

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษา
ตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา



นางสาวปาณิภัศ ติปะวรรณ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม (สหสาขาวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556


ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

FACTORS AFFECTING SUCCESS OF TRADITIONAL MARKETS AS CULTURAL TOURISM
ATTRactions : A CASE OF BAAN MAI MARKET AND KLONG SUAN 100 YEARS
MARKET, CHACHOENGSARO PROVINCE



Miss Panipas Tipawanna

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Cultural Management

(Interdisciplinary Program)

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่ง
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาตลาดบ้านใหม่และ
ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

โดย

นางสาวปาณิภัส ติปะวรรณมา

สาขาวิชา

การจัดการทางวัฒนธรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.พันธุมดี เกตะวันดี

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.อมร เพชรสม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร.พันธุมดี เกตะวันดี)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปาณิกัส ติปะวรรณา : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา. (FACTORS AFFECTING SUCCESS OF TRADITIONAL MARKETS AS CULTURAL TOURISM ATTRACTIONS : A CASE OF BAAN MAI MARKET AND KLONG SUAN 100 YEARS MARKET, CHACHOENGSAO PROVINCE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร. พันธุมดี เกตะวันดี, 179 หน้า.

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จ.ฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นนักท่องเที่ยว วิธีการวิจัยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ คือ การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และการใช้ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จ.ฉะเชิงเทรา ที่ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือ 1) การมีส่วนร่วมและความร่วมมือของชุมชน 2) คุณค่าทางวัฒนธรรมในด้านต่างๆที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ และ 3) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ และเมื่อได้ทดสอบกับนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านได้รับการยืนยันจากนักท่องเที่ยวว่าเป็นปัจจัยที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะการมีส่วนร่วมและความร่วมมือของชุมชนและความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเห็นได้ในระดับที่ชัดเจนมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมในด้านต่างๆสามารถมองเห็นได้ในระดับมาก

จากการศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดเก่าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้แก่ 1) การศึกษาเปรียบเทียบกับตลาดเก่าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภูมิภาคต่างๆประกอบกัน เพื่อค้นหาลักษณะร่วมที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นองค์ความรู้ด้านการจัดการทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในการพัฒนาตลาดเก่าที่ยังไม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือให้สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มากขึ้น โดยออกแบบกิจกรรมที่สื่อด้านวัฒนธรรมและจุดเด่นของตลาดให้เด่นชัดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตลาดให้ดึงดูดการท่องเที่ยว การดำเนินการดังกล่าวจะสามารถนำไปสู่การพัฒนาทรัพยากรในท้องถิ่น และสามารถพัฒนาชุมชนควบคู่ไปด้วย

สาขาวิชา การจัดการทางวัฒนธรรม

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5387286220 : MAJOR CULTURAL MANAGEMENT

KEYWORDS: FACTORS AFFECTING SUCCESS / CULTURAL TOURISM ATTRACTIONS /
TRADITIONAL MARKETS

PANIPAS TIPAWANNA: FACTORS AFFECTING SUCCESS OF TRADITIONAL
MARKETS AS CULTURAL TOURISM ATTRACTIONS : A CASE OF BAAN MAI
MARKET AND KLONG SUAN 100 YEARS MARKET, CHACHOENGSAO PROVINCE.
ADVISOR: KATAWANDEE, PUNTHUMADEE, Ph.D., 179 pp.

This research aims to examine the factors that affect traditional markets' success in being cultural tourism attractions. The study adheres to the perspectives of the following: 1) parties who are involved in the traditional markets, 2) Resource-based parties who are involved in gaining or losses, 3) tourist attraction management parties, and 4) parties whose interests lie in being tourists. The thesis takes on both qualitative and quantitative approaches in its research methods. The research tools utilized are as follows: 1) interviews, 2) observation, 3) informal conversations, 4) questionnaire surveys, and 5) data acquired from documentary researches.

It was found that the following factors which affect success of traditional markets as cultural tourism attractions according to their respective orders are: 1) the community's involvement and cooperation, 2) cultural values in aspects that portray uniqueness, and 3) the ability to effectively access tourist attractions. Upon conducting tests on tourists, it was revealed that the aforementioned factors were confirmed by tourists to be clearly perceivable. In particular, the community's involvement and cooperation and the ability to effectively access tourist attractions were the two clearest perceivable factors whereas cultural values in certain aspects was a very clearly perceivable factor.

The researcher proposes the following suggestions in developing traditional markets as cultural tourism attractions: 1) Conduct comparative studies of traditional markets as cultural tourism attractions in various regions of the country. The result is a shared feature that can be integrated into cultural and tourism knowledge management. This feature can be used to develop traditional markets that are yet to become cultural tourism attractions or to create sustainability to tourist attractions. 2) Promote tourist alternatives for tourists by increasing tourist activities. This can be achieved by designing activities that convey cultural messages and accentuate the markets' prominent points. By meeting the aforementioned achievements, a distinct identity of the markets is created for the sake attracting tourists. Putting the suggestions into action will bring about resource development in local areas in conjunction with community development.

Field of Study: Cultural Management

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความเข้าใจของ ดร.พันธุมดี เกตewanดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด ตลอดจนความเมตตา ความช่วยเหลือและโอกาสที่ดีที่กรุณามอบให้กับผู้วิจัยเสมอมา ขอกราบขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาดิประเสริฐ ประธานกรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์ สุธงษิตา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ ข้อคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ คุณนาตยา ชูจินดา คุณพรพรรณ ทิวา จันทร์สกุล และเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาการจัดการทางวัฒนธรรม ทั้งภาควิชาภาษาไทย และ นานาชาติทุกท่านที่อำนวยความสะดวก ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือในการแก้ปัญหาต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการชมรมรักษ์บ้านใหม่ เจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา คณะกรรมการอนุรักษ์ตลาดคลองสวน เจ้าหน้าที่เทศบาลเทพราช หน่วยงานต่างๆด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา พ่อค้าแม่ค้าในตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปีทุกท่าน โดยเฉพาะ นางสาววิตรี จ.คุโนปกรณ์ (ป้าเจ็ก) และ นางสาวสุนันทา แสนเจริญ (ป้าสุ) ที่เมตตาผู้วิจัยเสมือนลูกหลานในครอบครัว สละเวลาอันมีค่าให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลพร้อมทั้งอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณแม่วรรณา สีสั่ง ในการเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยไม่ท้อถอยในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ขอขอบคุณ คุณวโรดม ศรีตระกูล และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่มีแต่ความปรารถนาดี คอยให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือทั้งทางด้านข้อมูลงานวิจัย รวมไปถึงกำลังใจที่มีให้ผู้วิจัยเสมอมา ทั้งญาติพี่น้อง เพื่อนพ้องตลอดจนผู้ที่มีส่วนให้ความช่วยเหลือในวิทยานิพนธ์นี้ที่ผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยนาม ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.8 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	7
1.9 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลงานวิจัย.....	10
1.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	13
2.1.1 ความหมายและความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	13
2.1.2 หลักการจัดการทั่วไปในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	14
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว.....	15
2.2 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.....	16
2.2.1 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว.....	16
2.2.2 การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.....	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ ตลาด ตลาดเก่าหรือตลาดโบราณ.....	21
2.3.1 ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับตลาด.....	21

2.3.2 ความสำคัญของตลาดในสังคมไทย.....	22
2.3.3 การแบ่งรูปแบบของตลาด.....	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	25
2.4.1 แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว	29
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว	32
2.5.1 คำนิยามของความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว	32
2.5.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
2.7 กรณีศึกษา.....	46
2.7.1 ตลาดชุมชนริมแม่น้ำท่าและแม่น้ำน้อย จ.สุพรรณบุรี และ จ.พระนครศรีอยุธยา	46
2.7.2 ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี	47
2.8 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ศึกษา	49
2.8.1 ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	49
2.8.2 ข้อมูลของตลาดบ้านใหม่	55
2.8.3 ข้อมูลของตลาดคลองสวน 100 ปี.....	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	73
3.1 ขอบเขตของการวิจัย	73
3.1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	73
3.1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	73
3.1.3 ขอบเขตด้านประชากร.....	74
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	74
3.2.1 ประชากร.....	74
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	76
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	80
3.3.1 การสังเกต (Observation).....	80
3.3.2 การสัมภาษณ์ (Interview)	80
3.3.3 แบบสอบถาม (Questionnaire).....	81

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	82
3.6 การนำเสนอผลการศึกษา.....	83
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	84
4.1 ผลการศึกษาจากการสังเกต.....	84
4.1.1 สภาพทั่วไปของตลาดบ้านใหม่.....	85
4.1.2 สภาพทั่วไปของตลาดคลองสวน 100 ปี.....	93
4.2 ผลการศึกษาจากข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	100
4.2.1 การมีส่วนร่วมและความร่วมมือของชุมชน.....	101
4.2.2 คุณค่าทางวัฒนธรรม.....	102
4.2.3 ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว.....	104
4.2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง.....	105
4.2.5 การบริหารจัดการ.....	106
4.3 ผลการศึกษาจากข้อมูลเชิงปริมาณ.....	109
4.3.1 ผลการศึกษาตลาดบ้านใหม่.....	109
4.3.2 ผลการศึกษาตลาดคลองสวน 100 ปี.....	123
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	137
5.2 อภิปรายผล.....	147
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	156
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย.....	156
รายการอ้างอิง.....	158
ภาคผนวก.....	162
ภาคผนวก ก แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	163
ภาคผนวก ข แผนที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	166
ภาคผนวก ค สถิติด้านการท่องเที่ยว.....	167
ภาคผนวก ง คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก.....	168

ญ

หน้า

ภาคผนวก จ แบบสอบถามนักท่องเที่ยว	169
ภาคผนวก ฉ การตรวจสอบค่าความตรงของแบบสอบถาม	175
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	179



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบของตลาด.....	24
ตารางที่ 2 แสดงการแบ่งประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	28
ตารางที่ 3 แสดงคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรม.....	39
ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยว.....	45
ตารางที่ 5 แสดงการแบ่งประเภทประชากรจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	51
ตารางที่ 6 แสดงสถานที่ตั้งตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	56
ตารางที่ 7 แสดงลักษณะการเดินทางตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	57
ตารางที่ 8 แสดงสถานที่ตั้งตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	66
ตารางที่ 9 แสดงลักษณะการเดินทางไปยังตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	67
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนประชาชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ศึกษา.....	74
ตารางที่ 11 รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ตลาดบ้านใหม่.....	76
ตารางที่ 12 รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	77
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการกระทำการใดๆในพื้นที่ศึกษา.....	78
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชาชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ศึกษา.....	78
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ศึกษา.....	79
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างองค์กร สถาบัน (ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง) ในพื้นที่ศึกษา.....	79
ตารางที่ 17 แสดงคำตอบปัจจัยหลักและปัจจัยสนับสนุนในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่.....	107
ตารางที่ 18 แสดงคำตอบปัจจัยหลักและปัจจัยสนับสนุนในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี.....	108
ตารางที่ 19 แสดงคุณลักษณะด้านเพศของนักท่องเที่ยว.....	109
ตารางที่ 20 แสดงคุณลักษณะด้านอายุของนักท่องเที่ยว.....	110
ตารางที่ 21 แสดงคุณลักษณะด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยว.....	110

ตารางที่ 22 แสดงคุณลักษณะด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว.....	111
ตารางที่ 23 แสดงคุณลักษณะด้านรายได้ต่อเดือนต่อคนของนักท่องเที่ยว.....	111
	หน้า
ตารางที่ 24 แสดงแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว.....	112
ตารางที่ 25 แสดงการรับรู้แหล่งข้อมูลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	113
ตารางที่ 26 แสดงความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดบ้านใหม่.....	113
ตารางที่ 27 แสดงลักษณะการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	114
ตารางที่ 28 แสดงคุณลักษณะยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	114
ตารางที่ 29 แสดงลักษณะผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	115
ตารางที่ 30 แสดงจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวในการมาตลาดบ้านใหม่.....	115
ตารางที่ 31 แสดงเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่.....	116
ตารางที่ 32 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆที่มีต่อตลาดบ้านใหม่.....	116
ตารางที่ 33 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าตลาดบ้านใหม่ประสบความสำเร็จในฐานะแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือไม่.....	117
ตารางที่ 34 แสดงการรับรู้ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน.....	118
ตารางที่ 35 แสดงการรับรู้ปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม.....	119
ตารางที่ 36 แสดงการรับรู้ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว.....	119
ตารางที่ 37 แสดงการรับรู้ปัจจัยด้านความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง.....	120
ตารางที่ 38 แสดงการรับรู้ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ.....	121
ตารางที่ 39 แสดงการรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทั้ง 5 ด้านของนักท่องเที่ยว.....	122
ตารางที่ 40 แสดงคุณลักษณะด้านเพศของนักท่องเที่ยว.....	123
ตารางที่ 41 แสดงคุณลักษณะด้านอายุของนักท่องเที่ยว.....	123
ตารางที่ 42 แสดงคุณลักษณะด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยว.....	124
ตารางที่ 43 แสดงคุณลักษณะด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว.....	124
ตารางที่ 44 แสดงคุณลักษณะด้านรายได้ต่อเดือนต่อคนของนักท่องเที่ยว.....	125
ตารางที่ 45 แสดงแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว.....	125
ตารางที่ 46 แสดงการรับรู้แหล่งข้อมูลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	126
ตารางที่ 47 แสดงความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางมาเยือนตลาดคลอง สวน 100 ปี.....	127
ตารางที่ 48 แสดงลักษณะการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	127
ตารางที่ 49 แสดงคุณลักษณะยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	128

ตารางที่ 50 แสดงลักษณะผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว	128
ตารางที่ 51 แสดงจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมตลาดคลองสวน 100 ปี	129
	หน้า
ตารางที่ 52 แสดงเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดคลองสวน 100 ปี	129
ตารางที่ 53 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆของตลาดคลองสวน 100 ปี	130
ตารางที่ 54 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าตลาดคลองสวน 100 ปีประสบความสำเร็จใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือไม่	131
ตารางที่ 55 แสดงการรับรู้ปัจจัยที่ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน	131
ตารางที่ 56 แสดงการรับรู้ถึงปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม	132
ตารางที่ 57 แสดงการรับรู้ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	133
ตารางที่ 58 แสดงการรับรู้ปัจจัยที่ด้านความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	133
ตารางที่ 59 แสดงการรับรู้ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ	134
ตารางที่ 60 แสดงการรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทั้ง 5 ด้าน ของนักท่องเที่ยว	135
ตารางที่ 61 แสดงการรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทั้ง 5 ด้าน ของนักท่องเที่ยวของตลาด บ้านใหม่	143
ตารางที่ 62 แสดงการรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทั้ง 5 ด้าน ของนักท่องเที่ยวของตลาด คลองสวน 100 ปี	144
ตารางที่ 63 แสดงคำตอบปัจจัยหลักและปัจจัยสนับสนุนในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของ ทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้าน ใหม่	149
ตารางที่ 64 แสดงคำตอบปัจจัยหลักและปัจจัยสนับสนุนในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของ ทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวตลาดคลอง สวน 100 ปี	150

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงลำดับขั้นตอนที่ใช้ในการศึกษา.....	10
ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
ภาพที่ 3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย.....	20
ภาพที่ 4 แผนภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว.....	31
ภาพที่ 5 แสดงแผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	49
ภาพที่ 6 แสดงแผนที่การเดินทางของตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	56
ภาพที่ 7 วัดเทพนิมิตร.....	59
ภาพที่ 8 วัดอภัยภูฏาภิคาราม (วัดชำปอกง).....	59
ภาพที่ 9 วัดจีนประชาสโมสร (เล่งฮกยี่).....	59
ภาพที่ 10 ศาลเจ้าไต้เจี่ยเอี้ยก้ง (เจ้าพ่อโกมินทร์).....	59
ภาพที่ 11 แสดงแผนที่การเดินทางไปยังตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	66
ภาพที่ 12 โรงเจ เฟ่งอั้งตั้ว.....	69
ภาพที่ 13 วัดคลองสวน.....	69
ภาพที่ 14 มัสยิดดารุลอาบิดิน.....	70
ภาพที่ 15 มัสยิดอัลวะตอ์นียะห์.....	70
ภาพที่ 16 พื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่.....	86
ภาพที่ 17 อาคารไม้เก่าที่ยังคงรูปแบบดั้งเดิม.....	86
ภาพที่ 18 แสดงลักษณะร้านค้าภายในตลาด.....	91
ภาพที่ 19 แสดงศูนย์บริการข้อมูล.....	91
ภาพที่ 20 แสดงลานจอดรถ.....	91
ภาพที่ 21 บริการห้องน้ำ.....	92
ภาพที่ 22 รถโดยสารสาธารณะ.....	92
ภาพที่ 23 แสดงจุดรักษาความปลอดภัย.....	92
ภาพที่ 24 แสดงรูปแบบการส่งเสริมการตลาด.....	93
ภาพที่ 25 ลักษณะอาคารบ้านเรือน.....	94
ภาพที่ 26 ลักษณะสินค้าภายในตลาด.....	94
ภาพที่ 27 สะพานเอกลักษณ์ของตลาดคลองสวน 100 ปี.....	95
ภาพที่ 28 แสดงร้านค้าแผงลอย.....	98
ภาพที่ 29 จุดบริการลานจอดรถ.....	99

ภาพที่ 30 แสดงจุดบริการโทรศัพท์สาธารณะ	99
ภาพที่ 31 แสดงจุดรักษาความปลอดภัย	99
ภาพที่ 32 แสดงการให้ความรู้ต่อสถาบัน.....	99
ภาพที่ 33 แสดงเอกสารประชาสัมพันธ์.....	100
ภาพที่ 34 ส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรม.....	100



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดฉะเชิงเทรา หรือที่นิยมเรียกกันว่า “แปดริ้ว เมืองสายน้ำแห่งชีวิต” (The City of the River of Life) เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ก.) โดยมีหลวงพ่อพุทธโสธรที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในจังหวัดและยังเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศให้เดินทางมาสักการะและชื่นชมความงดงามของวัดโสธรวรารามวรวิหาร อันเป็นสถานที่ประดิษฐานของหลวงพ่อพุทธโสธรอันศักดิ์สิทธิ์ อีกทั้งจังหวัดยังอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิซึ่งในอนาคตคาดการณ์ว่าจะเป็นศูนย์กลางทางการบินของเอเชีย¹ และประเทศไทยก็มีศักยภาพเป็นศูนย์กลางการขนส่งและการท่องเที่ยวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จังหวัดฉะเชิงเทรา มีทรัพยากรอันหลากหลายไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม และนันทนาการ ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวมากมายเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่องและนำรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่จังหวัดในแนวโน้มที่มากขึ้นทุกปี (แสดงไว้ในภาคผนวก ข.) นับว่าจังหวัดฉะเชิงเทรา มีโอกาสและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

กระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปีที่ผ่านมา ทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างรวดเร็วทั้งในเชิงปริมาณและการกระจายตัว รวมถึงก่อให้เกิดการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เพื่อรองรับกับความต้องการนักท่องเที่ยว² การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศจำนวนมากให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ โดยให้ความสนใจกับสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อให้ตนเองได้รับประสบการณ์ (Experience) ที่แปลกใหม่ นอกจากนี้ ธุรกิจที่เน้นการโหยหาอดีต หรือ Business of nostalgia ได้รับความนิยมมากขึ้น โดย บริษัท American Express เคยสำรวจพบว่า มากกว่าร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกนิยมเดินทางไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เพราะต้องการชมสถานที่ที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรม³

ภูมิศาสตร์ของจังหวัดฉะเชิงเทราติดกับแม่น้ำบางปะกงซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลัก และคุคลองที่สำคัญอีกหลายสาย จึงทำให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางด้านการค้าขายและการคมนาคมโดยเฉพาะเส้นทางน้ำรวมไปถึงการตั้งถิ่นฐานเรือนที่อยู่อาศัยเป็นชุมชนเล็กๆ ริมน้ำกระจายกันไปเพื่อทำมาหากินมาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ปัจจุบันยังคงมีร่องรอยความเจริญรุ่งเรืองในอดีต หลายพื้นที่ของ

¹ กรมการท่องเที่ยว, “สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2548 – 2553” (2555).

² บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, vol. พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด. , 2548).

³ ธนิช เลิศชาญฤทธิ, การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม, vol. 1 (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2554).

จังหวัดฉะเชิงเทรามีเรื่องราวประวัติศาสตร์มากมายที่สามารถสืบค้นได้ ชุมชนเก่าแก่ริมน้ำยังมีหลงเหลือให้ได้ไปสัมผัส จึงเป็นทำเลที่สามารถพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ในปัจจุบันชุมชนหลายแห่งได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทราที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ แต่ละแห่งจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป⁴

“ตลาด” สถานที่เพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า แต่เดิมตลาดมีวัตถุประสงค์ไม่ต่างกัน ใช้พื้นที่ตลาดเพื่อการค้าขายเป็นหลัก ต่างกันตรงที่ทำเลที่ตั้งว่าจัดสถานที่ใด เช่น ตลาดบก ตลาดน้ำ ตลาดริมน้ำ ตลาดนัด ตลาดหาบเร่ แผงลอย หรือรูปแบบในการจัดกิจกรรม เช่น จัดตามช่วงเวลา ตลาดเช้า ตลาดมืด และสินค้าที่นำมาจำหน่ายว่าเป็นประเภทใด เช่น ตลาดสด ตลาดสินค้ามือสอง ตลาดเฉพาะอย่าง ตลาดผ้า ตลาดผัก ตลาดผลไม้ ตลาดจึงมีชื่อที่เรียกแตกต่างกันไป⁵ ตลาดยังเป็นศูนย์รวมการพบปะ สังสรรค์ การทำกิจกรรมของคนในพื้นที่นั้นๆ ปัจจุบันตลาดประเภทต่างๆทั้งที่เป็นตลาดเก่าแก่นับร้อยปี ที่ยังคงเป็นพื้นที่ทำมาหากินของคนในชุมชนนั้นจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบันหรือตลาดที่ถูกจัดสร้างขึ้นใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆมากขึ้น เช่น เพื่อการประชาสัมพันธ์พื้นที่ เพื่องานเทศกาลและเพื่อการท่องเที่ยว⁶ ในระยะหลังมานี้ สถานที่ท่องเที่ยวประเภท “ตลาด” เรียกได้ว่าได้รับความนิยมมากขึ้น มุ่งเน้นรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีตลาดหลายต่อหลายแห่งเริ่มคึกคักคึกคักนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทั้งที่ความจริงแล้วนั้น ตลาดนั้นอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน ตลาดบางแห่งมีอายุมากกว่า 100 ปีทำให้เสื่อมโทรมตามกาลเวลา คนในชุมชนแยกย้ายไปทำมาหากินที่อื่นทำให้กลายเป็นตลาดร้าง ไม่มีชุมชนอาศัยอยู่เพราะไม่สามารถทำมาหากินได้ บางแห่งก็ยังมีชุมชนอาศัยร่วมอยู่จากอดีตจนถึงปัจจุบันและสามารถปรับเปลี่ยนตัวเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ตลาดจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้น ทั้งประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และเป็นศูนย์รวมของชุมชน อันหมายถึงเป็นศูนย์รวมความรู้ ภูมิปัญญา สังคม ศาสนาและวัฒนธรรมด้านต่างๆ⁷ “ตลาดเก่า” นอกจากจะเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์อันโดดเด่นของเมืองไทย หลายแห่งยังพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผนวกกับกระแสนิยมด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวประเภท ตลาดเก่า ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น⁸

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทตลาดในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรามีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยตลาดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่สถานที่ตั้งมักจะติดกับริมแม่น้ำบางปะกงสายสำคัญของ

⁴ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทราและมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, "Miracle of 8 " แผ่นประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา 2555.

⁵ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด(กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) 2549).

⁶ รศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, in โครงการพัฒนาตลาดคลองสวนเชิงในอนุรักษ์(สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, ครุศาสตร์ อุตสาหกรรมฯ, 2549).

⁷ ล้อม เพ็งแก้ว, "ตลาดยังไม่วายในสายตากคนถ่ายภาพ," วารสารสานแสงอรุณ 2553.

⁸ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "คู่มือท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค," อนุสาร อ.ส.ท.2554

จังหวัดฉะเชิงเทรา อาคารบ้านเรือนยังคงสภาพไว้เมื่อครั้งในอดีต มีวิถีการดำรงชีวิตที่ยังคงความเรียบง่าย สินค้าที่ค้าขายเป็นสินค้าอาหารพื้นเมืองของชุมชนในท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์บ้านเรือนเก่า ๆ ที่สวยงาม และมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งวิถีชีวิตชุมชนที่มันต์เสน่ห์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนที่ ตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน ปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดฉะเชิงเทรา⁹

ตลาดเก่าแก่ทั้ง 2 แห่งนี้ ปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สื่อถึงวิถีชีวิตของชุมชนได้เป็นอย่างดี สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและอยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทราคืออยู่ใกล้วัดหลวงพ่อโสธรและอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง ตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี ของจังหวัดฉะเชิงเทราสามารถพัฒนาตัวเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แต่ยังคงบทบาทการทำหน้าที่ความเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนได้อย่างดีจนถึงปัจจุบัน ตลาดทั้งสองแห่งเป็นตัวอย่างของการปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับยุคโลกาภิวัตน์ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวได้และยังคงกลิ่นอายความเป็นตลาดเก่าให้ได้เรียนรู้ มีความโดดเด่นและความน่าดึงดูดใจ และสามารถพัฒนาตัวเองโดยการเพิ่มมูลค่าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ มูลค่าทางสังคมและมูลค่าทางวัฒนธรรม โดยการนำเอาการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือ ถือได้ว่าตลาดทั้งสองแห่งนี้ประสบความสำเร็จในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี¹⁰

จากที่ได้กล่าวถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทราข้างต้น ตลาดเก่าริมน้ำที่จะสามารถฟื้นฟูทรัพยากรของชุมชนและสามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยการนำเอาวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตและภูมิทัศน์อันสวยงามของตลาดริมน้ำมาใช้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจนประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นยังเป็นสถานที่ศึกษาดูงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนแก่หน่วยงาน สถาบันการศึกษาอีกด้วย ซึ่งความสำเร็จต่างที่ทำให้ตลาดเก่าประสบความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวนั้นย่อมเกิดจากปัจจัยในหลายๆด้านประกอบกัน จึงทำให้ผู้ศึกษาวิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปีในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และสอบถามความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้บริโภค อันได้แก่ นักท่องเที่ยว ว่าเห็นด้วยหรือสอดคล้องกับความเห็นของเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ โดยนำผลการศึกษาที่ได้นำมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดเก่าเพื่อไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

⁹

ibid. p.12

¹⁰

ศิริวรรณ ศิลาพรรณนท์, interview by ผู้วิจัย2556.

1.2 คำถามในการวิจัย

ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปีในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และสอบถามความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาข้อมูลและสภาพทั่วไป ของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 จ. ฉะเชิงเทรา
- 2) ศึกษาและรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร(Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
- 3) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้ศึกษาไว้ตามวัตถุประสงค์ในข้อ 2 ว่าชัดเจนในระดับใด
- 4) เพื่อให้ได้ข้อสรุปและนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ทั้งสองกลุ่ม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ครอบคลุมพื้นที่ตลาดเก่าทั้งสองแห่งคือ ตลาดบ้านใหม่ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมืองและตลาดคลองสวน 100 ปี ตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่และ ตลาดคลองสวน 100 ปี ซึ่งได้จำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวไว้โดยประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

- 1) คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้มีสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจเช่น เจ้าของตลาด
- 2) ผู้บริหารหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่นั้น
- 3) ประชาชนโดยรอบและผู้ประกอบการในชุมชนตลาดเก่าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว
- 4) สถาบันต่าง ๆ (มหาวิทยาลัย, นักวิชาการ, ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง)
- 5) นักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทตลาดของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวนมาก งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ทำการศึกษาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดเก่าที่มีอายุเก่าแก่มากกว่า 100 ปี เป็นชุมชนริมน้ำที่มีการตั้งถิ่นฐานและอาศัยอยู่จริง ไม่นับรวมถึงตลาดน้ำหรือตลาดนัดที่จัดตั้งขึ้นเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งอยู่ในเส้นทางที่สามารถเดินทางได้สะดวกและอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด คือ วัดหลวงพ่อโสธรและอยู่ในเส้นทางใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเฉพาะมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจำนวน 4 กลุ่มอันได้แก่ 1) เจ้าของตลาดหรือคณะกรรมการบริหารตลาด 2) ผู้บริหารหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่นั้น 3) ประชาชนโดยรอบและ

ผู้ประกอบการในชุมชนตลาดเก่าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว 4) สถาบันต่าง ๆ (มหาวิทยาลัย, นักวิชาการ, ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้บริโภคคือ นักท่องเที่ยว เท่านั้น

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ความสำเร็จ หมายถึง ผลที่ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดโบราณในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผล ส่งเสริม หรือสนับสนุนและก่อให้เกิดผลแห่งความสำเร็จ ในงานวิจัยนี้ เลือกที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่า ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีบทบาทในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา เป็นต้น

ตลาดเก่า หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อสินค้าและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป เป็นศูนย์กลางของชุมชน หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ สถานที่รวบรวมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่มีอายุมากกว่า 100 ปี

ความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การที่ตลาดเก่าซึ่งมีอายุมากกว่า 100 ปี สามารถที่จะทำหน้าที่ในการเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน แสดงออกถึงวิถีชีวิตของชุมชนตนเอง และยังสามารถปรับเปลี่ยนตัวเองในบทบาทของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว กลุ่มคนหรือหน่วยงานที่ไม่จำกัดจำนวน ไม่จำกัดบทบาท และไม่จำกัดระดับในสังคม ที่ใช้ทรัพยากรในการดำรงชีวิต และ/หรือได้รับผลกระทบจากกิจกรรม/โครงการที่ดำเนินการ รวมทั้งมีความสนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้หมายถึงความถึง 5 กลุ่มได้แก่ คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้มีสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจเช่นเจ้าของตลาด,ผู้บริหารหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลด้าน

การท่องเที่ยวและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น, ประชาชนโดยรอบและผู้ประกอบการในชุมชนเก่าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและสถาบันต่าง ๆ (มหาวิทยาลัย, นักวิชาการ, ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยว (Tourist) และนักทัศนจร (Excursionist) ที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้พักค้างคืน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบข้อมูลทั่วไป และสภาพทั่วไปของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 จ. ฉะเชิงเทรา
- 2) ทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
- 3) ทราบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มาจากคำตอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว
- 4) ทราบข้อสรุป ข้อเสนอแนะเพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่ม และเผยแพร่ต่อหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องหรือมีความสนใจในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดเก่าสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทใกล้เคียง

1.8 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิธีการวิจัยอ้ากระเปียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

1.8.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จากเอกสารและข้อมูลจากสื่อต่างๆรวมถึงค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้

1.8.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสังเกต (Observation) เป็นการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาทำการศึกษาในวิจัยครั้งนี้ และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้มีสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจ เช่น เจ้าของตลาด, ประชาชนโดยรอบและผู้ประกอบการในชุมชนตลาดเก่าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว, ผู้บริหารหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและสถาบันต่าง ๆ (มหาวิทยาลัย, นักวิชาการ, ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง) ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่และ ตลาดคลองสวน 100 ปี ประกอบกับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นกับผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 1 กลุ่ม คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มาจากคำตอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

1.8.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ในพื้นที่ทำการศึกษาในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2556 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.8.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่เก็บได้จากภาคสนามการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์และตีความข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การบันทึกข้อมูล, การวิเคราะห์ ตีความและให้ความหมายข้อมูล และการตรวจสอบข้อมูล

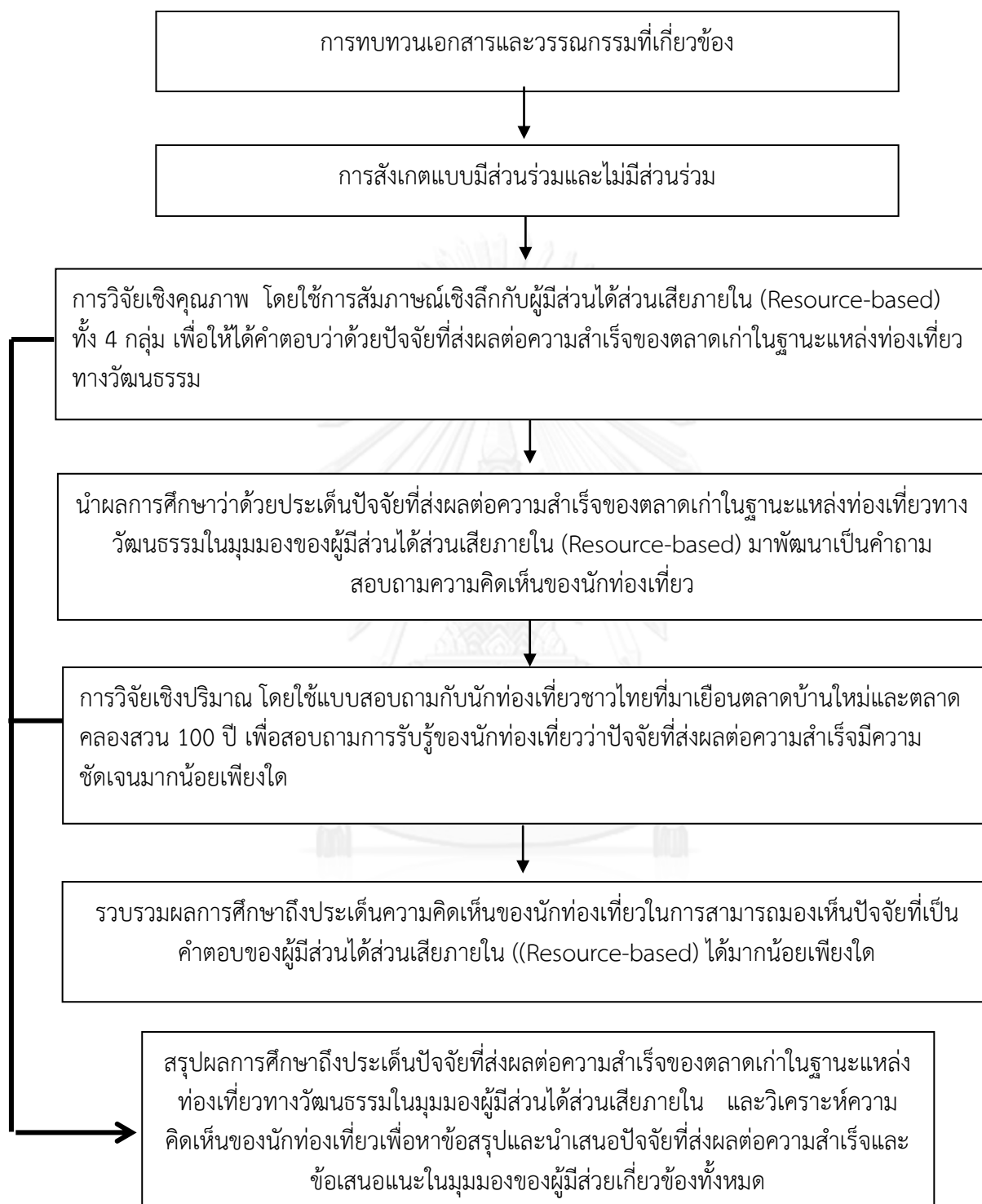
1.8.5 ทำการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยใช้ปัจจัยที่เป็นคำตอบจากมุมมองของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มเติมจากการสืบค้นของผู้วิจัยมาสร้างเป็นคำถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่ามองเห็นปัจจัยดังกล่าวมากน้อยเพียงใด โดยมีทำการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence)

1.8.6 นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ บันทึกลงโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (Statistical Package for the Social Science for Windows : SPSS) เพื่อสรุปผล วิเคราะห์และตีความให้ได้ความหมายในส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยว

1.8.7 สรุปผลและรวบรวมข้อเสนอแนะ เป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อเป็นการสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของตลาดบ้านใหม่และ ตลาดคลองสวน 100 ปี



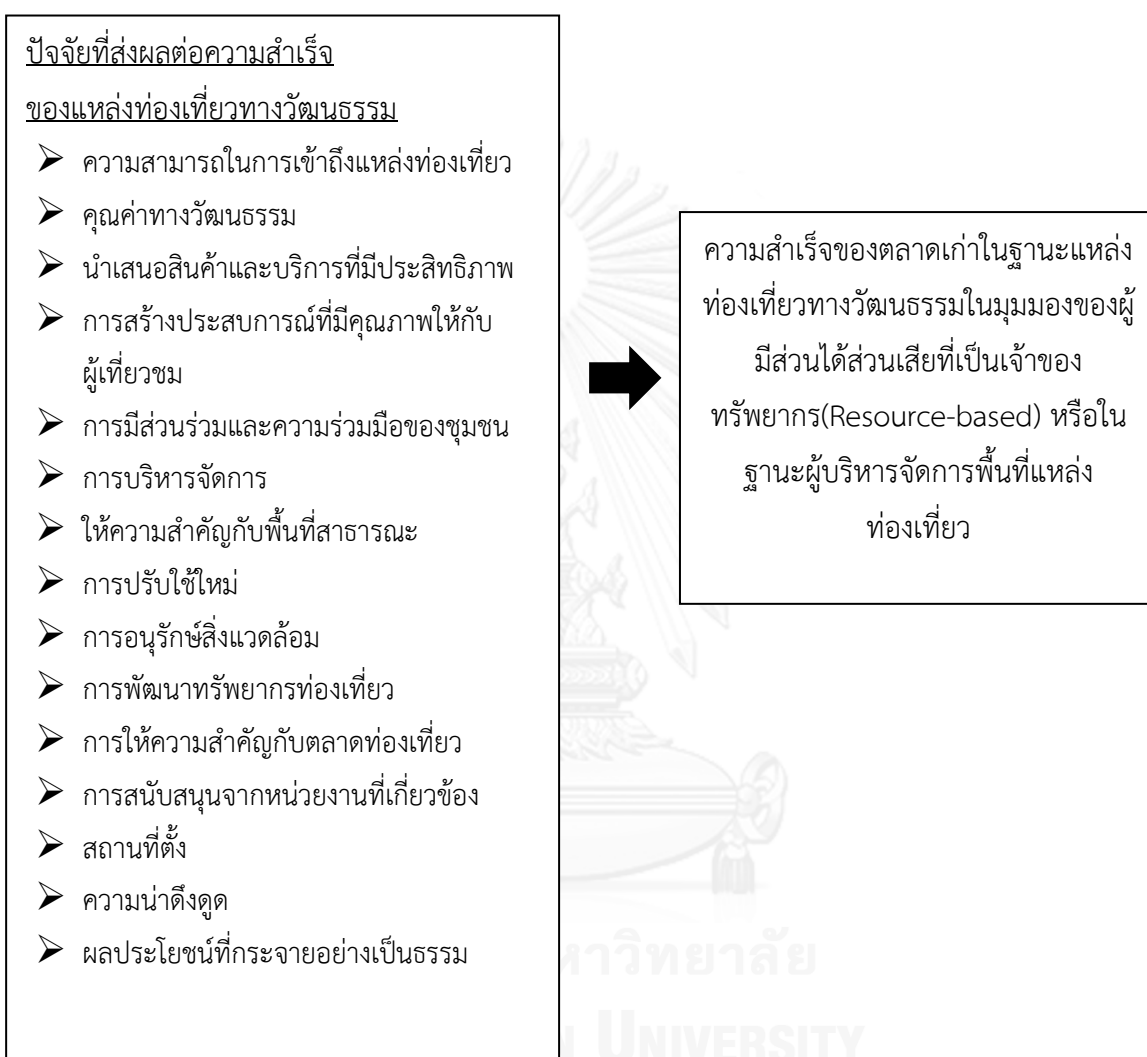
1.9 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงลำดับขั้นตอนที่ใช้ในการศึกษา

1.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ประมวลจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวจากทฤษฎีหลักและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดย 1) Tom Bornhorst, J.R. Brent Ritchie และ Lorn Sheehan 2) Elise Truly Sautter และ Birgit Leisen 3) ภูเกริก บัวสอน 4) จรินทร์ อาสาทรงธรรม 5) สมร อร่ามวงษ์ 6) ฉันทัช วรณถนอม 7) พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ 8) ธนิก เลิศชาญฤทธ์ 9) วรณา ศิลปะอาษา และ 10) ปิ่นรัชฎ์ กาญจนันชฐิติ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร ผลงานวิชาการ และเอกสารงานวิจัย เพื่อให้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว

2.1.2 หลักการจัดการทั่วไปในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2.2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

2.2.2 การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ ตลาด ตลาดเก่าหรือตลาดโบราณ

2.3.1 ประวัติและความเป็นมาเกี่ยวกับตลาด

2.3.2 ความสำคัญของตลาดในสังคมไทย

2.3.3 การแบ่งรูปแบบของตลาด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว

2.5.1 ค่านิยมของความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว

2.5.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรณีศึกษา

2.8 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่การศึกษา

2.8.1 ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.8.2 ข้อมูลทั่วไปของตลาดบ้านใหม่

2.8.3 ข้อมูลทั่วไปของตลาดคลองสวน 100 ปี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว

วรรณมา ศิลปะอาษา¹¹ ได้รวบรวมความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยได้มีผู้กล่าวถึงไว้หลากหลายทรรศนะ เช่น

ศาสตราจารย์ ดร. มนัส สุวรรณ และคณะ กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และ/หรือมิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ เป็นต้น แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้สามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะของรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง และในลักษณะนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง

รองศาสตราจารย์วรรณมา วงษ์วานิช กล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวว่า สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และหลักฐานทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่าง ๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่าง ๆ ได้

สรุปได้ว่า จากนันทรรศนะต่าง ๆ นั้น ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นทั้งในลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้องและลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งนำมาใช้ประโยชน์เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

¹¹ วรรณมา ศิลปะอาษา, "การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว," in เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมจริราช, 2553).

