กล่าวถึง วัฒนธรรมชุมชนว่าเป็นลักษณะของชุมชนที่มีวัฒนธรรมของตนอยู่แล้ว วัฒนธรรมนี้ให้คุณค่าแก่ความเป็นคนและแก่ชุมชนที่มีความผสมกลมกลืน (Harmony) ในที่นี้คือ มีระบบคุณค่าที่รวบรวมมาได้จากประวัติศาสตร์ เป็นบทสรุปของความคิด และการปฏิบัติของชุมชนนั้น ๆ เป็นวิถีชีวิตและการพัฒนาของชุมชนที่ชาวบ้านสรุปขึ้นมา ฉะนั้นการพัฒนาชุมชนจึงต้องเริ่มจากฐานวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งถ้ามีวัฒนธรรมชุมชนที่เข้มแข็ง การรวมกลุ่มของชาวบ้านเพื่อทำกิจกรรมจะสำเร็จได้ไม่ยาก การต่อต้านการเอารัดเอาเปรียบจากภายนอกจะทำได้ ยิ่งไปกว่านั้น วัฒนธรรมชุมชนนี้ยังเป็นพลังผลักดันการพัฒนาชุมชนที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ประชาชนสร้างขึ้นมาจาก เพราะฉะนั้น หากนักพัฒนาต้องการเข้าใจและ

ปฏิบัติการให้สอดคล้องกับชาวบ้านก็ต้องเข้าใจวัฒนธรรมชุมชน ต้องศึกษาประวัติศาสตร์ และ วิถีชีวิตของชาวบ้าน โดยการทำให้ชาวบ้านมีสำนึกที่แจ่มชัดในวัฒนธรรม เพราะสิ่งที่ชาวบ้าน ปฏิบัติมาช้านานนั้น นานเข้ากลายเป็นเรื่องของจิตใต้สำนึก คือ ลืมไปว่าทำอย่างนั้นเพราะอะไร ตลอดจนทำให้ชาวบ้านตื่น และรับรู้ รู้เอกลักษณ์ และคุณค่าของตัวเอง ค้นพบจิตสำนึกอิสระ ของชุมชน เห็นคุณค่าของการรวมตัวเป็นชุมชน ฉะนั้น การปลุกจิตสำนึกในงานพัฒนา คือ การค้น ให้พบจิตสำนึกแท้จริงของชุมชนเพื่อสู้กับจิตสำนึกที่ผิดพลาดที่ถูกสร้างขึ้นโดยสิ่งภายนอก

อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมจะอยู่ได้ต้องมีองค์กรทางสังคมที่สนับสนุน นั่นคือ วัฒนธรรม ของชุมชนจะอยู่ได้ เราต้องช่วยรักษาชุมชน หรือวัฒนธรรมชุมชนคือ น้ำใจ การช่วยเหลือซึ่งกัน และกันด้วยความเต็มใจอย่างเต็มที่ทั้งในด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งในกิจกรรมสังคม เช่น การร่วม ป้องกันภัยอันตราย การช่วยเหลือกันเองภายในชุมชน ทำให้หมู่บ้านช่วยตัวเองได้คงอยู่ได้โดยไม่ต้อง พึ่งรัฐ ไม่อดอยากหรือแตกสลาย ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง ชุมชนอาจมีการแปลงรูป ปรึกรูป เช่น หมู่บ้านอาจแปลงรูปเป็นสหกรณ์ แต่ถ้าวัฒนธรรมขาดชุมชน หรือชุมชนอ่อนแอลงไปมาก วัฒนธรรมก็ถูกกระทบกระเทือนได้ ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาสังคมจะต้องศึกษาวัฒนธรรมควบคู่กัน ไปด้วย เช่น เรื่องการกินอยู่ การแต่งกาย การละเล่น งานรื่นเริง ความเชื่อต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพล ต่อการศึกษาสังคมมาก ดังนั้น วัฒนธรรมเป็นเรื่องอุดมการณ์ที่อยู่ในองค์การใด ๆ ซึ่งสังคมจะ รวมเข้าด้วยกันได้จะต้องมีคุณค่าของวัฒนธรรมเหล่านั้นที่ได้รวมเข้าไว้ด้วยกัน นั่นคือ วัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไป ท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและได้รับ ความรู้จากการศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมี ส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว อันเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุลแห่งกระแส การพัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กัน ไป จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้อง ช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่าย ที่เกี่ยวข้องทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 283)

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ ความงดงามของวัฒนธรรม โดยมีการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะตัว และให้ความสำคัญต่อ การผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม และการดำรงชีวิตของชาวบ้าน อันส่งเสริมความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกัน ความสามัคคีกัน ตลอดจนทำให้ชาวบ้านได้รับรู้ รู้เอกลักษณ์ และคุณค่าของตัวเอง ค้นพบจิตสำนึกอิสระของชุมชน เห็นคุณค่าของการรวมตัวเป็นชุมชน เช่นเดียวกับตลาดร้อยปี บ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา นับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเดิน

ทางเข้ามาเรียนรู้ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน เช่น เข้ามาที่วชมสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ที่วชมสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่วชมงานประเพณี เทศกาลต่าง ๆ ที่คนในท้องถิ่นจัดขึ้น รวมทั้งได้เข้ามาเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนสร้างจิตสำนึกที่ดีทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้กับผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจำเป็นต้องทำการวิจัยเพื่อให้ได้ผลสรุปต่อไป เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้ง จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาประเด็นที่ว่าด้วย ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทของการท่องเที่ยว ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้ดังนี้

2.2.1 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การจัดรูปแบบลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งมีอยู่หลากหลายลักษณะด้วยกัน ที่สำคัญ มีอยู่ 9 ประการ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 : 284-293)

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักว่าต้องให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการ การท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะคงความเป็นเอกลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรมที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดการให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย การปลูกจิตสำนึกที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้คืนสู่ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.2.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอยู่หลายชนิดด้วยกัน ในที่นี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 : 284-293)

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourisms) หมายถึงการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว และได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ และ โบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกในการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อความเพลิดเพลินและศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งยังได้ความรู้ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม ได้แก่ การนวด การอบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

ขณะที่ Smith (2009) ได้จำแนกชนิดของสิ่งที่น่าดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดข้างต้น ไว้ดังนี้

ท่องเที่ยวทางศิลปะ เป็นการเยี่ยมชมภาพยนตร์ การแสดงดนตรี ห้องภาพ เทศกาลงานรื่นเริงต่าง ๆ รวมถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนการเข้าเยี่ยมชมงานทางด้านวรรณคดี เป็นต้น

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เกี่ยวกับการถ่ายรูป จิตรกรรม เครื่องปั้นดินเผา การเดินป่า ศิลปะ การทำอาหาร งานฝีมือต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์อื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ สถาปัตยกรรม แฟชั่น และงานออกแบบ เป็นต้น

ห้องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลักษณะของเมือง เช่น เป็นการเยี่ยมชมเมืองต่าง ๆ ทางประวัติศาสตร์ อุตสาหกรรมเมืองที่เกิดขึ้นใหม่ การพัฒนาตามริมฝั่ง รวมถึงสิ่งดึงดูดใจทางศิลปะและมรดกทางวัฒนธรรม การจับจ่ายซื้อของและการใช้ชีวิตยามค่ำคืนของผู้คน เป็นต้น

ห้องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางพื้นเมือง เป็นลักษณะห้องเที่ยวตามทะเลทราย ป่าทึบ หมู่บ้านชนเผ่า การเยี่ยมชมแก่นทางวัฒนธรรม ศิลปะ งานฝีมือ การแสดงต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม และงานเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

ห้องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงประสบการณ์ เป็นลักษณะเดินทางท่องเที่ยวตามอุทยานสวนสาธารณะ ภัตตาคาร การจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้า งานแสดงดนตรียอดนิยมต่าง ๆ เกี่ยวกับการเล่นกีฬาต่าง ๆ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ รวมไปถึงการเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ได้รับการรับรอง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ประเภทและชนิดของสิ่งที่น่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอยู่หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญว่าต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ใด เช่น นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี ฉะนั้นนักท่องเที่ยวจึงเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเกี่ยวกับการแสดงทางวัฒนธรรม รวมถึงงานเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.3 ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีลักษณะเป็น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างสัมพันธภาพร่วมกัน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันกับชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นผู้ที่ไปเรียนรู้ เพื่อเพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยว เพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมของผู้คน และระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นผู้มีความประทับใจ ตื่นเต้น ซาบซึ้งและแปลกใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ได้ไปเที่ยวชม อีกทั้งเป็นผู้ที่มีอาชีพมั่นคง มีความต้องการความปลอดภัยต่อการเดินทาง ต้องการที่พักสะอาด ต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นผู้ที่มีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งมีความห่วงใยต่อการเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม (บุญเลิศ จิตตั้ง วัฒนา. 2548 : 284-293)

ทั้งนี้ ผู้มาท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกันนั่นคือ พวกเขามีความสนใจที่ไม่เหมือนกัน Marianna (2005) ได้ทำการศึกษาวิจัยที่ Hongkong ถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งเขาได้ระบุชนิดของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 5 ประเภทดังนี้

1. นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสูงจะมีความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวจักทำการเลือกจุดหมายที่สำคัญในการเดินทางไปท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว น้อย ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้ามาเที่ยวชม และสนใจลักษณะวัฒนธรรมใด ๆ ที่มีความโดดเด่นเฉพาะ
3. นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีเจตนาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเรียบง่าย ประสบการณ์แบบผิวเผิน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเห็นว่าวัฒนธรรมไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายแต่อย่างใด
4. นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ได้เลือกจุดหมายการเดินทางที่ขึ้นตรงกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่อย่างใด
5. นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยบังเอิญ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้มองหาสิ่งที่มีผลทางวัฒนธรรมในการเข้ามาเดินทางเป็นสำคัญ แต่แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นจักทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เชิงลึกมากยิ่งขึ้น

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า ลักษณะของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใฝ่เรียนรู้ สนใจเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของผู้คน เป็นผู้มีความประทับใจ ตื่นเต้น ซาบซึ้ง และแปลกใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้ไปชม ตลอดจนเป็นผู้มีจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมและการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรผู้ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวควรวางแผนจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นทางด้านการจัดการท่องเที่ยว โดยให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมด้านการจัดกิจกรรมการตลาด ด้านการสร้างควมพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานหรือองค์กรผู้ดูแลรับผิดชอบ

แหล่งท่องเที่ยวควรได้รับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเติบโตได้อย่างยั่งยืนตลอดจนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพโดยสมบูรณ์

อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาจำเป็นต้องดำเนินการวิจัยต่อไป เพื่อให้ได้ผลข้อมูลมาจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยการศึกษาถึงลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ตลอดจนทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

2.2.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 6 ด้าน ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 : 284-293)

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อันประกอบด้วย ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี พิพิธภัณฑสถานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้างผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ ภาษา และวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียม การรับประทานอาหาร ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีกรนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. ด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการศึกษารเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. ด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

4. ด้านตลาดการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งยังช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

Jelincic DA. (2009) พบว่า ตลาดท่องเที่ยวเป็นแนวคิดรูปแบบใหม่ของการลักษณะ การท่องเที่ยวเชิงอดิเรก ซึ่งเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของผู้คน สภาพจากการทำงานในทุก ๆ วัน และกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มของนักท่องเที่ยว และเห็นได้ชัดว่าตลาดท่องเที่ยวที่ได้อุบัติขึ้นได้เติบโตเช่นเดียวกันกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอดิเรก ควรมีการจัดเตรียมเพื่อนำประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโปรแกรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ฉะนั้นบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจ ควรนำแนวคิดตลาดท่องเที่ยวไป ประยุกต์ใช้เพื่อเป็นปัจจัยหลัก และปัจจัยค้ำ ต่อการสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอดิเรกให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

จะเห็นได้ว่า ด้านธุรกิจการท่องเที่ยว กับตลาดการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน นั่นคือธุรกิจ การท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำนาจความสะดวก แก่นักท่องเที่ยว และได้รับผลตอบแทนเป็นกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการ บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เพื่อสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว อีกทั้งผู้ ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงความสำคัญต่อการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สำหรับด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาด ท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยการสำรวจลักษณะและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวว่ามีวัตถุประสงค์เดินทางมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างไร ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพิ่มผลพลอยได้ทางเศรษฐกิจต่อผู้ ประกอบการ ต่อชุมชนในท้องถิ่น อีกทั้งยังช่วยอนุรักษ์ทรัพยากร ทำให้เกิดความรัก ความหวง แห่นต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

กฤษดา ขุ่ยอาภัย (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตาม ธรรมชาติมากที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และ วิถีชีวิต สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าควรที่จะจัดธุรกิจ ท่องเที่ยวในรูปแบบของโฮมสเตย์ และต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นสำคัญ

5. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วม ของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือ จัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อการกระจายรายได้สู่ ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. ด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึง การปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายโดยมีการให้ความรู้และสื่อ

ความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรัก ความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

จะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ที่ได้จากการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงามของวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น รวมถึงรูปแบบวิถีชีวิต ความเชื่อ ศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรม ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวทำให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดผลพลอยได้ทางเศรษฐกิจที่ดีต่อชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนสร้างจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป

ทั้งนี้ ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มย่อมมีวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน หรือมีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจำเป็นต้องดำเนินศึกษาถึงปัญหาดังกล่าว ผู้ประกอบธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวางแผนบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างไร เพื่อที่จะทำให้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ตลอดจนทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

จากข้อความข้างต้น และจากการที่ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยของบุคคลท่านอื่น ๆ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ศึกษาต้องดำเนินการวิจัยต่อไป เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปาริฉัตร คอนขำ (2551) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโบราณสถานแห่งอื่น ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอื่น ๆ และไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโบราณสถานอื่น ๆ ซึ่งทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจักเป็นนักท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังพบว่าระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ ความงดงามของวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งมีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นจำเป็นต้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ชวลินุช อุทยาน. 2551 : ออนไลน์)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวต่างก็มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน บ้างก็มาท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ ท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม และท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Swarbrook. 1999)

2.3.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างก็มีวัตถุประสงค์ รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญมี 7 ประการดังนี้ (ชวลินุช อุทยาน. 2551 : ออนไลน์)

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทาง

ท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่นั้นเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา ที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิก ความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างมีวัตถุประสงค์ รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันนั้นคือ มีเป้าหมาย ความพร้อม ปฏิกริยาการตอบสนอง การเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน และยังหมายรวมถึงการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่

แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการตอบสนองเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกันนั่นเอง

2.3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคุณภาพ

การที่นักท่องเที่ยวคุณภาพซื้อรายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะตัดสินใจนั้นจำเป็นต้องมีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวคุณภาพ คือ นักท่องเที่ยวที่มีหัวใจสีเขียว รักการอนุรักษ์ มองเห็นคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและประวัติศาสตร์ มรดกวัฒนธรรมอันเก่าแก่ และต้องการเดินทางท่องเที่ยว/พักผ่อน รวมไปถึงกลุ่มสัมมนา ศึกษาดูงาน และอื่น ๆ ฉะนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคุณภาพ หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวคุณภาพที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? (ใครคือลูกค้า) What? (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why? (ทำไมจึงซื้อ) Who? (ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ) When? (ซื้อเมื่อไหร่) Where? (ซื้อที่ไหน) และ How? (ซื้ออย่างไร) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย), Objects (สิ่งที่ต้องการซื้อ), Objective (วัตถุประสงค์ในการซื้อ), Organization (บทบาทของกลุ่มต่างๆ), Occasions (โอกาสในการซื้อ) Outlets (ช่องทางหรือแหล่งที่นักท่องเที่ยวไปทำการซื้อ) and Operations (ซื้ออย่างไร) (Engle, Blackwell, and Miniard, 1993 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) โดยนำเอาทั้งสองแนวคิดมาด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาศึกษาและประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยสรุปเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ 9 ด้าน ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 : 178-182)

1. การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถซื้อหรือรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโดยทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว บริษัทการบิน และญาติมิตร ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ฉะนั้นนักท่องเที่ยวต้องการซื้อ (What?) นั่นคือข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารนั้นสามารถกระทำได้ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ฉะนั้นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจึงมีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางด้านการจัดกิจกรรม

การตลาด นั่นคือ ผู้ที่ดูแลรับผิดชอบทางการตลาดมีหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา เพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว) ได้รับการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จนกระทั่งเลือกเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวใด ๆ นั่นเอง

2. นักท่องเที่ยวต้องการซื้อ (What?) นั่นคือเมื่อได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้นภายในจิตใจ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวคุณภาพต้องการเสริมความรู้ที่ขาดไป เช่น ต้องการเพิ่มความรู้ด้านประวัติศาสตร์ หรือผจญภัยในป่าเขาของประเทศไทย เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวคุณภาพส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ (พฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวนี้นักศึกษาไม่ได้ยกไปไว้ในกรอบแนวคิด เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวมีลักษณะที่สอดคล้อง หรือใกล้เคียงกับวัตถุประสงค์ในการซื้อของนักท่องเที่ยว ที่ว่าด้วยสิ่ง หรือเหตุผลที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความ ต้องการซื้อ)

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อของนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Why?) สิ่งที่ทำให้ นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและด้านจิตใจ ได้แก่ ทัศนชาติญาณของมนุษย์ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว การขยายตัวทางการศึกษา โครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนแปลง ความมั่นใจในการเดินทาง เป็นต้น และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หรือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนใหม่ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน การขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยวแบบยั่งยืน ระบบการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการให้บริการข้อมูลสื่อสารทางการท่องเที่ยว นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นต้น

สมารถณ์ คงเจริญกาย (2548) พบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้ามาไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ด้วยการใช้จ่ายพาหนะรถยนต์ส่วนตัว และเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว ผู้เข้ามาท่องเที่ยวมักจะจ่ายใช้สอยซื้อของเบ็ดเตล็ด ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือ การจัดงานมรดกโลก โดยรับทราบข้อมูลการจัดงานจากทางวารสารการท่องเที่ยว ผู้เข้ามาท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการมาก

อย่างไรก็ตาม หากหน่วยงานหรือองค์กรผู้รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ศึกษาเอง ได้รับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชน ร่วมกับการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นช่วยกันวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้การบริหารสอดคล้องกับความต้องการท่องเที่ยวตลอดจนตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพได้อย่างยั่งยืน

4. บทบาทผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้รับแรงกระตุ้นจากกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลและการส่งเสริมการตลาดเข้าเสริม เพื่อประกอบพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ตนเองต้องการมากที่สุด

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาพบว่า มีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่ว่าด้วย

4.1 ใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช่ เป็นต้น ในที่นี้คือ ใครมีส่วนร่วมหรือแนะนำ ให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อโดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น นักท่องเที่ยวจึงได้กำหนดโอกาสในการซื้อ (Occasion)

4.2 นักท่องเที่ยวซื้อเมื่อไหร่ (When?) เช่น ช่วงเดือนใดของปีที่ต้องการไปซื้อ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวยังได้รับแรงกระตุ้นจากการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจากธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อประกอบพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

4.3 ความถี่ในการเข้ามาซื้อของนักท่องเที่ยว (How often?) เช่น จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้า และรู้จักตลาดร้อยละสามชุกโดย ครอบครัวและเพื่อนแนะนำ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีมากต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้านการวางแผนด้านการจัด

องค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการมากอีกด้วย

ดังนั้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนอกจากเป็นความต้องการเดินทางของตนเองแล้ว ยังขึ้นอยู่กับผู้ที่มีส่วนร่วม หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ฉะนั้นธุรกิจท่องเที่ยวควรจัดการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว และเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี

5. ค่าใช้จ่ายการเดินทางของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก็ต้องศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนครั้งนี้ ว่าต้องการใช้จ่ายอะไร เป็นเงินเท่าไร (How much?) ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เช่นค่าพาหนะเดินทาง ค่าชมสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวแบบยั่งยืนจะเป็นแหล่งข้อมูลและให้การช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นการวางแผนค่าใช้จ่ายจึงมีความสำคัญมากต่อนักท่องเที่ยว ทั้งนี้นำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ควรจัดให้มีโปรแกรม ส่วนลดพิเศษด้านที่พัก ค่าอาหาร หรือมีการสัมมนาของคุณของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวในช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ โดยธุรกิจท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลและให้ความช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่าย ก็จะทำได้ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่ตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อพักผ่อน และเที่ยวชมตลาดเก่า ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า อาหาร และของที่ระลึก รวมครั้งละ 501-1,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ และไม่เคยเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมาก่อน

6. การเตรียมการเดินทางท่องเที่ยวแบบยั่งยืน นักท่องเที่ยวต้องเตรียมการอย่างไรบ้างก่อนเดินทางท่องเที่ยว (How?) กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ผู้เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยวและที่พัก การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้อง

เตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

7. การเดินทางท่องเที่ยว เป็นการทำนักท่องเที่ยวเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน หรือนักท่องเที่ยวกำลังเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการเดินทางไป (Where?) โดยมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่พาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวคุณภาพ จำเป็นต้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายต้องให้ความสำคัญทางด้านการพัฒนาจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

8. ประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั่นคือ นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์อะไรจากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (What?) กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจ

2. ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวยังไม่มีความพึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังมีมากน้อยอย่างไร ขึ้นอยู่กับลักษณะการจัดการท่องเที่ยวเชิงลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญไม่ว่าจะเป็นทางด้าน การจัดกิจกรรมการตลาดโดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน

ท้องถิ่น ร่วมกันวางแผนจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวตลอดจน
สร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

9. **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวคุณภาพต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน** เมื่อนักท่องเที่ยวคุณภาพ
ได้เดินทางท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตามที่ต้องการแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนครั้งนี้
ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดี ซึ่งอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก
หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้
เขาไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขให้
การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดี
ต่อแหล่งท่องเที่ยว (พฤติกรรมด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวนี้อาจไม่ได้หิบบอกไปไว้ในกรอบแนวคิด
เพราะเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ว่าด้วย
การประเมินผลการเดินทางของนักท่องเที่ยง)

ตารางที่ 2.1

เปรียบเทียบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณภาพ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณภาพ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	❖ นักท่องเที่ยวคุณภาพ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	❖ นักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้ออะไรจากแหล่งท่องเที่ยว (Objects) เช่น ข่าวดูสารการท่องเที่ยว สินค้าและบริการจากแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ท่องเที่ยว เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	❖ วัตถุประสงค์ในการซื้อของนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	❖ บทบาทผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	❖ นักท่องเที่ยวซื้อเมื่อใด หรือ โอกาสที่ซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	❖ การเดินทางท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Outlets) จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คือ ตลาดร้อยปีบ้านใหม่
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	❖ การเตรียมการเดินทางท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Operations) เช่น การจองตัวยานพาหนะ การจองรายการนำเที่ยว เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่าด้วยการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งหลังจากที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลย่อมเกิดกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Operation) ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาไว้ในประเด็นต่อมา อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิดที่ว่า

ด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค (Engle, Blackwell and Miniard, 1993 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) มาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณภาพ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 178-182) โดยสรุปออกมาเพียง 7 ขั้นตอน ที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากบางขั้นตอนมีเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความจำเป็นต้องลดบางขั้นตอนลงเพื่อลดความซ้ำซ้อนและสะดวกต่อการดำเนินงานวิจัยมากขึ้น

2.4 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

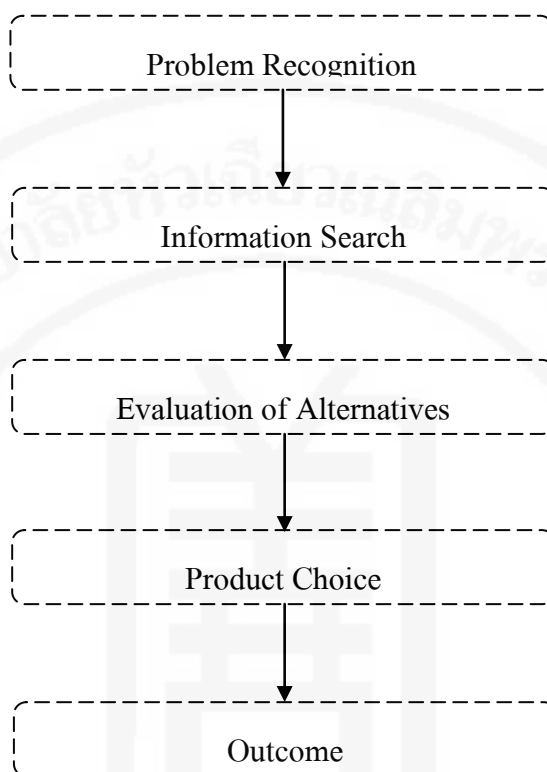
2.4.1 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หรือเส้นทางการตัดสินใจ เป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ (ธิดารัตน์ สร้อยจักร, 2553 : ออนไลน์)

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมหลังการเดินทาง (Solomon, 1994) เป็นดังนี้

ภาพที่ 2.1
กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว



ที่มา : Solomon. 2002 : 256.

1. ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เหตุปัจจัยของปัญหา หรือความต้องการแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายในตัวบุคคล (Internal Stimuli) เช่น การที่บุคคลรู้สึกเครียด และอ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือการที่บุคคลรู้สึกจำเจเบื่อหน่ายกับชีวิตประจำวันทั้งจากที่ทำงานและจากครอบครัวจึงต้องการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจดังกล่าว

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยว

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) กล่าวว่า แรงจูงใจทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี นั่นคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณนักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมและการรักษาเอกลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีความต้องการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน บ้างก็เดินทางมาเพื่อพักผ่อน บ้างก็เดินทางมาเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความจำเจ ฉะนั้นสิ่งเหล่านี้จึงมีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยผู้ดูแลธุรกิจท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่ายต้องรู้ถึงลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์ใด จากนั้นจึงได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับชนิดรูปแบบของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อาทิ เช่น กิจกรรมด้านการตลาด หรือกิจกรรมการสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว โดยการวางแผนจัดการโดยผู้ดูแลรับผิดชอบ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่าย ตลอดจนได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชน เป็นสำคัญ

2. ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Information Search) ซึ่งมีแหล่งข้อมูลข่าวสาร 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลข่าวสารภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจได้ก่อน

2.2 แหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก การหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากบริษัทท่องเที่ยว จากคำแนะนำของเพื่อน จากวารสารการท่องเที่ยว

นักวิจัย ศักดิ์ชัชวาล (2553) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือ ค้นหาข้อมูล และติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวตามเว็บไซต์

และงานวิจัยของ นพเกล้า ยิ้มสถาน (2553) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อโทรทัศน์ (ได้แก่ รายการเจอร์นี่ไทยแลนด์ รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม และรายการโฆษณาของททท.) มากที่สุด

ฉะนั้นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจึงมีผลต่อการตัดสินใจ และการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางการจัดกิจกรรมการตลาด นั่นคือ ผู้ดูแลรับผิดชอบทางการตลาดมีหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา เพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้และตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตามจุดมุ่งหมายที่นักท่องเที่ยวได้ กำหนดไว้

3. ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากได้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม หรือบริการที่จะใช้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะดำเนินการระบุทางเลือกของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปจำนวนหนึ่งเพื่อประเมินและทำการพิจารณาก่อนการตัดสินใจ

ทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าปัจจัยด้านระยะเวลาและปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

อย่างไรก็ตาม หากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี หรือได้ตรงตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้แล้ว นักท่องเที่ยวก็จะดำเนินการระบุทางเลือกของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเพื่อประเมินและทำการพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวใด ๆ ที่จะตอบสนองตรงตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ เช่น นักท่องเที่ยวต้องการศึกษาความรู้เกี่ยวกับทางวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น ฉะนั้นนักท่องเที่ยวก็จะระบุทางเลือกของสถานที่ท่องเที่ยว ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุดและก็จะมุ่งไปที่สถานที่ท่องเที่ยวตามที่กำหนดเป้าหมายไว้

4. ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ระบุไว้ (Product Choice) หลังจากประเมินทางเลือก นักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด บางครั้งนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ตั้งใจไว้ก็ได้ เนื่องจากมีปัจจัยอยู่สองอย่างเกิดขึ้น คั่นกลางระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และการตัดสินใจซื้อ คือ

4.1 สถานการณ์บางอย่างที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unexpected Situational Factors) มากระทบความตั้งใจก็ได้ เช่น ภาวะสงคราม ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การเกิดโรคระบาดหรือการเจ็บป่วยอย่างกะทันหัน เป็นต้น

4.2 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น ภรรยาหรือบุคคลในครอบครัว

ศิริพันธ์ รักเรียนรบ (2547) ที่ศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแรงจูงใจในด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด กล่าวคือ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมจากที่เป็นอยู่ นักท่องเที่ยวจึงต้องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่แปลกใหม่เพื่อชมธรรมชาติที่บริสุทธิ์สวยงาม และนักท่องเที่ยวอาจเดินทางไปเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากน้อยอย่างไร ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเป็นสำคัญ หากบุคคลที่เคยเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใด ๆ เกิดความรู้สึกพึงพอใจ จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เป็นที่นิยมมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าควรจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างไร เพื่อที่จะตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

5. ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการเดินทาง หรือการประเมินผลประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเดินทาง (Outcomes) การประเมินผลประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสัมผัสระหว่างการเดินทาง จะส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Satisfaction / Dissatisfaction) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นสิ่งที่ตามมาหลังจากการประเมินผลอาจเกิดขึ้นได้ใน 2 สถานการณ์

5.1 ถ้านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เขาจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่จงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น นั่นคือ จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และเขาจะนำประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ไปสัมผัสมาไปบอกต่อแก่ญาติมิตร

5.2 ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจ นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางกลับมาอีก นอกจากนั้นอาจนำสิ่งที่ไม่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปบอกต่อกับญาติมิตร หรือร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ หรือส่งเรื่องไม่ประทับใจไปยังสื่อมวลชน หรือเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ศิริพันธ์ รักเรียนรบ (2547) กล่าวว่าไว้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานบริการมากที่สุด เนื่องจากการให้บริการที่หลากหลายเป็นหัวใจหลักของธุรกิจท่องเที่ยว ถือเป็นหนทางสำคัญของการนำรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ และยังเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวอีกครั้งและคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ สำหรับด้านการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการเดินทาง ดังนั้นการเดินทางจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย

อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากน้อยอย่างไร ขึ้นอยู่กับลักษณะการจัดการท่องเที่ยวที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งภาครัฐ/เอกชน และชาวชุมชนท้องถิ่น ร่วมกันวางแผนบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว ตลอดจนทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกันมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของการท่องเที่ยวมีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมหลังการเดินทาง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

2.5 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่งควรมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อการบริหารแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด อีกทั้งหน่วยงาน หรือองค์กรภาคธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ ย่อมมุ่งหวังเพื่อที่จะให้ธุรกิจเหล่านั้นประสบความสำเร็จ หรือต้องการเป็นหนึ่งเดียวในตลาดท่องเที่ยวใด ๆ ฉะนั้นทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนต่างต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการบริหารจัดการท่องเที่ยวในภาระงานด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผลผลิตสินค้าและบริการ เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสภาพของโลกปัจจุบัน ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นทุกหน่วยงานควรตระหนักถึงความสำคัญต่อการบริหารจัดการ หรือหน้าที่การดำเนินงานธุรกิจ ในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน นั่นคือ การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทางการเงิน การจัดการด้านประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว และการจัดการด้านการปฏิบัติการ (ราณี อธิชัยกุล, 2546 : 20-41) แต่ทั้งนี้กระบวนการบริหารดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมในเรื่องของการจัดการธุรกิจ ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ ในแหล่งท่องเที่ยวได้พบว่า มีประเด็นสำคัญที่ควรต้องให้ความสำคัญ นั่นคือ การศึกษาถึงกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับธุรกิจ (Carroll, 1993 : 60) การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 17) การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Coltman, 1989) และองค์การการเงินชุมชน (พลเดช ปิ่นประทีป, 2548 : 15) กับ (ทนงศักดิ์ คุ่มไข่น้ำ, 2546 : 69) จากประเด็นสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ ผู้ศึกษาตระหนักและเห็นถึงความสำคัญจึงมีความจำเป็นต้องนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน โดยผู้ศึกษาได้นำเอาแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นมาตกผลึกแนวคิดเพื่อสะดวกแก่การดำเนินงานวิจัย และลดความซ้ำซ้อนในกรณีที่เกิดจากมีแนวความคิดบางแนวความคิดที่ตรงกัน หรือเป็นวิธีการจับความคิดที่ตรงกัน มีความสอดคล้องกันกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ามาอยู่ในกระบวนการบริหารจัดการเดียวกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสรุปประเด็นสำคัญที่มีต่อการบริหารจัดการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยว ที่นำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนไว้เป็นดังต่อไปนี้

2.5.1 การปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจในสังคม ทั้งนี้ การจัดการท่องเที่ยวจะต้องขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ และความต้องการของชุมชนว่าต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนมากน้อยเพียงใด หรือควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและงานเทศกาลที่จัดขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยว ตลอดจนการนำเสนอเรื่องราว งานเทศกาลที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องจัดขึ้นเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นได้ (Coltman, 1989) ซึ่งการจัดการดังกล่าวเป็นลักษณะการจัดการปฏิบัติการไม่ว่าจะเป็น การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการกระบวนการผลิต การจัดการอุปกรณ์ การจัดการตารางการทำงาน และการจัดการบุคลากร (ราณี อธิชัยกุล, 2546 : 20-41) หมายถึง การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ที่ว่าด้วยปัจจัยสนับสนุนความปลอดภัยในร่างกายชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวปัจจัยสนับสนุนความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ และการประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยภาพรวมและตามแหล่งท่องเที่ยว (สายสุนีย์ สิงห์ทัศน์, 2546 : 312-313)

อดิภา ตรีชวลานนท์ (2548) พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาตลาดน้ำวัดไทร จะต้องเกิดจากความร่วมมือระหว่างประชาชน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้นำท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในผลประโยชน์ ในขั้นตอนการค้นหาปัญหา การตัดสินใจ การดำเนินการ การประเมินผล และการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น โดยมุ่งพัฒนาและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วิถีชีวิต การสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกันในชุมชน มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และการออกกฎข้อบังคับของท้องถิ่น

วรรัฐพร ปัญญาปิ่น (2550) ที่ได้ศึกษาถึงการสร้างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ชุมชนชาวบ้านส่วนใหญ่มีศักยภาพเพียงพอต่อการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น วางแผน และปฏิบัติการตามแผนที่ได้จากรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตนเองมีส่วนร่วม และชาวบ้านมีความสามัคคี และความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น ทำให้ฟ้าฟันอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้ถึงจุดหมายที่ต้องการได้

สุนิชา มีศิริ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกิดจากรูปแบบหรือการออกแบบสินค้า อีกทั้งมีปัญหาด้านของความคิดสร้างสรรค์และความสามารถเฉพาะในการคิดค้น หรือออกแบบผลิตภัณฑ์

เดือนใจ บรรณเจดกิจ (2544) ที่ได้ศึกษาถึงการพัฒนารูปแบบชุมชนเข้มแข็งด้านการตลาด พบว่า ปัญหาด้านการผลิตสินค้าและด้านการขายประสบปัญหาเนื่องมาจากการบริหารจัดการไม่

เป็นระบบ ไม่มีการสร้างกระบวนการเรียนรู้ การแสดงความคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับรูปแบบใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดการขาย

ภูสวัสดิ์ สุขเลี้ยง (2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมพบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านห้วยโป่งผาลาดยังคงขาดอยู่เพียงการบริหารจัดการภายในชุมชนบางประการที่ยังไม่ให้ความสำคัญ ซึ่งหากสามารถปฏิบัติตามโครงการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่วางแนวทางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บ้านห้วยโป่งผาลาดก็จะเป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต อีกทั้งบ้านห้วยโป่งผาลาดยังเป็นชุมชนที่จัดได้ว่ามีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมเป็นระบบเครือญาติชาวบ้านจึงช่วยกันสอดส่องดูแลไม่ให้เกิดเหตุการณ์ร้ายแรงต่าง ๆ ขึ้นภายในชุมชน

จันทกร รื่นรมย์ (2547) พบว่า รูปแบบการรักษาความปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อรักษาพระเขาสูง อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ โดยการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยกันรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความรู้ทั่วไปในการรักษาความปลอดภัย การป้องกันอาชญากรรม การแจ้งเหตุกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ปรึกษาหารือและพึ่งพาอาศัยกัน และยังพบว่า การที่ทีมรักษาความปลอดภัยมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ ร่วมรับรู้ ยอมรับและลงมือปฏิบัติตามขั้นตอนกระบวนการของระบบ นำไปสู่การทำงานที่เข้มแข็ง อีกทั้งมีการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าไปสัมผัสชีวิตชุมชน และมีการป้องกันปัญหาเกี่ยวกับการซื้อของที่ระลึก เนื่องจากเป็นเรื่องเฉพาะด้าน

และ สุพร ประคองเก็บ (2550) พบว่า การป้องกันอัคคีภัยเบื้องต้น เป็นการพัฒนาที่ต้องอาศัยความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้นำชุมชน สมาชิก อปพร. อบต. และประชากรกลุ่มเสี่ยง ซึ่งมีการเตรียมความพร้อมอยู่ด้วยกัน 4 ด้าน คือ เตรียมความพร้อมด้านคน สื่อวัสดุอุปกรณ์ ด้านความรู้การป้องกันอัคคีภัยเบื้องต้น และด้านการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนการ นั้นคือ มีการสร้างความรู้ในเรื่องการป้องกันอัคคีภัยเบื้องต้น การสร้างจิตสำนึกเพื่อให้ตระหนักถึงปัญหาของการเกิดอัคคีภัย การสร้างแรงสนับสนุนทางสังคม และการณรงค์การจัดทำบ้านเรือนให้เป็นระเบียบทั้งภายในและภายนอกอาคาร

2.5.2 การประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางด้านการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่วิธีการ และความถี่ในการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรได้รับความเห็นชอบจากคนในท้องถิ่น เพราะ จะเป็นเครื่องวัดว่าท้องถิ่นนั้น ๆ ต้องการนักท่องเที่ยวประเภทใด (Coltman. 1989) ซึ่ง

การประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวเป็นแนวความคิดที่ว่าด้วยการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะของการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจท่องเที่ยว นั่นคือ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม การประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ เป็นต้น (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรัชย์, 2545 : 273-275) ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงนำแนวความคิดทั้งสองมาผลึกเข้าด้วยกันเพื่อสะดวกแก่การดำเนินงานวิจัย

กุสุมา ภูเสถว (2553) พบว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าทางวัฒนธรรม ในที่นี้คือ พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน โดยมีลักษณะเป็นการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ เพราะแม้ว่าจะเป็นโบราณสถานที่มีอยู่จริง จับต้องได้ แต่ผู้บริโภครักก็ไม่อาจนำเอาไปครอบครอง ทำได้แต่เพียงเข้าไปเยี่ยมชม ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภครักอยากไปชม ก็คือ การให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่จะสามารถจูงใจให้เกิดความสนใจได้

จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์ (2551) พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีหน่วยงานหลักที่ดูแลรับผิดชอบ นั่นคือ หน่วยงานของเทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล อีกทั้งได้รับความช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อมวลชนภายนอกให้ความสนใจในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยไม่คิดมูลค่าใด ๆ ในลักษณะของ Free Media รวมถึงสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และการใช้สื่อโดยบุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก เป็นต้น

วิธินี วรรณสกล (2542) กล่าวว่าไว้ว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของภาครัฐหรือภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะสังคมเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีความเกี่ยวข้องพึ่งพาอาศัยกันและช่วยเหลือกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นับวันก็จะมามีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นในการที่จะสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้องจึงได้มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ที่กล่าวถึงป้ายโฆษณาไว้ นั่นคือ แผ่นป้ายโฆษณาที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น ใช้เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และแผ่นป้ายต้องโดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ และยังใช้เพื่อย้ำเตือนใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยติดตามย่านชุมชนต่าง ๆ หรือตามสี่แยก หรือสถานที่ที่มีคนผ่านไปมา มีคนหนาแน่น สิ่งสำคัญคือ ป้ายโฆษณาจะต้องเป็นข้อความกะทัดรัด อักษรชัดเจน อ่านง่าย และเห็นได้แต่ไกล

และ นารี เทพสุภรณ์กุล (2550) พบว่า การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกกล่าว เป็นการให้ข้อมูลรายละเอียดที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้บอกกล่าวที่ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง ซึ่งประชาชนในชุมชนจะช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ได้

2.5.3 การจัดการทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังได้กล่าวถึงการวางแผนการท่องเที่ยว ไม่ควรให้มีผลกระทบต่อคนในท้องถิ่น เพื่อที่จะรักษาวัฒนธรรมและค่านิยมของท้องถิ่นให้คงอยู่ (Coltman, 1989) จะเห็นว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและค่านิยม ฉะนั้นผู้ศึกษาจึงนำแนวความคิดที่สำคัญ นั่นคือ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งทุกหน่วย หรือองค์กรต่าง ๆ ในขณะนี้ต่างให้ความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดจากกระแสอนุรักษ์ และเสียงเรียกร้องให้คืนสภาพความสมบูรณ์แก่ธรรมชาติ พร้อมทั้งความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว โดยมีชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และแนวคิดความต้องการความรู้ของนักท่องเที่ยว จึงต้องมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการฟื้นฟูอนุรักษ์คุณภาพทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาด รู้คุณค่าต่อการรักษาไว้เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมให้กับท้องถิ่น และให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อีกทั้งการจัดการท่องเที่ยวดังกล่าว ควรให้ชุมชนได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 17) จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ศึกษาตระหนักถึงประเด็นสำคัญจึงมีความจำเป็นต้องตกผลึกแนวความคิดดังกล่าวมาไว้ในรูปแบบที่ว่าด้วยการจัดการทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อสะดวกแก่การดำเนินงานวิจัย และเป็นการลดความซ้ำซ้อน ในกรณีที่มีแนวความคิดที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่ต้องแบ่งแยกเป็นประเด็นแต่ละประเด็นมาศึกษาซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากและเสียเวลามากต่อการดำเนินงานวิจัย ฉะนั้นผู้ศึกษาจึงได้หยิบยกประเด็นที่ว่าด้วยการจัดการทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยวเข้าสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งการจัดการทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในที่นี้คือ การจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับการจัดการทางด้านทรัพยากร (เงิน บุคคล และความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย) ผู้วิจัยได้นำไปกล่าวถึงในหัวข้อที่ 2.5.4-2.5.6

ธรรมรัตน์ มีประเสริฐ (2551) ที่ได้ศึกษาถึงการพัฒนาเครือข่ายในการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกยังจำเป็นต้องมี

การปรับปรุงและพัฒนาเป็นอย่างมาก ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านของห้องน้ำ ถึงขยะ ป้ายสื่อความหมายยังมีบริการไม่เพียงพอ หรือยังต้องมีการปรับปรุงให้มีมาตรฐาน จึงจำเป็นต้องมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งคำบอกเล่าของตัวแทนชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ยังเป็นเพียงข้อคิดเห็น หรือความต้องการของประชาชนในชุมชน ซึ่งประชาชนยังไม่มีโอกาสร่วมใช้กระบวนการทางความคิด ในการตัดสินใจกับโครงการที่ต้องการให้เกิดขึ้น โดยอำนาจในการตัดสินใจยังอยู่ในมือของหน่วยงานราชการ ในที่นี้คือ เทศบาลเมืองชะเชิงเทรา ที่จะทำการอนุมัติว่าควรหรือไม่ ในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ตามที่ประชาชนในชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้มุ่งหมาย หรือเสนอ ข้อคิดเห็นใด ๆ เอาไว้

และ อลงกรณ์ เอี่ยมสกุลวิวัฒน์ (2550) กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อรูปแบบการพัฒนาทางด้านกายภาพของย่านตลาดเก่านางเลิ้ง อยู่ในขั้นที่ร่วมให้คำปรึกษา กล่าวคือ ประชาชนมักทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและนำเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตามความต้องการของหน่วยงาน ทั้งนี้อำนาจการตัดสินใจยังอยู่ในมือของหน่วยงานราชการ ซึ่งประชาชนยังไม่มีโอกาสร่วมใช้กระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นกระบวนการซึ่งประชาชน หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีโอกาสแสดงทัศนะ และแลกเปลี่ยน ข้อมูลและความคิดเห็น เพื่อแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับร่วมกัน และนำมาซึ่งประโยชน์ต่อทุกฝ่ายต่อไป

ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยของ Stronza AL. (2011) พบว่า จากทัศนคติเชิงลบของชุมชนที่มีต่อการอนุรักษ์ถิ่นที่อยู่ ถูกเปลี่ยนมาเป็นการมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ถิ่น ทั้งนี้เพราะมีการจัดการ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้มาจากการจัดการทรัพยากรในชุมชน และการได้รับความร่วมมือ ระหว่างชุมชนและหน่วยราชการร่วมกันพัฒนาถิ่นที่อยู่ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจและควรให้ความสำคัญต่อการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน และใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จต่อการอนุรักษ์ และการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นในธรรมชาติตามแหล่งท่องเที่ยวของ ประเทศกำลังพัฒนา

2.5.4 ความร่วมมือของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพยายามที่จะทำให้ท้องถิ่นเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ (Coltman, 1989) จะเห็นว่า การจัดการท่องเที่ยวดังกล่าว ควรได้รับความร่วมมือจากหน่วยงาน หรือองค์กรภายนอกที่เรียกว่า กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ (Stakeholders) เพื่อทำหน้าที่ประสานความร่วมมือ สร้างเครือข่าย (Networking) และให้คำแนะนำต่าง ๆ กับผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสีย คือ กลุ่ม บุคคลที่มีการติดต่อ หรือมีความสัมพันธ์กับองค์กร หรือกลุ่มที่สามารถส่งผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบ โดยการทำการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย การปฏิบัติ หรือมีเป้าหมายร่วมกันกับองค์กร (Carroll, 1993 : 60)

ขณะเดียวกัน Dimitrios Buhalis (2011 : 261) ได้กำหนดกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสีย ไว้เป็นดังนี้

- องค์กรรัฐบาล หน่วยงานท้องถิ่น และองค์กรท่องเที่ยวส่วนภูมิภาค
- ผู้ให้บริการท่องเที่ยว เจ้าของสถานที่ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร พิพิธภัณฑ์
- สมาคมการท่องเที่ยว และธุรกิจการต้อนรับต่าง ๆ
- คณะกรรมการท่องเที่ยว
- ผู้ใช้บริการคนสุดท้าย
- การเข้าถึงผู้จัดจำหน่ายสินค้า/บริการ และผู้กระจายสินค้า
- หุ้นส่วนทางสังคม
- ฝ่ายฝึกอบรมวิชาชีพอาชีวศึกษา
- สื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- นักลงทุนต่าง ๆ สถาบันการเงินต่าง ๆ ภาคเอกชน และรัฐบาล
- บริษัท และองค์กรที่ทำการซื้อบริการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SMEs
- สมาคมผู้เชี่ยวชาญ เช่น ผู้ที่จัดการแหล่งทรัพยากรบุคคลต่าง ๆ คณะวิทยากร รวมถึงเครือข่ายต่าง ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญ และสนใจการพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ภาวิดา รังษี (2551) ที่ได้ศึกษาถึงความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแม่กำปอง พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีหน้าที่นำการท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดขึ้น ไปต่อยอดทำการตลาด ยังมีหน่วยจัดการลุ่มน้ำแม่ลาย-แม่ออน กรมป่าไม้ หน่วยงานนี้มีบทบาทดูแลจัดการต้นน้ำ กระตุ้นและปลูกจิตสำนึกให้ชาวบ้าน เช่น การจัดอบรมร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่ อีกทั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้ทำการส่งเสริมการวิจัยเพื่อท้องถิ่นในหมู่บ้านแม่กำปอง โดยเฉพาะบทบาทของรัฐที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ในชุมชนเท่านั้นเพราะเอกชนก็มีบทบาทต่อชุมชนด้วย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ช่วยสนับสนุนส่งเสริมทำการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

และ Lee D. (2011) พบว่า ความร่วมมือระหว่างผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่สนับสนุนต่อการจัดการความยั่งยืนต่อการป้องกันพื้นที่ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการความยั่งยืน ทำให้มีความเข้าใจต่อการปรับปรุง ป้องกันพื้นที่ที่มีคุณค่า และการให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว ความเคารพนับถือทางวัฒนธรรม มรดกทาง วัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพของสภาพแวดล้อมผลประโยชน์ต่อสังคมที่ ประชาชนท้องถิ่นควรจะได้รับ และการปรับปรุงด้านชีวิตทางเศรษฐกิจต่อการป้องกันพื้นที่ ซึ่ง ปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการนำไปสู่ความยั่งยืน นั่นคือการเตรียมผลประโยชน์ให้กับผู้ที่มีส่วนได้เสีย กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่าย สำหรับด้านอื่น ๆ เช่น การได้รับสนับสนุนจากองค์กร โดย การจัดการด้านการบริหารงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความร่วมมือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อลดความขัดแย้งจากการดำเนินงาน ฉะนั้นการจัดการความยั่งยืนจึงมีความ จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ ซึ่ง การกระทำเช่นนี้ส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดของเสียจากการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน หน่วยงาน หรือองค์กรธุรกิจ ต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญต่อผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านการถือหุ้น ผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องจัดสรรปันส่วนให้กับหุ้นส่วนทางธุรกิจได้อย่างยุติธรรม และการจัดการท่องเที่ยวดังกล่าวจำเป็นต้องสร้างเครือข่าย (Networking) ที่ดีทางด้านการประสานงานต่าง ๆ จากหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร ทั้งนี้เพื่อการดำเนินธุรกิจได้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ตลอดจนทำให้แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้ อย่างยั่งยืน

2.5.5 การจัดการทางการเงินของชุมชนท้องถิ่น

การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ตระหนักถึงความสำคัญด้านเงินลงทุน แรงงาน รวมทั้งนักบริหารทางการท่องเที่ยว ความสำเร็จจากชุมชนเจ้าของถิ่น (Coltman, 1989) ซึ่งการจัดการ ดังกล่าวเป็นลักษณะการจัดการด้านการเงิน ที่เกี่ยวข้องกับ การประเมินความต้องการด้านเงินทุน การจัดหาเงินทุน และการใช้เงินทุน (ราณี อธิชัยกุล, 2546 : 20-41) ซึ่งลักษณะการจัดการทาง

การเงินในรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนใหญ่ผู้ดูแลรับผิดชอบทางด้าน
การเงิน การลงทุน แรงงาน จะเป็นความรับผิดชอบจากชุมชนเจ้าของถิ่น

2.5.5.1 องค์การการเงินชุมชน

พลเดช ปิ่นประทีป (2548 : 3) ได้ให้ความหมายว่า องค์การที่ประชาชนทั้งที่อยู่ในเมือง และ
ในชุมชนร่วมกันจัดตั้งขึ้น ทั้งแบบที่ไม่เป็นทางการและแบบที่เป็นทางการเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและ
กัน โดยสมาชิกร่วมกันออมทรัพย์ในรูปแบบต่าง ๆ และมีการจัดสวัสดิการแก่สมาชิกในหลากหลาย
ลักษณะรวมกันทั้งการให้กู้ยืมเพื่อนำไปแก้ปัญหาความเดือดร้อนเฉพาะหน้า อีกทั้งได้จัดแบ่ง
ประเภทขององค์การการเงินชุมชนได้ 3 กลุ่ม นั่นคือ

- 1) องค์การการเงินชุมชนที่เกิดจากภาครัฐไปสนับสนุน ได้แก่ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อ การผลิต
สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกร กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เป็นต้น
- 2) องค์การการเงินชุมชนที่ภาคเอกชนเข้าไปสนับสนุน ได้แก่ ธนาคารหมู่บ้าน กองทุน
แก้ไขปัญหาความยากจน (กข.คจ.) กลุ่มหรือสหกรณ์เครดิตยูเนียนกองทุนหรือสหกรณ์ประเภท
อื่น ๆ เป็นต้น
- 3) องค์การการเงินชุมชนที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันเองของประชาชน ได้แก่ กลุ่มสัจจะ
ออมทรัพย์ กลุ่มออมทรัพย์ประเภทอื่น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้หากจำแนกประเภทขององค์การการเงินชุมชนตามสถานะทางกฎหมายจะ
สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ องค์การการเงินที่จดทะเบียนตามกฎหมาย เรียกว่า องค์การ
การเงินชุมชนที่มีฐานะเป็นนิติบุคคลและองค์การการเงินชุมชนที่ไม่ได้จดทะเบียนตามกฎหมาย
เรียกว่า องค์การการเงินที่มีฐานะไม่เป็นนิติบุคคล

ลิขิต ศรีชาติ (2552) กล่าวไว้ว่า บทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาองค์กรชุมชนของ
องค์การบริหารส่วนตำบลหินแก้ว นั่นคือ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มกองทุน เช่น กลุ่มออมทรัพย์
กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน ฯลฯ โดยมีการสนับสนุนเงินงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การบริหารจัดการกลุ่ม/
องค์กร และด้านบุคลากร โดยมีการจัดสรรงบประมาณให้กลุ่มตามความเหมาะสมและตาม
หลักเกณฑ์ที่กำหนด