2.1.2 หลักการจัดการทั่วไปในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

กระบวนการจัดการโดยทั่วไป ได้นำเสนอการใช้กระบวนการจัดการโดยทั่วไปในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วยหน้าที่งาน 5 ประการในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ดังรายละเอียดดังนี้¹²

1) การวางแผน (Planning) คือการกำหนดแผนงาน หรือวิธีการปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้า เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกที่ต้องเริ่มกระทำการวางแผนการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนในการวางแผนดังนี้

- (1) การเตรียมการศึกษา
- (2) การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย
- (3) การสำรวจข้อมูล
- (4) การวิเคราะห์ข้อมูล
- (5) การกำหนดนโยบายและการจัดทำแผน

2) การจัดการองค์การ (Organizing) คือการจัดโครงสร้างขององค์กรให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วยการกำหนดตำแหน่งงานและจัดกลุ่มงานที่จำเป็นเพื่อการทำงานตามเป้าหมาย และการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่จำเป็นเพื่อการทำงานด้านต่าง ๆ การจัดโครงสร้างขององค์กรที่ดีแสดงให้เห็นว่าใครต้องทำงานใดและต้องรายงานต่อใคร ทั้งนี้ยังก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรในการทำงานตามโครงสร้างขององค์กร

3) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึงภารกิจของผู้บริหารในการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสรรหาคณะบุคคลที่มีความสามารถเข้ามาทำงานในองค์กรและพยายามส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเหล่านั้น รวมทั้งการรักษาและจูงใจบุคลากรเหล่านั้นให้ทำงานกับองค์กรในระยะยาว

4) การสั่งการ (Directing) หมายถึงภารกิจที่ผู้นำต้องใช้ความพยายามในการจูงใจ และชักนำให้ผู้ใต้บัญชายินดีทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ ควรจะมีทักษะในด้านการติดต่อสื่อสาร เทคนิคการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดี และเทคนิคการมอบหมายงาน เป็นต้น

5) การควบคุม (Controlling) หมายถึงกระบวนการตรวจสอบ ติดตามและประเมินผลงานหรือการทำงานปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้งานสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว อาจแบ่งประเด็นที่จะทำการควบคุมดังนี้

¹² ธนิก เลิศชาญฤทธิ์, การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม, vol. 1(กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2554).

- (1) การควบคุมทรัพยากรทางกายภาพ
- (2) การควบคุมบุคลากร
- (3) การควบคุมผลการปฏิบัติงาน
- (4) การควบคุมด้านงบประมาณ
- (5) การควบคุมเทคนิคหรือวิธีการดำเนินงาน

ดังจะเห็นได้ว่าหลักการจัดการทั่วไปซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วนั้น สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกงาน โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้กับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และตอบสนองต่อกระแสความต้องการในปัจจุบัน

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

ทรัพยากรวัฒนธรรมมีลักษณะบางประการที่แตกต่างจากทรัพยากรทางธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ไม่มื่ออะไรมาทดแทนได้หรือทำขึ้นมาใหม่ได้หากถูกทำลายแล้วไม่มีทางนำกลับมาใหม่ ดังนั้น ทรัพยากรวัฒนธรรมมีคุณค่า และความหมายหลายประการต่อมนุษย์ในสังคมร่วมสมัย จึงเป็นเรื่องปกติที่ทรัพยากรวัฒนธรรมจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์บางอย่างอยู่เสมอ ดังนั้นการใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดเพื่อช่วยกำหนดแนวทางในการจัดการ¹³

ธนิก เลิศชาญฤทธ์ ได้นำเสนอแนวทางการใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน มีแนวทางที่แบ่งออกเป็น 3 แนวทางหลัก ดังต่อไปนี้¹⁴

- 1) การใช้อย่างประหยัดและการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมอย่างประหยัดและใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เราไม่ควรใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมของคนรุ่นหลังในสังคมรุ่นเราหรือรุ่นปัจจุบัน และควรใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์มากที่สุดจากการลงทุนหรือใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมน้อยที่สุด นอกจากนี้ ควรพิจารณาถึงคุณค่าประเภทและลักษณะบางประการของทรัพยากรวัฒนธรรมที่แตกต่างจากทรัพยากรธรรมชาติ เพราะทรัพยากรวัฒนธรรมนั้นเป็นทรัพยากรที่ไม่สามารถหาอะไรมาทดแทนหรือปลูกใหม่ได้ (non-renewable resources)

¹³ Ibid. p.127

¹⁴ Ibid. p. 168

2) ความเท่าเทียมในการเข้าถึงการใช้

การเข้าถึงและการใช้ทรัพยากรอย่างเท่าเทียมกันก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในแนวคิดที่ว่า ทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นสมบัติสาธารณะ ดังนั้น ทุกคนจึงควรมีสิทธิในการใช้และการเข้าถึง (accessibility) อย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะในทางทฤษฎีหรือในทางปฏิบัติ ทุกคนควรเป็นเจ้าของทรัพยากรร่วมกัน และมีสิทธิในการดูแลบริหารจัดการทรัพยากรอย่างเท่าเทียมกัน และควรร่วมมือกันทุกฝ่าย

3) การใช้โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

ทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นเครื่องหมายอย่างหนึ่งของความเป็นมนุษย์ และเป็นเครื่องบ่งชี้ว่ามนุษย์มีศักดิ์ศรี (dignity) เท่าเทียมกัน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์มีความหมายและมีบทบาทต่อความมั่นคงของสังคมมนุษย์ด้วย ดังนั้น เราควรใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมโดยให้ความเคารพและใส่ใจเรื่องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และวิถีชีวิตชุมชน หมายความว่า การใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกสูญเสียศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ หรือรู้สึกว่าคุณค่าศักดิ์ศรีมนุษย์ถูกทำลาย ถูกเหยียบย่ำ ซึ่งเป็นภัยต่อความมั่นคงของมนุษย์

2.2 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2.2.1 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย¹⁵ ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

- 1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ
- 2) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และ
- 3) แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

¹⁵ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, "คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว," โครงการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2540).

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากที่กล่าวข้างต้น องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดี เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่จะทำให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จอันเนื่องมาจากระบบการจัดการที่ดี แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาระบบการจัดการที่ดี เพื่อใช้เป็นกลไกในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง

ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การพิจารณาองค์ประกอบแต่ละส่วน จะทำให้สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ¹⁶

1). นักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (United Nation : UN) ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือนจึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1.1) นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

1.2) นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

สำหรับประเทศไทย ได้กำหนดว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นิยามศัพท์ทางนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในงานสถิติ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มีได้มีที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทยและเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช้ถิ่นที่อยู่ประจำเพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

¹⁶ Tourism Of World, "องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว." (online,2556)

ฉันทิช วรรณถนอม¹⁷ กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้หรือไม่จะต้องอาศัยสิ่งสำคัญที่เป็นองค์ประกอบ 6 ประการข้างต้นดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึงผู้มาเยือน (Visitor) ที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืนและรวมถึง “นักทัศนจร” (Excursionist) ที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้พักค้างคืน
- 2) สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมงานประเพณีต่างๆที่สร้างสรรค์ขึ้นทั้งจากน้ำมือมนุษย์หรือจากที่ธรรมชาติให้มา
- 3) โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคม ความปลอดภัย ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง ถนน ไฟฟ้า ประปา การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางและติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดเวลา ตลอดจนได้รับความสะดวกในเรื่องอาหารการกิน พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
- 4) องค์กรภาครัฐ ซึ่งมีนโยบาย สนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุกๆรูปแบบไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ในขณะที่เดียวกันก็ดูแลระมัดระวังไม่ให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อหรือทำความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ประเพณีและคุณภาพชีวิตของชุมชน
- 5) องค์กรภาคเอกชน ที่ดำเนินธุรกิจภาคบริการอันหลากหลาย เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก
- 6) เจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว จะมีส่วนสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

¹⁷ ฉันทิช วรรณถนอม, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว(กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, 2552).



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

2.2.2 การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ปัจจุบันวัฒนธรรมต่าง ๆ ของไทย มีบทบาทเพิ่มขึ้นจากเดิมที่เป็นการบ่งบอกถึงความมีอารยธรรมของชนชาติไทยที่มีมาแต่อดีต ปัจจุบันวัฒนธรรมกลายเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น ราณี อิลิชัยกุล¹⁸ กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมหรือ เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายที่มีอยู่ในชุมชนทั่วภูมิภาคของประเทศ โดยที่ สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย¹⁹ ได้ขยายความออกไปอีกว่า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึง

¹⁸ ราณี อิลิชัยกุล, "ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว," in เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตร การจัดการท่องเที่ยวชุมชน อย่างยั่งยืน(นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546).

¹⁹ สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, "คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม," in โครงการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เสนอสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว(กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2549).

ความเจริญรุ่งเรืองของวัฒนธรรมไทย โดยวัฒนธรรมต่างๆเหล่านี้ได้กลายมาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังรวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรม การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ รวมถึงวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น²⁰ โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะแสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้²¹

ปิ่นรัชฎ์ กาญจนนัฐติ²² ได้อธิบายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) ประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่ล้วนแล้วแต่มีความต่อเนื่อง (Continuity) กับเรื่องราวในประวัติศาสตร์ในแง่ใดแง่หนึ่ง กิจกรรมการท่องเที่ยวอาจเป็นการไปชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์เมืองเก่า ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวของคนทั่วไป หรืออาจเป็นการท่องเที่ยวของกลุ่มคนที่มีความสนใจในมรดกทางวัฒนธรรมเฉพาะอย่าง เช่น ทัศนศิลป์ นาฏศิลป์ หรือมรดกทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต การประกอบอาชีพของคนในชุมชน เช่น ตลาดเก่า แหล่งหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมหรือเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม จารีตประเพณีที่หลากหลาย ที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรมที่มีความเจริญรุ่งเรือง โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบัน โดยแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นได้มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ ตลาด ตลาดเก่าหรือตลาดโบราณ

2.3.1 ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับตลาด

สกุณี ญัฐพลวัฒน์²³ กล่าวว่า หากดูจากประวัติความเป็นมาในเรื่องการค้าขายแลกเปลี่ยนพบว่า ในยุคโบราณ การพบปะชุมนุมกันเกิดขึ้นด้วยการแลกเปลี่ยนค้าต่อสินค้า (barter system) ไม่มีเงินตราหรือมาตรวัดอันเป็นสากลในการแลกเปลี่ยน ขึ้นอยู่กับความพอใจและความ

²⁰ ICOMOS, *Principles and Guidelines for Managing Tourism at Places of Cultural and Heritage Significance*, ed. International Cultural Tourism Charter(2545).

²¹ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, "คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม,"(กรุงเทพฯ 2552).

²² ปิ่นรัชฎ์ กาญจนนัฐติ, การอนุรักษ์มรดกสถาปัตยกรรมและชุมชน, vol. พิมพ์ครั้งที่ 1(กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552).

²³ สกุณี ญัฐพลวัฒน์, ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า – แม่ขายไทย, vol. พิมพ์ครั้งที่ 1(กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.ที.พี. เวิลด์ มีเดีย จำกัด, 2552).

ใกล้ขีดผูกพันของพ่อค้าแม่ขายแต่ละคน มีหลักฐานแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการซื้อขายแลกเปลี่ยนในช่วงปลายสมัยอยุธยาาระบบเงินตราได้เริ่มเข้ามาแทนที่การแลกเปลี่ยนสิ่งของต่อสิ่งของ แต่การค้าขายแลกเปลี่ยนในสมัยนั้นยังเป็นไปเพื่อการยังชีพมากกว่าเพื่อค้าโดยตรง ในช่วงยุคกรุงรัตนโกสินทร์ หลังการทำสนธิสัญญาเบาว์ริงในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 วิธีการค้าขายของไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลง จากระบบการค้าที่ทำแค่พอเลี้ยงปากเลี้ยงท้อง กลายเป็นการเร่งผลิตเพื่อรองรับตลาดทั้งภายนอกและภายในประเทศ ส่งผลให้มีการค้าขายตัวอย่างรวดเร็ว จากเรื่องราวความเป็นมาดังกล่าว เมื่อพิจารณาให้ดีจะพบว่า แม้การแลกเปลี่ยนสินค้าจะใช้หรือไม่ใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนก็ตาม แต่ส่วนสำคัญของการค้าขายแลกเปลี่ยนจะขาดไม่ได้ก็คือ สถานที่พิเศษที่จัดขึ้นเพื่อให้มีการชุมนุมหรือพบปะกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค สถานที่ดำเนินกิจกรรมเช่นนี้มักเรียกกันว่า “ตลาด”

2.3.2 ความสำคัญของตลาดในสังคมไทย

ตลาดอยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างช้านาน โดยความสำคัญของตลาดนั้นเป็นพื้นที่แห่งกิจกรรมการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าของคนจำนวนมาก เป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยน การพบปะการทำกิจกรรมของคนในพื้นที่ท้องถิ่นหรือชุมชน อาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่เช้าจนมืดแล้วแต่ละวัฒนธรรมที่แต่ละท้องถิ่นที่ตลาดนั้น ๆ ตั้งอยู่²⁴ ตลาดจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยการเป็นศูนย์รวมของชาวบ้านอันหมายถึงการเป็นศูนย์รวมความรู้และภูมิปัญญาด้านต่างๆ²⁵ โดยสถานที่ค้าขายสินค้าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามแต่ละยุคแต่ละสมัย ต่างมีสีสันบรรยากาศที่น่าศึกษาค้นคว้า การศึกษาเรื่องตลาดจึงมิใช่เพียงการศึกษาถึงราคาสินค้าหรือประเภทของสินค้าที่นำมาขายเท่านั้น แต่การศึกษาตลาดในเชิงวัฒนธรรมยังสามารถทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างคน ความคิด ความเชื่อ และวิถีชีวิตประจำวันของคนที่เกี่ยวข้องกับตลาด²⁶

จากการที่ตลาดนั้นมีอยู่คู่สังคมไทยมาอย่างช้านานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ยิ่งตลาดเก่าอายุกว่า 100 ปี ทำให้ตลาดเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญ ที่จะถ่ายทอดบอกเล่าวิถีชีวิตชุมชนให้คนรุ่นหลังศึกษาสัมผัสขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ²⁷ โดยตลาดเก่าหรือตลาดโบราณ ผู้ที่อาศัยในย่านนั้นจะช่วยกันดูแลบริเวณที่มีความเป็นมาในอดีต การอนุรักษ์และการฟื้นฟูตลาดเก่าในหลายแห่งมีความ

²⁴ รศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, "โครงการพัฒนาตลาดคลองสวนเชิงในอนนุรักษ์,"(กรุงเทพฯ: ครุศาสตร์อุตสาหกรรมฯ, 2549).

²⁵ ล้อม เพ็งแก้ว, "ตลาดยังไม่วายในสายตากนถ่ายภาพ." วารสารสานแสงอรุณ (กรุงเทพฯ : วารสารสานแสงอรุณ. 2553).

²⁶ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. (กรุงเทพฯ :ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน),2549).

²⁷ รศ.ว่าที่พิชัย สดภิบาล, "โครงการพัฒนาตลาดคลองสวนเชิงในอนนุรักษ์,"(กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมฯ, 2549).

เหมือนและความคล้ายกันหลายอย่าง เช่น บ้านไม้เก่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม เครื่องใช้ไม้สอยเก่าๆที่เลิกใช้แล้ว หรืออาจเป็นเครื่องมือของบรรพบุรุษที่ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีความประสงค์ให้ผู้ที่ไม่รู้จักอีกหลายคน ได้มีโอกาสได้รู้จักในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์ เช่น ตลาดชะโด มีการจัดนิทรรศการให้ความรู้ควบคู่ไปกับการขายของเพื่อต้อนรับผู้มาเที่ยวเยือนถิ่น ที่พิเศษ คือ มีการแสดงยกยอ นับว่าเป็นจุดเด่นที่ควรรักษาไว้ หรือตลาดเก่าร้อยปีสามชุกได้ช่วยกันอนุรักษ์สถานที่ที่อาศัยเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ และมอบรางวัลให้ในการประกวดโครงการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ประจำปี 2552 โดยได้รับรางวัลระดับ ดี”²⁸

ดังนั้นสรุปความหมายความสำคัญของ “ตลาด” เป็นพื้นที่กิจกรรมของคนในพื้นที่หรือชุมชน เป็นศูนย์รวมการซื้อขายแลกเปลี่ยน พบปะผู้คน มีบทบาทสำคัญโดยเป็นศูนย์รวมความรู้และภูมิปัญญาด้านต่างๆ สามารถทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างคน ความคิด ความเชื่อ และวิถีชีวิตประจำวันของคนที่เกี่ยวข้องกับตลาด โดยที่สถานที่ค้าขายสินค้าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามแต่ละยุคแต่ละสมัย และตลาดเก่าที่มีอายุเกินกว่า 100 ปี มักจะได้รับการอนุรักษ์ฟื้นฟูเพื่อให้เห็นร่องรอยในอดีตที่เป็นย่านการค้าที่แสดงออกถึงความเจริญรุ่งเรืองในสมัยก่อน จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน

2.3.3 การแบ่งรูปแบบของตลาด

กิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนอยู่กับสังคมไทยอย่างยาวนาน มนุษย์ไม่สามารถผลิตทุกอย่างด้วยตนเอง ทำให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนมีวิวัฒนาการไปเรื่อยๆ ที่จากเดิมเป็นการแลกเปลี่ยนในชุมชนไปสู่การแลกเปลี่ยนระดับสูงขึ้น ตลาดก็มีการพัฒนาไปตามการขยายตัวของสังคมเมืองในยุคสมัยต่างๆ²⁹ จากอดีตจนถึงปัจจุบันตลาดมีวิวัฒนาการเกิดขึ้นอย่างมากมาย กิตติพร ใจบุญ³⁰ ได้แบ่งรูปแบบของตลาดตามความหมายที่เชื่อมโยงพื้นที่ได้ดังนี้

²⁸ อุดม เขยกิจวงศ์, ตลาดเก่า 50-200 ปี, vol. พิมพ์ครั้งที่ 1(กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ภูมิปัญญาสร้างสรรค์, 2552).

²⁹ สมรภัช ชัยสิงห์กานานนท์, ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด, ed. Alfred Gell, “The Market Wheel: Symbolic Aspects of an Indian Tribal Market” Man Vol.17 (1982), สรุปความจากต้นฉบับภาษาอังกฤษโดย วิลาวัณย์ ฤดีศานต์ (กรุงเทพฯ: : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2549).

³⁰ กิตติพร ใจบุญ, ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด(กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2549).

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบของตลาด

รูปแบบ	ลักษณะของตลาด
ตลาดน้ำ/ตลาดบก	คนไทยส่วนใหญ่ที่มีอาชีพเกษตรกรจะนำผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาแลกเปลี่ยนในสถานที่ที่สะดวกและเหมาะสมแก่การเดินทาง ก็คือท้องน้ำนั่นเอง มักเกิดขึ้นตามบริเวณปากคลอง หรือจุดตัดของคลอง ซอยคลองต่างๆ จึงเป็นรูปแบบตลาดน้ำ นับจากมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบก ตลาดน้ำลดความสำคัญลงเรื่อยๆ การกระจายตัวของตลาดจึงเปลี่ยนไปเป็นตลาดทางบกบนเส้นทางถนนมากกว่าทางน้ำ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไปในรูปแบบของร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ จึงเป็นรูปแบบ ตลาดบก
ตลาดสด	ตลาดสดที่เกิดขึ้นบนบกได้รับการพัฒนาอย่างมากเพื่อให้สอดคล้องกับยุคและสมัยใหม่ มีการพัฒนาทั้งในด้านรูปแบบ การจัดระเบียบ ความสะอาดและบริการด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ
หาบเร่/แผงลอย	หาบเร่ ได้มีผู้ให้ความหมายว่ากิจการการขายที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ต่างแผงลอยที่ติดอยู่กับที่ (fixed) เพราะฉะนั้นตลาดส่วนนอก กิจการการขายทั้งหมดที่อยู่บนทางเท้า กิจการที่ผิดกฎหมาย จึงจำเป็นต้องเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้นกิจการการขายที่อยู่ในส่วนของตลาด นอกจากจะเรียกว่าหาบเร่ และที่อยู่ในตลาดส่วนใหญ่จะเรียกว่า แผงลอย
ตลาดนัด	สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำเป็นกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้คนในแต่ละชุมชน ซึ่งกำหนดให้จัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน แต่เป็นที่รับรู้กันในชุมชนนั้น อาจมาในรูปแบบของตลาดไม่ประจำหรือตลาดตามฤดูกาล จะเป็นตลาดน้ำหรือตลาดบกก็ได้แล้วแต่สภาพภูมิศาสตร์ของชุมชนนั้น
ตลาดเฉพาะอย่าง	ตลาดที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างมีมานานแล้วในสังคมไทย ซึ่งมีการประกอบอาชีพทางด้านการผลิตสินค้าหรืองานช่างต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมในครอบครัว ปัจจุบันตลาดขายสินค้าเฉพาะอย่างได้ถูกพัฒนาเพื่อรองรับสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และมีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของเมือง เช่น ตลาดโบ้เบ้ ตลาดย่านการค้าที่ส่งเสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุด หรือจัดตั้งตลาดเฉพาะอย่างให้อยู่ใกล้กับศูนย์กลางในระดับจังหวัดหรือภูมิภาค และต้องเป็นพื้นที่ที่สามารถรองรับสินค้าเฉพาะอย่างได้เป็นจำนวนมาก เดินทางสะดวก เช่น ตลาดกลางยางพารา ตลาดกลางผักผลไม้ เป็นต้น
ย่านการค้า	อาณาเขตหรือภูมิศาสตร์ที่มีประชาชนอยู่อาศัยและเป็นที่ยอมรับของร้านค้า หรือเป็น

รูปแบบ	ลักษณะของตลาด
	ย่านที่คนนิยมไปจับจ่ายสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ย่านการค้าจึงตั้งอยู่ในที่ที่เป็นศูนย์กลาง (central place) ของชุมชนหรือเมืองที่มีการสัญจรและเดินทางไปมาสะดวก เช่น ย่านสำเพ็ง ว่าเป็นชุมชนชาวจีนที่รวมเอาตลาดการค้าในรูปแบบเดียวกัน ได้แก่ ตลาดเก่า ตลาดน้อย ตลาดสะพานหิน และยังมีร้านค้าชาวอินเดียนอยู่ยู่ในร้านค้าชุมชนชาวจีนด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เดิมหมายถึง คนกลางที่ถือเงินเดิมพันในการพนัน แต่ปัจจุบัน Stakeholder น่าจะมาจาก Stake + Holder โดย Stake หมายถึง ผลประโยชน์หรือส่วนได้ส่วนเสีย ส่วน Holder หมายถึง ผู้ถือหรือผู้ได้ประโยชน์ Stakeholder จึงหมายถึง ผู้ถือหรือผู้ได้ประโยชน์ร่วมกันของเงินหรือทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง³¹ แต่ต่อมา Freeman ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้ที่สามารถดำเนินการ หรือสามารถได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ ซึ่งนำมาใช้ไม่เฉพาะแต่ในงานด้านบริหารธุรกิจ แต่ยังสามารถนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสาขาวิชาต่าง ๆ ตามกรณีศึกษาด้วย³² คนทุกคนที่สามารถดำเนินการ หรือสามารถได้รับผลกระทบจากนโยบาย การตัดสินใจ หรือการกระทำใด ๆ ต่อระบบ (ที่สนใจ) ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งบุคคลเดียว ชุมชน กลุ่มคน หรือหน่วยงานในขนาดใดก็ได้ในทุกระดับสังคม³³ ต่อมา Grimble & Wellard ได้เสริมต่ออีกว่า Stakeholder เป็นกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจในประเด็นหรือระบบ(ที่สนใจ)ร่วมกัน โดยอาจจะมีการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นระบบหรือไม่ก็ได้ และมีบทบาทในสังคมอย่างไรก็ได้ นอกจากนั้นยังสามารถอยู่ในระดับใดก็ได้ตั้งแต่ระดับโลกจนถึงระดับครัวเรือน³⁴ ในขณะที่ Roling & Wagemakers ได้ให้คำจำกัดความที่ง่ายและกระชับว่า Stakeholder คือ ผู้ที่ใช้ทรัพยากรและผู้จัดการทรัพยากรนั้น³⁵ ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งผู้ที่มีอิทธิพลในการควบคุมการใช้

³¹ So Sethabutra, "English-Thai Dictionary," in *New Model English-Thai Dictionary* (Bangkok: So Sethabutra's Press, 1963).

³² Freeman R., "Strategic Management," ed. A Stakeholder Approach (Boston, USA.: 1984).

³³ Grimble, R. and Chan, M. R. and Chan Grimble, M., *Stakeholder Analysis for Natural Resource Management in Developing Countries* Natural Resources Forum (1995).

³⁴ Grimble, R. and Wellard, K. *Stakeholder Methodologies in Natural Resource Management, A Review of Principles, Contexts, Experiences and Opportunities*. Agricultural Systems (1997).

³⁵ Roling, N. and Wagemakers, M. N. and Wagemakers Roling, M., *Facilitating Sustainable Agriculture: Participatory Learning and Adaptive Management in Times of Environmental Uncertainty* (Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1998).

ทรัพยากร และผู้ที่ไม่มีอิทธิพลแต่สามารถได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรนั้น โดยตรง³⁶

การแบ่งประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีหลากหลายนักทฤษฎีหรือนักวิชาการได้ แยกประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปได้ดังนี้

Thomson³⁷ แบ่งประเภทของ Stakeholder (Types of Stakes) หรือ ผลประโยชน์หรือส่วนได้ส่วนเสียตามความเกี่ยวข้องได้คือ

1) ผลประโยชน์ (An Interest) บุคคลหรือกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ มีเรื่องของผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจปิดโรงงานที่มีผลเสียต่อชุมชน สิทธิ (Right) สิทธิตามกฎหมาย บุคคลหรือกลุ่มผู้มีสิทธิเรียกร้องหรือป้องกันสิทธิได้ตามกฎหมาย เช่น สิทธิในการได้รับค่าตอบแทนของลูกจ้าง Moral Right คือ สิทธิในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเกิดจากความคิดในทำนองเดียวกันของคน หรือกลุ่มคน ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับกฎหมาย เช่น ความยุติธรรม ความเสมอภาค

2) ความเป็นเจ้าของ (Ownership) บุคคลหรือกลุ่มที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินหรือสินทรัพย์ตามกฎหมาย เช่น เจ้าของบริษัท เจ้าของกิจการ

ซึ่งหากแบ่งประเภทของ Stakeholder ตามความเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมา บทบาทของ Stakeholder หรือผู้ที่เกี่ยวข้องบางคน หรือบางกลุ่ม อาจมีบทบาทที่มากกว่าประเภทเดียว หรืออาจมีความคาบเกี่ยวในประเภทซ้ำซ้อนตามการตัดสินใจ หรือบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น เจ้าของกิจการสามารถแบ่งประเภทได้ตามความเป็นเจ้าของ (Ownership) แต่สามารถจัดอยู่ในประเภทผลประโยชน์ (An Interest) ได้ด้วย หากเจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารงานด้วย

Joseph W. Weiss³⁸ ศึกษากรณี Microsoft แบ่งกลุ่มผู้ได้ประโยชน์ที่สำคัญ (Focal stakeholders) ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ได้ประโยชน์ปฐมภูมิ (Primary stakeholders) เป็นผู้ได้ประโยชน์ชั้นใน (Internal stakeholders) ประกอบด้วย เจ้าของ ลูกค้า ลูกจ้าง และผู้ส่งมอบ ส่วนผู้บริหารระดับสูงเป็นทั้งผู้ได้รับประโยชน์ ตัวแสดง และตัวแทนของบริษัท และกลุ่มผู้ได้ประโยชน์ทุติยภูมิ (Secondary stakeholders) หมายถึงกลุ่มผู้ได้ประโยชน์ชั้นนอก (External stakeholders) ประกอบด้วยกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ เช่น สื่อมวลชน ผู้บริโค Lobbyists ศาล รัฐบาล คู่แข่งขันสาธารณะและสังคม นอกจากนี้ผู้ได้ประโยชน์แต่ละคนยังมีกลุ่มผู้ได้ประโยชน์ของตนอีกด้วย เช่น ผู้ส่งมอบ (Supplier) มีกลุ่มผู้ส่งมอบของตน คู่ค้า (Venders) มีกลุ่มคู่ค้าของตนอีกด้วย

³⁶ Brown K., Tompkins, E., Adger, N. W. *Trade-Off Analysis for Participatory Coastal Zone Decision-Making. Overseas Development Group (Odg)*, (Anglia, UK Anglia, UK: University of East 2001).

³⁷ Thomson, *Stakeholder Value Management*(Australia THE UNIVERSITY OF NEW SOUTH WALES, 2006).

³⁸ Joseph W. Weiss, *Business Ethics*,(Canada: Thomson, 1960).

McCrecken & Narayan³⁹ แบ่ง stakeholder ออกเป็น key stakeholder (บุคคลที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพล ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการดำเนินการ), primary stakeholder (บุคคลที่ได้รับผลกระทบทั้งในด้านบวกและลบจากการดำเนินการ) และ secondary stakeholder (บุคคลที่มีความสนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ)

World Wildlife Fund (WWF)⁴⁰ แบ่งประเภทของ stakeholder ออกเป็น primary stakeholder (ผู้มีอิทธิพล และมีความริบชอบที่เกี่ยวข้องกับแผนการดำเนินงาน ซึ่งสามารถได้รับผลกระทบจากการดำเนินการ) และ secondary stakeholder (ผู้ที่มีความสนใจโดยอ้อมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการ และเพิ่มเติมในกลุ่มของ opposition stakeholder (ผู้ที่มีอิทธิพลแต่มีความขัดแย้งกับแผนการดำเนินการที่วางไว้) และ marginalized stakeholder (ผู้ที่มักจะถูกมองข้าม ไม่ได้มีโอกาสให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ)

จากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กล่าวมาข้างต้น บางครั้ง stakeholder บางกลุ่มอาจมีบทบาทความเกี่ยวข้องตามการแบ่งประเภทที่คาบเกี่ยวบ้าง หรือเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ในงานวิจัยนี้จึงขอยึดความหมายของคำว่า “stakeholder” โดยสรุปคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว กลุ่มคน หรือหน่วยงานที่ไม่จำกัดจำนวน ไม่จำกัดบทบาท และ ไม่จำกัดระดับในสังคม ที่ใช้ทรัพยากรในการดำรงชีวิต และ/หรือที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรม/โครงการที่ดำเนินการ รวมทั้งมีความสนใจหรือมีอำนาจ/อิทธิพลในเชิงนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในบริบทนั้น ๆ รวมไปถึงประเด็นที่สนใจทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

39

J. McCracken, and D. Narayan, *Participation and Social Assessment : Tools and Techniques*(Washington, D.C.: Social Policy Division, Environment Department, World Bank, 1998).

40

World Wildlife Fund (WWF), *Stakeholder Collaboration – Building Bridges for Conservation* Eco-Regional Conservation Strategies Unit Research and Development (2000).

ตารางที่ 2 แสดงการแบ่งประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้แต่ง	แนวคิด
Thomson	<p>แบ่งประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามความเกี่ยวข้องได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แบ่งตามผลประโยชน์บุคคล หรือกลุ่มคนที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ โดยมีเรื่องผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง 2. แบ่งตามสิทธิตามกฎหมาย ผู้มีสิทธิ์เรียกร้องหรือป้องกันสิทธิได้ตามกฎหมาย 3. แบ่งตามความเป็นเจ้าของ บุคคลหรือกลุ่มที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินตามกฎหมาย
Joseph W. Weiss	<p>แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มผู้ได้ประโยชน์ปฐมภูมิ เป็นผู้ได้ประโยชน์ชั้นใน 2. กลุ่มผู้ได้ประโยชน์ทุติยภูมิ เป็นผู้ได้ประโยชน์ชั้นนอก
McCkrecken & Narayan	<p>แบ่ง stakeholder ออกเป็น key stakeholder (บุคคลที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพล ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการดำเนินการ), primary stakeholder (บุคคลที่ได้รับผลกระทบทั้งในด้านบวกและลบจากการดำเนินการ) และ secondary stakeholder (บุคคลที่มีความสนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ)</p>
World Wildlife Fund (WWF)	<p>แบ่งประเภทของ stakeholder ออกเป็น primary stakeholder (ผู้มีอิทธิพล และมีความรับผิดชอบต่อแผนการดำเนินงาน ซึ่งสามารถได้รับผลกระทบจากการดำเนินการ) และ secondary stakeholder (ผู้ที่มีความสนใจโดยอ้อมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการ และเพิ่มเติมในกลุ่มของ opposition stakeholder (ผู้ที่มีอิทธิพลแต่มีความขัดแย้งกับแผนการดำเนินงานที่วางไว้) และ marginalized stakeholder (ผู้ที่มักจะถูกมองข้าม ไม่ได้มีโอกาสให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ)</p>

ดังนั้นสรุปได้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) จึงเป็น บริษัทหรือบุคคลที่มีตัวตนหรือได้รับผลจากความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร รายชื่อของผู้รับผลประโยชน์ร่วมเชิงการจัดการได้รวมถึง เจ้าของ ลูกค้า คู่แข่ง พนักงาน แรงงาน รัฐบาล การจัดการชุมชนท้องถิ่น กลุ่มที่ให้

ความสนใจเป็นพิเศษ นักสิ่งแวดล้อม ผู้ให้การสนับสนุนผู้บริโภค สื่อ สหภาพ การเชื่อมโยงการค้า สังคม การเงิน และกลุ่มที่ให้การสนับสนุนต่าง ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ในองค์กร และที่อยู่ภายนอกองค์กร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะทำให้การบริหารงานขององค์กรให้มีความราบรื่นและประสบความสำเร็จ⁴¹

2.4.1 แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว

Bramwell และ Sharman⁴² ได้ใช้แนวคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยไม่ให้คำนิยาม โดยพวกเขาได้วางแผนในสิ่งที่พวกเขาเห็นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหุ้นส่วนของการเติบโตด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และภาคส่วนต่าง ๆ เช่น ประชุมคณะกรรมการด้านธุรกิจ การประชุมสำนักงานที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวและสิทธิของนักท่องเที่ยวท้องถิ่น Sautter และ Leisen⁴³ ได้นิยามของ Freeman และ Donaldson และ Preston โดยพวกเขาได้ปรับใช้แผนที่ของผู้ถือผลประโยชน์ร่วมตามพื้นฐานของการท่องเที่ยว ในแผนที่นี้ Sautter และ Leisen ได้กำหนดประเภทของผู้เกี่ยวข้องไว้ดังนี้ ผู้วางแผนด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจท้องถิ่น ผู้อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ห่วงโซ่การค้าภายในประเทศ คู่แข่ง รัฐบาล และพนักงาน ได้ตรวจสอบความหมายของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำหรับนักการตลาดด้านการท่องเที่ยว และการใช้นิยามของ Freeman พวกเขาแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็นสองอย่าง คือ บริษัทนำเที่ยว และนักการตลาดด้านการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วย พนักงานกลุ่มผลิตภัณฑ์ คณะกรรมการบริการ นักท่องเที่ยวในภูมิภาค เจ้าของโรงแรม กลุ่มนักท่องเที่ยว ตัวแทนนำเที่ยว องค์กรการท่องเที่ยวระดับประเทศ ศูนย์บริการจากภาครัฐ นักการตลาดระดับท้องถิ่น องค์กรสื่อ ผู้ให้บริการด้านการขนส่ง สถานที่ที่สนใจในท้องถิ่นและระดับประเทศ นักการตลาดระดับท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการให้บริการเชิงศิลป์ที่สอดคล้องกับการทำงานของประธานบริหาร ผู้บริหาร พนักงาน คณะกรรมการที่ปรึกษา สภาสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักค้างคืน ผู้อาศัยในพื้นที่ ธุรกิจท้องถิ่น พนักงาน การให้บริการด้านข้อมูลทางการท่องเที่ยว สื่อ คณะกรรมการที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น คณะกรรมการที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศ และศูนย์บริการภาครัฐ

⁴¹ Stephen P. Robbins และ Mary Coulter, การจัดการและพฤติกรรมองค์กร, ed. ผู้แปลและเรียบเรียงโดย วิรัช สงวนวงษ์วาน, vol. 2(กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2551).

⁴² Bramwell and Sharman, *Beyond the Green Horizons: Principles for Sustainable Tourism*(London: Tourism Research 1999).

⁴³ E.T. Sautter and B. Leisen, *Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model*, ed. Annals of Tourism Research(1999).

Rashid Salim Al-Masroori⁴⁴ ได้กล่าวถึง ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการท่องเที่ยว ไว้ว่า การประยุกต์ใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวต้องการให้กว้างแผนด้านการท่องเที่ยวได้ตระหนักถึง และเชื่อมโยงแนวคิดเข้าด้วยกัน โดยทัศนคติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายมักเกี่ยวข้องกับระบบการท่องเที่ยว และยอมรับว่าความสนใจของพวกเขาไม่ได้อยู่ที่การท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว องค์กรด้านการท่องเที่ยวและโครงสร้างในการวางแผนต้องไม่ประเมินความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต่ำเกินไป เพราะอาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาและการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามแนวคิดของ Getz และ Jamal , Sautter และ Liesen และ Yulsel et al. ได้นำเครื่องมือในการวางแผนและการบริหารจัดการมาปรับใช้ในการท่องเที่ยว ในขณะที่แนวคิดของ Ioannides ได้นำมาปรับใช้กับโครงสร้างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เชื่อมโยงกับแนวคิดของวงจรชีวิตในการเดินทางไปสู่จุดหมายเพื่อวิเคราะห์ทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับที่แตกต่างกัน

Elise Truly Sautter และ Birgit Leisen⁴⁵ เพื่อให้การจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบรรลุผลที่ดี Freeman ต้องการให้กว้างแผนด้านการท่องเที่ยวได้ประเมินค่าทุกคนหรือทุกกลุ่มที่ให้ความสนใจกับ การวางแผน กระบวนการ การจัดส่ง และผลลัพธ์ของการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การให้ความสนใจกับทัศนคติในด้านขั้นตอนการทำกิจกรรม เป็นต้น ผู้วางแผนมักจะประเมินระดับความซับซ้อนที่ต่ำเกินไป ดังนั้นโครงสร้างองค์กรและการวางแผนในปัจจุบันจึงต้องมีความระมัดระวังในการพิจารณารูปแบบที่แตกต่างกันของคนหรือกลุ่มที่ส่งผลหรือได้รับผลจากบริการด้านการท่องเที่ยว

รูปที่ 1 บรรยายถึงการเริ่มต้นที่เป็นประโยชน์ในโครงสร้างของแผนที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำหรับเริ่มต้นด้านการท่องเที่ยว โครงสร้างของการวางแผนได้นำแต่ละกลยุทธ์และการใช้ความหลากหลายของกระบวนการมาปรับใช้อย่างเหมาะสม กลุ่มอาจต้องเริ่มจากการวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์ที่สอดคล้องกับกิจกรรม ความสำเร็จ และความล้มเหลว การวิเคราะห์นี้จะรวมถึงการสังเกตแบบเชิงรุกในการพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกระบวนการวางแผนและความสำเร็จในระยะยาวของการร่วมลงทุนในด้านการบริการ แม้ว่าขั้นตอนแรกนี้จะค่อนข้างยาก แต่ก็เป็นเรื่องสำคัญมาก กลุ่มต้องมีเวลาในการทบทวนและพิจารณาแผนนี้ใหม่ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมสำหรับการวางแผนที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่อไป⁴⁶

44

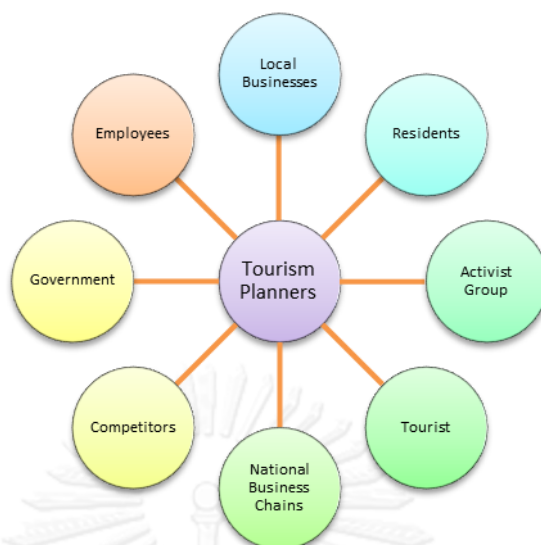
Rashid Salim Al-Masroori., "Destination Competitiveness: Interrelationships between Destination Planning and Development Strategies and Stakeholder" (Thesis Proposal, Griffith University, 2549).

45

Birgit Leisen. Elise Truly Sautter, "Managing Stakeholders a Tourism Planning Model," ed. Annals of Tourism research(Great Britain1999).

46

Freeman R., "Strategic Management." **A Stakeholder Approach**, Pitman, (Boston,USA, (1984).



ภาพที่ 4 แผนภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว

ทิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์⁴⁷ กล่าวไว้ในหนังสือ การท่องเที่ยวชุมชน ถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน โดยทั่วไปแล้วผู้มีส่วนร่วมหลักในการดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชนนั้นมี 4 ภาคส่วน คือ

- ชุมชน (Community)
- ผู้มีอำนาจตัดสินใจเช่น รัฐ (Decision maker)
- ภาครัฐธุรกิจ (Business operator)
- นักท่องเที่ยว (Visitor)

และทุกภาคส่วนควรได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งคิดถึงแนวทางแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาร่วมกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า จากทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว การรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กล่าวมาข้างต้น บางครั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่มอาจมีบทบาทความเกี่ยวข้องตามบริบทที่คาบเกี่ยวกันบ้าง หรือโดยสรุปคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มคน หรือหน่วยงานที่ไม่จำกัดจำนวน และไม่จำกัดบทบาท แต่มีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบร่วมกัน ก่อให้เกิดเป็นกลุ่มผู้ได้ประโยชน์ขึ้นใน และผู้ได้ประโยชน์ขึ้นนอกโดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ประสมประสานทฤษฎีของ Freeman และทฤษฎีของ ทิมพ์

⁴⁷ ทิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, การท่องเที่ยวชุมชน, vol. 1(กรุงเทพฯ: บริษัท โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์, 2553).

ระวี รุ่งโรจน์สัตย์ มาใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวของขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ทำการศึกษาคือ ตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มผู้ได้รับผลประโยชน์ชั้นในจากทฤษฎี Joseph W. Weiss โดยสามารถจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้ได้ดังนี้

- 1) เจ้าของหรือผู้มีอำนาจสิทธิขาดในการกระทำการใดๆในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
- 2) ประชาชนและผู้ประกอบการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
- 3) ผู้บริหารหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่หน้าที่รับผิดชอบภารกิจด้านการท่องเที่ยวและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ตลาดเก่าแหล่งท่องเที่ยว
- 4) องค์กร สถาบันต่าง ๆ (มหาวิทยาลัย, นักวิชาการ, ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง)
- 5) นักท่องเที่ยว

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว

2.5.1 คำนิยามของความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว

Otto และ Ritchie⁴⁸ กล่าวว่า การวัดความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการแข่งขัน ซึ่งจะถูกระบุโดยนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อความดังกล่าวเป็นไปตามมุมมองทางการตลาด Kozak⁴⁹ ได้ใช้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานในการเปรียบเทียบและใช้ทำการศึกษในเมืองมัลดีเยอร์กา และตุรกี การศึกษาส่วนใหญ่การเป็นการกระทำในมุมมองของประสิทธิภาพและความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวที่จำกัด เช่น มุมมองด้านการตลาด ราคาผลิตภัณฑ์และการบริการที่มี สมาชิก และคุณภาพ ทฤษฎีที่เป็นไปตามหลักการมากที่สุดในปัจจุบันในการใช้ปัจจัยในการระบุความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวเป็นทฤษฎีของ Ritchie และ Crouch⁵⁰ พวกเขาได้ให้ความเห็นว่า การประเมินความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ ชัดความสามารถในการแข่งขันและเปรียบเทียบ รวมทั้งชีวิตในมุมมองผู้เกี่ยวข้องกับระบบการท่องเที่ยวทั้งหมด อย่างไรก็ตาม Hassan's⁵¹ ได้พิจารณาโครงสร้างของอุตสาหกรรม (องค์กรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น) เช่นเดียวกับการพิจารณาปัจจัยด้านการแข่งขันด้าน

⁴⁸ J. E. Otto, & Ritchie, J. R. B., "The Service Experience in Tourism," in *Tourism Management*(1996).

⁴⁹ M Kozak, " Destination Benchmarking. *Annals of Tourism Research*," ed. Tourism Research(2002).

⁵⁰ J. R. B. Ritchie, & Crouch, G. I. , *The Competitive Destination: A Sustainability Perspective.*, ed. Tourism Management, vol. 1(2000).

⁵¹ S. Hassan, "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry," *Journal of Travel Research* 3(2000).

การตลาดทั้งสี่ด้านซึ่งเชื่อว่าจะมีความเชื่อมโยงกัน Dwyer และ Kim⁵² ได้ทำการศึกษาความสำคัญของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว และมีการวิจัยของ Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards และ Kim (2004) โดยได้ลดจำนวนปัจจัยเพื่อจัดทำรูปแบบของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความกว้างมากยิ่งขึ้น Mazanec, Wöeber และ Zins (2007) ได้พิจารณาถึงรูปแบบของ Richie และ Crouch (2003) ในด้านของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวว่าสามารถเปลี่ยนจากระบบที่เป็นการอธิบาย ไปสู่บริบทของหลักการและเหตุผล ในขณะที่การศึกษาทั้งหมดที่กล่าวถึงนั้นมีความชัดเจนในเรื่องของความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว

2.5.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว

จากการศึกษาทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ที่นักทฤษฎีได้กล่าวไว้ข้างต้นนี้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่หรือส่งผลต่อความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อใช้เป็นทฤษฎีในการอ้างอิงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปหัวข้อไว้ดังนี้

- ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- คุณค่าทางวัฒนธรรม
- นำเสนอสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ
- การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพให้กับผู้เยี่ยมชม
- การมีส่วนร่วมและความร่วมมือของชุมชน
- การบริหารจัดการ
- ให้ความสำคัญกับพื้นที่สาธารณะ
- การปรับใช้ใหม่
- การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว
- การให้ความสำคัญกับตลาดท่องเที่ยว
- การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- สถานที่ตั้ง
- ความน่าดึงดูด
- ผลประโยชน์ที่กระจายอย่างเป็นธรรม

⁵² L. Dwyer, Kim, C., *Destination Competitiveness; Determinants and Indicators*, ed. Current Issues in Tourism(2003).

1) การมีส่วนร่วมและความร่วมมือของชุมชน

ฉันทิช วรรณถนอม ได้ให้ความเห็นว่าเจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว จะมีส่วนช่วยในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง⁵³

พิมพ์ระวี โรจนรุ่งสัจย์ การท่องเที่ยวชุมชนจะเป็นการท่องเที่ยวที่สำเร็จได้ต้องให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และอย่างทั่วถึง โดยการมีส่วนร่วมและการได้รับการสนับสนุนจากชุมชน จึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นลำดับแรก ชุมชนต้องสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ การสนับสนุนนั้นจะเป็นไปด้วยเต็มใจได้นั้นต้องมาในรูปแบบที่ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วม มีส่วนในการวางแผน ให้ความคิดเห็นหรือบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนของพวกเขาเอง⁵⁴

การท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นผลประโยชน์เพื่อชุมชน ดังนั้นการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงเป็นความหวังของชุมชนในด้านการนำรายได้มาชุมชน⁵⁵ จากการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวชุมชนในมุมมองของธนาคารโลก⁵⁶ (World Bank, 2000) ได้อธิบายการท่องเที่ยวชุมชน คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของชุมชน ผู้ซึ่งต้องรับผลประโยชน์และรายได้อย่างยุติธรรมจากการท่องเที่ยว ซึ่ง วิระพล ทองมา และ ประเจต อำนาง ⁵⁷ ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวชุมชน เป็นเรื่องของการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นและผู้มาเยือน ในการดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่างๆของชุมชนที่มีอยู่แล้ว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน อันเกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน เพื่อประโยชน์แก่ชุมชน ดังนั้นเห็นได้ว่าการเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมโดยใช้ต้นทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีอยู่มาผ่านกระบวนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของคนในชุมชนนั้นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสำคัญในการพัฒนาดังกล่าว

การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) เป็นสิ่งสำคัญหากขาดองค์ประกอบนี้การท่องเที่ยวจะเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือการท่องเที่ยวที่ชุมชนต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องไปไม่ได้ ในปีที่หนังสือเรื่อง “Tourism: A Community Approach ของ เมอร์ฟี⁵⁸ ตีพิมพ์ ถือเป็นงานเริ่มต้นสำคัญของแนวคิดเรื่องการที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ดังนั้นการท่องเที่ยวชุมชนถือเป็นเครื่องมือในการจัดการท่องเที่ยว เป็นแนวคิด

⁵³ ฉันทิช วรรณถนอม, อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยว. (กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, 2552)

⁵⁴ พิมพ์ระวี โรจนรุ่งสัจย์, การท่องเที่ยวชุมชน, 1. (กรุงเทพฯ: บริษัท โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์, 2553)

⁵⁵ Ibid. p.1

⁵⁶ World Bank., "Environment Matter: An Annual Review of the Bank's Environmental Work,"(2000).

⁵⁷ วิระพล ทองมา และ ประเจต อำนาง "ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชนในพื้นที่ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่" (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2547).

⁵⁸ P.E. Murphy, *Tourism: A Community Approach*(New York Methuen, 1985).

ใหม่ของการจัดการท่องเที่ยวจนเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน แนวคิดนี้เน้นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม และมีส่วนในการตัดสินใจ มีการอ้างว่า แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นระบบความคิดอุดมคติที่ลึกซึ้งซึ่งสะท้อนความเชื่อต่างๆ ที่มาจากทฤษฎีของสังคมและการเมืองเกี่ยวกับวิธีการที่ควรใช้ในการจัดระเบียบสังคม นอกจากนี้ ผู้สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนยืนยันว่ามีการพิจารณา สนับสนุนและสานต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะเป็นองค์ประกอบของการพัฒนาเข้าสู่กระบวนการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ⁵⁹

มีการระบุว่าประชาชนที่มีความสุขหรือได้รับความเดือดร้อนจากผลกระทบหลักของการท่องเที่ยว คือผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่เป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว⁶⁰ มีการระบุว่า ผลจากการศึกษาผลกระทบจำนวนมากและทัศนคติของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชน เจ้าของชุมชนมีการเรียกร้องให้เพิ่มการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวทางการวางแผนการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นชุมชนมากขึ้น⁶¹ ในบริบทนี้ มีการให้ข้อคิดเห็นว่าชุมชนเป็นแหล่งทรัพยากรขายเป็นสินค้า และในกระบวนการดังกล่าวก็ได้สร้างผลกระทบต่อชีวิตของทุกคน⁶² ดังนั้น การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมีความเป็นเพื่อให้ได้ “ฉันทามติในระดับที่เหมาะสม” ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในระยะยาวของแหล่งท่องเที่ยว⁶³ การสนับสนุนชุมชนให้เข้มแข็ง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าบ้าน⁶⁴ และการเพิ่มคุณภาพผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาประเทศ⁶⁵ คือสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ⁶⁶

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

59

J. Midgley, *Introduction: Social Development, the State and Participation*. In J. Midgley A. Hall, M. Hardiman, & D. Narine,*Community Participation, Social Development and the State*(Methuen and Co: New York, 1986).

60

J. Lea, *Tourism and Development in the Third World*(London: : Routledge, 1988).

61

B. Keogh, " Public Participation in Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*,"(1990).

62

Murphy, *Tourism: A Community Approach*. New York Methuen. p.195

63

Ritchie, *The Competitive Destination: A Sustainability Perspective.*, 1. p.199

64

K. M. Haywood, *Responsible and Responsive Tourism Planning in the Community*, ed. Tourism Management(1988).

65

Lea, *Tourism and Development in the Third World*.

66

C. Tosun, *Limits to Community Participation in the Tourism Development Process in Development Counties*. Ankara, ed. School of Tourism and Hotel Management(Turkey: Bilkert University, 1999).

โทสัน และ ทิโมที⁶⁷ ได้นำเสนอเหตุผลสำคัญ 7 ประการ ที่ควรให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน ซึ่งสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน คือ

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการวางแผนและตั้งกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว
2. การมีส่วนร่วมของชุมชนนำสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในหลายๆด้าน
3. การมีส่วนร่วมของชุมชนทำให้เพิ่มพูนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
4. การมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยให้นักวางแผนทางการท่องเที่ยวตัดสินใจหรือวางแผนการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น
5. การมีส่วนร่วมของชุมชนทำให้เกิดการกระจายผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง
6. การมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยให้ความต้องการชุมชนสำเร็จได้
7. การมีส่วนร่วมของชุมชนทำให้เกิดกระบวนการทางประชาธิปไตยอย่างแท้จริงในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

ดรธรณี เอ็มพันธ์⁶⁸ ได้นำเสนอเกี่ยวกับ ปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม ได้แก่

1. ชุมชนต้องมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านพื้นที่และสิ่งดึงดูดใจ(attraction) และสามารถเข้าถึง (access) หรือได้รับความเห็นชอบให้เข้าไปดำเนินการจัดการบริการท่องเที่ยวได้
2. ต้องมีตลาดการท่องเที่ยวอยู่แล้วในพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียง หรือมีโอกาสที่จะมีนักท่องเที่ยวเข้าเยือน
3. ชุมชนต้องมีองค์กรรองรับสำหรับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน

⁶⁷ โทสัน และ ทิโมที (2003)ถูกอ้างถึงใน ทิมพีระวี โรจน์รุ่งสัจย์, การท่องเที่ยวชุมชน, 1. (กรุงเทพฯ: บริษัท โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์, 2553)

⁶⁸ ดรธรณี เอ็มพันธ์, "การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (หน่วยที่ 9-15)," in เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว(นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, 2553).

4. ชุมชนต้องมีทักษะและความรู้ในการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ เช่น การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การจัดการระบบการเงิน การบัญชี การให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น มัคคุเทศก์ ที่พัก อาหาร การตลาดและประชาสัมพันธ์ การติดต่อประสานงาน เป็นต้น

2) ความสามารถในการบริหารจัดการ

พิมพะระวี โรจนรุ่งสัจย์⁶⁹ การจัดการการท่องเที่ยวต้องดำเนินไปอย่างมีระบบที่ดี การบริหารจัดการที่ดี ตัวอย่างเช่น มีกระบวนการที่ดีมีระบบ มีการวางแผนการจัดการที่ดี มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี หรือมีการตลาดที่ดี เป็นต้น

วรรณมา ศิลปอาษา⁷⁰ ได้นำเสนอการใช้กระบวนการจัดการโดยทั่วไปในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วยหน้าที่งาน 5 ประการในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ดังรายละเอียดดังนี้

1) การวางแผน (Planning) คือการกำหนดแผนงาน หรือวิธีการปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้า เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกที่ต้องเริ่มกระทำการวางแผนการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนในการวางแผนดังนี้

- (1) การเตรียมการศึกษา
- (2) การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย
- (3) การสำรวจข้อมูล
- (4) การวิเคราะห์ข้อมูล
- (5) การกำหนดนโยบายและการจัดทำแผน

2) การจัดการองค์การ (Organizing) คือการจัดโครงสร้างขององค์กรให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วยการกำหนดตำแหน่งงานและจัดกลุ่มงานที่จำเป็นเพื่อการทำงานตามเป้าหมาย และการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่จำเป็นเพื่อการทำงานด้านต่าง ๆ การจัดโครงสร้างขององค์กรที่ดีแสดงให้เห็นว่าใครต้องทำงานใดและต้องรายงานต่อใคร ทั้งนี้ยังก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรในการทำงานตามโครงสร้างขององค์กร

3) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึงภารกิจของผู้บริหารในการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสรรหาคณะที่มีความสามารถเข้ามาทำงานใน

⁶⁹ พิมพะระวี โรจนรุ่งสัจย์, การท่องเที่ยวชุมชน, 1. (กรุงเทพฯ: บริษัท โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์, 2553)

⁷⁰ วรรณมา ศิลปอาษา, "การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว." เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว. (นนทบุรี, สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, 2553)

องค์การและพยายามส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเหล่านั้น รวมทั้งการรักษาและจูงใจบุคลากรเหล่านั้นให้ทำงานกับองค์กรในระยะยาว

4) การสั่งการ (Directing) หมายถึงภารกิจที่ผู้นำต้องใช้ความพยายามในการจูงใจ และชักนำให้ผู้ใต้บัญชายินดีทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ ควรจะมีทักษะในด้านการติดต่อสื่อสาร เทคนิคการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดี และเทคนิคการมอบหมายงาน เป็นต้น

5) การควบคุม (Controlling) หมายถึงกระบวนการตรวจสอบ ติดตามและประเมินผลงานหรือการทำงานปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้งานสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการจัดการทรัพยากรการทองเที่ยว อาจแบ่งประเด็นที่จะทำการควบคุมดังนี้

- (1) การควบคุมทรัพยากรทางกายภาพ
- (2) การควบคุมบุคลากร
- (3) การควบคุมผลการปฏิบัติงาน
- (4) การควบคุมด้านงบประมาณ
- (5) การควบคุมเทคนิคหรือวิธีการดำเนินงาน

3) การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ฉันทิช วรรณถนอม⁷¹ ได้กล่าวไว้ว่า องค์การภาครัฐ ซึ่งมีนโยบาย สนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุก ๆ รูปแบบไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ในขณะเดียวกันก็ดูแลระมัดระวังไม่ให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อหรือทำความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ประเพณี และคุณภาพชีวิตของชุมชน เช่นเดียวกับองค์กรภาคเอกชน ที่ดำเนินธุรกิจภาคบริการอันหลากหลาย เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และติดใจ มีประสบการณ์ที่ดีกลับไป แล้วเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์⁷² ได้รับความร่วมมือจากภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกชุมชนเป็นตัววัดความสำเร็จที่สำคัญเช่นกัน เพราะชุมชนสามารถได้รับความช่วยเหลือ คำแนะนำหรือสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญภายนอกได้ เช่น ภาคธุรกิจ การสนับสนุนทางการเมือง และเศรษฐกิจ หรือ

⁷¹ ฉันทิช วรรณถนอม, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, 2552)

⁷² พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, การท่องเที่ยวชุมชน, 1. (กรุงเทพฯ: บริษัท โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์, 2553)

จากสื่อต่าง ๆ ซึ่งอาจมาในรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น การพัฒนาด้านการเงิน หรือทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

4) คุณค่าทางวัฒนธรรม

ฉันทิช วรรณถนอม⁷³ สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ และศาสนา ลักษณะ สถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ สร้างสรรค์ขึ้นทั้งจากน้ำมือมนุษย์หรือจากที่ธรรมชาติให้มา

คุณค่า (Value) และความหมาย (Meaning) ของทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์กำหนด ขึ้น เป็นสิ่งที่มนุษย์ให้ค่าแก่สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ดังนั้น คุณค่าและความหมายจึงอาจแตกต่างกันไป ตามพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม ทางประวัติศาสตร์ และทางสติปัญญาของแต่ละคนในแต่ละสังคม ทรัพยากรวัฒนธรรมทุกประเภทมีคุณค่า มีความหมาย หรือมีประโยชน์สำหรับสังคมมนุษย์ทั้งปัจจุบัน และอนาคต คุณค่าของทรัพยากรวัฒนธรรมมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองและวัตถุประสงค์ในการ นำไปใช้ มีนักวิชาการหลากหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรมใน ด้านต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้⁷⁴

ตารางที่ 3 แสดงคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรม

คุณค่า	ความหมาย	ผู้แต่ง
คุณค่าทางวัฒนธรรม สัญลักษณ์ อัตลักษณ์	ทรัพยากรวัฒนธรรมให้ความรู้สึกเกี่ยวกับสถานที่ ชีวิตประจำวันและความเป็นอยู่ของคน สะท้อนให้เห็น รากฐาน ความเป็นมาของสังคมมนุษย์ และเป็นหลักฐาน ยืนยันวัฒนธรรมของมนุษย์	ธนิช เลิศชาญฤทธ์ (2554) อ้างถึง English Heritage (1997)
คุณค่าทางวัฒนธรรม สัญลักษณ์ อัตลักษณ์	คุณค่าที่ติดมากับทรัพยากรวัฒนธรรมนั้นยากที่จะเลื่อนหาย ตามกาลเวลา แม้ว่าจะมีการลอกเลียน ทำปลอมขึ้น หรือใช้ วัสดุใหม่เช่น นักโบราณคดีเห็นขวานหินยุคหินเก่าจากความรู้ และประสบการณ์ก็พอจะเห็นความสำคัญแต่สำหรับคนทั่วไป อาจจะนึกว่าเป็นก้อนหินธรรมดา อย่างไรก็ตามคุณค่าเชิง สัญลักษณ์เป็นสื่อบอกความหมายอะไรบางอย่างแก่เราหรือ เป็นเอกลักษณ์ของสังคมกลุ่มบุคคล หรือแม้แต่ปัจเจกบุคคล	ธนิช เลิศชาญฤทธ์ (2554 :) อ้างถึง Lipe, และ McGimsey, (1984)

⁷³ ฉันทิช วรรณถนอม, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, 2552)

⁷⁴ ธนิช เลิศชาญฤทธ์, การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม, 1.(กรุงเทพมหานคร ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2554

คุณค่า	ความหมาย	ผู้แต่ง
	มีคุณค่าในฐานะที่เป็นบันทึกหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ความมีอายุเก่าแก่ เป็นสิ่งที่หาได้ยากมีความงามและความเป็นสัญลักษณ์โดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมและตัวอาคารมีความสำคัญต่อภูมิทัศน์เมือง	ปีนรัชฎ์ กาญจนนัษฐิติ (2552) ⁷⁵
	สิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญกับทรัพยากรวัฒนธรรมนั้นๆ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ คุณค่าเชิงอัตลักษณ์ คุณค่าเชิงศิลปะหรือเทคนิคและ คุณค่าเชิงจำนวนที่หายาก	ธนิค เลิศชาญฤทธ์ (2554) อ้างถึง ICOMOS และ ICCROM (2002) ⁷⁶
คุณค่าด้านการศึกษาวิชาการ	ทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับบรรพบุรุษของมนุษย์ วิวัฒนาการของสังคมมนุษย์ ลักษณะสภาพแวดล้อมเป็นเสมือนแหล่งความรู้ให้คนรุ่นใหม่ได้เข้าใจอดีตและวัฒนธรรมของพวกเขา/เรา นอกจากนี้เรายังสามารถเรียนรู้จากทรัพยากรวัฒนธรรม (ผ่านการศึกษาโบราณคดี) ถึงผลกระทบระยะยาวจากกิจกรรมของมนุษย์ในอดีต ที่อาจเป็นบทเรียนและเป็นประโยชน์ในการวางแผนต่างๆ ในอนาคต	ธนิค เลิศชาญฤทธ์ (2554 :) อ้างถึง English Heritage (1997)
	ทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นแหล่งข่าวสาร (information) ข้อมูล (data) และความรู้ (knowledge) ที่มนุษย์สามารถเรียนรู้นำไปใช้ในการดำรงชีวิต และการศึกษาหาความรู้ด้านต่าง ๆ ผ่านการวิจัยอย่างเป็นระบบและวิธีการศึกษาที่เหมาะสม น่าเชื่อถือ	ธนิค เลิศชาญฤทธ์ (2554) อ้างถึง Lipe, และ McGimsey, 1984
คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ	คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าในกลุ่มนี้จะเกี่ยวเนื่องกับสังคมและเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ อาจจะไม่ได้อาจหมายถึงผลตอบแทนด้านการเงินเท่านั้น แต่อาจหมายถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการนำเอามรดกทางวัฒนธรรมมาใช้ หรือจากการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมนั้น ทำให้วิถีชีวิต สภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องดีขึ้น	ปีนรัชฎ์ กาญจนนัษฐิติ (2553)
คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ	ทรัพยากรวัฒนธรรมมีคุณค่าในการใช้สอยโดยตรง (utilitarian function) เช่น ใช้เป็นสถานที่ทำงาน ที่พักอาศัย ภาชนะใส่อาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นสถานที่พักผ่อน	ธนิค เลิศชาญฤทธ์ (2554) อ้างถึง Lipe, และ

⁷⁵ ปีนรัชฎ์ กาญจนนัษฐิติ, การอนุรักษ์มรดกสถาปัตยกรรมและชุมชน, พิมพ์ครั้งที่ 1.(กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2552)

⁷⁶ ICOMOS, *Principles and Guidelines for Managing Tourism at Places of Cultural and Heritage Significance*.

คุณค่า	ความหมาย	ผู้แต่ง
	หย่อนใจ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เข้าประเทศสำหรับหลายประเทศในโลก	McGimsey, (1984)
	คุณค่าที่ทรัพยากรสามารถช่วยให้มนุษย์มีความเป็นอยู่ดำรงชีพได้ เช่น มีรายได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คุณค่านี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะเงินตราหรือเกี่ยวกับการเงินเท่านั้น แต่หมายถึงคุณค่าที่มนุษย์สามารถใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมในการมีชีวิตอยู่ได้ เช่น การท่องเที่ยว การค้า และการมีความสุข	ธนิช เลิศชาญฤทธ์ (2554) อ้างถึง ICOMOS และ ICCROM (2002)
	ทรัพยากรวัฒนธรรมเอื้อประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ-พาณิชย์ ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของชาติได้ เช่น ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงเป็นแรงหนุนให้สังคมมีความสุข ผู้คนอยู่ดีกินดีในสภาพแวดล้อมที่ดีด้วย	ธนิช เลิศชาญฤทธ์ (2554) อ้างถึง English Heritage (1997)
คุณค่าด้านความงาม สุนทรียะ การพักผ่อนหย่อนใจ	คุณลักษณะบางอย่างของทรัพยากรวัฒนธรรม (เช่น รูปทรง ลวดลาย เนื้อดิน วัตถุดิบ และคุณภาพของภาชนะดินเผา เป็นต้น) มีคุณค่าเชิงความงาม หรือศิลปะ หรือจิตใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางวัฒนธรรมความชอบ มาตรฐาน และจินตนาการ ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละวัฒนธรรม คุณค่าเชิงความงามเป็นแรงบันดาลใจหรือแรงกระตุ้นให้มีการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป	ธนิช เลิศชาญฤทธ์ (2554) อ้างถึง Lipe, 1984 และ McGimsey, 1984
	ทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและให้ความสุขแก่มนุษย์ ยิ่งในปัจจุบันแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรมนับวันจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและประสบการณ์ของผู้คนมากขึ้น มีคุณค่าด้านความงาม ทรัพยากรวัฒนธรรม เช่น แหล่งโบราณคดี และสิ่งก่อสร้างโบราณ อาทิ ปราสาท ราชวัง เป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์ที่สวยงามของสังคม บ้านเมือง ช่วยเติมเต็มบรรยากาศและภูมิทัศน์ของเมืองให้งดงามยิ่งขึ้น	ธนิช เลิศชาญฤทธ์ (2554) อ้างถึง English Heritage (1997)

5) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณถนอม⁷⁷ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคม ความปลอดภัย ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง ถนน ไฟฟ้า ประปา การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางและติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้

⁷⁷ ฉันทิช วรรณถนอม, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, 2552)

โดยสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดเวลา ตลอดจนได้รับความสะดวกในเรื่องอาหารการกิน พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

วรรณมา ศิลปะอาษา⁷⁸ ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอารมณ์สในการท่องเที่ยวได้มาก

องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการ ด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้แก่

1. การบริการด้านการตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น
2. การประสานความร่วมมือด้านการพัฒนาและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

6) ผลประโยชน์ที่กระจายอย่างเป็นธรรม

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์⁷⁹ ผลประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวจะต้องกระจายสู่ชุมชนอย่าง ยุติธรรม กระจายผลประโยชน์อย่างทั่วถึง ทุกคนในชุมชนควรได้รับโอกาสเท่าเทียมกัน ผลประโยชน์ ส่วนใหญ่จะเป็นเชิงเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ที่ชุมชนได้รับ การยกระดับมาตรฐานชีวิต การ จัดความยากจน หรือการที่มีการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นในชุมชน

⁷⁸ วรรณมา ศิลปะอาษา, "การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว." (กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, 2552)

⁷⁹ พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, การท่องเที่ยวชุมชน, 1. (กรุงเทพฯ: บริษัท โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์, 2553)

7) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์⁸⁰ การท่องเที่ยวต้องมีการพิจารณาเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมไปด้วย เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวนั้นต้องดำเนินควบคู่ไปกับการสร้างความตื่นตัวทางด้าน การอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tom Bornhorst, J.R. Brent Ritchie และ Lorn Sheehan⁸¹ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของความสำเร็จในด้านการจัดการการท่องเที่ยวในแง่มุมมองขององค์การด้านการท่องเที่ยว (Destination Management Organization: DMO) และแหล่งท่องเที่ยว (Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives) โดยเป็นการทดสอบเชิงประจักษ์จากมุมมองของกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวของประเทศแคนาดาเป็นเป้าหมายในการวิจัย งานวิจัยสามารถระบุตัวแปรแบบสร้างแบบจำลองเพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว กับหน่วยบริหารที่จัดการจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว การทำการตลาด และตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ ซึ่งในแง่ขององค์การด้านการท่องเที่ยวมีการอาศัยความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Supplier) การจัดการที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งความสนใจกับตัวองค์กร และตัวขับเคลื่อนในการสร้างรายได้ เป็นปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้ และทางด้านแหล่งท่องเที่ยวมีปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ความง่ายในการเข้าถึง ความน่าดึงดูด การนำเสนอบริการ การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพให้กับผู้เที่ยวชม และการสนับสนุนจากชุมชนเป็นตัวสร้างความสำเร็จให้ นอกจากนี้งานวิจัยได้บ่งชี้ว่า การบรรลุซึ่งความสำเร็จสำหรับการจัดการท่องเที่ยวนั้นยังเป็นเรื่องที่ทำนายและยังไม่มีแนวโน้มในประเด็นนี้ อย่างชัดเจนมากนัก จึงสนับสนุนให้มีการทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อสร้างความเข้าใจในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลถึงความสำเร็จ

Elise Truly Sautter และ Birgit Leisen⁸² ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้แบบจำลองของการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยว (Managing Stakeholders A Tourism Planning Model) โดยบ่งชี้ว่าความร่วมมือร่วมกันของบุคคลที่มีความสำคัญจากแต่ละด้านนั้น เป็นส่วนสำคัญพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน งานวิจัยมีการ

⁸⁰ Ibid.p.80

⁸¹ J.R. Brent Ritchie and Lorn Sheehan. Tom Bornhorst, *Determinants of Tourism for Dmos & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholder's Perspectives.*, ed. Haskayne School of Business Tourism Management Department, University of Calgary, (Canada Elsevier Publisher, 2553).

⁸² Elise Truly Sautter, "Managing Stakeholders a Tourism Planning Model."

อภิปรายด้วยทฤษฎีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างบรรทัดฐานสำหรับแบบจำลองการวางแผน และนำเสนอกลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนของแต่ละลำดับชั้นในฐานะเครื่องมือเพื่อนำทฤษฎีดังกล่าวไปพัฒนาต่อ สำหรับการประยุกต์ใช้ การวางแผนนั้น มุ่งเน้นไปที่การระบุและพิจารณาเข้าไปถึงความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยนกับการจัดการความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ความประนีประนอมระหว่างแต่ละฝ่ายได้เพิ่มความเป็นไปได้ในการร่วมมือกันในการส่งมอบการบริหาร ในกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ได้ทำการสร้างตารางความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขึ้นมาเพื่อการศึกษาอีกด้วย

กูเกริก บัวสอน⁸³ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การฟื้นฟูตลาดเก่าในเมืองไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีการและกลยุทธ์ในการฟื้นฟูตลาดเก่าที่มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาตลาดเก่าอื่น ๆ ในเมืองไทยต่อไป และมีเป้าหมายเพื่อให้แนวทางในการพัฒนาตลาดเก่าในเมืองไทย ให้ได้รับการฟื้นฟูและอนุรักษ์ด้วยวิธีการที่ถูกต้อง โดยตลาดเก่าที่นั้นจะต้องสร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์ พร้อม ๆ กับการรักษาไว้ซึ่ง“ความแท้” (authenticity) ของสถานที่ ซึ่งจะต้องบริหารจัดการโดยคนในชุมชนโดยการวิจัยฉบับนี้ได้วางแนวทางในการที่จะฟื้นฟูตลาดเก่าที่นั้นจะต้องมีกรอบดำเนินการ 5 ประการคือ 1) มุ่งด้านวัฒนธรรม 2) คิดและทำอย่างมีกลยุทธ์ 3) ให้ความสำคัญกับพื้นที่สาธารณะ 4) การมีส่วนร่วมของชุมชนและเครือข่าย และ 5) การปรับใช้ใหม่ (new uses) โดยการวางแผนทั้ง 5 ประการนี้จะทำให้ประสบความสำเร็จในการฟื้นฟูตลาดเก่าได้

จรินทร์ อาสาทรงธรรม⁸⁴ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้เขียนบทความเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำอย่างยั่งยืน ได้บอกถึงแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำอย่างยั่งยืนว่า ควรมีแนวทางที่สำคัญต่อการพัฒนา 5 ประการด้วยกัน คือ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน 2) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3) การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว 4) การให้ความสำคัญกับตลาดท่องเที่ยว และ 5) การพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำเพื่อให้ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการอนุรักษ์และเสริมสร้างศักยภาพการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยเฉพาะชุมชนริมน้ำซึ่งมีผู้เกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดการที่โปร่งใส และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม อันจะนำไปสู่การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

สมร อร่ามวงษ์⁸⁵ ได้เขียนบทความเรื่อง กลไกในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ ให้เป็นตลาดโบราณที่ยั่งยืนตลอดไป ผลการศึกษาพบว่า กลไกในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของตลาด คณะกรรมการบริหารตลาดที่เข้มแข็ง และการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งกลไกทั้งสามอย่างมีหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้ตลาดบ้านใหม่เป็น

⁸³ กูเกริก บัวสอน, "การฟื้นฟูตลาดเก่าในเมืองไทย บทคัดย่อ" (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554).

⁸⁴ จรินทร์ อาสาทรงธรรม, "การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำอย่างยั่งยืน.บทคัดย่อ," in วารสารนักบริหาร(กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554).

⁸⁵ สมร อร่ามวงษ์, "กลไกในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่. บทคัดย่อ," วารสารการบริหารท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (2554).

2.7 กรณีศึกษา

2.7.1 ตลาดชุมชนริมแม่น้ำท่าและแม่น้ำน้อย จ.สุพรรณบุรี และ จ.พระนครศรีอยุธยา

มนัชญา วาจกวิศุทธิ์⁸⁶ ร่วมกับอิคโอมส ได้จัดการเสวนาสัญจรในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนริมแม่น้ำท่าและแม่น้ำน้อย จ.สุพรรณบุรี และ จ.พระนครศรีอยุธยา พื้นที่ในการศึกษาประกอบด้วย ตลาดบ้านแพน ตลาดบ้านสุต ตลาดเก้าห้อง ตลาดสามชุก ตลาดตลาดชะโดและบ้านขุนพิทักษ์บริหารบ้านโบราณริมน้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดริมน้ำ ชิมชั๊บบรรยากาศภูมิทัศน์วัฒนธรรมสิ่งก่อสร้างพื้นถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตลาดริมน้ำและพบความหลากหลายในการอนุรักษ์รวมถึงการบริการจัดการทรัพยากร และเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนที่ต่อยอดให้เกิดการพัฒนาต่อไปได้อย่างไร รวบรวมสภาพกายภาพ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ กระแสสถานการณ์ปัจจุบัน ผลกระทบที่ชุมชนเผชิญอยู่และแนวทางของแต่ละชุมชนในการปรับตัว ผลการศึกษาพบว่า ตลาดริมน้ำแต่ละแห่งมีความคล้ายคลึงกันมากในเรื่องของเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างพื้นถิ่นและภูมิทัศน์ริมน้ำ ตลาดโบราณริมแม่น้ำมีความสัมพันธ์กับการตั้งถิ่นฐาน ชุมชน เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของชุมชน และยังมีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ชุมชน ส่วนจุดอ่อนของตลาดเหล่านี้คือเป็นตลาดเรือนแถวก่อสร้างด้วยไม้ ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจาก ติดไฟได้ เมื่อติดไฟแล้วลุกลามเร็วเพราะอาคารอยู่ชิดติดกัน วัสดุประเภทไม้ผุพังง่าย ต้องมีการบำรุงรักษาที่ดี เพื่อไม่ให้เสื่อมสภาพลง นอกจากนี้ ยังต้องเผชิญกับการปรับตัวท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมปัจจุบันซึ่งต่างมีผลกระทบต่อการดำรงอยู่หรือสูญสลายหมดไปของมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน โดยสามารถสรุปปัจจัยที่บ่งบอกถึงโอกาสแห่งการดำรงอยู่ของคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมได้ดังนี้ 1) ที่ตั้งและการเข้าถึง หากตลาดใดมีการเข้าถึงโดยสะดวกของถนนที่เป็นทางสัญจรหลักในปัจจุบัน อาจก่อให้เกิดกระแสเร่งเร้าให้เกิดการปรับเปลี่ยนเร็วยิ่งขึ้น ตลาดเก่าที่มีค่านั่นมักเกาะติดอยู่กับเส้นแม่น้ำ ในขณะที่ตลาดใหม่มักเกาะกับเส้นถนน 2) สภาวะโดยรอบหรือภูมิทัศน์วัฒนธรรม เมื่อตลาดริมน้ำเหล่านี้ให้ความสำคัญกับแม่น้ำ ลำคลองเป็นหลัก การเปลี่ยนแปลงเส้นทางน้ำหรือถมลำน้ำทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดริมน้ำได้ และองค์ความรู้และการเผยแพร่องค์ความรู้ให้คนในชุมชนมีจิตสำนึกในคุณค่ามรดกวัฒนธรรม เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน นำไปสู่กลไกแห่งการพัฒนา เรียกได้ว่ามีจุดยืนของตัวเอง โดยพัฒนาบนรากฐานของทรัพยากรและวัฒนธรรมชุมชน

⁸⁶ มนัชญา วาจกวิศุทธิ์, "เสวนาสัญจร ชุมชนตลาดน้ำ : พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ" (กรุงเทพฯ: ICOMOS THAILAND, 2548).

2.7.2 ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

เอนก นาวิกมูล⁸⁷ (2554) ร่วมกับคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ ได้รวบรวมข้อมูลและอ้างอิงถึงงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุก” เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการนำเสนอวิถีชีวิต การต่อสู้ การสร้าง การขับเคลื่อน พลังความสามัคคีที่เหนียวแน่นของชาวสามชุก และแสดงภูมิปัญญาด้านต่างๆทั้งทางสถาปัตยกรรม การประกอบอาหาร และการค้าขาย ผลการรวบรวมที่ได้พบว่า ซึ่งมีการพัฒนารูปลักษณ์ให้สอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน โดยเริ่มต้นจากชุมชนเล็กๆริมแม่น้ำท่าจีนแถบวัดสามชุก เริ่มสร้างอาคารสำหรับประกอบการค้าตามซอยต่างๆ หลายแห่งในพื้นที่ “สามเพ็ง” หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 มีผู้คนมาจับจ่ายซื้อของทั้งทางเกวียน ทางเรือกัน คึกคัก ต่อมาในปี 2520 – 2543 การตัดถนนและการจัดตลาดนัดเคลื่อนที่ทำให้ตลาดเก่าเริ่มซบเซา จนทำให้เกือบถูกรื้อทิ้งเพื่อปรับปรุงที่ดินใหม่ แต่โชคดีที่ชาวสามชุกมีผู้นำที่ดี ผู้คนมีความสามัคคีกลมเกลียว รู้จักใช้ประโยชน์จากการศึกษาดูงาน ประกอบกับมีกัลยาณมิตรจากหลายหน่วยงานยินดีช่วยเหลือ ทำให้สามชุกกลับมาฟื้นคืนชีวิตขึ้นมาได้อีกครั้งหนึ่ง

ตลาดสามชุกกลายเป็นแหล่งดูงาน และได้รับรางวัลมากมาย เช่นรางวัล “อนุรักษ์ศิลปะสถาปัตยกรรมดีเด่น ประจำปี 2548 ประเภทองค์กร” จากสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ และรางวัล “อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประจำปี 2552 ประเภทดี (Award of Merit) จากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO)

การฟื้นฟูตลาดสามชุกเริ่มต้นจากการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินโครงการปรับปรุงตลาดสามชุกในเชิงอนุรักษ์ มีบทบาทเพื่อปรับปรุงฟื้นฟูตลาดสามชุกให้สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยคณะกรรมการแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือคณะกรรมการอำนวยการ และคณะทำงานซึ่งมาจากหลากหลายอาชีพ ทั้งพยาบาล ครู ข้าราชการบำนาญ และตัวแทนชุมชน แต่การทำงานของคณะกรรมการชุดแรกไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากคณะกรรมการมีเพียง 2 ฝ่าย และมีจำนวนมาก ประชุมปรึกษาหารือได้ยาก ต่อมาจึงได้มีการปรับเปลี่ยนโดยลดจำนวนคณะกรรมการลง และแบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย ประกอบด้วย

ฝ่ายวิชาการ ทำหน้าที่สืบค้นประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และฟื้นฟูเอกลักษณ์ชุมชนด้วยการสัมภาษณ์คนเฒ่าแก่ในชุมชน ทั้งด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม เพื่อเผยแพร่ให้คนรุ่นหลังและสาธารณชนได้รู้จักชุมชนสามชุก

⁸⁷ เอนก นาวิกมูล, ตลาดสามชุก : เรื่องเล่ากับภาพเก่าและใหม่(กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2554).