2.5.5.2 องค์ประกอบขององค์การการเงินชุมชน

องค์กรชุมชนนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาชุมชนระดับรากหญ้าสู่
ระดับประเทศ นักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นต่อองค์ประกอบที่สำคัญขององค์การการเงินไว้ ดังนี้
ทงศักดิ์ คุ่มไข่น้ำ (2546 : 69) ได้กล่าวถึง โครงสร้างของกลุ่มว่า ประกอบด้วย

1. ผู้นำหรือกรรมการ สมาชิก

2. วัตถุประสงค์ร่วมกัน
3. ระเบียบข้อบังคับ ข้อตกลง
4. กิจกรรมที่จะทำให้บรรลุ
5. งบประมาณ
6. วัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงาน

พวงเพชร ทิพย์ทอง (2545) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำรงอยู่ของกลุ่มออมทรัพย์ เพื่อการผลิต คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิก ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมองค์กรร่วมรับผลประโยชน์ร่วมจัดการเงินทุน และร่วมควบคุมติดตามการดำเนินงาน เป็นต้น

และ สุวนิจ พิทักษ์ชาติ (2547) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านสมาชิกที่มีผลต่อความเข้มแข็งขององค์กรการเงินชุมชน คือ ปัจจัยด้านผลประโยชน์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการวางแผน การจัดสรร การร่วมรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นต้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำเอาแนวความคิดทั้งหมดที่กล่าวไว้ข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการจัดการทางการเงินของชุมชนท้องถิ่น ได้อย่างยั่งยืน

2.5.6 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนท้องถิ่น

การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ให้ความสำคัญต่อการขจัดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนก่อนที่จะลงมือจัดการท่องเที่ยว (Coltman, 1989) ในหัวข้อนี้นอกจากจะเกี่ยวข้องกับจัดการด้านกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ ในธุรกิจท่องเที่ยว ยังหมายรวมถึงการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อขจัดปัญหาการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ไม่ว่าจะเป็น การวางแผน ทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา และคัดเลือกทรัพยากรบุคคล การบริหารค่าตอบแทน การพัฒนาทรัพยากรบุคคล และการประเมินผลการปฏิบัติงาน (ราณี อธิชัยกุล, 2546 : 20-41)

วัฒนชัย มานะจิตร (2553) พบว่า การพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีประสิทธิภาพ โดยการส่งเสริมให้ผู้นำและชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งด้านความหมาย หลักการ การจัดการ เช่น การฝึกอบรม การดูงาน ที่จัดโดยองค์กรต่าง ๆ และต้องสนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว อีกทั้งมีการติดต่อประสานงานกับชุมชนภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการติดต่อกับภายนอกทำให้รู้ถึงข้อดี ข้อเสีย และการดำเนินการบางอย่างต้องได้รับความร่วมมือช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกจึงจะดำเนินการได้สำเร็จ

และ ลิขิต ศรีชาติ (2552) พบว่า บทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาองค์กรชุมชน ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้สำหรับเป็นแนวทางการดำเนินงานของกลุ่ม/องค์กร รวมทั้งให้คำปรึกษากรณีเกิดปัญหาการดำเนินงานของกลุ่ม/องค์กร เป็นระยะ ๆ ตามความเหมาะสม และมีการส่งเสริมให้บุคลากรของกลุ่มไปศึกษาดูงาน แต่ยังไม่ทั่วถึงทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน นั่นคือ การบริหารจัดการโดยชุมชนท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว ในที่นี้คือ (การเงิน บุคคล และความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย) และการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไปอีก ทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มุ่งเน้นการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์คุณภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม โดยการจัดการดังกล่าวต้องเกิดผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด นอกจากนี้ในการจัดการท่องเที่ยวยังมีการแทรกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้อธิบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญต่อการนำรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทหรือสภาพแวดล้อมของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจ อาจตอบสนองออกมาในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้การรับรู้ อาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความรู้และประสบการณ์เดิม อีกทั้งปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินการเพื่อวางแผน จัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ก็คือ ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อแสดงความคิดเห็น และแจ้งถึงระดับความต้องการในการบริหารจัดการสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ดูแลรับผิดชอบธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว คนในท้องถิ่น ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนทั้งกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อการจัดการที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวต่อไป การจัดการที่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืน ด้วยรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยให้ชุมชนจัดสรรประโยชน์อย่างยุติธรรม อาศัยความเกื้อกูลและความผูกพันในทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ ให้เป็นสิ่งจุดประกายความต้องการตัดดวงผลประโยชน์เฉพาะความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน

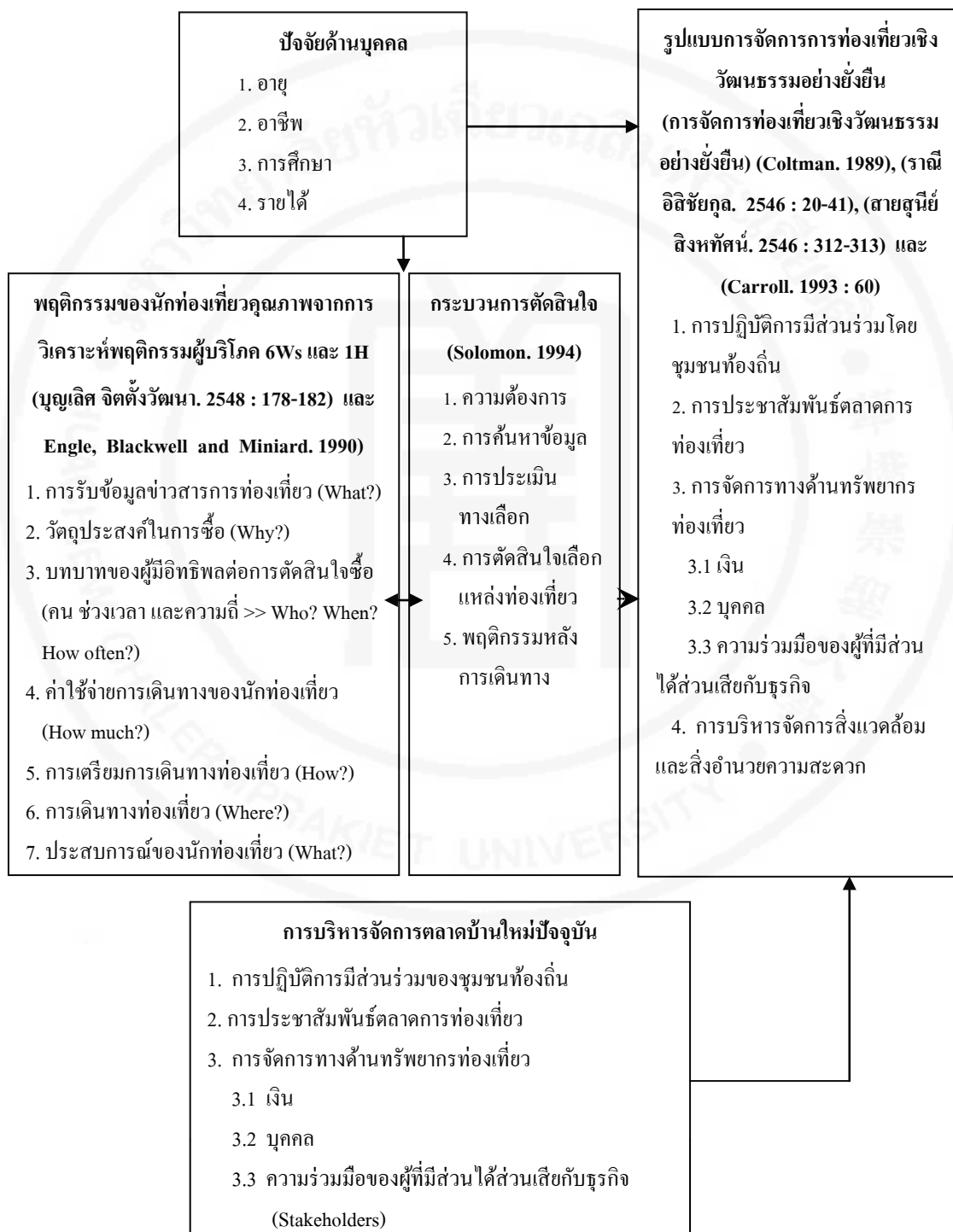
หรือตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และยังหมายรวมถึงการเล็งเห็นผลกระทบที่จะเกิดขึ้นและส่งผลไปยังอนุชนคนรุ่นหลัง

2.6 กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 แนวคิดนั้นคือ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และแนวคิดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว จะเห็นว่าแนวคิดทั้งหมดนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดระยอง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยเป็นดังนี้

แผนภูมิที่ 2.1

กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย



จากกรอบแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ศึกษาจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลที่ ว่าด้วย อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ตลอดจนพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งมีผลต่อการวางแผนบริหารจัดการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไร ธุรกิจท่องเที่ยวนั้น ๆ ต้องมีกระบวนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดี และสามารถ ตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จึงจะทำให้แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมนั้นได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับจากแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ศึกษา ยังจำเป็นต้องศึกษากระบวนการบริหารจัดการตลาดบ้านใหม่ปัจจุบัน เพื่อนำเอาข้อมูล การบริหารจัดการปัจจุบันมาวางแผนปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการที่ผู้ศึกษามีความต้องการนำเสนอให้กับองค์กร ธุรกิจที่สามารถนำรูปแบบดังกล่าวไปบริหารจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น ไป ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ การที่ผู้ศึกษานำเอาแนวทางการจัดการทั้งสองมา ผสมผสานกันเพื่อวางแผนจัดการแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้ผู้ศึกษามีทิศทางต่อการวางรูปแบบ การจัดการ หรือเข้าใจบริบทสภาพแวดล้อมของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ยิ่งไปกว่านั้นการบริหาร จัดการแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ควรเกิดผลกระทบต่อบุคคล ชุมชน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษางานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็น การศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หรือ เรียกว่า Mixed Method กล่าวคือ การบูรณาการผสานระเบียบวิธีการทั้งสองเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ใน กระบวนการสืบค้นหาความรู้ ความจริงได้อย่างสอดคล้องกับธรรมชาติของประเด็นปัญหาที่ ต้องการแสวงหาคำตอบและเหมาะสมกับบริบทของการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์มากกว่า (องอาจ นัยพัฒน์. 2551 : 8) ซึ่งทั้ง 2 วิธีนี้สามารถตอบคำถามจากการค้นหาข้อมูลเพื่อบรรลุ วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ได้ โดยวิธีเชิงคุณภาพทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะการบริหารตลาดปัจจุบัน และทราบถึงการนำรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้ทราบว่าแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร และวิธีเชิงปริมาณเป็นการสำรวจ ตรวจสอบทำ ให้ผู้ศึกษาทราบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่มีลักษณะพฤติกรรมกระบวน การตัดสินใจ หรือวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร และมีผลอย่างไรต่อ การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ ผู้ศึกษา รวมถึงองค์กร หรือหน่วยงานผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่รับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อสามารถนำผลข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้ในกระบวนการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ ยั่งยืนต่อไป และเพื่อให้งานวิจัยถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัย การศึกษาในครั้งนี้จึงมีการกำหนด ระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย
2. วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. จริยธรรมในการศึกษาวิจัย
6. สรุประเบียบวิธีการศึกษาวิจัย
7. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ยังหลงท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ivo อย่างชัดเจน ฉะนั้นผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณแบบกรณีไม่ทราบจำนวนแน่นอน (วิชิต อุอ้าน. 2550) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ร้อยละ 5

คำนวณขนาดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$= \frac{3.8416}{0.01}$$

$$= 384.16 \sim 400$$

$$= 384.16 \sim 400$$

ดังนั้นจากการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำได้จำนวน 400 ตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม เพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจแบบสอบถามอีก 20 เปรอร์เซ็นต์ เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ฉะนั้นผู้วิจัยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รวมเป็นทั้งสิ้น 480 ตัวอย่าง

3.1.2 ผู้ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว

ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ ปัจจุบันชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ดำเนินงานอยู่ในรูปแบบของ คณะกรรมการ ที่เรียกว่า คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ ซึ่งปัจจุบันชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่มีสมาชิกทั้งหมด 202 คน เป็นผู้ประกอบการที่เป็นคนในชุมชนประมาณ ร้อยละ 80 และอีกร้อยละ 20 เป็นคนนอกพื้นที่ที่อาศัยอยู่พื้นที่ใกล้เคียง โดยคณะกรรมการและคณะทำงานในแต่ละฝ่ายจะเป็นการคัดเลือกจากสมาชิกในชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 14 คน เป็นดังนี้

1. ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ จำนวน 1 คน ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของโครงการ ดังนั้นจึงเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักและสามารถให้ข้อมูลได้ครอบคลุมมากที่สุด
2. ผู้ริเริ่มโครงการ จำนวน 1 คน ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ดังนั้นจึงสามารถให้ข้อมูลได้ครอบคลุมมากที่สุด
3. ประธานชมรม จำนวน 1 คน ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและติดตามการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ รวมถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ในโอกาสต่าง ๆ เช่น การสัมมนาวิชาการ เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถให้ข้อมูลได้ครอบคลุมมากที่สุด
4. ที่ปรึกษาคมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ จำนวน 1 คน ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
5. คณะกรรมการจัดระเบียบขายของ โดยคณะกรรมการดังกล่าวเป็นเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จำนวน 12 คน แต่ผู้ศึกษาได้คัดเลือกตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลักเพียง 2 คน ซึ่งทำหน้าที่จัดทำทะเบียนผู้ค้าขาย ออกใบอนุญาตขายของภายในตลาดบ้านใหม่ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดวางระเบียบการตั้งขายสินค้าให้เหมาะสม พิจารณาประเภทของสินค้าที่นำมาขายและระบุราคาสินค้าให้ชัดเจนและเหมาะสม พิจารณาผู้ค้ารายใหม่ ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านการจัดระเบียบขายของได้ดีที่สุด
6. ชาวชุมชนตลาดบ้านใหม่ ผู้ศึกษาได้คัดเลือกตัวแทนชุมชนผู้ให้ข้อมูลเพียง 8 คนทำหน้าที่ ให้ข้อมูลหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัย ทำให้ทราบข้อมูล หรือความคิดเห็นในแง่มุมต่าง ๆ ของชาวชุมชนที่มีผลต่อการบริหารตลาดบ้านใหม่ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการชมรมรักษ์บ้านใหม่ที่กล่าวถึง ส่วนใหญ่ได้รับการแต่งตั้งมาจากชาวชุมชนตลาดบ้านใหม่ โดยมีหน่วยงานของเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการดังกล่าว ฉะนั้นบุคคลผู้ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็น

ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญยิ่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดกิจกรรมงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราได้เป็นอย่างดี

3.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นั้นใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) วิธีการสังเกตการณ์ (Observation) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิทั้งสิ้น เป็นดังนี้

1. การสัมภาษณ์คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการ สามารถนำข้อมูลที่ได้อธิบายและนำเสนอเป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม (Key-informant) โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-random Method) และเทคนิคย่อยมาใช้ เช่น การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) เป็นการเลือกกรณีที่คิดว่าสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยการใช้วัตถุประสงค์บางประการของการวิจัยมาเป็นเครื่องมือนัดสิน หรือ เป็นความเห็นของผู้วิจัยที่จะเลือกใครเป็นกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเข้าไปติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา ต่อมาเจ้าหน้าที่ได้ทำการติดต่อประสานไปยังผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายตรงกับความต้องการของผู้วิจัยได้ และเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบปาลิมะ (Snowball Random Sampling) เป็นการสุ่มเป้าหมายแบบบอกไปเรื่อย ๆ ตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการจนครบถ้วน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 25) นั่นคือ หลังจากที่ผู้วิจัยได้พูดคุย หรือ สัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ต่อมาผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้การชี้แนะกับผู้วิจัยโดยให้ไปพบกับบุคคลอื่น ในที่นี้คือคณะกรรมการชมรมภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครอบคลุม และบรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีนี้มีประโยชน์และข้อดีคือ การติดต่อประสานงานทำให้เกิด การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ได้รวบรวมข้อมูล สร้างความรู้ และ

สร้างข้อมูลพื้นฐาน ระหว่างผู้ศึกษา กับชาวชุมชนตลาดบ้านใหม่ อีกทั้งเป็นการทำงานที่มีความยืดหยุ่นกับเงื่อนไขของชุมชน และเหมาะสมกับสภาพชุมชน (วิรัตน์ คำศรีจันทร์. พ.ศ. 2554 ออนไลน์) ซึ่งมีรายละเอียดในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชน ท้องถิ่นตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 3 การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

อย่างไรก็ตามการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้การสัมภาษณ์ ทำให้ผู้ศึกษาได้พยายามทำความเข้าใจโลกจากทัศนระของผู้ให้ข้อมูลค้นหาความหมายในประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลเปิดเผยชีวิตจริงของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างเหล่านั้น ก่อนจะตีความ และอธิบายอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ต่อไป อีกทั้งการเก็บข้อมูลในลักษณะดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาได้รับข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตรงประเด็น และตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษาต่อการวิจัยในครั้งนี้ อย่างไรก็ตามการได้รับข้อมูลจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษานำเอาข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. การสังเกตการณ์ (Observation) เป็นการเฝ้าดูปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษาในขณะที่ปรากฏการณ์นั้นเกิดขึ้นและดำเนินไปตามธรรมชาติ ติดต่อกันเป็นเวลานาน โดยไม่มีการควบคุมหรือดัดแปลงใด ๆ (ชาย โพธิสิตา. 2550 : 308) กล่าวคือ ผู้ศึกษาได้ทำการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้ศึกษาได้แฝงตัวเป็นนักท่องเที่ยวเข้าไปสำรวจลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้เข้าไปสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่จำนวนทั้งสิ้น 5 ครั้ง ครั้งที่ 1 (วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2554) ครั้งที่ 2 (วันที่ 1 มกราคม 2555) ครั้งที่ 3 (วันที่ 2 มกราคม 2555) ครั้งที่ 4 (วันที่ 9 มกราคม 2555) และครั้งที่ 5 (วันที่ 15 มกราคม 2555)

3. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเฉพาะข้อมูลในรูปแบบเอกสารหรือสิ่งที่เขียนขึ้นโดยใช้ตัวอักษรเท่านั้น แท้ที่จริงแล้ว การวิจัยเอกสาร หมายถึง การแสวงหาคำตอบหรือการสร้างองค์ความรู้ด้วยการใช้หนังสือ (Text) และเอกสาร (Document) ต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังรวมถึงสื่อในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ วิดิทัศน์ ภาพวาด สมุดบันทึก ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Scott. 2006) ด้วยเหตุนี้คำว่าเอกสารจึงมิได้หมายถึงเฉพาะสิ่งพิมพ์เท่านั้น กล่าวโดยสรุป ในทางการวิจัยถือว่า การวิจัยเอกสารเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์

อย่างหนึ่ง (Social Research) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร รายงานหรือสื่ออื่น ๆ แล้วเสนอผลการศึกษาในเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาอธิบายอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ โดยการเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิมาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปกำหนดกรอบแนวความคิดงานวิจัยในครั้งนี้ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนเป็นการสร้างความเข้าใจเบื้องต้นของพื้นที่ศึกษาทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ลักษณะทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งจะเป็แนวทางในการดำเนินการวิจัยต่อไป

อย่างไรก็ตามการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้ศึกษายังได้ใช้วิธีอื่นควบคู่ไปด้วยได้ไม่มีขีดจำกัด ไม่ว่าจะด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (ทั้งแบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง) การสำรวจ และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทุกรูปแบบที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นการใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมนี้ทำให้ผู้ศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ ต่อระบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราตลอดจนได้เข้าไปใกล้ชิดกับประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลอยู่ไม่มากนักน้อย ซึ่งหากผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตีความตลอดจนอธิบายอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ต่อมาข้อมูลเหล่านี้ล้วนแต่เป็นประโยชน์ยิ่งต่อองค์กร หรือหน่วยงานผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้มาไปปรับปรุงวางแผนจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราให้ยั่งยืนต่อไป

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นลักษณะแบบรายการตรวจสอบ (Checklist) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้พัฒนามาจากทฤษฎีแนวคิด ที่ได้จากการศึกษา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา (Personal Factor of Tourist) โดยแบ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปี บ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Response Question) ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Response Question) ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ จำนวน 5 ข้อ

อย่างไรก็ตาม การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการบริหารแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นจะนำไปสู่การแปลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งการแปลผลข้อมูลจะออกมาในรูปแบบของตัวเลข ตารางทางสถิติต่าง ๆ ซึ่งผู้ศึกษาจะได้ทราบถึงค่าจริง ค่าความคลาดเคลื่อน ตามเป้าประสงค์ที่นักวิจัยต้องการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ทำการตรวจสอบโดยวิธีเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

3.3.1 การตรวจสอบเชิงคุณภาพ

สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แบบ ดังนี้ (ชาย โปธิสิตา, 2550 : 394-398)

1. การตรวจสอบภายใน เป็นการตรวจสอบโดยพิจารณาถึงคุณภาพของสิ่งที่มีอยู่แล้วในการวิจัยนั้นว่าอยู่ในระดับใด สิ่งที่มีอยู่แล้วในการวิจัยนั้นอาจแบ่งได้เป็นสองส่วน ส่วนหนึ่งเป็นเรื่องของข้อมูลและวิธีการได้มาซึ่งข้อมูล ว่าเหมาะสมและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ อีกส่วนหนึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการวิเคราะห์ ที่ต้องนำสองส่วนนี้มาพิจารณาก็เพราะว่า ทั้งสองส่วนนี้เป็นกระบวนการขั้นแรกที่สำคัญของการหาข้อสรุปและการตีความ คุณภาพของข้อสรุปและการตีความ จะดีหรือไม่อย่างไร ขึ้นอยู่อย่างมากกับคุณภาพของข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์

2. การตรวจสอบภายนอก เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์จากภายนอกมีวิธีทำได้หลายแบบ วิธีง่าย ๆ อย่างหนึ่งคือ เอาผลการวิเคราะห์ของเราไปให้เพื่อนนักวิจัยหรือนักวิชาการอื่น ๆ ที่มีความสนใจเรื่องนั้น ๆ อ่านและให้ความเห็น (Peer Review) อาจจะทำเป็น

การส่วนตัวหรือทำอย่างเป็นทางการก็ได้ อย่างหลังนี้ที่ทำกันแพร่หลายในวงวิชาการก็คือ การนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการที่มีผู้วิจารณ์อย่างเป็นทางการจะเป็นกิจจะลักษณะ

3.3.2 การตรวจสอบเชิงปริมาณ

การตรวจสอบเครื่องมือทำได้เพียงตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เท่านั้น เนื่องจากแบบสอบถามเป็นลักษณะรายการตรวจสอบ (Checklist) กับนักทฤษฎีที่ยังไม่สามารถคำนวณหาค่าอำนาจการจำแนกใด ๆ ได้ นอกจากได้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงนี้ ผู้ศึกษาได้นำวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎี มากำหนดเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงเรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ทฤษฎี เป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่า เครื่องมือนั้น ๆ มีความเที่ยงตรงหรือไม่ ตลอดจนความเหมาะสมของสำนวนภาษา เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และนำไปเก็บข้อมูลจริง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญข้างต้นนี้ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านศาสตร์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว รองนายกเทศมนตรีจังหวัดฉะเชิงเทรา รองปลัดเทศบาลฉะเชิงเทรา และคณะกรรมการบริหารของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จากนั้นผู้ศึกษาจึงนำเครื่องมือไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจกับข้อคำถามอย่างแท้จริง ต่อมาจึงนำไปเก็บข้อมูลจริง ตามลำดับ (วิจิต อุ๋อัน. 2550)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เป็นกระบวนการจัดการข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความหมายขึ้นมา เป็นการตีความและเป็นการหาคำอธิบายเชิงทฤษฎีมาจากข้อมูล ซึ่งกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีองค์ประกอบหลัก ๆ อยู่ 3 ประการ Marshall and Roseman (อ้างถึงใน ชาย โพธิ์สิตา. พ.ศ. 2550 : 359)

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing)

1.1 การจัดระเบียบทางกายภาพข้อมูล ทำได้โดยการถอดเทปบันทึกเสียง และการจัดเก็บข้อมูลเพื่อความปลอดภัยและเพื่อความสะดวกในการค้นหาหรือเรียกมาใช้ภายหลัง

1.2 การจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล เป็นการย่อ หรือ ทอนข้อมูลลง (Data Reduction) เป็นการคัดสรรเอาข้อความต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ในข้อมูลและที่มีความหมายตรงประเด็นกับเรื่องที่ต้องการวิเคราะห์ออกมา ข้อความส่วนที่คัดสรรออกมานั้นจะถูกย่อหรือทอนลงโดยกำหนดรหัสสั้น ๆ ขึ้นมาแทนความหมายสำคัญของข้อความนั้นสื่อออกมา (โดยมากกำหนดรหัสเป็นตัวอักษรหรือเป็นข้อความสั้น ๆ)

1.3 การให้รหัสข้อมูล การให้รหัสข้อมูลเชิงคุณภาพอาจทำได้สองแบบ คือ แบบนิรนัย (Deductive) กับ แบบอุปนัย (Inductive) เป็นดังนี้

1.3.1 การให้รหัสแบบนิรนัย เป็นการกำหนดรหัสตามกรอบแนวคิด ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ก่อนหน้านี้ แต่ทั้งนี้ผู้ศึกษาต้องมีความเข้าใจ และให้ความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.2 การให้รหัสแบบอุปนัย เป็นการกำหนดรหัสตามข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูล แต่ทั้งนี้การได้มาซึ่งข้อมูลนั้น เมื่อนำมารวมเข้ารหัสไว้ในกลุ่มเดียวกัน ทำได้ไม่ถนัดและต้องใช้เวลาเป็นอย่างมากในการจัดกลุ่มข้อมูล จึงจะสามารถเข้ารหัสที่สมบูรณ์ได้

2. การแสดงข้อมูล (Data Display) เป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูล ส่วนใหญ่อยู่ในรูปการพรรณนา อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบแล้วเข้าด้วยกัน ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อบอกเรื่องราวของสิ่งที่ศึกษาตามความหมายที่ข้อมูลซึ่งได้ถูกจัดระเบียบไว้ดีแล้วบรรยายออกมา ซึ่งการแสดงข้อมูลมีวิธีการดำเนินการดังจะกล่าวต่อไปนี้

2.1 จัดกลุ่มข้อมูล ควรจัดรหัสทั้งหมดให้เป็นกลุ่ม ๆ ก่อน (Categorization) โดยใช้ประเด็นหรือหัวข้อการวิเคราะห์ที่ได้กำหนดไว้แล้วมาเป็นแนวทาง โดยวัตถุประสงค์ของการจัดกลุ่มรหัสเพื่อจะได้รู้ว่าภายใต้แต่ละประเด็นหรือหัวข้อนั้นมีรหัสหรือข้อมูลอะไรบ้างที่รวมอยู่ในนั้น จากนั้นจึงต้องเอาข้อมูลที่ตรงกับรหัสแต่ละตัวมารวมไว้ที่เดียวกัน เพื่อสะดวกในการอ่านเพื่อหาความหมายและหาข้อสรุปต่อไป

2.2 ใช้ตารางแสดงข้อมูล หมายถึงตารางข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อสรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับประเด็นหรือหัวข้อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เราทำตารางก็เพื่อให้เห็นชัด ๆ ว่ามีรูปแบบและสาระสำคัญอะไรบ้างที่เราได้จากข้อมูลในแต่ละเรื่อง นอกจากนี้ ตารางยังจะอำนวยความสะดวกในการเปรียบเทียบข้อมูลเรื่องเดียวกัน แต่ได้มาจากแหล่งหรือผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกัน

2.3 นำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยาย ขึ้นนี้นักวิจัยสามารถทำให้ข้อมูลบอกเรื่องราวทั้งหมดของการวิจัยได้ โดยการเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ เข้าด้วยกันตามความสัมพันธ์ที่ประเด็นเหล่านั้นมีต่อกัน แล้วนำเสนอเป็นการบรรยายว่าได้พบอะไรบ้างที่นำไปสู่การตอบใจของการวิจัย

ที่ดึงเอาไว้ หรือเป็นการนำเสนอในรูปแบบของการบรรยายนี้ก็คือสิ่งเดียวกันกับการเขียนรายงานการวิจัยนั่นเอง

3. การหาข้อสรุป การตีความและการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัย (Conclusion, Interpretation and Verification) เป็นกระบวนการหาข้อสรุปและการตีความหมายของผลหรือข้อค้นพบที่ได้จากการแสดงข้อมูล การตรวจสอบว่าข้อสรุป ความหมายที่ได้นั้นมี ความถูกต้องตรงประเด็นและน่าเชื่อถือเพียงใด ข้อสรุปและสิ่งที่ตีความออกมานั้นอาจจะอยู่ในรูปของคำอธิบาย กรอบแนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิเคราะห์นั้น

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เป็นการวิเคราะห์ซึ่งให้ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นจำนวน ตัวเลข กราฟ รูปภาพต่าง ๆ ทางสถิติ ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล นั่นคือ

แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) (วิจิต อุ๋อ่อน. 2550) อย่างไรก็ตาม การนำเครื่องมือ วิธีการดังกล่าวเข้ามาใช้ในกระบวนการดำเนินงานวิจัย มีข้อดีและข้อจำกัด เป็นดังนี้

ตารางที่ 3.1

ข้อดีและข้อจำกัดเกี่ยวกับการนำเครื่องมือ วิธีการมาใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือ/วิธีการ	ข้อดี	ข้อจำกัด
แบบสอบถาม	- ง่ายและประหยัดเวลาในการใช้	- ใช้ได้เฉพาะผู้อ่านออกเขียนได้
แบบตรวจสอบรายการ	- ง่ายต่อการตรวจให้คะแนน	- ผู้ตอบเสแสร้งได้ง่าย
มาตราส่วนประมาณค่า	- มีความเป็นมาตรฐาน - ใช้ได้กับกลุ่มบุคคลจำนวนมาก	- ข้อคำถามอาจลำเอียงและคลุมเครือ - มักจำกัดขอบเขตการตอบ - มีอัตราความร่วมมือการตอบอย่างตั้งใจอยู่ในระดับต่ำ - ผู้ตอบอาจจะไม่เข้าใจสาระสำคัญของข้อคำถาม

จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษามาทำการประมวลผลเพื่อสรุปข้อมูลและนำมาวางแผนจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยให้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราขึ้นไป

กล่าวสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยเชิงปริมาณ องค์ประกอบหลัก ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลก็คืออันเดียวกัน จะต่างกันก็แต่ในเรื่องวิธีการดำเนินการเท่านั้นและการที่วิธีดำเนินการต่างกันนั้นก็ไม่ใช่เรื่องแปลก เพราะวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณนั้นต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดระเบียบข้อมูล การแสดงข้อมูล และการหาข้อสรุปตลอดจนตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ สำหรับการนำเสนอข้อมูลนี้ ทำได้โดยนำเสนอด้วยรูปภาพหลายวิธีที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัย เช่น ตาราง กราฟ และแผนผัง (วิชิต อุ๋อัน. 2550 : 429) โดยแต่ละขั้นตอนมีลักษณะ ดังนี้

- ขั้นตอนที่หนึ่ง รายงานเกี่ยวกับสภาพปัญหา ความเป็นมาของการทำวิจัย
- ขั้นตอนที่สอง รายงานเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นตอนที่สาม รายงานเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย
- ขั้นตอนที่สี่ รายงานเกี่ยวกับผลการวิจัย
- ขั้นตอนที่ห้า รายงานอภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ

ดังนั้น หากผู้ศึกษาได้จัดทำทุกกระบวนการตามขั้นตอนดังกล่าว ก็ถือได้ว่าเป็นอันเสร็จสิ้นตามกระบวนการดำเนินงานวิจัย

3.5 จริยธรรมในการศึกษาวิจัย

จรรยาบรรณการวิจัยของ The World Medical Association (WMA) ของ HELSINKI จรรยาบรรณการวิจัยนี้เป็นการวิจัยทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับวิฆามมนุษย์ แม้ว่าจะเป็นหลักวิจัยทางการแพทย์ แต่ก็ได้ส่งเสริมให้ทุกศาสตร์อื่น ๆ เข้ามาร่วมในการศึกษาที่เป็นมนุษย์เพื่อนำหลักการเหล่านี้มาใช้ ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักวิจัยและนักวิชาการจำนวนมากสมควรนำมากล่าว ณ ที่นี้ คือ

1. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อการปกป้องชีวิต สุขภาพของศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความเป็นส่วนตัวและความลับของข้อมูลส่วนบุคคล
2. นักวิจัยต้องระมัดระวังต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมขณะดำเนินงานวิจัย
3. นักวิจัยต้องอธิบายระเบียบวิธีการวิจัยไว้อย่างชัดเจน และข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นผลต่อการมีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัย

4. ระเบียบวิจัยจะต้องส่งเพื่อประกอบการพิจารณาแสดงความเห็น และได้รับการอนุมัติไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยก่อนที่จะเริ่มต้นการศึกษาวิจัย
5. การวิจัยสามารถสนองตอบความต้องการของประชากร หรือ ชุมชน โดยได้รับประโยชน์จากผลการวิจัย
6. ผู้เข้าร่วมโดยบุคคลผู้ที่มีอำนาจ จำเป็นต้องเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การจัดเก็บข้อมูล โดยสถานการณืที่ได้รับ ความยินยอมจะเป็นไปได้หรือไม่นั้น หรือจะก่อให้เกิดภัยคุกคามต่อความถูกต้องในสถานการณื เช่นนี้ การวิจัยอาจทำได้รับคำพิจารณาและอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย
8. บุคคลผู้ไร้ความสามารถจะต้องไม่ร่วมอยู่ในการศึกษาวิจัย
9. ผู้เขียนบรรณาธิการและผู้เผยแพร่ทุกรายมีภาระผูกพันทางจริยธรรมเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ จากผลการวิจัย พวกเขามีหน้าที่นำผลการวิจัยเผยแพร่สู่สาธารณชน ด้วยความรับผิดชอบและความถูกต้องครบถ้วนของรายงานวิจัยและพวกเขาจะได้รับการยอมรับสำหรับการมีจริยธรรมได้รับการเผยแพร่ หรือเปิดเผยต่อสาธารณชน
10. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติกรวิจัยกับผู้เข้าร่วมในการวิจัยอย่างมีจริยธรรมโดยแน่นอน
11. นักวิจัยต้องตั้งข้อตกลงกับผู้เข้าร่วมในการวิจัยอย่างชัดเจนและยุติธรรมก่อนการดำเนินการวิจัยเพื่อให้เป็นที่กระจ่างชัดในความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย
12. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบเป็นพิเศษต่อการดำเนินการใด ๆ ที่ส่งไปในทางปิดบังอำพรางข้อมูลหรือหลอกลวงผู้เข้าร่วมในการวิจัย
13. นักวิจัยควรเคารพสิทธิเสรีภาพของบุคคลที่จะปฏิเสธการเข้าร่วมหรือถอนตัวออกจากกรวิจัยได้ตลอดเวลา
14. นักวิจัยจะต้องป้องกันผู้เข้าร่วมในการวิจัยไม่ให้เกิดภัยอันตราย ความเสียหาย หรือความไม่สบายทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจใด ๆ จากการดำเนินการวิจัย
15. นักวิจัยต้องให้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับธรรมชาติของการศึกษาวิจัยภายหลังจากที่ข้อมูลได้เก็บรวบรวมแล้ว และต้องพยายามกำจัดความเข้าใจไม่ตรงกันที่อาจเกิดขึ้นให้หมดสิ้นไป
16. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อการป้องกันหรือกำจัดผลอันไม่พึงปรารถนาออกไป อย่างไรก็ตาม จริยธรรมในการศึกษาวิจัยเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกับหน่วยงานหรือองค์กรผู้รับผิดชอบบริหารตลาดร้อยปี บ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา และนักท่องเที่ยงที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผู้วิจัยได้แนะนำตัวเองและชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้กับผู้ให้ข้อมูลรับทราบถึงวัตถุประสงค์ และขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตแก่หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องดังกล่าว รวมทั้งให้กลุ่มตัวอย่างนั้นได้ทราบคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อทำความเข้าใจ ซึ่งในขั้นตอนของการสัมภาษณ์มีการขออนุญาตก่อนใช้เครื่องบันทึกและการถอดเทปนั้นจะไม่ระบุชื่อ ตำแหน่ง ว่าเป็นการให้สัมภาษณ์จากบุคคลใด ดังนั้นข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ ในส่วนของแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จะทำการขออนุญาตกับคณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ให้ทราบคำถามก่อนแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยว จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ให้ตรงกับขอบเขตของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ตลอดจนบรรลุวัตถุประสงค์ในที่สุด

3.6 สรุประเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

แผนภูมิที่ 3.1 สรุประเบียบวิธีการศึกษาวิจัย



3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 3.2
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย

กิจกรรม / ขั้นตอน	เดือนที่												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	พ.ย. 53	ธ.ค. 53	ม.ค. 54	ก.พ. 54	มี.ค. 54	เม.ย. 54	พ.ค. 54	มิ.ย. 54	ก.ค. 54	ส.ค. 54	ก.ย. 54	ต.ค. 54	พ.ย. 54
ทบทวน วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี													
จัดทำ และ ทดสอบ เครื่องมือวิจัย													
เก็บข้อมูล ครั้งที่ 1													
วิเคราะห์ความ สอดคล้อง ของข้อมูล													
กิจกรรม / ขั้นตอน	เดือนที่												
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
	ธ.ค. 54	ม.ค. 55	ก.พ. 55	มี.ค. 55	เม.ย. 55	พ.ค. 55	มิ.ย. 55	ก.ค. 55	ส.ค. 55	ก.ย. 55	ต.ค. 55	พ.ย. 55	ธ.ค. 55
เก็บข้อมูล ครั้งที่ 2													
วิเคราะห์ข้อมูล													
สรุปผล การวิเคราะห์													
เขียนรายงาน การวิจัย													
จัดพิมพ์ราย งานวิจัย และส่ง คณะกรรมการ ฯ													

บทที่ 4

การบริหารจัดการของตลาดร้อยปีบ้านใหม่

การศึกษานงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็น การศึกษาวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน การเก็บรวบรวม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการบริหาร และตัวแทนชาวชุมชนของตลาดร้อยปี บ้านใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 14 คน อีกทั้งผู้วิจัยยังใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ตลอดจนศึกษา เอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้เสนอ การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยจำแนกเป็นประเด็นต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- 4.1 ลักษณะโดยทั่วไปของตลาดร้อยปีบ้านใหม่
 - 4.1.1 ที่ตั้ง
 - 4.1.2 การเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่
 - 4.1.3 ความเป็นมาของตลาดร้อยปีบ้านใหม่
 - 4.1.4 ระบบความรู้ดั้งเดิมของชาวตลาดบ้านใหม่
 - 4.1.5 บริบทสภาพแวดล้อมตลาดร้อยปีบ้านใหม่เชิงวัฒนธรรม
- 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
- 4.3 การบริหารจัดการตลาดร้อยปีบ้านใหม่ปัจจุบัน

4.1 ลักษณะโดยทั่วไปของตลาดร้อยปีบ้านใหม่

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการบริหารตลาดบ้านใหม่ และการรวบรวมเอกสารเกี่ยวกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบาย เกี่ยวกับบริบทของตลาดร้อยปีบ้านใหม่เชิงวัฒนธรรมนั้นคือ ที่ตั้ง การเดินทางมายังตลาดร้อยปี

บ้านใหม่ ความเป็นมาของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ระบบความรู้ดั้งเดิมของชาวตลาดบ้านใหม่ และ
 บริบทสภาพแวดล้อมตลาดร้อยปีบ้านใหม่เชิงวัฒนธรรม เป็นดังนี้

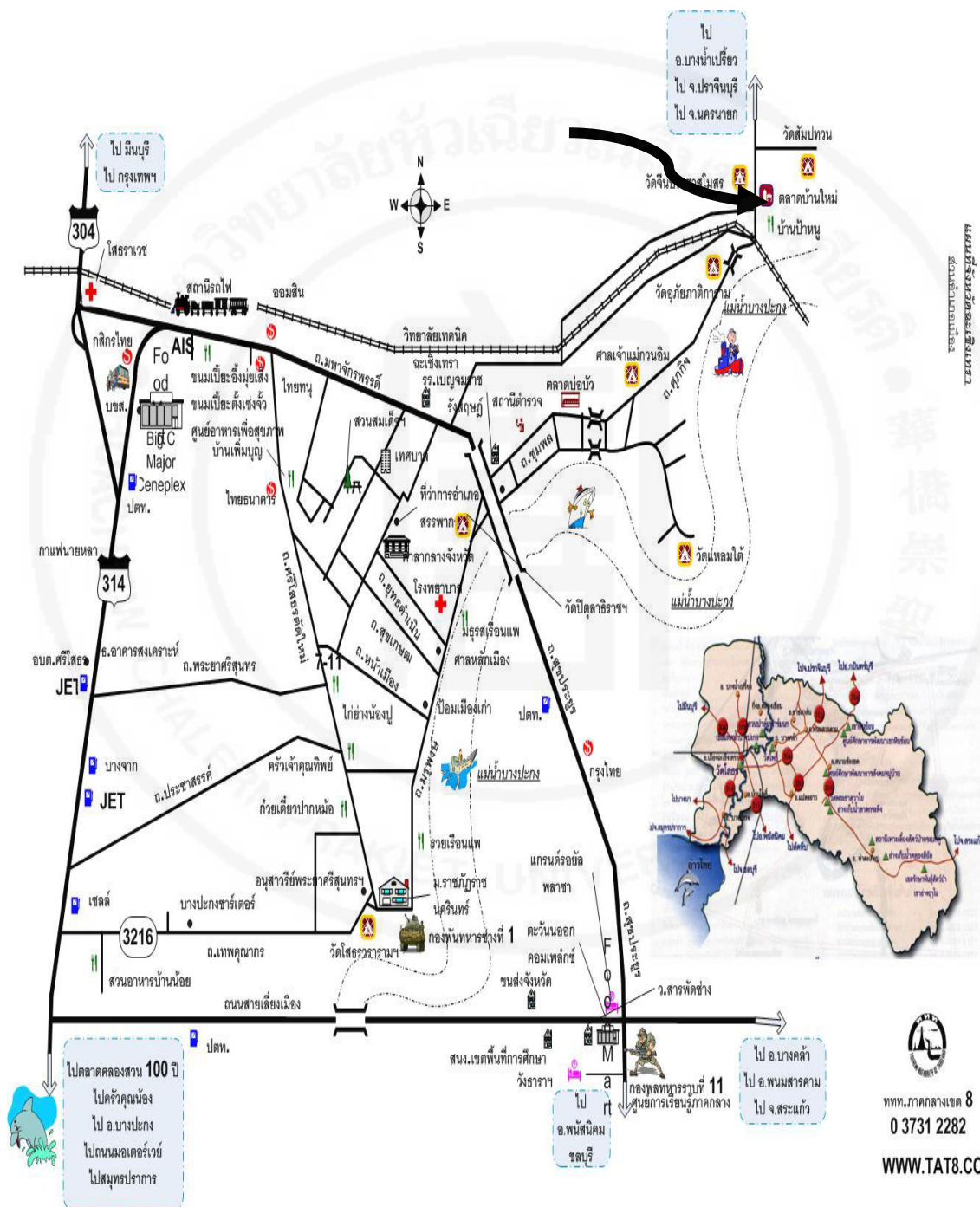
4.1.1 ที่ตั้ง

ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ตั้งอยู่ริมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำบางปะกง ถนนศุภกิจ ตำบลหน้าเมือง
 อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา



ภาพที่ 4.2

แผนที่จังหวัดฉะเชิงเทรา (ส่วนอำเภอเมือง)



แผนที่จังหวัดฉะเชิงเทรา (ส่วนอำเภอเมือง)

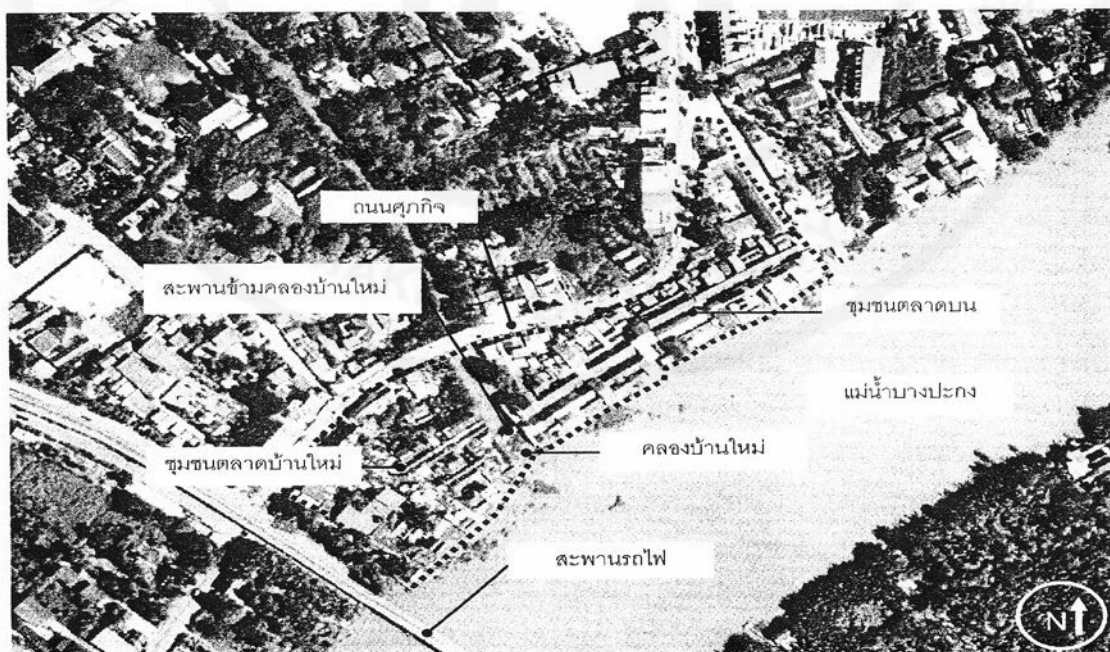


พท.ภาคกลางเขต 8
0 3731 2282
WWW.TAT8.COM

ภาพที่ 4.3
ที่ตั้งของตลาดบ้านใหม่และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง



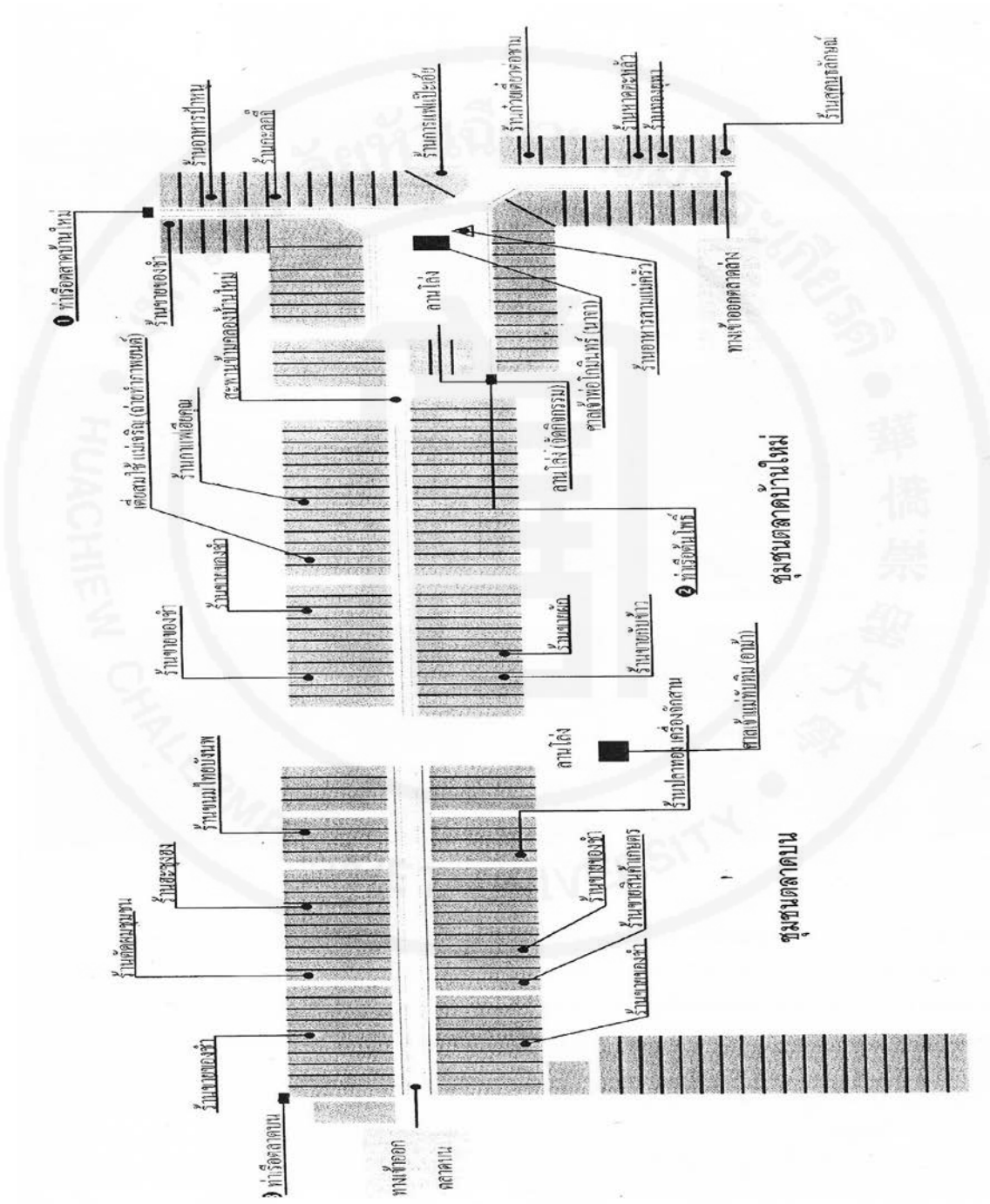
ภาพที่ 4.4
ขอบเขตของตลาดบ้านใหม่ทั้ง 2 ส่วน (ชุมชนตลาดบน และชุมชนตลาดบ้านใหม่)



ที่มา : แผนพัฒนาชุมชน ปี 2551-2553 เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา, 2553.

ภาพที่ 4.5

บริเวณภายในชุมชนตลาดบน และชุมชนตลาดบ้านใหม่



ที่มา : แผนพัฒนาชุมชน ปี 2551-2553 เทศบาลเมืองละเซิงเทรา, 2553.

4.1.2 การเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ตลาดบ้านใหม่สามารถเดินทางได้หลากหลายเส้นทางทั้งทางรถยนต์จากกรุงเทพฯ มี 4 เส้นทาง ได้แก่ (1) ตามทางหลวงหมายเลข 304 (สุวินทวงศ์) ประมาณ 100 กิโลเมตร (2) ทางหลวงหมายเลข 34 บางนา-ตราด แยกเข้าทางหลวงหมายเลข 314 บางปะกง-ฉะเชิงเทรา ประมาณ 90 กิโลเมตร (3) ตามทางหลวงหมายเลข 3 สมุทรปราการ-บางปะกงตัดเข้าทางหลวงหมายเลข 314 ประมาณ 100 กิโลเมตร และ (4) ตามทางหลวงพิเศษมอเตอร์เวย์ กรุงเทพฯ-ชลบุรี ตัดเข้าทางหลวงหมายเลข 314 บางปะกง-ฉะเชิงเทรา (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่แผนภาพ 4.2, 4.3) หรือจะเดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทางจากกรุงเทพฯ มีรถประจำทางออกจากสถานีขนส่งสายเหนือ (ถนนกำแพงเพชร 2) และสถานีขนส่งสายตะวันออก (เอกมัย) สำหรับรถไฟ (หัวลำโพง) มีขบวนรถไฟมาฉะเชิงเทราทุกวัน อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถสาธารณะยังมีรถโดยสารเล็กจากสถานีสายรอบเมืองวิ่งผ่านวัดโสธรวรารามวรวิหารหรือตลาดสามารถเลือกและเดินทางได้สะดวกสบาย

4.1.3 ความเป็นมาของตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ตลาดร้อยปีบ้านใหม่เป็นย่านเศรษฐกิจเก่าแก่ที่มีอายุมากกว่า 150 ปี แต่เดิมเรียกกันว่า "ตลาดริมน้ำ" ในอดีตตลาดแห่งนี้คับคั่งไปด้วยพ่อค้าแม่ค้า และผู้คนที่เดินทางมาหาเครื่องใช้ต่าง ๆ โดยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ระบุว่า ตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี (พ.ศ. 2310-2325) เป็นต้นมาได้มีชาวจีนโดยเฉพาะจีนแต้จิ๋วเดินทางเข้ามาสยามเพื่อประกอบอาชีพแถบอ่าวไทยฝั่งตะวันออกในเมืองต่าง ๆ ได้แก่ เมืองฉะเชิงเทรา เมืองตราด เมืองจันทบุรี และ เมืองบางปลาสร้อยจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2353 ได้เกิดยุคเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมน้ำตาลทำให้มีการทำไร่อ้อยขนาดใหญ่ซึ่งสภาพพื้นที่อันอุดมสมบูรณ์ของที่ราบลุ่มแม่น้ำบางปะกง และเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าส่งผลให้เมืองฉะเชิงเทราเป็นเมืองแหล่งเพาะปลูกอ้อยและเป็นแหล่งผลิตน้ำตาลขนาดใหญ่ภายหลังเมื่อยุคอุตสาหกรรมน้ำตาลได้สิ้นสุดลงมีการใช้พื้นที่ในการปลูกข้าวมากขึ้นกรรมกรชาวจีนจึงพากันไปรับจ้างทำงานที่โรงสีข้าว บางส่วนก็ประกอบอาชีพอื่น ๆ ตามความชำนาญของแต่ละเชื้อสาย หรือถิ่นภาษาที่อยู่ดั้งเดิม เช่น ชาวจีนแต้จิ๋วทำการค้าขายและทำโรงสี ชาวจีนฮกเกี้ยนทำสวน ชาวจีนแคะค้าขายและเป็นช่างทอง ชาวจีนไหหลำเป็นช่างไม้และค้าขายอาหาร เป็นต้น

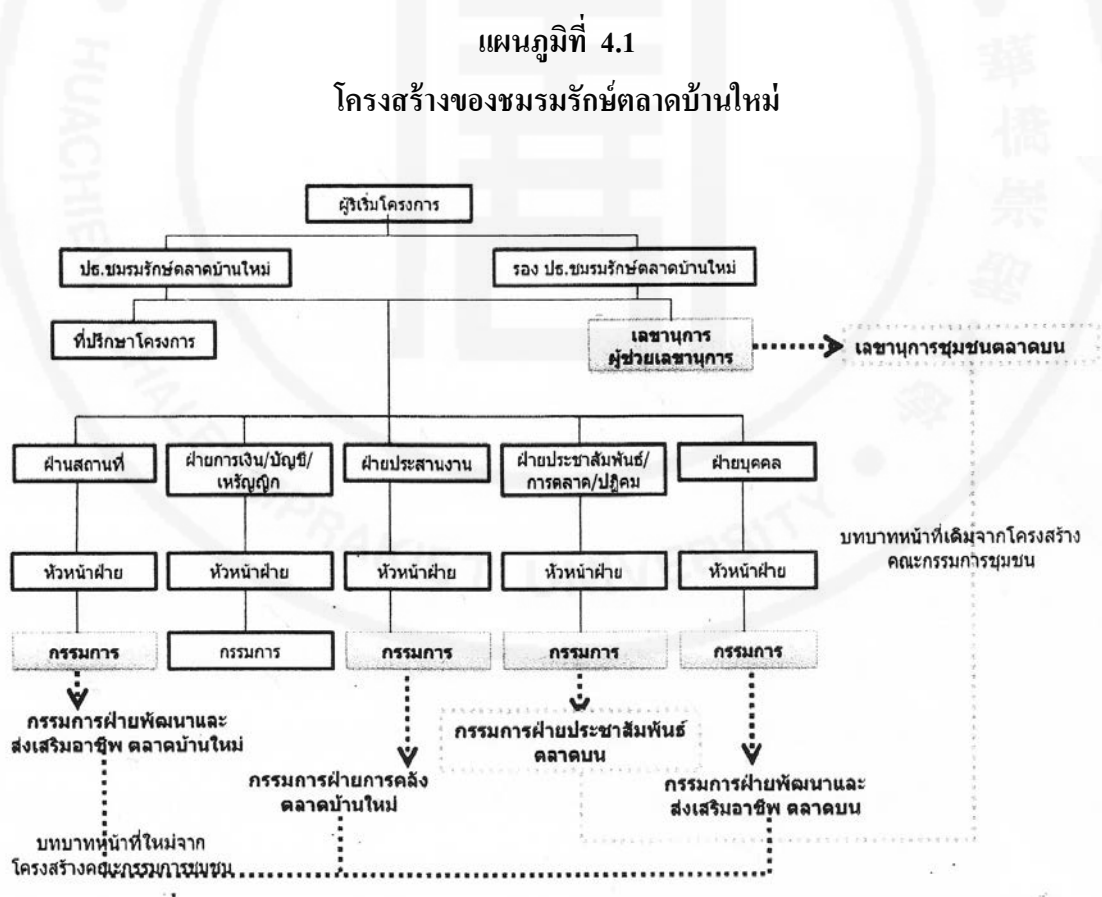
ต่อมาเมื่อปี 2547 ชุมชนบ้านใหม่พร้อมใจฟื้นฟูตลาดชุมชนอายุกว่า 100 ปี เปิด “ตลาดบ้านใหม่” ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา พร้อมให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมวิถีชีวิตย้อนยุค เลือกชิมอาหารรสอร่อย เลือกซื้อของฝากจากแปดริ้วช่วงแรกร้านค้ายังมีจำนวนไม่มากนักจึงเปิดให้เที่ยวชมเฉพาะในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลาผ่านไป 2 ปี

ความเงิบเหงาของวันวานถูกปรับเปลี่ยนเริ่มกลับมาคึกคักมากขึ้นร้านค้าร้านขายเพิ่มจำนวนหนาแน่นมากขึ้นส่งผลให้ตลาดบ้านใหม่ในทุกวันนี้มีความจอแจของทั้งคนซื้อและคนขายนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราในวันธรรมดาสามารถที่จะมาเที่ยวชมตลาดเก่าได้ทุก ๆ วัน พื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์บ้านเรือนเก่า ๆ ที่สวยงามและมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งมีวิถีชีวิตชุมชนที่มีมนต์เสน่ห์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนที่ตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน และในปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ปัจจุบัน เมื่อเดินลอดซุ้มประตูไม้สักโบราณที่มีการติดป้ายชื่อตลาดบ้านใหม่ไว้อย่างเด่นชัด นักท่องเที่ยวก็สามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศร้านค้าเรือนแถวประตูประตูไม้สักโบราณเรียงรายตลอดสองทาง ส่วนใหญ่จะปรับปรุงให้ใกล้เคียงกับสภาพเดิมและเปิดเป็นร้านอาหาร ร้านขนม และร้านขายของฝากของที่ระลึก รวมทั้งของเล่นโบราณยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อติดไม้ติดมือกลับบ้านทุกครั้งที่มาเยือน แม้ในช่วงเวลาระยะหนึ่งเมื่อหลายปีก่อนตลาดบ้านใหม่เคยเงิบเหงาซบเซาไปตามวัฏจักรของกาลเวลา และการลดบทบาทของเส้นทางสัญจรทางน้ำ วิถีชีวิตของชาวริมน้ำก็ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไป ภายหลังจากเมื่อผู้นำชุมชนได้ใช้ความพยายามในการรวมกลุ่มเพื่อพลิกฟื้นชีวิตที่เคยรุ่งเรืองของชาวตลาดบ้านใหม่อีกครั้งโดยการสนับสนุนจากเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 ทำให้ในวันนี้เราได้พบเห็นคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่าร่วมแรงร่วมใจกันเปิดบ้านที่เคยเงิบเหงาททรุดโทรม ปรับเปลี่ยนเป็นร้านค้าที่มีชีวิตชีวา และทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีคอยต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เริ่มทวีความหนาแน่นมากขึ้นเรื่อย ๆ หากวัดจากปริมาณของผู้มาเยือนทุกวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดสุดสัปดาห์ในวันนี้กับเมื่อสี่ปีก่อน คงไม่ผิดนักหากจะกล่าวว่าการตลาดบ้านใหม่ในวันนี้ได้ฟื้นคืนกลับมามีชีวิตชีวาและทรงคุณค่าเสมือนเป็นพิพิธภัณฑ์แห่งชีวิตรอให้คนรุ่นเก่าได้รำลึกถึงความหลังและให้คนรุ่นใหม่ได้มาศึกษาเพื่อร่วมภาคภูมิใจกับมรดกแห่งแผ่นดินที่จะสืบเนื่องต่อไปยังคนรุ่นหลังอีกยาวนาน

ปัจจุบันตลาดร้อยปีบ้านใหม่มีการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบขององค์กรชุมชน 2 องค์กร คือ ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ และคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ ซึ่งปัจจุบันชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่มีสมาชิกอยู่ด้วยกันทั้งหมด 202 คน เป็นผู้ประกอบการที่เป็นคนในชุมชนประมาณร้อยละ 80 อีกร้อยละ 20 เป็นคนนอกพื้นที่ที่อาศัยอยู่พื้นที่ใกล้เคียง โดยคณะกรรมการและคณะทำงานในแต่ละฝ่ายจะเป็นการคัดเลือกจากสมาชิกในชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ โดยพิจารณาจากศักยภาพและความสามารถของแต่ละบุคคลให้มาทำหน้าที่ร่วมกันพัฒนาตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้ดีขึ้น และในส่วนของคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ ทางชมรมรักษ์

ตลาดบ้านใหม่ได้ขอความช่วยเหลือจากเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการจัดระเบียบขึ้นในปี พ.ศ. 2550 เพื่อให้เข้ามาจัดระเบียบ การค้าขายให้เป็นระเบียบและกำหนดเป็นกฎระเบียบขายของที่เกิดจากความต้องการของคนในชุมชนให้ขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน โดยคณะกรรมการดังกล่าวเป็นเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จำนวน 12 คน ทำหน้าที่จัดทำทะเบียนผู้ค้าขาย ออกใบอนุญาตขายของภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จัดวางระเบียบการตั้งขายสินค้าให้เหมาะสม พิจารณาประเภทของสินค้าที่นำมาขายและระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน และเหมาะสม พิจารณาผู้ค้ารายใหม่แทนรายเดิม ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งภายในชุมชน ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว เป็นต้น (ดูรายละเอียดเกี่ยวกับโครงสร้างของชมรมรักษ์ฯ คณะกรรมการจัดระเบียบฯ และการทำงานจัดการท่องเที่ยวได้ที่แผนภูมิที่ 4.6, 4.7 และ 4.8)



ที่มา : แผนพัฒนาชุมชน ปี 2551-2553 เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา, 2553.

แผนภูมิที่ 4.2

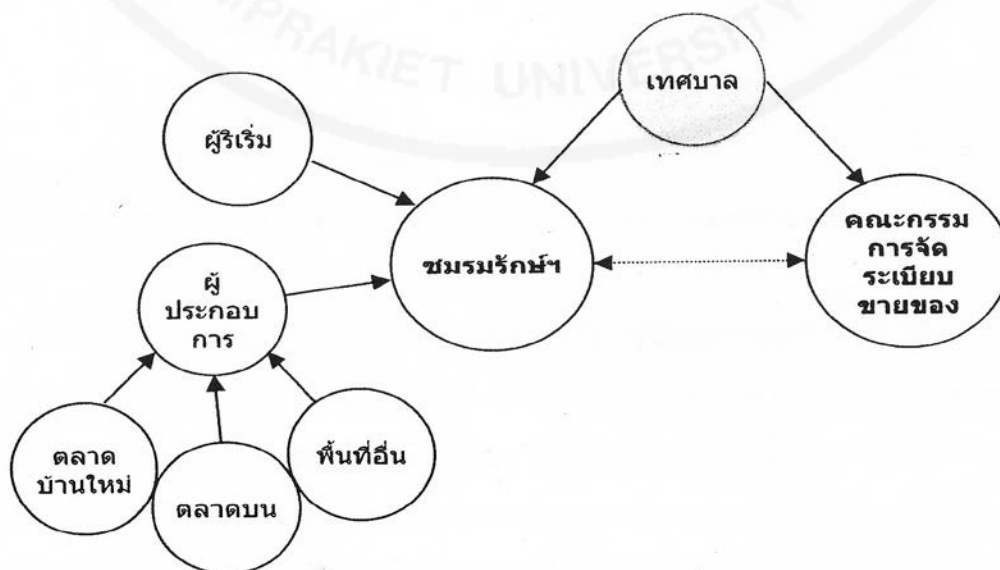
โครงสร้างของคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ



ที่มา : แผนพัฒนาชุมชน ปี 2551-2553 เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา. 2553.

แผนภูมิที่ 4.3

โครงสร้างการทำงานในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่



ที่มา : แผนพัฒนาชุมชน ปี 2551-2553 เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา, 2553.

4.1.4 ระบบความรู้ดั้งเดิมของชาวตลาดบ้านใหม่

ชาวตลาดบ้านใหม่ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับฝีมือการทำอาหารอร่อย ซึ่งเป็นสิ่งที่ชาวตลาดบ้านใหม่ได้รับการถ่ายทอดมาตั้งแต่สมัยก่อนจนมาถึงรุ่นหลานในปัจจุบัน เรายังสามารถลิ้มลองอาหารฝีมือคุณย่า คุณยาย ขนมหอยโบราณอร่อย ๆ ได้ไม่ยาก ฉะนั้นเราจึงดึงความรู้เรื่องการทำอาหาร ขนมหอยโบราณต่างๆของชาวชุมชนมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ซึ่งตรงนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาที่ตลาดบ้านใหม่ และซื้อสินค้าวัฒนธรรมกลับไปได้มาก อีกทั้งนอกจากจะสามารถเลือกซื้ออาหาร และของที่ระลึกที่ควรค่าแก่การเก็บสะสมไว้เป็นความทรงจำความประทับใจแล้ว เรายังสามารถพูดคุยและเยี่ยมชมบ้านแต่ละหลังได้อย่างไม่เงินอาย เนื่องจากชาวตลาดบ้านใหม่ล้วนธรรมาศยดี เจ้าของบ้านหลายหลังนอกจากจะเชิญชวนให้แวะชิมอาหารก่อนตัดสินใจซื้อยังแสดงไมตรีจิตเชิญให้ผู้มาเยือนเข้าไปชมบรรยากาศริมแม่น้ำด้านหลังบ้านได้ ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเสน่ห์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนหมายมาดที่จะกลับมาเยือนอีกหลาย ๆ ครั้งในโอกาสข้างหน้า

4.1.5 บริบทสภาพแวดล้อมตลาดร้อยปีบ้านใหม่เชิงวัฒนธรรม

ตลาดร้อยปีบ้านใหม่เป็นย่านเศรษฐกิจเก่าแก่ที่มีอายุมากกว่า 150 ปี ในอดีตตลาดแห่งนี้คับคั่งไปด้วยพ่อค้าแม่ค้า และตลาดบ้านใหม่ ยังจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ได้แก่ 1) สินค้าทางวัฒนธรรม เช่น อาหาร ขนมหอยโบราณ และสินค้าจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น 2) ประวัติศาสตร์ คือ ตัวตลาดที่มีความสำคัญและมีเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น หลักฐานที่ปรากฏอยู่ในนิราศเมืองแกลงของท่านสุนทรโวหาร (ภู่) และพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเสด็จประพาสตลาดบ้านใหม่เมื่อครั้งเสด็จมาเปิดเส้นทางรถไฟสายตะวันออก เป็นต้น 3) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนาและความเชื่อ ตลาดบ้านใหม่ เป็นชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนที่นับถือศาสนาพุทธ มีวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชาวจีนที่สะท้อนได้จากประเพณีของชุมชนที่มีสืบเนื่องกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ ประเพณีแจกข้าวสาร ประเพณีงานงิ้ว ประเพณีไหว้เจ้า/บรรพบุรุษในวันตรุษจีน สารทจีน แขงเม้ง เป็นต้น นอกจากนี้ ทั้ง 2 ชุมชนยังมีความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำชุมชนและมีตำนานเล่าขานกันมาช้านาน นั่นคือ ศาลเจ้าพ่อโกมินทร์หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า ศาลเจ้านาจา และศาลเจ้าแม่ทับทิมหรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า ศาลเจ้าอาม้า 4) สิ่งปลูกสร้าง อาคารบ้านเรือน ที่มีอายุมากกว่า 100 ปี โดยสันนิษฐานว่าถูกสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 และ 5) ธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำบางประกง และคลองบ้านใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งน้ำแห่งการดำรงชีวิตของชาวชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตลาดบ้านใหม่เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญและมีเรื่องราวที่น่าสนใจทางด้านประวัติศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นเดิมเคยเป็นพื้นที่การค้าขายริมน้ำที่มีความคึกคัก ผู้คนมาจับจ่ายซื้อของจำนวนมาก มีพ่อค้าแม่ค้าขายสินค้าเกือบทุกชนิด เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรทั้งพืชสวนและพืชไร่ โดยเฉพาะเป็นพื้นที่ปลูกอ้อยขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในแปดริ้ว นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมโรงหีบน้ำตาลที่รับผลผลิตในพื้นที่มาแปรรูปเป็นน้ำตาลทราย และเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทั้งเรื่องท่าเรือเมล์ที่สำคัญ และเป็นจุดพักถ่ายสินค้าทางการเกษตร นอกจากนี้ยังมีความน่าสนใจเรื่องของวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนชาวจีนที่สืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน และเป็นตลาดที่มีโครงสร้างของอาคารที่เก่าแก่และสมบูรณ์สวยงาม มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางได้เข้ามาเรียนรู้ สัมผัสถึงวิถีชีวิต ตลอดจนวัฒนธรรมและประเพณีของตลาดร้อยปีบ้านใหม่เชิงวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้ง

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และแปรผลหาข้อสรุปต่อไป โดยการเก็บข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ เป็นดังนี้

4.2.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวทางประชากร

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกันคือ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ดังนี้

4.2.1.1 อายุ

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถดูรายละเอียดได้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ค่าความถี่ ร้อยละ อายุของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่
จังหวัดฉะเชิงเทรา

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 20 ปี	100	25.00
20-30 ปี	138	34.50
31-40 ปี	93	23.25
40 ปีขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 34.50) รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 25.00) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 23.25) และอายุ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 17.25) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำผลข้างต้นนี้ไปอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในหัวข้อที่ 5.1.1, 5.1.2 และ 5.1.3 (หน้า 142-146) และอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพในหัวข้อที่ 5.2.2.1 (หน้า 172)

4.2.1.2 อาชีพ

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ค่าความถี่ ร้อยละ อาชีพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่
จังหวัดฉะเชิงเทรา

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	143	35.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.25
พนักงานบริษัท/โรงงาน	125	31.25
กิจการส่วนตัว	84	21.00
อื่นๆ คือ แม่บ้าน และรับจ้าง	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 35.75) รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน (ร้อยละ 31.25) กิจการส่วนตัว (ร้อยละ 21.00) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 11.25) และอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน และรับจ้าง) ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำผลข้างต้นนี้ไปอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในหัวข้อที่ 5.1.1 ,5.1.2 และ 5.1.3 (หน้า 142-146) และอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพในหัวข้อที่ 5.2.2.1 (หน้า 172)

4.2.1.3 ระดับการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สามารถดูรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ค่าความถี่ ร้อยละ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่
จังหวัดฉะเชิงเทรา

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	38.00
ปริญญาตรี	192	48.00
ปริญญาโท	50	12.50
ปริญญาเอก	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.00) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 38.00) ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 12.50) และระดับปริญญาเอก (ร้อยละ 1.50) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำผลข้างต้นนี้ไปอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในหัวข้อที่ 5.1.1, 5.1.2 และ 5.1.3 (หน้า 142-146) และอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพในหัวข้อที่ 5.2.2.1 (หน้า 172)

4.2.1.4 รายได้

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สามารถดูรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

ค่าความถี่ ร้อยละ รายได้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่
จังหวัดฉะเชิงเทรา

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รายได้ (บาท/เดือน)		
ไม่เกิน 7,000	124	31.00
7,001-15,000	102	25.50
15,001-20,000	56	14.00
21,001-30,000	47	11.75
30,001 ขึ้นไป	68	17.00
ไม่ระบุรายได้	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท (ร้อยละ 31.00) รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 7,001-15,000 บาท (ร้อยละ 25.50) รายได้ระหว่าง 30,001 ขึ้นไป (ร้อยละ 17.00) รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 14.00) รายได้ระหว่าง 21,001-30,000 บาท (ร้อยละ 11.75) และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ระบุรายได้ (ร้อยละ 0.75) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำผลข้างต้นนี้ไปอภิปราย

ร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในหัวข้อที่ 5.1.1, 5.1.2 และ 5.1.3 (หน้า 142-146) และอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพในหัวข้อที่ 5.2.1.2 (หน้า 167)

4.2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยจำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 ด้านด้วยกัน คือ ด้านการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านบทบาทของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านค่าใช้จ่ายการเดินทางของนักท่องเที่ยว ด้านการเตรียมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการเดินทางท่องเที่ยว และด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นดังนี้

4.2.2.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมาจาก 5 แหล่งหลัก ๆ ด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่จากแหล่งใด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาทิ นิตยสาร วารสาร บทความต่าง ๆ และหนังสือ นำเที่ยว	147	36.75
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	52	13.00
การจัดบูทตามงานต่าง ๆ	30	7.50
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	97	24.25
อินเทอร์เน็ต	140	35.00
อื่น ๆ	100	25.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาทิ นิตยสาร วารสาร บทความต่าง ๆ และหนังสือนำเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 36.75) รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 35) ส่วนอื่น ๆ คือ เพื่อน/ญาติ ป้ายประชาสัมพันธ์/ป้ายบอกทาง ขับรถผ่าน รู้ด้วยตนเอง เป็นคนแปลรู้ รับรู้โดยปากต่อปาก รับรู้จากโรงเรียน เคยมาทำกิจกรรม (ร้อยละ 25) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำผลข้างต้นนี้ไปอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในหัวข้อที่ 5.1.1, 5.1.2 และ 5.1.3 (หน้า 142-146) และอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพในหัวข้อที่ 5.2.2.1 (หน้า 172-173)

4.2.2.2 วัตถุประสงค์ในการมาซื้อ

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใส่โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

มาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่อยู่ 8 หลัก และเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุดมีอยู่ 4 เหตุผลด้วยกันซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.6 และตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6

ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว
ที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่

วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อน	282	70.50
เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม	150	37.50
เที่ยวชมวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของคนในชุมชนท้องถิ่น	179	44.75
สักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	113	28.25
จับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้า	138	34.50
ล่องเรือชมป่าลำพู	29	7.25
ล่องเรือแม่น้ำบางปะกง	31	7.75
การคมนาคมที่สะดวกสบาย	32	8.00
อื่น ๆ (ระบุ) ปล่อยสัตว์น้ำ มาซื้อขนมร้อยปี เดินทางมาเจอพอดี	10	2.50

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด (ร้อยละ 70.50) รองลงมาคือเที่ยวชมวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของคนในชุมชนท้องถิ่น (ร้อยละ 44.75) และมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม (ร้อยละ 37.50) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำผลข้างต้นนี้ไปอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในหัวข้อที่ 5.1.1, 5.1.2 และ 5.1.3 (หน้า 142-149) และอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพในหัวข้อที่ 5.2.4 (หน้า 195)

ตารางที่ 4.7

ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้
ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่

เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านเดินทางไปท่องเที่ยว ที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ	207	51.75
การเดินทางสะดวกสบาย	188	47.00
ล่องเรือไป-กลับ (วัดโสธร-ตลาดร้อยปีบ้านใหม่)	58	14.50
สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ติดกับแม่น้ำ	113	28.25
อื่น ๆ มาทำบุญ มาวัดหลวงพ่อโสธร เข้ามาศึกษาตลาดเก่า	18	4.50

จากตารางที่ 4.7 พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ (ร้อยละ 51.75) รองลงมาคือการเดินทางสะดวกสบาย (ร้อยละ 47.00) และสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ติดกับแม่น้ำ (ร้อยละ 28.25) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำผลข้างต้นนี้ไปอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในหัวข้อที่ 5.1.1, 5.1.2 และ 5.1.3 (หน้า 142-146)

4.2.2.3 บทบาทของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับบทบาทของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงระยะเวลาในการซื้อ และความถี่ในการเดินทางเข้ามาซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับบทบาทของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยกัน 4 ทาง สำหรับช่วงระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางเข้ามาซื้อ ช่วงระยะเวลาหลัก ๆ และความถี่มีอยู่ด้วยกัน 4 ช่วง ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.8, 4.9 และ ตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.8

ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคล
ที่แนะนำให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่
ตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ใครแนะนำให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ในครั้งนี้	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รู้ด้วยตัวเอง	161	40.25
พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ	134	33.50
เพื่อน	130	32.50
อื่น ๆ คือ แม่ค้า	2	0.50

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบุคคลที่แนะนำให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มากที่สุดคือรู้ด้วยตัวเอง (ร้อยละ 40.25) รองลงมาคือพ่อแม่ พี่น้อง ญาติ (ร้อยละ 33.5) เพื่อน (ร้อยละ 32.5) และอื่น ๆ คือ แม่ค้า (ร้อยละ 0.5)

ตารางที่ 4.9

ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงระยะเวลาที่เดินทาง
มาเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ช่วงระยะเวลาใดที่ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	217	54.25
ช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น วันตรุษจีน เทศกาลย้อนรอยไทย-จีน	91	22.75
ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	133	33.25

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด (ร้อยละ 54.25) รองลงมาคือช่วงวันหยุด

นักชัตกฤษ์ (ร้อยละ 33.25) และช่วงระยะเวลาที่เดินทางมาที่ขวนน้อยที่สุดคือ ช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น วันตรุษจีน เทศกาลย้อนรอยไทย-จีน (ร้อยละ 22.75)

ตารางที่ 4.10

ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง
มาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ความถี่ในการเดินทางมาตลาดร้อยปีบ้านใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	149	37.25
1 ครั้ง/ปี	49	12.25
2-3 ครั้ง/ปี	101	25.25
มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	101	25.25

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่คือมาครั้งแรก (ร้อยละ 37.25) รองลงมาคือ มา 2-3 ครั้ง/ปี และ มากกว่า 3 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 25.25) และมา 1 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 12.25)

4.2.2.4 ค่าใช้จ่ายการเดินทางของนักท่องเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายการเดินทางของนักท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายการเดินทาง โดยสามารถดูรายละเอียดตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
มาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ (บาท/ครั้ง)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500	136	34.00
501-1,000	112	28.00
1,001-1,500	90	22.50
1,501-2,000	26	6.50
มากกว่า 2,001	36	9.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 34.00) รองลงมาคือ 501-1,000 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 28) 1,001-1,500 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 22.5) มากกว่า 2,001 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 9) และ 1,501-2,000 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 6.5) ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำผลข้างต้นนี้ไปอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในหัวข้อที่ 5.1.1 และ 5.1.2 (หน้า 142-145) และอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพในหัวข้อที่ 5.2.1.2 (หน้า 167)

4.2.2.5 การเตรียมการเดินทางท่องเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการเตรียมการเดินทางของนักท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใส่โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการเตรียมการเดินทางท่องเที่ยวหลัก ๆ ด้วยกันอยู่ 5 ลักษณะ ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามก่อนที่ท่านจะเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่
ท่านได้เตรียมตัวอย่างไบบ้าง

ก่อนที่ท่านจะเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ท่านได้เตรียมตัวอย่างไบบ้าง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
จองตั๋วพาหนะที่ใช้เดินทางมาตลาดร้อยปีบ้านใหม่	29	7.25
จองรายการทัวร์จากคณะทัวร์/บริษัทนำเที่ยว	25	6.25
จองที่พักอาศัย	27	6.75
ซื้อข้อมูล/แผนที่การเดินทางท่องเที่ยว	54	13.5
ค่าใช้จ่ายสำหรับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ/เบ็ดเตล็ด	237	59.25
อื่น ๆ	13	3.25
ไม่ได้เตรียมตัว	63	15.75

จากตารางที่ 4-12 พบว่า การเตรียมตัวก่อนการเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการเตรียมตัวด้านค่าใช้จ่ายสำหรับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ/เบ็ดเตล็ดมากที่สุด (ร้อยละ 59.25) รองลงมาคือ ไม่ได้เตรียมตัว (ร้อยละ 15.75) และมีการเตรียมซื้อข้อมูล/แผนที่การเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 13.5) ตามลำดับ

4.2.2.6 การเดินทางท่องเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการเดินทางในเรื่องของพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใส่โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้พาหนะเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ซึ่งจำแนกพาหนะออกเป็น 6 ประเภทหลัก ๆ ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวโดย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รถจักรยาน	20	5.00
รถมอเตอร์ไซด์	43	10.75
รถยนต์ส่วนตัว	293	73.25
รถโดยสารประจำทาง	36	9.00
รถไฟ	22	5.50
รถนำเที่ยว	4	1.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยพาหนะที่ใช้เดินทางมากที่สุดคือรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 73.25) รองลงมาคือรถมอเตอร์ไซด์ (ร้อยละ 10.75) และรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 9) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำผลข้างต้นนี้ไปอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในหัวข้อที่ 5.1.1 และ 5.1.2 (หน้า 142-145)

4.2.2.7 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใส่โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต่างเคย หรือไม่เคยเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.14 และตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.14

ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกการเคยไม่เคยมา
ท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มาก่อน หรือไม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เคย	240	60.00
ไม่เคย	160	40.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ (ร้อยละ 60) และไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ (ร้อยละ 40)

ตารางที่ 4.15

ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามประสบการณ์ที่ได้รับกับการเดินทางมา
ท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ท่านได้รับประสบการณ์อะไรบ้างกับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในครั้งนี้	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ความรู้ ความเข้าใจวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น	218	54.50
ได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม	244	61.00
ความประทับใจต่อการให้บริการของชาวชุมชน	76	19.00
ความพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	67	16.75
อื่น ๆ มาดูวัฒนธรรม รูปแบบตลาด และหาของอร่อย ๆ ทาน	7	1.75

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่คือได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม (ร้อยละ 61) รองลงมาคือความรู้ ความเข้าใจวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น (ร้อยละ 54.5) และมีความประทับใจต่อการให้บริการของชาวชุมชน (ร้อยละ 19) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำ

ผลข้างต้นนี้ไปอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในหัวข้อที่ 5.1.1, 5.1.2 และ 5.1.3 (หน้า 142-149) และอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพในหัวข้อที่ 5.2.4 (หน้า 195)

4.2.3 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้จากการเก็บแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งผู้ศึกษาได้จำแนกเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไว้ 5 ลักษณะ คือ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมหลังการเดินทางไว้เป็นดังนี้

4.2.3.1 ความต้องการเดินทางมาของนักท่องเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวจาก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ 7 เหตุผลด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการเดินทาง
มายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ท่านมีความต้องการเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เพราะเหตุใด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อน	292	73.00
เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม	145	36.25
เที่ยวชมวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของคนในชุมชนท้องถิ่น	151	37.75
สักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	118	29.50
จับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้า	124	31.00
ท่องเที่ยวชมป่าลำพู-ไหว้พระนอน	26	6.50
ท่องเที่ยวแม่น้ำบางปะกง	24	6.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่มากที่สุดคือ เพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 73) รองลงมาคือ เที่ยวชมวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของคนในชุมชนท้องถิ่น (ร้อยละ 37.75) และมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม (ร้อยละ 36.25) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำผลข้างต้นนี้ไปอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในหัวข้อที่ 5.1.1, 5.1.2 และ 5.1.3 (หน้า 142-146) และอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพในหัวข้อที่ 5.2.4 (หน้า 195)

4.2.3.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารมาจาก 5 แหล่งหลัก ๆ ด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนตัดสินใจ
เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากแหล่งใด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รับรู้ด้วยตนเอง (ประสบการณ์ตัวเอง)	193	48.25
ผ่านป้าย/เอกสารการท่องเที่ยว	58	14.50
หนังสือพิมพ์	20	5.00
โทรทัศน์	65	16.25
อินเทอร์เน็ต	101	25.25
อื่น ๆ คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว รู้ข้อมูลจากป้าย บอกทาง และรับข้อมูลจากการรถไฟ	53	13.25

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่มากที่สุดคือ รับรู้ด้วยตัวเอง (ประสบการณ์ตัวเอง) (ร้อยละ 48.25) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 25.25) และรับรู้จากทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 16.25) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำผลข้างต้นนี้ไปอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในหัวข้อที่ 5.1.1, 5.1.2 และ 5.1.3 (หน้า 142-146) และอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพในหัวข้อที่ 5.2.2.1 (หน้า 172)

4.2.3.3 การประเมินทางเลือก

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก การพิจารณาของนักท่องเที่ยวก่อนจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งสามารถดูรายละเอียดตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18

ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหลักพิจารณาการเลือก
เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ท่านเลือกเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยพิจารณาจากอะไรบ้าง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของตลาดร้อยปีบ้านใหม่	139	34.75
สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับภูมิลำเนาของตนเอง	174	43.50
ความหลากหลายของอาหารสูตรโบราณ	128	32.00
สินค้าของที่ระลึกต่างๆเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ	121	30.25
ราคาสินค้ามีความยุติธรรม	60	15.00
การเดินทางสะดวกสบาย	177	44.25
บรรยากาศสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ	140	35.00
ที่จอดรถสะดวกสบาย	51	12.75
ตามคำแนะนำจากบุคคลอื่น/ครอบครัว	70	17.50
ค่าครองชีพถูก	26	6.50
ท่องเที่ยวแม่ น้ำบางปะกง (วัด โสธร-ตลาดร้อยปีบ้านใหม่)	27	6.75
อื่น ๆ เพื่อนพามา	1	0.25

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาเลือกเดินทางมายังตลาด ร้อยปีบ้านใหม่มากที่สุดคือ การเดินทางสะดวกสบาย (ร้อยละ 44.25) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้ภูมิลำเนาของตัวเอง (ร้อยละ 43.5) และบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 35) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำผลข้างต้นนี้ไปอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในหัวข้อที่ 5.1.1, 5.1.2 และ 5.1.3 (หน้า 142-149) และอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพในหัวข้อที่ 5.2.4 (หน้า 195)

4.2.3.4 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในที่นี้คือ เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ 5 เหตุผลหลัก ๆ ด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19

ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้
ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาด ร้อยปีบ้านใหม่ ในครั้งนี้	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เที่ยวชมอาหารสุตรโบราณที่เลื่องชื่อ	192	48.00
เที่ยวซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดร้อยปีบ้านใหม่	155	38.75
เที่ยวชมสถานศักดิ์สิทธิ์บริเวณตลาดร้อยปีบ้านใหม่	98	24.50
ล่องเรือแม่น้ำบางปะกง	40	10.00
เที่ยวชมบรรยากาศตลาดริมน้ำ	135	33.75
อื่น ๆ มากครั้งแรกอยากรู้อยากเห็น ชอบเที่ยว แม่มาเยี่ยมเพื่อน หรือพอดิผ่านมา และมาทำบุญ	5	1.25

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่มากที่สุดคือมาเที่ยวชมอาหารสุตรโบราณที่เลื่องชื่อ (ร้อยละ 48) รองลงมาคือ เที่ยวซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ (ร้อยละ 38.75) และมาเพื่อเที่ยวชมบรรยากาศตลาดริมน้ำ (ร้อยละ 33.75) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำผลข้างต้นนี้ ไปอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในหัวข้อที่ 5.1.1, 5.1.2 และ 5.1.3 (หน้า 142-149) และ อภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพในหัวข้อที่ 5.2.1.2 (หน้า 167)

4.2.3.5 พฤติกรรมหลังการเดินทาง

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการเดินทาง ในที่นี้คือ ความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สามารถดูรายละเอียดตามตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20

ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความประทับใจ
ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ท่านมีความประทับใจอะไรบ้างในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ในครั้งนี้	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
การจัดวางสินค้าของที่ระลึกเป็นที่น่าดึงดูดใจ	186	46.50
อาหารสูตรโบราณที่หลากหลาย	229	57.25
ราคาคู่มือค่ากับสินค้าและบริการ	127	31.75
การเดินทางสะดวกสบาย	173	43.25
ล่องเรือแม่น้ำบางปะกง	44	11.00
ล่องเรือชมป่าลำพู-ไหว้พระนอน	28	7.00
จุดนั่งพักผ่อนวิวทางธรรมชาติที่สวยงาม	123	30.75
ถ่ายรูปกับ (ลุงจันทน์ หนองเขียว)	97	24.25
การให้บริการห้องน้ำโดยชาวชุมชน	32	8.00
ที่จอดรถสะดวกสบาย	61	15.25
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	47	11.75

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มากที่สุดคือ อาหารสูตรโบราณที่หลากหลาย (ร้อยละ 57.25) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าของที่ระลึกเป็นที่น่าดึงดูดใจ (ร้อยละ 46.5) และการเดินทาง

สะดวกสบาย (ร้อยละ 43.25) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำผลข้างต้นนี้ไปอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณในหัวข้อที่ 5.1.1, 5.1.2 และ 5.1.3 (หน้า 142-149) และอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพในหัวข้อที่ 5.2.1.2 (หน้า 167)

4.3 การบริหารจัดการตลาดบ้านใหม่ปัจจุบัน

จากบทสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยทุกรูปแบบซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพกับคณะกรรมการบริหารตลาดร้อยปีบ้านใหม่ของนักวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการตลาดบ้านใหม่ปัจจุบันแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ การบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยว การจัดการด้านทรัพยากรท่องเที่ยว และการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก

4.3.1 การบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่น

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ทำให้ผู้ศึกษาแตกประเด็นเกี่ยวกับลักษณะการบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่นออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน โดยชุมชนท้องถิ่น การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์ (การจัดระเบียบสินค้า) และการจัดการทางด้านความปลอดภัย ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของคณะกรรมการบริหารตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จำนวน 6 คน และสมาชิกชุมชนจำนวน 8 คน ทำให้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้เป็น ดังนี้

4.3.1.1 การมีส่วนร่วมในการบริหารงานโดยชุมชนท้องถิ่น

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลซึ่งอยู่ในรูปของคณะกรรมการ ที่เรียกว่า คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ปัจจุบันมีทั้งหมด 202 คน เป็นผู้ประกอบการที่เป็นคนในชุมชนประมาณร้อยละ 80 อีกร้อยละ 20 เป็นคนนอกพื้นที่ที่อาศัยอยู่พื้นที่ใกล้เคียง โดยคณะกรรมการและคณะทำงานในแต่ละฝ่ายจะเป็นการคัดเลือกจากสมาชิกในชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ โดยพิจารณาจากศักยภาพและความสามารถของแต่ละบุคคลให้มาทำหน้าที่ร่วมกันพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งข้อความ

ข้างต้น ได้ศึกษามาจากเอกสารงานวิจัยของ อทิตยา แก้วพิลา (2553) และจากการวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ของคณะกรรมการบริหาร และชาวชุมชนได้ให้ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการบริหารงานโดยชุมชนท้องถิ่นของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ตามความเป็นจริงว่า การมีส่วนร่วมในการบริหารงานโดยชุมชนท้องถิ่นเกิดจากความร่วมมือของคนในตลาดที่เรียกว่าชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่เป็นหลัก ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของทั้ง 2 ชุมชนด้วยกันคือ ชุมชนตลาดบน และชุมชนตลาดบ้านใหม่นี้ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติการมีส่วนร่วมด้านการบริหาร การจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ล้วนแต่ทำให้การปฏิบัติงานต่าง ๆ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน กลมเกลียวกัน จนกระทั่งทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของบุคคล ดังนี้

“อะไรก็แล้วแต่ที่ไปเกี่ยวข้องกับคนหมู่มากแล้วเราได้ตัวแทนจากคนหมู่มาก เหล่านั้นมาเป็นตัวแทนบริหารองค์กร มันจะเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแล้ว ถ้ากำหนดวัตถุประสงค์ รูปแบบการพัฒนา และกำหนดเป้าหมายได้ดี โดยชวนให้ทุกคนเดินทางไปสู่จุดหมายนั้นด้วยกันมันจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ”

(คุณน้อย คงใส. 13 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

อีกทั้งจากคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นคณะกรรมการบริหาร ยังได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนทำให้เกิดการเรียนรู้ในการทำงานด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของคุณน้อย คงใส ดังนี้

“...ทุกคนจะได้เรียนรู้ไปด้วยกัน มันเหมือนเป็น Two-way communication มันไม่ใช่เหมือนระบบราชการสั่งการลงไปและต้องได้โน่นได้นี้ แต่เราจะมี การอภิปรายกันในที่ประชุมเกี่ยวกับข้อปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เรายอมรับความคิดเห็นร่วมกัน ถกเถียงกันได้ และเราก็จะพยายามแสวงหาจุดร่วมของทุกคน พอได้ข้อสรุปในที่ประชุมแล้วก็ถือว่ายุติ ฉะนั้นกิจกรรมนี้ก็จะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน...”

(คุณน้อย คงใส. 13 มกราคม 2555: สัมภาษณ์)

ยิ่งไปกว่านั้นยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณนิช เดชบำรุง ดังนี้

“...เราจะมีประชุมกันเดือนละครั้ง เพื่อให้เขาเสนอความต้องการของเขาและปัญหาที่เขาทำอยู่ เช่น สมมติมีปัญหาเรื่องสินค้าซ้ากันจะทำอย่างไร พวกเขาที่จะเข้ามาในที่ประชุมเพื่อหาข้อสรุปร่วมกัน หรือหากมีการจัดกิจกรรมอะไรที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ พวกเขาจะมาเสนอแนะกันในที่ประชุม และเราก็ให้ถือปฏิบัติตามข้อสรุปร่วมกันเป็นหลัก...”

(นิช เศษบำรุง. 9 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

แต่ทั้งนี้ จากคำบอกเล่าโดยชาวชุมชนทั้ง 2 คน ได้กล่าวไว้ว่าชาวชุมชนไม่ค่อยให้ความร่วมมือ หรือขาดความสามัคคีกัน ในการเคารพกฎระเบียบที่ชุมชนตั้งขึ้นมาด้วยเรื่องส่วนใหญ่่มักจะเกิดปัญหาจากการขายสินค้าซ้ากัน และมักจะนำปัญหานี้มาถกเถียงกันในที่ประชุมอยู่บ่อยครั้ง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของคุณน้อยหน้า สดใส ดังนี้

“...ชุมชนเขาไม่ค่อยสามัคคีกัน อย่างเขาขายขนมจาก ทางนี้มี 1 เจ้า ทางโน้นมี 1 เจ้า พอขายไปเกิดขายดีทางโน้นมีเพิ่มเป็น 3 เจ้า มันเกิดขึ้นมาแบบนี้ ทางเทศบาลเลยประชุมกันว่า ทำไมถึงทำกันแบบนี้ ทำแบบนี้ตลาดก็เลอะเทอะ แต่ที่นี้การตั้งกฎขึ้นมาแต่เดิม ทางเทศบาลไม่ได้เป็นคนตั้ง ชุมชนเป็นคนตั้งเอง ก็เข้ามาในที่ประชุมถกเถียงกันว่า ไม่ควรขายสินค้าซ้ากันกว่า 2 เจ้าขึ้นไป ไม่ใช่ว่าพอสินค้าไหนขายดีอาทิตย์หน้าฉันก็จะทำขายมั่ง ฉะนั้นแต่เดิมชาวชุมชนสร้างกฎขึ้นมาเอง เทศบาลไม่ได้ตั้ง แต่พอเป็นอย่างนี้ ทำไม่ถึงไม่เคารพกฎกติกาที่ตั้งขึ้นมา คนไหนรู้ตัวว่ามาขายซ้ำ ไม่ควรเอามาขายแต่ควรหาสินค้าใหม่ ๆ มาขาย เพราะถ้ายังเป็นอยู่แบบนี้ตลาดก็จะไม่สามารถเจริญได้...”

(น้อยหน้า สดใส. 18 มกราคม 2555: สัมภาษณ์)

“ชุมชนไม่ค่อยปฏิบัติตามกฎระเบียบเท่าไรเพราะส่วนใหญ่จะเป็นบ้านคนเยอะคือ เขาขายหน้าบ้านเขาส่วนใหญ่ก็ไม่มีสิทธิไปว่าอะไรเขาได้เพราะมันอยู่หน้าบ้านเขา ก็เลยคิดว่า มาตรการกฎระเบียบยังไม่เข้มงวด ฉะนั้นเทศบาลควรเข้ามาดูอย่างจริงจัง”

(อรุณศรี โสภกา. 21 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม การที่ทำให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยกันบริหารด้วยตัวเองจะทำให้เกิดความรักหวงแหน ถิ่นที่อยู่อาศัยของตัวเอง นอกจากจะเกิดความภาคภูมิใจแล้ว ยังทำให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่เกิดความยั่งยืนยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของคุณทอง พิมพิไลดังนี้

“...เราก็ให้ชาวชุมชนที่ซึ่งเป็นคณะกรรมการของชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ มีส่วนร่วมในการพาแขกหรือเที่ยวชมภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในกรณีที่มี คณะทัวร์มาลง หรือมีคณะศึกษาเข้ามาดูงานภายในแหล่งท่องเที่ยว...”

(ทอง พิมพิไล. 13 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

ฉะนั้น จากคำบอกเล่า และบทสัมภาษณ์ของคณะกรรมการบริหาร และชาวชุมชนของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จะเห็นได้ว่าคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทางในการดำเนินงาน ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น นั่นคือเราจะมีกรอบปรึกษาหารือในที่ประชุม ยอมรับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะร่วมกัน ถกเถียงกันได้ และเราก็จะพยายามแสวงหาจุดร่วมของทุกคน แต่ทว่ายังมีชุมชนบางกลุ่มที่ยังขาดความร่วมมือไม่เคารพกฎระเบียบ ขาดความสามัคคีกัน ส่วนใหญ่มักเป็นปัญหาในเรื่อง การขายสินค้าซ้ำกัน ซึ่งทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา ควรเข้ามาดูแลอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น

4.3.1.2 การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยของ อติศยา แก้วพิลา (2553) ที่ว่าด้วยเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ พบว่า การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นการจัดระเบียบสินค้าและบริการของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยมีคณะกรรมการฝ่ายจัดระเบียบสินค้าซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จำนวน 12 คน ทำหน้าที่จัดทำทะเบียนผู้ค้าขาย ออกใบอนุญาตขายของภายในตลาดบ้านใหม่ จัดวางระเบียบการตั้งขายสินค้าให้เหมาะสม พิจารณาประเภทของสินค้าที่นำมาขายและระบุราคาสินค้าให้ชัดเจนและเหมาะสม พิจารณาผู้ค้ารายใหม่ แทนรายเดิม ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งภายในชุมชน ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว เป็นต้น ฉะนั้นจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นคณะกรรมการจัดระเบียบสินค้าและสมาชิกชุมชนได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดระเบียบสินค้าของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ตามความเป็นจริงว่า ตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดเก่าโบราณ ตลาดนี้ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา นั่นคือ

ความเป็นตลาดเก่า นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมตลาด ชมบรรยากาศ สัมผัสถึงความมีน้ำใจของชาวชุมชน ตลอดจนเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ผลพลอยได้ที่ตามมา นั่นคือ พอมีสินค้าและบริการขึ้นมาจึงขายได้ และจากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ผู้ศึกษาได้พบว่า สินค้าส่วนใหญ่ภายในตลาดบ้านใหม่มักจะเป็นพวกอาหาร (สินค้าหลัก) รองลงมาคือ ขนมไทยสูตรโบราณต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่พ่อค้า แม่ค้าจะผลิตขึ้นเอง ขายเอง และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวแวะชิม โดยร้านค้าที่ขายขนมไทย อย่างเช่น ร้านขนมกุยช่าย ร้านผลไม้แช่อิ่ม ร้านขนมลูกทอง เป็นต้น ส่วนมากจะให้นักท่องเที่ยวแวะชิมได้แทบทุกร้าน อีกทั้งจากคำบอกเล่าของคณะกรรมการฝ่ายจัดระเบียบได้บอกเล่าว่า

“...ส่วนใหญ่เขาจะผลิตเอง ขายเอง คิดค้นสูตร โบราณเก่า ๆ ของเขาเอง อันนี้น่าจะเป็นจุดขายของตลาดได้ เช่น กุยช่าย เขาทำเอง ปั่นเอง แล้วขายตรงนั้นเลย...”

(กิ่ง ชดช้อย. 13 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

ซึ่งตรงนี้ก็จะเป็นจุดขายหลักของตลาดบ้านใหม่ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินเข้ามาดู เข้ามาแวะชิม และซื้อกลับบ้าน ฉะนั้นการจัดการทางด้านสินค้าและบริการ ตลาดบ้านใหม่จะยังคงรักษาความเป็นตลาดโบราณความเก่าแก่ โดยเน้นสินค้าไทยเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของบุคคล ดังนี้

“แนวคิดของตลาดเราไม่ได้เน้นจำนวนผู้ค้าที่มากเกินไป เพียงแต่สิ่งที่เราอยากรักษาไว้คือ ไม่จำเป็นว่าต้องเยอะกว่านี้หรือโตไปกว่านี้อย่างรวดเร็ว เพียงแต่เราอยากให้รักษาคุณภาพของสินค้าไว้มากกว่า และสินค้าส่วนใหญ่ที่ขายต้องเหมาะสมกับความเป็นตลาดโบราณ คือจะพยายามให้สินค้าเหมาะกับตลาดเช่น สมมติว่า เขาขอขายเครปญี่ปุ่น และคณะกรรมการอาจจะมองว่ามันไม่เหมาะกับตลาด เพราะตลาดเราเป็นตลาดโบราณ คือเน้นสินค้าไทยเป็นหลัก หรือถ้าเขาขอขายที่มีลักษณะเหมือนกับอาหารฝรั่งแบบฝรั่งจำ ส่วนใหญ่แล้วจะไม่อนุญาตให้เอาเข้ามาขายค่ะ”

(ก๊ก วิเศษศิริ. 11 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้มีการจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี นั่นคือ สินค้าหลักของที่นี่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าไทย โดยคงรักษาคุณภาพของสินค้า

และสินค้าส่วนใหญ่ที่ขายควรมีความเหมาะสมกับบริบทสภาพแวดล้อมของความเป็นตลาดโบราณ ฉะนั้นสินค้าและบริการที่พ่อค้า แม่ค้าทุกรายนำเข้ามาวางขายควรได้รับความเห็นชอบจาก คณะกรรมการจัดระเบียบสินค้าเสียก่อน ถึงจะเข้ามาค้าขายภายในตลาดได้ ซึ่งจากบทสัมภาษณ์ ข้างต้นสอดคล้องกับแนวความคิดของ ราณี อธิชัยกุล (2546) ที่ว่าด้วยเรื่องของการบริหารจัดการ ท่องเที่ยวทางด้านจัดการผลิตภัณฑ์ได้อย่างเป็นระเบียบและเหมาะสม

สำหรับการขายบริการ จากการที่ผู้ศึกษาได้เข้าไปสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในช่วง วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) พบว่าการขายบริการยังมีจำนวนน้อย ที่สำรวจพบ นั่นคือการ ให้บริการล่องเรือชมป่าจาก ใหว่พระนอนกระจก ซึ่งช่วงแรก ๆ ที่เปิดให้บริการนักท่องเที่ยวรู้จัก ไม่มากนัก (ผู้วิจัย. 12 กุมภาพันธ์ 2554 : สังเกตการณ์) แต่พอมายาหลังนักท่องเที่ยวเริ่มรู้จักมากขึ้น ส่วนใหญ่รู้จักมาจากบุคคลอื่นแนะนำ ป้ายบอกทางไปใหว่พระนอน และการประชาสัมพันธ์ โดยโฆษกที่ประจำอยู่ภายในตลาดบ้านใหม่ และนี่ก็เป็นการขยายผลิตภัณฑ์ ด้านการขายบริการของ ตลาดบ้านใหม่ที่เพิ่มขึ้นมา (ผู้วิจัย. 15 มกราคม 2555 : สังเกตการณ์) ซึ่งตรงนี้ก็ถือได้ว่านักท่องเที่ยว ให้ความสนใจอยู่ไม่มากนักน้อย ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“...หลัง ๆ เรามาเพิ่มเรื่องเรามีบริการล่องคลองบ้านใหม่ไปใหว่พระนอนตรงนี้ก็ถือ ว่าได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวพอสมควรครับ...”

(น้อย คงใส. 13 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

สำหรับในส่วนของการจัดทำทะเบียนการค้าให้กับพ่อค้า แม่ค้าสำหรับพ่อค้า แม่ค้ารายใหม่ นั่นคือ จะใช้วิธีการโดยให้พ่อค้า แม่ค้ายื่นขอคล้าย ๆ ใบอนุญาตต่อกรรมการจัดระเบียบขายของ คือ พ่อค้า แม่ค้าที่จะเข้ามาขายของที่ตลาดบ้านใหม่ต้องมายื่นขอใบอนุญาตก่อน และยื่นคำร้องกับ คณะกรรมการจัดระเบียบขายของเท่านั้น โดยที่พ่อค้า แม่ค้าสามารถที่จะขายสินค้าหลักได้ไม่เกิน 3 อย่าง ตามกฎระเบียบข้อบังคับที่ตั้งไว้ และสำหรับการตั้งราคาสินค้า และบริการจะมีการระบุราคา ที่ชัดเจน ราคายุติธรรม ไม่เอาไร้อาเปรียบผู้บริโภคมกจนเกินไป ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ของ คุณก๊ก วิเศษศิริ ดังนี้

“...เขาขายข้าวห่อใบบัว คือ ณ ตอนนี้มี 1 เจ้า เพราะฉะนั้นถ้ามีคนสนใจที่จะขอขาย อีก 1 เจ้า เราจะอนุญาต แต่ถ้ามีรายที่ 3 เข้ามา เราจะไม่อนุญาต นั่นคือ สินค้าหลัก ต้องไม่เกิน 2 เจ้าต่อชนิด และควรระบุราคาให้ชัดเจน ระบุที่ตั้งของการที่จะขายให้

ชัดเจน และเมื่อยื่นขอเสร็จก็จะมีคณะกรรมการซึ่งก็จะมี ส่วนหนึ่งคือ คณะกรรมการเกี่ยวกับจัดระเบียบของตลาด อีกส่วนหนึ่ง คือ คณะกรรมการของชุมชน ว่าสินค้าเหล่านี้สมควรขายได้หรือไม่ ต่อมาจึงแจ้งโดยการนำเรื่องเข้าที่ประชุมและทำการพิจารณา ขอคำอนุมัติ ซึ่งปกติจะมีการประชุมเป็นประจำทุกเดือนอยู่แล้ว ส่วนพ่อค้า แม่ค้ารายเก่า เราจะมีใบอนุญาตตามเลขให้พวกเขา สมมติร้านนี้เลขที่เท่าไร เป็นผู้ประกอบการนี้ชื่ออะไร ตำแหน่งอะไร และในแต่ละปีพวกเขาจะต้องยื่นขอ ก็คือการขอใบอนุญาตจะหมดวาระปีต่อไปและถ้าพวกเขายังขายอยู่ เราก็จะให้พวกเขายื่นคำร้องขอต่อใบอนุญาตเรามา แต่ถ้าพ่อค้า แม่ค้ารายใดที่เลิกกิจการไป ข้อมูลตรงส่วนนี้ก็จะถูกลบออกไปโดยอัตโนมัติ...”