ฝ่ายพัฒนาและปรับปรุงตลาด มีหน้าที่ออกแบบและปรับปรุงตลาดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

ฝ่ายเศรษฐกิจ ทำหน้าที่ค้นหาและจัดกิจกรรม เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน เช่น “อร่อยดีที่สามชุก” เพื่อฟื้นฟูและอนุรักษ์ภูมิปัญญาด้านอาหารที่เลื่องชื่อของสามชุก และเป็นโอกาสให้คนเก่าๆที่ย้ายออกไปได้กลับมาเยือนถิ่นเก่า และฟื้นฟูสายสัมพันธ์ภายในชุมชนให้กลับมาแน่นแฟ้น นอกจากนี้จะเป็นงานเชิญชวนนักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นเสมือนงานครอบครัวของชาวสามชุกไปโดยปริยาย

ฝ่ายพัฒนาการท่องเที่ยว มีหน้าที่พัฒนาตลาดสามชุกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และได้เป็นสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวสุพรรณบุรี

แต่การทำงานก็ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนักในการอนุรักษ์ และปรับปรุงตลาด เนื่องจากไม่มีการลงมือปฏิบัติอย่างเป็นเรื่องเป็นราว และคณะกรรมการส่วนใหญ่ขาดประสบการณ์ในการทำงาน แต่กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะเป็นการฟื้นฟูประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ซึ่งดำเนินการร่วมกับเทศบาลและกรรมการชุมชน 14 ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลสามชุก

ในขณะที่คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกกำลังค้นหาแนวทางในการพัฒนาตลาดสามชุกอยู่นั้น มูลนิธิชุมชนไทซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนหรือ NGO กำลังดำเนินงานโครงการที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาสำรวจข้อมูลในพื้นที่เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการ และเมื่อมีการพูดคุยระหว่างคณะกรรมการ และมูลนิธิชุมชนไทแล้ว จึงได้ตกลงร่วมกันว่า พื้นที่ชุมชนสามชุกจะเป็นพื้นที่ปฏิบัติงานของโครงการปฏิบัติการชุมชนและเมืองน่าอยู่ เทศบาลชุมชนสามชุกและคณะกรรมการได้จัดเวทีประชุมชาวบ้านตลาดสามชุกทั้งหมด เพื่อให้รับทราบและเข้าร่วมดำเนินงานโครงการ รวมทั้งวางแผนการทำงานและกำหนดกิจกรรมร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูตลาดสามชุกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจภายในชุมชนขั้นตอนการทำงานของคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์หลังจากนั้นจึงเป็นไปอย่างจริงจังและเป็นขั้นเป็นตอน เริ่มจากการไปศึกษาดูงาน ส่งคนไปเข้าร่วมเวทีสัมมนาเพื่อขยายมุมมองในการปฏิบัติงาน จากนั้นจึงนำประสบการณ์ที่ได้มาวิเคราะห์ชุมชนของตนเองเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาต่อไป

หลังจากนั้น ยังได้จัดให้มีเวทีประชาคมเพื่อแจ้งให้ชาวสามชุกทราบความเคลื่อนไหวของคณะกรรมการ และลดความหวาดระแวงกลุ่ม NGO ที่เข้ามาทำงานในพื้นที่ และเป็นการระดมความคิดเห็นของชาวตลาดต่อการพัฒนาและฟื้นฟูตลาดสามชุก จากนั้นจึงนำความคิดเห็นที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินงานเพื่อจัดระเบียบและพัฒนาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการออกแบบและปรับปรุง ฟื้นฟูอาคารเก่าภายในชุมชน และนำไปสู่การจัดตั้งกองทุนเพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูอาคารและบ้านเก่าภายในชุมชนอีกด้วย ต่อจากนั้นจึงได้มีการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวน

หมายเลข 34 (บางนา-ตราด) แยกเข้าหมายเลข 314 (บางปะกง-ฉะเชิงเทรา) และประมาณ 61 กิโลเมตร ตามทางรถไฟสายตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดนครนายกและจังหวัดปราจีนบุรี
ทิศใต้	ติดต่อกับ	จังหวัดชลบุรี อ่าวไทย และจังหวัดจันทบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	จังหวัดปราจีนบุรีและจังหวัดสระแก้ว
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และกรุงเทพฯ

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นที่ราบลุ่ม มีดอนเป็นบางส่วน โดยเฉพาะในเขตอำเภอสนามชัยเขต และอำเภอท่าตะเกียบ ส่วนใหญ่ลักษณะเป็นดอน ประกอบด้วยภูเขาเตี้ยๆ หลายลูก ป่าไม้ขึ้นปกคลุมทึบ เต็มไปด้วยสัตว์ป่าและไม่มีค่าอุดมสมบูรณ์ บางส่วนของพื้นที่อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลถึง 20 เมตร บางส่วนอยู่ต่ำกว่าระดับน้ำทะเล

ลักษณะดินอุดมสมบูรณ์ บริเวณด้านตะวันตกเหมาะแก่การทำนา สำหรับบริเวณสองฝั่งแม่น้ำบางปะกงในอำเภอเมืองฉะเชิงเทราและอำเภอบางคล้า เหมาะแก่การปลูกผลไม้และไม้ยืนต้น

พื้นที่ตอนกลางและบางส่วนของทางตะวันออก เหมาะแก่การปลูกพืชไร่พื้นที่ด้านตะวันออกเป็นดินภูเขา ไม่เหมาะในการเกษตรกรรม และพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าไม้

ลักษณะภูมิอากาศทั่วไป

จังหวัดฉะเชิงเทรามีภูมิอากาศร้อนชื้นแถบศูนย์สูตร คือ ค่อนข้างร้อน ได้รับลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ (ฤดูหนาว) ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์

แบ่งเขตการปกครอง/พื้นที่

จังหวัดฉะเชิงเทราแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ 93 ตำบล 892 หมู่บ้าน 32 เทศบาล 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 76 องค์การบริหารส่วนตำบล

1. อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา
2. อำเภอบางคล้า
3. อำเภอบางน้ำเปรี้ยว
4. อำเภอบ้านโพธิ์
5. อำเภอพนมสารคาม
6. อำเภอบางปะกง
7. อำเภอสนามชัยเขต
8. อำเภอแปลงยาว
9. อำเภอราชสาส์น
10. อำเภอท่าตะเกียบ
11. อำเภอกลองเขื่อน

การใช้พื้นที่ของจังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดฉะเชิงเทรามีพื้นที่ประมาณ 5,351 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,344,375 ไร่ การใช้ประโยชน์ที่ดินส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรมประมาณ 1,644,199 ไร่ โดยมีพื้นที่ป่าไม้ประมาณ 484,056 ไร่ และพื้นที่นอกการเกษตรประมาณ 1,215,120 ไร่

ประชากร

ตารางที่ 5 แสดงการแบ่งประเภทประชากรจังหวัดฉะเชิงเทรา

เพศ	จำนวนประชากร
ชาย	333,151 คน
หญิง	346,219 คน
รวม	679,370 คน

ด้านศาสนา

ชาวจังหวัดฉะเชิงเทรามีความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาตั้งแต่โบราณกาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความนับถือในองค์พระพุทธรูป คือ หลวงพ่อพุทธโสธร ซึ่งเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมืองของจังหวัด โดยจังหวัดมีจำนวนวัด 344 แห่ง ที่พักสงฆ์ 50 แห่ง มีพระสงฆ์ 4,712 รูป สามเณร 907 รูป มัสยิด 64 แห่ง โบสถ์คริสต์ 8 แห่ง วัดจีน 2 แห่ง

ผู้นับถือศาสนาพุทธ	ร้อยละ 98.42	ของประชากรทั้งหมด
ผู้นับถือศาสนาอิสลาม	ร้อยละ 9.06	ของประชากรทั้งหมด
ผู้นับถือศาสนาคริสต์	ร้อยละ 1.47	ของประชากรทั้งหมด
ผู้นับถือศาสนาอื่นๆ	ร้อยละ 0.05	ของประชากรทั้งหมด

สภาพทางด้านเศรษฐกิจและการประกอบอาชีพ มีจุดเด่น 3 ด้าน

1. ฐานการเกษตร

จังหวัดฉะเชิงเทรามีพื้นฐานทางด้านการเกษตร เป็นแหล่งผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงประชากรในภูมิภาคและกรุงเทพฯ ประชากรร้อยละ 70 ประกอบอาชีพทางเกษตรกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประชากรในจังหวัดคิดเป็นมูลค่าประมาณ 12,856 ล้านบาทต่อปี ผลผลิตที่สร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัดในด้านพืช ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย มะพร้าว มะม่วงและหมาก เป็นต้น ด้านปศุสัตว์ ได้แก่ ไก่ไข่ เป็นอันดับ 4 ของประเทศ ผลผลิต 6-7 ล้านฟอง/วัน และสุกร ซึ่งเป็นแหล่งผลิตมากที่สุดของประเทศ ไก่เนื้อ เป็ด และโคเนื้อ ด้านประมง มีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ อาทิเช่น กุ้งกุลาดำ ปลาน้ำจืด ปลากระพงขาว ปลาน้ำกร่อย และกิจกรรมประมงทะเล

2. ฐานอุตสาหกรรม

นับว่าศักยภาพค่อนข้างสูง มีนักลงทุนให้ความสนใจลงทุนมาก มีการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตจากกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงมาลงทุนตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรม 1,749 แห่ง (รวมนิคมอุตสาหกรรม) ปริมาณเงินลงทุน 220,093.12 ล้านบาท จำนวนแรงงานในภาคอุตสาหกรรม 156,639 คน ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับการเกษตร อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ชิ้นส่วนรถยนต์ และประกอบรถยนต์ พลาสติก และผลิตภัณฑ์จากไม้ โรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางปะกง อำเภอเมือง อำเภอพนมสาร

คาม อำเภอบ้านโพธิ์ อำเภอบางน้ำเปรี้ยวและอำเภอบางบาล ตามลำดับ มีนิคมอุตสาหกรรม 3 แห่ง คือ นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ และนิคมอุตสาหกรรม ที เอฟ ดี

3. ฐานการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นและมีความหลากหลายของ

ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นไทย มีผู้เยี่ยมชมเดินทางเข้ามาในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 1,738,887 คน เพิ่มจากปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 4.61 เป็นลำดับที่ 32 ของประเทศ ในด้านค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวันในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 1,247.51 บาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 12.85

ศักยภาพจังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดฉะเชิงเทรา มีทำเลที่ตั้งเอื้อประโยชน์ในทุกๆด้าน มีความเข้มแข็งทางด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม มีสถาบันศาสนาเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในจังหวัด รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญ ในขณะเดียวกันจังหวัดยังมีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอต่อการขยายตัวและการเจริญเติบโตของเมือง ทรัพยากรธรรมชาติ ถูกทำลาย มีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาคารกักตุนขยะฝัง ปัญหายะมลพิษ การขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ และปัญหาด้านคุณภาพน้ำ ถ้ามองถึงโอกาสของจังหวัด เป็นจังหวัดที่มีโอกาสขยายฐานการผลิตและการให้บริการทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการขนส่ง การพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองนำอยู่อาศัยและการลงทุน การพัฒนาเป็นแหล่งผลิตและแปรรูปอาหารที่สำคัญของประเทศสู่สากล และการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมต่อเนื่อง สำหรับภัยคุกคามของจังหวัด เช่น ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเสื่อมโทรมลง เนื่องจากการบุกรุก ฎุระเบียบไม่เอื้อต่อการพัฒนา ความไม่แน่นอนของตลาดสินค้าเกษตรกรรม และมาตรฐานสินค้าเกษตรอุตสาหกรรม และการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการและแรงงาน รองรับการค้าสู่ประชาคมอาเซียน ในปี 2015

ถึงแม้ว่าการขยายตัวของชุมชนเมืองและภาคอุตสาหกรรม จะช่วยนำเอาความเจริญและโอกาสทางเศรษฐกิจจำนวนมากเข้าสู่จังหวัดฉะเชิงเทรา แต่ก็ได้นำเอาภาวะปัญหามาให้กับจังหวัดเช่นกัน โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมซึ่งขาดการบริหารที่เหมาะสม ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติอยู่ในภาวะเสื่อมโทรม พื้นที่ป่าถูกบุกรุกทำลาย ระบบนิเวศขาดความสมดุล ทำให้ความหลากหลายทางชีวภาพลดลง มีการนำเอาพื้นที่อุดมสมบูรณ์ทางการเกษตรไปใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นๆ คุณภาพในแม่น้ำบางปะกงมีคุณภาพลดลงต่ำลงทุกปี โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นเขตชุมชนเมืองหนาแน่น

คุณภาพดินก็ถูกทำลายจากการใช้สารเคมีทางการเกษตร ปัญหาต่างๆเหล่านี้ จึงกลายเป็นประเด็นเร่งด่วนที่จังหวัดต้องเร่งริบหามาตรการป้องกันและแก้ไข

ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอต่อความเจริญเติบโต ก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ทางจังหวัดจะต้องรีบดำเนินการ ทั้งในส่วนของเส้นทางคมนาคม ตลอดจนไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เพื่อให้รองรับการขยายตัวของชุมชนเมืองและภาคอุตสาหกรรมได้

การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม เป็นผลให้เกิดความขาดแคลนแรงงานฝีมือทั้งในปัจจุบันและอนาคต จังหวัดจะต้องจัดการวางแผนทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ เพื่อผลิตแรงงานที่ตรงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ให้มีปริมาณและคุณภาพที่เพียงพอ

สถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา

ฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สามารถท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เป็นแหล่งโบราณสถาน อนุสรณ์สถาน และวัดสำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะมีหลวงพ่อพระพุทธรูปโสธรเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่นป่าชายเลน ล่องเรือชมปลาโลมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น ตลาดโบราณ เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ที่มีวิถีชีวิตของคนในสมัยย้อนยุคกว่าร้อยปี ชิมอาหารอร่อย ทั้งคาวหวาน ชมของเก่าและสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่า อีกทั้งที่ตั้งของจังหวัดตั้งอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งอยู่ในสภาพใกล้เสื่อมโทรมเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และการพัฒนาที่ขาดทิศทางการจัดการที่ดี ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าแหล่งท่องเที่ยวอีกหลายแห่งที่มีศักยภาพแต่ยังขาดการพัฒนาและการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว(แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา 2554 – 2556 , คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา)

2.8.2 ข้อมูลของตลาดบ้านใหม่

2.8.2.1 ข้อมูลทั่วไป

การศึกษาถึงประวัติความเป็นมา

อุดม เขยกิจวงศ์⁸⁹ (2552: 179) ได้เล่าถึงประวัติความเป็นมาของตลาดบ้านใหม่ในหนังสือ “ตลาดเก่า 50-200 ปี” ไว้ว่า **ตลาดบ้านใหม่** เคยเป็นย่านเศรษฐกิจเก่าที่อายุมากกว่า 150 ปี ดั้งเดิมมักเรียกกันว่า “ตลาดริมน้ำ” ความคับคั่งของตลาดบ้านใหม่ในอดีตมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ระบุว่า ตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี (พ.ศ. 2310-2325) เป็นต้นมา ได้มีชาวจีนโดยเฉพาะจีนแต้จิ๋ว เดินทางเข้ามาที่บ้านเราเพื่อประกอบอาชีพแก้อ่าวไทยฝั่งตะวันออกในเมืองต่าง ๆ ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ตราด จันทบุรี และบางปลาสร้อย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2353 เป็นยุคเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมน้ำตาล ทำให้มีการทำไร่่อ้อยขนาดใหญ่ซึ่งสภาพพื้นที่อันอุดมสมบูรณ์ของที่ราบลุ่มแม่น้ำบางปะกงแห่งนี้เหมาะสมมาก และเส้นทางการคมนาคมทางน้ำที่สะดวกเพื่อการขนถ่ายสินค้า ทำให้เมืองฉะเชิงเทราเป็นแหล่งเพาะปลูกอ้อย และเป็นแหล่งผลิตน้ำตาลขนาดใหญ่ แต่เมื่อยุคอุตสาหกรรมน้ำตาลนั้นสิ้นสุดลง พื้นที่แห่งนี้ก็ปรับเปลี่ยนมาเป็นการปลูกข้าว กรรมกรชาวจีนจึงพากันปรับจ้างทำงานที่โรงสีข้าว บางส่วนก็ประกอบอาชีพอื่น ๆ ตามความถนัดของแต่ละเชื้อสาย เช่น ชาวจีนแต้จิ๋วทำการค้าขายและทำโรงสี ชาวจีนฮกเกี้ยนทำสวน ชาวจีนแคะค้าขายและเป็นช่างทอง ชาวจีนไหหลำเป็นช่างไม้และค้าขายอาหาร เป็นต้น

ต่อมา ได้เกิดเพลิงไหม้บริเวณตลาดริมน้ำครั้งใหญ่ เนื่องจากความเปื่อยเสียของบ้านเรือนที่มากเกินไปจึงทำให้เพลิงลุกลามอย่างรวดเร็ว ส่วนอาคารที่เป็นปัจจุบันเป็นการสันนิษฐานว่าสร้างขึ้นมาทดแทนของเดิม โดยลักษณะของตลาด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน “ตลาดบน” และ “ตลาดล่าง” กล่าวกันว่า ขุนอินทรนรกิจ เป็นผู้ตั้งตลาดบน ซึ่งตั้งอยู่ทางด้านเหนือของลำคลอง ข้างวัดเทพนิมิตไปจนถึงวัดจีนประชาสโมสร ส่วนตลาดล่างนั้นจะอยู่บริเวณริมน้ำด้านหน้าของวัดอภัยภูฏาภิคาราม ขุนอักษาริวนนุวัตร กับ ขุนพิพิธภณิขัยกรรม คหบดีชาวจีนร่วมกันตั้งขึ้น

ขณะนั้นมีการสัญจรทางน้ำ และเกิดการค้าขายบริเวณตลาดท้องถิ่นเป็นผลให้บริเวณตลาดบ้านใหม่มีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ มีการขยายพื้นที่เพิ่มเติมบริเวณริมคลองบ้านใหม่ทางด้านใต้ เรียกว่า “ตลาดกลาง” โดยจะเชื่อมกับตลาดบนด้วยสะพานไม้ ตัวตลาดยาวต่อเนื่องไปจนถึงบริเวณที่เรียกว่า “หัวตลาด”

ตลาดบ้านใหม่ในปัจจุบัน แม้ในช่วงเวลาระยะหนึ่ง ตลาดบ้านใหม่จะเคยเจ็บบเหงา ขบเซาไปตามวัฏจักรของกาลเวลา เพราะการลดบทบาทของเส้นทางสัญจรทางน้ำทำให้วิถีชีวิตของ

⁸⁹ อุดม เขยกิจวงศ์, ตลาดเก่า 50-200 ปี, พิมพ์ครั้งที่ 1. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ภูมิปัญญาสร้างสรรค์, 2552).

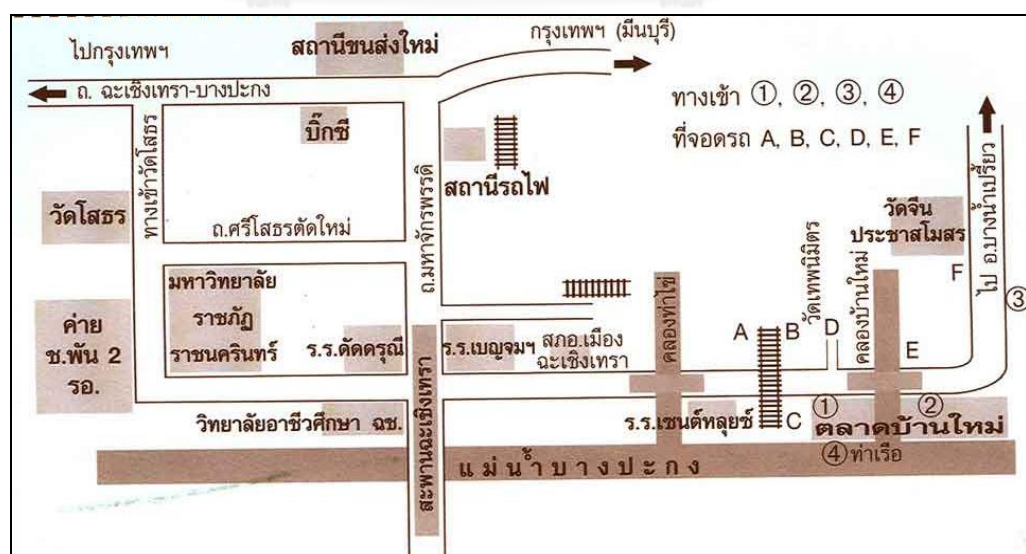
ชาวบ้านรึมน้ำค่อยเปลี่ยนแปลงไป ภายหลังเมื่อผู้นำชุมชนได้ใช้ความพยายามในการรวมกลุ่ม เพื่อพลิกฟื้นชีวิตที่เคยรุ่งเรืองของชาวตลาดบ้านใหม่ขึ้นอีกครั้ง ด้วยการสนับสนุนจากเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8 ทำให้ในวันนีตลาดบ้านใหม่ได้ฟื้นคืนกลับมา เหมือนเป็นพิพิธภัณฑ์แห่งชีวิตรอให้คนรุ่นเก่าได้มารำลึกถึงความหลัง พร้อมกับให้คนรุ่นใหม่ได้มาศึกษาเพื่อร่วมภาคภูมิใจไปกับมรดกแห่งแผ่นดินของชาวตลาดบ้านใหม่ ที่จะสืบทอดต่อ ๆ กัน ไปยังคนรุ่นหลังอีกยาวนาน

สถานที่ตั้ง

ตารางที่ 6 แสดงสถานที่ตั้งตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

สถานที่ตั้งตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา	
ขนาดของพื้นที่	ประกอบด้วยพื้นที่ 2 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนตลาดบนและชุมชนตลาดบ้านใหม่ ตั้งอยู่นนศุภกิจ เขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา มีพื้นที่ตลาดทั้งหมด 9,400 ตารางเมตร หรือประมาณ 5.82 ไร่ (อทิตยา แก้วพิลา, 2553)
ลักษณะทางกายภาพ	ทิศเหนือติดต่อกับ องค์กรปกครองส่วนตำบลบางขวัญ ทิศใต้ ติดต่อกับ ชุมชนวรรณยิง 1-2 ทิศตะวันออกติดต่อกับ แม่น้ำบางปะกง ทิศตะวันตก ติดต่อกับ องค์กรปกครองส่วนตำบลท่าไข่

แผนที่การเดินทาง



ภาพที่ 6 แสดงแผนที่การเดินทางของตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ลักษณะการเดินทาง

ตารางที่ 7 แสดงลักษณะการเดินทางตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ลักษณะการเดินทางไปยังตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา	
รถยนต์	จากกรุงเทพฯสามารถใช้ได้หลายเส้นทาง 1. ใช้ถนนหมายเลข 304 มินบุรี-ฉะเชิงเทรา 2. ใช้ถนนหมายเลข 34 บางนา-ตรา เลี้ยวเข้าถนนหมายเลข 314 บางปะกง-ฉะเชิงเทรา 3. ใช้ถนนหมายเลข 3 สมุทรปราการ-บางปะกง แล้วต่อด้วยถนนหมายเลข 314 บางปะกง-ฉะเชิงเทรา 4. ใช้ถนนมอเตอร์เวย์ กรุงเทพฯ-พัทยา เลี้ยวซ้ายเข้าถนน 314 บางปะกง-ฉะเชิงเทรา มุ่งหน้าเข้าตัวเมืองฉะเชิงเทรา
รถโดยสารประจำทาง	มีรถโดยสารประจำทางจากกรุงเทพฯ ออกจากสถานีขนส่งสายเหนือ (ถนนกำแพงเพชร 2) และสถานีขนส่งสายตะวันออก (เอกมัย)
รถไฟ	มีขบวนรถไฟออกจากสถานีหัวลำโพงมาฉะเชิงเทราทุกวัน

สถานที่สำคัญ

ตลาดบ้านใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ประเภทวัดวาอารามเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวนิยมมาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเที่ยวชมมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมากกว่า 100 ปี กระจายอยู่ใกล้เคียงตลาดบ้านใหม่ ทำให้ตลาดบ้านใหม่เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจมีความน่าดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงดังนี้⁹⁰

1) วัดเทพนิมิตร ตั้งอยู่เลขที่ 533 บ้านใหม่ หมู่ที่ 5 ถนนศุภกิจ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ประมาณ พ.ศ. 2411 ครั้งแรกมีพระสงฆ์นิคมายุติเข้ามาดำเนินการจัดตั้งสำนักสงฆ์ขึ้นก่อน จนกระทั่งได้รับความศรัทธาจากประชาชน จึงร่วมใจกันสร้างวัดเทพนิมิตรขึ้นมาโดยยึดหลักเป็นวัดธรรมยุติกนิกาย อีกทั้งวัดเทพนิมิตรเป็นจุดขึ้นเรือของโปรแกรมชมสองฝั่งคลองของตลาดบ้านใหม่ที่อยู่ติดๆกัน นักท่องเที่ยวมักแวะขึ้นมาไหว้พระนอนกระจกที่ขึ้นชื่อว่าศักดิ์สิทธิ์และกราบ “หลวงพ่อดโต” พระประธานในอุโบสถอายุร้อยกว่าปีอยู่อย่างไม่ขาดสาย

⁹⁰ สำนักงานเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา, "ตลาดบ้านใหม่ เมืองแปดริ้ว," news release, 2556.

2) วัดอุภัยภาติการาม (วัดชำปอกง) ตั้งอยู่เลขที่ 475/7ก ตั้งอยู่บนถนนศุภกิจ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา สร้างขึ้นโดยขุนพิพิธพานิชกรรม เป็นพระอารามนิกายมหายาน ประดิษฐานพระพุทธรูปจำลองหลวงพ่โต (ชำปอกง) ซึ่งเป็นพระประธานองค์ใหญ่ที่สุดในจังหวัดฉะเชิงเทรา เมื่อครั้งที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนินมาที่วัดแห่งนี้ ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามวัดว่า “วัดอุภัยภาติการาม” และพระราชทานนามพระพุทธรูปว่า “พระพุทธรูปรัตนนายก”

3) วัดจีนประชาสโมสร (เล่งฮกยี่) ตั้งอยู่เลขที่ 291 ถนนบ้านใหม่ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เดิมวัดแห่งนี้ชื่อว่า “เล่งฮกยี่” เป็นวัดจีนในพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน มีอายุมากกว่า 100 ปี โดยนายเทียนอิน แซ่ลีและภรรยาเป็นผู้บริจาคที่ดินและหลวงจีนสกเหิงเป็นผู้สร้างวัด รูปแบบสถาปัตยกรรมคล้ายกับวัดมังกรกมลาวาส(เล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2450 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้เสด็จพระราชดำเนินมาที่วัดนี้ และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามวัดว่า “วัดจีนประชาสโมสร”

4) ศาลเจ้าไต้เจี่ยเอี้ยกง (เจ้าพ่อโกมินทร์)

5) ศาลเจ้าแม่เก้าม้า (เจ้าแม่ทับทิม)

ศาลเจ้าไต้เจี่ยเอี้ยกง (เจ้าพ่อโกมินทร์) และศาลเจ้าแม่เก้าม้า (เจ้าแม่ทับทิม) สองศาลเจ้านี้ตั้งอยู่ภายในบริเวณตลาดบ้านใหม่ เป็นศาลเจ้าเก่าแก่และเป็นที่เคารพบูชาของผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนตลาดบ้านใหม่ ทั้ง ๒ ศาลเจ้า รูปแบบของศาลเจ้าคงความเป็นศิลปะและวัฒนธรรมชาวจีนอย่างเด่นชัด นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวชมตลาดบ้านใหม่ เมื่อมีโอกาสก็จะเข้าไปกราบไหว้ขอพรจากศาลเจ้าทั้ง 2 แห่งนี้เช่นเดียวกัน

แหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ บ้านเรือนที่พักอาศัยเป็นเรือนไม้เก่าแก่ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ที่ยังคงความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม เดิมเคยเป็นแหล่งชุมชนชาวจีนที่มีความคึกคัก มีการค้าขายสินค้าต่างๆ มากมาย ด้วยความมีเสน่ห์ของความเก่าแก่ของตลาดเรือนไม้ และวิถีชีวิตที่อยู่กันแบบเรียบง่าย รวมทั้งยังมีสถานที่สำคัญใกล้เคียงอย่าง วัดจีนประชาสโมสรและวัดอุภัยภาติการามรวมไปถึงวัดเทพนิมิตร ปัจจุบันได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของชุมชน⁹¹

⁹¹ กระทรวงวัฒนธรรม, "ศูนย์ข้อมูลทางวัฒนธรรม," กระทรวงวัฒนธรรม.(online,2556)



ภาพที่ 7 วัดเทพนิมิตร



ภาพที่ 8 วัดอุภัยภาติการาม (วัดชำปอง)



ภาพที่ 9 วัดจีนประชาสโมสร (เล่งฮกยี่)



ภาพที่ 10 ศาลเจ้าไต้เจี่ยเอี้ยกง (เจ้าพ่อโกมินทร์)

ภาพแสดงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงตลาดบ้านใหม่

2.8.2.2 คุณค่าของตลาดบ้านใหม่

ผู้วิจัยจำแนกประเภทของคุณค่าตลาดบ้านใหม่โดยอ้างอิงจากทฤษฎีคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรมได้ดังนี้

คุณค่าทางวัฒนธรรมด้านสัญลักษณ์ อัตลักษณ์

ตลาดบ้านใหม่ยังคงรักษาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่แสดงถึงรากฐานความเป็นมาของสังคม วัฒนธรรมของตลาดบ้านใหม่ที่รวมเอาหลายชาติ ศาสนา วัฒนธรรมไทย-จีนที่โดดเด่นเข้าด้วยกัน อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน มีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมตัวอาคาร บ้านเรือน ที่ยังคงรูปแบบสมัยรัชกาลที่ 5 สวยงามเป็นสัญลักษณ์ที่คุณค่าและมีความสำคัญต่อภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมของตลาดบ้านใหม่ เป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่หาได้ยาก หากไม่มีการร่วมใจกันรักษาสัญลักษณ์ความเก่าแก่ดั้งเดิมนี้ไว้อย่างดี

คุณค่าด้านการศึกษา วิชาการ

ตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดเก่าแก่ มีอายุมากกว่า 100 ปี เหมาะแก่การศึกษาทางประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่นประวัติการเสด็จมาเยือนของรัชกาลที่ 5 ยังตลาดบ้านใหม่ ตลอดจนการศึกษาถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมอันหลากหลายของชุมชนตลาดบ้านใหม่ โครงสร้างอาคารโบราณที่เป็นประโยชน์ต่อวงการการศึกษา รวมไปถึงการบริหารจัดการของชุมชนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว นับว่ามีคุณค่าแก่วงการวิชาการองค์กร สถาบันที่สนใจเป็นเป็นอย่างยิ่ง

คุณค่าด้านเศรษฐกิจ

ตลาดบ้านใหม่เป็นศูนย์รวมในการซื้อขาย เป็นสถานที่สร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนเป็นหลัก เป็นพื้นที่เพื่อการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่คนในชุมชนสามารถทำมาหากินได้ รวมไปถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ ทำให้พื้นที่แห่งนี้ช่วยให้ชีวิตของคนในพื้นที่ดีขึ้น มีความสุข อยู่ดีกินดี มีคุณภาพชีวิตที่ดี

คุณค่าด้านความงาม สุนทรียะและการพักผ่อนหย่อนใจ

ตลาดบ้านใหม่ นอกจากจะเป็นตลาดเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนของคนในชุมชนแล้ว ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม อยู่ติดริมน้ำสายสำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา คือแม่น้ำบางปะกงที่สวยงามและกว้างใหญ่ ประกอบกับตัวอาคารบ้านเรือนและบรรยากาศโดยรอบของตลาดบ้านใหม่มีความสวยงาม เหมือนดั่งย้อนอดีต สินค้าในตลาดมีความ

หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินไปกับความสวยงามและบรรยากาศที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ และจับจ่ายซื้อของภายในตลาดได้เป็นอย่างดีเพลิดเพลิน สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ถือเป็นคุณค่าด้านความงาม สุนทรียะและเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้เป็นอย่างดี

2.8.2.3 พัฒนาการด้านการท่องเที่ยว

พัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่

ตลาดบ้านใหม่เป็นชื่อที่ชาวจังหวัดฉะเชิงเทราใช้เรียกตลาดริมน้ำที่เคยเป็นศูนย์กลางของการค้าขาย ทางน้ำตั้งแต่สมัยโบราณเมื่อประมาณ 100 ปี มาแล้ว เพราะสมัยก่อนไม่มีทางรถยนต์ ประชาชนจะทำการค้าขายกันทางน้ำโดยจะมีพ่อค้านำเรือมาซื้อสินค้าในตลาดแห่งนี้ แล้วนำไปจำหน่ายตามบ้านเรือนต่าง ๆ ด้วยการพายเรือบ้างแจวเรือบ้าง พ่อค้าต้องนำสินค้าหลากหลายชนิดเหมือนร้านโชห่วยในปัจจุบัน ลงเรือเร่ขายไปตามแม่น้ำ ลำคลอง คำไหนนอนนั้นเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มก็นำ เรือมาซื้อสินค้าจากตลาดบ้านใหม่เป็นหลัก

ต่อมามีการพัฒนาให้มีถนน วิถีชีวิตของคนเริ่มเปลี่ยนจากการค้าขายทางน้ำ เป็นมีการขนส่งสินค้าทางรถยนต์แทนที่เพราะมีความสะดวกรวดเร็วกว่า จนทำให้ตลาดบ้านใหม่เริ่มหมดความสำคัญลงไป คนที่มีลูกหลานอยู่ในตลาดบ้านใหม่ก็ส่งลูกไปเรียนหนังสือในกรุงเทพมหานคร เมื่อเรียนจบแล้วก็ไม่ได้กลับมาประกอบอาชีพค้าขายต่อจากพ่อแม่ ปล่อยให้พ่อแม่ที่อาศัยอยู่ในตลาดบ้านใหม่ยังคงสืบสานวิถีชีวิตแบบเดิม ๆ ต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายสิบปี ผู้คนที่เคยค้าขายก็เริ่มปิดร้านเพราะไม่มีคนเข้ามาซื้อของ ยังมีเหลือเฉพาะบางร้านที่ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่ขายอาหารและของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันหลงเหลืออยู่

จนกระทั่งเมื่อประมาณปี 2547 ตลาดบ้านใหม่ เกิดขึ้นมาจากการความคิดริเริ่มและผลักดันของนางฐิติมา ฉายแสง อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งเห็นว่าชุมชนบ้านใหม่สามารถสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในรูปแบบตลาดโบราณได้ ประกอบกับรัฐบาลได้มีโครงการพัฒนาศักยภาพชุมชนตามโครงการ SMLทางคณะกรรมการชุมชนตลาดบ้านใหม่จึงได้ประชุมร่วมกันและมีแนวคิดที่ต้องการที่จะพลิกฟื้นตลาดบ้านใหม่ให้กลับมามีชีวิตเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ด้วยการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ เพราะยังคงมีความดั้งเดิมเค้ารอยของวัฒนธรรม ไทย - จีน ที่โดดเด่นอยู่ จากการที่มีผู้มาติดต่อขอใช้ เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่อง เช่น เรื่องอยู่กับก๋ง เจ้าสัวสยาม นางนาก รักบ้านเรา และเรื่องอื่นๆอีกมากมาย เมื่อคณะกรรมการชุมชนมองเห็นศักยภาพตรงนี้จึงเสนอขอให้มีการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างยั่งยืน ซึ่งตลาดบ้านใหม่เป็นชุมชนขนาดกลาง มีประชากรประมาณ 700 คน จึงได้รับงบประมาณ จำนวน 250,000 บาท ทางคณะกรรมการชุมชนจึงได้คัดเลือกคณะทำงานเพื่อจัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพชุมชนขึ้นเพื่อดำเนินโครงการที่ประกอบไปด้วย การปรับปรุงสภาพตลาดที่ทรุดโทรม รกรุงรังให้มีสภาพที่เหมาะสมเพื่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีข้อแม้ว่าจะต้องอนุรักษ์ให้อยู่ในสภาพเดิมๆ ด้วยการรักษาวัฒนธรรมไทย - จีน ไว้เป็นสิ่งสำคัญ

เพราะถ้าสามารถฟื้นชีวิตตลาดบ้านใหม่ให้กลับมาได้อีกครั้งก็จะสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ค้าในตลาดบ้านใหม่ได้

ในการก่อตั้งตลาดบ้านใหม่นั้น มีการจัดเสวนาทางวิชาการเกี่ยวกับตลาดบ้านใหม่ เพื่อรื้อฟื้นประวัติศาสตร์ใหม่ โดยอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดในอดีตที่เป็นศูนย์กลาง ขายสินค้าทุกประเภท ทั้งจากกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง สภาพความคึกคักของเรือสินค้า และได้นำเสนอประวัติศาสตร์การเสด็จเยือนของ รัชกาลที่ 5 และกล่าวถึงตลาดบ้านใหม่เอว้ การสืบค้นประวัติความสำคัญเพื่อเป็นเครื่องดึงดูดการท่องเที่ยว เช่น ตลาดเคยเป็นที่ตั้งโรงฝิ่นขนาดใหญ่ที่เคยทำขายต่ออำนาจรัฐ เป็นที่อยู่ของบุคคลสำคัญทางวัฒนธรรม มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สำคัญ มีร้านขายขนมที่เลื่องชื่อแต่ได้ปิดกิจการไปแล้ว มีอาหารที่อร่อยที่สุดเมื่อราว 30 ปีก่อนซึ่งถูกถามหาแม้กระทั่งปัจจุบัน มีการนำเสนอเหตุการณ์สำคัญที่เคยเกิดขึ้นในอดีตเช่นเหตุการณ์ไฟไหม้ใหญ่ หรือการนำเสนอถึงข้อถกเถียงทางประวัติศาสตร์เรื่องอายุของตลาดที่อาจจะมีอายุมากกว่า 150 ปี

การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่เกิดจากหลักการที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมของผู้ค้าและประชาชนชาวตลาดบ้านใหม่ทุกคน โดยผู้ค้าจะต้องค้าขายอยู่ในบริเวณที่ทางเทศบาลเข้าไปจัดระเบียบให้ ส่วนการเข้าจำหน่ายสินค้าในตลาดบ้านใหม่ จะต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการซึ่งเทศบาลตั้งขึ้นก่อนว่าจะค้าขายสินค้าอะไร เพราะสินค้าที่นำมาจำหน่ายจะต้องมีคุณภาพและจะต้องไม่ซ้ำกับรายอื่นเกิน 2 ราย เพื่อจะได้ไม่เป็นการแย่งกันค้า และสามารถควบคุมชนิดของสินค้าเพื่อให้เกิดความหลากหลายในชนิดของสินค้า นอกจากนั้นคณะกรรมการได้กำหนดให้มีการประชุมผู้ค้าเป็นประจำทุกเดือน ในวันอาทิตย์ ต้นเดือน เวลา 17.00 น. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ค้าได้เสนอปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆที่เกิดขึ้นในรอบเดือนที่ผ่านมา รวมทั้งนำข้อดี ชุมหรือข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว มาร่วมแก้ไข ปรับปรุง ซึ่งข้อดีชม หรือข้อเสนอแนะต่างๆ จากนักท่องเที่ยวมีทั้งบอกปากกับผู้ค้าในตลาดบ้าง โทรศัพท์ฝากเรื่องไว้กับประชาสัมพันธ์เทศบาลบ้าง ทางเว็บไซต์ของเทศบาลบ้าง ซึ่งข้อมูลต่างๆ สามารถนำมาพิจารณาแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้การพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตลอดไป ผู้ค้าที่อยู่ในตลาดบ้านใหม่พร้อมใจกันช่วยกันเปิดร้านค้าขาย โดยการรักษาสภาพและคุณค่าของสินค้าให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลับเข้ามาเที่ยวและซื้อสินค้าได้ และพร้อมใจกันพัฒนาตลาดบ้านใหม่ด้วยเงิน SML จำนวน 250,000 บาท ด้วยการร่วมแรงร่วมใจกันพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นไปตามมติที่ประชุม พร้อมทั้งช่วยกันประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สำนักงานเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา สำนักงานจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีชมรมรักซ์ตลาดบ้านใหม่เป็นแกนสำคัญในการดำเนินการ จนกระทั่งสามารถเปิดตลาดบ้านใหม่ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างเป็นทางการได้ เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2547 โดยจะทำการค้าขายในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในระยะแรกที่เปิดตลาดก็ไม่คิดว่าจะสามารถดำเนินการได้ยั่งยืนเพราะผู้ที่มาเที่ยวตลาดบ้านใหม่ส่วนใหญ่เป็นคนในจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น จะเริ่มมีคนจากต่างจังหวัดมาบ้างเล็กน้อย ทางคณะกรรมการจึงขอให้ทางชมรมรักซ์ตลาดบ้านใหม่ติดต่อประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ช่วยประชาสัมพันธ์ตลาดบ้านใหม่ให้เป็นที่รู้จักกันทั่วประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้เข้ามาช่วยแนะนำให้ทำการปรับปรุงสิ่งต่างๆในตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น พร้อมทั้งมีการเชิญชวนนิตยสารและสื่อมวลชนต่างๆ นำข้อมูล ไปเผยแพร่ จนทำให้ตลาดบ้านใหม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทำให้พ่อค้าแม่ค้าในตลาดสามารถขายสินค้าได้ มากขึ้นและมีผู้

ที่ประสงค์จะเข้ามาขายสินค้ามากขึ้น แต่ด้วยการที่ไม่มีการจัดระเบียบการค้า ต่างคนต่างต้องการขายให้ได้มากทำให้การตั้งวางสินค้าไม่เป็นระเบียบแย่งกันค้า แย่งกันขาย บางครั้งเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่าย จนทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มลดจำนวนลงเรื่อย ๆ ทางคณะกรรมการชมรมรักซ์ตลาดบ้านใหม่จึงขอความร่วมมือให้ทางเทศบาลเข้าไปช่วยแก้วิกฤติให้ นายกลยุทธ์ฉายแสง นายกเทศมนตรีเมืองฉะเชิงเทราจึงได้ตั้งเจ้าหน้าที่เทศบาลขึ้นเป็นคณะกรรมการขึ้นมาชุดหนึ่ง เพื่อเข้าไปจัดระเบียบการค้าในตลาดบ้านใหม่ คณะกรรมการจึงเรียกประชุมผู้ค้าทั้งหมดมาร่วมร่างกฎใช้ กฎ กติกา ดังกล่าวมาจนถึงปัจจุบัน และได้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เทศบาลเมืองฉะเชิงเทราเข้ามาช่วยดำเนินการประชาสัมพันธ์ตลาดบ้านใหม่ผ่านสื่อทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง มีการจัดงานเทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธรรมไทย จีน เมื่อวันที่ 11-13 สิงหาคม 2550 เป็นปีแรก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดบ้านใหม่ มีการเชิญนักท่องเที่ยวจากสำนักพิมพ์ต่างๆทั่วประเทศ จากการประสานงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาร่วมทำข่าว และประชาสัมพันธ์งานออกไป ปรากฏว่ามีผู้มาเที่ยวงานมากมายและมีการบอกกล่าวออกไปอย่างต่อเนื่องจนทำให้ตลาดบ้านใหม่เป็นอย่างไรที่เห็นในปัจจุบัน⁹²

2.8.3 ข้อมูลของตลาดคลองสวน 100 ปี

2.8.3.1 ข้อมูลทั่วไป

การศึกษาประวัติความเป็นมา

อุดม เขยกิจวงศ์⁹³ ได้เล่าถึงประวัติความเป็นมาของตลาดคลองสวน 100 ปีในหนังสือ “ตลาดเก่า 50-200 ปี” ไว้ว่า **ตลาดคลองสวน** ตลาดร้อยปีตั้งอยู่ในพื้นที่ที่คาบเกี่ยว 2 จังหวัด นั่นคือ จังหวัดฉะเชิงเทรา กับ จังหวัดสมุทรปราการ ตลาดแห่งนี้มีมาตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดแห่งนี้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนรูปแบบของการใช้ชีวิตของไทยในอดีตที่เรียบง่ายแต่แฝงด้วยเสน่ห์

ตลาดในบรรยากาศเดิม ๆ ที่มีห้องแถวไม้และอาคารเก่า เช่น ร้านกาแฟโบราณ ร้านตัดผม ร้านเครื่องยาสมุนไพร และร้านขายของชำที่ยังคงมีข้าวของนานาชนิด เหล่านี้เป็นฉากที่สุขภาพของตลาดคลองสวนร้อยปีสมัยเมื่ออดีตได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้ผู้ที่มาเที่ยวชมตลาดคลองสวนร้อยปีจะได้ อิ่มใจกับบรรยากาศตลาดย้อนยุคแล้ว ยังจะได้อิ่มท้องไปกับอาหารหลากหลายชนิดที่ไม่มีขายทั่วไปแต่ต้องมาที่ตลาดคลองสวนร้อยปีเท่านั้น เช่น กุนเชียงหมูสูตรดั้งเดิม ร้านแปะจิ้น หรือว่าฮ้อยจ้อร้านฮ้อยจ้อเลิศรส เปิดและไ้พะไล้ร้านห่อเจี๊ยะ ที่มีรสชาติอร่อยเนื้อนุ่มสันตติใจ เป็นต้น

⁹² วิตรี จ.คุโณปกรณ์, interview by ผู้วิจัย2556.พัฒนาการด้านการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่. ผู้วิจัย. ตลาดบ้านใหม่ ฉะเชิงเทรา.