(ก๊ิก วิเศษศิริ. 11 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

แต่ทั้งนี้ จากคำบอกเล่าของสมาชิกชุมชนคนหนึ่ง ได้กล่าวว่า

“...ขณะนี้สินค้าที่ขายซ้กันเยอะมาก การปฏิบัติการค้าไม่ได้เป็นไปตามการจัดทำทะเบียนการค้า หรือกฎที่ว่าด้วยห้ามขายสินค้าซ้กันเกิน 2 ราย คือ ไม่มีสินค้าอะไรที่โดดเด่น หรือน่าดึงดูดใจกับนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร น่าจะมีสินค้าที่หลากหลาย...”

(นิคหน้อย ทองดี. 21 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

ฉะนั้นคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ หรือทางเทศบาลเมืองจะเชิงเทรา ควรจะมีมาตรการในการจัดทำทะเบียนระหว่างผู้ค้ารายเก่า และรายใหม่อย่างเข้มงวดมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำบอกเล่าของ คุณนิคหน้อย ทองดี ดังนี้

“สินค้าแบบว่าซ้กันเยอะมากบางคนพอใจขาย มันก็ซื้อมาขาย คือ มันไม่ได้มีอะไรที่ น่าดึงดูดเลย ส่วนใหญ่ซ้กันหมด น่าจะหาอะไรเพิ่มขึ้นมา ส่วนทางเทศบาลก็เข้ามาแต่ว่าทำอะไรไม่ค่อยได้ เพราะว่าส่วนใหญ่สินค้า คนก็ไปซื้อมา ทุกคนสามารถซื้อเหมือนกันได้ เพราะว่ามีแหล่งซื้อ มันไม่ได้เป็นของตัวเอง ฉะนั้นพอเขาเห็นอะไรขายดี เขาก็อยากจะซื้อมาขายตามกัน”

(นิคหน้อย ทองดี. 21 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม จากคำบอกเล่า และบทสัมภาษณ์ของคณะกรรมการบริหาร และชาวชุมชนของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ข้างต้น จะเห็นได้ว่าคณะกรรมการจัดระเบียบสินค้าของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้มีการจัดการทางด้านบุคลากร (ผู้ค้าขาย) และการจัดการกระบวนการผลิต นั่นคือ พ่อค้า

แม่ค้า ทุกรายต้องมีใบอนุญาตประกอบการค้าขาย และต้องยอมรับเงื่อนไขเกี่ยวกับการประกอบการค้าที่ทางคณะกรรมการได้กำหนดไว้ ซึ่งบทสัมภาษณ์ดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวความคิดของราณี อธิชัยกุล (2546) ที่ว่าด้วยเรื่อง การบริหารจัดการท่องเที่ยวทางด้านการจัดการทางด้านบุคลากร และการจัดการด้านกระบวนการผลิต ในที่นี้คือการจัดทำใบอนุญาตประกอบการค้าขายให้กับพ่อค้า แม่ค้า ก่อนที่จะปฏิบัติการค้าขายจริง

แต่ทว่ายังมีผู้ค้าบางรายที่ไม่เคารพกฎกติการะเบียบข้อบังคับ นั่นคือ มีการนำสินค้าเข้ามาขายซ้ำกัน ดังนั้นคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ ควรมีมาตรการที่เข้มงวดเพื่อเพิ่มศักยภาพความยั่งยืนให้กับตลาดร้อยปีบ้านใหม่มากยิ่งขึ้น

4.3.1.3 การจัดการทางด้านความปลอดภัย

การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ว่าด้วยปัจจัยสนับสนุนความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวปัจจัยสนับสนุนความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ และการประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยภาพรวมและตามแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นคณะกรรมการบริหารตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการทางด้านความปลอดภัยภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ตามความเป็นจริงว่า ตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดเอกชนคนที่อาศัยอยู่ในนั้นส่วนใหญ่เป็นคนพื้นที่ แต่คนที่เข้ามาค้าขายไม่ใช่คนในพื้นที่เท่านี้ ทางคณะกรรมการชุมชนจะมีการจัดระบบของเขเอง โดยที่พวกเขาจะมีการจัดจ้างเจ้าหน้าที่ตำรวจ และอาสาสมัครที่อยู่ในชุมชนเข้ามาช่วยเหลือ ดูแลเรื่องการจัดระเบียบ การจราจร ดูแลเรื่องมิฉฉาชีฟอีกทั้งเรายังมีเจ้าหน้าที่เข้ามาช่วยเหลือ หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการป้องกันอัคคีภัย ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของ คุณน้อย ที่ว่า

“...เขาก็มีการฝึกซ้อม ทางเทศบาลและก็ฝ่ายงานป้องกันบรรเทาสาธารณภัย ก็มีการเข้าไปฝึกซ้อมให้เรื่องการรับมือต่อเพลิงไหม้ก็ดี การป้องกันก็ดีนะครับ...”

(น้อย คงใส. 13 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในเรื่องของ การช่วยดูแลรถบริเวณที่จอดรถของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของ คุณนิช เดชบำรุง ดังนี้

“...ช่วงเทศกาลหลัก ๆ มักจะมีพวกมิชชันารี เราก็จะให้เจ้าหน้าที่ตำรวจ กับ อาสาสมัครชุมชนช่วยดูให้ ส่วนความร่วมมือของชุมชนเขาก็จะช่วยดูแลเพราะมันเป็นแหล่งทำกินของเขา และบางทีก็ให้ที่จอดรถบ้าง บางจุด และก็ช่วยให้คนมาเผื่อรถให้ แต่ไม่ได้เรียกเก็บเงินแต่อย่างใด...”

(นิช เศษบำรุง. 9 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

นอกจากผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทสัมภาษณ์กับคณะกรรมการบริหาร ตลาดบ้านใหม่แล้วนั้น ผู้ศึกษายังได้มีการเข้าไปสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในช่วงวันหยุด สุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) บริเวณข้างหน้าทางเข้าตลาดร้อยปีบ้านใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามา ช่วยเหลือดูแลเรื่องการจัดระเบียบ การจราจร จะเป็นอาสาสมัครที่อยู่ภายในชุมชน สำหรับการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการช่วยดูแลบริเวณที่จอดรถของนักท่องเที่ยว พบว่ามีการให้บริการอยู่ 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มชุมชน นั่นคือ ชาวชุมชนได้ให้ความร่วมมือเพราะพื้นที่ตรงนี้เป็นแหล่งทำมาหากินของพวกเขา พวกเขาได้ให้ที่จอดรถไว้บางจุด และจะมีคนเข้ามาช่วยดูแลรถให้ โดยไม่เรียกเก็บเงินแต่อย่างใด อีกกลุ่มหนึ่ง นั่นคือ กลุ่มภาคเอกชน ที่เขาจะมีพื้นที่ส่วนบุคคล โดยสร้างเป็นลานจอดรถ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ซึ่งอยู่บริเวณฝั่งสะพาน (ทางด้านขวามือ) บริเวณทางเข้าด้านหน้าของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยพื้นที่บริเวณดังกล่าว เขาสามารถเรียกเก็บเงินจากนักท่องเที่ยวได้ ฉะนั้นการจัดการทางด้านความปลอดภัยของตลาดบ้านใหม่ในปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ และรู้สึกถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินได้เป็นอย่างดี

4.3.2 การประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว เป็นการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ และเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของคณะกรรมการบริหาร และชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ทำให้ผู้ศึกษาสามารถแบ่งลักษณะการประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยว ออกเป็น

2 ลักษณะ คือ การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และการสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น

4.3.2.1 การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และชาวชุมชนของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาพบว่ามียุ่ 2 ส่วน นั่นคือ ส่วนที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ตลาดบ้านใหม่ และวิธีการประชาสัมพันธ์ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ กล่าวคือ ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้รับรางวัลจากสถาปนิกไทยว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรักษาความเป็นเอกลักษณ์ชุมชนท้องถิ่นไว้ได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นตลาดร้อยปีบ้านใหม่ควรอนุรักษ์ความดั้งเดิมไว้ คือ ควรปรับปรุงให้อยู่ในลักษณะแบบเดิม คงความเป็นตลาดโบราณ คงหอกระต๊อแบบบ้านเพ็ญไว้ โดยจะไม่ให้มี เซเว่น หรือมีอะไรเข้ามาตั้งในรูปแบบของความทันสมัย สิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังตลาดแห่งนี้ นั่นคือ ความเป็นตลาดเก่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเข้ามาเพื่อเที่ยวชมตลาด สถาปัตยกรรมบ้านเรือน เที่ยวชมบรรยากาศ ศึกษาวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนภายในตลาดบ้านใหม่ ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของคุณทอง พิมพิไล ดังนี้

“ตลาดนี้มีสถานที่ ๆ เป็นโบราณ นั่นคือ ตัวบ้านของประชาชนที่อยู่ภายในตลาด สภาพบ้านจะเป็นบ้านไม้เก่า ๆ ที่นี้พอเรามีสถาปัตยกรรม ก็คือ บ้านเรือนที่อยู่ติดริมแม่น้ำ ที่มีความเก่าแก่แล้วเราก็ได้เปรียบ คือ พอเราโฆษณาแล้วก็โฆษณาง่าย เพราะคนจะกระหายอยากจะย้อนเข้าไปในอดีต อยากเข้าไปดูกระต๊อบบ้านเพ็ญ ว่ามันเป็นยังไง”

(ทอง พิมพิไล. 13 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

สำหรับวิธีการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จากการที่ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของตลาดบ้านใหม่พบว่า ตลาดร้อยปี บ้านใหม่ได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งจากทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทราและทางวัฒนธรรมของจังหวัดได้ช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยว สำหรับในส่วนในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ก็จะมีเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์

ประจำอยู่ที่ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งศูนย์ข้อมูลแห่งนี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้การสนับสนุนเงินเป็นจำนวน 300,000 บาท และเงินสนับสนุนจากโครงการส่งเสริมเศรษฐกิจและการแก้ปัญหาให้กับชุมชน หรือ SML (Small Midium Large) รุ่นปี 47 จำนวน 250,000 บาท ซึ่งเงินเหล่านี้ได้นำไปจัดตั้งทำศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยว นั่นคือ เงินส่วนนี้ได้นำไปใช้สำหรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา ทำคัตเอาต์ ใบบลิว แผ่นพับ ตลอดจนดูแลในการจัดทำศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำโฆษณางานอยู่อย่างต่อเนื่อง นอกจากการดูแลศูนย์ข้อมูลแล้ว เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ยังมีหน้าที่เป็นวิทยากรช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ออกสู่ภายนอก ซึ่งปัจจุบันเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ข้อมูลได้ดำรงตำแหน่งเป็น ประธานภาคกลาง ซึ่งเป็นตัวแทนของภาคกลางในการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว โดยอยู่ในสังกัดของสำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (สพร.) ให้ทั้งในเขตสระแก้ว ปราจีนบุรี นครนายก ลพบุรี อุทัย อ่างทอง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานร้อยปีบ้านใหม่ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของ คุณจิ่ง แซ่คี้จิ่ง ดังนี้

“ ป้าจะคอยออกไปเป็นวิทยากรออกไปเผยแพร่หลายที่นะ คือ อย่างเมื่อวันที่ 9 ม.ค. ก็ไปที่ ไบเทคไปการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือไปอบรม ประชุม และหลังจากที่กลับจากประชุมทุกครั้งป้าก็จะไปแจ้งให้กับทางเทศบาลรับรู้ และป้าได้รับเอกสารมาทุกอย่าง ป้าก็จะนำไปแจ้งกับเทศบาลให้รับรู้ทั้งหมด รู้ว่าเราทำอะไร”

(จิ่ง แซ่คี้จิ่ง. 21 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีแผ่นพับต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานอื่น ๆ ที่เข้ามาช่วยเหลือ โดยตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้ขอความช่วยเหลือไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่นช่วยแจกแผ่นพับ อาทิเช่น วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม ตลาดนครเนื่องเขต และตลาดน้ำบางคล้า ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นได้เข้าช่วยเหลือในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี หรือบางครั้งทางคณะกรรมการบริหารทางฝ่ายเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราก็จะมีการออกไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ออกสู่ภายนอกในรูปแบบการจัดสัมมนาทางวิชาการ ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการส่งหนังสือเรียนเชิญมาให้ทาง

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทราต้อนรับ เพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในลักษณะ
สัมมนาทางวิชาการ ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของ คุณน้อย คงใส ดังนี้

“บางครั้งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขาก็ได้เชิญตลาดบ้านใหม่ไปร่วมงาน
ส่วนใหญ่เราก็จะไปจัดบู๊ท และก็เอาใบปลิวไปแจกตามงานสัมมนาวิชาการ
ส่วนใหญ่ก็จะไปสร้างให้เห็นว่าตลาดบ้านใหม่มีลักษณะเป็นอย่างไร”

(น้อย คงใส. 13 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ยังมีสื่อท้องถิ่นที่ช่วยเผยแพร่ นั่นคือ เคเบิล ทีวี (MSS กับ
SRN) ที่ประจำอยู่ในท้องถิ่น ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของ คุณนิช ทิวา

“...เราก็จะมีสื่อท้องถิ่นเข้ามาช่วย ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข่าว แลลงข่าวเกี่ยวกับ
กิจกรรมต่าง ๆ มากกว่านะครับ...”

(นิช เศษบำรุง. 9 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

และยังมีสถานีโทรทัศน์ที่อยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งทางช่อง 3, 5, 7, 9, Thai PBS ช่อง 11 ของ
การประชาสัมพันธ์จังหวัด สำหรับสื่อส่วนกลาง นั่นคือ หนังสือพิมพ์ อาทิ มติชน เดลินิวส์ ข่าวสด
แนวหน้า ที่ประจำอยู่หลัก ๆ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในท้องถิ่น คือ ดาว 8 รุ่ง และประชาชาตินิวส์
ซึ่งตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้สื่อมวลชนเหล่านี้เข้ามาช่วยเผยแพร่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้เป็นอย่างดี
สำหรับสื่อมวลชนอื่นๆ นั่นคือ ทีมถ่ายทำภาพยนตร์ รายการทีวีโชว์ต่าง ๆ สื่อเหล่านี้ก็ได้ช่วย
สนับสนุนส่งเสริมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้มากทีเดียว ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของ คุณทอง
พิมพ์ไธ ดังนี้

“...เรามีทีมถ่ายทำภาพยนตร์เข้ามาหาแหล่งเก่า ๆ เราก็ได้จุดขายตรงด้านของ
สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ อีกอย่างเรือล่องในคลองบ้านใหม่ที่ไปไหว้พระที่วัด เทพ
นิมิตร คลองนี้เป็นสถานที่ถ่ายทำเรื่อง นางนาค ที่นี้จะมีป่าจากที่โหม้เข้าหากันเป็น
ระยะทางยาวเลยนะคะเราก็ได้จุดขายตรงนี้ นักท่องเที่ยวเขาก็อยากจะมาดูว่าเฮ้ย!
ถ่ายที่นี่หรือ เราก็จะพาเขามาดู พวกสื่อมวลชนเขาก็จะช่วยให้เราโปรโมตได้เยอะคะ
และก็มีรายการอย่างช่อง 3 ผู้หญิงถึงผู้หญิง ตลาดสดสนามเป้า และ อีกหลาย
รายการนะคะเข้ามาที่นี้คนก็เลยรู้จักตลาดบ้านใหม่เยอะขึ้น...”

(ทอง พิมพ์ไธ. 13 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามจากคำบอกเล่า บทสัมภาษณ์ของคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ข้างต้น จะเห็นว่า วิธีการประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวหลัก ๆ คือ การทำโฆษณา ทำคัสต์เฮาส์ ทำใบปลิว แผ่นพับ โดยศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีแผ่นพับต่าง ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานอื่นๆ ที่เข้ามาช่วยเหลือ โดยตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้ขอความช่วยเหลือให้สถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่นช่วยแจกแผ่นพับให้ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวทางด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นจำนวนมาก

แต่ทว่าจากการที่ผู้ศึกษาได้เข้าไปพูดคุยกับชาวชุมชน พบว่า ชุมชนมีความต้องการให้จัดทำป้ายบอกทาง หรือเส้นทางการเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่เพิ่มขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ดังคำบอกเล่าของคุณทองใบ ที่ว่า

“ก็เอาแต่เพียงว่าที่เขาเสนอโครงการอะไรไว้ เช่น ทำป้ายโฆษณา หรือ ป้ายบอกทาง ก็อยากให้เราทำตรงนี้เพิ่มขึ้นมา”

(ทองใบ จำศีล. 18 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกันกับชาวชุมชนอีกคนหนึ่ง ที่ว่า

“น่าจะมีเส้นทางรถเดินทางมาที่นี่หรือป้ายบอกทาง อะไรอย่างนี้นะ”

(เมฆ รักดี. 18 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

ดังนั้นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดทำป้ายบอกทาง เพื่ออำนวยความสะดวก และช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาตลาดบ้านใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

4.3.2.2 การสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นคณะกรรมการบริหารตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และชาวชุมชนได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในการสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาพบว่ามีอยู่ 3 ส่วนที่เป็นเนื้อหา นั่นคือ ส่วนที่หนึ่ง เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์ความเป็นตลาดบ้านใหม่ ส่วนที่สองเกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกที่ดีในการใช้ชีวิตในการประกอบการค้าขายโดยมุ่งที่พอค้า แม่ค้าเป็นหลัก และส่วนที่สามเกี่ยวกับการรักษา

ความสะอาดภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และอีกส่วนเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์การสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

การสร้างจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์ความเป็นตลาดร้อยปีบ้านใหม่ นั่นคือ ทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และชาวชุมชนท้องถิ่นควรเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงการอนุรักษ์ความเป็นตลาดเก่า รู้คุณค่าถึงการรักษาวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของชาวชุมชนท้องถิ่น ไม่ทำลายทรัพยากรท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของ คุณน้อย กงไส ดังนี้

“เราต้องทำให้เขาเห็นว่าเราอนุรักษ์ความเป็นตลาดบ้านใหม่ ไว้อย่างไรครับ และก็เราก็คิดว่าอะไรที่เราทำให้มันอยู่ในสภาพที่ดีนะครับ คนที่เข้ามา เขาเห็น เขาก็จะช่วยกันดูแลนะครับ แต่ถ้ามันสกปรก เลอะเทอะ มีขยะเต็มไปหมด เขามา เขาก็จะทิ้งตาม แต่ถ้าเข้ามา และเขาไม่เห็นขยะบนพื้น เขาก็จะช่วยกันรักษา เขามา เขาไม่เห็นว่าเป็นบ้านเรือนถูกพ่นสี เขาก็จะไม่มาทำลาย ฉะนั้นเราเป็นเจ้าบ้านต้องทำให้เขาอยู่มากกว่า”

(น้อย กงไส. 13 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

ส่วนในเรื่องของการสร้างจิตสำนึกที่ดีในการใช้วัสดุในการประกอบการค้าขายโดยมุ่งที่พ่อค้า แม่ค้าเป็นหลัก เช่น ภาชนะใส่อาหาร หากพ่อค้า แม่ค้ารายใดที่สามารถจะปรับปรุงในเรื่องของภาชนะใส่อาหารได้ไม่ว่าจะเป็นใบตอง หรือว่าเป็นจานกระดาษ ถ้วยกระดาษ ในที่นี้คือ ตลาดได้รณรงค์ไม่ให้ใช้โฟม พลาสติก ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของคุณทอง พิมพ์ไธ ดังนี้

“...แม่ค้า พ่อค้า เวลาเขาขายแบบนี้ บางเจ้าเขาขายถุงเผา แล้วเขาจะใส่เป็นข่งก็จะมีฝาครอบปิดอย่างดี รองด้วยใบตอง หรือบางที่ถ้าเยอะ เขาจะใช้เป็นกล่องกระดาษ เหมือนกล่อง ขนมเค้กใส่...”

(ทอง พิมพ์ไธ. 13 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

จากคำบอกเล่าข้างต้น ถือว่าเป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ ที่ไม่ทำลายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งถ้าหากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา และเห็นว่าตลาดร้อยปีบ้านใหม่ยังมีการอนุรักษ์ให้ใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ รักษาสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวก็จะสามารถสร้างจิตสำนึกที่ดีกับตัวเอง ฉะนั้นนักท่องเที่ยวก็จะร่วมด้วยช่วยกันอนุรักษ์รักษาไว้ เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญใน

การบริหารจัดการทางด้านการสร้างจิตสำนึก ควรต้องเริ่มจากเจ้าบ้าน พ่อค้า และแม่ค้าภายในตลาด ก่อนเป็นอันดับแรก

ส่วนในเรื่องของการรักษาความสะอาดภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ นั่นคือ ส่วนใหญ่ ชาวบ้าน จะช่วยดูแลบริหารจัดการตนเอง เนื่องจากเป็นที่อยู่อาศัยและเป็นแหล่งทำมาหากิน ของพวกเขา

สำหรับวิธีการประชาสัมพันธ์การสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย จาก การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่ทำโดย ทางเทศบาลเมืองจะเชิงเทราได้ทำการจัดประชุมเป็น ประจำทุกเดือน อีกทั้งมีการเข้าไปพูดคุยกับพ่อค้า แม่ค้า และชาวชุมชนด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การรักษาความสะอาดภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ตลอดจนการสร้าง จิตสำนึกที่ดีให้กับทุก ๆ ฝ่าย ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของ คุณกิ่ง ชดช้อย คุณก๊ก วิเศษศิริ และ คุณสินใจ ธรรมดี ดังนี้

“...เราเองก็จะพยายามจัดประชุม ทางเทศบาลเอง ก็จะให้คำแนะนำกับร้านค้าถึง การรักษาสภาพแวดล้อม มีหลายอย่างทั้งตัวบุคคล ตัวร้านค้า อย่างจะเชิงเทรา จะใช้ คำพูดว่า เป็นเจ้าบ้านที่ดี อย่างนักท่องเที่ยวมาเองนี้ เขาก็ต้องต้อนรับด้วยตัวของเขาเองด้วย ไม่ใช่จะต้องเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ตัวเขาเองต้องเป็นหน้าตาสำหรับ ตลาดบ้านใหม่ด้วย ซึ่งเราจะเน้นตรงนี้ว่า ร้านใครก็แล้วแต่ที่อยู่ในตลาด ก็เหมือนว่าเป็นหน้าบ้าน หรือเป็นหน้าตาของตลาดบ้านใหม่ เป็นหน้าที่รับแขกแทนเรา เหมือนกันสำหรับการสร้างจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรม เราก็ให้แต่คำแนะนำ และโดยจิตสำนึกของเขาเองเขาเป็นคนพื้นที่ เขาอยู่ในนั้น ฉะนั้นตัวเขาเอง เขาจะรักไปในตัวของเขาอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น เขาจะช่วยดูแล อนุรักษ์ว่า อ่า...อย่าไปทำนะ มันไม่ดี อันนี้เราคงรักษาเอาไว้ละ...”

(กิ่ง ชดช้อย. 13 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

“สิ่งหนึ่งที่จะบอกเขาตลอดว่า โอเคถ้าเราโตไม่ได้ไม่เป็นไร ก็ไม่ได้เน้นว่าเขาต้องโต แต่อยากให้เขาดูแลตัวเอง หมายถึงว่าอย่าให้มันแย่ คือ เหมือนถ้าพูดเป็นสาวก็คือ โตเต็มตัวและต้องรักษาความสวยไว้ ไม่ใช่ปล่อยให้มันร่วงโรย คือต้องพยายามพูดบ่อยๆกับเขา”

(ก๊ก วิเศษศิริ. 11 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

“...บ้านใหม่นี้ละ ไม่ว่าจะทำการอะไร มันอยู่ที่การขาย การเป็นเจ้าของบ้านที่ดีที่สามารถทำให้คนคิดใจได้ อย่างร้านป้านี้ จะเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามานั่งพักฟรี หรือจะสั่งชา กาแฟ นั่งชมธรรมชาติ มันเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาได้ เยอะนะ...”

(สินใจ ธรรมดี. 21 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม จากคำบอกเล่าข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดร้อยปีบ้านใหม่มีลักษณะของการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจท่องเที่ยว นั่นคือ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม การประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับแนวความคิดของประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545)

4.3.3 การจัดการทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการบริหารตลาดร้อยปีบ้านใหม่ของนักวิจัยทำให้สามารถแบ่งลักษณะของการจัดการทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน คือการจัดการทางการเงิน การจัดการด้านบุคคล และความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

4.3.3.1 การจัดการทางการเงิน

ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นคณะกรรมการบริหารตลาดร้อยปีบ้านใหม่และตัวแทนคณะกรรมการชุมชนได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านการเงินทั่วไปของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาพบว่ามียู่ 2 ส่วน ส่วนแรกกล่าวถึงแหล่งที่มาของเงินทุน และอีกส่วนหนึ่ง คือ การจัดการทางการเงินโดยตัวแทนคณะกรรมการชุมชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การจัดจ้างบุคคล และการจัดการเกี่ยวกับเงินที่ได้มา เป็นดังนี้

แหล่งที่มาของเงินทุนของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้รับเงินลงทุน หรือเงินอุดหนุนจากโครงการส่งเสริมเศรษฐกิจและการแก้ปัญหาให้กับชุมชน หรือ SML (Small Midium Large) ของรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเศรษฐกิจชุมชนของเทศบาลที่คอยสนับสนุนอยู่เป็นหลัก นอกจากนี้ก็ยังมีเงินในส่วนของชุมชนเอง ที่จัดเก็บจากร้านค้า ร้านละ 20 บาทในวันที่

ตลาดเปิดการค้าขาย ซึ่งเงินในส่วนนี้เก็บเอาไว้เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งทางเทศบาลไม่ได้เข้าไปจัดเก็บเอง แต่จะมีคณะกรรมการของชุมชนโดยให้แต่งตั้งเป็นกรรมการผู้จัดเก็บขึ้นมา นั่นคือคณะกรรมการฝ่ายเหรียญซึ่งมีทั้งหมด 3 คน และพอถึงเดือนก็มาประชุมกันว่า มีการจ่ายอะไรไปเท่าไร เก็บเท่าไร เพื่อชี้แจงให้ที่ประชุมทราบ

ต่อมาในส่วนของการจัดการทางการเงินโดยตัวแทนคณะกรรมการชุมชน ในเรื่องของค่าใช้จ่ายทางการเงิน นั่นคือ การจัดจ้างบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ในที่นี้ก็จะมีการว่าจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ.) คนทำความสะอาด แม่บ้าน เจ้าหน้าที่ตำรวจดีเจ (โฆษก) คนทำความสะอาดเฉพาะบริเวณหน้าศาลเจ้า และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ให้กับเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว โดยเงินที่ว่าจ้างบุคคลข้างต้นเป็นเงินในส่วนที่คณะกรรมการชุมชน (ฝ่ายเหรียญ) จัดเก็บจากร้านค้า ร้านละ 20 บาทในวันที่ตลาดเปิดการค้าขาย ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของคุณแดง เขียวสวย ดังนี้

“...ที่ป่าทำ เป็นเงินที่เก็บมาจากพวกที่ขายของในตลาด ร้านละ 20 บาท เงินตรงนี้เราก็จ้าง รปภ. จ้างคนทำความสะอาด จ้างรปภ. มาวันละ 300 บาท คนทำความสะอาดให้วันละ 300 บาท เราจะเอาเงินที่เก็บ 20 ให้เขา และยังมีจ้างคนพายเรือ ให้คนละ 300 บาท ซึ่งเราเก็บจากค่าเรือที่ท่า 20 บาท ไปไหว้พระนอน คนพายเรือจะมีอยู่ 3 คน และก็จ้างดีเจ(โฆษก) ประจำ ให้ 300 บาท และก็มีคนทำความสะอาดเฉพาะบริเวณหน้าศาลเจ้านี้วันหนึ่งให้ 150 บาท ซึ่งบริเวณตรงนี้เป็นศูนย์กลางของตลาด เป็นศูนย์ข้อมูล ร้านอาหาร ฉะนั้นควรจะจ้างคนมาทำความสะอาดพื้นที่ตรงนี้เป็นพิเศษ ส่วนบ้านที่ทำเป็นศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว เราจะให้เขาเดือนละ 400 บาท เป็นค่าน้ำ ค่าไฟ...”

(แดง เขียวสวย. 18 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

สำหรับการจัดการเกี่ยวกับเงินที่ได้มา ทางคณะกรรมการฝ่ายเหรียญจะทำหน้าที่ดูแลรักษาเงินกองกลางและดำเนินธุรกรรมทางการเงิน โดยการเปิดบัญชีกับทางธนาคารกรุงไทย และพอถึงการประชุมประจำเดือน ก็จะรายงานเกี่ยวกับรายรับ-รายจ่าย อย่างตรงไปตรงมากับทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราในที่ประชุม ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของคุณแดง เขียวสวย ดังนี้

“...ป่าเป็นเพียงหน้าที่ดูแล พอดูแลป่าก็เก็บเข้าธนาคาร แต่ที่นี้ถ้าเกิดใครต้องการทำอะไร ก็จะบอกคณะกรรมการกันไปว่า สมมติตลาดตรงนี้จะพัง เราจะจ้างคนให้มาทำ เราก็จะเอาเงินกองกลางตรงนี้ออกให้ ซึ่งป่าเองก็จะทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ของป่าเอง และจะมีอีกเล่มหนึ่ง ซึ่งเป็นของเทศบาลเขาให้ป่ามาทำตามระบบของเขาว่า ควรจะเขียนช่องไหนๆ ป่าก็จะทำของเขา คือ ป่าจะคุมเรื่องนี้ ...พอมิ การประชุมประจำเดือนป่าก็นำบัญชีเล่มของเทศบาลเอาไปแสดงต่อที่ประชุมว่า เดือนนี้ได้มีการใช้จ่ายอะไรไปบ้าง และเงินเหลือเท่าไร เงินที่เหลือก็นำเอาไปฝากธนาคาร หรือบางทีตลาดนี้บางทีลอคไฟขาด เราก็จะเรียกเทศบาลมาช่วยทำ พอเรียกเขามา เราก็ต้องเลี้ยงอาหารเขา ใครเข้ามาทำอะไร เราก็จะเอาเงินตรงนี้ไปช่วยหรือเลี้ยงอาหารให้เขา...”

(แดง เขียวสวย. 18 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

ยิ่งไปกว่านั้น คณะกรรมการฝ่ายเหรียญก็ได้คาดหวังไว้ว่า หากเงินกองกลางของชุมชนเพียงพอ ก็จะทำประโยชน์ให้กับคณะกรรมการชุมชน และชาวชุมชน โดยการจัดหาไปทัศนศึกษาดูงานตามสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เพื่อออกไปศึกษาและนำมาบริหารจัดการท่องเที่ยวให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ของ คุณแดง เขียวสวย ดังนี้

“...เราก็มีโครงการว่า หากเงินกองกลางยังเหลือ เราจะนำเงินตรงส่วนนี้จัดทัศนศึกษาพาคณะกรรมการชุมชน พ่อค้า แม่ค้า ไปศึกษาดูงานนอกสถานที่ แต่ขณะนี้เรายังมีเงินไม่เพียงพอ เพราะที่ผ่านมา เราพึ่งจะประสบกับอุทกภัย เงินตรงนี้ก็เลยลดลง เพราะเรานำเงินไปใช้ในการบริจาคช่วยเหลือ...”

(แดง เขียวสวย. 18 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม จากคำบอกเล่าข้างต้นจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการเงินไม่ว่าในเรื่องของเงินลงทุน แรงงาน รวมทั้งคณะกรรมการบริหารทางการท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ส่วนใหญ่มาจากชุมชนเจ้าของถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Coltman (1989) ที่ว่าด้วยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ควรมาจากคนในชุมชนเจ้าของถิ่นเป็นหลัก อีกทั้งการจัดการดังกล่าวเป็นลักษณะการจัดการความรับผิดชอบด้านการเงิน ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความต้องการด้าน

เงินทุน การจัดหาเงินทุนและการใช้เงินทุนของคณะกรรมการชุมชน (ฝ่ายเหรียญก) ในที่นี้ได้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ราณี อิติชัยกุล (2546) ที่ว่าด้วยการสรรหาเงินทุน และการใช้เงินทุน

4.3.3.2 การจัดการทางด้านบุคคล

ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นคณะกรรมการบริหารตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการ ทางด้านบุคคลของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาพบว่ามียู่ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ เกี่ยวกับการสรรหาบุคคล คณะทำงานที่เข้ามาทำงานภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และ อีกส่วนหนึ่ง คือ การจัดการทางด้านบุคคล หรือการพัฒนาบุคคล

การสรรหาบุคคล หรือคณะทำงานที่เข้ามาบริหารงานภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่กล่าวคือ คณะทำงานส่วนใหญ่จักสรรหาจากสมาชิกชมรมรักตลาดบ้านใหม่ ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 202 คน ซึ่งเป็นคนในพื้นที่ร้อยละ 80 และอีกร้อยละ 20 เป็นคนที่อยู่นอกพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียง แต่ทว่าเดิมเริ่มก่อตั้งครั้งแรกก็จะมีคนจากเทศบาลเข้าไปจัดตั้งนั่นคือ ท่านรองนายกเทศมนตรี เป็น ประธานชมรม และยังมีที่ปรึกษาชมรม อีกทั้งส่วนอื่น ๆ ที่มาจาก 2 ชุมชนทั้งชาวชุมชนตลาดบน และชาวชุมชนตลาดบ้านใหม่มาร่วมกันก่อตั้งจึงเกิดเป็นคณะกรรมการครั้งนี้ขึ้นมา ส่วน คณะกรรมการอีกชุดหนึ่ง นั่นคือ คณะกรรมการจัดระเบียบขายของซึ่งเป็นคนของเทศบาลเมือง ฉะเชิงเทรา ทั้งหมดก็จะมี 2 ส่วนหลัก ๆ ที่บริหารจัดการอยู่ขณะนี้ ฉะนั้นตลาดร้อยปีบ้านใหม่จะมีการแต่งตั้งประธานชมรม รองประธานชมรม กรรมการ โดยแบ่งหน้าที่การบริหารงานไว้ อย่างชัดเจน

และอีกส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางด้านบุคคล พัฒนาบุคคล ซึ่งทางเทศบาลเมือง ฉะเชิงเทราก็จะมีการจัดประชุมอบรมสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้ร่วมกัน มีการพาคณะกรรมการบริหารและคณะกรรมการชุมชน ไปศึกษาดูงานนอกสถานที่ เพื่อที่นำความรู้ ที่ได้ มาบริหารจัดการตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้มีศักยภาพและมีความยั่งยืน ดังจะเห็นจาก บทสัมภาษณ์ของคุณนิช เศษบำรุง และคุณน้อย คงใส ดังนี้

“เราก็จะมีพาเขาไปดูงานตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และบางครั้งส่วนใหญ่จะมีคน เข้ามาช่วยจัดการให้อย่างคิดปากร เขาก็จะมาช่วยดูให้ และก็จะมานำความรู้ให้

บางส่วนมาช่วยจัดค้นหาประวัติเดิมมาให้และเราก็มีส่วนร่วมตรงนั้นทำให้บุคลากร
มีการพัฒนาโดยเราจะมีการจัดประชุม อบรมกันเดือนละ 1 ครั้ง”

(นิช เศษบำรุง. 9 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

“...เราให้ความสำคัญกับคนภายในนะครับ และเราก็เชื่อว่า ความยั่งยืนของตลาดนี้
ต้องเกิดจากความร่วมมือของบุคคลภายในของคนที่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย
ของเขา นั่นสิ่งที่จะทำก็คือเราต้องพยายามแสวงหาจุดร่วมจากคนอื่นก่อน และก็ให้
เขาตั้งตัวแทนมาช่วยกันมาวางตลาดนะครับ เวลาที่มีการสัมมนามีอะไรนะครับ เราก็
พยายามจะส่งตัวแทนจากตลาดเข้าไปร่วมนะครับ...”

(น้อย คงใส. 13 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

แต่ทว่า จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปพูดคุยกับตัวแทนคณะกรรมการชุมชน พบว่า ตั้งแต่เปิด
ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มา ยังไม่ค่อยมีการจัดอบรมสัมมนา หรือพาไปศึกษาดูงานนอกสถานที่มากนัก
ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของคุณแดง เขียวเสวย ดังนี้

“...ตั้งแต่เปิดตลาดมายังไม่ค่อยมีการพาไปดูงาน ทัศนศึกษาที่ไหนเลย อย่างที่ผ่าน
มาเขาได้พาไปที่สามชุก โดยสำนักงานโบราณคดี จังหวัดปราจีนบุรีได้พาไป ซึ่งเขา
เป็นผู้คัดเลือกคณะกรรมการชุมชนของตลาดด้วยตัวเอง โดยไม่ได้ไปทุกคน แต่คน
ที่ถูกเลือกจะเข้าไปในฐานะตัวแทนชุมชน...”

(แดง เขียวเสวย. 18 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

ฉะนั้น จากคำบอกเล่า หรือบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มี
การบริหารจัดการด้านบุคคลได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการสรรหาบุคคล และการพัฒนา
บุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ราณี อิศัยกุล (2546) ที่ว่าด้วยการบริหารจัดการ
ท่องเที่ยวทางด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา คัดเลือกทรัพยากรบุคคล และ
การพัฒนาทรัพยากรบุคคล

4.3.3.3 ความร่วมมือของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นคณะกรรมการบริหารตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการ
ทางด้านผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีอยู่ 2 ส่วน

ส่วนแรกก็คือ กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรธุรกิจของตลาดร้อยปี บ้านใหม่ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มที่ 1) องค์กรรัฐบาล หน่วยงานท้องถิ่น 2) ผู้ให้บริการท่องเที่ยว หรือ เจ้าของสถานที่ 3) ผู้ใช้บริการคนสุดท้าย 4) การเข้าถึงผู้จัดจำหน่ายสินค้า และผู้กระจายสินค้า 5) หุ่นส่วนทางสังคม 6) ฝ่ายฝึกอบรมวิชาชีพอาชีวศึกษา 7) สื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ 8) นักลงทุน ต่าง ๆ และ 9) สมาคมผู้เชี่ยวชาญ เช่น คณะวิทยากร รวมถึงเครือข่ายต่าง ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญและ สนใจการพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยผู้วิจัยจัดทำกรกล่าวถึงลักษณะ โดยทั่วไป ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มว่ามีลักษณะ และ มีส่วนได้ ส่วนเสียกับธุรกิจท่องเที่ยวเป็น อย่างไรบ้าง เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการให้ทุก ๆ ฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจท่องเที่ยวได้รับ ผลประโยชน์มากกว่าได้รับผลเสีย และส่วนที่สอง คือวิธีการจัดการทั่วไปกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ในแต่ละกลุ่มที่เข้ามาดำเนินกิจกรรมใด ๆ ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เป็นดังนี้

กลุ่มที่ 1 องค์กรรัฐบาล หน่วยงานท้องถิ่น

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ โครงการส่งเสริมเศรษฐกิจและการแก้ปัญหาให้กับชุมชน ซึ่งถือเป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่คอยดูแล ประสานความร่วมมือต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปี บ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา อีกทั้งมีหน่วยงานรองที่อยู่ในรูปขององค์กรท้องถิ่นเข้ามาช่วย สนับสนุนส่งเสริมการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ อาทิเช่น องค์กรบริหาร ส่วนตำบล การท่องเที่ยวและการกีฬาของจังหวัด เป็นต้น

สำหรับส่วนได้และส่วนเสียที่องค์กรรัฐบาล/หน่วยงานท้องถิ่นได้รับนั้นเห็นได้จาก บทสัมภาษณ์ของคุณนิช เดชดำรง ดังนี้

ตารางที่ 4.21

ส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรรัฐบาล และหน่วยงานท้องถิ่น

องค์กรรัฐบาล/หน่วยงานท้องถิ่น	ส่วนได้	ส่วนเสีย
เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา	- สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่เชิดหน้าชูตาของทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และของทางจังหวัด	- เทศบาลต้องเพิ่มภาระเกี่ยวกับการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้กับชุมชนท้องถิ่นภายในตลาด เพราะตลาดยังไม่มีศักยภาพเพียงพอ
องค์การบริหารส่วนตำบล	- เขาได้รับประโยชน์จากประชาชนที่เดินทางผ่านเข้ามา เขาก็ได้จำหน่ายสินค้า และวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ของเขา ทำให้เขามีรายได้เพิ่มเข้ามา	- สินค้าไม่หลากหลาย และไม่เป็นที่น่าดึงดูดใจต่อผู้ที่เดินทางผ่านเข้ามามากนัก

สำหรับวิธีการจัดการของกลุ่มองค์กรรัฐบาล/หน่วยงานท้องถิ่นเกี่ยวกับส่วนเสียข้างต้น จากบทสัมภาษณ์ของคุณนิช เดชคำรง กล่าวไว้ว่า

“...เราจะใช้การบริหารจัดการที่เราทำอยู่ เช่น การอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในเรื่องของขยะ เราจะสั่งให้คนของเราไปจัดเก็บ โดยเพิ่มรอบการจัดเก็บขยะมากขึ้นในช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนสถานที่จอดรถ และการจราจร เราก็จะจัดหาตำรวจมาคอยให้บริการ และให้ภาคเอกชนเข้าไปเปิดสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้น...”

(คุณนิช เดชคำรง, 13 มิถุนายน 2555 : สัมภาษณ์)

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้บริการท่องเที่ยว หรือเจ้าของสถานที่

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ ชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และชาวชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งประชาชนในกลุ่มนี้ทำหน้าที่การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยการจัดตั้งคณะกรรมการชุมชนในรูปของ ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ ขึ้นมาเพื่อร่วมด้วยช่วยกันบริหารจัดการท่องเที่ยวให้ถิ่นตนเองให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืน

สำหรับส่วนได้และส่วนเสียที่ชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ได้รับนั้นเห็นได้จาก บทสัมภาษณ์ของคุณนิช เดชดำรง และคุณสินใจ ธรรมดี ดังนี้

ตารางที่ 4.22

ส่วนได้ส่วนเสียของชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ผู้ให้บริการท่องเที่ยว/เจ้าของสถานที่	ส่วนได้	ส่วนเสีย
ชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ (คุณนิช เดชดำรง, 13 มิถุนายน 2555 : สัมภาษณ์)	<ul style="list-style-type: none"> - ชุมชนมีอาชีพเสริม และมีรายได้เพิ่มขึ้น - ชุมชนเกิดความรัก ห่วงแหน และเกิดความภาคภูมิใจในถิ่นฐานของตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - วิถีชีวิตของเขาอาจจะเปลี่ยนไปบ้าง จากแต่เดิม เขาเคยอยู่อย่างสงบ พอถึงวันเสาร์-อาทิตย์ ก็อาจจะต้องมีการเปิดร้านทำการค้าขาย
(คุณสินใจ ธรรมดี, 17 มิถุนายน 2555)	<ul style="list-style-type: none"> - ชาวบ้านทุกหลังคาเรือนภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้รับผลประโยชน์ทั้งสิ้น เพราะหากร้าน หรือ บ้านหลังไหนไม่ได้เปิดค้าขาย ก็จะให้บุคคลอื่นเข้ามาเช่าที่ขายบริเวณหน้าบ้าน เจ้าของบ้านก็จะมียาได้จากส่วนที่เก็บเป็นค่าเช่าที่ 	<ul style="list-style-type: none"> - เขารู้สึกอึดอัด วุ่นวาย ไม่ค่อยเป็นส่วนตัว - ชาวบ้านที่ทำการค้าขายต้องเสียค่าเช่าที่ให้กับชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ ร้านละ 20 บาท - บุคคลอื่นที่เข้ามาเช่าร้านขายต้องเสียค่าเช่าให้กับเจ้าของบ้าน และชมรมฯ

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ผู้ให้บริการท่องเที่ยว/เจ้าของสถานที่	ส่วนได้	ส่วนเสีย
	- กรณีที่มีทีมถ่ายทำ/รายการโทรทัศน์ เข้ามาทำให้บางร้านค้าไม่สะดวกแก่การค้าขาย เขาก็จะให้เงินค่าเหมาในระหว่างที่ทำการถ่ายทำการแสดง	
ชาวชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่	- ได้รับผลประโยชน์ หรือรายได้จากการเรียกเก็บเงินบริเวณลานจอดรถที่เป็นพื้นที่ส่วนบุคคล	-

สำหรับวิธีการจัดการกับกลุ่มชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ที่เกี่ยวกับส่วนเสียข้างต้น จากบทสัมภาษณ์ของคุณนิช เดชดำรง กล่าวไว้ว่า

“...เรามีการเชิญชวนให้ร้านค้าที่อยู่ภายในตลาดเปิดทำการค้าขาย ถึงแม้จะไม่ได้ขายแต่ก็ชวนให้เขาเปิดบ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมวิถีชีวิตที่เราอยู่กันอย่างไร ซึ่งบางครั้งนักท่องเที่ยวก็อยากเข้าไปคุยและสัมผัสกับชาวบ้าน...”

(คุณนิช เดชดำรง. 13 มิถุนายน 2555 : สัมภาษณ์)

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการคนสุดท้าย

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ ผู้ใช้บริการคนสุดท้าย ในที่นี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่

สำหรับส่วนได้และส่วนเสียที่นักท่องเที่ยว ได้รับนั้นเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว และจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.23

ส่วนได้ส่วนเสียของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย

ผู้ให้บริการคนสุดท้าย	ส่วนได้	ส่วนเสีย
นักท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - ได้มาเที่ยวชมธรรมชาติที่สวยงาม - ได้เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านริมน้ำ - ได้มาไหว้พระ - ได้มาเรียนรู้แหล่งชุมชนที่เก่าแก่ของจังหวัด - ได้มาพักผ่อน - เที่ยวเพลินไปกับสินค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะอาหาร และขนมสูตรโบราณที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ค่อยได้รับความสะดวกกับสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ที่นั่งพัก สำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ และจุดรับขยะ ที่ยังไม่เพียงพอ เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 การเข้าถึงผู้จำหน่ายสินค้า และผู้กระจายสินค้า

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ คณะกรรมการจัดระเบียบขายของทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และกลุ่มพ่อค้า แม่ค้าภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ที่ขึ้นทะเบียนทำการค้าต่อคณะกรรมการฝ่ายจัดระเบียบฯ

สำหรับส่วนได้และส่วนเสียที่พ่อค้า แม่ค้าภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ได้รับนั้นเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของ คุณก๊ก วิเศษศิริ และพ่อค้า แม่ค้า เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.24

ส่วนได้ส่วนเสียของการเข้าถึงผู้จัดจำหน่ายสินค้า และผู้กระจายสินค้า

การเข้าถึงผู้จัดจำหน่ายสินค้า/ และผู้กระจายสินค้า	ส่วนได้	ส่วนเสีย
<p>คณะกรรมการจัดระเบียบ (คุณก๊ก วิเศษศิริ, 13 มิถุนายน 2555)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีความหลากหลาย เป็นที่สะดุดตา และดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว - การจัดวางสินค้าภายในตลาดมีความเป็นระเบียบ และสินค้ามีความเหมาะสมกับความเก่าแก่ของการเป็นตลาดโบราณ - ทุกคนที่ประกอบการค้าขายรักษากฎระเบียบเกี่ยวกับการค้าภายในตลาดบ้านใหม่ ทำให้ลดปัญหาความขัดแย้งด้านการจัดการเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการค้าบางรายยังมีการฝ่าฝืนกฎระเบียบอยู่บ้าง ในด้านการขายสินค้าซ้ำกัน - ฝ่ายจัดระเบียบสินค้า ยังดูแลไม่ทั่วถึง เนื่องจากเกิดการลักลอบนำสินค้าเข้ามาขายซ้ำกันมากขึ้น
<p>พ่อค้า/แม่ค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีความมั่นคงทางอาชีพ และมีรายได้จากการค้าขาย - เกิดความภาคภูมิใจกับสินค้าที่ผลิตเอง เช่น อาหาร/ขนมสูตรโบราณที่คิดเอง ทำเอง - เกิดความรักในอาชีพของตัวเอง - เกิดความรัก ความหวงแหนในแหล่งที่มาหาถิ่นของตัวเอง - มรดกทางอาชีพที่ตกทอดไปสู่รุ่นลูกรุ่นหลาน 	<ul style="list-style-type: none"> - สำหรับพ่อค้า แม่ค้าที่เปิดบ้านขายของตัวเองจะเสียค่าใช้จ่ายให้กับชมรมรักษ์ฯ เฉพาะวันที่เปิดทำการขาย ร้านละ 20 บาท - ส่วนพ่อค้า แม่ค้าที่ไม่มีพื้นที่เป็นของตัวเองก็ต้องเสียค่าเช่าที่ให้กับเจ้าของบ้านนั้น ๆ และเสียให้กับชมรมรักษ์ฯ - ข้อกำหนดระเบียบการขายสินค้าไม่ซ้ำกันเกิน 2 ราย

สำหรับวิธีการจัดการกับส่วนเสียที่พ่อค้า แม่ค้าภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ได้รับนั้นเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของคุณก๊ก วิเศษศิริ เป็นดังนี้

“...อันที่จริงจะได้ประโยชน์ร่วมกันมากกว่าผลเสีย คือ เขาสามารถขายของ ทำให้เขามีรายได้ แต่เพียงพวกเขาต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของเราว่าควรขายสินค้าที่คงความเป็นเอกลักษณ์ หรือคงความเก่าแก่ โบราณให้เหมาะกับรูปแบบตลาดของเรา และไม่ควรมีขายสินค้าซ้ำกันเกิน 2 ราย ส่วนในเรื่องของค่าเช่าที่ และค่าใช้จ่ายที่ต้องให้กับชมรมต่างๆ นั้นเป็นการช่วยเหลือจุนเจือกันของคนในชุมชนมากกว่า เพราะเงินที่ชมรมต่างๆ เก็บมาจากพ่อค้า แม่ค้า นี้นำมาซึ่งการพัฒนาตลาดในด้านต่าง ๆ ค่ะ...”

(คุณก๊ก วิเศษศิริ. 13 มิถุนายน 2555 : สัมภาษณ์)

กลุ่มที่ 5 หุ่นส่วนทางสังคม

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ วัดจีนประชาสโมสร วัดเทพนิมิต วัดโสธร วัดสมานรัตนาราม ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดนครเนื่องเขต ตลาดคลองสวน 100 ปี และกลุ่มธุรกิจเรือนาเที่ยว ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยในการสนับสนุนส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ตลาดร้อยปีบ้านใหม่กับกลุ่มผู้สนับสนุนข้างต้นมีการช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี โดยต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

สำหรับส่วนได้และส่วนเสียที่หุ่นส่วนทางสังคม ได้รับนั้นเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของคุณนิช เฉลยดำรง เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.25

ส่วนได้ส่วนเสียของหุ้นส่วนทางสังคม

หุ้นส่วนทางสังคม	ส่วนได้	ส่วนเสีย
วัดเทพนิมิต	- มีนักท่องเที่ยวล่องเรือจากคลองตลาดบ้านใหม่ ไปไหว้พระมากขึ้น	- เพิ่มการบริการในเรื่องของห้องน้ำ และที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะบางครั้งตลาดบ้านใหม่ก็มีแนะนำให้ไปใช้บริการห้องน้ำกับวัดต่างๆ
วัดจีนประชาสโมสร	- มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปกราบสักการะบูชาเทพเจ้ามากขึ้น เนื่องจากอยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่	- เพิ่มการบริการในเรื่องของห้องน้ำ เพราะบางครั้งตลาดบ้านใหม่ก็มีแนะนำให้ไปใช้บริการห้องน้ำกับวัดใกล้เคียง
วัดโสธรวรารามวรวิหาร	- มีบริหารล่องเรือจากวัดโสธรมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ มีผลพลอยได้ทั้งสองฝ่าย อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หากเดินทางมาจังหวัดฉะเชิงเทรา จะต้องเข้ามากราบสักการะบูชาที่วัดโสธร เพราะเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือสถานที่ท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของจังหวัดฉะเชิงเทรา	
วัดสมานรัตนาราม	- เป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและเป็นทางผ่านกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเยี่ยมชมก่อนไปไหว้พระพินแดนศที่วัดสมานได้	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

หุ้นส่วนทางสังคม	ส่วนได้	ส่วนเสีย
ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดนคร เนื่องเขต และตลาดคลองสวน 100 ปี	- นักท่องเที่ยวเข้ามาจับจ่ายซื้อ ของใช้ ของกิน เนื่องจากตลาด ดังกล่าวเปิดเช้า และปิดช้ากว่า ตลาดร้อยปีบ้านใหม่	- นักท่องเที่ยวอาจจะจับจ่ายสินค้า น้อยลง เพราะว่ามีขีดจำกัด คือซื้อที่ ตลาดโน้นมาแล้ว มาที่นี้อาจจะซื้อ น้อยลง แต่ก็ไม่ถือว่าเป็นส่วนเสีย
เรือท่องเที่ยว	- นักท่องเที่ยวมีโอกาสใช้บริการ เรือท่องเที่ยวจากวัดโสธร มายัง ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งเป็นผล พลอยได้ทำให้มีรายได้เพิ่ม - มีเรือท่องเที่ยว มีไกด์ พาไปที่ ตลาดทำให้มีนักท่องเที่ยวมา เที่ยวมากขึ้น	- ระยะเวลาในการเที่ยวชมตลาดร้อย ปีบ้านใหม่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ นักท่องเที่ยวจับจ่ายซื้อสินค้า ภายในตลาดได้ไม่เต็มที่

สำหรับวิธีการจัดการกับส่วนเสียกับหุ้นส่วนทางสังคมของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เห็นได้จาก
บทสัมภาษณ์ของ คุณนิช เดชดำรง เป็นดังนี้

“...ผมคิดว่าเราต่างได้ผลประโยชน์กันมากกว่าผลเสียนะครับ คือทั้งเขาและเราต่าง
ช่วยกันสนับสนุนส่งเสริม หรือคอยประชาสัมพันธ์ให้กัน แต่ถ้าเป็นส่วนเสียน่าจะ
เป็นเรื่องของตลาดบ้านใหม่ไม่มีพื้นที่เพียงพอในการสร้างห้องน้ำ เราก็จะมีการ
การแนะนำให้นักท่องเที่ยวของเราไปใช้บริการห้องน้ำตามวัดที่อยู่บริเวณใกล้เคียง
ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มภาระให้กับเขาค่ะ...”

(คุณนิช เดชดำรง. 13 มิถุนายน 2555 : สัมภาษณ์)

กลุ่มที่ 6 ฝ่ายฝึกอบรมวิชาชีพอาชีวศึกษา

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ วิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดฉะเชิงเทรา และวิทยาลัย
สารพัดช่าง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยกลุ่มนี้เข้าร่วมแสดงบทบาทในกิจกรรมที่เกี่ยวกับ งานฝีมือ
และงานแสดงต่าง ๆ ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในช่วงงานเทศกาลมหกรรมย้อนรอยไทย-จีน ซึ่ง
เป็นงานประจำปีที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่จัดขึ้น 1 ครั้ง/ปี

สำหรับส่วนได้และส่วนเสียที่ฝ่ายฝึกอบรมวิชาชีพอาชีวศึกษา ได้รับนั้นเห็นได้จาก บทสัมภาษณ์ของคุณนิช เดชดำรง เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.26

ส่วนได้ส่วนเสียของฝ่ายฝึกอบรมวิชาชีพอาชีวศึกษา

หุ้นส่วนทางสังคม	ส่วนได้	ส่วนเสีย
วิทยาลัยอาชีวศึกษา และ วิทยาลัยสารพัดช่าง ฉะเชิงเทรา	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับเกียรติ/ยกย่องจากการแสดงผลงานของเขา อาทิ การสาธิตการทำอาหาร และการจัดนิทรรศการ เป็นต้น - ได้รับคำตอบแทนจากทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา - เป็นที่ยอมรับ เชิดชูเกียรติต่อสถาบันที่เข้าร่วมกิจกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - การเสียสละเวลาเพื่อการเรียนรู้ฝึกซ้อม ด้านการแสดงผลงานต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการสละด้านเวลาส่วนตัวเพื่อประโยชน์ส่วนรวม

กลุ่มที่ 7 สื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ทีมถ่ายทำภาพยนตร์ ทีมผู้ทำข่าวท้องถิ่น/และส่วนกลาง เป็นต้น โดยกลุ่มเหล่านี้เข้ามาช่วยส่งเสริมสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวให้กับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักแพร่หลายออกสู่สาธารณชนภายนอกได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

สำหรับส่วนได้และส่วนเสียที่กลุ่มสื่อต่าง ๆ ได้รับนั้นเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของคุณนิช เดชดำรง, คุณจิง เชงดีจิง และคุณทอง พัมพิไล ดังตารางนี้

ตารางที่ 4.27

ส่วนได้ส่วนเสียของสื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

สื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	ส่วนได้	ส่วนเสีย
รายการโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> - ได้พื้นที่หรือ Location ที่เหมาะสมกับรายการของเขา เช่น รายการแจ้ว (พาชิม) รายการตลาดสดสนามเป้า เขาก็จะเข้ามาบันทึกเทปเกี่ยวกับการพาเที่ยวชมร้านอาหาร ขนมต่าง ๆ ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ - ได้รับกระแสการตอบรับจากผู้ชมรายการ หรือ เรตติ้งจากรายการดี - ได้รับเงินสนับสนุนจาก สปอนเซอร์ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายหลัก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านการเตรียมบุคคล ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ประกอบฉาก และ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าที่สำหรับชาวบ้านที่ไม่ได้รับความสะดวกในการค้าขาย และค่าใช้จ่ายเป็นเงินสนับสนุนให้กับชมรมรักย์ตลาดบ้านใหม่ (ค่าสินน้ำใจ) เป็นต้น
ทีมถ่ายทำภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> - ได้พื้นที่หรือ Location ที่เหมาะสมตามความต้องการกับการทำภาพยนตร์ของเขา เช่น เรื่อง นางนาค และละครเรื่อง อยู่กับก๋ง ที่เขาเลือกเข้ามาใช้สถานที่ตลาดบ้านใหม่ เพราะว่า เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับความต้องการของเขา ด้วยสภาพอาคารบ้านเรือนที่เก่าแก่ หอกระดังงาแบบการผสมผสาน ไทย-จีน เป็นต้น - หากกระแสการตอบรับจากผู้ชมดี ก็จะทำให้ภาพยนตร์มีคุณภาพ และมีรายได้เข้ามามาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายหลัก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านการเตรียมบุคคล ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ประกอบฉาก และ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เช่น ค่าโฆษณา ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าที่สำหรับชาวบ้านที่ไม่ได้รับความสะดวกในการค้าขาย และ ค่าใช้จ่ายเป็นเงินสนับสนุนให้กับชมรมรักย์ตลาดบ้านใหม่ (ค่าสินน้ำใจ) เป็นต้น - หากกระแสการตอบรับไม่ดีก็จะทำให้ผู้ผลิตขาดทุน

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

สื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	ส่วนได้	ส่วนเสีย
ทีมสำนักข่าวทั้งส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่น	- เขาได้ข่าวตลาดบ้านใหม่ไปออก สื่ออีกทอดหนึ่ง - เขาได้รับส่วนได้จากสปอนเซอร์ที่ ให้การสนับสนุนเขาไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายในการทำข่าว	

สำหรับวิธีการจัดการกับส่วนเสียกับกลุ่มสื่อ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เข้ามาดำเนินกิจกรรมภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จะเห็นได้จากทศมภ์ของคุณทอง พิมพิไล เป็นดังนี้

“...ส่วนใหญ่ต่างฝ่ายต่างได้ผลประโยชน์นะ เพราะพวกเขาเข้ามาโปรโมตตัวตลาดบ้านใหม่ให้เรา ทำให้ตลาดเป็นที่รู้จัก นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมตลาดแห่งนี้มากขึ้น ส่วนพวกรายการทีวี เช่น รายการตลาดสดสนามเป้า รายการทัวร์พาชม รายการผู้หญิงถึงผู้หญิงทางไทยทีวีสีช่อง 3 และอีกหลายรายการ รวมไปถึงทีมถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งรายการทีวีต่างๆ ที่เข้ามาถ่ายทำ ล้วนแต่สามารถถ่ายทอดตัวตลาดบ้านใหม่ออกไปได้เยอะ คนรับรู้กันได้เยอะรายการทีวีมีเกือบทุกเดือน และก็จะมีการเปิดทีวีของท้องถิ่นเข้ามาทำข่าว ฉะนั้นทั้งสื่อต่างๆ และตลาดบ้านใหม่ ต่างมีส่วนได้มากกว่าส่วนเสียนะคะ...”

(ทอง พิมพิไล, 13 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

กลุ่มที่ 8 กลุ่มนักลงทุนต่าง ๆ สถาบันการเงินต่าง ๆ ภาคเอกชนและรัฐบาล

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ โครงการส่งเสริมเศรษฐกิจ และแก้ปัญหาให้กับชุมชน หรือ SML (Small Medium Large) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้ได้ให้การช่วยเหลือสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยตลาดบ้านใหม่ได้รับเงินอุดหนุนจากกลุ่มดังกล่าวข้างต้น เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้เจริญรุ่งเรืองได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

สำหรับส่วนได้และส่วนเสียที่สถาบันการเงินต่าง ๆ ได้รับนั้นเห็นได้จากทศมภ์ของคุณนิช เดชดำรง ดังตารางนี้

ตารางที่ 4.28

ส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มนักลงทุน สถาบันการเงิน ภาคเอกชนและรัฐบาล

สถาบันการเงิน	ส่วนได้	ส่วนเสีย
โครงการ SML	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อช่วยเหลือชาวชุมชนท้องถิ่น/สังคมให้มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี - ช่วยทำให้เศรษฐกิจชุมชนของประเทศมีรายได้เพียงพอเพียง และสามารถเลี้ยงชีพได้ด้วยตัวเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - งบประมาณที่จัดสรรให้แก่และภูมิภาค/ชุมชนท้องถิ่นมีอยู่อย่างจำกัด

กลุ่มที่ 9 สมาคมผู้เชี่ยวชาญ เช่น คณะวิทยากร รวมถึงเครือข่ายต่าง ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญและสนใจการพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา มหาวิทยาลัยศิลปากร โรงเรียนอนุบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โรงเรียนเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เป็นต้น สำหรับคณะผู้ศึกษางานวิจัย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยศิลปากร ฯลฯ รวมถึงคณะวิทยากรจากองค์กร/หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เข้ามามีบทบาทช่วยสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น

สำหรับส่วนได้และส่วนเสียที่กลุ่มสมาคมผู้เชี่ยวชาญ ได้รับนั้นเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของ คุณนิช เดชดำรง และคุณจิ่ง แซงดีจิ่ง ดังตารางนี้

ตารางที่ 4.29

ส่วนได้ส่วนเสียของสมาคมผู้เชี่ยวชาญ

สมาคมผู้เชี่ยวชาญ	ส่วนได้	ส่วนเสีย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โรงเรียนอนุบาล แสดง และ โรงเรียนเทศบาลเมือง ฉะเชิงเทรา	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับเกียรติ/ยกย่องจากการแสดงผลงานของเขาในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางด้านการแสดงเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีไทย-จีน เช่น การแสดงพิธีเปิดงานเทศกาลมหกรรมอาหารอร่อยย้อนรอย ไทย-จีน เป็นต้น - ได้รับค่าตอบแทนจากทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา - เป็นที่ยอมรับ เชิดชูเกียรติต่อสถาบันที่เข้าร่วมกิจกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - สละเวลาด้านของการเรียนรู้ต่อการฝึกซ้อม ด้านการแสดงผลงานต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการสละด้านเวลาส่วนตัวเพื่อประโยชน์ส่วนรวม - ค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ในการทำการแสดงผลงานต่าง ๆ
คณะวิทยากรภายนอก ทั้งภาครัฐ และเอกชน	<ul style="list-style-type: none"> - วิทยากรจากภายนอก เช่น กรมศิลปากร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้นำความรู้ประสบการณ์มาเผยแพร่เป็นวิทยาทานให้กับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - พวกเขาได้สละเวลาอันมีค่ามาเผยแพร่วิทยากรความรู้ต่าง ๆ - พวกเขาเผยแพร่เป็นวิทยากรให้ความรู้ต่าง ๆ ด้วยความบริสุทธิ์ใจ (จิตอาสา) โดยไม่ได้รับปัจจัยใด ๆ

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

สมาคมผู้เชี่ยวชาญ	ส่วนได้	ส่วนเสีย
วิทยากรประจำตลาดร้อยปีบ้านใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - ได้เผยแพร่วิทยากร ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดร้อยปี บ้านใหม่ ให้นักศึกษาอื่น เช่น นักศึกษาของสถาบันการศึกษา ต่าง ๆ และผู้ที่ใฝ่หาข้อมูลความรู้ เกี่ยวกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยทั่วไป ซึ่งจะช่วยให้ตลาดเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - พวกเขาได้สละเวลาอันมีค่า มาเผยแพร่วิทยากรความรู้ต่าง ๆ - พวกเขาเผยแพร่เป็นวิทยากรให้ความรู้ต่าง ๆ ด้วยความบริสุทธิ์ใจ (จิตอาสา) โดยไม่ได้รับปัจจัยใด ๆ โดยส่วนใหญ่ จะใช้งบประมาณส่วนตัว แต่ไม่ได้ถือว่าได้รับผลกระทบแต่อย่างใด
ทีมศึกษาดูงาน/วิจัย ทั้งสถาบันภาครัฐ และเอกชน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ฯลฯ	<ul style="list-style-type: none"> - คณะศึกษารู้สึกได้เข้ามาทำงานวิจัย และสามารถนำเอาความรู้ออกไปเผยแพร่สู่ภายนอกได้ - ได้เรียนรู้ และเข้าใจกับบริบท โดยทั่วไปของตลาดบ้านใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่าย หรือ ทุนสำหรับการดำเนินงานวิจัยที่มีอยู่อย่างจำกัด

สำหรับวิธีการจัดการกับส่วนเสียของกลุ่มสมาคมผู้เชี่ยวชาญ ที่เข้ามาดำเนินกิจกรรมภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของคุณนิช เดชดำรง เป็นดังนี้

“...ผมคิดว่าต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน เป็นการทำงานเพื่อสังคม อย่าง จะเห็นได้ว่าคณะวิทยากรต่าง ๆ ที่เข้ามาให้ความรู้กับชาวชุมชน เขามาด้วยความเต็มใจ คือเขาเข้ามาช่วยเหลือเรา ทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และชาวชุมชนก็จะมี การตอบแทน เล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับเขา อย่างถ้ามีงานเทศกาลประจำปีเราก็จะขอ ความช่วยเหลือจากสถาบันการศึกษาด้านการแสดงต่าง ๆ เข้ามาร่วมทำกิจกรรมกับ

เรา ซึ่งตรงนี้เขาก็ได้รับคำตอบแทนจากเรา เราก็จะได้เห็นผลงานการแสดงของเขา
นั่นคือ ทั้งเราและเขาได้ทั้งสองฝ่ายนะ...”

(คุณนิช เคชคำรัง. 13 มิถุนายน 2555 : สัมภาษณ์)

สำหรับวิธีการจัดการกับผู้ที่มีส่วน ได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่เข้ามาร่วมดำเนินกิจกรรมใด ๆ
ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เบื้องต้น นั่นคือ ไม่ว่าจะหน่วยงาน/องค์กรใด ที่มีวัตถุประสงค์หรือมีความ
จำเป็นที่ต้องเข้ามาศึกษาดูงาน หรือดำเนินกิจกรรมใด ๆ ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ก่อนอื่นต้อง
ดำเนินการส่งหนังสือ หรือ ยื่นเรื่องขอต่อทางเทศบาลเมืองจะเขิงเทราก่อนเป็นอันดับแรก ต่อมา
หากทางเทศบาลให้การตอบรับหรืออนุมัติก็จะสามารถเข้ามาศึกษา และดำเนินกิจกรรมใด ๆ ได้
และจะส่งเรื่องมายังศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้
รับทราบในเวลาต่อมา ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ของคุณจิง ที่ว่า

“...อย่างเขาจะมาขออนุญาตโฆษณา เขาต้องมีหนังสือจากทางเทศบาลมา พอ
เทศบาลอนุญาตก็จะมาที่นี่ได้...”

(จิง เซ่งคิงจิง. 21 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม จากคำบอกเล่าข้างต้น และจากการที่ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่า
ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภายใน และหน่วยงานภายนอก หรือที่เรียกว่า
กลุ่มผู้ที่มีส่วน ได้เสียกับธุรกิจ (Stakeholders) เพื่อทำหน้าที่ประสานความร่วมมือสร้างเครือข่าย
(Networking) และให้คำแนะนำต่าง ๆ กับผู้ที่มีส่วน ได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ
แนวความคิดของ Carroll (1993) ที่ว่าด้วยกลุ่มผู้ที่มีส่วน ได้เสีย คือ กลุ่ม บุคคลที่มีการติดต่อ หรือมี
ความสัมพันธ์กับองค์กร หรือกลุ่มที่สามารถส่งผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบโดยการทำ
การตัดสินใจที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย การปฏิบัติ หรือมีเป้าหมายร่วมกันกับองค์กร

4.3.4 การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นคณะกรรมการบริหาร และชาวชุมชนของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้ให้
ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารด้านอื่น ๆ ในที่นี้เกี่ยวกับ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มี
การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขยะ ห้องน้ำ คลองบ้านใหม่ และการจัดการด้าน

การใช้วัสดุธรรมชาติแทนการใช้วัสดุประเภทโฟม พลาสติก ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของคุณนิช เชนบำรุง ดังนี้

“...สำหรับทางเทศบาลเราจะส่งคนเข้าไปช่วย โดยเฉพาะวันหยุด ที่มีการค้าขายก็จะมีคนของเทศบาลเข้าไปช่วยกันเก็บให้ในแต่ละวัน โดยให้แต่ละร้าน มีถังขยะเล็ก ๆ และก็สามารถให้นักท่องเที่ยวทิ้งได้ และก็ยังมีจุดรับขยะไว้บางจุดให้นักท่องเที่ยวทิ้ง ส่วนในวันธรรมดา ตลาดเขาก็จะมีการจ้างให้คนเข้ามารวบรวมขยะทั้งหมดในตลาด แล้วนำไปใส่ที่จุดรับขยะของเทศบาล ก็จะเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีการณรงค์ให้ร้านค้าที่ ๆ ให้บริการประชาชน เพราะว่าในตลาดไม่มีห้องน้ำสาธารณะ ก็จะทำให้ร้านค้าที่ขายบริการต่าง ๆ นี้ให้บริการเกี่ยวกับการใช้ห้องน้ำกับนักท่องเที่ยวในตลาดด้วย เพราะว่าเราไม่มีที่ ๆ จะสร้างห้องน้ำสาธารณะให้ และก็ให้เขาพยายามจัดการน้ำเสียต่าง ๆ เข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียของเทศบาล ตรงนี้จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ... ในส่วนของคลองบ้านใหม่ก็มีเรือพายไปวัดเทพ เราก็ให้คนพายเรือช่วยดูแลจุดต่าง ๆ ตรงนั้น ซึ่งเรื่องสิ่งแวดล้อมเราก็พยายามให้ช่วยกันดูแลรักษา... สำหรับทางด้านสินค้าและบริการ เราก็จะพยายามเน้นให้เขาใช้แพ็คเกจที่ไม่ใช่พลาสติก คือ เรายกยสิ่งแวดล้อม เน้นว่า ตลาดไร้โฟม เราเน้นให้ทำ แพ็คเกจ โดยใช้กระดาษเป็นหลัก ถ้าทำได้เราก็ใช้วัสดุในพื้นที่ที่ได้จากธรรมชาติเป็นหลัก...”

(นิช เชนบำรุง. 9 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น ของฝ่ายคณะกรรมการบริหารของตลาดบ้านใหม่ โดยทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราได้พูดถึงการเข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับการจัดการเรื่องขยะ และการขอความร่วมมือให้พ่อค้า แม่ค้า ที่อยู่ในตลาดมีถังขยะเล็ก ๆ ประจำทุกร้านเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการทิ้งขยะ และก็มีจุดรับขยะเพื่อรองรับไว้เป็นบางจุด แต่ทั้งนี้จากการที่ผู้ศึกษาได้เข้าไปพูดคุยกับชาวชุมชน และจากการสังเกตการณ์ด้วยตัวเอง ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และตรงกับช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ พบว่า ระหว่างทางที่เดินเที่ยวชมภายในตลาดบ้านใหม่ พ่อค้า แม่ค้า แต่ละร้านยังไม่ค่อยให้ความสำคัญทางด้านการจัดเตรียมถังขยะเล็ก ๆ เพื่อรองรับให้นักท่องเที่ยว เห็นได้จากนักท่องเที่ยวบางคนจะทิ้งขยะเป็นกอง ๆ ไว้เป็นบางจุด (ผู้วิจัย.1 มกราคม 2555 : สังเกตการณ์) และจะเห็นได้จากคำบอกเล่าของชาวชุมชนทั้ง 3 คนที่ให้ความเห็นว่า

“...เรื่องถึงขยะ มันไม่ค่อยมี คนมาเที่ยวเยอะ ที่ทิ้งขยะมันไม่ค่อยมีนะ คือ เขาน่า
กันอะ เขาน่ากันทุกร้านว่าที่ทิ้งขยะไม่มี...”

(เมฆ รัตติ. 18 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

อีกคนหนึ่งมีความคิดเห็นตรงกัน คือ

“...ถึงขยะหรือจุดรับขยะน้อยมาก...”

(สศไส รุ่งเรือง. 18 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

และคนสุดท้ายได้กล่าวว่า

“...อยากให้มียังขยะเพิ่มขึ้น เพราะว่า บางทีลูกค้าเดินมา เขาซื้อของมากินกันและ
ไม่มีที่ทิ้งอะคะ บางทีก็กองไว้เป็นขยะกองโต คือ มันไม่มีคนมาดูแลตรงนี้
อะคะ...”

(ศิณี รัชวงศ์. 21 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ ยังมีอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญ นั่นคือ ห้องน้ำไม่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจากการ
สัมภาษณ์กับคณะกรรมการบริหารข้างต้น ได้มีการจัดการเรื่องนี้ โดยการขอความร่วมมือจาก
ชาวบ้านเช่นเดียวกันกับเรื่องถึงขยะ คือ ให้ร้านค้าทุกร้านที่เปิดทำการค้าขาย เปิดให้บริการห้องน้ำ
หรืออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว แต่ทว่าจากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์ด้วยตัวเอง
พบว่า มีเพียงบางร้านค้าที่ติดป้ายให้บริการห้องน้ำ บางร้านนักท่องเที่ยวไม่สามารถรับรู้ได้เลยว่า
เปิดให้บริการได้หรือไม่ นักท่องเที่ยวจึงไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เพราะไม่ได้ซื้อสินค้าภายในร้าน
นั้น ๆ กอปรกับคำบอกเล่า จากการสัมภาษณ์กับชาวชุมชน พบว่า ชาวชุมชนอยากให้ทางเทศบาล
เข้ามาดูแลเรื่อง ห้องน้ำ อยากจะให้มีการสร้างห้องน้ำสาธารณะบางจุด หรือห้องน้ำเคลื่อนที่ เพื่อ
อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาท่องเที่ยว ดังจะเห็นจาก คำบอกเล่าของชาวชุมชนทั้ง 3 คน
ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ตรงกันว่า

“...เรื่องของห้องน้ำ น่าจะมีห้องน้ำสาธารณะ...”

(สศไส รุ่งเรือง. 18 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

“...อยากให้เทศบาลสร้างห้องน้ำเคลื่อนที่อะค่ะ...”

(ศิณี รัชวงศ์. 21 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

และอีกบุคคลหนึ่งก็ต้องการให้พัฒนาเกี่ยวกับการสร้างห้องน้ำ กล่าวว่า

“...เรื่องห้องน้ำ ในนี้ไม่ค่อยมีห้องน้ำอะ อยากให้เทศบาลเข้ามาดูแล เรื่องนี้อะค่ะ จะมาสร้างเป็นห้องน้ำเคลื่อนที่ก็ได้ค่ะ...”

(นิคหน้อย ทองดี. 21 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

ฉะนั้นจากคำบอกเล่า บทสัมภาษณ์ของคณะกรรมการบริหาร ชาวชุมชนและการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย ทำให้ฝ่ายกรรมการบริหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญ และเร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้เร็วที่สุด เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

ดังนั้น หากทุกคนร่วมแรงร่วมใจกันรักษาสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย แหล่งทำมาหากินของตัวเองก็จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจ เกิดความรัก ความหวงแหนตลาดร้อยปีบ้านใหม่แห่งนี้ อีกทั้งนอกจาก จะทำให้ตลาดเป็นที่น่าดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ตลาดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของ คุณน้อย คงใส ดังนี้

“ผมว่าเขาดูแลกันเองนะ เพราะเขารัก เขาคิดว่ามันเป็นบ้านเขาอะครับ พอเราสร้าง Perception การรับรู้ให้เขาได้ว่ามันเป็นแหล่งทำมาหากินของเขา ทำให้เกิดความหวงแหนรักษาดูแล สำหรับเรื่องการจัดการขยะ เราได้เข้าไปดูแลคือ เราก็ส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปดูแลนะครับ ปีนี้เรามีการจัดมหกรรม 5 ส ล้างตลาดนะครับ”

(น้อย คงใส. 13 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

สำหรับการจัดการเรื่องของการดูแลรักษาแม่น้ำ ลำคลอง ส่วนใหญ่ชุมชนจัดการดูแลกันเอง และทางเทศบาลก็มีหน่วยงานเข้ามาช่วยดูแลอีกทางหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของ คุณกิ๊ก ที่ว่า

“...เราก็มีหน่วยงานที่รับผิดชอบอยู่ในเรื่องของการดูแลน้ำ และก็มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ขยะ อะไรต่าง ๆ ค่ะ...”

(ก๊ก วิเศษศิริ. 11 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

ส่วนในเรื่องการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดต่าง ๆ จากคำบอกเล่าของชุมชน พบว่าชุมชนมีความต้องการให้ทางเทศบาลจัดทำที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นบางจุด และอยากให้มีการติดตั้งพัดลมไอน้ำ เนื่องจากสภาพภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ร้อนอบอ้าว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ค่อยสบายระหว่างเดินเที่ยวชมตลาด ดังจะเห็นได้จากคำบอกเล่าของชาวชุมชนทั้ง 2 คน ที่มีความคิดเห็นตรงกันที่ว่า

“...ควรเพิ่มเรื่องที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยวอะค่ะ...”

(ศิณี รัชชวงค์. 21 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

และอีกคนหนึ่งกล่าวไว้ ดังนี้

“...สถานที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว สร้างให้มีม้านั่งน้อย ม้านั่งไม้สั้นอยู่แล้วเนาะ แต่บางที่ม้านั่งอาจจะร้อนเกินไป ก็อยากให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกในเรื่องของ ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมันรู้สึกสบายขึ้น เช่น ติดตั้งพัดลมไอน้ำ ระหว่างทางเดินบางจุด...”

(นิคหน้อย ทองดี. 21 มกราคม 2555 : สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม จากบทสัมภาษณ์ คำบอกเล่า และการสังเกตการณ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้มีการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยใส่ใจต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดจากกระแสอนุรักษ์ และเสียงเรียกร้องให้คืนสภาพความสมบูรณ์แก่ธรรมชาติ พร้อมทั้งความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยมีชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้วยตัวเอง และแนวคิดความต้องการความรู้ของนักท่องเที่ยว จึงต้องมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการฟื้นฟูอนุรักษ์คุณภาพทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) แต่ทว่า ยังมีอยู่ 2 ประเด็นที่สำคัญ ซึ่งทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และชาวชุมชนตลาดบ้านใหม่ ควรต้องรับดำเนินการแก้ไขจัดการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การจัดการขยะ ห้องน้ำ และจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อม

ต่าง ๆ อาทิเช่น ที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว และการติดตั้งพัดลมไอน้ำบางจุดระหว่างทางเดินเที่ยวชมภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจกับความสะอาดสบาย และมีความต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งหากทุก ๆ ฝ่าย ร่วมแรงร่วมใจกันในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ก็จะสามารถทำให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนไปจนถึงอนุชนคนรุ่นหลัง



บทที่ 5

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรูปแบบการจัดการดังกล่าวผู้วิจัยมีความประสงค์เพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ปัจจุบัน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนและประสบความสำเร็จได้อย่างเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นไป

จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทสัมภาษณ์กับคณะกรรมการบริหารและตัวแทนชาวมุขมณฑลตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 14 คน แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน รวมทั้งการสังเกตการณ์ของนักวิจัย และการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการบริหารจัดการของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในปัจจุบันที่ว่าด้วยจุดแข็ง และจุดอ่อน ของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปบริหารจัดการตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้มีศักยภาพต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป ซึ่งบทนี้จะสรุปภาพรวมทั้งหมดเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดร้อยปีบ้านใหม่ปัจจุบัน และการนำเสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เข้าไปประยุกต์ใช้กับการบริหารแบบดั้งเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุก ๆ ฝ่าย ที่เกี่ยวข้องกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เป็นดังนี้

5.1 ภาพรวมเกี่ยวกับลักษณะของการบริหารจัดการตลาดร้อยปีบ้านใหม่ปัจจุบัน

5.1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวทางประชากร

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลทางด้านประชากรศาสตร์ที่ว่าด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ไว้ในตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลสรุปลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

อายุ (ปี)	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้ (บาท)
20-30	นักเรียน/นักศึกษา	ปริญญาตรี	< 7,000

จากข้อมูลในตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนมากเป็นนักเรียนและนักศึกษา และอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใชโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำให้นักวิจัยสามารถสรุปผลทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน ไว้ในตารางที่ 5.2 ซึ่งแสดงข้อมูลสรุปทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นดังนี้

ตารางที่ 5.2

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 7 ด้าน	ลักษณะ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว (What)	- ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสาร วารสาร บทความต่างๆ และหนังสือแนะนำเที่ยว
วัตถุประสงค์ในการมาซื้อ (Why)	- เพื่อการพักผ่อน และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 7 ด้าน	ลักษณะ
บทบาทของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ <ul style="list-style-type: none"> - ใครแนะนำ (Who) - ช่วงระยะเวลาเดินทาง (When) - ความถี่ในการเดินทาง (How often) 	<ul style="list-style-type: none"> - รู้ด้วยตัวเอง - ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) - ส่วนใหญ่มาครั้งแรก
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (How much)	- ไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง
การเตรียมการเดินทางท่องเที่ยว (How)	- ส่วนใหญ่เตรียมตัวด้านค่าใช้จ่ายสำหรับจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ/เบ็ดเตล็ด
การเดินทางท่องเที่ยว (Where)	- ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และส่วนมากนักท่องเที่ยวเคยเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (What)	- ได้มาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า หากวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะเป็นไปตามแนวความคิดที่ว่าด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ของ Engle, Blackwell and Miniard (1993) โดยอ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งนำเข้ามาศึกษาและประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคุณภาพของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ทั้ง 7 ด้าน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา อยู่ระดับปริญญาตรี ฉะนั้นการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร เอกสารการท่องเที่ยว และหนังสือนำเที่ยว น่าจะเหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ซึ่งน่าจะเป็นผลดีที่ทำให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้มากขึ้น เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง ถือว่าการเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้มาเที่ยวชมสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่า วิถีชีวิตของชาวชุมชน เที่ยวชมลักษณะทางกายภาพที่สวยงาม ตลอดจนเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม นับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความคุ้มค่ามากที่สุด อีกทั้งสิ่งเหล่านี้ยังสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น และอยากซื้อวัฒนธรรมกลับไปอีกด้วย ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่ตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อพักผ่อน และเที่ยวชมตลาดเก่า ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า อาหาร และของที่ระลึกรวมครั้งละ 501-1,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภรณ์ คงเจริญกาย (2548) ที่พบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำมา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเข้ามาใช้จ่ายใช้สอยซื้อของเบ็ดเตล็ด ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยการใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว อีกทั้งผู้เข้ามาท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ

อย่างไรก็ตาม ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ควรมีการบริหารจัดการในเรื่องของการจัดการสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น คลองบ้านใหม่ ความเป็นระเบียบ ความสะอาดภายในตลาดบ้านใหม่ การคงรักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิตประเพณี วัฒนธรรมของชาวชุมชน ตลอดจนการจัดเตรียมเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากวัตถุประสงค์การเดินทางมาของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน เที่ยวชมวิถีชีวิตของคนในชุมชนและเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม นอกจากนี้ควรอำนวยความสะดวกในเรื่องของสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว และรถมอเตอร์ไซด์มากที่สุด รวมถึงการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น อาหารสูตรโบราณ ขนมไทย ฯลฯ ให้มีความหลากหลาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาเพื่อเที่ยวชม เที่ยวซื้ออาหารสูตรโบราณ และขนมไทย ฉะนั้นหน่วยงานหรือองค์กรผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายของตลาดร้อยปีบ้านใหม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

5.1.3 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งจากที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำให้นักวิจัยสามารถสรุปผลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ไว้ใน

ตารางที่ 5.3 ซึ่งแสดงข้อมูลสรุปเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นดังนี้

ตารางที่ 5.3
กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
มายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน	ลักษณะ
1. ความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารด้วยตัวเอง
3. การประเมินทางเลือก	นักท่องเที่ยวพิจารณาจากการเดินทางสะดวกสบายมากที่สุด
4. การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาเที่ยวชมอาหารสุตรโบราณที่เลื่องชื่อ
5 พฤติกรรมหลังการเดินทาง	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจกับอาหารสุตรโบราณที่หลากหลาย

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ตามหลักทฤษฎีของ Solomon (1994) คือ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และ 5) พฤติกรรมหลังการเดินทาง จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาด ร้อยปีบ้านใหม่ตามตารางข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา อยู่ระดับปริญญาตรี ต้องการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ส่วนใหญ่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง ฉะนั้น สื่อ/สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต ป้ายสื่อความหมาย รายการโทรทัศน์ น่าจะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตัดสินใจเลือกเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่เพราะ การเดินทางสะดวกสบาย ราคาสินค้า ยุติธรรม และอยู่ใกล้กับภูมิลำเนา ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและจับจ่ายซื้อสินค้า อีกทั้งการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับรู้เกี่ยวกับ

วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมชุมชน นักท่องเที่ยวยังสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม ในที่นี้คือ อาหารสุตรโบราณ ขนมไทย ของเล่นโบราณ กลับไปด้วยความเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ทั้งนี้มีงานวิจัยของบุคคลอื่น ๆ เข้ามาสนับสนุนเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เป็นดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ

ความต้องการเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน เพื่อเที่ยวชมวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น และเพื่อเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร อิงจะนิล (2554) ที่พบว่า แรงจูงใจทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณ นักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมและการรักษาเอกลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกันมากยิ่งขึ้น

2. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง หรือประสบการณ์ตัวเอง ก่อนตัดสินใจเดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และรายการทีวีต่าง ๆ (Free Media) ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวัฒน์ สักดิ์ชัชวาล (2553) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์หลักคือ ค้นหาข้อมูล และติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวตามเว็บไซต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพเกล้า ยิ้มสถาน (2553) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อโทรทัศน์ (ได้แก่ รายการเจอรันนี่ไทยแลนด์ รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม และรายการโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) มากที่สุด ฉะนั้นสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอยู่ไม่มากก็น้อย

3. การประเมินทางเลือก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้การพิจารณาเลือกเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่โดยคำนึงถึงการเดินทางที่สะดวกสบาย สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้ภูมิลำเนาของตัวเอง และบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ (2551) ที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลา

และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกและความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

4. การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวได้ทำการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยให้เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ คือ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพื่อเที่ยวชมอาหารสุตรโบราณอันเลื่องชื่อ เที่ยวซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และเข้ามาเพื่อเที่ยวชมบรรยากาศตลาดริมแม่น้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพันธ์ รักเรียนรบ (2547) ที่ศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมแรงจูงใจในด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด กล่าวคือ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมจากที่เป็นอยู่ นักท่องเที่ยวจึงต้องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่แปลกใหม่เพื่อชมธรรมชาติที่บริสุทธิ์สวยงาม และนักท่องเที่ยวอาจเดินทางไปเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

5. พฤติกรรมหลังการเดินทาง

หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เลือกเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจกับอาหารสุตรโบราณที่หลากหลาย การจัดวางสินค้าของที่ระลึกเป็นที่น่าดึงดูดใจ และการเดินทางที่สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพันธ์ รักเรียนรบ (2547) กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความมีน้ำใจและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ให้บริการมากที่สุด เนื่องจากการให้บริการที่หลากหลายเป็นหัวใจหลักของธุรกิจท่องเที่ยว ถือเป็นหนทางสำคัญของการนำรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ และยังเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวอีกครั้งและคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ สำหรับด้านการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการเดินทาง ดังนั้น การเดินทางจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย

อย่างไรก็ตามจากข้อค้นพบข้างต้น ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ควรให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวในที่นี้คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง ทางอินเทอร์เน็ต และรายการทีวีจำพวก (Free Media) ต่าง ๆ ดังนั้นฝ่ายผู้รับผิดชอบทางการประชาสัมพันธ์ควรปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา โดยการอัปเดตข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง

ของการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการจัดทำป้ายบอกทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การเดินทาง ให้มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางผ่านมาแล้วรับรู้ด้วยตัวเองด้วยความบังเอิญ ยิ่งไปกว่านั้นทุก ๆ ฝ่ายควรช่วยกันดูแลรักษาสภาพแวดล้อมภายในตลาดร้อยปี บ้านใหม่ ตลอดจนการสรรหาบุคคลภายในชุมชนเพื่อมาพัฒนาฝีมือในการทำอาหารสูตรโบราณ ตลอดจนการจัดวางสินค้าทางวัฒนธรรมที่หลากหลายให้เป็นที่น่าดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มีความโดดเด่นในด้านของความเป็นตลาดโบราณ การคงรักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของคนในชุมชนท้องถิ่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีสินค้าเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปทั้งภายใน และต่างประเทศให้มีศักยภาพในการเป็นตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

5.1.4 การบริหารจัดการตลาดบ้านใหม่ปัจจุบันโดยรวม

จากบทสัมภาษณ์ คำบอกเล่าของคณะกรรมการบริหาร และตัวแทนชาวชุมชนตลาดร้อยปี บ้านใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 14 คน และจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัย รวมถึงการรวบรวมเอกสารงานวิจัยของผู้วิจัย พบว่า การบริหารจัดการตลาดบ้านใหม่ปัจจุบันมีอยู่ 4 ด้าน คือ การบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว และการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งผู้วิจัยยังได้สรุปเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อน ที่สำคัญต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปไว้ในตารางที่ 5.4 - 5.7 ไว้เป็นดังนี้

ตารางที่ 5.4

ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่น

การบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่น	ข้อสรุป	จุดแข็ง/จุดอ่อน
การปฏิบัติการมีส่วนร่วมโดยชุมชนท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - ชาวชุมชนมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทำให้การปฏิบัติงานต่าง ๆ ประสบความสำเร็จมาได้จนถึงทุกวันนี้ - ชาวชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล - ชาวชุมชนสามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองอันก่อให้เกิดความยั่งยืนได้ในอนาคต - ชาวชุมชนบางกลุ่มยังมีความขัดแย้งในด้านการขายสินค้าซ้ำกัน 	<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชาวชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันทำให้การปฏิบัติงานต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ - ชาวชุมชนสามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง อันก่อให้เกิดความยั่งยืนได้ในอนาคต <p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชาวชุมชนพ่อค้า แม่ค้าบางกลุ่มขาดความสามัคคีในเรื่องของการขายสินค้าซ้ำกัน - ชาวชุมชนพ่อค้า แม่ค้าขาดความร่วมมือในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่
การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์ (การจัดระเบียบสินค้า/บริการทางวัฒนธรรม)	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่อยู่ภายในตลาด ๆ จำต้องเป็นสินค้าไทยเป็นหลัก โดยรักษาคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับความเป็นตลาดโบราณ - สินค้า/บริการ มีการระบุราคาราคาอย่างชัดเจน ยุติธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบ - การขายบริการยังมีไม่มากนัก ปัจจุบันมีเพียงให้บริการล่องเรือชมป่าจากเท่านั้น 	<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตลาดบ้านใหม่มีการจัดตั้งคณะกรรมการจัดระเบียบ ขายของขึ้นมาเพื่อควบคุมการดำเนินงานต่าง ๆ ที่ว่าด้วย การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

การบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่น	ข้อสรุป	จุดแข็ง/จุดอ่อน
<p>การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์ (การจัดระเบียบสินค้า/ บริการทางวัฒนธรรม) (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่นำมาวางขายภายในตลาด ฯ ต้องไม่ซ้ำกันเกิน 3 ราย และต้องเป็นสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม - พ่อค้า แม่ค้าทุกราย ต้องจดทะเบียนขอใบอนุญาตและยอมรับข้อกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ที่คณะกรรมการฝ่ายจัดระเบียบขายของได้กำหนดไว้ - พ่อค้า แม่ค้าบางราย ยังมีการนำสินค้ามาขายซ้ำกัน ซึ่งขัดต่อกฎระเบียบที่ได้กำหนดไว้ 	<p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - พ่อค้า แม่ค้า บางรายยังขาดความคิดสร้างสรรค์ต่อการพัฒนา รูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าไม่มีความหลากหลาย ไม่โดดเด่น และดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว
<p>การจัดการด้านความปลอดภัย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาด ฯ ได้จัดจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ตำรวจ อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน เจ้าหน้าที่บรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น - ชาวชุมชนตลาด ฯ ได้เข้ามามีส่วนร่วมช่วยกันดูแลรักษาความปลอดภัยร่วมกัน - ชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาด ฯ (กลุ่มภาคเอกชน) เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการดูแลรถให้กับนักท่องเที่ยว ในกรณีที่มีการนำฝากรถ ซึ่งกลุ่มนี้สามารถเรียกเก็บเงินกับนักท่องเที่ยวได้ 	<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันตลาดร้อยปีบ้านใหม่ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยได้เป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับความไว้วางใจและรู้สึกถึงความปลอดภัยในร่างกายชีวิตและทรัพย์สินทุกครั้งที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว สถานที่แห่งนี้ อีกทั้งยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 5.5

ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว	ข้อสรุป	จุดแข็ง/จุดอ่อน
การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาด ฯ ได้รับความร่วมมือจาก ททท. ม.ราชภัฏราชชนครินทร์ (มช.) สถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่นภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น วัดโสธร วัดสมานรัตนาราม ตลาดนครเนื่องเขต และสำนักงานวัฒนธรรมของจังหวัด เข้ามาช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ตลาด ฯ ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอกได้อย่างกว้างขวาง - ภายในตลาด ฯ มีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว โดยมีเจ้าหน้าที่ประจำ ทำหน้าที่ให้ข่าวสาร และเป็นวิทยากรช่วยเผยแพร่ข้อมูลออกสู่ภายนอก - ตลาด ฯ ได้ร่วมมือกับ ททท. ในการจัดงานสัมมนาวิชาการ เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยว - สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น สถานีโทรทัศน์ รายการทีวี สำนักข่าวส่วนกลาง/ท้องถิ่น ทีมถ่ายทำภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ช่วยโปรโมตให้ 	<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตลาด ฯ ได้รับรางวัล จากสถาบันกไทยว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ชุมชนท้องถิ่นด้วยสภาพความเป็นตลาดเก่าแก่ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม และบรรยากาศที่อบอุ่นไปด้วยประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ทำให้ตลาดแห่งนี้เป็นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น <p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันป้ายบอกเส้นทางการเดินทางมายังตลาด ฯ ยังไม่มีความโดดเด่น สะดุดตามากเท่าใดนัก

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว	ข้อสรุป	จุดแข็ง/จุดอ่อน
การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> - ความถี่ของคณะกรรมการบริหารในการเข้าไปพูดคุยกับพ่อค้า แม่ค้า ประชาชนในชุมชนในเรื่องของการสร้างจิตสำนึกที่ดีและการรักษาความสะอาดภายในตลาด ฯ เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ - ชาวชุมชนบางกลุ่มอยากให้เทศบาลเมืองจะเชิงเทราจัดทำป้ายบอกทาง หรือเส้นทางเดินทางมายังตลาด ฯ เพิ่มขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง 	
การประชาสัมพันธ์การสร้างจิตสำนึกที่ดีกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย	<ul style="list-style-type: none"> - เทศบาลได้เข้าไปสื่อสารกับชาวชุมชนอยู่บ่อยครั้งถึงเรื่องการปลูกจิตสำนึกต่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดี หรือ ให้ชาวชุมชนตระหนักถึงการช่วยกันอนุรักษ์ตลาด ฯ ให้เกิดความยั่งยืน - เทศบาลได้เน้นย้ำอยู่บ่อยครั้งในเรื่องของการรณรงค์การใช้โฟม พลาสติก - ส่วนใหญ่ชาวบ้านจะช่วยกันรักษาความสะอาดและดูแลจัดการด้วยตัวเอง เพราะเป็นแหล่งทำมาหากินของชาวบ้าน 	<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการชุมชน ได้เข้าไปพูดคุยกับชาวชุมชนอยู่บ่อยครั้ง ในเรื่องของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม ภายในตลาด ฯ เพื่อสืบต่อมรดกทางวัฒนธรรมไปสู่คนรุ่นหลัง อีกทั้งยังเป็นลักษณะหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 5.6

ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการจัดการทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยว

การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว	ข้อสรุป	จุดแข็ง/จุดอ่อน
การจัดการทางการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาด ฯ ได้รับเงินอุดหนุนมาจากโครงการเศรษฐกิจชุมชน ททท. และองค์กรการเงินชุมชน ที่เก็บจากร้านค้าในวันที่ทำการค้าขาย โดยเก็บร้านละ 20 บาท - ตลาด ฯ มีค่าใช้จ่ายทางการเงิน ได้แก่ ค่าจ้างบุคคลที่เข้ามาปฏิบัติงาน ต่าง ๆ ภายในตลาด ฯ เช่น ค่าจ้างตำรวจอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อ.ป.พ.ร.) แม่บ้าน คนพายเรือ ดิเจ ค่าซ่อมแซมบูรณะ และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (ค่าน้ำ/ค่าไฟ) เป็นต้น - สำหรับการจัดการเกี่ยวกับเงินทุนและเงินที่ได้รับมา คณะกรรมการชุมชน (เหรียญก) ได้จัดเก็บเงินส่วนกลางที่ได้จากการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ภายในตลาด ฯ เข้าสู่บัญชีธนาคารกรุงไทย และจัดทำบัญชีรายรับ/รายจ่าย และชี้แจงให้เทศบาล ฯ ทราบในที่ประชุมเป็นประจำทุกเดือน 	<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตลาด ฯ ได้รับเงินอุดหนุนจากโครงการเศรษฐกิจชุมชน ททท. และองค์กรการเงินชุมชน ทำให้การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทางด้านการเงินและการลงทุน

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว	ข้อสรุป	จุดแข็ง/จุดอ่อน
การจัดการทางด้านบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - บุคคลที่ปฏิบัติงานภายในตลาด ฯ ร้อยละ 80 เป็นบุคคลในพื้นที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และอีกร้อยละ 20 เป็นบุคคลที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาด ฯ - ตลาดมีการจัดประชุมเดือนละครั้ง ระหว่างคณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการชุมชน และพ่อค้า แม่ค้า ที่จดทะเบียนกับ ตลาด ฯ โดยทุกคนเข้ามา มีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันในที่ประชุม - เทศบาล ฯ มีการจัดหาตัวแทนคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการชุมชน ไปศึกษาดูงานภายนอกสถานที่ แต่ทั้งนี้ไม่ได้ไปกันทั้งคณะ นั่นคือ ที่ผ่านมายังไม่ค่อยมีการพาชุมชนไปศึกษาดูงาน มีแต่ทางสำนักงาน โบราณคดี จ . ปราจีนบุรี ได้คัดเลือกตัวแทนของคณะกรรมการชุมชนไปเยี่ยมชมเท่านั้น - คณะกรรมการชุมชน (ฝ่ายเหรียญก) มีโครงการไว้ว่า หากมีเงินกองกลางมากพอจะทำการจัดทำสนศึกษา พาคณะกรรมการชุมชน พ่อค้า แม่ค้า ทุกคนไปศึกษาดูงานภายนอกมากยิ่งขึ้น 	<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตลาด ฯ จัดประชุมเป็นประจำทุกเดือน ทำให้ชาวชุมชนทุกคนเกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร่วมกัน สร้างความเข้าใจ ในการปฏิบัติงานร่วมกัน ทำให้ ธุรกิจ ประสบความสำเร็จถึงวันนี้ - ตลาด ฯ มีการเชื้อเชิญวิทยากรเข้ามาเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับชาวชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการนำมาบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นยิ่งขึ้นไป - เทศบาล ฯ มีการส่งตัวแทนคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการชุมชนไปศึกษาดูงานภายนอก เพื่อไปศึกษาลักษณะการบริหารจัดการและนำมาปรับปรุงพัฒนาตลาด ฯ ให้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งขึ้นยิ่งขึ้นไป

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว	ข้อสรุป	จุดแข็ง/จุดอ่อน
การจัดการทางด้านบุคคล (ต่อ)		จุดอ่อน - การพัฒนาบุคคลในด้านการจัดอบรม การไปศึกษาดูงานภายนอกสถานที่ซึ่งไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึงเนื่องจากไม่มีงบประมาณเพียงพอต่อการจัดฝึกอบรมทำให้บุคคลบางกลุ่มเสียผลประโยชน์ และขาดความรู้ทักษะในการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ดี
ความร่วมมือของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย มีอยู่ด้วยกัน 9 กลุ่ม ดังนี้ 1. องค์กรรัฐบาล/หน่วยงานท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้ คือ เทศบาลเมืองระยอง ททท. และ โครงการเศรษฐกิจแก้ปัญหาชุมชน ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ดูแลประสานความร่วมมือต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวตลาด ๗ อีกรั้งมีหน่วยงานรองที่อยู่ในรูปขององค์กรท้องถิ่นเข้ามาช่วยสนับสนุนส่งเสริมการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเช่น อบต. และการท่องเที่ยวและการกีฬาของจังหวัด เป็นต้น - สำหรับส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรรัฐบาล/หน่วยงานท้องถิ่น(ดูเพิ่มเติมได้ที่ตาราง 4.21) 	จุดแข็ง - ตลาด ๗ ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 9 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ช่วยในการประสานความร่วมมือสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว สร้างเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว	ข้อสรุป	จุดแข็ง/จุดอ่อน
2. ผู้ให้บริการท่องเที่ยว หรือ เจ้าของสถานที่	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้ คือ ชาวชุมชนตลาดร้อยปี บ้านใหม่ และชาวชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งประชาชนในกลุ่มนี้จัดทำหน้าที่การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยการจัดตั้งคณะกรรมการชุมชน ในรูปของ ชมรมรักตลาดบ้านใหม่ขึ้นมาเพื่อร่วมด้วยช่วยกันบริหารจัดการท่องเที่ยวให้ผู้คนเองให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืน - สำหรับส่วนได้ส่วนเสียของผู้ให้บริการท่องเที่ยว (ดูเพิ่มเติมได้ที่ตาราง 4.22) 	<p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ที่ยังไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ดงขยะ และที่นั่งพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งยังเป็นจุดอ่อน ทั้งนี้ทุกกลุ่มควรต้องให้ความร่วมมือเพื่อสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวร่วมกัน และก่อให้เกิดความยั่งยืนได้ในอนาคต
3. ผู้ใช้บริการคนสุดท้าย	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ ผู้ใช้บริการคนสุดท้าย ในที่นี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังตลาดร้อยปี บ้านใหม่ - ส่วนได้ส่วนเสียของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย (ดูเพิ่มเติมที่ตาราง 4.23) 	

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว	ข้อสรุป	จุดแข็ง/จุดอ่อน
4. การเข้าถึงผู้จัดจำหน่ายสินค้า และผู้กระจายสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ คณะกรรมการจัดระเบียบของทางเทศบาลเมืองยะเชิงเทรา และกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ที่ขึ้นทะเบียนทำการค้าต่อคณะกรรมการฝ่ายจัดระเบียบฯ - สำหรับส่วนได้ส่วนเสียของผู้กระจายสินค้า (ดูเพิ่มเติมได้ที่ตาราง 4.24) 	
5. หุ้นส่วนทางสังคม	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ วัดจีนประชาสโมสร วัดเทพนิมิต วัดโสธรวราราม วรวิหาร วัดสมานรัตนาราม ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดนครเนื่องเขต ตลาดคลองสวน 100 ปี และกลุ่มธุรกิจเรือนำเที่ยว ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยในการสนับสนุนส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตลาดร้อยปีบ้านใหม่กับกลุ่มผู้สนับสนุนข้างต้นมีการช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี โดยต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน 	

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว	ข้อสรุป	จุดแข็ง/จุดอ่อน
5. หุ่นส่วนทางสังคม (ต่อ)	- สำหรับส่วนได้ส่วนเสียของ หุ่นส่วนทางสังคม (ดูเพิ่มเติม ได้ที่ตารางที่ 4.25)	
6. ฝ่ายฝึกอบรมวิชาชีพอาชีวศึกษา	<p>- กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน กลุ่มนี้ คือ วิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดฉะเชิงเทราและวิทยาลัย สารพัดช่าง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยกลุ่มนี้เข้าร่วมแสดง บทบาทในกิจกรรมที่เกี่ยวกับ งานฝีมือ และงานแสดงต่าง ๆ ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ในช่วงงานเทศกาลมหกรรม ย้อนรอยไทย-จีน ซึ่งเป็นงาน ประจำปีที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จัดขึ้น 1 ครั้ง/ปี</p> <p>- สำหรับส่วนได้ส่วนเสียของ ฝ่ายฝึกอบรมวิชาชีพ อาชีวศึกษา (ดูเพิ่มเติมได้ที่ ตาราง 4.26)</p>	

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว	ข้อสรุป	จุดแข็ง/จุดอ่อน
7. สื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้คือ รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ทีมถ่ายทำภาพยนตร์ ทีมผู้ทำข่าวท้องถิ่น/และส่วนกลาง เป็นต้น โดยกลุ่มเหล่านี้เข้ามาช่วยส่งเสริมสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวให้กับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักแพร่หลายออกสู่สาธารณชนภายนอกได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น - สำหรับส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ (ดูเพิ่มเติมได้ที่ตาราง 4.27) 	
8. กลุ่มนักลงทุนต่าง ๆ สถาบันการเงินต่าง ๆ ภาคเอกชนและรัฐบาล	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้คือ โครงการส่งเสริมเศรษฐกิจและแก้ปัญหาให้กับชุมชน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งทั้งสองกลุ่มได้ให้การช่วยเหลือสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยตลาดบ้านใหม่ได้รับเงินอุดหนุนจากกลุ่มดังกล่าวข้างต้น เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เจริญรุดหน้าได้อย่างยั่งยืนต่อไป 	