⁹³ อุดม เขยกิจวงศ์, ตลาดเก่า 50-200 ปี, พิมพ์ครั้งที่ 1. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ภูมิปัญญาสร้างสรรค์, 2552).

ตลาดหรือชุมชนโบราณที่มีอายุกว่า 100 ปี ในบ้านเรายังมีอีกมากแต่ละแห่งก็เป็นชุมชนที่มีคุณค่า มีความหมาย มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไป แต่ส่วนใหญ่ชุมชนเก่าอย่างนี้จะประกอบไปด้วยชาวไทยหลายเชื้อชาติ เช่น ชาวไทยจีน ชาวไทยมุสลิม ชาวไทยพุทธ ซึ่งเป็นที่น่าแปลกที่สมัยก่อนไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติใดก็ตาม สามารถกลมอรวมและผสมผสานกันได้ สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุขเรื่อยมา จนกลายเป็นชุมชนขนาดใหญ่ตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่สองจนถึงปัจจุบัน

ตลาดคลองสวน 100 ปี ก็เป็นแหล่งของชุมชนในอดีตที่นับว่าเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ เพราะใช้เป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพฯ จากประตูน้ำท่าถั่ว (ฉะเชิงเทรา) วิ่งผ่านตลาดคลองสวนไปก่อนที่จะวิ่งเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันตลาดคลองสวน 100 ปีนี้อยู่ในความดูแลของสำนักงาน 2 แห่ง ร่วมกันดูแลคือ เทศบาลตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา และสำนักงานเทศบาลตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ช่วยกันสนับสนุนชุมชนและร่วมกันอนุรักษ์บ้านเรือนที่มีด้วยความรักและหวงแหน ทั้ง 2 เทศบาลยังส่งเสริมให้ตลาดคลองสวนเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของสองจังหวัดอีกด้วย นับเป็นการร่วมมือกันของพี่น้องสองจังหวัดที่น่ายกย่องเป็นอย่างมาก

วิถีชีวิตของชุมชนชาวตลาดคลองสวน กลายเป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมผสมผสานในการดำรงชีวิตประจำวัน ภายในชุมชนแห่งนี้จะมีทั้งโรงเรียน วัดและสุเหร่าตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนแห่งนี้ในอดีตพี่น้องในชุมชนจะใช้ตลาดคลองสวนเป็นแหล่งนัดพบและมานั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติซึ่งกันและกัน โดยมีร้านกาแฟโบราณกลางตลาดเป็นจุดศูนย์รวม แม้ต่างศาสนาก็สามารถเข้ามาที่จุดนัดพบแห่งนี้ได้อย่างไม่มีข้อขัดแย้งใด ๆ แม้ในปัจจุบันร้านกาแฟก็ยังเป็นจุดนัดพบของผู้คนชุมชนในตลาดคลองสวนแห่งนี้เช่นเดิม

ตลาดคลองสวน 100 ปีนี้มีเสน่ห์ตรงที่ลักษณะของบ้านเรือนทุกหลังรวมทั้งสิ่งปลูกสร้างเป็นสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่า ที่ยังรู้สึกว่ายู่ในสมัยรัชกาลที่ 5 รวมถึงบรรยากาศเก่า ๆ วิถีชีวิตร่วมสมัยที่คนยุคปัจจุบันนี้สามารถเข้าไปสัมผัสได้จริง และชิมอาหารอร่อยทั้งอาหารคาวหวานที่มีสูตรเฉพาะ ร้านโชห่วยหรือร้านค้าขายปลีกขนาดเล็ก ๆ ซึ่งหาดูได้ยากในปัจจุบัน ซึ่งทั้งหมดเราสามารถเข้าไปชมได้ในตลาดแห่งนี้ ด้านหน้าทางเข้าไปยังตลาดบริเวณหน้าเทศบาลตำบลคอยอำนวยความสะดวกให้โดยจัดเป็นที่จอดรถมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยพร้อมสรรพ ซึ่งสิ่งนี้เป็นส่วนประกอบเล็ก ๆ แต่เป็นจุดสำคัญใหญ่ที่สามารถทำให้ผู้มาเที่ยวพูดคุยกันปากต่อปากซึ่งมีผลให้ตลาดคลองสวนร้อยปีจะมีผู้มาเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือน้อยลง

ตลาดคลองสวนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ติดกับคลองน้ำตลอดแนวภายในตลาดเป็นห้องแถวเรียงรายกันเป็นแนวยาวประมาณ 40-50 ห้อง มีร้านโชห่วยสลับกับร้านขายอาหารของกินมากมายชนิดต่าง ๆ ซึ่งแต่ละเมืงนั้นเป็นสูตรโบราณดั้งเดิมซึ่งหากินได้ยากในท้องที่อื่น ๆ ภายในตลาดแห่งนี้เต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์ของรอยยิ้ม มิตรไมตรีของพ่อค้าแม่ค้าหยิบยื่นให้ด้วยความเต็มใจเป็นกันเองและพร้อมที่จะถ่ายทอดความหลังให้กับผู้คนที่เข้าไปเยี่ยมเยือนได้รับรู้ ทำให้ตลาดแห่งนี้เต็มไปด้วยความอบอุ่น

จุดเด่นของตลาดคลองสวนร้อยปีอีกอย่างหนึ่งก็คือ “สะพานสูง” ที่ตั้งอยู่โดดเด่นกลางตลาด เป็นสะพานไม้ที่มีความสูงและชันมาก และเมื่อเดินขึ้นไปข้างบนสะพานจะโยกเล็กน้อย แต่ชาวตลาดก็ใช้สะพานแห่งนี้ข้ามไปข้ามมาเป็นประจำ สะพานนี้ชื่อ “อศวาณิश्य” ผ่านการซ่อมแซมมาแล้วหลายต่อหลายครั้ง สาเหตุที่สะพานแห่งนี้ต้องสูงมากขนาดนี้ เพราะว่ามีเรื่องขนส่งสินค้าขนาดใหญ่จึงต้องสร้างให้สูงเพื่อให้พ้นเรือขนาดใหญ่ แม้ในปัจจุบันไม่มีเรือใหญ่ผ่านแล้ว ชุมชนก็ยังคงอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่

“คลองสวนเคยมีความคึกคักรุ่งเรืองมาก เห็นได้จากร้านที่ค้าที่ปลูกเรียงรายต่อเนื่องกันยาวเหยียดไม่ต่ำกว่า 500 เมตร สองฟากคลองมีสะพานเชื่อมสูงมาก ถ้าเด็ก ๆ ไป จะตื่นตื้นอยากรู้อยากเห็นเพราะราวกับเห็นทางขึ้นสวรรค์ สะพานแห่งนี้มีชื่อว่าอศวาณิश्य นัยว่ามาจากนามสกุลเจ้าของตลาด แต่ตัวตลาดเริ่มสร้างเมื่อใดยังค้นไม่ได้ คำนวนจากอายุผู้คนแล้วไม่ต่ำกว่า 60-70 ปี เท่ากับราว ๆ สมัยรัชกาลที่ 6-7 เรือนร้านล้วนสร้างด้วยไม้ หลังคามุงสังกะสี มีทั้งร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านทอง ร้านเครื่องจักรสาน เครื่องมือการเกษตร ร้านถ่ายรูป ร้านตัดผม ร้านขายของเล่นของกิน และที่ขาดไม่ได้คือร้านขายยา เสียตายแต่เรือแพทั้งหลายที่เคยจอดแจลัญจรไปมาระหว่างพระโขนง จระเข้ร้อย คลองสวน ท่าถั่ว ลับหายไปหมด เพราะในช่วง 10-20 ปีนี้ คนหันไปใช้รถใช้ถนนจนตลาดซบเซา” เอนก นาวิกมูล กล่าว⁹⁴

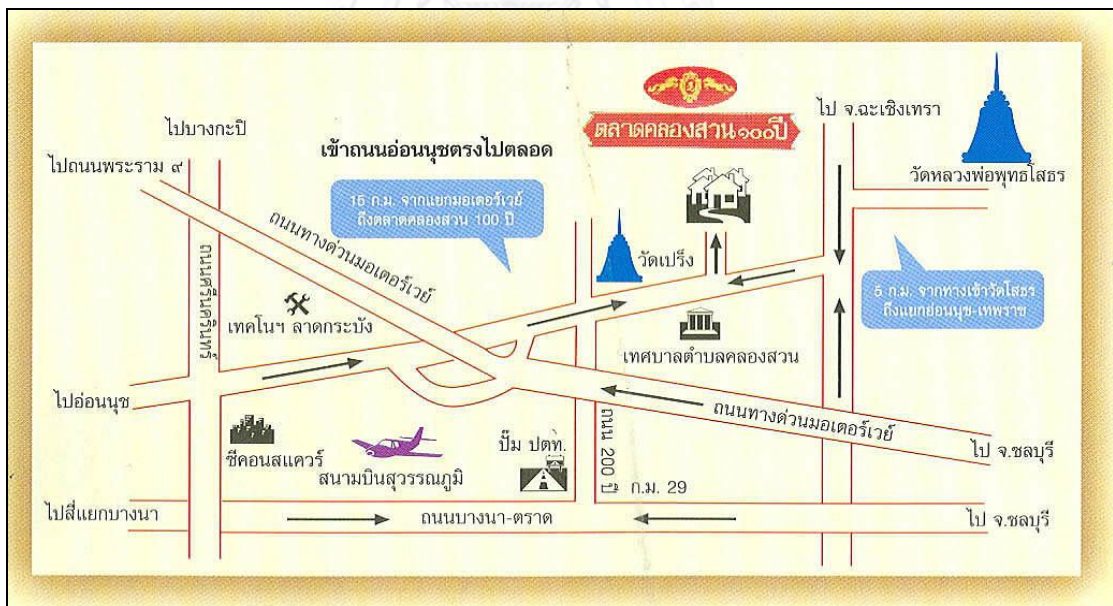
⁹⁴ เอนก นาวิกมูล, เยือนย่านร้านตลาด, vol. 1(กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มติชน, 2547).

สถานที่ตั้ง

ตารางที่ 8 แสดงสถานที่ตั้งตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

สถานที่ตั้งตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา	
ขนาดของพื้นที่	ตั้งอยู่ริมคลองประเวศบุรีรมย์ในพื้นที่จังหวัดคือ ตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา และตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ถนนเทพราช - ลาดกระบัง หมายเลข 3001 มีพื้นที่ตลาดประมาณ 8 ไร่ (เฉพาะเขตตลาดคลองสวน100ปีฝั่งจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น)
ลักษณะทางกายภาพ	ทิศเหนือติดต่อกับ คลองประเวศบุรีรมย์ ทิศใต้ ติดต่อกับ ถนนเทพราช-ลาดกระบัง หมายเลข3001 ทิศตะวันออกติดต่อกับ ชุมชนเทพราช ทิศตะวันตก ติดต่อกับ เดิมคลองสวนฝั่งใต้ ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นคลองพญานาคราช

แผนที่การเดินทาง



ภาพที่ 11 แสดงแผนที่การเดินทางไปยังตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

ลักษณะการเดินทาง

ตารางที่ 9 แสดงลักษณะการเดินทางไปยังตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

ลักษณะการเดินทางไปยังตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา	
รถยนต์	จากกรุงเทพสามารถเดินทางได้ 3 เส้นทาง 1. ใช้ถนนทางด่วนมอเตอร์เวย์ สังเกตป้ายชี้ตลาดคลองสวน 100 ปี แล้วซ้ายถนนสายอ่อนนุช-ฉะเชิงเทรา 2. ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 35 เลี้ยวซ้ายเข้าถนนทางไป Thai Country Club ประมาณ 15 กิโลเมตรจนเจอถนนหมายเลข 3001 เลี้ยวซ้ายประมาณ 2 กิโลเมตร 3. จากแยกร่มเกล้าไปอีกประมาณ 27 กิโลเมตร ไปตามทางหมายเลข 3001 ทางเข้าอยู่กิโลเมตรที่ 9-10 ใช้เวลาประมาณ 30 นาที จากฉะเชิงเทราไปตามทางหลวงหมายเลข 314
รถโดยสารประจำทาง	ขึ้นรถที่สถานีขนส่งเอกมัย สายเอกมัย-ฉะเชิงเทรา
รถไฟ	-

สถานที่สำคัญ

ตลาดคลองสวน ศูนย์รวมของการติดต่อค้าขาย และแลกเปลี่ยนสินค้าของชาวบ้าน ย่านเปรี้ง หลวงแพ่ง ลาดกระบัง บางพลี ลาดขวาง ท่าถั่ว บางบ่อ หนามแดง บางเตย มาตั้งแต่สมัย 100 ปีที่ผ่านมาโดยใช้เรือเป็นพาหนะหลักในการติดต่อค้าขาย ตลาดแห่งนี้จึงเต็มไปด้วยความคึกคัก ผู้คนจอบ้างทั้งทางบกและทางน้ำเพื่อมาจับจ่ายซื้อของแม้ปัจจุบันเส้นทางน้ำได้หมดความสำคัญลง การค้าขายทางน้ำจบลงแต่ตลาดคลองสวน 100 ปี ก็ยังสามารถดำเนินกิจกรรมทางการค้าทางบกและพัฒนาตลาดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดฉะเชิงเทราในปัจจุบัน และมีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่เป็นตัวเลือกให้นักท่องเที่ยวได้ไปเยี่ยมชม ดังนี้⁹⁵

1) โรงเจ เฟ่งอังต้้ว ตั้งอยู่ที่ 113 หมู่ 6 ตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ก่อสร้างขึ้นเพื่อประกอบพิธีทางศาสนาของชาวจีน สันนิษฐานว่าอายุมากกว่า 100 ปี โดยมีท่านขุนพิทักษ์ วุฒาพิทักษ์และคุณป้าสมจิตร บริจาคที่ดินในการก่อสร้าง ปัจจุบันเป็นโรงเจเก่าแก่ที่นำศึกษา เทียวชม สิ่งที่น่าสนใจได้แก่ ภาพเขียนสุกใจ์ เก้าแก่ 3 ภาพ อายุมากกว่า 100 ปี ซึ่งเขียนขึ้นพร้อมกับการก่อสร้างโรงเจและยังมีภาพไม้แกะสลัก รูปมังกร กิเลน และป้ายชื่อผู้บริจาคเงินก่อสร้างโรงเจที่เขียนด้วยหมึกจีนอันเป็นศิลปะเก่าแก่

⁹⁵ เทศบาลตำบลเทพราช, "ตลาดคลองสวน 100 ปี," news release, 2556.

2) วัดคลองสวน ตั้งอยู่ฝั่งเหนือของคลองประเวศบุรีรมย์ เลขที่ 71 หมู่ 4 ในตำบลเกาะไร่ จังหวัดฉะเชิงเทรา วัดคลองสวนเริ่มสร้างเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2430 โดยนายจ้อย และนางจันทร์ ถนอมทรัพย์ เป็นผู้บริจาคที่ดินและจัดสร้างโบสถ์ ศาลา กุฏิสงฆ์ พร้อมทั้งนิมนต์ พระสงฆ์มาอยู่จำพรรษาที่วัดนี้ และต่อมามีผู้ศรัทธาสละทุนทรัพย์จัดสร้างอาคารณะสงฆ์เพิ่มขึ้น เรื่อยมา สิ่งที่น่าสนใจของที่นี่คือ หอพระ ซึ่งประดิษฐานรูปเหมือนและอัฐิหลวงพ่อกแร์ เจ้าอาวาส องค์ที่ 5 ของวัดนี้ และถ้ำน้ำฝนเก่าแก่ที่หาดูได้ยาก เมื่อ พ.ศ. 2471

3) วัดเทพราชปวราราม ตั้งอยู่เลขที่ 59 หมู่ 2 ตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา สร้างขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2424 โดย "แขวงกลั่น" (ชื่อยศและตำแหน่งในสมัยนั้น) กำนันตำบลเทพราช และแขวงเปลื้อง วัฒนพัฒน์ กำนันคนต่อมาทั้งสองได้ร่วมกันบริจาคที่ดิน ในการสร้าง ต่อมาเมื่อ 21 ธันวาคม 2451 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 5 ได้เสด็จประพาสทางเรือมายังวัดเทพราช และได้พระราชทานถวาย บาตร, ตาลปัตร, เรือพาย, เชี่ยนหมาก, กระจอน ให้แก่พระที่จำพรรษาที่วัดนี้ด้วย ปัจจุบันสิ่งของพระราชทานเหล่านี้ยังคงเก็บรักษาไว้ที่วัดเทพราช สิ่งที่น่าสนใจของวัดนี้ก็คือ พระปรารค์เก่าแก่ สิ่งของพระราชทานของรัชกาลที่ 5 และภาพเขียนประวัติของพระพุทธเจ้าในอุโบสถ

4) มัสยิดอัสละตันียะห์ ตั้งอยู่เลขที่ 17 หมู่ 1 ตำบลเกาะไร่ อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีอิหม่าม ฮัสยี ฮักซัน ยะโกปี เป็นผู้รวบรวมเงินบริจาค สร้างขึ้นเมื่อ ประมาณปี พ.ศ. 2394 โดยอาคารมัสยิดหลังแรกเป็นอาคารไม้ทรงไทย หลังคาจั่ว ต่อมามีการ บูรณะซ่อมแซม เปลี่ยนเป็นหลังคาทรงปั้นหยา สันนิษฐานว่ามีการประกอบพิธีทางศาสนามาแล้ว มากกว่า 150 ปี ซึ่งมัสยิดหลังนี้ใช้เป็นทีสอนศาสนาในปัจจุบัน

5) มัสยิดดารุลาบิดิน ตั้งอยู่เลขที่ 28 หมู่ 1 ตำบลเกาะไร่ อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา สร้างขึ้นเพื่อประกอบพิธีทางศาสนาตั้งแต่เมื่อประมาณ พ.ศ. 2454 โดย แรกเริ่มเดิมนั้นชาวมุสลิมบริเวณนี้ จะประกอบพิธีทางศาสนารวมกันอยู่ที่ มัสยิดอัสละตันียะห์ แต่ ด้วยความจำเป็นทางด้านสถานที่และระยะทางในการเดินทางมาประกอบพิธีทางศาสนา จึงแยกมา สร้างมัสยิดดารุลาบิดินขึ้นอีกที่หนึ่ง ปัจจุบันที่มัสยิดนี้มีการสอนภาษาทุกวัน ยกเว้นวันศุกร์และวัน อาทิตย์

ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ใน อดีตคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูน้ำท่าถั่ว (ฉะเชิงเทรา) แล่น ผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งจะเห็นได้จากสิ่งก่อสร้าง เช่น โรงเจ วัด สุเหร่า

จะตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน และตลาดแห่งนี้จะเป็นแหล่งนัดพบของผู้คนมานั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติ สำหรับผู้ที่สนใจจะชมบรรยากาศของวิถีชีวิตร่วมสมัยย้อนยุคกว่า 100 ปี ชิมอาหารอร่อยทั้งอาหารคาวที่มีสูตรเฉพาะ ขนมหวาน กาแฟสูตรโบราณดั้งเดิม ชมของเก่าและสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่า ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นตัวเลือกที่สามารถแวะชมได้ไม่ผิดหวัง



ภาพที่ 12 โรงเจ เฟ่งอังตัว



ภาพที่ 13 วัดคลองสวน



ภาพที่ 14 มัสยิดดารุลาบดิน



ภาพที่ 15 มัสยิดอัลวะตอ์นียะห์

ภาพแสดงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงตลาดคลองสวน 100 ปี

2.8.2.2 คุณค่าของตลาดคลองสวน 100 ปี

ผู้วิจัยจำแนกประเภทของคุณค่าตลาดคลองสวน 100 ปีโดยอ้างอิงจากทฤษฎีคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรมได้ดังนี้

คุณค่าทางวัฒนธรรมด้านสัญลักษณ์ อัตลักษณ์

ตลาดคลองสวน 100 ปีมีเสน่ห์ตรงที่ลักษณะของบ้านเรือนทุกหลังรวมทั้งสิ่งปลูกสร้างเป็นสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่าที่ยังรู้สึกว่ายู่ในสมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดคลองสวนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ติดกับคลองน้ำตลอดแนวภายในตลาดเป็นห้องแถวเรียงรายกันเป็นแนวยาวรวมถึงบรรยากาศเก่า ๆ วิถีชีวิตร่วมสมัยที่คนยุคปัจจุบันนี้สามารถเข้าไปสัมผัสได้จริง และชิมอาหารอร่อยทั้งอาหารคาวหวานที่มีสูตรเฉพาะมาจากภูมิปัญญาของคนในชุมชน ยังคงรักษาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมให้เห็นได้เป็นอย่างดี ถือเป็นคุณค่าทางสัญลักษณ์ของตลาดคลองสวน ที่ไม่ว่าไปเมื่อไรก็จะเจอกับบรรยากาศที่เป็นอัตลักษณ์ สัมผัสได้จริง

คุณค่าด้านการศึกษา วิชาการ

ตลาดคลองสวน 100 ปีเป็นตลาดเก่าแก่ มีอายุมากกว่า 100 ปี มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่น ประวัติการเสด็จมาเยือนของรัชกาลที่ 5 ที่เสด็จมาประทับ

ยังตลาดคลองสวน 100 ปี และเยี่ยมชมวัดสถานที่สำคัญใกล้เคียง ตลอดจนการศึกษาถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมอันหลากหลายของชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ในความหลากหลายของศาสนาที่อยู่ร่วมกันได้ของชุมชนศาสนา พุทธ คริสต์ และอิสลาม ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่น่าศึกษา โครงสร้างอาคารโบราณที่เป็นรูปแบบดั้งเดิม รวมไปถึงการบริหารจัดการของชุมชนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความสามารถ ที่คนในตลาดพร้อมที่จะถ่ายทอดความหลังให้กับผู้คนที่เข้าไปเยี่ยมชมเยือนได้รับรู้ นับว่ามีคุณค่าแก่งการวิชาการ องค์กร สถาบันที่สนใจ มีคุณค่าทางด้านวิชาการเป็นอย่างมาก

คุณค่าด้านเศรษฐกิจ

ตลาดบ้านคลองสวน 1100 ปี เป็นชุมชนเก่าแก่ที่อาศัยอยู่ในตลาด ดำรงชีวิตอยู่ในตลาด ทำมาหากินค้าขายกันเป็นวิถีชีวิตประจำวันตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เมื่อมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว พื้นที่ตลาดคลองสวนมีพ่อค้าแม่ค้า คนในชุมชนที่ไม่มีที่อยู่อาศัยบ้านเรือนในตลาด ได้มีโอกาสในการค้าขาย เป็นศูนย์กลางสร้างรายได้ของชุมชน เป็นสถานที่สร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนเป็นหลัก มีประโยชน์เชิงพาณิชย์อย่างชัดเจน เป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่คนในชุมชนสามารถพึ่งพาเพื่อทำมาหากินได้ ตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้ตลาดคลองสวน 100 ปีมีพื้นที่ให้คนในชุมชนทำมาหากินมากขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นถือเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญ

คุณค่าด้านความงาม สุนทรียะและการพักผ่อนหย่อนใจ

ตลาดคลองสวน 100 ปี ถึงแม้จะไม่ได้ติดกับแม่น้ำบางปะกงสายใหญ่ แต่ติดกับแม่น้ำสายเล็กๆล้อมรอบ บรรยากาศของตลาดคลองสวนมีความสวยงามไม่แพ้ตลาดบ้านใหม่ บรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ ความงามโดยรอบของสภาพแวดล้อม สินค้าภายในตลาดที่เป็นของชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินไปกับความสวยงามและบรรยากาศที่น่าพักผ่อนหย่อนใจและจับจ่ายซื้อของภายในตลาดได้อย่างเพลิดเพลิน สร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน ภายในตลาดแห่งนี้เต็มไปด้วยรอยยิ้ม มิตรไมตรี ความเป็นกันเองของพ่อค้า ทำให้ตลาดแห่งนี้เต็มไปด้วยความอบอุ่น สร้างความสุนทรียะให้นักท่องเที่ยวและถือได้ว่ามีคุณค่าด้านคุณค่าด้านความงาม สุนทรียะและการพักผ่อนหย่อนใจเป็นอย่างมาก

2.8.3.2 พัฒนาการด้านการท่องเที่ยว

พัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปีตั้งอยู่ในเขตตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทราในส่วนของจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ในอดีต คลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูน้ำท่าถั่ว (ฉะเชิงเทรา) แล่นผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม ผสมผสานวัฒนธรรม การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งจะเห็นได้จากสิ่งก่อสร้าง เช่น โรงเจ วัด สุเหร่า จะตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน และตลาดแห่งนี้จะเป็นแหล่งนัดพบของผู้คนมานั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติอัน ได้แก่ ร้านกาแฟ

ตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นตลาดชุมชนที่มีประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยรัชการที่ 5 รอบๆบริเวณตลาดมีโรงเจ วัด สุเหร่า อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน สภาพตลาดเป็นเรือนไม้ห้องแถวแบบโบราณตั้งเรียงกันยาวเป็นทางตรงเรียบบelong ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบโบราณของที่นี่ได้รับการชื่นชมว่าสามารถรักษาความเก่าแก่ดั้งเดิมมาได้เป็นอย่างดี และได้รับรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่น ประเภทชุมชนพื้นถิ่นดีเด่น เมื่อปี 2547 ในตลาดจะมีของเก่าให้ชมแต่ไม่ได้มีทุกร้าน ร้านขายของเก่ามีเพียงไม่กี่ร้านเท่านั้น ร้านค้าส่วนใหญ่จะขายอาหารแบบสมัยใหม่ รวมถึงขายของฝาก ขนมต่างๆมากมาย เป็นตลาดโบราณที่ค่อนข้างได้รับความนิยมมาก เพราะใกล้กรุงเทพฯและสนามบินสุวรรณภูมิที่สุดและยังมีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม

การพัฒนาตลาดคลองสวน 100 ปี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีแนวทางในการศึกษาชุมชน เตรียมความพร้อมของผู้นำชุมชนและผู้อยู่อาศัยอย่างพร้อมเพียงกัน จัดทำแผนและติดตามประเมินผลและมีวิธีการ คือ การประชุมประชาชนค้นหาของดี สร้างการมีส่วนร่วม การปฏิบัติงานร่วมกันและร่วมบริหาร มีโครงการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน การปรับปรุงราคาสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสม ดูแลรักษาให้พื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวสะอาดปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาพิเศษการทำประชาสัมพันธ์ โดยทำแผนปลิวแผ่นพับ เว็บไซต์ วิทยุ โทรทัศน์และป้ายประชาสัมพันธ์เป็นต้น ยังมีกิจกรรมของตลาดโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการ เช่น กิจกรรมในวันสำคัญๆ เช่น วันปีใหม่ วันลอยกระทง วันตรุษจีน เป็นต้น⁹⁶

⁹⁶ สุนันทา แสนเจริญ, interview by ผู้วิจัย2556. พัฒนาการด้านการท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี. จังหวัดฉะเชิงเทรา.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้บริโภค ได้แก่นักท่องเที่ยว กรณีศึกษาในการวิจัยนี้คือ ตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รวบรวมให้ได้ภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าทั้งสองแห่งในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่ที่ทำการศึกษา วิธีการวิจัยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลวิธีต่าง ๆ คือ การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และการใช้ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ

3.1 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นเพื่อศึกษา รวบรวม และนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและข้อเสนอแนะของตลาดโบราณในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้บริโภค ของตลาดโบราณ 2 แห่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จึงมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

3.1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้มุ่งศึกษาครอบคลุมพื้นที่ตลาดโบราณสองแห่ง คือ ตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

3.1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1.2.1 ศึกษาสภาพทั่วไปข้อมูลพื้นฐานของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี

3.1.2.2 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบหลักในการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

3.1.3 ขอบเขตด้านประชากร

เจ้าของหรือผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจ ประชาชนโดยรอบและผู้ประกอบการในชุมชนตลาดโบราณ ผู้บริหารหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจที่หน้าที่รับผิดชอบภารกิจด้านการท่องเที่ยว ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กร, สถาบันต่าง ๆ (มหาวิทยาลัย, นักวิชาการ, ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง) และนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

3.2.1 ประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 5 กลุ่มด้วยกัน เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์งานวิจัย จึงขอชี้แจงรายละเอียดของกลุ่มประชากรดังต่อไปนี้

3.2.1.1 เจ้าของหรือผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการกระทำการใดๆในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดคลองสวน 100 ปีและตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดเอกชนมีเจ้าของถือสิทธิ์ครอบครอง โดยเจ้าของมอบอำนาจการบริหารจัดการและดำเนินงานต่างๆของตลาดด้านการท่องเที่ยวผ่านกลุ่มตัวแทน โดยตลาดคลองสวน 100 ปี บริหารงานผ่านกลุ่มที่ชื่อว่า “คณะกรรมการอนุรักษ์ตลาดคลองสวน” และตลาดบ้านใหม่บริหารงานผ่านกลุ่มตัวแทนที่ชื่อว่า “ชมรมรักษ์บ้านใหม่”

3.2.1.2 ประชาชนในพื้นที่ตลาดโบราณโดยรอบและผู้ประกอบการในตลาด เป็นจำนวนประชาชนในชุมชนที่ตลาดตั้งอยู่ตามข้อมูลทะเบียนราษฎร์จากหน่วยงานภาคท้องถิ่นที่ปกครองพื้นที่นั้น โดยให้ข้อมูลว่าตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี มีประชาชนที่อาศัยภายในตลาดและประชาชนโดยรอบจำนวนดังกล่าว และผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาดจากการสอบถามข้อมูลคณะกรรมการที่ดูแลตลาดและจากการลงพื้นที่ค้นหาจำนวนร้านค้าด้วยตัวผู้วิจัยเอง ตารางที่ 10 แสดงจำนวนประชาชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ศึกษา

รายละเอียด	ตลาดบ้านใหม่ จำนวน (คน)	ตลาดคลองสวน 100 ปี จำนวน (คน)
ประชาชนในพื้นที่ตลาดโบราณ	361	364
ผู้ประกอบการในพื้นที่ตลาดโบราณ	150	100

3.2.1.3 ผู้บริหารหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่หน้าที่รับผิดชอบภารกิจด้านการท่องเที่ยวและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ตลาดเก่าทั้งสองแห่ง

หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารงานและมีภารกิจในการสนับสนุนส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี เขตท่องเที่ยวที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งตลาดเก่าทั้ง 2 แห่ง นั้นอยู่ในการดูแลของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาดังกล่าว

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ตลาดโบราณแหล่งท่องเที่ยว ที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณทั้งสองแห่ง

- 1) ตลาดบ้านใหม่ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา
- 2) ตลาดคลองสวน 100 ปี เทศบาลตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

3.2.1.4 องค์กร สถาบันต่าง ๆ (มหาวิทยาลัย, นักวิชาการ, ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง) ได้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการจากมหาวิทยาลัยที่มีความรู้ความสามารถและมีผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตลาดคลองสวน 100 ปี และตลาดบ้านใหม่ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

3.2.1.5 นักท่องเที่ยว เนื่องจากที่ผ่านมายังไม่มีเก็บข้อมูลที่เป็นระบบของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดโบราณ ดังนั้นจึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

ตารางที่ 11 รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ตลาดบ้านใหม่

รายชื่อ	ตำแหน่ง	วันที่ให้สัมภาษณ์
กลุ่มผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการกระทำการใดๆในพื้นที่ศึกษา		
1) คุณวิตรี จ.คุโนปกรณ์	ตัวแทนจากชมรมรักษบ้านใหม่ และผู้มีสิทธิ์ขาดในการบริหาร จัดการตลาดบ้านใหม่	9 พฤศจิกายน 2556
กลุ่มประชาชนและผู้ประกอบการในตลาด		
ไม่มีการบันทึกชื่อ	ประชาชนและผู้ประกอบการใน ตลาดบ้านใหม่	ระหว่างวันที่ 9 - 23 พฤศจิกายน 2556
กลุ่มผู้บริหารหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่หน้าที่รับผิดชอบภารกิจด้านการท่องเที่ยวและ ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ตลาดเก่าแหล่งท่องเที่ยว		
1) คุณจรรยาธิษั สาคิตกิจ	ผู้อำนวยการ สำนักงานการ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี เขตท่องเที่ยวที่จังหวัดฉะเชิงเทรา	2 ธันวาคม 2556
2) คุณสมชาย มณฑาพงษ์	รองปลัดเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราและประธาน จัดระเบียบตลาดบ้านใหม่	10 ธันวาคม 2556
องค์กร สถาบันต่าง ๆ (มหาวิทยาลัย, นักวิชาการ, ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง)		
1) รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ ตีลาพัชรนันท์	อาจารย์ภาควิชาการวางแผน ภาคและเมือง คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	24 ธันวาคม 2556
2) ดร. กุลยรัตน์ ทศมี	อาจารย์ผู้ประสานงานโครงการ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏราช นครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา	19 ธันวาคม 2556

ตารางที่ 12 รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ตลาดคลองสวน 100 ปี

รายชื่อ	ตำแหน่ง	วันที่ให้สัมภาษณ์
กลุ่มผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการกระทำการใดๆในพื้นที่ศึกษา		
1) คุณสุนันทา แสนเจริญ	เจ้าของตลาดคลองสวน 100 ปี และตัวแทนจากคณะกรรมการ อนุรักษ์ ตลาดคลองสวน	16 พฤศจิกายน 2556
กลุ่มประชาชนและผู้ประกอบการในตลาด		
ไม่มีการบันทึกชื่อ	ประชาชนและผู้ประกอบการใน ตลาดคลองสวน 100 ปี	ระหว่างวันที่ 1 - 14 ธันวาคม 2556
กลุ่มผู้บริหารหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่หน้าที่รับผิดชอบภารกิจด้านการท่องเที่ยวและ ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ตลาดเก่าแหล่งท่องเที่ยว		
1) คุณจรรยารักษ์ สาธิตกิจ	ผู้อำนวยการ สำนักงานการ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี เขตท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา	2 ธันวาคม 2556
2) คุณพงศ์ธร เหล่าบรรจง	รองนายกเทศมนตรี ตำบลเทพ ราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา	27 พฤศจิกายน 2556
องค์กร สถาบันต่าง ๆ (มหาวิทยาลัย, นักวิชาการ, ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง)		
1) รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์	อาจารย์ภาควิชาการวางแผน ภาคและเมือง คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	24 ธันวาคม 2556
2) ดร. กุลยรัตน์ ทัตมี	อาจารย์ผู้ประสานงานโครงการ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏราช นครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา	19 ธันวาคม 2556

3.2.2.1 เจ้าของหรือผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการกระทำการใดๆในพื้นที่แหล่ง
ท่องเที่ยว โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากอำนาจ
การบริหารจัดการและดำเนินงานต่างๆของตลาดด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการกระทำการใดๆในพื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตำแหน่ง
ตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา	คุณวิตรี จ.คุโนปกรณ์ (ป้าแจ็ก)	ตัวแทนจากชมรมรักษ์บ้านใหม่ และผู้มีสิทธิ์ขาดในการบริหารจัดการ ตลาดบ้านใหม่
ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา	คุณสุนันทา แสนเจริญ (ป้าสุ)	เจ้าของตลาดคลองสวน 100 ปี และ ตัวแทนจากคณะกรรมการอนุรักษ์ ตลาดคลองสวน

3.2.2.2 ประชาชนในพื้นที่ตลาดโบราณโดยรอบและผู้ประกอบการในตลาด โดยพิจารณาจากประชาชนในพื้นที่ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ตลาดเก่า โดยรอบ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการเทียบตารางสำเร็จรูปของ Dawin Hendel (Aprill, 1977) จากจำนวนประชากรเป้าหมายของตลาดคลองสวน 100 ปี จำนวน 364 คน จากตารางสำเร็จรูปสามารถหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรได้ 186 คน และจำนวนประชากรเป้าหมายของตลาดบ้านใหม่จำนวน 361 คน หาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรได้ 186 คน

และกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการในตลาดของตลาดคลองสวน 100 ปี จำนวน 18 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 18 และกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการของตลาดบ้านใหม่ จำนวน 32 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 21.33

จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้มีทั้งสิ้น 422 คน

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชาชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ศึกษา

รายละเอียด	ตลาดบ้านใหม่ จำนวน (คน)	ตลาดคลองสวน 100 ปี จำนวน (คน)
ประชาชนที่พักอาศัยในพื้นที่ตลาดเก่า	186	186
ผู้ประกอบการในพื้นที่ตลาดเก่า	32	18

3.2.2.3 ผู้บริหารหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่หน้าที่รับผิดชอบภารกิจด้านการท่องเที่ยวและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ตลาดเก่าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตำแหน่ง
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา	คุณจรรยาธิษั สาทิตกิจ	ผู้อำนวยการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทรา
ตลาดบ้านใหม่จังหวัดฉะเชิงเทรา	คุณสมชาย มณฑาพงษ์	รองปลัดเทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา
ตลาดคลองสวน 100 ปีจังหวัดฉะเชิงเทรา	คุณพงศ์ธร เหล่าบรรจง	รองนายกเทศมนตรี ตำบลเทพราชาอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