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว	ข้อสรุป	จุดแข็ง/จุดอ่อน
9. สมาคมผู้เชี่ยวชาญ	<p>- กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา มหาวิทยาลัยศิลปากร โรงเรียนอยุธยาการแสดง จังหวัดฉะเชิงเทรา โรงเรียนเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เป็นต้น สำหรับคณะผู้ศึกษางานวิจัย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยศิลปากร ฯลฯ รวมถึง คณะวิทยาการจากองค์กร/หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เข้ามา มีบทบาทช่วยสนับสนุนส่งเสริม การพัฒนาธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้ ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ยิ่งขึ้น</p> <p>- สำหรับส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่ม สมาคมผู้เชี่ยวชาญ (ดูเพิ่มเติมได้ที่ ตาราง 4.29)</p>	

ตารางที่ 5.7

ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก

การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ข้อสรุป	จุดแข็ง/จุดอ่อน
การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาด ฯ มีการจัดการขยะ ห้องน้ำ คลองบ้านใหม่ และจัดการด้าน การใช้วัสดุธรรมชาติแทนการใช้ วัสดุประเภท โฟม พลาสติก โดย ส่วนใหญ่ชาวชุมชนจะบริหารจัดการด้วยตัวเอง และเทศบาล ฯ ก็จะมีหน่วยงานเข้ามาช่วยดูแล ให้อีกทางหนึ่ง - ชาวชุมชนอยากให้เทศบาล ฯ เพิ่มถึงขยะ และอยากให้สร้าง ห้องน้ำเคลื่อนที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น 	<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตลาด ฯ ได้ เล็ง เห็น ถึง ความสำคัญของการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน <p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตลาดยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้น พื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ ถึงขยะ ที่นั่งพัก สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งยังไม่เพียงพอกับจำนวน นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้
การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - ชาวชุมชนอยากให้เทศบาล ฯ ดัดตั้งพัฒลมไอน้ำระหว่าง ทางเดินภายในตลาด ฯ ไว้เป็น บางจุด เพื่อจัดการกับสภาพ อากาศที่ร้อนอบอ้าว และ จัดเตรียมที่นั่งพัก สำหรับ นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เข้า มาใช้บริการ 	

5.2 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจในสังคม ทั้งนี้ จะต้องขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความต้องการของชุมชนว่าต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนมากน้อยเพียงใด หรือควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและงานเทศกาลที่จัดขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยว ตลอดจนการนำเสนอเรื่องราว งานเทศกาลที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดขึ้นเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นในลักษณะของการเป็นวัฒนธรรมสำหรับด้านการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่วิธีการ และความถี่ในการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรได้รับความเห็นชอบจากคนในท้องถิ่น ส่วนในด้านของการวางแผนการท่องเที่ยวไม่ควรให้มีผลกระทบต่อคนในท้องถิ่น เพื่อที่จะรักษาวัฒนธรรมและค่านิยมของท้องถิ่นให้คงอยู่ โดยมีการผสมผสานการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควบคู่กับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการฟื้นฟูอนุรักษ์คุณภาพทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาด รู้คุณค่าต่อการรักษาไว้เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมให้กับท้องถิ่น และให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่ว่าด้วยการจัดการท่องเที่ยวควบคู่กับ การอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว อีกทั้งการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพยายามที่จะทำให้อาณาเขตเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากที่สุด รวมถึงให้ความสำคัญทางการเงิน การลงทุน แรงงาน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนนักบริหารทางการท่องเที่ยวควรมาจากชุมชนเจ้าของถิ่น และสุดท้ายของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นั่นคือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนท้องถิ่น ควรมาจากชุมชนเจ้าของถิ่น โดยให้ความสำคัญต่อการขจัดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนก่อนที่จะลงมือจัดการท่องเที่ยว

ดังนั้น จากรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนข้างต้น ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Colttman (1989) และจากข้อสรุปผลการวิจัยที่ว่าด้วยการบริหารจัดการตลาดร้อยปีบ้านใหม่ปัจจุบันที่ได้จากบทสัมภาษณ์ คำบอกเล่าของคณะกรรมการบริหาร ตัวแทนชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ นักท่องเที่ยว และจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมของนักวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำเอาทั้งจุดแข็ง และจุดอ่อนของการบริหารจัดการตลาดในปัจจุบันมาประยุกต์ใช้กับรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการที่เป็นเลิศ ตลอดจนเพิ่มศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนได้อย่างเจริญรุ่งเรือง

ยิ่งขึ้นไป โดยผู้วิจัยจะนำเสนอรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นดังนี้

5.2.1 การบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่น

การบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่น ตามแนวความคิดของ Coltman (1989) ที่ว่าด้วยการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การเปิดโอกาสให้ชาวชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อชาวชุมชนท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองอันก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน และก่อให้เกิดความยั่งยืนได้ในอนาคต ซึ่งปัจจุบันการบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่นภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ มีอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1) การปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น 2) การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์ ในที่นี้คือการจัดระเบียบสินค้า และ 3) การจัดการทางด้านความปลอดภัย ซึ่งแต่ละลักษณะมีจุดแข็งที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน และจุดอ่อน ที่ผู้วิจัยต้องการนำเอารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เข้ามาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการของตลาดที่เป็นอยู่ เพื่อเพิ่มศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป เป็นดังต่อไปนี้

5.2.1.1 การปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

ชาวชุมชนท้องถิ่นภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ทั้งชาวชุมชนตลาดบน และชุมชนตลาดบ้านใหม่ ล้วนแต่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน โดยการเรียนรู้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งลักษณะของการปฏิบัติงานของชาวชุมชนมักเกี่ยวข้องข้องกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจัดงานเทศกาลมหรหรรษาอาหารอร่อยย้อนรอยไทย-จีน ความร่วมมือกันของชาวชุมชนในการเปิดบ้านทำการค้าขาย ตลอดจนชาวชุมชนท้องถิ่นยังได้ร่วมมือกันอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้คงอยู่ไว้ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมไปจนถึงอนุชนคนรุ่นหลัง ซึ่งการปฏิบัติการมีส่วนร่วมข้างต้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติภา ตรีชลานนท์ (2548) และรัฐพร ปัญญาปิ่น (2550) ที่กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นจะต้องเกิดจากความร่วมมือระหว่างประชาชน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้นำท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในผลประโยชน์ โดยมุ่งพัฒนาและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วิถีชีวิต การสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกันในชุมชน มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และการออกกฎข้อบังคับของท้องถิ่น อีกทั้งชาวบ้านส่วนใหญ่มีศักยภาพเพียงพอต่อการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น วางแผน และปฏิบัติการ

ตามแผนที่ได้จากรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตนเองมีส่วนร่วม ตลอดจนชาวบ้านมีความสามัคคี และ ความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น ทำให้ฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้ถึงจุดหมายที่ต้องการได้ ดังนั้น ลักษณะการบริหารจัดการของตลาดร้อยปีบ้านใหม่โดยชุมชนท้องถิ่นข้างต้น เป็นลักษณะหนึ่งของ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Coltman (1989) ที่ว่าด้วย การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรได้รับความร่วมมือ หรือการมีส่วนร่วม การปฏิบัติงานโดยชุมชนท้องถิ่นเป็นหลัก และจากการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่ผ่านมาของชาวชุมชน ท้องถิ่น ล้วนก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2547) ที่กล่าวไว้ว่า การให้ความสำคัญต่อการผลิต และการดำรงชีวิตของ ชาวบ้านเป็นลักษณะของวัฒนธรรมพื้นบ้าน อันก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เกิด ความสามัคคีกัน ตลอดจนเกิดคุณค่าทางด้านจิตใจ ด้านความรู้สึก หรือที่เรียกว่า พลังศีลธรรม ซึ่งมี ผลต่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยสิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ประสบความสำเร็จอยู่ได้ในระดับ หนึ่งมาจนถึงทุกวันนี้ อีกทั้งความร่วมมือกันปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ยังสามารถทำ ให้ชาวชุมชนภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ รู้จักเรียนรู้ และมีความเข้าใจต่อการบริหารจัดการด้วย ตัวเอง ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความยั่งยืนได้ในอนาคต

แต่ทั้งนี้จากการค้นพบของผู้วิจัยเกี่ยวกับการปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นภายใน ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ที่ยังเป็นปัญหา และอุปสรรคต่อการบริหารจัดการบางประการอยู่ขณะนี้ นั่นคือ ในเรื่องของความสามัคคีกันของบรรดาพ่อค้า แม่ค้า ที่ทำการค้าขายอยู่ภายในตลาด ร้อยปีบ้านใหม่โดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับการขายสินค้าซ้ำกัน ซึ่งปัญหานี้มักนำเข้ามาถกเถียงกันในที่ ประชุมอยู่บ่อยครั้ง แต่ยังไม่ได้รับการดำเนินการจากฝ่ายบริหารแต่อย่างใด

ฉะนั้นจากปัญหาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ข้างต้นนี้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูสวัศดี สุขเลี้ยง (2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านห้วยโป่งผาลาดยังคงขาดอยู่เพียง การบริหารจัดการภายในชุมชนบางประการที่ยังไม่ให้เกิดดำเนินการ ซึ่งหากสามารถปฏิบัติตาม โครงการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่วางแนวทางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บ้านห้วยโป่ง ผาลาดก็จะเป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต อีกทั้งยังขัดต่อแนวความคิด ของ Coltman (1989) ที่ว่าด้วย ควรได้รับความร่วมมือ หรือการมีส่วนร่วมการปฏิบัติงาน โดยชุมชน ท้องถิ่นเป็นหลัก แต่ปัญหาดังกล่าวชาวชุมชนท้องถิ่นยังไม่ให้ความร่วมมือ หรือมีส่วนร่วมมาก เท่าใดนัก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามแนวความคิดในรูปแบบของ การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ควรเปิดให้ชาวชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมใน การปฏิบัติงานต่าง ๆ ในทุก ๆ ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตลาดร้อยปี

บ้านใหม่ อีกทั้งคณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการชุมชน ควรช่วยกันปลูกจิตสำนึกให้ชาวชุมชน ท้องถิ่น พ่อค้า แม่ค้า ทั้งที่อยู่ภายใน และอยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ร่วมกันคิดริเริ่ม สร้างสรรค์สินค้าที่แปลกใหม่ที่คงลักษณะความเป็นไทย หรือลักษณะเฉพาะ (สินค้าทาง วัฒนธรรม) ของตลาดบ้านใหม่ (ตลาดโบราณ) ให้มีความโดดเด่น และเป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น โดยการเปิดโอกาสให้ชาวชุมชน พ่อค้า แม่ค้า ทั้งรายเก่า และรายใหม่ ต่างช่วยกันนำเสนอรูปแบบสินค้าทางวัฒนธรรมที่หลากหลายมาวางจำหน่ายภายในตลาดบ้านใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยลักษณะการบริหารจัดการดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Coltman (1989) ที่ว่าด้วยการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรได้รับความร่วมมือ หรือการมีส่วนร่วมการปฏิบัติงาน โดยชุมชนท้องถิ่นเป็นหลัก และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Edgar H. Schein (1992) ที่ว่าด้วยการให้ความสำคัญต่อสินค้าทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็น สิ่งที่ประดิษฐ์ขึ้นเองโดยองค์กร จากการสร้างสรรค์เป็นรูปแบบสินค้าทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนคุณค่าทางด้านจิตใจและความรู้สึกของคนภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ฉะนั้นหากการปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชาวชุมชนท้องถิ่นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ก็จะทำให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มีศักยภาพกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

5.2.1.2 การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันการบริหารจัดการเกี่ยวกับการจัดระเบียบขายของภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เป็นหน้าที่ของฝ่ายคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ พบว่า สินค้าทุกชนิดที่พ่อค้า แม่ค้า รวมทั้งชาวชุมชนภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ควรให้ฝ่ายคณะกรรมการจัดระเบียบขายของตรวจสอบ และดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนที่จะสามารถนำเข้ามาวางขายภายในตลาดแห่งนี้ได้ นั่นคือ พ่อค้า แม่ค้า และชาวชุมชนที่เข้ามาประกอบอาชีพภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ทุกราย จำเป็นต้องมีใบอนุญาตประกอบการค้าจากทางคณะกรรมการจัดระเบียบสินค้าของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และต้องยอมรับเงื่อนไข ข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ว่าด้วยเรื่องเกี่ยวกับการประกอบการค้าขายอย่างเคร่งครัด ซึ่งหากพ่อค้า แม่ค้ารายใดไม่มีใบอนุญาต ก็จะไม่สามารถเข้ามาค้าขายภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่แห่งนี้ได้ โดยจะเห็นว่า สินค้าที่นำเข้ามาภายในตลาดส่วนใหญ่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ได้แก่ อาหาร ขนมไทยโบราณ ของเล่นโบราณ รวมถึงการขายบริการ โดยมีการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมบริเวณคลองบ้านใหม่ เป็นต้น โดยสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ต้องรักษาคุณภาพของความเป็นวัฒนธรรม หรือต้องเหมาะสมกับบริบทสภาพแวดล้อมของตลาด

เชิงวัฒนธรรม อีกทั้งสินค้าและบริการทุกชนิดต้องระบุราคาไว้อย่างชัดเจน และยุติธรรมกับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท และประมาณการค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท อีกทั้งเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ มาเที่ยวชมอาหาร จับจ่ายซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ยิ่งไปกว่านั้นนักท่องเที่ยวยังมีความมุ่งหวังที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในเรื่องของ อาหาร การจัดวางสินค้าของที่ระลึกเฉพาะตัวของตลาดบ้านใหม่ เป็นต้น ซึ่งลักษณะการจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้น ได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ ธานี อธิชัยกุล (2546) ที่ว่าด้วย การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางด้านของการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการกระบวนการผลิต ในที่นี้คือการจัดระเบียบขายของ และการจัดการบุคลากรในที่นี้ คือ พ่อค้า แม่ค้าทั้งรายเก่า รายใหม่ที่เข้ามาปฏิบัติการค้าขายภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และสอดคล้องกับแนวความคิดทางด้านประเพณี และวัฒนธรรมในลักษณะของ วัฒนธรรมพื้นบ้านของ นัศรทิพย์ นาถสุภา (2547) ที่ว่าด้วย การที่ชาวบ้านให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญที่สุดที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้เป็น วัฒนธรรมพื้นบ้าน ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นทางด้านวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จได้อย่าง ยั่งยืนยิ่งขึ้น

แต่ทว่า ณ ปัจจุบัน พบว่า ชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ต่างร้องเรียนในเรื่องของการขายสินค้าซ้ำกัน โดยการปฏิบัติทางการค้าขายยังไม่เป็นไปตามกฎระเบียบ ข้อกำหนด ที่ฝ่ายคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ ได้มุ่งหมายเอาไว้ ซึ่งขัดต่อแนวความคิดของ ธานี อธิชัยกุล (2546) จึงส่งผลทำให้ปัจจุบันชาวชุมชน พ่อค้า แม่ค้าภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ต่อการพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการพัฒนาฝีมือการทำอาหารสูตรโบราณ ขนมไทย ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลทำให้สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ไม่มีความหลากหลาย ขาดความโดดเด่น และไม่เป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวมากเท่าใดนัก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ฝ่ายที่ควรให้ความร่วมมือทางด้านการจัดการทางผลิตภัณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ และ ประชาชนผู้ค้าขายทุกรายที่ทำการประกอบการค้าภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เป็นดังนี้

ฝ่ายคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ

ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมให้สมาชิกผู้ค้าขายเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดสร้างสรรค์สินค้าทางวัฒนธรรมให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ขนมโบราณ งานสร้างสรรค์

ต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้มีคุณค่าของวัฒนธรรม แอบแฝงกับสินค้าและบริการทุกชนิด เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกได้ว่า นอกจากได้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเชิงวัฒนธรรมแล้ว ยังได้เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายกลับไปได้ด้วย ทั้งนี้โดยให้สมาชิกผู้ค้า และชาวชุมชนเข้ามาเสนอความคิดเห็นกันในที่ประชุม เพื่อลดการเกิดปัญหาการขายสินค้าซ้ำกัน อีกทั้งทางฝ่ายคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ ควรมีการพาสมาชิกผู้ค้าไปศึกษาดูงาน และฝึกอบรมปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์บ้างเป็นบางครั้ง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ที่นำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนในอนาคต ซึ่งการบริหารจัดการดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของราณี อธิษฐ์กุล (2546) ที่ว่าด้วย การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางด้านของการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการกระบวนการผลิต ในที่นี้คือการจัดระเบียบขายของ และการจัดการบุคลากรที่เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ บรรเจิดกิจ (2544) กล่าวไว้ว่า ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมเกี่ยวกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิกผู้ค้าขาย และควรมีการพาสมาชิกกลุ่มไปศึกษาดูงานและฝึกอบรมปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้เนื่องมาจากความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรูปแบบสินค้าเป็นความรู้ ความสามารถเฉพาะรายบุคคล ซึ่งมีอยู่น้อยมากที่มีพรสวรรค์ และกลุ่มผู้ผลิตเป็นกลุ่มชาวบ้านที่อยู่ในท้องถิ่นไม่มีโอกาสได้ไปศึกษาดูงานตามแหล่งต่าง ๆ โดยมากมักจะผลิตสินค้าออกมาจากการทำตามแบบที่เคยทำ หรือทำตามแบบที่ลูกค้ามาสั่งทำเท่านั้นจึงเป็นปัญหาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ ยิ่งไปกว่านั้นยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2547) ที่ว่าด้วย การให้ชาวบ้านเห็นความสำคัญต่อการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญที่สุดของวัฒนธรรมพื้นบ้าน ซึ่งควรธำรงรักษาไว้ เพื่อเป็นมรดกทางวัฒนธรรมสืบต่อไป อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตใจ ด้านความรู้สึก ที่ส่งผลต่อการจัดการท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จ ได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ฝ่ายคณะกรรมการจัดระเบียบขายของควรมีมาตรการการควบคุมที่เข้มงวดมากขึ้น โดยให้ผู้ค้าขายทุกรายปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อกำหนด อย่างเคร่งครัด ซึ่งกฎ (Rules) ต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นลักษณะหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรธุรกิจใด ๆ ที่จำเป็นต้องยึดถือปฏิบัติหากผู้ค้ารายใดฝ่าฝืนกฎระเบียบ ก็จะถูกตัดออกจากการเป็นสมาชิกผู้ค้าขององค์กรตลาดร้อยปีบ้านใหม่ หรือผู้ค้ารายนั้น ไม่มีสิทธิ์เข้ามาทำการค้าขายภายในตลาดแห่งนี้อีกต่อไป

ชาวชุมชน พ่อค้า แม่ค้า หรือผู้ค้าขายทุกรายภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น ในที่นี้ คือ เข้ามาช่วยกันพัฒนารูปแบบสินค้าทางวัฒนธรรมให้มีความหลากหลาย มีลักษณะโดดเด่น สะดุดตา นักท่องเที่ยว เพื่อรับประโยชน์ร่วมกัน ไม่ว่าจะทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้

หากทุก ๆ ฝ่ายร่วมมือกันบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมก็จะทำให้เห็นถึง คุณค่าไม่ว่าจะเป็น ความภาคภูมิใจ เกิดความรัก ความหวงแหนในอาชีพ ตลอดจนสามารถสืบทอดมรดกทางอาชีพจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งยังส่งผลทำให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

5.2.1.3 การจัดการทางด้านความปลอดภัย

ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญในด้านของความปลอดภัยในร่างกายชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยมีเจ้าหน้าที่ตำรวจ อาสาสมัครชาวมุขุมชน ที่เข้ามาช่วยเหลือ และดูแลเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกด้านการจราจร การเฝ้าระมัดระวังกลุ่มพวกมิจฉาชีพ ตลอดจนทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราได้มีการส่งเจ้าหน้าที่ป้องกันสาธารณสุขเข้ามาช่วยดูแลอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันอัคคีภัย อีกทั้งชาวมุขุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้มีความร่วมมือ ช่วยเหลือกันสอดส่องดูแล ไม่ให้เกิดเหตุการณ์ร้ายแรงต่าง ๆ ขึ้นภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวข้างต้น ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ สายสุณีย์ สิงห์ทัศน์ (2546) ที่ว่าด้วยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดีควรให้การสนับสนุนความปลอดภัยในร่างกายชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และการสนับสนุนความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความไว้วางใจทางด้านความปลอดภัยกับสถานที่ท่องเที่ยวใด ๆ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดทางด้านวัฒนธรรมชุมชนของ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2547) ที่กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมชุมชน คือ น้ำใจ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วยความเต็มใจอย่างเต็มที่ ในที่นี้คือชาวบ้านช่วยเหลือกันทางด้านกิจกรรมสังคม เช่น การร่วมป้องกันภัยอันตราย การช่วยเหลือกันเองภายในชุมชน ทำให้ชาวบ้านช่วยตัวเองได้ และนำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายบุคคล อาทิเช่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทกร รื่นรัมย์ (2547) กุสวัสด์ สุขเลี้ยง (2545) และ สุพร ประคองเก็บ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า การให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยกันรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความรู้ทั่วไปในการรักษาความปลอดภัย การป้องกันอาชญากรรม การแจ้งเหตุกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ รวมถึงการป้องกันอัคคีภัยเบื้องต้น โดยการพัฒนาป้องกันอัคคีภัยต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้นำชุมชน สมาชิกอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อ.ป.พ.ร.) องค์การบริหารส่วนตำบล และประชากรกลุ่มเสี่ยง โดยการสร้างจิตสำนึกเพื่อให้ตระหนักถึงปัญหาของการเกิดอัคคีภัย

การสร้างแรงสนับสนุนทางสังคม และการรณรงค์การจัดทำบ้านเรือนให้เป็นระเบียบทั้งภายในและภายนอกอาคาร

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันการบริหารจัดการในเรื่องของความปลอดภัยของตลาดร้อยปีบ้านใหม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนทำให้นักท่องเที่ยวต่างได้รับความไว้วางใจและรู้สึกถึงความปลอดภัยในร่างกายชีวิตและทรัพย์สินทุกครั้งที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่แห่งนี้

5.2.2 การประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว

ปัจจุบันตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ได้มีวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง คือ การประชาสัมพันธ์แบบมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม การประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ และการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Colman (1989) ที่ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปที่วิธีการ และความถี่ในการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว โดยได้รับความเห็นชอบจากคนในท้องถิ่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545) ที่กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรเป็นลักษณะแบบการสื่อสารสองทาง การประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งนี้จากผลประจักษ์ที่ชัดเจนจากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และ 2) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแต่ละลักษณะมีจุดแข็ง ทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน และจุดอ่อน ที่ผู้วิจัยควรนำเอาแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ที่ว่าด้วยเรื่องของความถี่ในการประชาสัมพันธ์วิธีการที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เข้ามาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการของตลาดที่เป็นอยู่ เพื่อเพิ่มศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป เป็นดังนี้

5.2.2.1 การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ปัจจุบันตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมทางการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวเป็นอย่างดี โดยมีหน่วยงานหลัก คือ เทศบาลเมืองชะเชิงเทรา ที่เข้ามามีบทบาทต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีหน่วยงานจากภายนอกที่เข้ามาสนับสนุนและให้ความร่วมมือทางการส่งเสริมทางการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การ

บริหารส่วนจังหวัด และมหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่นภายในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวให้กับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ อาทิเช่น วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม วัดจินประชา สโมสร วัดเทพนิมิต ตลาดนครเนื่องเขต ตลาดน้ำบางคล้า และสำนักงานวัฒนธรรมของจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยสถานที่เหล่านี้ช่วยส่งเสริมธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์ (2551) ที่ศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีหน่วยงานหลักที่ดูแลรับผิดชอบ นั่นคือ หน่วยงานของเทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อมวลชนภายนอกให้ความสนใจในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยไม่คิดมูลค่าใด ๆ ในลักษณะของ Free Media รวมถึงสื่อเฉพาะกิจต่างๆ เช่น แผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และการใช้สื่อโดยบุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธินี วรรณสกล (2542) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของภาครัฐหรือเอกชน ทั้งนี้เพราะสังคมเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีความเกี่ยวข้องพึ่งพาอาศัยกัน และช่วยเหลือกัน ซึ่งประชาสัมพันธ์นับวันก็จะมามีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นในการที่จะสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ และการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้องจึงได้มีการนำเอาประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ อีกทั้งภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ก็ยังมีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกในการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักท่องเที่ยวอีกจุดหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่เกี่ยวกับลักษณะพิพธิภัณฑ์ตลาดร้อยปีบ้านใหม่โดยผ่านทางงานสัมมนาวิชาการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเข้ามาสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยว และสื่อมวลชนต่าง ๆ อาทิเช่น สถานีโทรทัศน์ รายการทีวีโซวี่ในรูปของ (Free Media) ทีมถ่ายทำภาพยนตร์ ทีมสำนักข่าวทั้งส่วนกลาง/ท้องถิ่น และสื่อสิ่งพิมพ์จำพวก แผ่นพับ เอกสารการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากพิพธิภัณฑ์ตลาดร้อยปีบ้านใหม่เป็นลักษณะหนึ่งของสินค้าทางวัฒนธรรมในที่นี้คือ ตัวตลาดมีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม หรือ อาคารที่มีอายุมากกว่า 100 ปี ที่โดดเด่น และทรงคุณค่าต่อการธำรงรักษาไว้เป็นมรดกทางวัฒนธรรม โดยมีกลุ่มผู้สนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวต่างเข้ามาช่วยเหลือทางด้าน การประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาประชาสัมพันธ์พิพธิภัณฑ์ตลาดโบราณ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต เช่น อาคารที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม อาหาร ขนมไทย ของเล่นโบราณ การกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ประเพณีไหว้เจ้าช่วงตรุษจีน สารทจีน และวิถีชีวิตของชาวมุขชนริมน้ำ บางปะกง บริเวณคลองบ้านใหม่ เป็นต้น โดย

สิ่งเหล่านี้เป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Edgar H. Schein (1992) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งประดิษฐ์ หรือสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาในที่นี้คือ สถาปัตยกรรม สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความคิดสร้างสรรค์ ตำนาน เรื่องราวที่บ่งบอกถึงความเป็นตลาดบ้านใหม่ ตลอดจนประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติกันมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีคุณค่าทางด้านจิตใจ และด้านความรู้สึกกับชาวชุมชนท้องถิ่นเป็นอย่างมาก และนี่คือ วัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ หรือ บอกเล่าต่อ ๆ กันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา ภูเสถวี (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า สินค้าทางวัฒนธรรมในที่นี้คือ พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน โดยมีลักษณะเป็นการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ เพราะแม้ว่าจะเป็นโบราณสถานที่มีอยู่จริง จับต้องได้ แต่ผู้บริโภครักก็ไม่อาจนำเอาไปครอบครอง ทำได้แต่เพียงเข้าไปเยี่ยมชม ดังนั้นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากไปชมก็คือการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่จะสามารถจูงใจให้เกิดความสนใจได้ ในที่นี้คือ การเผยแพร่ พิพิธภัณฑสถานหรือหมู่บ้านใหม่โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่

แต่ทั้งนี้ จากคำบอกเล่าของชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า ประชาชนมีความประสงค์อยากให้เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จัดทำป้ายบอกทาง หรือป้ายบอกเส้นทางการเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้มีความโดดเด่น สะดุดตาแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น และสำหรับพฤติกรรมด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อยู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง หรือจากประสบการณ์ตัวเอง โดยรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ เอกสารการท่องเที่ยว เป็นต้น และสามารถรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวได้จากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ข้างต้นนี้เป็นไปตามแนวคิดของ ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545) ที่ว่าด้วยเป็นวิธีประชาสัมพันธ์โดยมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม และเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ ควรเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอยู่อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นป้ายโฆษณาในที่นี้คือ ป้ายบอกเส้นทางการเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ให้มีลักษณะที่โดดเด่น สะดุดตา และดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ที่กล่าวว่า แผ่นป้ายโฆษณาที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นใช้เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้

ความเข้าใจ และแผ่นป้ายต้องโดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ และยังใช้เพื่อย้ำเตือนใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยติดตามย่านชุมชนต่าง ๆ หรือตามสี่แยก หรือสถานที่ที่มีคนผ่านไปมามีคนหนาแน่น สิ่งสำคัญ คือ ป้ายโฆษณาจะต้องเป็นข้อความกะทัดรัด อักษรชัดเจน อ่านง่าย และเห็นได้แต่ไกล อีกทั้งควรให้ความสำคัญต่อการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความโดดเด่น สะดุดตา อาทิเช่น แผ่นพับ เอกสารการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปของ Free Media เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งสื่อเหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอยู่ไม่มากนักน้อย และควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ของตลาดร้อยปีบ้านใหม่อยู่อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากลักษณะพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากฝ่ายบริหารจัดการทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงแก้ไขปัญหาข้างต้นก็จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

5.2.2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ปัจจุบันคณะกรรมการบริหารของเทศบาลเมืองชะเชิงเทราได้เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุก ๆ ฝ่ายของธุรกิจตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ในที่นี้คือ คณะกรรมการชุมชน พ่อค้า แม่ค้าทุกรายที่ประกอบการค้าอยู่ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของ การสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์ ความเป็นตลาดร้อยปีบ้านใหม่ การสร้างจิตสำนึกที่ดีในการใช้วัสดุในการประกอบการค้าขาย และการสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษาความสะอาดภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจุบันฝ่ายคณะกรรมการบริหารได้เข้าไปพบปะ พูดคุยกับชาวชุมชนอยู่บ่อยครั้ง โดยการสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อชาวชุมชน ว่าด้วยการปฏิบัติตนเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการช่วยทำนุบำรุงรักษาสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่าที่มีอายุมากกว่า 100 ปี และช่วยกันรักษาประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชุมชนท้องถิ่นเพื่อสืบทอดไปยังอนุชนคนรุ่นหลัง ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2547) ที่ว่าด้วย เรื่องของวัฒนธรรมชุมชน โดยให้ชาวบ้านมีสำนึกที่แจ่มชัดในวัฒนธรรม เพราะสิ่งที่ชาวบ้านปฏิบัติมาช้านานนั้น นานเข้ากลายเป็นเรื่องของจิตใต้สำนึก คือ ลืมไปว่าทำอย่างนั้นเพราะอะไร ตลอดจนทำให้ชาวบ้านตื่น และรับรู้ รู้เอกลักษณ์ และคุณค่าของ

ตัวเอง ค้นพบจิตสำนึกอิสระของชุมชน เห็นคุณค่าของการรวมตัวเป็นชุมชน ตลอดจนการให้ความสำคัญต่อการธำรงรักษาถิ่นฐานได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารี เทพสุภรณ์กุล (2550) ที่ศึกษาถึงการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดหงส์ทอง พบว่า การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกกล่าว เป็นการให้ข้อมูลรายละเอียดที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้บอกกล่าวที่ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง ซึ่งประชาชนในชุมชนจะช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ได้ สำหรับในเรื่องของการใช้วัสดุทางการค้าขาย ได้มีการปลูกจิตสำนึกกับผู้ค้าขายทุกรายว่า ควรเน้นให้ใช้วัสดุทางธรรมชาติเพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยงดการใช้โฟม หรือประเภทพลาสติกในการประกอบการค้าขาย เนื่องจากบริเวณคลองบ้านใหม่มีวัสดุทางธรรมชาติ เช่น ใบตอง ใบจาก ที่สามารถนำมาทำเป็น Packaging เพื่อประกอบการค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังได้คอยกำชับชาวชุมชนพ่อค้า แม่ค้า ที่ทำการค้าขายภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ให้ตระหนักและใส่ใจถึงการรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อในอนาคตอาจทำให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่กลายเป็นตลาดสีเขียว หรือ Green Market คือ เป็นรูปแบบของตลาดที่ใส่ใจต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นลักษณะหนึ่งของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน นั่นคือ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ หรือการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่ว่าด้วยการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นั่นคือ เป็นการพัฒนาทางเศรษฐกิจควบคู่กับการฟื้นฟูอนุรักษ์คุณภาพทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหากทุก ๆ ฝ่ายร่วมมือกันบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม ก็จะทำให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

5.2.3 การจัดการด้านทรัพยากรท่องเที่ยว

ปัจจุบันตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้มีการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดจากกระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งการบริหารจัดการดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรควบคู่

กับการฟื้นฟูอนุรักษ์คุณภาพทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาด รู้คุณค่าต่อการรักษาไว้เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมให้กับท้องถิ่น และให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ในที่นี้สอดคล้องกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ Coltman (1989) ที่ว่าด้วยการเปิดโอกาสให้ชาวชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว สำหรับในเรื่องของการจัดการทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยว จากผลประจักษ์ชัดเจนจากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) การจัดการทางการเงิน 2) การจัดการทางด้านบุคคล และ 3) ความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแต่ละด้านจะมีจุดแข็ง ทางด้านการจัดการทรัพยากร ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนประสบความสำเร็จ และจุดอ่อน ที่ผู้วิจัยควรนำเอารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ที่ว่าด้วยเรื่องของการจัดการทางด้านทรัพยากรทั้ง 3 ด้านให้เกิดความยั่งยืนเข้ามาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการของตลาดที่เป็นอยู่ เพื่อเพิ่มศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน เป็นต้น

5.2.3.1 การจัดการทางการเงิน

ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้รับเงินอุดหนุนจากโครงการส่งเสริมเศรษฐกิจและการแก้ปัญหาให้กับชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากพ่อค้า แม่ค้า ประชาชนในชุมชนที่เก็บจากร้านค้าภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในวันที่ทำการค้าขายช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งได้จัดเก็บเงินร้านค้าละ 20 บาท โดยการจัดหาเงินทุนดังกล่าวล้วนแต่มาจากชุมชนเจ้าของถิ่น ซึ่งลักษณะการจัดหาเงินทุนนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Coltman (1989) ที่ว่าด้วยการจัดหาเงินลงทุน ควรมาจากคนในชุมชนเจ้าของถิ่น อีกทั้งยังเป็นการจัดหาเงินทุนในลักษณะขององค์กรการเงินชุมชน นั่นคือ เกิดจากการรวมกลุ่มกันเองของชาวชุมชนภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พลเดช ปิ่นประทีป (2548 : 3) ที่ว่าด้วยองค์กรที่ชุมชนร่วมกันจัดตั้งขึ้น ทั้งแบบที่ไม่เป็นทางการและแบบที่เป็นทางการเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยสมาชิกร่วมกันออมทรัพย์ในรูปแบบต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิจิต ศรีชาติ (2552) กล่าวไว้ว่า บทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาองค์กรชุมชนขององค์กรบริหารส่วนตำบลหินแก้ว นั่นคือ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มกองทุน เช่น กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน ฯลฯ โดยมีการสนับสนุนเงินงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การบริหารจัดการกลุ่ม/องค์กร และด้านบุคลากร โดยมีการจัดสรรงบประมาณให้กลุ่มตามความเหมาะสมและตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นการบริหารจัดการ

เกี่ยวกับการจัดหาเงินทุนของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในปัจจุบันถือว่ามีประสิทธิภาพที่ดี เนื่องจากได้รับความไว้วางใจต่อทุกภาคส่วนที่เข้ามาช่วยสนับสนุนส่งเสริมองค์กรธุรกิจท้องถิ่น

สำหรับการบริหารจัดการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทางการเงินของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จะเห็นว่าส่วนใหญ่่มักจะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการว่าจ้างบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ อาทิเช่น ค่าจ้างตำรวจ อาสาสมัครชุมชน แม่บ้าน คนพาเรือ โฆษกประจำ (ดีเจ) ค่าซ่อมแซมบูรณะตลาด และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (ค่าน้ำ ค่าไฟ) เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวเป็นลักษณะของการใช้เงินทุนในการจัดจ้างบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ ราณี อธิษฐ์กุล (2546 : 20-41) ที่ว่าด้วย การใช้เงินทุนในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ในธุรกิจท้องถิ่น เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การบริหารจัดการทางการเงินของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในปัจจุบัน พบว่า คณะกรรมการชุมชน ที่อยู่ในรูปของชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายற்றுญุกขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุน การใช้เงินทุน และการจัดการเงินทุนในรูปของการออมทรัพย์ หรือองค์กรการเงินชุมชน ในที่นี้คือ การนำเงินเข้าสู่บัญชีธนาคาร เพื่อไว้ใช้เป็นเงินกองกลางสำหรับองค์กรการเงินชุมชน และจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่ายทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นของการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และทุก ๆ เดือน ก็จะทำการชี้แจงเกี่ยวกับการบริหารจัดการทางการเงินอย่างตรงไปตรงมาให้กับทางคณะกรรมการบริหารของเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราได้รับทราบอย่างชัดเจน โดยลักษณะการบริหารจัดการดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงเพชร ทิพย์ทอง (2545) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำรงอยู่ของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิก ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมองค์กรร่วมรับผลประโยชน์ ร่วมจัดการเงินทุน และร่วมควบคุมติดตามการดำเนินงาน เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวนิจ พิทักษ์ชาติ (2547) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านสมาชิกที่มีผลต่อความเข้มแข็งขององค์กรการเงินชุมชน คือ ปัจจัยด้านผลประโยชน์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการวางแผน การจัดสรร การร่วมรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะตลาดร้อยปีบ้านใหม่มีระบบการปฏิบัติงานโดยชุมชนท้องถิ่นเป็นหลัก และมีการจัดหาเงินทุน การใช้เงินทุน และการจัดการเงินทุนในรูปของการออมทรัพย์ หรือองค์กรการเงินชุมชนโดยชาวชุมชน อีกทั้งการบริหารจัดการทางการเงินของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ยังได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ

Coltman (1989) ที่ว่าด้วย การจัดหาเงินทุน แรงงาน ควรได้มาจากคนในชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมรับผลประโยชน์ และติดตามผลการดำเนินงานร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันตลาดร้อยปีบ้านใหม่มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับการจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และลักษณะการบริหารจัดการทางการเงินข้างต้นนี้ยังเป็นไปตามลักษณะของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน นั่นคือ การบริหารจัดการของชาวชุมชนท้องถิ่นข้างต้น ทำให้ชาวชุมชนท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนได้ในอนาคต

5.2.3.2 การจัดการทางด้านบุคคล

ปัจจุบันตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้มีการสรรหาบุคคลเข้ามาปฏิบัติดำเนินงานต่าง ๆ ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยร้อยละ 80 เป็นคนในพื้นที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และอีกร้อยละ 20 เป็นคนที่อยู่นอกพื้นที่ หรืออยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ อีกทั้งยังมีการพัฒนาบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน การเชื้อเชิญวิทยากรภายนอกเข้ามาเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับชาวชุมชนท้องถิ่น การศึกษาดูงานภายนอกสถานที่ เป็นต้น โดยลักษณะการจัดการทางด้านบุคคลดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของราณี อิศัยกุล (2546) ที่ว่าด้วยเรื่องของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางด้านการจัดการบุคคลที่ดีควรมีวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา คัดเลือกทรัพยากรบุคคล การบริหารค่าตอบแทน ตลอดจนการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล จนกระทั่งบรรลุผลสำเร็จ

สำหรับการพัฒนาบุคคลของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ปัจจุบัน พบว่า คณะกรรมการบริหารของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จะทำการเรียกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวทุกฝ่ายในที่นี้คือ ผู้เข้าร่วมประชุมทั้งฝ่ายคณะกรรมการบริหารของทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา คณะกรรมการชุมชน กอปรกับพ่อค้า แม่ค้าที่ได้รับใบอนุญาตเลขที่ประกอบการค้าจากคณะกรรมการฝ่ายจัดระเบียบขายของ ของตลาดร้อยปีบ้านใหม่เข้าร่วมประชุมกันเป็นประจำทุก ๆ เดือน และในบางครั้งก็จะมีการเชื้อเชิญวิทยากรจากหน่วยงานของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน เข้ามาให้การอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและรักษาสีสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นลักษณะการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ที่ทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นลักษณะของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้ง

นาน ๆ ครั้ง ยังได้มีการส่งตัวแทนของคณะกรรมการบริหารของเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และตัวแทนของคณะกรรมการชุมชนออกไปศึกษาดูงานภายนอกสถานที่ในบางโอกาส เพื่อไปเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากการที่ได้ไปสัมผัส เรียนรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ และนำมาบอกเล่า หรือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันในที่ประชุม ส่งผลทำให้นำไปสู่การกำหนดนโยบาย การปรับปรุง การบริหารจัดการที่ดีและสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนยิ่งขึ้นไป ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนชัย มานะจิตร (2553) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาศักยภาพของประชาชนในชุมชนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำโดยการส่งเสริมให้ผู้นำและชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งด้านความหมาย หลักการ การจัดการ เช่น การฝึกอบรม การดูงาน ที่จัดโดยองค์กรต่าง ๆ และต้องสนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว อีกทั้งมีการติดต่อประสานงานกับชุมชนภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการติดต่อกับภายนอกทำให้รู้ถึงข้อดี ข้อเสีย และการดำเนินการบางอย่างต้องได้รับความร่วมมือช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกจึงจะดำเนินการได้สำเร็จ

แต่ทั้งนี้ เนื่องจากคณะกรรมการชุมชนไม่มีโอกาสได้ออกไปศึกษาดูงานภายนอกอย่างทั่วถึง จึงทำให้ไม่ได้รับผลประโยชน์ หรือ ไม่ได้รับความรู้ ความเข้าใจต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งจึงทำให้กลุ่มบุคคลกลุ่มนี้ขาดทักษะความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิขิต ศรีชาติ (2552) กล่าวไว้ว่า บทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาองค์กรชุมชน ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้สำหรับเป็นแนวทางการดำเนินงานของกลุ่ม/องค์กร รวมทั้งให้คำปรึกษากรณีเกิดปัญหาการดำเนินงานของกลุ่ม/องค์กร เป็นระยะ ๆ ตามความเหมาะสม และมีการส่งเสริมให้บุคลากรของกลุ่มไปศึกษาดูงานแต่ยังไม่ทั่วถึงทุกกลุ่ม นอกจากนี้ทางคณะกรรมการฝ่ายเหรียญกษาปณ์ของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เห็นว่า ที่ผ่านมายังไม่ค่อยมีการจัดพาคณะกรรมการชุมชน รวมถึงพ่อค้า แม่ค้าที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดไปทัศนศึกษา หรือเที่ยวชมดูงานมากเท่าไรนัก ฉะนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ฝ่ายที่ควรให้ความร่วมมือกับการจัดการทางด้านบุคคล มีอยู่ด้วยกัน 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายคณะกรรมการของเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และฝ่ายคณะกรรมการชุมชน ในที่นี้คือ (ฝ่ายเหรียญกษาปณ์) เป็นดังนี้

ฝ่ายคณะกรรมการบริหารของเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

ควรจัดโครงการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้กับคณะกรรมการชุมชน รวมถึงพ่อค้า แม่ค้า ของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้ทั่วถึงทุก ๆ ฝ่าย นั่นคือ

การจัดหางบประมาณเพื่อใช้สำหรับการพัฒนาบุคคล ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การจัดประชุม การจัดอบรม สัมมนา ตลอดจนการจัดพาไปศึกษาดูงานภายนอกสถานที่ตามสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น เพื่อให้คณะกรรมการดังกล่าวได้เข้าไปสัมผัส เรียนรู้ และทำความเข้าใจกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่นที่มีบริบทสภาพแวดล้อมตลาดเชิงวัฒนธรรมใกล้เคียงกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ต่อมาได้นำเอาประสบการณ์ต่าง ๆ มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อผลสำเร็จในการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนในอนาคต ซึ่งลักษณะของการบริหารดังกล่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Coltman (1989) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญต่อการขจัดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนก่อนที่จะลงมือจัดการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของ ราณี อธิชัยกุล (2546) ที่ว่าด้วย การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางด้านการจัดการบุคคล เพื่อขจัดปัญหาการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ไม่ว่าจะเป็น การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา และคัดเลือกทรัพยากรบุคคล และการพัฒนาทรัพยากรบุคคลนั่นเอง

คณะกรรมการฝ่ายเหรียญกษาปณ์ของตลาดร้อยปีบ้านใหม่

มีโครงการไว้ว่า หากเงินกองกลางของชุมชนท้องถิ่น หรือ เงินออมทรัพย์ของชุมชน มีมากพอที่จะนำมาใช้เพื่อประโยชน์ให้กับชาวชุมชน โดยการจัดพาคณะกรรมการชุมชน พ่อค้าแม่ค้า ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ไปทัศนศึกษาดูงานนอกสถานที่ตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงบริหารจัดการตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม หากทั้ง 2 ฝ่ายร่วมมือกันในการจัดการทางด้านบุคคล ก็จะทำให้สามารถผลิตบุคคลในองค์การธุรกิจได้อย่างมีคุณภาพ จนกระทั่งนำไปสู่การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนทำให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ประสบความสำเร็จในการเป็นตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนเจริญรุ่งเรืองได้ในอนาคต

5.2.3.3 ความร่วมมือของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจุบันตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้รับความร่วมมือจากทั้งหน่วยงานหลัก และหน่วยงานภายนอก เพื่อช่วยในการประสานความร่วมมือทางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ สร้างเครือข่ายธุรกิจ ตลอดจนให้คำแนะนำกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า Stakeholders กล่าวคือ ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุก ๆ ฝ่าย ในที่นี้คือมีอยู่ด้วยกัน 9 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1) องค์กรรัฐบาล หน่วยงานท้องถิ่น 2) ผู้ให้บริการท่องเที่ยว หรือเจ้าของสถานที่ 3) ผู้ใช้บริการคนสุดท้าย 4) การเข้าถึงผู้จัดจำหน่ายสินค้า

และผู้กระจายสินค้า 5) หุ่นส่วนทางสังคม 6) ฝ่ายฝึกอบรมวิชาชีพอาชีวศึกษา 7) สื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ 8) นักลงทุนต่าง ๆ และ 9) สมาคมผู้เชี่ยวชาญ โดยทั้ง 9 กลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Dimitrios Buhalis (2011) มาจัดกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างเหมาะสม ฉะนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจท่องเที่ยวข้างต้น ได้ให้ความร่วมมือกันในด้านของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน โดยทุก ๆ ฝ่ายต่างช่วยกันสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ไม่ว่าจะเป็น สถาปัตยกรรม ความเก่าแก่ของตลาด รวมถึงประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชุมชนท้องถิ่น และดูแลในเรื่องของความเป็นระเบียบเรียบร้อย ตลอดจนรักษาสิ่งแวดล้อมภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียข้างต้นล้วนแต่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของตลาดร้อยปีบ้านใหม่อยู่ไม่มากก็น้อย หรืออาจกล่าวได้ว่า ตลาดร้อยปีบ้านใหม่จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากไม่มีกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียให้การสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee D. (2011) กล่าวไว้ว่า การให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว ความเคารพนับถือทางวัฒนธรรม มรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพของสภาพแวดล้อม ผลประโยชน์ต่อสังคมที่ประชาชนท้องถิ่นควรจะได้รับ และการปรับปรุงด้านชีวิตทางเศรษฐกิจซึ่งปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการนำไปสู่ความยั่งยืน นั่นคือการจัดเตรียมผลประโยชน์ให้กับผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่าย จึงมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างเครือข่าย และความร่วมมือกันกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทุก ๆ ฝ่าย ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจนกระทั่งบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งความร่วมมือของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียนี้ มีความสำคัญยิ่งต่อการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับการจัดการเกี่ยวกับ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้ามาดำเนินกิจกรรมใด ๆ กับตลาดร้อยปีบ้านใหม่โดยทั่วไป จะเห็นว่า หน่วยงานของทางเทศบาลเมืองจะเชิงเทรา มีบทบาทและอำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับการให้อนุญาตกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใด ๆ เข้ามาดำเนินกิจกรรมภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยทุก ๆ กลุ่ม ต้องส่งหนังสือ หรือยื่นเรื่องขอต่อทางเทศบาลเมืองจะเชิงเทราเป็นอันดับแรก อีกทั้งในส่วนของการจัดการกับกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 9 กลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้แสดงทรรศนะ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนได้/ส่วนเสีย และการบริหารจัดการ ส่วนเสีย โดยการอ้างอิงจาก ผลการศึกษาและงานวิจัยของบุคคลอื่น ๆ ไว้ ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 องค์กรรัฐบาล หน่วยงานท้องถิ่น

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และโครงการส่งเสริมเศรษฐกิจและการแก้ปัญหาให้กับชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยงานหลัก และยังมีหน่วยงานรอง ที่อยู่ในรูปขององค์กรท้องถิ่นเข้ามาช่วยสนับสนุนส่งเสริมการดำเนิน ธุรกิจท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนตำบล และการท่องเที่ยวและ การกีฬาของจังหวัด เป็นต้น

สำหรับผลประโยชน์/ผลได้ ที่องค์กรรัฐบาล หน่วยงานท้องถิ่นได้รับ นั้นคือ

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่เชิดหน้าชูตาของทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และของ ทางจังหวัดฉะเชิงเทรา

องค์กรบริหารส่วนตำบล

ฝ่ายองค์กรบริหารส่วนตำบลได้รับประโยชน์จากประชาชนที่เดินทางผ่านเข้ามาในเขต พื้นที่ของอบต. กลุ่มสมาชิก พ่อค้า แม่ค้า ของอบต. สามารถจำหน่ายสินค้า และวัตถุดิบที่มีอยู่ใน พื้นที่ให้กับประชาชนที่ผ่านเข้ามาได้ ตลอดจนทำให้กลุ่มสมาชิกอบต. ต่างได้รับรายได้จากการ จำหน่ายสินค้าท้องถิ่นเข้ามาเพิ่มขึ้น

สำหรับการบริหารจัดการส่วนเสีย หรือ ผลกระทบที่องค์กร/หน่วยงานท้องถิ่น ที่ได้รับ นั้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของ สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ของชาวชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ฉะนั้นสิ่งที่องค์กรรัฐบาล และหน่วยงานท้องถิ่น ควรทำ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน คือ

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

ควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน อาทิเช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพักสำหรับ นักท่องเที่ยว ถึงขยะ และที่จอดรถ โดยให้การสนับสนุนกลุ่มชาวชุมชนบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับ ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ (กลุ่มภาคเอกชน) ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการเปิดที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ มีประเสริฐ (2551) ที่ได้ศึกษาถึงการพัฒนาศูนย์พักในการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลาดน้ำ อัมพวา พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ยังจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเป็นอย่างมากใน บริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านของห้องน้ำ ถึงขยะ หรือยังต้องมีการปรับปรุงให้มี

มาตรฐาน จึงจำเป็นต้องมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

องค์การบริหารส่วนตำบล

ควรปลูกกระดุมให้ชาวบ้านช่วยกันพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ สินค้าที่แปลกใหม่ ที่มีลักษณะโดดเด่น สะดุดตานักท่องเที่ยว เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ บรรเจิดกิจ (2544) กล่าวไว้ว่า ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมเกี่ยวกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของผู้ค้าขาย และควรมีการพาสมาชิกกลุ่มไปศึกษาดูงานและฝึกอบรมปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรูปแบบสินค้าเป็นความรู้ ความสามารถเฉพาะรายบุคคล ซึ่งมีอยู่น้อยมากที่มีพรสวรรค์ และกลุ่มผู้ผลิตเป็นกลุ่มชาวบ้านที่อยู่ในท้องถิ่น ไม่มีโอกาสได้ไปศึกษาดูงานตามแหล่งต่าง ๆ

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้บริการท่องเที่ยว หรือ เจ้าของสถานที่

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ ชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และชาวชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียง

สำหรับผลประโยชน์/ผลได้ ที่ผู้ให้บริการท่องเที่ยว หรือ เจ้าของสถานที่ได้รับ นั่นคือ

ชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่

- ชาวชุมชนมีอาชีพเสริม และมีรายได้เพิ่มขึ้น
- ชาวชุมชนเกิดความรัก ความหวงแหน และเกิดความภาคภูมิใจในถิ่นฐานของตนเอง
- ชาวบ้านทุกหลังคาเรือนภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้รับผลประโยชน์ทั้งสิ้น เพราะหากร้านค้า หรือ บ้านหลังใดไม่ได้เปิดทำการค้าขาย ก็จะทำให้บุคคลอื่นเข้ามาเช่าที่ขายของบริเวณหน้าบ้าน เจ้าของบ้านก็จะมีรายได้จากส่วนที่เก็บเป็นค่าเช่าที่
- กรณีที่มีทีมถ่ายทำรายการโทรทัศน์เข้ามา ทำให้ร้านค้าบางร้านไม่สะดวกแก่การค้าขาย เขาก็จะให้เงินค่ารับเหมาในระหว่างที่ถ่ายทำการแสดง

ชาวชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่

- ได้รับผลประโยชน์ หรือรายได้จากการเรียกเก็บเงินบริเวณลานจอดรถที่เป็นพื้นที่ส่วนบุคคลของเขา

สำหรับการบริหารจัดการส่วนเสีย หรือ ผลกระทบที่ผู้ให้บริการท่องเที่ยว หรือ เจ้าของสถานที่ ที่ได้รับนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการดำเนินวิถีชีวิตของชาวชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ฉะนั้นสิ่งที่ผู้ให้บริการท่องเที่ยว หรือ เจ้าของสถานที่ ควรทำเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบ

การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน คือ ชาวชุมชนทั้งที่อยู่ภายใน และที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ควรเปิดใจยอมรับกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นพร้อมกับร่วมแรงร่วมใจกันพัฒนาถิ่นฐานของตนเองให้มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ได้อย่างยั่งยืนเพื่อสืบสานไปยังอนุชนคนรุ่นหลัง ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2547) ที่ว่าด้วยวัฒนธรรมชุมชน นั่นคือ การให้ชาวบ้านตื่น และรับรู้เอกลักษณ์ และคุณค่าของตัวเอง ตลอดจนเห็นคุณค่าของการรวมตัวเป็นชุมชนและพัฒนาท้องถิ่น รวมถึงผู้ค้าทุกรายที่ทำการค้าขายภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ควรยอมรับในส่วนได้และส่วนเสียร่วมกัน เพื่อประโยชน์สุขด้วยกันทุก ๆ ฝ่าย

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการคนสุดท้าย

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ นักท่องเที่ยว สำหรับผลประโยชน์/ผลได้ ที่ผู้ให้บริการคนสุดท้ายได้รับ นั่นคือ

นักท่องเที่ยว

- ได้เข้ามาเที่ยวชมธรรมชาติที่สวยงาม
- ได้เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวชุมชนท้องถิ่นริมน้ำ
- ได้เข้ามาสักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์
- ได้เข้ามาเรียนรู้สถานที่ท่องเที่ยวอันทรงคุณค่า ที่มีความเก่าแก่ของจังหวัดฉะเชิงเทรา
- ได้มาพักผ่อนหย่อนใจ
- ได้มาท่องเที่ยวและเพลิดเพลินไปกับการจับจ่ายซื้อสินค้าที่หลากหลายโดยเฉพาะอาหาร และขนมสูตรโบราณอันเลื่องชื่อ ที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ของตลาดร้อยปีบ้านใหม่

สำหรับการบริหารจัดการส่วนเสีย หรือ ผลกระทบที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน อาทิเช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกรณ์ เอี่ยมสกุลวิวัฒน์ (2550) ที่ได้ศึกษาถึง การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อรูปแบบการพัฒนาทางด้านกายภาพของย่านตลาดเก่านางเลิ้ง อยู่ในขั้นที่ร่วมให้คำปรึกษา กล่าวคือ ประชาชนมักทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและนำเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตามความต้องการของหน่วยงาน ทั้งนี้อำนาจการตัดสินใจยังอยู่ในมือของหน่วยงานราชการ ซึ่งประชาชนยังไม่มีโอกาสร่วมใช้กระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจ ฉะนั้นสิ่งที่หน่วยงาน/

องค์กร ผู้ที่ดูแลรับผิดชอบทางด้านการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในที่นี้คือ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ควรทำเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน คือ

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

ควรเร่งแก้ไขปัญหาทางด้านการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน โดยการขอเบิกงบประมาณจากองค์กรรัฐบาล หรือ หน่วยงานผู้สนับสนุนส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อนำมาปรับปรุงบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี และเป็น การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ควรมีความสัมพันธ์ไมตรีที่ดีกับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นทางด้านการค้าขายสินค้าและบริการ โดยการยิ้มแย้มแจ่มใส ช่วยเหลือและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เป็นจริง ตลอดจนความมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ทางด้านการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถังขยะไว้ประจำร้าน (ทุกร้าน) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกแก่การทิ้งขยะ การเปิดให้บริการห้องน้ำ (ทุกร้าน) ที่ทำการค้าขายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และการให้ชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ (ภาคเอกชน) เข้ามาเปิดบริการที่จอดรถเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 4 การเข้าถึงผู้จำหน่ายสินค้า และผู้กระจายสินค้า

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ คณะกรรมการจัดระเบียบขายของทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และกลุ่มพ่อค้า แม่ค้าภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ที่ขึ้นทะเบียนทำการค้าต่อคณะกรรมการฝ่ายจัดระเบียบขายของ

สำหรับผลประโยชน์/ผลได้ ที่ผู้จำหน่ายสินค้า และผู้กระจายสินค้าได้รับ นั่นคือ

คณะกรรมการจัดระเบียบขายของ

- สามารถจัดระเบียบสินค้าภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้อย่างเหมาะสมให้เป็นที่ สะดุดตา และดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว
- การจัดวางสินค้าภายในตลาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสินค้ามีความเหมาะสมกับบริบทสภาพแวดล้อมของตลาดร้อยปีบ้านใหม่เชิงวัฒนธรรม
- ทุกคนที่ประกอบการค้าขาย มีการรักษากฎระเบียบเกี่ยวกับการค้าภายในตลาดบ้านใหม่ ทำให้ลดปัญหาความขัดแย้งด้านการจัดระเบียบขายของ ได้เป็นอย่างดี

พ่อค้า/แม่ค้า

- มีความมั่นคงทางอาชีพ และมีรายได้จากการค้าขาย
- เห็นคุณค่า เกิดความภาคภูมิใจกับสินค้าที่ผลิตเอง เช่น อาหาร/ขนมสูตรโบราณที่คิดเอง ทำเอง
- เกิดความรักในอาชีพของตัวเอง จนกระทั่งสืบสานมรดกทางอาชีพตกทอดไปสู่รุ่นลูกรุ่นหลาน
- เกิดความรัก ความห่วงใย เห็นคุณค่าในถิ่นฐานของตัวเอง

สำหรับการจัดการส่วนเสีย หรือ ผลกระทบที่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้ได้รับ ส่วนใหญ่ว่าด้วยเรื่องของ การจัดวางสินค้าที่ยังขัดต่อกฎระเบียบ ข้อกำหนด ที่คณะกรรมการจัดระเบียบขายของได้กำหนดไว้ นั่นคือ มีพ่อค้า แม่ค้าบางรายภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ที่ไม่มีการพัฒนา หรือสร้างสรรค์สินค้าทางวัฒนธรรมที่หลากหลายออกมาวางจำหน่าย แต่กลับนำสินค้าที่เดิมมีอยู่ภายในตลาดออกมาวางขายซ้ำกัน จึงทำให้ตลาดมีสินค้าที่ไม่หลากหลาย และไม่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวมากเท่าใดนัก อีกทั้งยังเป็นการขัดต่อข้อกำหนดที่ว่าด้วย ห้ามผู้ค้า ขายสินค้าซ้ำกันเกิน 2 ราย ฉะนั้นสิ่งที่คณะกรรมการจัดระเบียบขายของ และพ่อค้า แม่ค้า ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ควรทำเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน คือ

คณะกรรมการจัดระเบียบขายของ

ควรเข้ามาคุมเข้มในเรื่องของกฎระเบียบที่ว่าด้วยการจัดระเบียบขายของภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้มากขึ้น อีกทั้งควรหมั่นเข้ามาสอดคล้องดูแลการปฏิบัติการค้าขายของผู้ค้าภายในตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อจัดการแก้ไขกับสภาวะการณ์ในกรณีที่มีผู้ค้าบางรายไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้ รวมทั้งควรส่งเสริมการเรียนรู้ทางด้านอาชีพให้กับชาวชุมชนพ่อค้า แม่ค้า ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยการจัดพาพ่อค้า แม่ค้า และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ ไปทัศนศึกษาดูงาน จัดฝึกอบรมทางวิชาชีพ เพื่อให้พ่อค้า แม่ค้า มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดรูปแบบสินค้าทางวัฒนธรรมที่หลากหลายวางจำหน่ายออกสู่ตลาดให้เป็นที่น่าสะอิดสะอายน่าสนใจและดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตื่อนใจ บรรเจิดกิจ (2544) กล่าวไว้ว่า ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมเกี่ยวกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิกผู้ค้าขาย และควรมีการพาสมาชิกกลุ่มไปศึกษาดูงานและฝึกอบรมปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เนื่องมาจากความคิด

สร้างสรรค์ในการออกแบบรูปแบบสินค้าเป็นความรู้ ความสามารถเฉพาะรายบุคคล ซึ่งมีอยู่น้อยมากที่มีพรสวรรค์ และกลุ่มผู้ผลิตเป็นกลุ่มชาวบ้านที่อยู่ในท้องถิ่น ไม่มีโอกาสได้ไปศึกษาดูงานตามแหล่งต่าง ๆ

ชาวมุขชนพ่อค้า แม่ค้า และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ

ควรให้ความร่วมมือ และช่วยกันในการฟื้นฟูสภาพลักษณะที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ตลอดจนการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน และมีความเป็นน้ำหนึ่งน้ำใจเดียวกันเพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

กลุ่มที่ 5 หุ่นส่วนทางสังคม

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1** สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ได้แก่ วัดจีนประชาสโมสร วัดเทพนิมิต โดยกลุ่มนี้ได้ให้ความร่วมมือในเรื่องของ การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น การให้บริการห้องน้ำ ที่จอดรถ และที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากตลาดร้อยปีบ้านใหม่ยังมีปัญหาในเรื่องของ ห้องน้ำ ที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว และที่จอดรถที่ยังไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ฉะนั้นตลาดร้อยปีบ้านใหม่จึงได้รับความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียข้างต้นในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกัน **กลุ่มที่ 2** คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดนครเนื่องเขต และตลาดคลองสวน 100 ปี โดยกลุ่มเหล่านี้จะช่วยในการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจทางการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวให้กับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น หรือในทางธุรกิจเรียกว่า การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน และ **กลุ่มที่ 3** คือ ธุรกิจเรือนำเที่ยว (ภาคเอกชน) ที่ให้บริการจัดพานักท่องเที่ยวล่องเรือแม่น้ำบางปะกงจากท่าเรือวัดโสธร-ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยมีมัคคุเทศก์ประจำเรือทุกลำ คอยทำหน้าที่เป็นวิทยากรให้ความรู้ และช่วยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

สำหรับผลประโยชน์/ผลได้ ที่หุ่นส่วนทางสังคมได้รับ นั่นคือ

วัดเทพนิมิต

- นักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือจากคลองบ้านใหม่มาไหว้พระที่นี้มากขึ้น

วัดจีนประชาสโมสร

- นักท่องเที่ยวเดินทางไปกราบสักการะบูชาเทพเจ้ามากขึ้น เนื่องจากอยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่

วัดโสธรวรารามวรวิหาร

- มีบริการล่องเรือจากวัดโสธรมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ มีผลพลอยได้ทั้งสองฝ่าย อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หากเดินทางมาจังหวัดฉะเชิงเทรา ต้องเดินทางเข้ามามณฑลการองค์หลวงพ่อพุทธโสธรที่วัดโสธร เพราะเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของจังหวัดฉะเชิงเทรา

วัดสมานรัตนาราม

- เป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาเที่ยวชม เพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าก่อนเดินทางไปมณฑลการพระพิฆเนศที่วัดสมานได้

ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดนครเนื่องเขต และตลาดคลองสวน 100 ปี

- นักท่องเที่ยวเข้ามาจับจ่ายซื้อของใช้ ของกิน เนื่องจากตลาดดังกล่าวเปิดเช้า และปิดช้ากว่าตลาดร้อยปีบ้านใหม่

เรื่อนำเที่ยว

- นักท่องเที่ยวมีโอกาสใช้บริการเรื่อนำเที่ยวจากวัดโสธร มายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งเป็นผลพลอยได้ให้กับธุรกิจเรื่อนำเที่ยว ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น
- เรื่อนำเที่ยวทุกลำจะมีไกด์นำพานักท่องเที่ยวไปยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ทำให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาโดยเรื่อนำเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

สำหรับการจัดการส่วนเสีย หรือ ผลกระทบที่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้ได้รับส่วนใหญ่ว่าด้วยเรื่องของ สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ยังไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาภายในแหล่งท่องเที่ยว ฉะนั้นสิ่งที่หุ้นส่วนทางสังคม และธุรกิจเรื่อนำเที่ยวที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ควรทำเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน คือ

หุ้นส่วนทางสังคม (กลุ่มที่ 1)

ควรมีความพร้อมในเรื่องของการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เพื่อสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ผ่านเข้ามาได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ มีประเสริฐ (2551) ที่ได้ศึกษาถึงการพัฒนาเครือข่ายในการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกยังจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเป็นอย่างมากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านของห้องน้ำ ถังขยะ หรือยังต้องมีการปรับปรุงให้มีมาตรฐาน จึงจำเป็นต้องมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ธุรกิจเรือนำเที่ยว

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย และคำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เห็นว่าควรเพิ่มระยะเวลาในการให้นักท่องเที่ยวมีเวลาเที่ยวชมตลาดร้อยปีบ้านใหม่มากขึ้น ซึ่งแต่เดิมจำกัดเวลาเพียง 1 ชั่วโมง ควรปรับเป็น 1 ชั่วโมง 30 นาที เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมและจับจ่ายซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 6 ฝ่ายฝึกอบรมวิชาชีพอาชีพศึกษา

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ วิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดฉะเชิงเทรา และวิทยาลัยสารพัดช่าง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยกลุ่มเหล่านี้เข้ามาร่วมแสดงบทบาทในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ งานฝีมือ งานแสดงต่าง ๆ รวมถึงการจัดนิทรรศการภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ กลุ่มเหล่านี้เข้ามาร่วมสร้างกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ยิ่งให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการฝึกวิชาชีพ เช่น การประดิษฐ์ของใช้แบบไทย การทำอาหาร ขนมแบบไทย เป็นต้น ตลอดจนทำให้นักท่องเที่ยวสามารถนำเอากระบวนการต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้จากหน่วยงาน/องค์กรวิชาชีพ นำมาปฏิบัติและใช้ได้ในชีวิตจริง

สำหรับผลประโยชน์/ผลได้ ที่ฝ่ายฝึกอบรมวิชาชีพอาชีพศึกษาได้รับ นั้นคือ

วิทยาลัยอาชีวศึกษา และวิทยาลัยสารพัดช่าง ฉะเชิงเทรา

- ได้รับเกียรติ/ยกย่องจากการแสดงผลงาน อาทิเช่น การสาธิตการทำอาหาร และ การจัดนิทรรศการ เป็นต้น
- ได้รับค่าตอบแทนจากทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา
- เป็นที่ยอมรับเชิดชูเกียรติต่อสถาบันใด ๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม

สำหรับการจัดการส่วนเสีย หรือ ผลกระทบที่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้ได้รับ ส่วนใหญ่ว่าด้วยเรื่องของ งบประมาณที่ใช้ในการจัดแสดงผลงานต่าง ๆ และในเรื่องของการสละเวลาส่วนตัวเพื่อทำประโยชน์ให้กับส่วนรวม

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้ถือว่าได้รับประโยชน์มากกว่าเสียผลประโยชน์

กลุ่มที่ 7 สื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ รายการทีวี ทีมถ่ายทำภาพยนตร์ ทีมสำนักข่าว ทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่น เป็นต้น โดยกลุ่มเหล่านี้ได้เข้ามาช่วยส่งเสริมสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวให้กับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ออกสู่สาธารณชนภายนอกได้อย่างกว้างขวาง

สำหรับผลประโยชน์/ผลได้ ที่สื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้รับ นั่นคือ

รายการโทรทัศน์

- ได้สถานที่ หรือ Location ที่เหมาะสมกับรายการของเขา เช่น รายการแจ๋ว (พาชิม) รายการตลาดสดสนามเป่า ทีมงานก็จะเข้ามาบันทึกเทปเกี่ยวกับการพาเที่ยวชมร้านอาหารขนมต่าง ๆ ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่
- ได้รับกระแสการตอบรับจากผู้ชมรายการ หรือ เรตติ้งจากรายการดี
- ได้รับเงินสนับสนุนจากสปอนเซอร์

ทีมถ่ายทำภาพยนตร์

- ได้สถานที่ หรือ Location ที่เหมาะสมตามความต้องการกับการทำภาพยนตร์ของเขา เช่น เรื่อง นางนาค ละครเรื่อง อยู่กับก๋ง ที่เขาเลือกเข้ามาใช้สถานที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เพราะว่า เป็นสถานที่ ๆ เหมาะสมกับความต้องการของเขา ด้วยสภาพอาคารบ้านเรือนที่เก่าแก่ คงหอกระต๊อบบานเฟี้ยมที่มีลักษณะการผสมผสานแบบไทย-จีน เป็นต้น
- หากกระแสการตอบรับจากผู้ชมดี ก็จะทำให้ภาพยนตร์มีคุณภาพ และได้รับรายได้จากการทำภาพยนตร์เป็นจำนวนมากมหาศาล

ทีมสำนักข่าวทั้งส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่น

- ทีมสำนักข่าวได้รับข่าวเกี่ยวกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ไปออกสื่ออีกทอดหนึ่ง
- เขาได้รับส่วนได้จากสปอนเซอร์ที่ให้การสนับสนุนเขา
- ทีมสำนักข่าวไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการทำข่าว

สำหรับการจัดการส่วนเสีย หรือ ผลกระทบที่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้ได้รับ ส่วนใหญ่ว่าด้วยเรื่องของ ค่าใช้จ่ายในการบันทึกเทปโทรทัศน์/บันทึกการถ่ายทำภาพยนตร์ และ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ซึ่งโดยรวมแล้วไม่ถือว่าเป็นส่วนเสียแต่อย่างใด ในทางกลับกันต่างฝ่ายต่าง ได้รับผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธินี วรรณสกุล (2542) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของภาครัฐหรือภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะสังคมเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีความเกี่ยวข้อง และจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยกันช่วยเหลือกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นับวันก็จะมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นในการที่จะสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงได้มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้กันเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มที่ 8 กลุ่มนักลงทุน สถาบันการเงินต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ คือ โครงการส่งเสริมเศรษฐกิจและแก้ปัญหาให้กับชุมชน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งทั้งสองกลุ่มจักให้การช่วยเหลือสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยตลาดบ้านใหม่ได้รับเงินอุดหนุนเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับผลประโยชน์/ผลได้ ที่กลุ่มนักลงทุนต่าง ๆ สถาบันการเงินต่าง ๆ ภาคเอกชนและรัฐบาลได้รับ นั่นคือ

โครงการส่งเสริมเศรษฐกิจ และแก้ปัญหาให้กับชุมชน

- เพื่อช่วยเหลือชาวชุมชนท้องถิ่น และสังคมให้มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี
- ช่วยทำให้เศรษฐกิจชุมชนของประเทศไทยได้อย่างพอเพียง และสามารถเลี้ยงชีพได้ด้วยตัวเอง

อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ที่ให้การอุดหนุนส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวต่างก็มีข้อจำกัดในการจัดสรรงบประมาณให้กับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ทั้งนี้ไม่ถือว่าได้รับส่วนเสียแต่อย่างใด แต่เป็นการสนับสนุนส่งเสริมให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นไป โดยเฉพาะการส่งเสริมให้ชาวชุมชนท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง ซึ่ง

ส่งผลทำให้เกิดความมั่นคงทางอาชีพ ตลอดจนส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมภายในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

กลุ่มที่ 9 สมาคมผู้เชี่ยวชาญ

กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มนี้ มีอยู่ด้วยกัน 3 กลุ่มคือ **กลุ่มที่ 1** กลุ่มสถาบันการศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โรงเรียนเทศบาล เมืองฉะเชิงเทรา และในกลุ่มของภาคเอกชน คือ โรงเรียนอนุบาลการแสตง โดยที่กลุ่มสถาบันการศึกษาเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทช่วยสนับสนุนส่งเสริมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ทางด้านการเข้าร่วมจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในช่วงงานเทศกาลประจำปี กล่าวคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ และมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดนิทรรศการ ทำบอร์ดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับโรงเรียนเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และโรงเรียนอนุบาลการแสตง ซึ่งทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราได้ขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากทั้ง 2 สถาบัน เข้ามาช่วยเหลือทางด้านศิลปะและการแสดงต่าง ๆ เช่น การแสดงดนตรีไทย การฟ้อน การร่ายรำประกอบเพลงแบบไทย-จีน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากโรงเรียนอนุบาลการแสตงเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง และมีความเชี่ยวชาญทางด้านศิลปะและการแสดง ฉะนั้นเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราจึงได้ขอความร่วมมือจากสถาบันดังกล่าวเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้กับธุรกิจท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ มาจนกระทั่งถึงทุกวันนี้ **กลุ่มที่ 2** คือ กลุ่มคณะผู้ศึกษางานวิจัย ได้แก่ ทีมผู้ศึกษางานวิจัยจากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจ และต้องการเข้ามาศึกษาดำเนินงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยคณะกลุ่มเหล่านี้เข้ามาช่วยสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวทางด้านวิชาการ กล่าวคือ เข้ามาเผยแพร่องค์ความรู้พร้อมทั้งพัฒนาด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้กับ ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เพื่อความสำเร็จและความยั่งยืนยิ่งขึ้นไป และ **กลุ่มที่ 3** คือ คณะวิทยากรผู้เผยแพร่องค์ความรู้ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กรมศิลปากร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น และวิทยากรที่ประจำศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ (เอกชน) โดยกลุ่มวิทยากรเหล่านี้ ทำหน้าที่ช่วยเผยแพร่องค์ความรู้ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ความรู้เกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวชุมชนท้องถิ่น ให้กับ

นักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจได้เข้ามาเรียนรู้และเข้าใจพิพิธภัณฑ์ตลาดร้อยปี บ้านใหม่ได้อย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้น

สำหรับผลประโยชน์/ผลได้ ที่สมาคมผู้เชี่ยวชาญได้รับ นั่นคือ

สถาบันการศึกษา

- ได้รับเกียรติ และยกย่องจากการแสดงผลงานของเขาในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การแสดงที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีไทย-จีน เช่น การแสดงพิธีเปิดงานเทศกาล มหกรรมอาหารอร่อยย้อนรอยไทย-จีน เป็นต้น
- ได้รับค่าตอบแทนจากทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา
- เป็นที่ยอมรับ เชิดชูเกียรติ ต่อสถาบันใด ๆ ที่เข้าร่วมดำเนินกิจกรรม

คณะวิทยากรภายนอกทั้งภาครัฐ และเอกชน

- วิทยากรภายนอก เช่น กรมศิลปากร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เข้ามาช่วยเผยแพร่องค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวให้กับตลาดร้อยปีบ้านใหม่
- ได้นำความรู้ ประสบการณ์มาเผยแพร่เป็นวิทยาทานให้กับตลาดร้อยปีบ้านใหม่เพื่อ ประโยชน์ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนขึ้นไป

วิทยากรประจำตลาดร้อยปีบ้านใหม่

- ได้เผยแพร่วิทยากร ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้กับบุคคลภายนอก เช่น นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และผู้ที่ใฝ่หาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตลาด ร้อยปีบ้านใหม่โดยทั่วไป ซึ่งจะช่วยให้ตลาดเป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอกได้อย่าง กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ทีมศึกษาดูงาน/วิจัย ทั้งสถาบันภาครัฐ และเอกชน

- คณะศึกษาได้เข้ามาทำงานวิจัย และสามารถนำเอาความรู้ออกไปเผยแพร่สู่ภายนอกได้ อย่างกว้างขวาง
- ได้เรียนรู้ และเข้าใจกับบริบทโดยทั่วไปของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ได้อย่างลึกซึ้ง

สำหรับการจัดการส่วนเสีย หรือ ผลกระทบที่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้ได้รับ ส่วนใหญ่ว่าด้วยเรื่องของงบประมาณต่างๆ ในด้านการจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการแสดงผลงาน งบประมาณสำหรับค่าวิทยากรผู้เผยแพร่องค์ความรู้ และทุนการดำเนินงานวิจัย สำหรับคณะผู้ทำการศึกษางานวิจัย เป็นต้น ฉะนั้นสิ่งที่หน่วยงาน/องค์กรควรสนับสนุนส่งเสริมให้กับกลุ่มสมาคมผู้เชี่ยวชาญ และเพื่อให้สอดคล้องกับการบริหารจัดการในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยเห็นว่า

องค์กรสถาบันการศึกษา (กลุ่มที่ 1)

หน่วยงาน/องค์กรสถาบันการศึกษาใด ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านศิลปะ/การแสดง หรือ การจัดแสดงงานนิทรรศการต่าง ๆ ควรได้รับเงินอุดหนุนส่งเสริมทางการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จนกระทั่งบรรลุผลสำเร็จ

คณะผู้ศึกษาดำเนินงานวิจัย (กลุ่มที่ 2)

ควรได้รับงบประมาณจากหน่วยงาน/องค์กร อย่างเหมาะสมในที่นี้คือ ทุนสำหรับการดำเนินงานวิจัยเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผลงานวิจัย

คณะวิทยากรผู้เผยแพร่องค์ความรู้ (กลุ่มที่ 3)

ควรได้รับงบประมาณจากหน่วยงาน/องค์กรผู้สนับสนุน เพื่อเป็นค่าชดเชยในการสละเวลาอันมีค่าที่ทำประโยชน์ให้กับสังคมส่วนรวม และยังเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจที่ดีให้กับคณะวิทยากรให้มองเห็นถึงคุณค่าของการเป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ ตลอดจนเกิดความภาคภูมิใจต่อการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ให้กับสังคมสืบต่อไป

อย่างไรก็ตาม ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ถือว่าเป็นองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวที่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่อย่างสม่ำเสมอ จนทำให้ประสบความสำเร็จอยู่ได้มาจนถึงทุกวันนี้ นั่นคือ ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มีการประสานงาน และได้รับความร่วมมือ ทั้งจากหน่วยงานหลัก และหน่วยงานภายนอก ที่เข้ามาช่วยสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Carroll. (1993) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อหรือมีความสัมพันธ์กับองค์กร หรือกลุ่มที่สามารถส่งผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบโดยการทำการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย การปฏิบัติ หรือมีเป้าหมายร่วมกันกับองค์กรธุรกิจท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของ Colman (1989) ที่ว่าด้วยการจัดการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมควรได้รับการยอมรับความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในการพยายามที่จะทำให้อ่างเก็บน้ำเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากที่สุด

5.2.4 การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก

การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจุบันตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการณรงค์ให้ชาวชุมชนท้องถิ่นช่วยกันรักษาความสะอาดถิ่นที่อยู่อาศัย คลองบ้านใหม่ การบำบัดน้ำเสียก่อนเทลงสู่แม่น้ำ การจัดการมูลฝอยภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และการรณรงค์อนุรักษ์การใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์ในการประกอบการค้า นั่นคือ ใช้วัสดุธรรมชาติแทนการใช้โฟม พลาสติก เพื่อใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ในที่นี้คือ บริเวณคลองบ้านใหม่มีวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง ใบจากอยู่มากมายสามารถนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในการบรรจุหีบห่อเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการประกอบการค้า หรือใช้วัสดุประเภทกล่องกระดาษ วัสดุจากไม้ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยลักษณะการจัดการสิ่งแวดล้อมดังกล่าว เป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรควบคู่กับการฟื้นฟูอนุรักษ์คุณภาพทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาด รู้คุณค่าต่อการรักษาไว้เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมให้กับท้องถิ่น และให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และยังสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ Coltman (1989) ทั้งนี้การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถือเป็นรูปแบบใหม่ที่ทุกหน่วยงาน/องค์กร ควรให้ความสำคัญควบคู่กับการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวของตนเอง เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนสืบต่อไป ซึ่งการบริหารจัดการข้างต้นประชาชนในชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ส่วนใหญ่สามารถบริหารจัดการได้ด้วยตัวเอง ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความยั่งยืนได้ในอนาคต โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมินทร์ พวงมาลา (2547) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คนในชุมชนเกิดความคิดริเริ่มในการบริหารจัดการกันเอง ส่งผลให้เกิดชุมชนที่เข้มแข็ง เกิดความรู้ ความเข้าใจทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ต่อการหารูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของหมู่บ้านได้ถูกต้อง

แต่ทว่า ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ยังมีปัญหาทางด้านการบริหารจัดการอยู่บางประการ ที่ยังไม่ได้รับการบริหารจัดการที่ดี นั่นคือ ชาวชุมชนของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้ร้องเรียนว่า มี

ความประสงค์ต้องการให้เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเพิ่มถังขยะเป็นบางจุดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมภายในตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการตัดสินใจเดินทางมาตลาดร้อยปีบ้านใหม่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน และเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และส่วนใหญ่มีความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านลักษณะทางกายภาพ ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น และมีความประทับใจต่อการให้บริการของชาวชุมชน แต่ทั้งนี้ยังไม่ได้รับความสะดวกในเรื่องของการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกขึ้นพื้นฐานมากเท่าไรนัก ยิ่งไปกว่านั้นจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย พบว่า ปัจจุบันภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ มีจุดรับทิ้งขยะมูลฝอยอยู่น้อย และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักทิ้งขยะไว้เป็นกองโต ซึ่งไม่มีความเป็นระเบียบเท่าที่ควรส่งผลกระทบต่อมลภาวะภายในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งประชาชนชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญร่วมมือกับทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราในเรื่องของการจัดเตรียมถังพลาสติกขนาดเล็กประจำในแต่ละร้านค้าที่เปิดทำการค้าขาย เพื่อรองรับขยะ หรืออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวแต่อย่างใด ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากความคิดเห็นส่วนบุคคลที่ไม่ยอมยึดถือปฏิบัติ หรือร่วมด้วยช่วยกันจัดการ

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า หน่วยงาน/องค์กร ควรเร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว และเพื่อให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรนำเอารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนเข้ามาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยการให้

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

ควรเข้ามาดูแล และจัดการแก้ไขจัดการกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อเป็นผลดีต่อธุรกิจการท่องเที่ยว และยังเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในด้านของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนให้เจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นไป อีกทั้งควรให้การสนับสนุนส่งเสริมโดยการจัดอบรม หรือเชิญวิทยากร กลุ่มอาสาสมัครเฉพาะกิจ เข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อชาวชุมชนท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุก ๆ ฝ่าย เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อการบริหารจัดการที่ดี จนกระทั่งทำให้ชาวชุมชนท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตัวเอง ตลอดจนเข้ามาปลูกจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ให้กับชาวชุมชนภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการพัฒนาและยกระดับจิตใจ ให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุก ๆ ฝ่ายเกิดความรัก ความหวงแหน เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรม และเกิดความ

ภาคภูมิใจต่อการอนุรักษ์ในถิ่นฐานของตัวเอง จนกระทั่งสืบทอดความยั่งยืนนี้ไปยังอนุชนคนรุ่นหลังต่อไป

สำหรับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก พบว่า ปัจจุบันตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้ถูกรื้อเรียนจากประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ในเรื่องของ ห้องน้ำ ถึงขยะ ที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ยังไม่เพียงพอสำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา กล่าวคือ จากการสังเกตการณ์ พบว่า ปัจจุบันภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ยังไม่มีการสร้างห้องน้ำสาธารณะเป็นกิจจะลักษณะ และจากข้อค้นพบจะเห็นว่า ส่วนใหญ่มักจะเป็นชาวชุมชนภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ที่เปิดให้บริการห้องน้ำแก่นักท่องเที่ยว แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เนื่องจากประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะร้านค้าที่เปิดทำการค้าขายในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ยังไม่ค่อยให้ความร่วมมือ หรือเอื้อเฟื้ออำนวยความสะดวกทางด้านนี้กับนักท่องเที่ยวเท่าไรนัก ทำให้ยังเป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการ อีกทั้งด้วยสภาพภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ไม่เอื้ออำนวยต่อการสร้างห้องน้ำได้ เนื่องจากส่วนใหญ่พื้นที่บริเวณดังกล่าวเป็นบ้านที่พักอาศัยของชาวชุมชนของตลาดเป็นหลัก จึงไม่มีพื้นที่ในการสร้างห้องน้ำแต่อย่างใด ส่วนในเรื่องของ ถึงขยะ ที่ไม่เพียงพอต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวนั้น อันที่จริง คณะกรรมการบริหารของเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา ได้เข้าไปพูดคุย และขอความร่วมมือจากชาวชุมชน พ่อค้าแม่ค้าให้ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเตรียมถึงขยะ (ขนาดเล็ก) ประจำไว้ทุกร้านที่ทำการค้าขายไว้สำหรับนักท่องเที่ยวกำลังเที่ยวชมภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่สามารถถึงขยะได้ แต่ทว่าชาวชุมชน พ่อค้า แม่ค้า ยังไม่คอยให้ความร่วมมือแต่อย่างใด จึงเกิดปัญหาความไม่เป็นระเบียบในเรื่องของการจัดเก็บขยะ และความไม่สะอาด ซึ่งเป็นผลต่อมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ได้ขัดต่อแนวคิดของ Cooper (1994) ที่กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์และมีคุณภาพต้องเป็นสถานที่ที่สามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง

ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ควรริบเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อศักยภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวจะไม่ประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้เลย หากหน่วยงาน/องค์กร ไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญจากคำร้องเรียนต่าง ๆ เนื่องมาจากข้อร้องเรียนนั้น ๆ เป็นเพียงข้อคิดเห็นของประชาชนในชุมชน และนักท่องเที่ยว ซึ่งประชาชนในชุมชนยังไม่มีโอกาสร่วมใช้กระบวนการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะไม่มีงบประมาณเพียงพอในการบริหารจัดการ อีกทั้งอำนาจการตัดสินใจยังอยู่ในมือของทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ มีประเสริฐ (2551) ที่ได้ศึกษาถึง การพัฒนาเครือข่ายใน

การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกยังจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเป็นอย่างมากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านของห้องน้ำ ถึงขณะนี้ยังมีความหมายยังมีบริการไม่เพียงพอ หรือยังต้องมีการปรับปรุงให้มีมาตรฐาน จึงจำเป็นต้องมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกรณ์ เอี่ยมสกุลวิวัฒน์ (2550) กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อรูปแบบการพัฒนาทางด้านกายภาพของย่านตลาดเก่าขนาดเล็ก อยู่ในขั้นที่ร่วมให้คำปรึกษา กล่าวคือ ประชาชนมักทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและนำเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตามความต้องการของหน่วยงาน ทั้งนี้อำนาจการตัดสินใจยังอยู่ในมือของหน่วยงานราชการ ซึ่งประชาชนยังไม่มีโอกาสร่วมใช้กระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจ ยิ่งไปกว่านั้นชาวชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียยังคงคาดหวังว่า อยากให้ทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราเข้ามาช่วยติดตั้งพัฒนาระบบน้ำระหว่างทางเดินเที่ยวชมภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เพื่อความสะดวกสบายทั้งกายและใจแก่นักท่องเที่ยว และสามารถจัดการกับสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็ง ศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยวทางด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานตามรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ทำได้โดย

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทราควรเร่งดำเนินการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำเคลื่อนที่ โดยอาจจะสร้างตรงบริเวณที่จอดรถของทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา การเพิ่มจุดรับขยะ การจัดเตรียมที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นบางจุดเพิ่มขึ้น และการติดตั้งพัฒนาระบบน้ำเพื่อระบายความร้อนไว้เป็นบางจุด รวมทั้งการเปิดให้องค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนผู้เข้ามาใช้บริการ (นักท่องเที่ยว) เข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้ ความเข้าใจและตระหนักถึงการดูแลและใส่ใจต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราควรเตรียมงบประมาณให้เพียงพอ เพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฏอนงค์ เจริญสันติสุข (2550) กล่าวไว้ว่า การให้องค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน เช่น สถาบันการศึกษา อาสาสมัครสาธารณสุข และองค์การบริหารเข้ามามีบทบาทร่วมกันในการบริหารจัดการมูลฝอย นำไปสู่การจัดการที่ยั่งยืน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช ใจโต (2548) พบว่า การเปิดโอกาสให้ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการจัดการมูลฝอยด้วยตัวเอง โดยมีสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำและแกนนำชุมชน และอาสาสมัครชุมชน ในฐานะเป็นวิทยากรชุมชนในการขยายผลความรู้ ความเข้าใจ และ

ความตระหนัก ซึ่งวิธีการ/กระบวนการได้รับการยอมรับจากคนในชุมชนเนื่องจากทุกคนในชุมชนสามารถร่วมกันปฏิบัติและสามารถแก้ปัญหาของชุมชนได้

ชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

ชาวชุมชนภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายควรให้ความร่วมมือ และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์กับทุก ๆ ฝ่าย และนำมาสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังทำให้ชาวชุมชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเกิดความรู้สึกรัก ห่วงเห่น รู้สึกเห็นคุณค่าความเป็นเจ้าของมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นร่วมกัน ตลอดจนพร้อมที่จะยินดีเสียสละ อุทิศเวลาเพื่อร่วมมือกันบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่จะประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนได้นั้น หน่วยงาน/องค์กร และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจทุก ๆ ฝ่าย จำเป็นต้องให้ความร่วมมือ และร่วมกันฟื้นฟูสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ตลอดจนการนำรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เข้าไปประยุกต์ใช้เพื่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์และมีคุณภาพจนกระทั่งประสบความสำเร็จได้อย่างเจริญรุ่งเรือง

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรูปแบบการจัดการดังกล่าวผู้วิจัยมีความประสงค์เพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ปัจจุบัน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนและประสบความสำเร็จได้อย่างเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นไป

6.1 บทสรุปและการอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีเชิงปริมาณเป็นการสำรวจ ตรวจสอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทำให้ผู้ศึกษาทราบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่มีลักษณะพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ หรือวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร และมีผลอย่างไรต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทสัมภาษณ์กับคณะกรรมการบริหารและตัวแทนชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 14 คน รวมทั้งการสังเกตการณ์ของนักวิจัย และการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลจักทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการบริหารจัดการของตลาดบ้านใหม่ในปัจจุบัน ตลอดจนการนำเสนอรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนเข้าไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบว่ารูปแบบดังกล่าวมีความเหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และบริบทสภาพแวดล้อมโดยรวมของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ อย่างไร ซึ่งบทนี้จะสรุปภาพรวมทั้งหมดของรายงานวิจัยครั้งนี้ โดยจะสรุปวัตถุประสงค์ คำถามการวิจัย และข้อเสนอแนะจากงานวิจัย เป็นดังนี้

6.1.1 วัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทราในปัจจุบัน และ 4) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีคำถามการวิจัยเพื่อการค้นหาคำตอบ 4 ข้อ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ มีกระบวนการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไร
3. ในปัจจุบันตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรามีการจัดการอย่างไร
4. การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้อย่างยั่งยืน ควรจะเป็นอย่างไร

6.1.2 การค้นพบ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า มีข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ข้อมูลจากคำบอกเล่า บทสัมภาษณ์จากคณะกรรมการบริหารตลาดบ้านใหม่ คณะกรรมการชุมชน และตัวแทนชาวชุมชนตลาดบ้านใหม่ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัย และการศึกษาเอกสารงานวิจัยของนักวิจัยที่เป็นหลักฐานแสดงเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และลักษณะการบริหารจัดการตลาดร้อยปีบ้านใหม่ปัจจุบัน ด้วยการตอบคำถามจากกรณีศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นดังนี้

คำถามที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไร

จากผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท สำหรับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อเที่ยวชมสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่า วิถีชีวิตของชาวชุมชน เที่ยวชมลักษณะทางกายภาพที่

สวยงาม ตลอดจนเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) และสมาภรณ์ กงเจริญกาศ (2548) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จับจ่ายซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม และเที่ยวชม ชื่นชอบกับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และคงความเป็นเอกลักษณ์ ทางวัฒนธรรม (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.1.1 และ 5.1.2 (หน้า 142-145)

คำถามที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้มีกระบวนการตัดสินใจ ในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไร

จากผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวมี กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ตามแนวความคิดของ Solomon (1994) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลด้วย ตัวเองจากป้ายบอกทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกและตัดสินใจเดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ ด้วยเหตุผลที่ว่า การเดินทางสะดวกสบาย ราคาสินค้ายุติธรรม และอยู่ใกล้กับภูมิลำเนา (สำหรับรายละเอียดทั้ง 5 ขั้นตอน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.1.3 (หน้า 145-149)

คำถามที่ 3 ในปัจจุบันตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีการจัดการอย่างไร

จากผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากบทสัมภาษณ์ คำบอกเล่าของคณะกรรมการบริหาร ตัวแทนชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัย และจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยทุกรูปแบบ พบว่า การบริหารจัดการตลาดร้อยปีบ้านใหม่ปัจจุบันแบ่ง ออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) การบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่น 2) การประชาสัมพันธ์ตลาด การท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านทรัพยากรท่องเที่ยว และ 4) การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

1. การบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่น

ผู้ศึกษาได้สรุปลักษณะการบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่นออกเป็น 3 ลักษณะ นั่นคือ การปฏิบัติการมีส่วนร่วมโดยชุมชนท้องถิ่น การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในที่นี้คือการจัด ระเบียบขายของ และการจัดการทางด้านความปลอดภัย เป็นต้น

1.1 การปฏิบัติการมีส่วนร่วมโดยชุมชนท้องถิ่น จะเห็นว่า ชาวชุมชนตลาดบน และชุมชนตลาดบ้านใหม่ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันต่อการปฏิบัติงาน โดยมีการเรียนรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งการปฏิบัติการมีส่วนร่วมดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติภา ตรีชลานนท์ (2548) และวรัฐพร ปัญญาปิ่น (2550) ที่กล่าวไว้ว่าการปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น จะต้องเกิดจากความร่วมมือระหว่างประชาชน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้นำท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในผลประโยชน์ โดยมุ่งพัฒนาและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วิถีชีวิต การสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกันในชุมชน มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และการออกกฎข้อบังคับของท้องถิ่น เพื่อวางแผน และปฏิบัติการตามแผนเพื่อให้ถึงจุดหมายที่ต้องการได้ แต่ทั้งนี้ชาวชุมชนยังมีความขัดแย้ง ขาดความสามัคคีกันในเรื่องของการบริหารอยู่เพียงบางประการ ดังนั้น องค์กรควรให้ชาวชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในทุก ๆ กิจกรรมเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.1 (หน้า 164-165))

1.2 การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่นำเข้ามาขายภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าไทย หรือ สินค้าทางวัฒนธรรม โดยคงรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับบริบทตลาดเชิงวัฒนธรรม แต่ทั้งนี้ยังมีความขัดแย้งในเรื่อง การขายสินค้าซ้ำกัน ขาดความสร้างสรรค์สินค้าทางวัฒนธรรม ฉะนั้นควรต้องมีการปรับปรุงสินค้าทางวัฒนธรรมให้มีความหลากหลาย โดดเด่นมากขึ้น (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.1.2 (หน้า 166-167))

1.3 การจัดการด้านความปลอดภัย เห็นได้ว่า ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทกร รื่นรัมย์ (2547) ภูสวัสดิ์ สุขเลี้ยง (2545) และสุพร ประครองเก็บ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า การให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยกันรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวต่างได้รับความไว้วางใจและรู้สึกถึงความปลอดภัยในร่างกายชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งเป็นลักษณะของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.1.3 (หน้า 169-170))

2. การประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยว

ผู้ศึกษาสามารถสรุปลักษณะการประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และ 2) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นดังนี้

2.1 การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ได้รับรางวัลจากสถาปนิกไทยว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรักษาความเป็นเอกลักษณ์ชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานหลัก หน่วยงานรอง และสื่อมวลชนภายนอกต่าง ๆ เข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวทางด้านการประชาสัมพันธ์ ในที่นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์ (2551) และวิธินี วรรณสกล (2542) ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานเทศบาล สื่อมวลชนภายนอกเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมธุรกิจ อีกทั้งปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานต่างๆอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของภาครัฐหรือเอกชนทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีความเกี่ยวข้องพึ่งพาอาศัยกัน แต่ทั้งนี้ยังมีสื่อบางประเภท เช่น ป้ายสื่อความหมาย ป้ายบอกทาง ที่ควรทำการปรับปรุงให้มีความโดดเด่น สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.2.1 (หน้า 171-172))

2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

คณะกรรมการบริหารของเทศบาลเมืองชะเชิงเตตราได้เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุก ๆ ฝ่ายของธุรกิจตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ในที่นี้คือ คณะกรรมการชุมชน พ่อค้า แม่ค้าทุกรายที่ประกอบการค้าอยู่ในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของ การสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์ ความเป็นตลาดร้อยปีบ้านใหม่ การสร้างจิตสำนึกที่ดีในการใช้วัสดุในการประกอบการค้าขาย และการสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษาความสะอาดภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.2.2 (หน้า 173-174))

3. การจัดการด้านทรัพยากรท่องเที่ยว

จากคำบอกเล่า หรือ บทสัมภาษณ์ของคณะกรรมการบริหาร และตัวแทนชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 14 คน ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับการจัดการทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) การจัดการทางการเงิน 2) การจัดการทางด้านบุคคล และ 3) ความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นดังนี้

3.1 การจัดการทางการเงิน

ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้รับเงินอุดหนุนจากโครงการส่งเสริมเศรษฐกิจและการแก้ปัญหาให้กับชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากพ่อค้า แม่ค้า ประชาชนในชุมชน โดยมีการบริหารจัดการในรูปแบบขององค์กรการเงินชุมชนทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Coltman (1989) ที่ว่าด้วย การจัดหาเงินทุน แรงงาน ควรได้มาจากคนในชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมรับผลประโยชน์ และติดตามผลการดำเนินงานร่วมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิขิต ศรีชาติ (2552) กล่าวไว้ว่า ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มกองทุน เช่น กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน ฯลฯ โดยมีการจัดสรรงบประมาณให้กลุ่มตามความเหมาะสมและตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ฉะนั้นจึงทำให้ตลาดบ้านใหม่สามารถจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.3.1 (หน้า 175-177))

3.2 การจัดการทางด้านบุคคล

ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ มีการสรรหาบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยคิดเป็นร้อยละ 80 เป็นคนในพื้นที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และอีกร้อยละ 20 เป็นคนที่อยู่นอกพื้นที่ หรืออยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ที่มีความประสงค์ต้องการเข้ามาเพื่อประกอบการค้าขายภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ การพัฒนาบุคคลทำโดย จัดฝึกอบรม/ประชุม ศึกษาดูงานภายนอก แต่ทั้งนี้ยังไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นฝ่ายคณะกรรมการบริหาร/ชุมชน ควรพัฒนาบุคคลให้ทั่วถึงทุกกลุ่ม เพื่อให้การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.3.2 (หน้า 177-179))

3.3 ความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภายใน และหน่วยงานภายนอกเพื่อสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและร่วมมือกันบริหารจัดการความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่มีอยู่ด้วยกัน 9 กลุ่ม สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนได้/ผลประโยชน์ และการบริหารจัดการส่วนเสียของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 9 กลุ่ม (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.3.3. (หน้า 179-194))

4. การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำบอกเล่า หรือบทสัมภาษณ์ของคณะกรรมการบริหารตัวแทนชาวชุมชนของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย จะเห็นว่า ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มีการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ซึ่งเป็นลักษณะของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่ว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) แต่ทั้งนี้คณะกรรมการบริหารและชาวชุมชนของตลาดบ้านใหม่ยังไม่สามารถจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาได้ ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ ถังขยะ ที่นั่งพัก เป็นต้น ซึ่งควรเร่งแก้ไขปัญหานี้โดยเร็ว (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.4 (หน้า 194-196))

คำถามที่ 4 การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้อย่างยั่งยืน ควรจะเป็นอย่างไร

จากข้อสรุปผลการวิจัยที่ว่าด้วยการบริหารจัดการตลาดร้อยปีบ้านใหม่ปัจจุบันที่ได้จากบทสัมภาษณ์ คำบอกเล่าของคณะกรรมการบริหารตัวแทนชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ นักท่องเที่ยว และจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมของนักวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำเอาทั้งจุดแข็ง และจุดอ่อนของการบริหารจัดการตลาดในปัจจุบันมาประยุกต์ใช้กับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการที่เป็นเลิศ ตลอดจนเพิ่มศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนได้อย่างเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นไป โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ตามกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นดังนี้

1. การบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่น

การบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่น ตามแนวความคิดของ Coltman (1989) คือ การเปิดโอกาสให้ชาวชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อชาวชุมชนท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง อันก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน และก่อให้เกิดความยั่งยืนได้ในอนาคต ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำเสนอรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนทางด้านการบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่นมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1) การปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น(อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.1.1 (หน้า 165-166)) 2) การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์ ในที่นี้คือ การจัดระเบียบสินค้า

(อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.1.2 (หน้า 167-169) และ 3) การจัดการทางด้านความปลอดภัย (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.1.3 (หน้า 169-170))

2. การประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว

ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์แบบมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม การประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ และการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Coltman (1989) ที่ว่าด้วย การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปที่วิธีการ และความถี่ในการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว โดยได้รับความเห็นชอบจากคนในท้องถิ่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545) ที่กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรเป็นลักษณะแบบการสื่อสารสองทาง การประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำเสนอรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนทางการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว โดยได้แบ่งลักษณะการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานร้อยปีบ้านใหม่ (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.2.1 (หน้า 172-173) และ 2) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.2.2 (หน้า 173-174))

3. การจัดการด้านทรัพยากรท่องเที่ยว

ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มีลักษณะของการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว โดยชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งการบริหารจัดการดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรควบคู่กับการฟื้นฟูอนุรักษ์คุณภาพทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาด และสอดคล้องกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ Coltman (1989) ที่ว่าด้วยการเปิดโอกาสให้ชาวชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำเสนอรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยแบ่งลักษณะของการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) การจัดการทางการเงิน (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.3.1 (หน้า 175-177) 2) การจัดการทางด้านบุคคล (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.3.2 (หน้า 178-179) และ 3) ความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.3.3 (หน้า 179-194))

4. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก

ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) และสอดคล้องกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ Coltman (1989) ที่ว่าด้วยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรควบคู่กับการฟื้นฟูอนุรักษ์คุณภาพทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาด รู้คุณค่าต่อการรักษาไว้เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมให้กับท้องถิ่น และให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (อ่านเพิ่มเติมได้ในหัวข้อที่ 5.2.4 หน้า 195-198)

6.2 บทบาทของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เป็นรูปแบบหนึ่งที่มีผู้วิจัยต้องการนำเสนอให้กับธุรกิจท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยการนำเอารูปแบบการจัดการดังกล่าวเข้าไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพทางด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล จนกระทั่งทำให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

อีกนัยหนึ่งด้วยบริบทสภาพแวดล้อมของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวชุมชนท้องถิ่น ซึ่งตลาดแห่งนี้ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากอยู่ที่ ความเป็นตลาดเก่า ตลาดโบราณที่มีอายุกว่า 100 ปี โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาเพื่อเที่ยวชมสถาปัตยกรรมภายในตลาด เที่ยวชมสภาพอาคารบ้านเรือน เที่ยวชมธรรมชาติที่สวยงามบริเวณริมแม่น้ำบางปะกง และได้สัมผัสถึงบรรยากาศที่อบอุ่นไปด้วยประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำภายในตลาดร้อยปี บ้านใหม่ ด้วยเหตุที่ตลาดแห่งนี้มีความเก่าแก่ ความเป็นตลาดโบราณจึงเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวหลงใหลและมีความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่กันมากขึ้น ฉะนั้นจากบริบทสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นจึงสามารถนำเอารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนเข้ามาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวดั้งเดิมของตลาดร้อยปีบ้านใหม่

เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพความเข้มแข็ง และสร้างการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่คึกคักกระทั่งบรรลุผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืนเจริญรุ่งเรือง

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนนี้ ไม่เพียงแต่นำมาใช้ได้กับตลาดร้อยปีบ้านใหม่เท่านั้น แต่หน่วยงาน/องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ อาทิเช่น ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดน้ำบางคล้า และตลาดนครเนื่องเขต เป็นต้น โดยสามารถนำเอาโมเดลนี้ไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทสภาพแวดล้อมของธุรกิจท่องเที่ยวของตัวเองได้ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดี มุ่งสู่ศักยภาพแห่งการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและประสบความสำเร็จได้อย่างเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นไป

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน/องค์กร และชาวชุมชนชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่

1. เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา สามารถนำเอารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนไปวางแผน เพื่อประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยการนำรูปแบบการจัดการดังกล่าวไปทดสอบ หรือทดลองใช้กับการปฏิบัติงานของคณะกรรมการชุมชน และนักท่องเที่ยว จากนั้นควรทำการประเมินผลการบริหารจัดการตามรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการที่มีศักยภาพและมีประสิทธิภาพประสิทธิผล จนกระทั่งบรรลุผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

2. ชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ หรือ คณะกรรมการชมรมรักษาสถาปัตยกรรมบ้านใหม่สามารถนำเอารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน มาบริหารจัดการท้องถิ่นได้ด้วยตนเอง โดยการเปิดโอกาสให้ชาวชุมชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการภายในตลาดมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการทางด้านชุมชนท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว การจัดการทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยว และการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการให้ชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ตระหนักในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มบุคคลภายนอกที่เข้ามาช่วยการสนับสนุนส่งเสริม ประสานงาน สร้างเครือข่ายให้กับธุรกิจท่องเที่ยวของตลาด เพื่อนำไปสู่ศักยภาพของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อประโยชน์กับชาวชุมชนท้องถิ่นทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ได้อย่างยั่งยืน

6.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ยังเป็นเพียงแค่การสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งหากจะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น ควรจะทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่แบบเจาะจงทุกกลุ่ม เพื่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสมบูรณ์ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป

6.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การประเมินผลรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยชาวชุมชนท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ควรทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของการพัฒนาศูนย์ชุมชนท้องถิ่นตลาดร้อยปีบ้านใหม่เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
3. ควรทำการศึกษาตัวชี้วัดการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควบคู่กับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อประเมินการท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ว่าประสบความสำเร็จและยั่งยืนหรือไม่
4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม และควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวที่อาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมได้

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550) สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2547) วัฒนธรรมไทยกับขบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาย โพธิสิตา. (2550) ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 3. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทงศักดิ์ คุ่มไข่น้ำ. (2546) หลักการพัฒนารวมชน. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2552) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548) การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2548) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประกาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2545) การจัดการธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี : สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปราโมชน์ รอดจรรย์ส. (2547) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรหมินทร์ พวงมาลา. (2547) รูปแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืน บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายวิจัย เพื่อท้องถิ่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- พลเดช ปิ่นประทีป. (2548) 40 ปี กรมการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร : บพิธการพิมพ์.
- ราณี อธิชัยกุล และ สายสุนีย์ สิงห์ทัศน์. (2546) การจัดการธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิชิต อุ๋อัน. (2550) การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พรินท์แอนด์มี (ประเทศไทย) จำกัด.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2542) การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544) นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ จูธากรณ์ และคณะ. (2553) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิราช.
- แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย. (2548) วัฒนธรรมในสังคมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2542) สังคมและวัฒนธรรมไทย : ลักษณะการเปลี่ยนแปลงและวิทยาการวิจัยกรุงเทพฯ. ขอนแก่น : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2548) วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Buhalis, D. Ambrose, I., Darcy. (2011) **Accessible Tourism Issues : Inclusion, Disability, Ageing Population And Tourism.** NY 14150 : USA.
- Carroll, A.B. (1993) **Business and Society : Ethics and Stakeholder Management.** South-Western : Cincinnati.
- Coltman, Michael M. (1989) **Travel and Tourism.** New York : Van Nostrand Reinhold.
- Cooper, Chris and others. (1994) **Tourism Principle and Practice.** London : Clays Ltd., St Ives plc.
- Edgar H. Schein. (1992) **Organizational Cultural and Leadership.** 2nd ed. San Francisco : Jossey-Bass Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Greg Richards. (2007) **Cultural Tourism. Global and Local Perspectives.** New York :
The Haworth Hospitality Press.
- James F. Engle, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (1993) **Consumer Behavior.** 7th ed. Fort
Worth : The Dryden Press, Inc.
- McIntosh, Robert W. and Charies R. Goeldner. (1986) **Tourism Principle, Practices,
Philosophics.** 5th ed. New York : John Wiley and Sons.
- Marianna Sigala and David Leslie. (2005) **International Cultural Tourism : Management,
Implications and Cases.** Burlington : Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Melanie K. Smith (2009) **Issues in Cultural Tourism Studies Second Edition.** London :
Routledge.
- Roy A. Cook, Laura J. Yale, Joseph J. Margna. (1999) **Tourism : the Business of Travel.**
Upper Saddle River : New Jersey.
- Scott, J. (2006) **Documentary Research.** London : Sage.
- Solomon. (1994) **Consumer Behavior.** Upper Saddle River : NJ.
- Swarbrooke, John and Susan Horner. (1999) **Consumer Behavior in Tourism.** Butterworth
Heinemann : Oxford.
- Swarbrooke, John. (2000) **Sustainable Tourism Management.** 2nd ed. London : Biddles Ltd.,
Guildford and king'Lynn.
- William F. Theobal. (1994) **Global Tourism : The Next Decade.** Linacre House, Jordan Hill,
Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd.,.
- World Travel and Tourism Council. (1992) **The WTTC Report.** 2nd ed. Belgium : Brussels.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิทยานิพนธ์

- กฤษฎา ชูชอกภัย. (2552) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาบ้านลวงเหนือ ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. (สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมือง) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณา ภูเสถว. (2553) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์. (2551) การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ. (2551) ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธรรมรัตน์ มีประเสริฐ. (2551) การพัฒนาเครือข่ายในการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น) ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นนุช ใจโต. (2548) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการมูลฝอยของชุมชน ตำบลคอนแก้ว อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล. (2553) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นารี เทพสุภรณ์กุล. (2550) การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา) ฉะเชิงเทรา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- นาฏอนงค์ เจริญสันติสุข. (2550) บทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการมูลฝอยของเทศบาลตำบลบางพระ จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิชาการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชุมชนและชนบท) นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปาริฉัตร อัจจะนิล. (2554) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า : กรณีศึกษาตลาดเก่าคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว) ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พวงเพชร ทิพย์ทอง. (2545) อิทธิพลของคุณลักษณะทางสังคมของผู้นำกลุ่มต่อภาวะการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาสังคมวิทยาพัฒนา) ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภาวิดา รังษี. (2551) ความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษาบ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุสวัสดิ์ สุขเลี้ยง. (2551) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาหมู่บ้านห้วยโป่งผาลาด อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลิจิต ศรีชาติ. (2552) บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลหินแก้วในการส่งเสริมการพัฒนา
องค์กรชุมชน. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น) ขอนแก่น :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิธินี วรรณสกล. (2542) การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม
ท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์)
กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒน์ชัย มานะจิตร. (2553) ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอนุรักษ์ :
กรณีศึกษาชุมชนรอบอุทยานปลาแม่ลามหาราชาอนุสรณ์ ประกอบด้วย ตำบลแม่ลา อำเภอบาง
ระจัน ตำบลทับยา อำเภออินทร์บุรี และตำบลบางกระบือ อำเภอเมืองสิงห์บุรี จังหวัด
สิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น) ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรรัฐพร ปัญญาปิ่น. (2550) การสร้างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยการมีส่วนร่วมของ
ชุมชน : กรณีศึกษาหมู่บ้านปางไม้ตะเคียน ตำบลออนเหนือ กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น) เชียงใหม่ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุวนิจ พิทักษ์ชาติ. (2547) ปัจจัยด้านสมาชิกที่มีผลต่อความเข้มแข็งขององค์การการเงินชุมชน
อำเภอบำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาสังคมวิทยาการ พัฒนา)
ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริพันธุ์ รักเรียนรบ. (2547) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ.
วิทยานิพนธ์ รป.ม. (สาขาวิชาการบริหารทั่วไป) ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
บูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดิภา ตรีศกลานนท์. (2548) แนวทางเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาตลาดน้ำวัดไทร แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อติตยา แก้วพิลา. (2553) การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ ผ.ม. (สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลงกรณ์ เอี่ยมสกุลวิวัฒน์. (2550) ปัจจัยความต้องการด้านกายภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลต่อการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ตลาดเก่าบางเล็ง. วิทยานิพนธ์ ผ.ม. (สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมือง และสภาพแวดล้อม) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกสารประกอบการประชุม

- เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา. (2553) แผนพัฒนาชุมชน ปี 2551-2553. ฉะเชิงเทรา : เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

การสัมภาษณ์

- กึ่ง ชดช้อย เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2555.
- ทอง พัมพิไล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2555.
- น้อย คงใส เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2555.