3.2.2.4 องค์กร สถาบันต่าง ๆ (มหาวิทยาลัย, นักวิชาการ, ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง) คัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการจากมหาวิทยาลัยที่มีความรู้ความสามารถและมีผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตลาดคลองสวน 100 ปี และตลาดบ้านใหม่ ได้แก่

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างองค์กร สถาบัน (ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง) ในพื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ตำแหน่ง
ตลาดบ้านใหม่จังหวัดฉะเชิงเทรา	รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ ศิลาพัชร นันท์	อาจารย์ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตลาดคลองสวน 100 ปีจังหวัดฉะเชิงเทรา	ดร. กุลยรัตน์ ทศมี	อาจารย์ผู้ประสานงานโครงการ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. สํารวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยสํารวจเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัยเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการกำหนดแนวทางในการศึกษา
2. รวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในแหล่งพื้นที่ที่กำหนดไว้โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.3.1 การสังเกต (Observation)

3.3.1.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการเข้าไปใช้บริการร้านค้าผู้ประกอบการ รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน 100 ปีและตลาดบ้านใหม่ เช่น งานกิจกรรมย้อนรอยตลาดคลองสวน 100 ปีและงานกิจกรรมเทศกาลอาหารอร่อยของตลาดบ้านใหม่

3.3.1.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant observation) ผู้วิจัยทำการสังเกตจากภายนอกสภาพทั่วไปของชุมชนตลาดรวมทั้งสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมและบรรยากาศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการศึกษา เช่น การจัดการความเรียบร้อยภายในตลาดระบบสาธารณูปโภคด้านการท่องเที่ยว

3.3.2 การสัมภาษณ์ (Interview)

3.3.2.1 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เป็นการสนทนาที่มีจุดมุ่งหมายชัดเจน เพื่อการเรียนรู้ เข้าใจระดับลึกในประเด็นที่ทำการศึกษา โดยการสัมภาษณ์เป็นรูปแบบที่ไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) เป็นการสนทนาที่เปิดกว้าง แต่สามารถทำการซักถามอย่างละเอียดเพื่อให้ได้คำตอบที่ละเอียดถี่ถ้วนมากขึ้นและตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย โดยจะนำคำถาม (ภาคผนวก ง) ไปใช้กับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มเจ้าของหรือผู้มีสิทธิ์ในการตัดสินใจ กลุ่มผู้บริหารหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่หน้าที่รับผิดชอบภารกิจด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ตลาด

โบราณแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มองค์กร สถาบันต่าง ๆ (มหาวิทยาลัย, นักวิชาการ, ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง)

3.3.2.2 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Information Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีนี้โดยการเข้าไปพูดคุยอย่างเป็นกันเองกับกลุ่มประชาชนในพื้นที่และผู้ประกอบการในตลาดคลองสวน 100 ปีและตลาดบ้านใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายของคำถามสัมภาษณ์และคำตอบให้ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.3.3 แบบสอบถาม (Questionnaire)

เป็นแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีลักษณะแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดบ้านใหม่/ตลาดคลองสวน 100 ปี จ.ฉะเชิงเทรา ในการรับทราบ แหล่งข้อมูล ความถี่ ลักษณะการจัดการการเดินทาง ยานพาหนะ ลักษณะการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง เหตุผลหลักในการเดินทาง ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 วัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จากการรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าจากการวิจัยเชิงคุณภาพและการสืบค้นเพิ่มเติมของผู้วิจัย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นได้ในเชิงประจักษ์ได้ในระดับใด

ส่วนที่ 4 รวบรวมวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็นอื่นๆของนักท่องเที่ยว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้โดยการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำไปตรวจหาค่าความตรงของแบบสอบถาม (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ของแต่ละข้อคำถามได้ค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (ภาคผนวก ฉ)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการเข้าสัมภาษณ์ การบันทึกแถบเสียง มาถอดความให้ได้ใจความที่สมบูรณ์และสาระสำคัญตามประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย
2. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ การจดบันทึกมาสรุปใจความที่สมบูรณ์และสาระสำคัญตามประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย
3. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหาแล้วนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาตามประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย
4. นำภาพที่ได้ทำการบันทึกมาประกอบการพิจารณาตามความเหมาะสมและชัดเจนของเนื้อหาเพื่อใช้เป็นภาพประกอบในการศึกษาวิจัย

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการนำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง

2. การประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดของ Likert ซึ่งมี 5 ระดับคือ

เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

เห็นได้มาก ให้คะแนน 4 คะแนน

เห็นได้ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

เห็นได้น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

เห็นได้น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

แล้วจึงนำคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามไปหาค่าเฉลี่ยของการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการมองเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จอันเป็นคำตอบจากผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นเจ้าของ

ทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จากมุมมองของนักท่องเที่ยวดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง มองเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จได้ชัดเจนมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มองเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จได้มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง มองเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จได้ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มองเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จได้น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง มองเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จได้น้อยที่สุด

3.6 การนำเสนอผลการศึกษา

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆตามกระบวนการที่ได้ข้างต้นเพื่อให้สามารถตอบคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาความ (Descriptive Analysis) เพื่อนำมาอธิบายสิ่งที่ได้รวบรวมศึกษามาประกอบเข้าด้วยกันให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดและข้อมูลที่ได้จากการศึกษา พร้อมกันนั้นยังนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาจำแนกและตีความ มาอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรวมถึง ข้อเสนอแนะต่างๆในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผู้ที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) ในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีร่วมกัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้ที่เป็นเจ้าของทรัพยากร(Resource-based) หรือในฐานะผู้จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้บริโภคนักท่องเที่ยว พื้นที่ที่ใช้ในการทำการศึกษาคือ ตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นตลาดเก่าที่ได้ถูกกำหนดไว้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นผลการศึกษาจากการสังเกต เป็นการรวบรวมข้อมูลด้านสภาพทั่วไปของตลาดเก่าทั้งสองแห่ง

ส่วนที่ 2 เป็นผลการศึกษาจากข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ของตลาดเก่าทั้งสองแห่ง

ส่วนที่ 3 เป็นผลการศึกษาจากข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเยี่ยมชมยังตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเป็นการประมวลเอาคำตอบปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาโดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกจากส่วนที่ 2 ข้างต้น นำมาเพื่อทำเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการศึกษาถึงการมองเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าได้ชัดเจนในระดับใด

4.1 ผลการศึกษาจากการสังเกต

เป็นผลการศึกษาโดยการสังเกตข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางกายภาพของตลาดทั้งสองเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี

4.1.1 สภาพทั่วไปของตลาดบ้านใหม่

ลักษณะทางกายภาพ⁹⁷

ปัจจุบันตลาดบ้านใหม่เป็นที่อยู่ของคนในชุมชนโดยปกติ เป็นสังคมชุมชนขนาดเล็ก ติดต่อกัน พบปะ สังสรรค์ พุดคุยกันในระแวกบ้านใกล้เคียง มีวิถีชีวิตอาศัยการค้าขายสินค้าพื้นถิ่น เล็กๆ น้อยๆ บ้านเรือนที่อยู่อาศัยเป็นห้องแถวไม้เรียงรายต่อเนื่องยาวติดต่อกันไปขนานกับแม่น้ำบางปะกง อาคารหันหน้าเข้าหากันซ้ายขวาเว้นทางเดินกลางไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เดินเยี่ยมชมได้อย่างสะดวก ตัวแหล่งท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่เชื่อมต่อไปจนถึงชุมชนตลาดบนกับชุมชนตลาดบ้านใหม่ มีห้องแถวอยู่ประมาณ 200 ห้อง เป็นห้องแถวชั้นเดียวและชั้นครึ่ง ตัวอาคารมีการปรับปรุงบางส่วน และได้รับการปรับปรุงซ่อมแซมอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับเหตุการณ์ไฟไหม้เมื่ออดีต ที่ทำให้บ้านเรือนในบริเวณตลาดบ้านใหม่เสียหายเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอาคารที่อยู่อาศัย อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการออกแบบก่อสร้างและทันทานมากกว่าเดิม ทำให้โครงสร้างของอาคารเดิมของตลาดบ้านใหม่มีการเปลี่ยนแปลงวัสดุก่อสร้างตัวอาคารไปบ้างแต่รูปแบบทางสถาปัตยกรรมยังคงค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ และปรับปรุงไปในรูปแบบดั้งเดิม เช่น อาคารไม้ห้องแถว บางบ้านมีการใช้เหล็กมาเป็นโครงสร้างเพื่อเพิ่มความแข็งแรง เพราะอาคารไม้เหล่านี้ที่อยู่ติดแม่น้ำบางปะกง เมื่อเวลาที่น้ำมาก หรือน้ำขึ้น ทำให้เกิดน้ำท่วมในพื้นที่ตลาดและทำให้อาคารไม้ผุพังเสียหายไปด้วย ทำให้เราเห็นอาคารไม้บางห้องที่ไม่ซ่อมแซมผุพัง ทรวดทรงปะปนกัน แต่รูปทรงยังคงสภาพห้องแถวไม้ริมน้ำดั้งเดิมให้เราได้เห็นกัน ในปัจจุบันวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันนักขัตฤกษ์ ตลาดบ้านใหม่จะเปิดพื้นที่อยู่อาศัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวและทำมาค้าขายหน้าบ้านของตนเองให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชม และเลือกซื้อสินค้าที่เป็นของชุมชน โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าประเภทอาหารและของที่ระลึก มีบริการเสริมเช่นทำบุญปล่อยสัตว์และล่องเรือไหว้พระบริเวณใกล้เคียงเพื่อเป็นสิริมงคลแก่นักท่องเที่ยว เส้นทางหลักในการเดินเยี่ยมชมตลาดบ้านใหม่และเลือกชมสินค้า เป็นทางซอยแคบๆที่รับนักท่องเที่ยวได้จำกัด หากวันใดนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความหนาแน่นในการเดินเยี่ยมชมได้เพราะเป็นพื้นที่จำกัด เป็นทางเดินติดชิดหน้าบ้านทั้งสองฝั่งที่หันหน้าชนกัน ไม่สามารถขยายทางเดินออกไปได้ทำให้ตลาดบ้านใหม่อาจจะมีศักยภาพในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างจำกัดในอนาคต

⁹⁷ ผู้วิจัย, ภาคสนาม, 2556



ภาพที่ 16 พื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่



ภาพที่ 17 อาคารไม้เก่าที่ยังคงรูปแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 18 แสดงประเภทสินค้า ของที่ระลึก
การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ภาพที่ 19 แสดงประเภทสินค้าบริโภค

ร้านค้า/แผงลอย

ตัวตลาดบ้านใหม่มีร้านค้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งที่นำบ้านของตนเองมาเป็นร้านค้าและรถเข็นที่จอดเรียงราย แผงลอย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการทั้งหมดประมาณ 150 ร้านค้า ที่ขึ้นทะเบียนผู้ค้ากับเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2555 สินค้าที่ขายในตลาดบ้านใหม่แบ่งประเภทได้ดังนี้⁹⁸

- | | |
|--------------------|--------------|
| 1) อาหาร | จำนวน 60 ราย |
| 2) เครื่องดื่ม | จำนวน 23 ราย |
| 3) ขนม | จำนวน 29 ราย |
| 4) ของที่ระลึก | จำนวน 10 ราย |
| 5) ผักและผลไม้ | จำนวน 6 ราย |
| 6) สินค้าเบ็ดเตล็ด | จำนวน 10 ราย |
| 7) บริการล่องเรือ | จำนวน 1 ราย |
| 8) สินค้าอื่นๆ | จำนวน 11 ราย |

⁹⁸ ผู้วิจัย, ภาคสนาม, 2556.

จะเห็นได้ว่าสินค้าส่วนใหญ่ของตลาดบ้านใหม่เป็นประเภทสินค้าบริโภค อาหารและเครื่องดื่มและขนมซึ่งเป็นจุดเด่นของตลาดบ้านใหม่ นักท่องเที่ยวแวะเวียนมาจับจ่ายซื้อ อาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนมาก ทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราพร้อมกับสาธารณสุขของจังหวัด ฉะเชิงเทราและโรงพยาบาลเมืองฉะเชิงเทราได้มีการออกตรวจคุณภาพและความสะอาดของอาหาร ทุกปี⁹⁹

ศูนย์บริการข้อมูล

ตลาดบ้านใหม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ตั้งอยู่ฝั่งตลาดบ้านใหม่หน้าศาล เจ้าพ่อโกมินทร์ มีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์1คน คอยให้คำปรึกษาและบริการด้านข้อมูลข่าวสารของ ตลาดบ้านใหม่และแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียง รวมถึงทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่มีบริการในตลาดบ้านใหม่เช่นกิจกรรม ทำบุญปล่อยสัตว์ ไหว้พระเสริมสิริมงคล ล่องเรือ ชมวัด โดยผ่านเสียงตามสายของตลาดบ้านใหม่ ศูนย์บริการข้อมูลอีกที่หนึ่งคือบ้านคุณวิตรี จ.คุโน ปกรณ์ คณะกรรมการชมรมรักซ์ตลาดบ้านใหม่ และเป็นผู้ประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ของตลาดบ้านใหม่ให้หน่วยงานต่างๆ คอยช่วยดูแลให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง

ที่จอดรถ

ปัจจุบันที่จอดรถของตลาดบ้านใหม่มีบริการนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง และมีหลายจุดให้บริการ นักท่องเที่ยวสามารถจอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงแล้วเดินเข้ามายัง ตลาดบ้านใหม่ได้ รวมไปถึงมีการขอใช้พื้นที่จากการทางรถไฟ พื้นที่ริมถนน และพื้นที่ของเอกชนที่ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจอดรถ โดยสามารถรองรับปริมาณรถยนต์ได้จำนวนมาก มีพื้นที่ดังนี้คือ 1) บริเวณหน้าร้านกึ่งนาง 2) พื้นที่ทางรถไฟตรงข้ามหน้าร้านกึ่งนาง 3) พื้นที่ของเอกชนบริเวณร้าน อีสานเลิศรส 4) พื้นที่บริเวณวัด ลานโรงเจ พระพรหมสี่หน้า 5) บริเวณทางเข้าตลาดบน และยังมีที่ จอดรถของเอกชนที่เปิดพื้นที่ส่วนบุคคลให้บริการจอดรถแก่นักท่องเที่ยวอีกหลายแห่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า การบริการพื้นที่จอดรถมีปริมาณเพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวในแต่ละวัน เกิดความสะดวกสบาย ต่อนักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังตลาดบ้านใหม่¹⁰⁰

บริการสาธารณะ

ห้องน้ำ-สุขา ในส่วนนี้จากเดิมเป็นปัญหาทางด้านการท่องเที่ยวของตลาด บ้านใหม่เป็นอย่างมาก เนื่องจากห้องน้ำมีบริการนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อจำนวนของนักท่องเที่ยว และพื้นที่ของตัวตลาดมีจำกัดไม่สามารถที่จะสร้างห้องน้ำเพิ่มเติมในหลายๆบริเวณได้ นักท่องเที่ยวจะ สามารถใช้บริการห้องน้ำได้ตามร้านค้าเท่านั้น ปัจจุบันจุดบริการห้องน้ำของตลาดบ้านใหม่มีการ พัฒนาแก้ไขปัญหาโดยสร้างห้องน้ำ-สุขาตามวัดและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเพิ่มเติม ลานโล่งหน้า ศาลเจ้าพ่อโกมินทร์ และห้องน้ำสาธารณะที่มาเปิดให้บริการเพิ่มเติม

⁹⁹ วิบูลย์ศรี มุสิทธิณี, interview by ผู้วิจัย2556. สภาพทั่วไปตลาดบ้านใหม่

¹⁰⁰ ผู้วิจัย, ภาคสนาม,2556

โทรศัพท์สาธารณะ ตลาดบ้านใหม่มีบริการโทรศัพท์สาธารณะเพื่อความ สะดวกสบายของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนจำนวน 1 แห่ง อยู่ที่จุดศาลเจ้าแม่ทับทิม (ศาลอำมา) ตู้กดเงิน (ATM) มีให้บริการ 1 ตู้บริเวณฝั่งตลาดบ้านใหม่

การรักษาความปลอดภัย

ตลาดบ้านใหม่มีการจัดหาเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่ออำนวยความสะดวก และดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน ปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่จำนวน 4 คน ปฏิบัติหน้าที่ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ วันท่องเที่ยวของตลาด จัดจุดรักษาความปลอดภัยสองจุดคือ ฝั่งชุมชนตลาดบ้านใหม่และชุมชนตลาดบน

การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

ตลาดบ้านใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีเรื่องราวที่น่าสนใจ น่าศึกษาเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นด้านประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในชุมชนล้วนมีประโยชน์น่าศึกษา ทางตลาดบ้านใหม่มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรชุมชนอื่นๆและผู้สนใจในการศึกษาดูงานในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถาปัตยกรรมของตลาดเก่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยว การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านวัฒนธรรมและการอนุรักษ์ โดยทางตลาดบ้านใหม่มีตัวแทนที่ถ่ายทอดข้อมูลต่างๆผ่านตัวแทนของชุมชน คือ นางสาววิตรี จ.คุโนปกรณ์ หรือป้าเง็ก หนึ่งในคณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในด้านต่างๆของตลาดบ้านใหม่และยังมีตัวแทนชุมชนท่านอื่นๆที่เป็นคนในชุมชนเองและหน่วยงานราชการ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทราให้การสนับสนุนข้อมูลด้านการศึกษาอีกช่องทางหนึ่งด้วย ทำให้ตลาดบ้านใหม่มีคลังข้อมูลที่ดีและสามารถรักษาองค์ความรู้ของชุมชนไว้ได้

การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว

ในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ได้มีการจัดทำหลายรูปแบบและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนไม่ว่าจะเป็นเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยวและกีฬาเขตท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา และหน่วยงานการท่องเที่ยวภาคเอกชนในการประสานงานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ผ่านสื่อประเภทต่างๆได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ นอกจากนี้ทางตลาดบ้านใหม่เองมีการจัดการของชมรมรักษ์บ้านใหม่ได้มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ (เอกสารแผ่นพับ) และสร้างเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง และมีการจัดกิจกรรมของตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยทางตลาดร่วมกับเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยนำเอาเอกลักษณ์ จุดเด่นที่มีชื่อเสียงของตลาดด้านอาหารและวัฒนธรรมไทย-จีนมาจัดกิจกรรมภายใต้ชื่อว่า “เทศกาลอาหารอร่อย ย้อนรอยวัฒนธรรมไทยจีน” ซึ่งจัดเป็นประจำทุกปีโดย

จัดในช่วงวันคล้ายวันเกิดของตลาดบ้านใหม่ประมาณเดือนตุลาคมของทุกปี โดยมีสื่อมวลชนและหน่วยงานต่างๆ สถาบันการศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมในการจัดงานด้วย¹⁰¹

การจัดการสภาพแวดล้อม

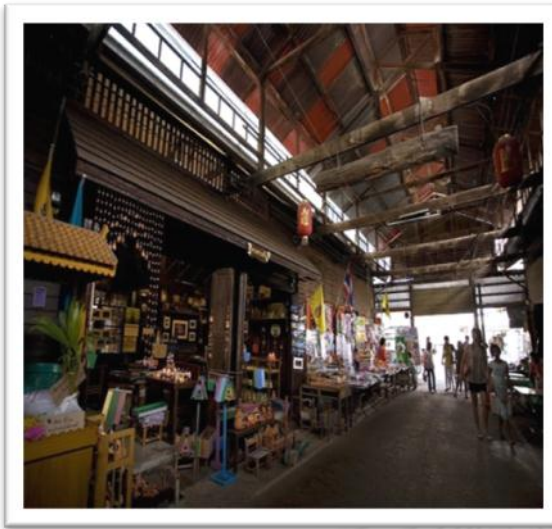
ตลาดบ้านใหม่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมจึงเป็นส่วนสำคัญในบรรยากาศของการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ พบว่าในการจัดการสภาพแวดล้อมจากการสอบถามข้อมูลจากผู้รู้ทราบว่าในช่วงของการเปิดตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนให้ความร่วมมือค่อนข้างน้อย แต่ต่อมาเมื่อตลาดบ้านใหม่เริ่มมีชื่อเสียง เริ่มมีนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น คนในชุมชนจึงหันมาสนใจปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นด้วยการทำความสะอาดบ้านเรือนตนเอง ร่วมกันดูแลลานโล่ง ศาลเจ้าให้มีความสะอาดอยู่เสมอ มีระบบการจัดการขยะมูลฝอยของชุมชนและต้องช่วยกันดูแลความเรียบร้อยในส่วนของตนเองและส่วนรวม ส่วนในเรื่องของน้ำเสียชุมชน ปัจจุบันแต่ละบ้านยังไม่มีระบบบำบัดน้ำเสีย ของเสียที่ใช้ในครัวเรือนจึงทิ้งลงแม่น้ำ ทางคณะกรรมการจัดระเบียบและดูแลตลาดร่วมมือกับเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา มาช่วยดูแลในส่วนของการบำบัดน้ำเสีย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาน้ำเน่าเสียและขอความร่วมมือจากคนในชุมชนตลาดในการไม่ทิ้งขยะมูลฝอยและสารเป็นพิษลงแหล่งน้ำร่วมด้วยเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับสภาพแวดล้อมชุมชน

แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มากนัก และมีวัตถุประสงค์เดินทางมาสักการะหลวงพ่อพุทธโสธรที่วัดโสธรวรารามเป็นหลัก ตลาดบ้านใหม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นทุกปี และได้รับความนิยมจากบริษัททัวร์ที่นำการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ใส่ไปในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังตลาดบ้านใหม่อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังอยู่ในเส้นทางคมนาคมสายหลัก ใจกลางเมืองทำให้สะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้มาก ทำให้ตลาดบ้านใหม่มีศักยภาพในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่อาจเพิ่มขึ้นตามกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แต่อาจเกิดผลกระทบทางด้านสังคมเศรษฐกิจเอกชนเข้ามาลงทุนเกิดระบบนายทุนได้ และทางตลาดบ้านใหม่มีแนวคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวตลาดบ้านใหม่มากกว่าการมาหาซื้อของกินของใช้แล้วกลับ เช่นการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวให้สามารถเชื่อมต่อกับวัดที่มีชื่อเสียงในตลาดบ้านใหม่ ในแนวคิดที่ว่ามาตลาดบ้านใหม่ อิ่มท้อง อิ่มใจ ได้บุญ¹⁰²

¹⁰¹ วิตรี จ.คุโณปกรณ์, interview by ผู้วิจัย2556.interview by ผู้วิจัย,2556

¹⁰² สมชาย มณฑาพงษ์, interview by ผู้วิจัย2556. สภาพทั่วไป ตลาดบ้านใหม่



ภาพที่ 18 แสดงลักษณะร้านค้าภายในตลาด



ภาพที่ 21 แสดงร้านค้าแผงลอย



ภาพที่ 19 แสดงศูนย์บริการข้อมูล



ภาพที่ 20 แสดงลานจอดรถ



ภาพที่ 21 บริการห้องน้ำ



ภาพที่ 25 บริการตู้โทรศัพท์



ภาพที่ 22 รถโดยสารสาธารณะ



ภาพที่ 23 แสดงจุดรักษาความปลอดภัย



ภาพที่ 28 การให้ความรู้แก่สถาบันต่างๆ



ภาพที่ 24 แสดงรูปแบบการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 30 การประชาสัมพันธ์กิจกรรม

4.1.2 สภาพทั่วไปของตลาดคลองสวน 100 ปี

ลักษณะทางกายภาพ

ตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นตลาดเก่าแก่ดั้งเดิม ดำเนินกิจกรรมการค้าขายในพื้นที่ตลาดมายาวนานมากกว่า 100 ปี ปัจจุบันยังคงเป็นร้านโชห่วย หรือร้านค้าขายปลีกขนาดเล็ก ๆ ที่เป็นสถานที่ค้าขายของคนในตลาดเช่นเดิมเหมือนจากในอดีต และได้มีการปรับระบบการจัดการให้มีระบบระเบียบมากขึ้นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวและปรับตัวเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบรรยากาศเก่า ๆ ของร้านค้าเมื่อหลายสิบปีก่อนยังคงเป็นบรรยากาศที่ตลาดคลองสวน 100 ปีรักษาไว้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งขายแลกเปลี่ยนที่นักท่องเที่ยวจะสัมผัสได้ทั้งคนท้องถิ่นที่ยังนิยม มาจับจ่าย ใช้สอยเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นชุมชนชาวไทยจีน, ชาวไทยพุทธ, ชาวไทยมุสลิมจะเห็นได้จากสิ่งปลูกสร้าง โรงเจ วัด และสุเหร่าที่เป็นศูนย์รวมจิตใจอยู่บริเวณใกล้เคียงกันและอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ตลาดคลองสวน 100 ปี จึงเป็นชุมชนที่อยู่อาศัยที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา แต่ดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยกันอย่างกลมกลืน ปัจจุบันตลาดคลองสวน 100 ปี อยู่ในความดูแลของสำนักงานเทศบาล ตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทราได้สนับสนุนให้ชุมชนร่วมกันอนุรักษ์บ้านเรือน รวมทั้งการดำเนินวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย และส่งเสริมให้ตลาดคลองสวนเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิต รวมทั้งสิ่งปลูกสร้าง¹⁰³ บ้านเรือนที่อยู่อาศัยยังคงเป็นลักษณะเป็นห้องแถวไม้เรียงรายต่อเนื่องยาวติดต่อกัน

¹⁰³ สุนันทา แสนเจริญ, interview by ผู้วิจัย 2556. สภาพทั่วไป ตลาดคลองสวน 100 ปี

ไป อาคารหันหน้าเข้าหาคลองประเวศบุรีรมย์ ผังชาน้ำทางหน่วยงานรัฐได้ให้การสนับสนุนในการสร้างทางเดินริมน้ำเพื่อขยายพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เว้นทางเดินกลางไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เดินเยี่ยมชมได้อย่างสะดวก ตัวแหล่งท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน 100 ปีเชื่อมต่อกับตลาดคลองสวนฝั่งจังหวัดสมุทรปราการโดยมีสะพานไม้สูงอันเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น พาดเชื่อมต่อระหว่างกัน มีห้องแถวอยู่ประมาณ 60 ห้อง ของฝั่งตลาดคลองสวน ฉะเชิงเทรา เป็นห้องแถวชั้นเดียวและสองชั้น ตัวอาคารมีการปรับปรุงบางส่วน และได้รับการปรับปรุงซ่อมแซมอย่างต่อเนื่อง อาจมีการเปลี่ยนแปลงตัวอาคารและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยไปบ้างแต่รูปแบบทางสถาปัตยกรรมยังคงค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์และปรับปรุงไปในรูปแบบดั้งเดิม แต่รูปทรงยังคงสภาพห้องแถวไม้ริมน้ำดั้งเดิมให้เราได้เห็นกันอยู่ ตลาดคลองสวนเปิดพื้นที่อยู่อาศัยเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำมาค้าขายหน้าบ้านของตนเองให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าที่เป็นของชุมชนทุกวันไม่เว้นวันหยุด โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าประเภทอาหารและของใช้เบ็ดเตล็ดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีบริการเสริมเช่นทำบุญปล่อยสัตว์และนั่งเรือชมบรรยากาศริมคลองประเวศบุรีรมย์และไปขึ้นท่าที่วัดโสธรวราราม เส้นทางหลักในการเดินเยี่ยมชมตลาดคลองสวน 100 ปี ในการเลือกชมสินค้า เป็นทางเดินทางเดียว ไม่มีขอยับยั้ง นักท่องเที่ยวจะสามารถเห็นสินค้าได้ทุกร้าน หากวันใดนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความหนาแน่นในการเดินเยี่ยมชมได้เพราะเป็นพื้นที่จำกัด แต่ทางภาครัฐได้ใช้งบในการสนับสนุนการท่องเที่ยวมาพัฒนาทางเดินริมน้ำชายคลองทำให้รองรับนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น ไม่แออัดยัดเยียดและมีพื้นที่ในการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น¹⁰⁴



ภาพที่ 25 ลักษณะอาคารบ้านเรือน



ภาพที่ 26 ลักษณะสินค้าภายในตลาด



ภาพที่ 27 สะพานเอกลักษณ์ของตลาดคลองสวน 100 ปี

การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ร้านค้า/แผงลอย

ตัวตลาดคลองสวน 100 ปีมีร้านค้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งที่นำบ้านของตนเองมาเปิดเป็นร้านค้าและรถเข็นที่จอดเรียงราย แผงลอยในฝั่งตรงกันข้าม ปัจจุบันมีผู้ประกอบการทั้งหมดประมาณ 100 ร้านค้า ที่ขึ้นทะเบียนผู้ค้าและอยู่ในความควบคุมดูแลของเทศบาลเทพราชและคณะกรรมการอนุรักษ์ตลาดคลองสวน พ.ศ. 2555 สินค้าที่ขายในตลาดคลองสวน 100 ปีแบ่งประเภทได้ดังนี้¹⁰⁵

- | | |
|--------------------|--------------|
| 1) อาหาร | จำนวน 25 ราย |
| 2) เครื่องดื่ม | จำนวน 12 ราย |
| 3) ขนม | จำนวน 15 ราย |
| 4) ของที่ระลึก | จำนวน 14 ราย |
| 5) ผักและผลไม้ | จำนวน 5 ราย |
| 6) สินค้าเบ็ดเตล็ด | จำนวน 20 ราย |

¹⁰⁵ ผู้วิจัย ภาคสนาม, 2556

7) บริการล่องเรือ จำนวน 1 ราย

8) สินค้าอื่นๆ จำนวน 8 ราย

จะเห็นได้ว่าสินค้าส่วนใหญ่ของตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นประเภทสินค้าบริโภคและอุปโภคของใช้ในครัวเรือน อาจเนื่องจากตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นตลาดชุมชนที่เปิดค้าขายเพื่อการดำรงชีวิตของคนในชุมชน และระแวกใกล้เคียงสามารถมาจับจ่ายซื้อของที่นี่ได้ทุกวัน สินค้าส่วนมากจึงเป็นสินค้าเพื่อการยังชีพ ส่วนวันหยุดสุดสัปดาห์ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มเติม ตลาดคลองสวนก็จะมีร้านค้าที่เป็นประเภทรถเข็นแผงลอยมาเพิ่มเติม ในวันธรรมดาจะเป็นตลาดชุมชนตามปกติ

ศูนย์บริการข้อมูล

ตลาดคลองสวน 100 ปีมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ตั้งอยู่ภายในตลาดเดินเข้ามาทางเทศบาลเทพราชจะเจอศูนย์บริการข้อมูลเป็นแห่งแรก มีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ 1 คน คอยดูแลให้คำปรึกษา และบริการด้านข้อมูลข่าวสารของตลาด และแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียง ศูนย์บริการข้อมูลอีกที่หนึ่งคือบ้านคุณสุนันทา แสนเจริญ เจ้าของตลาดคลองสวน 100 ปีและตัวแทนจากคณะกรรมการอนุรักษ์ตลาดคลองสวน คอยช่วยดูแลให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง

ที่จอดรถ

ปัจจุบันที่จอดรถของตลาดคลองสวน 100 ปีมีบริการนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะพื้นที่ของตลาดหน้าเทศบาลเทพราช มีลานจอดรถที่กว้างขวางติดกับตัวตลาดสามารถเดินเข้าไปท่องเที่ยวภายในตลาดได้ทันที และยังมีที่จอดรถของเอกชนที่เปิดพื้นที่ส่วนบุคคลให้บริการจอดรถแก่นักท่องเที่ยวอีกหลายแห่งซึ่งจะเห็นได้ว่าการบริการพื้นที่จอดรถมีปริมาณเพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวในแต่ละวันเกิดความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี

บริการสาธารณะ

ห้องน้ำ-สุขา ตลาดคลองสวนมีบริการห้องน้ำสาธารณะและเอกชนภายในตลาดหลายจุด สามารถเข้าห้องน้ำของเทศบาลที่เปิดให้บริการนักท่องเที่ยวและห้องน้ำภายในตลาดของเอกชนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

โทรศัพท์สาธารณะ

ตลาดคลองสวน 100 ปีมีบริการโทรศัพท์สาธารณะเพื่อความความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนจำนวน 1 แห่ง อยู่ที่เทศบาลเทพราชข้างลานจอดรถเห็นได้อย่างชัดเจนและมีจำนวนหลายตู้

ตู้กดเงิน (ATM) มีให้บริการ 1 ตู้บริเวณหน้าร้านมินิมาร์ทของตลาดบ้านใหม่ในระแวกเดียวกับลานจอดรถ และเทศบาล

การรักษาความปลอดภัย

ตลาดตลาดคลองสวน 100 ปีมีสถานีตำรวจอยู่หน้าตลาดคลองสวน 100 ปี ตรงข้ามเทศบาลคอยอำนวยความสะดวกสบายและดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน มีเจ้าหน้าที่ประจำทุกวัน

การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

เช่นเดียวกันตลาดคลองสวน 100 ปีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีเรื่องราวที่น่าสนใจ น่าศึกษาเรียนรู้ เป็นตัวอย่างในการพัฒนาตลาดได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นด้านประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในชุมชนล้วนมีประโยชน์น่าศึกษา ภาครัฐภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรชุมชนอื่นๆและผู้สนใจในการศึกษาดูงานในประเด็นต่างๆ โดยทางตลาดคลองสวน 100 ปีมีตัวแทนในการให้ข้อมูลต่างๆ คือ คุณสุนันทา แสนเจริญ เจ้าของตลาดคลองสวน 100 ปีและตัวแทนจากคณะกรรมการอนุรักษ์ตลาดคลองสวนหรือ ป่าสุ เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในด้านต่างๆของตลาดคลองสวนและยังมีคณะกรรมการท่านอื่นๆที่คอยให้ข้อมูลในด้านต่างๆเพิ่มเติม¹⁰⁶

การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว

ในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน 100 ปี หน่วยงานทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนไม่ว่าจะเป็นเทศบาลเทศบาลนครกรุงเทพมหานครและจังหวัดฉะเชิงเทรา และหน่วยงานการท่องเที่ยวภาคเอกชนต่างๆช่วยเหลือประสานงานการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน 100 ปี ในหลากหลายรูปแบบหลากหลายสื่อ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ นอกจากนี้ทางคณะกรรมการอนุรักษ์ตลาดคลองสวนและเทศบาลเทศบาลเองมีการจัดทำเอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน 100 ปี ขึ้นมา ประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวอีกด้าน (เอกสารแผ่นพับ) และมีการจัดกิจกรรมของตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการ ย้อนรอยตลาดเก่าคลองสวน จ.ฉะเชิงเทรา ซึ่งจัดเป็นประจำทุกปีและมีสื่อมวลชนรวมไปถึงหน่วยงานต่างๆ สถาบันการศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมในการจัดงานด้วย

การจัดการสภาพแวดล้อม

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งอยู่ริมคลองประเวศบุรีรมย์ ชุมชนที่นี้ยังคงใช้เรือในการสัญจร มีอาชีพในการทำประมง ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมทางน้ำจึงมีความสำคัญของชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี พบว่าในการจัดการสภาพแวดล้อมจากการสอบถามข้อมูลจากคณะกรรมการอนุรักษ์ตลาดคลองสวน และเทศบาลเทศบาลเองได้ความว่าตลาดคลองสวนมีปัญหาเรื่องน้ำเน่าเสียบ่อยครั้ง ส่วนนี้มาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คนในชุมชนไม่ช่วยกันดูแลและอาจมาจากคลองใกล้เคียง เพราะคลองประเวศบุรีรมย์ที่เป็นเส้นทางน้ำหลักของตลาดคลองสวนมี

¹⁰⁶ ผู้วิจัย ภาคสนาม,2556

แม่น้ำคูคลองสายอื่น มาร่วมด้วยเช่นเดียวกัน ทำให้การควบคุมด้านสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่ทางเทศบาลได้ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยว และคนในชุมชนในการรักษาความสะอาดทั้งทางบกและทางน้ำเป็นส่วนสำคัญเบื้องต้นก่อน ส่วนในเรื่องของน้ำเสียชุมชนทางเทศบาลจะมีมาตรการในการบำบัดน้ำเสียและดูแลสภาพแวดล้อม เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาน้ำเน่าเสียสร้างผลกระทบต่อชุมชนและการท่องเที่ยวได้¹⁰⁷

แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี ในวันปกติจะเป็นคนในชุมชนหรือในระแวกใกล้เคียงเดินทางมาจับจ่ายซื้อของอุปโภคบริโภคตามปกติ อาจมีกรุ๊ปทัวร์มาบ้างในบางวัน แต่ถ้าเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ตลาดคลองสวน 100 ปี มีนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มากนัก และเช่นเดียวกันคือมีวัตถุประสงค์เดินทางมาสักการะหลวงพ่อพุทธโสธรที่วัดโสธรวรารามเป็นหลัก รวมไปถึงเพื่อมาเดินทางท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง อีกทั้งยังใกล้กับกรุงเทพมหานคร สนามบินสุวรรณภูมิ ตลาดคลองสวนจึงมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดคลองสวนมีศักยภาพในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และทางตลาดคลองสวน 100 ปี ยังมีโครงการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงให้สามารถมาที่เดียวเที่ยวได้หลายสถานที่มากขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต¹⁰⁸



ภาพที่ 28 แสดงร้านค้าแผงลอย

¹⁰⁷ สุนันทา แสนเจริญ, "สภาพทั่วไปตลาดคลองสวน 100 ปี." interview by ผู้วิจัย2556.. ตลาดคลองสวน 100 ปี ฉะเชิงเทรา.

¹⁰⁸ ศิริวรรณ ศิลาพัชรินทร์, "ความสำคัญของตลาด." interview by ผู้วิจัย2556.