บรรณานุกรม (ต่อ)

จิ่ง เซ่งดีจิ่ง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่
จังหวัดฉะเชิงเทรา เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2555.

ก๊ก วิเศษสิริ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา
เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2555.

นิช เดชดำรง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่เทศบาลเมือง
ฉะเชิงเทรา เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2555.

เว็บไซต์

ชวัลนุช อุทยาน. (2551) ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. [ออนไลน์] แหล่งที่มา
: <http://touristbehaviour.wordpress.com> (8 มีนาคม 2554)

ดำรง ฐานดี. (2553) ความรู้เรื่องสังคมและวัฒนธรรม. [ออนไลน์] แหล่งที่มา
: <http://www.ru.ac.th/korea/article1/article11.pdf> (19 ตุลาคม 2555)

ธิดารัตน์ สร้อยจักร. (2553) กระบวนการตัดสินใจ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา
: <http://krusmart.wordpress.com> (10 มีนาคม 2554)

แผนที่จังหวัดฉะเชิงเทรา. (2555) [ออนไลน์] แหล่งที่มา
: <http://www.pwa.co.th/province/picture/24.gif> (15 สิงหาคม 2555)

แผนที่จังหวัดฉะเชิงเทรา (ส่วนอำเภอเมือง). (2555) [ออนไลน์] แหล่งที่มา :
<http://www.tat8.com/thai/activities/mapcitychasao.html> (15 สิงหาคม 2555)

แผนที่จังหวัดฉะเชิงเทรา (ส่วนอำเภอเมือง). (2555) [ออนไลน์] แหล่งที่มา :
<http://www.tat8.com/thai/activities/mapcitychasao.html> (15 สิงหาคม 2555)

แผนที่ไปตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (2555) [ออนไลน์] แหล่งที่มา :
http://www.tat8.com/thai/activities/mapch_taladbanmai.html (15 สิงหาคม 2555)

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิรัตน์ คำศรีจันทร์. (2554) **พลังความรู้จากการวิจัยแบบ PAR.**[ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://thaiichr.org/upload/forum/PAR.pdf> (25 มีนาคม 2554)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553) **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ปี 2548-2553).** [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.tourism.go.th> (10 กุมภาพันธ์ 2554)

Jelincic DA. (2009) **Splintering of tourism market: new appearing forms of cultural tourism as a consequence of changes in everyday lives.** [Online] Available : <http://www.ncbi.nlm.nih.gov> (15 September 2011)

Lee D. (2011) **Tourism partnerships in protected areas: exploring contributions to sustainability.** [Online] Available : <http://www.ncbi.nlm.nih.gov> (15 September 2011)

Stronza AL. (2011) **Changes in resident attitudes towards tourism development and conservation in the Okavango Delta, Botswana.** [Online] Available : <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21482448> (15 September 2011)

ฐานข้อมูลออนไลน์

จันทร์ รื่นรมย์. (2547) **รูปแบบการรักษาความปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเทือกเขาพระเขาสอง อำเภอนองบัว จังหวัดนครสวรรค์.** นครสวรรค์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. [PDF เอกสารออนไลน์] จากฐานข้อมูล : ฐานข้อมูล TDC แหล่งที่มา : http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=2997&query=%C3%D9%BB%E1%BA%BA%A1%D2%C3%C3%D1%A1%C9%D2%A4%C7%D2%C1%BB%C5%CD%B4%C0%D1%C2%E1%BA%BA%C1%D5%CA%E8%C7%B9%C3%E8%C7%C1&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-0&d_end=2555-12-20&limit_lang= &limited_lang_code =&order=&order_by= &order_type= &result_id=1 &maxid=319 (8 มิถุนายน 2555)

บรรณานุกรม (ต่อ)

เตือนใจ บรรณกิจ. (2544) พัฒนารูปแบบการสร้างชุมชนเข้มแข็งด้วยการตลาดของสถาบัน
ราชภัฏนครสวรรค์ : กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนด ตำบลเกยไชย
อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์. นครสวรรค์ : สถาบันราชภัฏนครสวรรค์.
[PDF เอกสารออนไลน์] จากฐานข้อมูล : ฐานข้อมูล TDC แหล่งที่มา :

http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=3186 &query=%BE%D1%B2%B9%D2%C3%D9%BB%E1%BA%BA%A1%D2%C3%CA%C3%E9%D2%A7%AA%D8%C1%AA%B9%E0%A2%E9%C1%E1%A2%E7%A7&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2555-12-24&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1 &maxid=157 (12 พฤษภาคม 2555)

นพเกล้า ยิ้มสถาน. (2553) อิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

[PDF เอกสารออนไลน์] จากฐานข้อมูล : ฐานข้อมูล TDC แหล่งที่มา
: http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=102373 &query=%CD%D4%B7%B8%D4%BE%C5%CA%D7%E8%CD%B7%D5%E8%C1%D5%BC%C5%B5%E8%CD%A1%D2%C3%B5%D1%B4%CA%D4%B9%E3%A8%B7%E8%CD%A7%E0%B7%D5%E8%C2%C7%E0%AA%D4%A7%C7%D1%B2%B9%B8%C3%C3%C1&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2555-12-20&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1 &maxid=66 (5 พฤษภาคม 2555)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปาริฉัตร คอนขำ. (2551) พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร. [PDF เอกสารออนไลน์] จากฐานข้อมูล : ฐานข้อมูล TDC แหล่งที่มา : http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=203772&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%E1% C5%D0%A4% C7%D2% C1%A4%D4% B4%E0%CB%E7%B9&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2555-12-26&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=13&maxid=47 (5 พฤษภาคม 2555)
- พจนา ชัชวาล. (2551) การจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. [PDF เอกสารออนไลน์] จากฐานข้อมูล : ฐานข้อมูล TDC แหล่งที่มา : http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=70650&query=%A1%D2%C3%A8%D1%B4%A1%D2%C3%A1%D2%C3%B7%E8%CD% A7%E0%B7%D5%E8%C2%C7%B7%D2%A7%C7%D1%B2%B9%B8%C3%C3 %C1&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2555-12-24&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=3&maxid=54 (5 กรกฎาคม 2554)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุนิชา มีศิริ. (2550) การศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์กลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์
 กะลามะพร้าวเพื่อการจัดการศึกษาของเทศบาลเมืองตากลิ อำเภอตากลิ จังหวัด
 นครสวรรค์. นครสวรรค์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. [PDF เอกสารออนไลน์]
 จากฐานข้อมูล : ฐานข้อมูล TDC แหล่งที่มา : http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=3462 &query=%A1%D2%C3% C8% D6% A1%C9%D2%A1%D2%C3%A8%D1%B4%A1% D2%C3% BC% C5% D4%B5% C0%D1%B3%B1%EC%A1%C5%D8%E8%C1%C0%D9%C1%D4%BB%D1%AD% AD%D2%B7%E9%CD%A7%B6%D4%E8%B9%BC% C5% D4%B5%C0%D1% B3% B1%EC%A1%D0%C5% D2%C1%D0%BE%C3% E9%D2%C7 &s_mode= any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2555-12-26&limit_lang= &limited_lang_code= &order=&order_by=&order_type=&result_id=1&maxid=72
 (12 พฤษภาคม 2555)
- สุพร ประคองเก็บ. (2550) การพัฒนาการป้องกันอัคริภัยเบื้องต้นของประชาชนในชุมชนตลาดเก่า
 บ้านบางซอ หมู่ 3 ตำบลบางตาเถร อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี. สพบุรี :
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. [PDF เอกสารออนไลน์] จากฐานข้อมูล : ฐานข้อมูล TDC
 แหล่งที่มา : http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option= show&browse_type= title&titleid=12714 &query=%A1%D2%C3%BE%D1%B2%B9%D2%A1% D2%C3% BB%E9%CD%A7% A1%D1%B9%CD%D1%A4%A4%D5%C0% D1%C2% E0% BA%D7%E9%CD%A7% B5%E9%B9&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00 &d_end=2555-12-24&limit_lang=&limited_lang_code =&order=&order_by= &order_type=&result_id=1 &maxid=84 (8 มิถุนายน 2555)

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. [PDF เอกสารออนไลน์] จากฐานข้อมูล : ฐานข้อมูล TDC แหล่งที่มา :

http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=5533&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%E1%C5%D0%A4%C7%D2%C1%BE%D6%A7%BE%CD%E3%A8%A2%CD%A7%B9%D1%A1%B7%E8%CD%A7%E0%B7%D5%E8%C2%C7%B7%D5%E8%C1%D5%B5%E8%CD%A1%D2%C3%BA%C3%D4%CB%D2%C3%A8%D1%B4%A1%D2%C3%E1%CB%C5%E8%A7%B7%E8%CD%A7%E0%B7%D5%E8%C2%C7%E0%AA%D4%A7%CD%B9%D8%C3%D1%A1%C9%EC%B5%C5%D2%B4%C3%E9%CD%C2%BB%D5%CA%D2%C1%AA%D8%A1&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2555-12-26&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1&maxid=95 (11 พฤษภาคม 2554)

บรรณานุกรม (ต่อ)

สมากรณ์ กงเจริญกาย. (2548) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. [PDF เอกสารออนไลน์] จากฐานข้อมูล : ฐานข้อมูล TDC แหล่งที่มา :

http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=5073&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%E1%C5%D0%A4%C7%D2%C1%BE%D6%A7%BE%CD%E3%A8%A2%CD%A7%BC%D9%E9%E0%A2%E9%D2%C1%D2%B7%E8%CD%A7%E0%B7%D5%E8%C2%C7%B7%D5%E8%C1%D5%BC%C5%B5%E8%CD%A1%D2%C3%B7%E8%CD%A7%E0%B7%D5%E8%C2%C7%E1%BA%BA%C2%D1%E8%A7%C2%D7%B9%E3%B9%A8%D1%A7%CB%C7%D1%B4%BE%C3%D0%B9%A4%C3%C8%C3%D5%CD%C2%D8%B8%C2%D2&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2555-12-21&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1&maxid=122 (18 กรกฎาคม 2554)

สุดชีวัน นันทวัน ณ อยุธยา. (2551) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [PDF เอกสารออนไลน์] แหล่งที่มา :

http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=93823&query=%A1%D2%C3%A8%D1%B4%A1%D2%C3%A1%D2%C3%B7%E8%CD%A7%E0%B7%D5%E8%C2%C7%E0%AA%D4%A7%C7%D1%B2%B9%B8%C3%C3%C1%E2%B4%C2%AA%D8%C1%AA%B9%E0%BB%E7%B9%C8%D9%B9%C2%EC%A1%C5%D2%A7&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2555-12-21&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1&maxid=48 (18 กุมภาพันธ์ 2554)

ผนวก ก.

เอกสารรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



เรียนรู้อันไร้ขีดจำกัด

เอกสารรับรอง

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่ 28 ธันวาคม 2554

ชื่อเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
กรณีศึกษา : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่
จังหวัดฉะเชิงเทรา

ชื่อนักวิจัย/หัวหน้าโครงการ น.ส.ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา

คณะวิชา/หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ขอรับรองว่า งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบโดยสอดคล้องกับ
ประกาศเอลซิงกิ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร.จริยาวัตร คมพาศัย)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่รับรอง

วันที่ 28 ธันวาคม 2554

เลขที่รับรอง

อ.078/2554

ผนวก ข.

แบบคำชี้แจงรายละเอียดการศึกษาวิจัย

รายละเอียดการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
กรณีศึกษา : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ข้าพเจ้านางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา เป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ กำลังศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ข้าพเจ้าได้เชิญผู้ให้ข้อมูลหลัก คณะกรรมการบริหารตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้เข้าร่วมได้ให้ความยินยอมให้ข้อมูลจากการที่ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ โดยการบอกเล่าเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร สำหรับในส่วนของนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษาจะได้ทราบและเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามได้ ทั้งนี้เพื่อผู้ศึกษาจักได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผน จัดการและประยุกต์ใช้กับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น ด้วยข้อมูลที่ได้จากผู้เข้าร่วมไม่ว่าจากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะมีการจดบันทึกและบันทึกเสียง กิจกรรมด้านอื่น ๆ ของผู้เข้าร่วมผู้ศึกษาจะมีการสังเกตการณ์โดยการทำจดบันทึก และถ่ายภาพ โดยได้รับอนุญาตจากผู้เข้าร่วมก่อน

รายชื่อของผู้เข้าร่วมจะไม่สามารถตรวจสอบได้ในเอกสารงานวิจัย เอกสารและข้อมูลที่ท่านให้เพื่อการศึกษาในครั้งนี้จะใช้โดยข้าพเจ้า และอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้เท่านั้น ข้อมูลสรุปจะจัดส่งให้หน่วยงานของท่าน รายงานการศึกษาจะจัดส่งให้คณะผู้สอนการวิจัย และจัดเก็บ ณ ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผลการศึกษาในครั้งนี้จะจัดส่งให้กับหน่วยงานหรือผู้ดูแลรับผิดชอบตลาดร้อยปีบ้านใหม่ (เทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา) และอาจนำไปเผยแพร่ในวารสารและการประชุมทางวิชาการเท่านั้น หากข้าพเจ้าต้องการนำไปเผยแพร่ในรูปแบบอื่นจะต้องขออนุญาตจากท่านเป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น

งานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการภายใต้กระบวนการจริยธรรมของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ หากท่านต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ สามารถติดต่อข้าพเจ้าได้ที่ เบอร์โทร 086-8383770 หรือ ที่อาจารย์ที่ปรึกษาของข้าพเจ้า อ.ดร. ถิ่นทม จอนจวบ ทรง lanthomj@yahoo.com

ด้วยความเคารพและนับถือ

(นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา)

ผู้ศึกษาวิจัย



ผนวก ก.

แบบฟอร์มแสดงความยินยอมให้ข้อมูล Consent Form

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ข้าพเจ้า.....ได้อนุญาตให้ นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา ทำการสัมภาษณ์ในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา” ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลที่ให้กับนักศึกษานั้นเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

ขั้นตอนการศึกษา :

- การสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะดำเนินการโดย นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา ด้วยวิธีการจดบันทึกและทำการบันทึกเสียงอย่างถูกต้อง

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลเป็นความจริง มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสตรวจคำถามและเตรียมคำตอบตามที่ข้าพเจ้ามีความเข้าใจไว้เรียบร้อยแล้ว และสามารถถอนตัวออกจากการสัมภาษณ์นี้ได้ตลอดเวลาและการถอนตัวจากการสัมภาษณ์จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้สัมภาษณ์

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ

.....

.....

(.....)

(.....)

วันที่...../...../.....

วันที่...../...../.....

ผู้ให้สัมภาษณ์

พยาน

**หากมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา

โทร.086-8383770 E-mail : miaoyin_313690@hotmail.com **

แบบฟอร์มแสดงความยินยอมให้ข้อมูล

Consent Form

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ข้าพเจ้า ศาสตราจารย์ มณฑาทิพย์ ได้อนุญาตให้ นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา ทำการสัมภาษณ์ในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา” ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลที่ให้กับนักศึกษานั้นเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

ขั้นตอนการศึกษา :

- การสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะดำเนินการโดย นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา ด้วยวิธีการจดบันทึกและทำการบันทึกเสียงอย่างถูกต้อง

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลเป็นความจริง มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสตรวจคำถามและเตรียมคำตอบตามที่ข้าพเจ้ามีความเข้าใจไว้เรียบร้อยแล้ว และสามารถถอนตัวออกจากการสัมภาษณ์นี้ได้ตลอดเวลาและการถอนตัวจากการสัมภาษณ์จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้สัมภาษณ์

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ

ศาสตราจารย์ มณฑาทิพย์
(มณฑาทิพย์ มณฑาทิพย์)

วันที่ 9 / 12 / 2565

ผู้ให้สัมภาษณ์

นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา
(ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา)

วันที่ 9 / 12 / 2565

พยาน

**หากมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา

โทร.086-8383770 E-mail : miaoyin_313690@hotmail.com **

แบบฟอร์มแสดงความยินยอมให้ข้อมูล

Consent Form

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ข้าพเจ้า คุณ สุวิภาดา ได้อนุญาตให้ นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา ทำการสัมภาษณ์ในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา” ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลที่ให้กับนักศึกษานั้นเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

ขั้นตอนการศึกษา :

- การสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะดำเนินการโดย นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา ด้วยวิธีการจดบันทึกและทำการบันทึกเสียงอย่างถูกต้อง

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลเป็นความจริง มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสตรวจคำถามและเตรียมคำตอบตามที่ข้าพเจ้ามีความเข้าใจไว้เรียบร้อยแล้ว และสามารถถอนตัวออกจากการสัมภาษณ์นี้ได้ตลอดเวลาและการถอนตัวจากการสัมภาษณ์จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้สัมภาษณ์


ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ



(คุณ สุวิภาดา)

วันที่ 13 / 1 / 55

ผู้ให้สัมภาษณ์



(นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา)

วันที่ 13 / 1 / 55

พยาน:

**หากมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา

โทร.086-8383770 E-mail : miaoyin_313690@hotmail.com **

แบบฟอร์มแสดงความยินยอมให้ข้อมูล

Consent Form

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ข้าพเจ้า.....นพวิมลสิทธิ์.....มูลนิธิ.....ได้อนุญาตให้ นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา ทำการสัมภาษณ์ในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา” ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลที่ให้กับนักศึกษานั้นเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

ขั้นตอนการศึกษา :

- การสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะดำเนินการโดย นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา ด้วยวิธีการจดบันทึกและทำการบันทึกเสียงอย่างถูกต้อง

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลเป็นความจริง มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสตรวจคำถามและเตรียมคำตอบตามที่ข้าพเจ้ามีความเข้าใจไว้เรียบร้อยแล้ว และสามารถถอนตัวออกจากการสัมภาษณ์นี้ได้ตลอดเวลาและการถอนตัวจากการสัมภาษณ์จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้สัมภาษณ์

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ

.....
 (นพวิมลสิทธิ์ มูลนิธิ)

วันที่ 11 / ม.ค. / 55

ผู้ให้สัมภาษณ์

.....
 (นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา)

วันที่ 11 / ม.ค. / 55

พยาน

**หากมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา

โทร.086-8383770 E-mail : miaoyin_313690@hotmail.com **

แบบฟอร์มแสดงความยินยอมให้ข้อมูล

Consent Form

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ


ข้าพเจ้า ธัญญา อวปิเสว ได้อนุญาตให้ นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา ทำการสัมภาษณ์ในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา” ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลที่ให้กับนักศึกษานั้นเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

ขั้นตอนการศึกษา :

- การสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะดำเนินการโดย นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา ด้วยวิธีการจดบันทึกและทำการบันทึกเสียงอย่างถูกต้อง


ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลเป็นความจริง มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสตรวจคำถามและเตรียมคำตอบที่ข้าพเจ้ามีความเข้าใจไว้เรียบร้อยแล้ว และสามารถถอนตัวออกจากการสัมภาษณ์นี้ได้ตลอดเวลาและการถอนตัวจากการสัมภาษณ์จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้สัมภาษณ์

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ


.....
(ธัญญา อวปิเสว)

วันที่ 13 / ๑๑ / ๒๕๖๕

ผู้ให้สัมภาษณ์


.....
(เนือศิริ หงอก)

วันที่ 13 / ๑๑ / ๒๕๖๕

พยาน

**หากมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา

โทร.086-8383770 E-mail : miaoyin_313690@hotmail.com **

แบบฟอร์มแสดงความยินยอมให้ข้อมูล

Consent Form

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ข้าพเจ้า นางเนือทิพย์ นวกา ได้อนุญาตให้ นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา ทำการสัมภาษณ์ในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดละโว้” ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลที่ให้กับนักศึกษานั้นเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

ขั้นตอนการศึกษา:

- การสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะดำเนินการโดย นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา ด้วยวิธีการจดบันทึกและทำการบันทึกเสียงอย่างถูกต้อง

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลเป็นความจริง มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสตรวจคำถามและเตรียมคำตอบตามที่ข้าพเจ้ามีความเข้าใจไว้เรียบร้อยแล้ว และสามารถถอนตัวออกจากการสัมภาษณ์นี้ได้ตลอดเวลาและการถอนตัวจากการสัมภาษณ์จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้สัมภาษณ์

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ

นางเนือทิพย์ นวกา
(นางเนือทิพย์ นวกา)

วันที่ 13 / 11 / 66

ผู้ให้สัมภาษณ์

สมาน
(นางสาวศิริรักษ์ เจริญสง)

วันที่ 13 / 11 / 66

พยาน

**หากมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา

โทร.086-8383770 E-mail : miaoyin_313690@hotmail.com **

ผนวก ง.

**แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคณะกรรมการชมรมรักตลาดบ้านใหม่
เพื่อวางแผน ปรับปรุงและนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
มายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา**

**ส่วนที่ 1 : การปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อ
การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา**

1. คุณคิดว่าการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมต่อการวางแผนจัดการแหล่งท่องเที่ยว
สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากน้อยอย่างไร

.....

.....

2. คุณคิดว่าการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนจัดการแหล่งท่องเที่ยว
มีข้อดีและข้อเสียอย่างไรบ้าง

.....

.....

3. คุณคิดว่าผลผลิตของสินค้าและบริการประเภทใดบ้าง ที่เป็นจุดเด่น น่าสนใจต่อนักท่องเที่ยว
อีกทั้งยังก่อให้เกิดรายได้ดีต่อชุมชนท้องถิ่น

.....

.....

4. คุณคิดว่าชุมชนท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมต่อการจัดการด้านความปลอดภัย อย่างไรบ้างเพื่อให้
นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

.....

.....

5. คุณคิดว่าปัจจุบันชุมชนท้องถิ่นมีการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

.....

.....

ส่วนที่ 2 : การประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับต่อนักท่องเที่ยว

1. ปัจจุบันตลาดบ้านใหม่มีการนำเสนอรูปแบบใดบ้างเพื่อให้ นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่ายมีจิตสำนึกที่ดีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม

.....

.....

2. ปัจจุบันตลาดบ้านใหม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

.....

.....

3. ตลาดบ้านใหม่มีการสนับสนุนจากหน่วยงานใด อย่างไร ที่สามารถช่วยประชาสัมพันธ์ให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

.....

.....

ส่วนที่ 3 : การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว การเงิน และผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการบริหารทรัพยากรท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ทรัพยากรท่องเที่ยวในตลาดบ้านใหม่

1. สิ่งปลูกสร้าง อาคารบ้านเรือน และทัศนียภาพที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

2. ตลาดบ้านใหม่มีการจัดวางระเบียบสินค้าและบริการประเภทใดบ้าง อย่างไร เพื่อเป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว

.....

.....

3. คุณคิดว่าการจัดการเรื่องศาลเจ้าพ่อ โคมินทร์และศาลเจ้าอาม่า มีความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนหรือไม่ อย่างไร

.....

4. คุณคิดว่าควรมีการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบใดบ้าง ในบริเวณสถานโถง
ด้านหน้าของศาลเจ้าพ่อโกมินทร์และศาลเจ้าอาม่า เพื่อเป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวให้เดินทาง
มายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดยะเชิงเทรา

5. คุณคิดว่าการจัดการเรื่องขยะ ของเสีย และน้ำทิ้งมีผลต่อการจัดการความยั่งยืนหรือไม่ อย่างไร

ทรัพยากรด้านการเงิน

6. คุณคิดว่าตลาดบ้านใหม่ได้รับการสนับสนุนทางด้านเงินลงทุน มาจากแหล่งใดบ้าง อย่างไร

7. คุณคิดว่าตลาดบ้านใหม่ มีการจัดการประสิทธิภาพทางการเงิน อย่างไรบ้าง

8. ปัจจุบันตลาดบ้านใหม่มีการจัดการด้านการบริหารค่าตอบแทนให้กับกลุ่มบุคคลใดบ้าง อย่างไร

ทรัพยากรด้านบุคคล และผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยว

9. ปัจจุบันตลาดบ้านใหม่มีการวางแผนบุคคล สรรหาบุคคล จากแหล่งใดบ้าง อย่างไร

10. คุณคิดว่าควรมีการพัฒนาบุคคลด้วยวิธีใดบ้าง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการ
ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

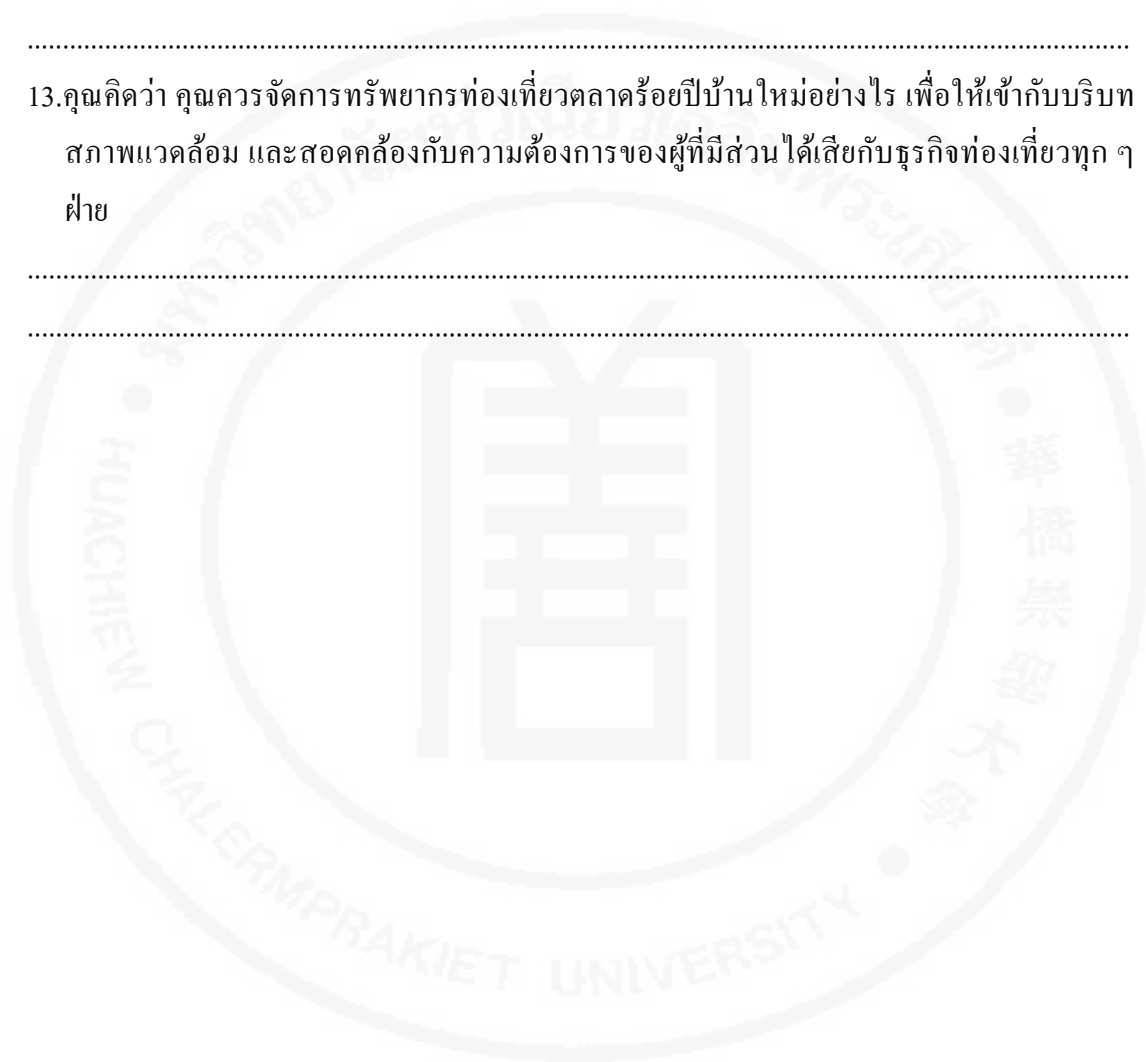
11. คุณคิดว่าการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษาและสถาบันอื่น
ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนหรือไม่
อย่างไร

12. คุณคิดว่า การที่หน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาร่วมกันจัดงานเทศกาล ประเพณีสำคัญต่าง ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้มากน้อยอย่างไร และมีเทศกาล ประเพณีสำคัญอะไรบ้างที่เป็นจุดเด่นของตลาดร้อยปีบ้านใหม่

.....
.....

13. คุณคิดว่า คุณควรจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่อย่างไร เพื่อให้เข้ากับบริบทสภาพแวดล้อม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวทุก ๆ ฝ่าย

.....
.....



ผนวก จ.

แบบสอบถามการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง “รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา”

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จึงใคร่ขอความกรุณาจากนักท่องเที่ยวโปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20-30 ปี () 3. 31-40 ปี () 4. 40 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัท/โรงงาน () 4. กิจการส่วนตัว

() 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. การศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี

() 3. ปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้

() 1. ไม่เกิน 7,000 บาท () 2. 7,001-15,000 บาท

() 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 21,001-30,000 บาท

() 5. 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปี บ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือเติมคำลงในช่องว่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จากแหล่งใด

- () 1. สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาทิ นิตยสาร วารสาร บทความต่าง ๆ และหนังสือนำเที่ยว
- () 2. แผ่นพับประชาสัมพันธ์
- () 3. การจัดบูทตามงานต่าง ๆ
- () 4. สื่อวิทยุ/โทรทัศน์
- () 5. อินเทอร์เน็ต
- () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่

- () 1. เพื่อการพักผ่อน
- () 2. เพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม
- () 3. เพื่อชมวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของคนในชุมชนท้องถิ่น
- () 4. สักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์
- () 5. จับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้า
- () 6. ล่องเรือชมป่าลำพู
- () 7. ล่องเรือแม่น้ำบางปะกง
- () 8. การคมนาคมที่สะดวกสบาย
- () 9. อื่น ๆ (ระบุ).....

7. ใครแนะนำท่านให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ในครั้งนี้

- () 1. รู้ด้วยตัวเอง
- () 2. พ่อแม่ พี่น้องญาติ
- () 3. เพื่อน
- () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

8. ช่วงระยะเวลาใดที่ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่มากที่สุด

- () 1. ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)
- () 2. ช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น วันตรุษจีน (เทศกาลย้อนรอยไทย-จีน)
- () 3. ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์

9. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่
- () 1. ไม่เกิน 500 บาท () 2. 501-1,000 บาท
 () 3. 1,001-1,500 บาท () 4. 1,501-2,000 บาท
 () 5. มากกว่า 2,001 บาท
10. ความถี่ในการเดินทางมาตลาดร้อยปีบ้านใหม่
- () 1. ครั้งแรก () 2. 1 ครั้ง/ปี
 () 3. 2-3 ครั้ง/ปี () 4. มากกว่า 3 ครั้ง/ปี
11. ก่อนที่ท่านจะเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ท่านได้มีการเตรียมตัวอย่างไรบ้าง
- () 1. จองตั๋วเครื่องบินที่ใช้เดินทางมาตลาดร้อยปีบ้านใหม่
 () 2. จองรายการทัวร์จากคณะทัวร์/บริษัทนำเที่ยว
 () 3. จองที่พักอาศัย
 () 4. ชื่อข้อมูล/แผนที่การเดินทางท่องเที่ยว
 () 5. ค่าใช้จ่ายสำหรับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ/เบ็ดเตล็ด
 () 6. อื่น ๆ (ระบุ)..... () 7. ไม่ได้เตรียมตัว
12. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวโดย
- () 1. รถจักรยาน () 2. รถมอเตอร์ไซด์
 () 3. รถยนต์ส่วนตัว () 4. รถโดยสารประจำทาง
 () 5. รถไฟ () 6. รถนำเที่ยว
13. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่
- () 1. สถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับกรุงเทพ () 2. การเดินทางสะดวกสบาย
 () 3. ล่องเรือไป-กลับ(วัดโสมร-ตลาดร้อยปีบ้านใหม่) () 4. สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ติดกับแม่น้ำ
 () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....
14. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มาก่อน หรือไม่
- () 1. เคย () 2. ไม่เคย (นี่เป็นครั้งแรก)
15. ท่านได้รับประสบการณ์อะไรบ้างกับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ในครั้งนี้
- () 1. ความรู้ ความเข้าใจวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น
 () 2. ได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม
 () 3. ความประทับใจต่อการให้บริการของชาวชุมชน
 () 4. ความพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
 () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือเติมคำลงในช่องว่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

16. ท่านมีความต้องการเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เพราะเหตุใด

- () 1. เพื่อการพักผ่อน
- () 2. เพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม
- () 3. เพื่อชมวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของคนในชุมชนท้องถิ่น
- () 4. สักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์
- () 5. จับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้า
- () 6. ล่องเรือชมป่าลำพู-ไหว้พระนอน
- () 7. ล่องเรือแม่น้ำบางปะกง

17. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|---|---------------------------|
| () 1. รับรู้ด้วยตนเอง (ประสบการณ์ตัวเอง) | () 4. โทรทัศน์ |
| () 2. แผ่นพับ/เอกสารการท่องเที่ยว | () 5. อินเทอร์เน็ต |
| () 3. หนังสือพิมพ์ | () 6. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

18. ท่านเลือกเดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยพิจารณาจากอะไรบ้าง

- () 1. ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของตลาดร้อยปีบ้านใหม่
- () 2. สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับภูมิลำเนาของตนเอง
- () 3. ความหลากหลายของอาหารสูตรโบราณ
- () 4. สินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ
- () 5. ราคาสินค้านั้นมีความยุติธรรม
- () 6. การเดินทางสะดวกสบาย
- () 7. บรรยากาศสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ
- () 8. ที่จอดรถสะดวกสบาย
- () 9. ตามคำแนะนำจากบุคคลอื่น/ครอบครัว
- () 10. ค่าครองชีพถูก
- () 11. ล่องเรือแม่น้ำบางปะกง (วัดโสธร-ตลาดร้อยปีบ้านใหม่)
- () 12. อื่น ๆ (ระบุ).....

19. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในครั้งนี้

- () 1. เข้าร่วมอาหารสูตรโบราณที่เลื่องชื่อ
- () 2. เกี่ยวซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดร้อยปีบ้านใหม่
- () 3. เข้าร่วมสถานศักดิ์สิทธิ์บริเวณตลาดร้อยปีบ้านใหม่
- () 4. ล่องเรือแม่น้ำบางปะกง
- () 5. เข้าร่วมบรรยากาศตลาดริมแม่น้ำ
- () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

20. ท่านมีความประทับใจอะไรบ้างในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ในครั้งนี้

- () 1. การจัดวางสินค้าของที่ระลึกเป็นที่น่าดึงดูดใจ
- () 2. อาหารสูตรโบราณที่หลากหลาย
- () 3. ราคาคุ้มค่ากับสินค้าและบริการ
- () 4. การเดินทางสะดวกสบาย
- () 5. ล่องเรือแม่น้ำบางปะกง
- () 6. ล่องเรือชมป่าลำพู-ไหว้พระนอน
- () 7. จุดนั่งพักผ่อนวิวทางธรรมชาติที่สวยงาม
- () 8. ถ่ายรูปกับ (ลุงจันทร์ หนองเขียว)
- () 9. การให้บริการห้องน้ำโดยชาวมุขมน
- () 10. ที่จอดรถสะดวกสบาย
- () 11. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ผนวก จ.

ตัวอย่างการถอดเทปจากบุคคลผู้ให้ข้อมูล

การเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดบ้านใหม่ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างไรบ้าง

คุณน้อย

“ทุกคนจะได้เรียนรู้ไปด้วยกัน มันเหมือนเป็น Two-way communication มันไม่ใช่เหมือนระบบราชการสั่งการลงไปและต้องได้โน่นได้นี่นะครับ ก็ถกเถียงกันได้เราก็รับฟังความคิดเห็นกันแต่เราพอได้ข้อสรุปแล้วก็ถือว่ายุติ คือ เรารับฟังความคิดเห็นจากทุกฝ่าย และเราก็จะพยายามแสวงหาจุดร่วมของคน อีกอย่างการที่ชุมชนบริหารกันเองมันดีตรงที่ ถ้าต่อไปเทศบาลเกิดไม่สนับสนุนขึ้นมา หรือไม่หน่วยงานราชการเข้าไปสนับสนุน เขาก็ยังสามารถดูแลตัวเองได้ เหมือนเขาเป็นบนขาตัวเองได้ซึ่งเราอยากให้มันเป็นอย่างนั้น อันนี้เป็นจุดประสงค์ตั้งแต่เริ่มแรกเลยนะ คือ เราไม่ได้ต้องการเข้าไปปั่นตลาดให้ดังขึ้นมาแค่ชั่วปีนึงแล้วพอเราเลิกปั่นก็ตายไป เราไม่ต้องการให้เกิดสภาพอย่างนั้น นั่นเป็นสาเหตุว่าการเข้าไปให้กำเนิดตลาดขึ้นใหม่เราก็ไปเชิญชวนชาวบ้านต้องเอาด้วยนะคือเราจะไม่อยู่ดีๆทุ้มงบประมาณ จัดโน่น จัดนี่ให้ โดยชาวบ้านไม่ให้ความร่วมมือ ถ้าอย่างนั้นเรามองว่ามันลำบาก และมันไม่ยั่งยืน”

ชุมชนท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง

คุณน้อย

“ผมว่าเค้าดูแลกันเองนะ เพราะเค้ารัก เค้าคิดว่ามันเป็นบ้านเค้าอะครับ พอเราสร้าง Perception การรับรู้ให้เค้าได้ว่ามันเป็นแหล่งทำมาหากินของเค้า มันที่บ้านเค้าถามว่าเค้าจะรู้สึกอย่างไรได้ยังไง มันต้องย้อนกลับไปตั้งแต่ต้นว่า มันเกิดจากการคุยกัน การเริ่มต้นมาด้วยกัน มันก็เลยเกิดความหวงแหนรักษาดูแลต้องช่วยกันดูแล สำหรับเรื่องการจัดการขยะ เราได้เข้าไปดูแลคือ เราก็ส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปดูแลนะครับ”

ผนวก ข.

ตัวอย่างโครงสร้างการวิเคราะห์ข้อมูล

Text No.	Text	Category
1	คนในตลาดมันเกิดจากความร่วมมือของคนที่เราเรียกว่า ชมรมรักตลาดบ้านใหม่เป็นหลัก ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของคนที่ทั้ง 2 ฟังของคลองบ้านใหม่และส่วนใหญ่คนที่อยู่เดิมๆเขาจะมีฝีมือหลัก ๆ เรื่องการทำอาหาร ก็เลยดึงฝีมือการทำอาหารนี่มาเป็นหลัก และก็พยายามใครที่มีความรู้ด้านไหนๆไปคิดค้นมาและก็ปรับปรุงมาว่า เราจะทำสินค้าอะไรเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอันนี้ก็เป็นความร่วมมือแรกในการที่จะให้ทุกคนและทุกคนในชุมชนมีส่วนร่วมว่าเราจะทำอะไร	Part_
2	บางทีทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขาเชิญตลาดบ้านใหม่ไปร่วมงาน ส่วนใหญ่เราก็จะไปจัด บู๊ทนะครับ แล้วก็เอาไปปลิวไปแจกตามงานสัมมนาวิชาการ ส่วนใหญ่ก็ไปสร้างให้เห็นว่าตลาดบ้านใหม่ มันมีลักษณะเป็นอย่างไร และก็จุดที่เรามุ่งเน้นมาตลอดก็คือว่า เออ มาตลาดบ้านใหม่ ไม่ได้มาเฉพาะมากินข้าว มาซื้อของ แต่เหมือนมาบ้านใหม่ได้มาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งหนึ่งนะครับ อ้อแล้วทุกครั้งที่เราจัดงานสัมมนา เราจะพยายามประชาสัมพันธ์ว่าตลาดของเราจะยึดหลักของ Green Concept คือไม่ใช่โฟม พลาสติก เราพยายามจะสนับสนุนตรงนี้อยู่นะครับ	PR_Tour
3	เราจะมีเก็บเงินจากผู้ค้าร้านละ 20 บาทต่อวัน เข้ามาเป็นค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าหน้าที่ตำรวจ อาสาสมัครที่อยู่ในชุมชน สำหรับเงินลงทุนที่ได้รับการสนับสนุน จริง ๆ แล้วก็ยังมีในงบของโครงการ SML ของรัฐบาล เศรษฐกิจชุมชนของเทศบาล ที่ ๆคอยสนับสนุนหลัก ๆ นอกจากนั้นแล้ว ก็ยังมีเงินของเขาเอง ที่จัดเก็บจากร้านค้า ร้านละ 20 บาทในวันที่ค้าขายเนี่ย เพื่อเก็บเอาไว้เพื่อแก้ปัญหา ซึ่งทางเทศบาลไม่ได้เข้าไปเก็บเอง เขาก็มีคณะกรรมการของเขาให้กรรมการตั้งผู้จัดเก็บขึ้นมา และพอถึงเดือนก็มาประชุมว่า มีการจ่ายอะไรไปเท่าไร เก็บเท่าไร ให้ ๆที่ประชุมทราบส่วนใหญ่เราจะให้เขาดูแลกันเองเป็นหลัก ก็คือจะมีคณะกรรมการฝ่ายเหรียญอยู่แล้ว	Source_Money

ผนวก ข.

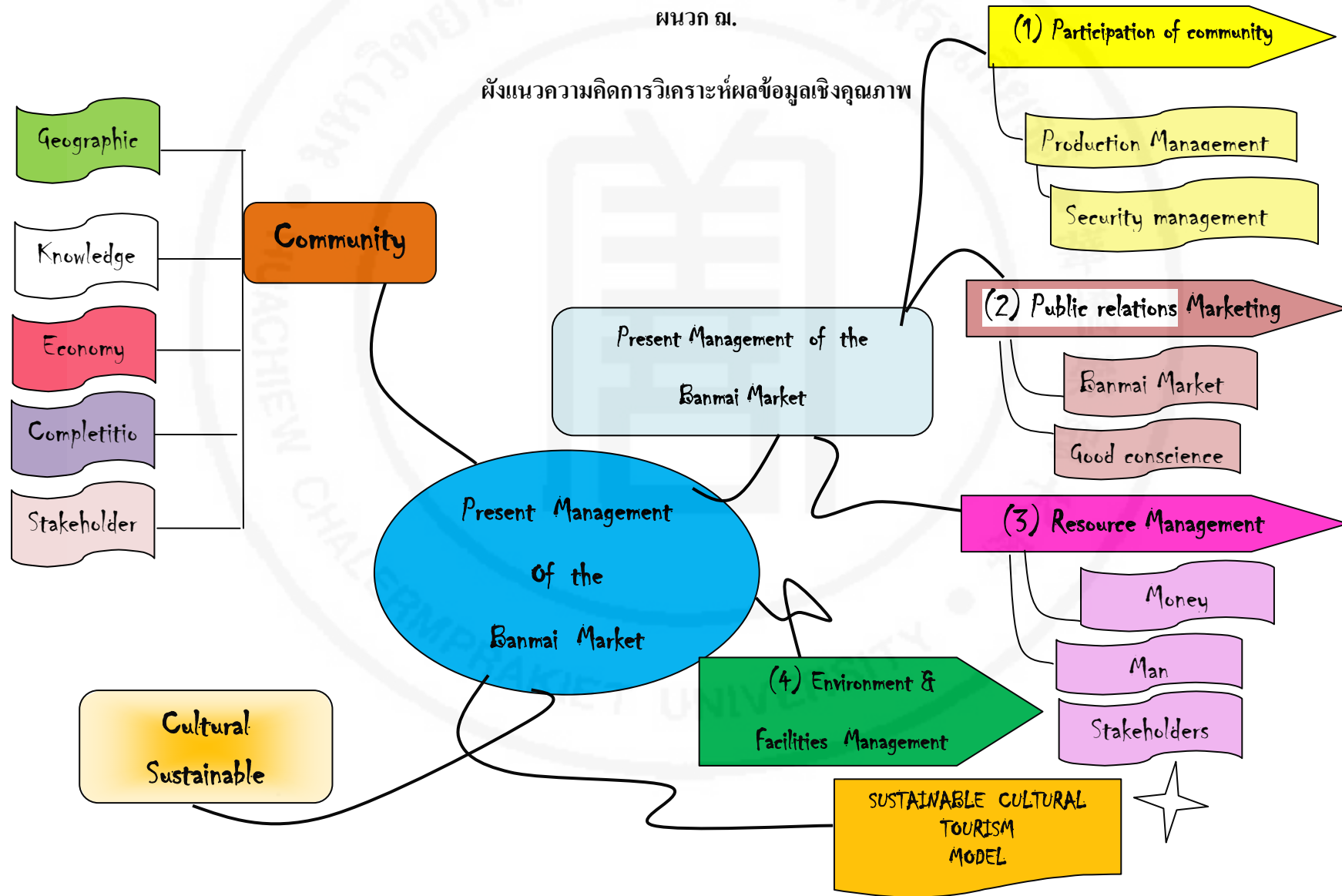
นามสมมติของผู้ให้สัมภาษณ์
คณะกรรมการบริหารและตัวแทนชาวชุมชนตลาดบ้านใหม่

คณะกรรมการบริหาร

1. คุณน้อย คงใส
2. คุณนิช เดชดำรง
3. คุณทอง พุ่มพิไล
4. คุณก๊ก วิเศษศิริ
5. คุณจิ้ง แซ่จี้จิ้ง
6. คุณกึ่ง ชดช้อย

ตัวแทนชาวชุมชนตลาดบ้านใหม่

1. คุณอรุณศรี โสภา
2. คุณนิตหน้อย ทองดี
3. คุณทองใบ จำศีล
4. คุณเมฆ รักดี
5. คุณน้อยหน้า สดใส
6. คุณสินใจ ธรรมดี
7. คุณสดใส รุ่งเรือง
8. คุณศิณี รักษ์วงศ์



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา
วัน เดือน ปีเกิด	24 มกราคม 2528
ที่อยู่ปัจจุบัน	152/288 ถนนริมคลองท่าไข่ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2552	เข้าศึกษาต่อปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2549	พนักงานฝึกอบรมแผนก Marketing ที่บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล จำกัด (มหาชน) กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2549-2550	เจ้าหน้าที่ประจำห้องธุรการและฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษา ที่วิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดฉะเชิงเทรา
พ.ศ. 2550-2551	อาจารย์สอนวิชา สังคมศึกษา และภาษาจีน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย ที่โรงเรียนพระปริยธรรมวัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา
พ.ศ. 2551-2554	อาจารย์สอนวิชา ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ ระดับชั้นประถมศึกษา ตอนต้น และตอนปลาย ที่โรงเรียนวัดคอนทอง (สุวัณณะศรี ตันจิกุล ราษฎร์ศึกษาลัย) จังหวัดฉะเชิงเทรา
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน	
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	อาจารย์พิเศษ (สอนหนังสือทั้งในและนอกสถานที่) และ เป็นตัวแทนนักธุรกิจบริษัท J&C ขณะที่กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์