ภาพที่ 35 แสดงศูนย์บริการข้อมูล



ภาพที่ 29 จุดบริการลานจอดรถ



ภาพที่ 30 แสดงจุดบริการโทรศัพท์สาธารณะ



ภาพที่ 38 จุดบริการตู้เอทีเอ็ม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 31 แสดงจุดรักษาความปลอดภัย



ภาพที่ 32 แสดงการให้ความรู้ต่อสถาบัน



ภาพที่ 33 แสดงเอกสารประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 34 ส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรม

4.2 ผลการศึกษาจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

เป็นผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยได้ศึกษาและกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยไม่มีกลุ่มผู้บริโภค ของตลาดเก่าทั้งสองแห่ง โดยแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้มีสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจเช่นเจ้าของตลาด
- 2) ผู้บริหารหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น
- 3) ประชาชนโดยรอบและผู้ประกอบการในชุมชนเก่าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว
- 4) สถาบันต่าง ๆ (มหาวิทยาลัย, นักวิชาการ, ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง)

โดยสรุปผลการศึกษาในแต่ละกลุ่มนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษา คือ ปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดเก่าประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ การมีส่วนร่วมและความร่วมมือของชุมชน, คุณค่าทางวัฒนธรรมและความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพตามลำดับ และยังมี

สนับสนุนที่มีผลส่งเสริมให้ตลาดเก่าประสบความสำเร็จคือ การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการบริหารจัดการซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การมีส่วนร่วมและความร่วมมือของชุมชน

ตลาดบ้านใหม่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดบ้านใหม่ที่สำคัญที่สุด คือ การมีส่วนร่วมและความสามัคคีของคนในชุมชนในการมีส่วนร่วมต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นต่างๆ ในการร่วมมือกันพัฒนาชุมชนของตนเองตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจะเห็นว่า ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนในการเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงต่อการพัฒนาชุมชนจะไม่สามารถดำเนินการไปด้วยดี หากปราศจากความร่วมมือร่วมใจและความสามัคคีของคนในชุมชน

ตลาดบ้านใหม่ มีคณะกรรมการในการบริหารตลาด เพื่อเป็นศูนย์กลางในการระดมความคิดเห็นของคนในชุมชน ต่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว การมีคณะทำงานในการบริหารงานจัดกิจกรรม ต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาห้องที่ของตนให้สามารถรองรับต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

“ความเข้มแข็งของเจ้าของตลาด และความสามัคคีของคนในชุมชน ที่ยังยืนหยัดรักษาวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตดั้งเดิมของตนเองไว้ทำให้ ตลาดคลองสวน 100 ปี ประสบความสำเร็จในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม “

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จว่าการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่ทำให้ตลาดบ้านใหม่ สามารถประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวได้ โดยมีคณะกรรมการบริหารตลาด เป็นผู้นำชุมชนในการพัฒนาตลาดของตนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นผู้นำในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ รวมถึงออกกฎระเบียบในการปฏิบัติที่จะอยู่ร่วมกันของคนในสังคม รวมถึงสร้างความเข้าใจอันดีภายในชุมชนในการพัฒนาให้ชุมชนของตนนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ โดยอาศัยความสมัครสมานสามัคคีของคนภายในชุมชนร่วมกันผลักดันให้ชุมชนของตนประสบความสำเร็จ

“การได้รับความร่วมมือของคนในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตลาดบ้านใหม่พลิกฟื้นกลับมาใช้ชีวิตชีวาอีกครั้ง โดยยังคงบรรยากาศที่ย้อนให้นึกถึงอดีต เราทั้งหมดนี้ คือคนในชุมชนคือปัจจัยสำคัญที่สุดที่สามารถสร้างหรือทำลาย รักษาหรือโยนทิ้ง ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผล

ความสำเร็จที่ทำให้ตลาดบ้านใหม่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือ “คนในชุมชนนั้นเอง”

ตลาดคลองสวน 100 ปี

การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญมาก นอกจากการมีส่วนร่วมของชุมชนแล้ว การที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละภาคส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ จะทำให้การท่องเที่ยวของชุมชนนั้น ๆ เข้มแข็ง การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและมีส่วนในการตัดสินใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวจะสำเร็จไม่ได้หากขาดความเต็มใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมและความร่วมมือของคนในชุมชนต่อการพัฒนาตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนให้ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว เพราะคนในชุมชนนั้นต้องเห็นพ้องต้องกันและยอมรับถึงการพัฒนาให้ชุมชนที่อาศัยอยู่นั้นปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี มีคณะกรรมการในบริหารตลาด ในการที่จะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาชุมชนของตนให้เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเป็นที่ยอมรับของคนชุมชนไปพร้อม ๆ กัน

ความเข้มแข็งของบุคลากรหรือผู้นำชุมชนนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ในการดึงเอาความมีส่วนร่วมภายในชุมชนออกมารวมกันพัฒนาชุมชนของตนเองให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว และทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสู่สายตาของนักท่องเที่ยว

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดคลองสวน อย่างแรกคือ ความเข้มแข็งของบุคลากรและผู้นำชุมชนที่เข้ามาพัฒนาตลาดเก่าที่ซบเซาไปแล้วให้กลับมามีชีวิตชีวาและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม”

4.2.2 คุณค่าทางวัฒนธรรม

คุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี ประสบความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยแสดงออกเชิงอัตลักษณ์อันโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดเก่าที่ยังคงรักษาความแท้ดั้งเดิมอยู่ได้ สามารถคงอยู่ได้ตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยความเป็นชุมชนตลาดโบราณที่มีอายุมากกว่า

100 ปี สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชนเมื่อในสมัยก่อนในการดำรงชีวิตด้วยการค้าขายเป็นสำคัญ และแสดงถึงชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนมาถึงปัจจุบันที่สะท้อนให้เห็นถึงความ เป็นมา ซึ่งเป็นรากฐานของวัฒนธรรมในชุมชน ด้วยความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา และ วัฒนธรรม ที่อยู่ร่วมกันภายในชุมชนจนสามารถหล่อหลอมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสามารถอยู่ ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน ความมั่งคั่งด้านอาคารบ้านเรือนไม้หลังเก่าแก่ ที่อยู่ภายในชุมชนทั้งตลาด บ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี แสดงออกถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม แสดงออกถึงหลักฐานทาง ประวัติศาสตร์ ความมีอายุเก่าแก่ ซึ่งเป็นสิ่งซึ่งงดงามและหาได้ยาก และไม่สูญหายไปตามกาลเวลา ต่อ ยังกองอยู่ได้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สืบออกมาของทั้งตลาดบ้านใหม่ และตลาด คลองสวน 100 ปี นั้น ได้ถ่ายทอดความมีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ประสบผลสำเร็จในการเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชม

“การที่ตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมของจังหวัดฉะเชิงเทราได้ โดยที่ความดั้งเดิมของตลาดเก่าที่ยังคงมีความสมบูรณ์อยู่มาก แม้ว่าจะปรับเปลี่ยนเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น แต่บรรยากาศความเป็นตลาดเก่ายังไม่ เปลี่ยนแปลงมากนัก จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนได้เป็นอย่างดี”

จากการที่ตลาดนั้นเป็นศูนย์กลางการค้าขายของคนในชุมชนมาทุกยุคทุกสมัย ตลาด จึงมีคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ตลาดก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า การค้าขาย การสร้างงานรายได้ให้กับคนใน ชุมชน และใกล้เคียง เป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าสามารถทำให้คนในชุมชนมีอาชีพที่ ดำรงชีวิตอยู่ได้ และจากการที่ตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทจาก แต่เดิมเป็นเพียงศูนย์กลางการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าในชุมชน ปัจจุบันได้เพิ่มอีกบทบาทในการเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาสัมผัสกลิ่นอายความเป็นตลาดโบราณเหมือน ดั้งสมัยก่อน จึงก่อให้เกิดคุณค่าเชิงเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็น การธุรกิจที่พักแรม ร้านค้าขายของที่ระลึก หรือสินค้าในชุมชน และธุรกิจขนส่งการคมนาคม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้เพิ่มขึ้นกับคนในชุมชนเป็นอย่างมาก ดังนั้นอาจกล่าว ได้ว่า ด้วยความหลากหลายของสินค้าทั้งอุปโภค และบริโภค ที่ผลิตโดยคนในชุมชน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ที่ทำให้ชีวิต ของผู้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดี และพึ่งพาตนเองได้

“ความสำเร็จของตลาดเก่าทั้งสองแห่งนี้ เป็นเรื่องของความต่อเนื่องที่ชุมชนยัง สามารถรักษาพื้นที่ทางการค้าขายของตัวเองเอาไว้ได้ในลักษณะที่ค่อนข้างจะสมบูรณ์ ที่แสดงคุณค่า ทางวัฒนธรรมในหลายๆด้าน ทั้งวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตของชุมชนชาวตลาดเก่าตั้งแต่อดีต

จนถึงปัจจุบันไว้ได้อย่างชัดเจน ตลาดเก่าทั้งสองแห่งนี้จึงเป็นพื้นที่เศรษฐกิจของคนในชุมชนอย่างแท้จริง”

ลักษณะทางกายภาพ ความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านความดั้งเดิมเก่าแก่ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ที่ยังโดดเด่น ลักษณะของโครงสร้างบ้านเรือนที่ยังคงอยู่ในสภาพดั้งเดิม เป็นห้องแถวเรือนไม้เรียงราย รูปแบบที่คล้ายคลึงของเดิมในอดีต วัฒนธรรมชุมชนชาวไทย-จีน การรวมตัวกันของคนหลากหลายศาสนา ไทย พุทธ อิสลาม ความมีบรรยากาศของความเป็นตลาดเก่าแก่ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นได้ถึงความสวยงามด้านวัฒนธรรมของชุมชนตลาด ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากที่จะมาสัมผัสความเป็นวัฒนธรรมที่พบเห็นได้ชัดเจนนี้ เป็นเหตุที่ส่งผลให้คุณค่าทางวัฒนธรรมด้านต่างๆที่กล่าวมานี้ส่งผลให้ตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี ประสบความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

4.2.3 ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าไปในทางเดียวกันด้านคำตอบในปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่สำคัญหลักๆอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมาก คือ ด้านทำเลที่ตั้งของทั้งตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี นั้น อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวแม่เหล็กสำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ วัดโสธรวรารามวรวิหาร ที่ซึ่งประดิษฐานหลวงพ่อพุทธโสธร เป็นที่เคารพนับถือและมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีถนนหนทางสายหลัก สายรองที่เชื่อมโยงสามารถเดินทางเข้าถึงตลาดได้อย่างสะดวกสบาย การบริการรถโดยสารสาธารณะที่มีพร้อมให้บริการ รวมถึงการรองรับนักท่องเที่ยวโดยการมีสถานที่จอดรถที่นักท่องเที่ยวนำมาเองอีกด้วย การแสดงป้ายบอกทางที่จะนำพานักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น มีบอกทางเพื่อนำพานักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ตลาดเก่าทั้งสองแห่งได้รับความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนหลังจากได้ไปสักการะหลวงพ่อพุทธโสธร เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและจับจ่ายใช้สอย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นนั้น ได้รับความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจ จากทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่คอยให้การสนับสนุนด้านข้อมูลในการเผยแพร่ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ชุมชนได้จัดขึ้น สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ รับรู้ถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น

ดังนั้นความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในด้านการเดินทาง คมนาคมขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว นั้น เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความเห็นถึงความสำเร็จของตลาดเก่าทั้งแห่ง

“การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการท่องเที่ยวของทั้งสองแห่งนี้ มีการเดินทางที่สะดวกและเลือกเดินทางให้หลากหลายประเภท ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว มีการตลาด และการประชาสัมพันธ์ โดยแต่เดิมนั้นตลาดทั้งสองแห่งนี้เป็นที่รู้จัก จนกลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว”

4.2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

นอกจากการได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จแล้ว การได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนั้น เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ให้ตลาดเก่าทั้งสองแห่งประสบความสำเร็จ จากผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตลาดเก่าทั้งสองแห่ง ผลการดำเนินงาน รวมถึงการบริหารจัดการ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จะไม่ประสบผลสำเร็จได้เลยหากปราศจากการได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นทั้งหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน ก็ตาม ต่างก็มีส่วนช่วยผลักดัน ส่งเสริม กลไกต่าง ๆ ที่พัฒนาให้ตลาดเก่าทั้งสองแห่งนี้สามารถพัฒนาศักยภาพกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ประสบผลสำเร็จ

การได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของเทศบาลส่วนท้องถิ่น ในการเข้ามาดูแลเรื่องการจัดระบบระเบียบภายในตลาดชุมชน รวมถึงการจัดการสุขาภิบาลให้ถูกสุขลักษณะทั้งต่อคนในชุมชนเอง และนักท่องเที่ยวที่มาเยือน การจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทางตามถนนหนทางที่จะเดินทางมายังตลาดทั้งสองแห่ง สถานที่พักจอดรถ รถโดยสารสาธารณะ ก็ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงสถานที่รับเรื่องร้องทุกข์ สถานีตำรวจ ในการที่จะคอยรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และคนในชุมชน

หน่วยงานภาครัฐยังเป็นตัวกลางในการประสานงานกับหน่วยงานภาคเอกชน ในการร่วมมือกันสนับสนุนการท่องเที่ยวของตลาดเก่าทั้งสองแห่งในการทำการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การเชิญสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ ต่าง ๆ เข้ามาจัดทำและเสนอข้อมูลเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้เป็นที่รู้จักแหล่งท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่ที่กล่าวมาเท่านั้น ยังรวมไปถึงการถ่ายทำของละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ที่เข้ามาถ่ายทำยังตลาดเก่าทั้งสองแห่ง ถือว่าเป็นการ

ร่วมมือร่วมใจกัน และได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชน ที่จะช่วยเผยแพร่ตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป

4.2.5 การบริหารจัดการ

ตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี มีการจัดตั้งกลุ่มผู้บริหารชุมชน ในการบริหารงาน อนุรักษ์ จัดการด้านต่าง ๆ ภายในชุมชนให้มีระบบระเบียบไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการนำพาชุมชนไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนต้องมีรายได้จากการเปิดเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว ดังนั้น งานด้านการบริหารจัดการจึงมีความสำคัญที่จะนำพาให้ตลาดเก่าประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนและราบรื่น รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดปัญหาให้น้อยที่สุด การที่ตลาดบ้านใหม่มีการจัดตั้ง ชมรมรักบ้านใหม่ และ ตลาดคลองสวน 100 ปี มีการจัดตั้ง คณะกรรมการอนุรักษ์ตลาดคลองสวน ก็เพื่อหาตัวแทนในการทำงาน ดำเนินงาน กิจกรรมต่างๆด้านการบริหารงานด้านการท่องเที่ยวของตลาดเก่าทั้งสองแห่งให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่คอยสนับสนุนให้ตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงการดูแลความเรียบร้อย คอยแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดตลอดระยะเวลา ดังนั้นการบริหารจัดการของตัวแทนตลาดนั้นมีความสำคัญและจำเป็นให้การบริหารงาน และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

มีการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการ คือ การศึกษาชุมชน เตรียมความพร้อมของผู้นำชุมชน และผู้อาศัย จัดทำแผนและติดตามประเมินผล สร้างการมีส่วนร่วม การปฏิบัติงานร่วมกัน และร่วมกันพัฒนาบริหารชุมชนโดยคนในชุมชน โดยมีการเตรียมความพร้อมโดยการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การปรับปรุงสินค้า และบริการให้มีความเหมาะสม ดูแลรักษาพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาด ปลอดภัย จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และการขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานราชการและเอกชน ในการทำการตลาด เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงสื่อต่าง ๆ เพื่อนำเสนอกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้

“ปัจจุบันบทบาทของตลาดคลองสวนได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นตลาดเพื่อรองรับการท่องเที่ยว แต่ก็ยังคงยึดหลักการสร้างงาน สร้างรายได้ ให้คนในชุมชนเป็นหลัก โดยการควบคุมดูแลของเจ้าของ และคณะกรรมการตัวแทนตลาด ความสามารถในการบริหารจัดการ ผนวกกับการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้ตลาดเก่าแก่ทั้ง

สองแห่งได้มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จนสามารถพัฒนากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังเช่นในปัจจุบัน”

จากผลการศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี ต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น โดยการศึกษาจากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้การศึกษาครั้งนี้ได้ปัจจัยหลักและปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดเก่าทั้งสองประสบความสำเร็จในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

แยกตามรายละเอียดดังแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

- แสดงคำตอบปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- แสดงคำตอบปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ตลาดบ้านใหม่

ตารางที่ 17 แสดงคำตอบปัจจัยหลักและปัจจัยสนับสนุนในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่

ปัจจัย	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			
	เจ้าของ หรือผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาด	ประชาชนและผู้ประกอบการ	หน่วยงานของรัฐ	องค์กร/สถาบัน
การมีส่วนร่วม	●			●
คุณค่าทางวัฒนธรรม	●	●	●	●
ความสามารถในการเข้าถึง		●	●	
การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง			○	○
การบริหารจัดการ	○	○		

ตลาดคลองสวน 100 ปี

ตารางที่ 18 แสดงคำตอบปัจจัยหลักและปัจจัยสนับสนุนในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี

ปัจจัย	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			
	เจ้าของ หรือ ผู้มีอำนาจ สิทธิ์ขาด	ประชาชนและ ผู้ประกอบการ	หน่วยงานของรัฐ	องค์กร/สถาบัน
การมีส่วนร่วม	●	●	●	●
คุณค่าทาง วัฒนธรรม	●			●
ความสามารถใน การเข้าถึง		●	●	
การสนับสนุนจาก หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง		○	○	
การบริหารจัดการ	○			○

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับตลาดเก่าทั้งสองแห่งยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จเพื่อที่จะได้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและเพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว ดังจะสรุปได้ดังนี้

1. เพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม โดยรอบตลาด เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว ต้องมีแผนการจัดการสิ่งแวดล้อมในชุมชน โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สมดุลกับสภาพแวดล้อม โดยการท่องเที่ยวต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการทรัพยากรทางน้ำ เนื่องจากทั้งสองชุมชน เป็นชุมชนตลาดเก่าที่ติดริมน้ำ และเป็นเหมือนสัญลักษณ์อันโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีการจัดการทรัพยากรน้ำให้ดี เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีแก่การท่องเที่ยว และชุมชนเอง สร้างความเข้าใจอันดีในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในชุมชนกับคนที่อาศัยอยู่ในชุมชน เพื่อให้เล็งเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะส่งผลสำเร็จต่อการท่องเที่ยวของชุมชนเอง

2. ผู้นำชุมชน และคนในชุมชน สมควรต้องหมั่นศึกษา และหาตัวอย่างหรือกรณีศึกษา โดยการถอดบทเรียนจากตลาดเก่าแห่งอื่น ๆ ที่พัฒนาตนเองจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของสถานที่นั้น ๆ โดยมีการจัดให้ผู้นำชุมชน หรือคณะกรรมการ

บริหารชุมชน ได้ออกไปทัศนศึกษายังตลาดเก่าแก่ของท้องถิ่นอื่น ๆ เพื่อศึกษาดูงาน และนำมาพัฒนา
ยังตลาดชุมชนของตนเอง อีกด้วย

4.3 ผลการศึกษาจากข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาเชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำผลที่ได้จากการศึกษาเชิง
คุณภาพ หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากหัวข้อ 4.2 โดยนำปัจจัยที่
ส่งผลต่อความสำเร็จที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษานำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อให้
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อเป็นการศึกษาใน
มุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มของนักท่องเที่ยว โดยรายงานผลส่วนของนักท่องเที่ยวตลาดบ้าน
ใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี ตามลำดับ

4.3.1 ผลการศึกษาตลาดบ้านใหม่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คุณสมบัติส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว
ตลาดบ้านใหม่ จังหวัด ฉะเชิงเทรา

เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
จำนวน 200 คน นำข้อมูลที่ได้สำรวจมาวิเคราะห์คุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
มายัง ตลาดบ้านใหม่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ
(Percentage)

ตารางที่ 19 แสดงคุณลักษณะด้านเพศของนักท่องเที่ยว

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	61	30.5
หญิง	139	69.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ
30.5 ทั้งหมด และเป็นเพศหญิง 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5

ตารางที่ 20 แสดงคุณลักษณะด้านอายุของนักท่องเที่ยว

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	7	3.5
21-30 ปี	25	12.5
31-40 ปี	113	56.5
41-50 ปี	32	16
51-60 ปี	21	10.5
มากกว่า 60 ปี	2	1
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 และ ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 21 แสดงคุณลักษณะด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยว

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	38.0
ปริญญาตรี	111	55.5
สูงกว่าปริญญาตรี	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38 และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 22 แสดงคุณลักษณะด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	11.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	9.5
พนักงาน/ลูกจ้าง	83	41.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	54	27
แม่บ้าน	21	10.5
อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงาน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็น ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27 และ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 23 แสดงคุณลักษณะด้านรายได้ต่อเดือนต่อคนของนักท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	21.5
10,001-20,000 บาท	55	27.5
20,001- 30,000 บาท	64	32
30,001- 40,000 บาท	24	12
40,001 - 50,000 บาท	8	4
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	6	3
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า จำนวนรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่อคน 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็น 10,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 24 แสดงแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว

แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มาจากภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา	86	43
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	67	33.5
จังหวัดภาคกลาง	15	7.5
จังหวัดภาคตะวันออก	3	1.5
จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11	10.5
จังหวัดภาคตะวันตก	8	4
จังหวัดภาคใต้	4	2
จังหวัดภาคเหนือ	6	3
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ ส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจาก ภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยว ที่มาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ มาจากกลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 10.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาด บ้านใหม่ จ.ฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 25 แสดงการรับรู้แหล่งข้อมูลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แหล่งของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/วารสาร	24	7.0
องค์กรการท่องเที่ยว/บริษัทท่องเที่ยว	18	5.2
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	155	45.2
สื่ออิเล็กทรอนิกส์/วิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต	146	42.6
อื่นๆโปรดระบุ.....	-	
รวม	343	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25 พบว่า การรับรู้แหล่งข้อมูลในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ ส่วนใหญ่รับรู้มาจาก เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาเป็น สื่ออิเล็กทรอนิกส์/วิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.6 และ สื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 26 แสดงความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดบ้านใหม่

ความถี่ของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เป็นครั้งแรก	57	28.5
2-3 ครั้ง	76	38
4-5 ครั้ง	15	7.5
มากกว่า 5 ครั้ง	52	26
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่า ความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางมาเยือน ตลาดบ้านใหม่ ส่วนใหญ่มา 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาเป็น มาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ มามากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 27 แสดงลักษณะการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ลักษณะการจัดการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาเอง	122	61
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	73	36.5
มากับองค์กร/สถาบัน	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า ลักษณะการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาด บ้านใหม่ ส่วนใหญ่เดินทางเอง คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาเป็น ผ่านบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ มากับองค์กร/สถาบัน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 28 แสดงคุณลักษณะยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	172	86
รถโดยสารสาธารณะ	20	10
รถของบริษัทนำเที่ยว	5	2.5
รถขององค์กร/สถาบัน	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง ตลาดบ้านใหม่ ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมา ใช้รถโดยสารสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 10 และ ใช้รถของบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 29 แสดงลักษณะผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว

ประเภทผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	25	12.5
มากับครอบครัว/ญาติ	163	81.5
มากับเพื่อน/คนรู้จัก	8	4
มากับหมู่คณะ	4	2
อื่นๆ	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ ส่วนใหญ่ เดินทางมากับ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเป็น เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ มากับเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวในการมาตลาดบ้านใหม่

จำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	39	19.5
2-4 คน	139	69.5
5-8 คน	18	9
มากกว่า 8 คน	4	2
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมตลาดบ้านใหม่ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเดินทางมา 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาเป็น ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ เดินทางมา 5-8 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 31 แสดงเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่

เหตุผลหลักในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดูงาน	22	11
เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ฉะเชิงเทรา	138	69
ตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดแห่งนี้เพียงแห่งเดียว	18	9
มาจับจ่ายซื้ออาหารและของใช้ในตลาดเป็นประจำ	12	6
เป็นทางผ่าน/จุดแวะพักในการเดินทางไปยัง สถานที่อื่นโปรด ระบุ.....	10	5
อื่นๆโปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่า เหตุผลหลักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่ ส่วนใหญ่ เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดูงาน คิดเป็นร้อยละ 11 และ ตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดแห่งนี้เพียงแห่งเดียว คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 32 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆที่มีต่อตลาดบ้านใหม่

ลักษณะความพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด	145	15.3
อาหารอร่อย	127	13.3
สินค้าราคาถูก	125	13.2
กิจกรรมการท่องเที่ยวมีหลายประเภท แ่ เช่น นั่งเรือ ชมวัด ทำบุญปล่อยสัตว์ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ฯ	102	10.8
ตลาดมีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น	89	9.4
บรรยากาศที่แสดงถึงความเก่าแก่ของสถาปัตยกรรม อาคารบ้านเรือน	88	9.3

ลักษณะความพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
สามารถเดินทางมาถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีป้ายบอกทางชัดเจน	85	9
มีการให้ข้อมูลในพื้นที่เพียงพอ เช่น จุดบริการนักท่องเที่ยว ป้ายอธิบาย แผนที่ เอกสารประชาสัมพันธ์	33	3.5
ตลาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด	33	3.5
พ่อค้าแม่ค้า/คนในตลาดมีมิตรไมตรี มีความเป็นกันเอง	31	3.3
สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ตู้เอทีเอ็ม ที่จอดรถ	30	3.2
สินค้ามีคุณภาพ	29	3.1
ภูมิทัศน์สวยงาม	29	3.1
อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	946	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 พบว่า จากการแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดบ้านใหม่ ส่วนใหญ่พึงพอใจที่สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคืออาหารอร่อย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 33 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าตลาดบ้านใหม่ประสบความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือไม่

การประสบความสำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	189	94.5
ไม่ประสบความสำเร็จ	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่า จากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าตลาดแห่งนี้ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือไม่โดยมีนักท่องเที่ยวคิดว่าตลาดนี้ประสบความสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 94.5 และคิดว่าไม่ประสบความสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดบ้านใหม่ในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมว่ามีความชัดเจนเพียงใด

ตารางที่ 34 แสดงการรับรู้ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

รายละเอียดปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1. คนในชุมชนรักษาที่อยู่อาศัยของตนให้อยู่ในรูปแบบดั้งเดิม เก่าแก่โบราณ	4.74	เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด
2. คนในชุมชนและผู้ประกอบการนำเอาสินค้าในท้องถิ่น มาเป็นสินค้าในตลาดเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว	4.72	เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด
3. ตลาดเป็นระเบียบเรียบร้อยเพราะคนในชุมชนปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาด	3.40	เห็นได้ปานกลาง
4. ผู้นำชุมชนสามารถดึงให้สมาชิกในชุมชนร่วมมือกันพัฒนาการท่องเที่ยว	3.06	เห็นได้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	4.33	เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด

จากตารางที่ 34 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ สามารถรับรู้การมีส่วนร่วมของชุมชนได้ชัดเจนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33

ตารางที่ 35 แสดงการรับรู้ปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม

รายละเอียดปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1. สินค้าในตลาดเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น เช่น อาหาร ขนม เครื่องใช้โบราณ ที่แสดงออกถึงความสามารถของภูมิปัญญาโบราณ	4.15	เห็นได้มาก
2. บรรยากาศของตลาดมีความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดเก่าที่โดดเด่น	4.00	เห็นได้มาก
3. ตลาดมีความสวยงาม สร้างความเพลิดเพลินดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.08	เห็นได้ปานกลาง
4. ตลาดยังคงมีการรักษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน	2.92	เห็นได้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.70	เห็นได้มาก

จากตารางที่ 35 ปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่สามารถรับรู้ปัจจัยที่ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมได้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 36 แสดงการรับรู้ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

รายละเอียดปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1. การเดินทางมาตลาดได้อย่างสะดวกง่ายดาย เพราะมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน	4.01	เห็นได้มาก
2. เส้นทางการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดเชื่อมโยงกับถนนสายหลัก และใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่สำคัญ	3.95	เห็นได้มาก
3. นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดได้โดยง่าย (ข่าวสารประชาสัมพันธ์, ข้อมูลตลาดตามสื่อต่างๆ)	3.86	เห็นได้มาก

รายละเอียดปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย	4.10	เห็นได้มาก

จากตารางที่ 36 ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ สามารถรับรู้ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10

ตารางที่ 37 แสดงการรับรู้ปัจจัยด้านความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1. องค์กรและสถาบันการศึกษาที่มีการส่งเสริมด้านความรู้ที่เกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑของเก่า พิพิธภัณฑเล่าเรื่องตลาด	3.53	เห็นได้มาก
2. เจ้าหน้าที่ภาครัฐอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น สุขาภิบาล, หน่วยดับเพลิง, สถานีตำรวจ, หน่วยพยาบาล, ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว)	3.48	เห็นได้มาก
3. ภาครัฐและภาคเอกชนประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	2.94	เห็นได้ปานกลาง
4. ภาครัฐสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน (ถนน, น้ำ, ไฟฟ้า, สัญญาณโทรศัพท์) ครบถ้วน	2.69	เห็นได้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.2	เห็นได้ปานกลาง

จากตารางที่ 37 ปัจจัยด้านความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ สามารถรับรู้ปัจจัยด้านความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.2

ตารางที่ 38 แสดงการรับรู้ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

รายละเอียดปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	การแปล ความหมาย
1. ราคาสินค้ามีความยุติธรรม	4.02	เห็นได้มาก
2. จัดสรรสินค้ามีความหลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ	3.88	เห็นได้มาก
3. ตลาดมีความเป็นระเบียบ ไม้วุ่นวาย	3.74	เห็นได้มาก
4. คัดเลือกอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อยมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว	2.76	เห็นได้ ปานกลาง
5. ตลาดมีการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น เทศกาลอาหารอร่อย	2.57	เห็นได้น้อย
6. มีตลาดมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ตู้เอทีเอ็ม ที่จอดรถ ฯ	2.53	เห็นได้น้อย
ค่าเฉลี่ย	3.33	เห็นได้ ปานกลาง

จากตารางที่ 38 ปัจจัยที่ด้านการบริหารจัดการ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่สามารถรับรู้ปัจจัยที่ด้านการบริหารจัดการได้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 39 แสดงการรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทั้ง 5 ด้านของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.การมีส่วนร่วมของ ชุมชน	86 (43)	80 (40)	23 (11.5)	0 (0)	0 (0)	4.33	0.68	เห็นได้ ชัดเจนมาก ที่สุด
2. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	58 (29)	99 (49.5)	24 (12)	8 (4)	0 (0)	4.10	0.77	เห็นได้มาก
3. คุณค่าทาง วัฒนธรรม	18 (9)	101 (50.5)	65 (32.5)	5 (2.5)	0 (0)	3.70	0.67	เห็นได้มาก
4. ความสามารถของ ชุมชนในการบริหารจัดการ	2 (1)	64 (32)	118 (59)	5 (2.5)	0 (0)	3.33	0.55	เห็นได้ ปานกลาง
5. ความสนับสนุนจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	10 (5)	41 (20.5)	115 (57.5)	23 (11.5)	0 (0)	3.20	0.72	เห็นได้ ปานกลาง

จากตารางที่ 39 ปัจจัยที่ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.33 นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้จัดอยู่ในระดับที่ รู้ได้ชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.10 และปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.70 นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้จัดอยู่ในระดับที่ เห็นได้มาก ตามมาด้วยปัจจัยด้านการบริหารจัดการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และปัจจัยด้านความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ย 3.20 นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้จัดอยู่ในระดับที่ เห็นได้ปานกลาง

4.3.2 ผลการศึกษาตลาดคลองสวน 100 ปี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัด ฉะเชิงเทรา

เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 200 คน นำข้อมูลที่ได้สำรวจมาวิเคราะห์คุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง ตลาดคลองสวน 100 ปีโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 40 แสดงคุณลักษณะด้านเพศของนักท่องเที่ยว

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	54	27
หญิง	146	73
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27 ทั้งหมด และเป็นเพศหญิง 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73

ตารางที่ 41 แสดงคุณลักษณะด้านอายุของนักท่องเที่ยว

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	-	-
21-30 ปี	30	15
31-40 ปี	113	56.5
41-50 ปี	38	19
51-60 ปี	14	7
มากกว่า 60 ปี	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 41 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 และ ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 42 แสดงคุณลักษณะด้านการศึกษานักท่องเที่ยว

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	38.0
ปริญญาตรี	104	52
สูงกว่าปริญญาตรี	20	10
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38 และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 43 แสดงคุณลักษณะด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	28	14
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	13.5
พนักงาน/ลูกจ้าง	52	26
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	68	34
แม่บ้าน	25	12.5
อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็น พนักงาน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 26 และ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 44 แสดงคุณลักษณะด้านรายได้ต่อเดือนต่อคนของนักท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	14
10,001-20,000 บาท	68	34
20,001- 30,000 บาท	70	35
30,001- 40,000 บาท	14	7
40,001 - 50,000 บาท	14	7
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	6	3
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่า จำนวนรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่อคน 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา เป็น 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 45 แสดงแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว

แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มาจากภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา	63	31.5
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	105	52.5
จังหวัดภาคกลาง	9	4.5
จังหวัดภาคตะวันออก	6	3

แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6	3
จังหวัดภาคตะวันตก	6	3
จังหวัดภาคใต้	2	1
จังหวัดภาคเหนือ	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่า แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจาก กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ มาจากกลุ่มจังหวัดภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาด บ้านใหม่/ตลาดคลองสวน 100 ปี จ.ฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 46 แสดงการรับรู้แหล่งข้อมูลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แหล่งของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/วารสาร	22	6.3
องค์กรการท่องเที่ยว/บริษัทท่องเที่ยว	18	5.2
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	155	44.4
สื่ออิเล็กทรอนิกส์/วิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต	154	44.1
อื่นๆโปรดระบุ.....	-	-
รวม	349	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 46 พบว่า การรับรู้แหล่งข้อมูลในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง ตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนใหญ่รับรู้มาจาก เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาเป็น สื่ออิเล็กทรอนิกส์/วิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.1 และ สื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 47 แสดงความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางมาเยือนตลาดคลองสวน 100 ปี

ความถี่ของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เป็นครั้งแรก	61	30.5
2-3 ครั้ง	71	35.5
4-5 ครั้ง	15	7.5
มากกว่า 5 ครั้ง	53	26.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่า ความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางมาเยือน ตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนใหญ่มา 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาเป็น มาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ มามากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 48 แสดงลักษณะการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ลักษณะการจัดการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาเอง	180	90
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	8	4
มากับองค์กร/สถาบัน	12	6
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่า ลักษณะการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนใหญ่เดินทางเอง คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเป็น มากับองค์กร/สถาบัน คิดเป็นร้อยละ 6 และ ผ่านบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 49 แสดงคุณลักษณะยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	170	85
รถโดยสารสาธารณะ	20	10
รถของบริษัทนำเที่ยว	6	3
รถขององค์กร/สถาบัน	4	2
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมา ใช้รถโดยสารสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 10 และ ใช้รถของบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 50 แสดงลักษณะผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว

ประเภทผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	31	15.5
มากับครอบครัว/ญาติ	107	53.5
มากับเพื่อน/คนรู้จัก	35	17.5
มากับหมู่คณะ	27	13.5
อื่นๆ	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนใหญ่ เดินทางมากับ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็น มากับเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมตลาดคลองสวน 100 ปี

จำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	44	22
2-4 คน	121	60.5
5-8 คน	24	12
มากกว่า 8 คน	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเดินทางมา 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็น ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 22 และ เดินทางมา 5-8 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 52 แสดงเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดคลองสวน 100 ปี

เหตุผลหลักในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดูงาน	36	18
เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ฉะเชิงเทรา	95	47.5
ตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดแห่งนี้เพียงแห่งเดียว	25	12.5
มาจับจ่ายซื้ออาหารและของใช้ในตลาดเป็นประจำ	28	14
เป็นทางผ่าน/จุดแวะพักในการเดินทางไปยัง สถานที่อื่นโปรด ระบุ.....	16	8
อื่นๆโปรดระบุ.....	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 52 พบว่า เหตุผลหลักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนใหญ่ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการท่องเที่ยวภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดูงาน คิดเป็นร้อยละ 18 และ มาจับจ่ายซื้ออาหารและของใช้ในตลาดเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 53 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆของตลาดคลองสวน 100 ปี

ลักษณะความพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด	148	14.9
อาหารอร่อย	135	13.6
สินค้าราคาถูก	132	13.3
ตลาดมีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น	111	11.2
กิจกรรมการท่องเที่ยวมีหลายประเภท แ เช่น นั่งเรือชมวัด ทำบุญปล่อยสัตว์ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ฯ	98	9.8
บรรยากาศที่แสดงถึงความเก่าแก่ของสถาปัตยกรรมอาคารบ้านเรือน	96	9.6
สามารถเดินทางมาถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีป้ายบอกทางชัดเจน	80	8
ตลาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด	53	5.3
สินค้ามีคุณภาพ	33	3.3
สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ตู้เอทีเอ็ม ที่จอดรถ	32	3.2
ภูมิทัศน์สวยงาม	28	2.8
พ่อค้าแม่ค้า/คนในตลาดมีมิตรไมตรี มีความเป็นกันเอง	27	2.7
มีการให้ข้อมูลในพื้นที่เพียงพอ เช่น จุดบริการนักท่องเที่ยว ป้ายอธิบาย แผนที่ เอกสารประชาสัมพันธ์	22	2.2
อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	995	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 53 พบว่า จากการแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนใหญ่พึงพอใจที่สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมาคือ อาหารอร่อย คิดเป็นร้อยละ 13.6 และสินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 54 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าตลาดคลองสวน 100 ปีประสบความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือไม่

การประสบความสำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	191	95.5
ไม่ประสบความสำเร็จ	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่า จากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าตลาดแห่งนี้ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือไม่ โดยมีนักท่องเที่ยวคิดว่าตลาดนี้ประสบความสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 95.5 และคิดว่าไม่ประสบความสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ว่ามีความชัดเจนเพียงใด

ตารางที่ 55 แสดงการรับรู้ปัจจัยที่ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

รายละเอียดปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1. คนในชุมชนรักษาที่อยู่อาศัยของตนให้อยู่ในรูปแบบดั้งเดิม เก้าแอกโบราณ ใช่	4.77	เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด
2. คนในชุมชนและผู้ประกอบการนำเอาสินค้าในท้องถิ่น มาเป็นสินค้าในตลาดเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว	4.61	เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด

รายละเอียดปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	การแปล ความหมาย
3. ตลาดเป็นระเบียบเรียบร้อยเพราะคนในชุมชน ปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาด	4.15	เห็นได้ มาก
4. ผู้นำชุมชนสามารถดึงให้สมาชิกในชุมชนร่วมมือ กันพัฒนาการท่องเที่ยว	3.07	เห็นได้ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	4.49	เห็นได้ชัดเจน มากที่สุด

จากตารางที่ 55 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดคลอง
สวน 100 ปี สามารถรับรู้ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้ชัดเจนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49

ตารางที่ 56 แสดงการรับรู้ถึงปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม

รายละเอียดปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	การแปล ความหมาย
1. ตลาดยังคงมีการรักษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิม ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน	2.96	เห็นได้ ปานกลาง
2. บรรยากาศของตลาดมีความเป็นเอกลักษณ์ของ ตลาดเก่าที่โดดเด่น	4.03	เห็นได้มาก
3. ตลาดมีความสวยงาม สร้างความเพลิดเพลิน ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	2.86	เห็นได้ ปานกลาง
4. สินค้าในตลาดเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น เช่น อาหาร ขนม เครื่องใช้โบราณ ที่แสดงออกถึงความสามารถ ของภูมิปัญญาโบราณ	4.30	เห็นได้ชัดเจน มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.74	เห็นได้มาก

จากตารางที่ 56 ปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี สามารถรับรู้ปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมได้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74

ตารางที่ 57 แสดงการรับรู้ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

รายละเอียดปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1. การเดินทางมาตลาดได้อย่างสะดวกง่ายดาย เพราะมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน	4.45	เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด
2. นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดได้โดยง่าย (ข่าวสารประชาสัมพันธ์, ข้อมูลตลาดตามสื่อต่างๆ)	4.36	เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด
3. เส้นทางการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดเชื่อมโยงกับถนนสายหลัก และใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่สำคัญ	4.06	เห็นได้มาก
ค่าเฉลี่ย	4.50	เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด

จากตารางที่ 57 ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี สามารถรับรู้ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50

ตารางที่ 58 แสดงการรับรู้ปัจจัยที่ด้านความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1. ภาครัฐสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน (ถนน, น้ำ, ไฟฟ้า, สัญญาณโทรศัพท์) ครบถ้วน	2.98	เห็นได้ปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่ภาครัฐอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น สุขาภิบาล, หน่วยดับเพลิง, สถานีตำรวจ, หน่วยพยาบาล, ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว)	3.31	เห็นได้ปานกลาง

รายละเอียดปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
3. ภาครัฐและภาคเอกชนประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	3.10	เห็นได้ปานกลาง
4. องค์กร สถาบันต่างๆมีการส่งเสริมด้านความรู้ที่เกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ของเก่า พิพิธภัณฑ์เล่าเรื่องตลาด	3.49	เห็นได้มาก
ค่าเฉลี่ย	3.33	เห็นได้ปานกลาง

จากตารางที่ 58 ปัจจัยด้านความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี สามารถรับรู้ปัจจัยด้านความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 59 แสดงการรับรู้ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

รายละเอียดปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1. จัดสรรสินค้ามีความหลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ	3.79	เห็นได้มาก
2. คัดเลือกอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อยมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว	2.79	เห็นได้ปานกลาง
3. ราคาสินค้ามีความยุติธรรม	4.30	เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด
4. มีตลาดมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ตู้เอทีเอ็ม ที่จอดรถ ฯ	2.63	เห็นได้ปานกลาง
5. ตลาดมีการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น เทศกาลอาหารอร่อย, ย้อนรอยตลาดเก่า	2.59	เห็นได้น้อย

รายละเอียดปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
6. ตลาดมีความเป็นระเบียบ ไม้วุ่นวาย	3.78	เห็นได้มาก
ค่าเฉลี่ย	3.33	เห็นได้ปานกลาง

จากตารางที่ 59 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี สามารถรับรู้ปัจจัยการบริหารจัดการได้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 60 แสดงการรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทั้ง 5 ด้าน ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	131 (65.5)	28 (14)	29 (14.5)	3 (1.5)	0 (0)	4.50	0.81	เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด
2. การมีส่วนร่วมของชุมชน	97 (48.5)	90 (45)	4 (2)	0 (0)	0 (0)	4.49	0.54	เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด
3. คุณค่าทางวัฒนธรรม	24 (12)	96 (48)	69 (34.5)	2 (1)	0 (0)	3.74	0.68	เห็นได้มาก
4. ความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	26 (13)	34 (17)	109 (54.5)	21 (10.5)	1 (0.5)	3.33	0.52	เห็นได้ปานกลาง
5. ความสามารถของชุมชนในการบริหารจัดการ	1 (0.5)	65 (32.5)	121 (60.5)	4 (2)	0 (0)	3.33	0.86	เห็นได้ปานกลาง

จากตารางที่ 58 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.50 และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.49 นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้จัดอยู่ในระดับที่ เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.74 นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้จัดอยู่ในระดับที่ เห็นได้มาก ปัจจัยที่ด้านความสนับสนุนจากหน่วยงานที่

เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ย 3.33 และ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ปานกลางเท่านั้น

ส่วนที่ 4 รวบรวมข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็นอื่นๆของนักท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี

มีนักท่องเที่ยวจำนวน 20 ที่ตอบว่าตลาดบ้านใหม่/ตลาดคลองสวน 100 ปี ไม่ประสบความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยให้เหตุผลและข้อเสนอแนะรวบรวมดังนี้คือ ตลาดเก่าแห่งนี้ไม่ประสบความสำเร็จ เหตุผลเพราะว่าเป็นตลาดเก่า ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทรุดโทรม เวลาผ่านไปอาจมุ่งลงไปอีกได้ ไม่มีความยั่งยืน พื้นที่ให้บริการนักท่องเที่ยวคับแคบโดยเฉพาะตลาดบ้านใหม่ไม่สามารถเพิ่มขนาดพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวออกไปได้อีก ในวันที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก นักท่องเที่ยวจะแออัด ยัดเยียด สินค้าเป็นลักษณะเดียวกันไปหมดไม่มีความคิดสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ควรพัฒนาศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวให้มีข้อมูลที่มากขึ้น และ ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มากขึ้น นอกจากการเลือกซื้อสินค้าในตลาดเพียงอย่างเดียว โดยออกแบบกิจกรรมที่สอดด้านวัฒนธรรมและจุดเด่นของตลาดให้เด่นชัดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตลาดให้ดึงดูดการท่องเที่ยวมากขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา ในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปและพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จ. ฉะเชิงเทรา
- 2) ศึกษาและรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
- 3) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าที่ได้ศึกษาไว้ตามวัตถุประสงค์ในข้อ 2 ว่าชัดเจนเพียงใด
- 4) เพื่อให้ได้ข้อสรุปและนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่ม และข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปและพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จ. ฉะเชิงเทรา

เป็นผลการศึกษาโดยวิธีการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม โดยผลจากสังเกตนั้นเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวตลาดเก่าทั้งสองแห่งเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

สรุปผลการศึกษาคือ จากการศึกษาดังกล่าวสภาพทั่วไปของพื้นที่การศึกษา จะเห็นได้ว่าตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี เปิดพื้นที่ตลาดเก่าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นได้มีการรักษาสภาพแวดล้อมโดยรอบ ประกอบไปด้วยอาคารบ้านเรือนไม้ในรูปแบบดั้งเดิมเหมือนใน

อดีต ที่ยังคงได้รับการอนุรักษ์ไว้ค่อนข้างสมบูรณ์ สินค้าและบริการยังคงสื่อถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา วัฒนธรรมของคนในชุมชนตลาด จึงมุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบสัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในอดีตจึงเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและได้รับคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึง วิถีชีวิต และภูมิปัญญาชาวบ้านอย่างใกล้ชิด และได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมอาหารการกินของคนในชุมชน ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นสินค้าท้องถิ่น นำเสนอวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของชุมชนโดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลไกในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ภายในชุมชนจากผลพวงของการท่องเที่ยวที่มาจากผลการผลักดันของผู้นำชุมชน ความสำเร็จของคนในชุมชนตั้งแต่เริ่มต้นจนมีพัฒนาการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดนั้นยังได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเป็นอย่างดี ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลาย ๆ ส่วน ช่วยกันสนับสนุนด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานอย่างครบถ้วนทำให้ตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

5.1.2 สรุปผลการศึกษาและรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

เป็นการศึกษาและรวบรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการคัดเลือกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตลาดทั้งสองแห่ง ซึ่งได้จำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวไว้ โดยประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้มีสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจเช่นเจ้าของตลาด 2) ผู้บริหารหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 3) ประชาชนโดยรอบและผู้ประกอบการในชุมชนเก่าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและ 4) สถาบันต่าง ๆ (มหาวิทยาลัย, นักวิชาการ, ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง)

จำนวน และรายชื่อที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังที่แสดงไว้ในบทที่ 3 จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดโบราณในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษาที่ได้จากประชากรที่ใช้ทำการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปีในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ประกอบด้วยองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน โดยปัจจัยหลักที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือ

1) การมีส่วนร่วมและความร่วมมือของชุมชน

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม และได้รับการสนับสนุนจากชุมชน เป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ หรือปัจจัยหลัก โดยที่ตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ และมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แนวทางการแก้ปัญหาต่าง ๆ ภายในชุมชน เพื่อให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวในชุมชนทั้งสองแห่งนี้ประสบความสำเร็จ การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม และมีส่วนในการตัดสินใจ โดยชุมชนต้องมีส่วนร่วมกัน รับรู้ และร่วมกันตัดสินใจในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อที่จะพัฒนาชุมชนของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการพัฒนาเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนได้จัดจำขึ้น เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่า เพิ่มมูลค่าและมีคุณภาพที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน การมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปีโดยชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว คือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จ

2) คุณค่าทางวัฒนธรรม

สรุปผลการศึกษาพบว่า ความมีคุณค่าทางวัฒนธรรม ปัจจัยที่โดดเด่นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ได้จากการศึกษาคือ ความมีเอกลักษณ์อันโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน ที่เป็นที่ยึดดูใจแก่นักท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นตลาดโบราณที่มีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยมีประวัติศาสตร์ที่สามารถสืบค้นได้ เป็นตลาดเก่าริมน้ำที่มีความน่าสนใจ เอกลักษณ์อันโดดเด่นคือ อาคาร สถาปัตยกรรมเก่าแก่ เป็นอาคารบ้านเรือนหลังไม้ ที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ในสภาพสมบูรณ์ความมีอายุเก่าแก่ เป็นสิ่งที่หาได้ยากมีความงามและความเป็นสัญลักษณ์โดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมและตัวอาคารมีความสำคัญต่อภูมิทัศน์เมือง วิถีชีวิตของคนในชุมชนยังคงรูปแบบเดิม รวมถึงการค้าขายก็ยังคงเป็นสินค้าที่ทำในท้องถิ่นของตน สื่อให้เห็นถึง ความมีคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยที่ ทรัพยากรวัฒนธรรมให้ความรู้สึกเกี่ยวกับสถานที่ ชีวิตประจำวันและความเป็นอยู่ของคนสะท้อนให้เห็นรากฐานของสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนนั้นๆ มีการเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนทุกภาคส่วน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนและผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวกระจายอย่างทั่วถึงในชุมชน สื่อให้เห็นความมีคุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าที่ทรัพยากรสามารถช่วยให้มนุษย์มีความเป็นอยู่ดำรงชีพได้ เช่น มีรายได้ เป็นต้น การท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปียังมีคุณค่าต่อความงดงาม สุนทรียะ และพักผ่อนหย่อนใจ โดยเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและมีความสุขแก่นักท่องเที่ยว

ด้วยความหลากหลายด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้งสองแห่งที่ทำการศึกษานี้ จึงเป็นอีกปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว

3) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแห่งที่ใช้ทำการศึกษาคือ วัดที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ วัดโสธรวรารามวรวิหาร สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก ถนนหนทางที่เชื่อมโยงถึงตลาดสามารถเข้าถึงได้ง่าย การบริการโดยอาสาสมัครที่มีพร้อมให้การบริการ รวมถึงการรองรับนักท่องเที่ยวโดยการมีสถานที่จอดรถที่นักท่องเที่ยวสามารถนำรถของตัวเองไปจอดได้โดยไม่ต้องเสียค่าจอด การแสดงป้ายบอกทางที่จะนำพานักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยววันนั้น มีบอกทางเพื่อนำพานักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกยิ่งขึ้น เป็นการอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน และเป็นอีกหนึ่งพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ของผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญมาก ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถจะเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ แสดงว่าพื้นที่แห่งนั้นยังไม่พร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่ตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี ที่เส้นทางการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ สะดวกสบาย เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยง่าย ดังนั้นความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ได้จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ

จากผลการศึกษาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ยังหมายรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ประกอบกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยใหม่ จึงทำให้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี คือ

1) การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวต่อชุมชนตลาดเก่าทั้งสองแห่ง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานเอกชน ก็เป็นปัจจัยที่สนับสนุนปัจจัยหลักให้ประสบความสำเร็จที่สำคัญเช่นกัน การนำมาซึ่งการได้รับความช่วยเหลือ แนะนำหรือสนับสนุนจาก

ผู้เชี่ยวชาญภายนอก เช่น ภาคธุรกิจ การสนับสนุนทางการเมืองและเศรษฐกิจ สถาบันการศึกษา/มหาวิทยาลัย หรือจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งนำมาในรูปแบบการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาด้านระบบสาธารณสุขในชุมชน โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาด้านการเงิน และการบริหารบุคคล เป็นต้น การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ล้วนมีส่วนช่วยผลักดันส่งเสริม กลไกต่าง ๆ ที่พัฒนาให้ตลาดเก่าทั้งสองแห่งนี้สามารถพัฒนาศักยภาพกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ประสบผลสำเร็จ การได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานของเทศบาลส่วนท้องถิ่น ในการเข้ามาดูแลเรื่องการจัดระเบียบภายในตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี รวมถึงการจัดการสุขภาพให้ถูกสุขลักษณะทั้งต่อคนในชุมชนเอง และนักท่องเที่ยวที่มาเยือน การจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานภาครัฐยังเป็นตัวกลางในการประสานงานกับหน่วยงานภาคเอกชน ในการร่วมมือกันสนับสนุนการท่องเที่ยวของตลาดเก่าทั้งสองแห่งในการทำการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ถือว่าเป็นการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่จะช่วยผลักดันเผยแพร่ตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป

2) การบริหารจัดการ

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว ของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี คือการบริหารจัดการที่ดี โดยมีกระบวนการที่ดี มีระบบระเบียบ มีการวางแผนและการจัดการชุมชน มีการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีประสิทธิภาพ ซึ่งชุมชนตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหาร ชุมชน และมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง และคนในชุมชนมีความสามารถต่อการบริหารจัดการชุมชน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการ ตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารตลาด และเลือกคณะทำงานเพื่อจัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาด สร้างการมีส่วนร่วม การปฏิบัติงานร่วมกัน และร่วมกันบริหารจัดการในด้านต่างๆให้เกิดความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีการกำหนดเป็นแผนงานในแผนพัฒนาชุมชน การจัดทำประชาคมโดยให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการการจัดแผน รวมถึงการสร้างกฎ กติกา ในการค้าขาย และอยู่อาศัยร่วมกันในชุมชน คือความสามารถของชุมชนในการบริหารจัดการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดโบราณทั้งสองแห่งประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ จากการศึกษา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังให้ข้อเสนอแนะต่อการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแห่งเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยว คือ การบริหารจัดการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยรอบชุมชน โดยเฉพาะทรัพยากรทางน้ำ เนื่องจากสัญลักษณ์โดดเด่นของทั้งสองตลาด เป็นตลาดเก่าที่อยู่ติดริมน้ำ โดยต้องคำนึงถึงว่าการเปิดพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวขึ้นต้องไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนและผู้พักอาศัยในชุมชนโดยรอบ การท่องเที่ยวจะต้องไม่ทำให้ภูมิทัศน์ของชุมชนเสียหายหรือทรุดโทรมไปจากเดิมและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่การท่องเที่ยว และผู้นำชุมชนหรือคณะกรรมการบริหารตลาดเก่าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เช่น การทัศนศึกษาไปยังตลาดเก่าแห่งอื่น ๆ เพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาตัวเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนมากขึ้น

5.1.3 สรุปผลการศึกษาดังการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร(Resource-based) หรือผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจนในระดับใด

การศึกษาวิจัยในขั้นตอนนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสามารถมองเห็นปัจจัยคำตอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากมุมมองของของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร(Resource-based) ได้ประจักษ์ชัดเจนในระดับใด

สรุปผลการศึกษาดตลาดบ้านใหม่

ผลการศึกษาจากการใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถาม 200 คน โดยส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีรองลงมา โดยทำงานเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา รองลงมาเป็นกรุงเทพฯและปริมณฑลในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง จากการสอบถามด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดบ้านใหม่พบว่าแหล่งในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ส่วนใหญ่มาจากการบอกเล่าจากเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก รองลงมาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และส่วนใหญ่เคยมาตลาดบ้านใหม่ซ้ำถึง 2-3 ครั้ง โดยจัดการท่องเที่ยวด้วยวิธีการเดินทางเอง ซึ่งมาโดยรถส่วนตัว และจะมากับครอบครัว และญาติพี่น้องเป็นจำนวน 2-4 คน เหตุผลหลักที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่ส่วนใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรม

การท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา และความพึงพอใจ ซึ่งชอบการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ในด้านสินค้าในตลาดมีให้เลือกอย่างหลากหลายชนิด อาหารอร่อยและสินค้าราคาถูกรวมถึงยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น นั่งเรือชมวัด ทำบุญปล่อยสัตว์ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าตลาดแห่งนี้ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวว่าสามารถรับรู้ปัจจัยเหล่านี้ได้ชัดเจนเพียงใด ผลการศึกษาที่ได้ในแต่ละปัจจัยในมุมมองของนักท่องเที่ยวคือ

ตารางที่ 61 แสดงการรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทั้ง 5 ด้าน ของนักท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	131 (65.5)	28 (14)	29 (14.5)	3 (1.5)	0 (0)	4.50	0.81	เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด
2. การมีส่วนร่วมของชุมชน	97 (48.5)	90 (45)	4 (2)	0 (0)	0 (0)	4.49	0.54	เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด
3. คุณค่าทางวัฒนธรรม	24 (12)	96 (48)	69 (34.5)	2 (1)	0 (0)	3.74	0.68	เห็นได้มาก
4. ความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	26 (13)	34 (17)	109 (54.5)	21 (10.5)	1 (0.5)	3.33	0.52	เห็นได้ปานกลาง
5. ความสามารถของชุมชนในการบริหารจัดการ	1 (0.5)	65 (32.5)	121 (60.5)	4 (2)	0 (0)	3.33	0.86	เห็นได้ปานกลาง

สรุปผลการศึกษาดตลาดคลองสวน 100 ปี

ผลการศึกษาจากการใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถาม 200 คน โดยส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีรองลงมา โดยทำงานเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพฯ และปริมณฑลในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง จากการสอบถามด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดคลองสวน 100 ปี พบว่าแหล่งในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ส่วนใหญ่มาจากการบอกเล่าจากเพื่อน ญาติและคนรู้จัก รองลงมาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และส่วนใหญ่เคยมาตลาดบ้านใหม่ซ้ำถึง 2-3 ครั้ง โดยจัดการท่องเที่ยวด้วยวิธีการเดินทางเอง ซึ่งมาโดยรถส่วนตัว และจะมากับครอบครัว และญาติพี่น้องเป็นจำนวน 2-4 คน เหตุผลหลักที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่ส่วนใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา และความพึงพอใจ ซึ่งขอการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ในด้านสินค้าในตลาดมีให้เลือกอย่างหลากหลายชนิด อาหารอร่อยและสินค้าน่าซื้อไปถึงลักษณะของตลาดที่มีที่มียุคสมัย สีสันวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าตลาดแห่งนี้ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการมองเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันมาจากคำตอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร(Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวว่ามองเห็นปัจจัยเหล่านี้ได้ชัดเจนเพียงใด ผลการศึกษาที่ได้ในแต่ละปัจจัยในมุมมองของนักท่องเที่ยวคือ

ตารางที่ 62 แสดงการรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทั้ง 5 ด้าน ของนักท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน 100 ปี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	131 (65.5)	28 (14)	29 (14.5)	3 (1.5)	0 (0)	4.50	0.81	เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด
2. การมีส่วนร่วมของชุมชน	97 (48.5)	90 (45)	4 (2)	0 (0)	0 (0)	4.49	0.54	เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด

3. คุณค่าทาง วัฒนธรรม	24 (12)	96 (48)	69 (34.5)	2 (1)	0 (0)	3.74	0.68	เห็นได้มาก
4. ความสนับสนุน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	26 (13)	34 (17)	109 (54.5)	21 (10.5)	1 (0.5)	3.33	0.52	เห็นได้ ปานกลาง
5. ความสามารถของ ชุมชนในการบริหารจัดการ	1 (0.5)	65 (32.5)	121 (60.5)	4 (2)	0 (0)	3.33	0.86	เห็นได้ ปานกลาง

ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็นอื่นๆของนักท่องเที่ยว

ควรพัฒนาศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวให้มีข้อมูลที่มากกว่านี้ และ ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มากขึ้น จากการสอบถามนักท่องเที่ยวเพียงจำนวน 5 คนจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ที่มีความคิดเห็นว่าตลาดบ้านใหม่/ตลาดคลองสวน 100 ปี ไม่ประสบความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพราะว่าเป็นตลาดเก่า ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทรุดโทรม เวลาผ่านไปอาจผู้ฟังลงไปอีกได้ ไม่มีความยั่งยืน พื้นที่ให้บริการนักท่องเที่ยวคับแคบโดยเฉพาะตลาดบ้านใหม่ไม่สามารถเพิ่มขนาดพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวออกไปได้อีก ในวันที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากนักท่องเที่ยวจะแออัดยัดเยียด สินค้าเป็นลักษณะเดียวกันไปหมดไม่มีความคิดสร้างสรรค์

5.1.4 ข้อเสนอแนะและนำเสนอนโยบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่มและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะและนำเสนอนโยบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จากการสรุปผลการศึกษาที่ได้ทำให้เราทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายๆด้านประกอบกัน ทั้งตัวของแหล่งท่องเที่ยวเอง ที่ต้องมีความน่าดึงดูดใจในด้านต่างๆ ยิ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยิ่งต้องมีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เด่นชัดจนสามารถทำให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวขึ้นภายในพื้นที่ จากการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของตลาด สภาพทั่วไปในด้านต่างๆในปัจจุบัน และศึกษาถึงพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของตลาดเก่าทั้งสองจะเห็นได้ว่าตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี นั้น แม้ว่าจะเป็นตลาดเก่าแก่ที่น่าจะผู้ฟังไปตามกาลเวลาแต่ก็ยังสามารถปรับเปลี่ยนพัฒนาตนเองในกระแสโลกาภิวัตน์ให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางการซื้อขายซึ่งเป็นหน้าที่หลักของการเป็นตลาด และยังสามารถพัฒนาตลาดให้สามารถกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ยังคงรักษาสภาพดั้งเดิมของตลาด

ในรูปแบบสมัยก่อน ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างอาคาร ลักษณะบ้านเรือน ศาสนา วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ทั้งวัฒนธรรม ไทย-จีน ของตลาดบ้านใหม่ และวัฒนธรรมของ ศาสนาพุทธ ศรีสต์ อิสลาม ของตลาดคลองสวน 100 ปีแต่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืนให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นอย่างเด่นชัด ที่กล่าวมาล้วนเป็นลักษณะเด่นของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปีที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม เรียนรู้ ซึ่งความสำเร็จเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่มีกลุ่มผู้กระทำการกิจกรรมต่างๆให้เกิดขึ้นหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากรหรือในฐานะผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นทำให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวขึ้น จากการศึกษาตามคำถามวิจัยในการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 4 กลุ่มด้วยกันคือ 1) คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้มีสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจ 2) ผู้บริหารหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 3) ประชาชนโดยรอบและผู้ประกอบการในชุมชนเก่าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว 4) สถาบันต่าง ๆ (มหาวิทยาลัย, นักวิชาการ, ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง) คำตอบปัจจัยที่ได้มานั้นเป็นเพียงปัจจัยในความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น การท่องเที่ยวจะไม่สามารถสมบูรณ์ได้หากขาดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญที่เป็นผู้บริโภค นั่นคือนักท่องเที่ยว เราจึงนำปัจจัยคำตอบที่ได้จากกลุ่มเจ้าของทรัพยากรและผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวไปสอบถามกับนักท่องเที่ยวเพื่อทราบว่าปัจจัยคำตอบเหล่านี้นักท่องเที่ยวมองเห็นปัจจัยคำตอบได้อย่างประจักษ์ชัดเจนเพียงใด พร้อมข้อเสนอแนะเพื่อมาสรุปและเสนอแนวคิดที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่มได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี ดังนี้

ปัจจัยหลัก

1. การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน
2. คุณค่าทางวัฒนธรรมของทรัพยากรท่องเที่ยว
3. ความสามารถในการเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยสนับสนุน

1. การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. การบริหารจัดการ

ข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่ม

1. การบริหารจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า โดยเฉพาะแหล่งน้ำ
2. ควรมีการศึกษาควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เช่น การทัศนศึกษายังตลาดเก่าแห่งอื่น ๆ เพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาตัวเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนมากขึ้น
3. ควรพัฒนาศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวให้มีข้อมูลที่มากกว่านี้
4. ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มากขึ้น นอกจากการเลือกซื้อสินค้าในตลาดเพียงอย่างเดียว

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา มีประเด็นที่น่าสนใจและขออภิปรายตามหัวข้อดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลสภาพทั่วไปของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี

จ. ฉะเชิงเทรา

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี ลักษณะร่วมด้านสภาพทั่วไปของตลาดเก่าทั้งสองจะเห็นได้ว่าการอนุรักษ์ รักษา ซ่อมแซม ให้สภาพของตลาดอยู่ในสภาพโบราณใกล้เคียงของเดิมในอดีตให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้างอาคาร ลักษณะทางสถาปัตยกรรม บรรยากาศ หรือแม้แต่สินค้าที่นำมาขายภายในตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี ล้วนแล้วแต่พยายามสื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆที่ทำให้รู้สึกถึงการได้ย้อนอดีต มีความแตกต่างจากความเป็นจริงในยุคโลกาภิวัตน์¹⁰⁹ ตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี มีปัจจัยหรือมีศักยภาพที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมในความหลากหลายของทรัพยากรทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ประเพณี และความสวยงามของธรรมชาติโดยรอบตลาด รวมไปถึงความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในการเป็นตลาดริมน้ำเก่าแก่ที่มีอายุมากกว่า 100 ปีและสินค้าที่จำหน่ายในตลาดล้วนแล้วแต่แสดงถึงภูมิปัญญาโบราณทั้งสิ้น มีกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในตลาดให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินไปกับการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าในตลาด การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนตลาด ล่องเรือชมความสวยงามของแหล่ง

¹⁰⁹ ธนิก เลิศชาญฤทธิ์, การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม, 1.2554

น้ำโดยรอบ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการต่อนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ และสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปีได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งต่างๆที่กล่าวมานี้ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญด้านการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดทั้งสองแห่งสามารถพัฒนาตนเองและประสบความสำเร็จในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม¹¹⁰ แต่ยังมีข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆที่เป็นอุปสรรคคือ ตลาดบ้านใหม่ ยังไม่สามารถพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานได้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ยังมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่ไม่สามารถทำลายและปลูกสร้างเพิ่มเติมได้ เช่น ห้องน้ำที่ต้องเดินไปนอกตัวตลาดจึงจะสามารถใช้บริการได้ และ ที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนน้อย หากพิจารณาสภาพทั่วไปของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปีจะเห็นถึงควมมีรูปแบบของตลาดเก่าที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็น โครงสร้างตลาดในสมัยโบราณในรัชกาลที่ 5 สินค้าในตลาดคล้ายคลึงกัน ในอนาคตทั้งสองตลาดเก่านี้อาจไม่มีความแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจะเลือกเที่ยวเฉพาะที่ใดที่หนึ่งเท่านั้นเนื่องจากอีกตลาดก็มีความคล้ายคลึงกันจึงไม่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ทั้งนี้ อุปสรรคเหล่านี้ต้องขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ในการช่วยกันแก้ไขและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ที่มาเยือนได้

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวประชากรที่ใช้ทำการศึกษาค้นคว้าทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปี ประกอบด้วยองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน โดยปัจจัยที่จากการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวไว้หลากหลายปัจจัย จากการศึกษารวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จพิจารณาผลการศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน 100 ปีมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ คือ

¹¹⁰ ฉันทิช วรรณถนอม, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.2552

- แสดงคำตอบปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- แสดงคำตอบปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ตลาดบ้านใหม่

ตารางที่ 63 แสดงคำตอบปัจจัยหลักและปัจจัยสนับสนุนในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่

ปัจจัย	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			
	เจ้าของ หรือ ผู้มีอำนาจ สิทธิ์ขาด	ประชาชนและ ผู้ประกอบการ	หน่วยงานของรัฐ	องค์กร/สถาบัน
การมีส่วนร่วม	●			●
คุณค่าทาง วัฒนธรรม	●	●	●	●
ความสามารถใน การเข้าถึง		●	●	
การสนับสนุนจาก หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง			○	○
การบริหารจัดการ	○	○		

ตลาดบ้านใหม่นั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องตรงกันในเรื่องของคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เป็นปัจจัยหลักสำคัญในการส่งผลให้ตลาดบ้านใหม่ประสบความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พิจารณาได้ว่าตลาดบ้านใหม่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เด่นชัด เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ ไม่ว่าจะเป็นความเด่นชัดของวัฒนธรรมไทย-จีน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปสักการะขอพร โครงสร้างตลาดเก่าแก่ที่เป็นเอกลักษณ์ อาหาร สินค้าที่สื่อถึงภูมิปัญญาชาวตลาดบ้านใหม่ แสดงถึงรากฐานและความเป็นมาของชุมชน มีทรัพยากรที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในหลายรูปแบบที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ คุณค่าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเห็นพ้องต้องกันอย่างชัดเจน

ว่าเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดบ้านใหม่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนด้านคำตอบปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงนับเป็นอีกปัจจัยสำคัญอันเป็นคำตอบจากกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสียในกลุ่มนี้ด้วยว่าส่งผลต่อความสำเร็จแต่ไม่เด่นชัดเท่ากับคุณค่าทางวัฒนธรรมด้านต่างๆของตลาดบ้านใหม่ พร้อมทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยส่งเสริมให้ตลาดบ้านใหม่ประสบความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากขึ้นคือ การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการบริหารจัดการของผู้มีหน้าที่ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ จะช่วยสนับสนุนให้ตลาดบ้านใหม่ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน จากผลการศึกษาที่ได้พิจารณาได้ว่าคุณค่าด้านวัฒนธรรมของตลาดบ้านใหม่มีความโดดเด่นอยู่แล้ว แต่ด้านอื่นๆเช่น ความสามารถในการเข้าถึง การมีส่วนร่วมและความร่วมมือของชุมชนถึงจะส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดบ้านใหม่แต่ยังต้องพัฒนาในด้านดังกล่าวให้ดีขึ้น รวมไปถึงปัจจัยสนับสนุนที่ต้องให้ความสำคัญไม่ละเลยในปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ถึงแม้ตลาดบ้านใหม่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นแต่ยังมีปัญหาด้านการบริหารจัดการให้ตลาดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในอนาคต

ตลาดคลองสวน 100 ปี

ตารางที่ 64 แสดงคำตอบปัจจัยหลักและปัจจัยสนับสนุนในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี

ปัจจัย	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			
	เจ้าของ หรือผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาด	ประชาชนและผู้ประกอบการ	หน่วยงานของรัฐ	องค์กร/สถาบัน
การมีส่วนร่วม	●	●	●	●
คุณค่าทางวัฒนธรรม	●			●
ความสามารถในการเข้าถึง		●	●	
การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		○	○	
การบริหารจัดการ	○			○

ตลาดคลองสวน 100 ปีนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มล้วนมีความเห็นสอดคล้องตรงกันในเรื่องของการมีส่วนร่วมที่เป็นปัจจัยหลักสำคัญในการส่งผลให้ตลาดคลองสวน 100 ปีประสบความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พิจารณาได้ว่าตลาดคลองสวน 100 ปีมีคณะกรรมการอนุรักษ์ตลาดคลองสวน ซึ่งเจ้าของเป็นหนึ่งในคณะกรรมการ เจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนท้องถิ่นเป็นหนึ่งในคณะกรรมการ รวมไปถึงประชาชนผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นนั้นอาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชน การบริหารจัดการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดคลองสวนผ่านงานโดยตัวแทนจากชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นล้วนมาจากการมีส่วนร่วมในการคิด ตัดสินใจวางแผนของคนในชุมชน และดำเนินการโดยกลุ่มคนในชุมชน หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานส่วนท้องถิ่น หน่วยงานการท่องเที่ยวของจังหวัดมีส่วนร่วมในการมีส่วนร่วมส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดคลองสวนอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากรหรือในฐานะผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวทุกกลุ่มมองเห็นปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเพราะตนเองมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรม เห็นการดำเนินงานของชุมชนนั้นๆอย่างชัดเจน นอกจากการมีส่วนร่วมของชุมชนแล้ว การที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละภาคส่วนได้เข้ามีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ จะทำให้การท่องเที่ยวของชุมชนนั้น ๆ เข้มแข็ง การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวจะสำเร็จไม่ได้หากขาดความเต็มใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชน และคำตอบปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงนับเป็นอีกปัจจัยสำคัญอันเป็นคำตอบจากกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสียในกลุ่มนี้ด้วยว่าส่งผลต่อความสำเร็จแต่ไม่เด่นชัดเท่ากับการมีส่วนร่วมของตลาดคลองสวน 100 ปี พร้อมทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยส่งเสริมให้ตลาดคลองสวน 100 ปีประสบความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากขึ้น คือ การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการบริหารจัดการของผู้มีหน้าที่ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน จะช่วยสนับสนุนให้ตลาดคลองสวนประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพิจารณาได้ว่า “ตลาดเก่า” แต่ละแห่งล้วนมีคุณค่าทางวัฒนธรรมมีลักษณะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป อยู่ที่ว่าตลาดนั้นจะมีความโดดเด่น หรือมีทรัพยากรทางด้านไหนที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้รองรับนักท่องเที่ยวและดำรงอยู่ได้ในยุคโลกาภิวัตน์ สิ่งเหล่านี้ล้วนต้องมาจากปัจจัยในหลายๆด้านในการพัฒนาตลาดเก่าหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นให้ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นความร่วมมือของเจ้าของทรัพยากรและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง คุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจพอที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ รวมไปถึงความสามารถในการเข้าถึงทั้งทางด้านการคมนาคมและการเข้าถึงทางด้านข้อมูล หากแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าถึงได้และไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลให้ผู้ที่สนใจได้แสดงว่าแหล่งพื้นที่นั้นๆยังไม่มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว การสนับสนุนของ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็สำคัญในการที่จะช่วยสนับสนุน ส่งเสริม ในด้านต่างๆที่มีประโยชน์ในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และความสามารถในการบริหารจัดการเป็นสิ่งที่สำคัญมาก หากกิจการหรือแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีระบบการจัดการที่ดี พื้นที่นั้นอาจจะประสบความล้มเหลวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ หรือแหล่งท่องเที่ยวใดมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่มีประสิทธิภาพ อาจทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีกลับไปได้ และอาจมีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างอีกด้วย การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี นั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดเก่าทั้งสองแห่งประสบความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างกันในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละพื้นที่การศึกษา แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทตลาดเก่าแต่ละแห่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จแตกต่างกัน ความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันแม้ว่าจะมีลักษณะคล้ายกัน แต่ก็ยังมีความแตกต่างกันอยู่ดี แต่ละปัจจัยล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวไม่เท่ากัน แต่มีความสำคัญประกอบกัน ส่งเสริม สนับสนุน ซึ่งกันและกันทั้งสิ้น หากขาดปัจจัยใดไปแหล่งท่องเที่ยวนั้นอาจไม่ประสบความสำเร็จหรือขาดความน่าสนใจในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นได้ ดังนั้นการรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการศึกษานี้จะสามารถเป็นองค์ความรู้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดเก่า หรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือประเภทใกล้เคียงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวของตนได้และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการบริหารจัดการไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหาร ด้านการตลาด หรือแม้แต่ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ต้องมีการจัดการที่ดี มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จมาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อความยั่งยืนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

5.2.3 อภิปรายผลการศึกษาถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร(Resource-based) หรือผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจนในระดับใด

การศึกษาวิจัยในขั้นตอนนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านการสามารถมองเห็นปัจจัยคำตอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) ได้ประจักษ์ชัดเจนในระดับใด

อภิปรายผลการศึกษาด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

จากการพิจารณาผลการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี สามารถเห็นความเหมือนและความแตกต่างของผลการศึกษาในด้านต่างๆ ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวของทั้งสองตลาดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นเพราะเพศหญิงมีพฤติกรรมการจับจ่ายมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยววัยกลางคน โดยส่วนมากทำงานเป็นพนักงาน/ลูกจ้างและมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ปานกลางทำให้มีความสามารถในการจับจ่ายสินค้าและท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตลาดบ้านใหม่มีนักท่องเที่ยวที่มาจากภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในขณะที่ตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ และปริมณฑลพิจารณาได้จากสถานที่ตั้งตลาดทั้งสอง คือตลาดบ้านใหม่ตั้งอยู่อำเภอเมือง ศูนย์ใจกลางเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นคนในจังหวัดฉะเชิงเทราเอง ไม่นิยมเที่ยวนอกเมือง มาเพื่อพักผ่อน จับจ่ายใช้สอยสินค้าทั่วไป ส่วนตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งอยู่ที่ ตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา แต่อยู่ในเส้นทางที่สามารถเดินทางไปสนามบินสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร และชลบุรีได้อย่างง่ายดาย ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นส่วนมากกว่านักท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา มาพิจารณาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนทั้งสองตลาดยังมีความเหมือนที่พบว่าแหล่งในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนใหญ่มาจากการบอกเล่าจากเพื่อน ญาติและคนรู้จัก รองลงมาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นหากต้องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวควรเลือกการประชาสัมพันธ์ตามสื่อในพื้นที่ตลาด เช่นเสียงตามสาย ดิจิทัลบอร์ดประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมตลาดทราบข้อมูลแล้วบอกปากต่อปากให้นักท่องเที่ยวรายใหญ่หรือมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรืออาจประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทวิทยุ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้ข่าวสารมากกว่าวิธีอื่น นักท่องเที่ยวของตลาดทั้งสองยังมีพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวตลาดซ้ำ โดยจัดการท่องเที่ยวด้วยวิธีการเดินทางเองด้วยรถส่วนตัว และจะมากขึ้นในลักษณะเป็นครอบครัว เหตุผลหลักที่มาท่องเที่ยวของทั้งสองตลาดส่วนใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวตลาดเก่าทั้งตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นลักษณะครอบครัว เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง โดยกลุ่มไม่ใหญ่นัก ซึ่งอาจไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ในจังหวัดฉะเชิงเทราก่อนและจึงแวะมาเยี่ยมชมตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี ในลักษณะมาจับจ่ายซื้อของ และเที่ยวชม พักผ่อนหย่อนใจในระยะสั้นๆ มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ในด้านสินค้าในตลาดมีให้เลือกอย่างหลากหลายชนิด อาหารอร่อยและสินค้าน่าถูกกรวมไปถึงยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายตามลำดับ ในขณะที่ตลาดคลองสวน 100 ปีนั้นมีความพึงพอใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองสวน 100 ปีคือในด้านสินค้าในตลาดมีให้เลือกอย่างหลากหลายชนิด อาหารอร่อยและสินค้าน่าถูกเช่นเดียวกับตลาดบ้านใหม่ แต่จะต่างไปตรงที่ตลาดคลองสวน 100 ปีไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวมากนัก นักท่องเที่ยวจึงมาเพื่อจับจ่ายซื้อของและเที่ยวชมความสวยงามของตลาดคลองสวน 100 ปี แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มายังตลาดบ้านใหม่เป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้น ใช้เวลาในการท่องเที่ยวไม่นาน เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและจับจ่ายซื้อของเท่านั้น หากมีโอกาสไปท่องเที่ยวที่จังหวัดฉะเชิงเทราก็จะมีแนวโน้มในการท่องเที่ยว

ตลาดบ้านและตลาดคลองสวน 100 ปี ใหม่ซ้ำ เนื่องจากอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวและใช้เวลาไม่มาก

การศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันมาจากคำตอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวว่ารับรู้ปัจจัยเหล่านี้ได้ชัดเจนเพียงใด อภิปรายผลการศึกษาที่ได้ดังนี้

ตลาดบ้านใหม่

นักท่องเที่ยวที่มายังตลาดบ้านใหม่ สามารถมองเห็นปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนได้ชัดเจนมากที่สุด จากการสรุปผลการวิจัยจะเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนมากที่มาท่องเที่ยวตลาดนี้เป็นนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง มาท่องเที่ยวซ้ำหลายๆครั้ง พิจารณาได้ว่ามีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมากกว่าและมองเห็นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนได้อย่างชัดเจนเพราะเป็นคนในพื้นที่เดียวกัน และสามารถมองเห็นปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมในระดับที่เห็นได้มาก เนื่องจากพื้นที่ของตลาดบ้านใหม่อยู่ในตัวเมืองฉะเชิงเทรา จึงมีการคมนาคมและสาธารณูปโภคที่ดี มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดายและมีข้อมูลในการเดินทางมายังตลาดเป็นอย่างดี และสามารถเข้าถึงข้อมูลของตลาดได้ง่ายจึงมองเห็นปัจจัยด้านนี้ได้มาก อีกทั้งนักท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรารับทราบวัฒนธรรมของพื้นที่ตลาดบ้านใหม่มาท่องเที่ยวซ้ำหลายครั้งประกอบกับเป็นคนในพื้นที่ จึงสามารถมองเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมได้มากเช่นเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านการบริหารจัดการและปัจจัยด้านความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่เห็นได้รองลงมาในระดับที่เห็นได้ปานกลาง อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นพนักงาน ไม่ได้เห็นกระบวนการทำงาน การบริหารจัดการ หรือไม่มีความรู้เรื่องระบบการจัดการของตลาดและไม่ทราบความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่ามีหน่วยไหนให้การช่วยเหลือ สนับสนุนบ้าง จึงมองเห็นปัจจัยด้านการบริหารจัดการและปัจจัยด้านความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นจัดอยู่ในระดับที่ เห็นได้ปานกลางเท่านั้น

ตลาดคลองสวน 100 ปี

นักท่องเที่ยวที่มายังตลาดคลองสวน 100 ปี สามารถมองเห็นปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนได้ชัดเจนมากที่สุด พิจารณาได้ว่าตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งอยู่ในเส้นทางที่สามารถเดินไปยังหลายจังหวัดได้ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังตลาดคลองสวน 100 ปีจึงมีความสะดวกสบายในด้านการเดินทางและ

สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพประกอบกับปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ตลาดคลองสวน 100 ปีโดยส่วนมากผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ที่บ้านตนเองเพื่อประกอบการร้านค้า และเปิดค้าขายเป็นประจำทุกวันตามปกติทำให้นักท่องเที่ยวเห็นการมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงร่วมกิจกรรมของตลาดที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุดอีกปัจจัยหนึ่ง รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้มาก พิจารณาได้ว่านักท่องเที่ยวสามารถเห็นทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบที่ผสมผสาน หลากหลายศาสนาทั้งศาสนาพุทธ คริสต์และอิสลาม รวมไปถึงบรรยากาศความเป็นตลาดเก่าของตลาดคลองสวน 100 ปีที่สื่อถึงวิถีชีวิตของชาวตลาดอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวจึงเห็นปัจจัยด้านนี้ได้มาก ปัจจัยที่ด้านความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและปัจจัยด้านการบริหารจัดการ นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ปานกลางเช่นเดียวกับกับตลาดบ้านใหม่ที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เห็น กระบวนการทำงาน หรือไม่ทราบว่าหน่วยงานใดที่ให้การช่วยเหลือ สนับสนุนบ้าง จึงมองเห็นปัจจัยด้านการบริหารจัดการและปัจจัยด้านความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในระดับที่ เห็นได้ปานกลางเท่านั้น

อภิปรายผลการศึกษานักท่องเที่ยวหากพิจารณาด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจะพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเยี่ยมชมตลาดบ้านใหม่นั้นส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยววัยกลางคน มาเป็นครอบครัว กลุ่มเล็ก เห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดเก่าไม่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมมาคนเดียว หรือเป็นหมู่คณะใหญ่ๆ ทำให้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องพัฒนาด้านการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆให้มาเยี่ยมชมตลาดมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ควรเลือกใช้เครื่องมือที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถรับสารที่ผู้บริหารตลาดต้องการสื่อสารได้ เรื่องของความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดเก่าแหล่งท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในเรื่องของสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย อาหาร ซึ่งเป็นเรื่องของสินค้าและบริการทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมมาเยี่ยมชมตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี เพียงเพื่อการจับจ่ายสินค้าและเดินเที่ยวชมภายในตลาดในระยะเวลานั้นๆ เท่านั้น ดังนั้นผู้จัดการพื้นที่ตลาดท่องเที่ยวควรต้องมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวภายในตลาดให้มีความหลากหลายไม่ใช่เพียงเพื่อการจับจ่ายภายในตลาดเพียงอย่างเดียว มุ่งเน้นพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชี้ให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดแห่งนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างและนำดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ส่วนด้านการรับรู้ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความสำเร็จสอดคล้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของ ทรัพยากรหรือผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวในระดับที่รับรู้ได้มาก แสดงถึงนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปีเป็นกลุ่มที่มีความรู้ด้านการมีส่วนร่วม มีการมองเห็นความร่วมมือของชุมชนได้ชัดเจน รวมไปถึงรับรู้ได้ถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าได้อย่าง

เด่นชัด แต่ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องไม่มองข้ามปัจจัยอื่นที่ไม่ได้กล่าวถึงซึ่งอาจเป็นคำตอบของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเจ้าของทรัพยากรและผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวที่อาจมีผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในอนาคตได้ ดังนั้นผู้มีหน้าที่ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆควบคู่ไปด้วย เพื่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับตลาดเก่าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภูมิภาคต่างๆ นำมาค้นหาลักษณะร่วมที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นองค์ความรู้ด้านการจัดการทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตลาดเก่าที่ยังไม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้หรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดที่ยั่งยืนได้ และสามารถพัฒนาชุมชนควบคู่ไปด้วย
2. ควรมีการศึกษาถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดการ ควบคุม ไม่ให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรของชุมชนและสิ่งแวดล้อม
3. ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่การจับจ่ายซื้อของในตลาดแต่เพียงอย่างเดียว โดยออกแบบกิจกรรมที่สื่อด้านวัฒนธรรมและจุดเด่นของตลาดให้เด่นชัดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตลาดให้ดึงดูดการท่องเที่ยวมากขึ้น การดำเนินการดังกล่าวจะสามารถนำไปสู่การพัฒนาทรัพยากรในท้องถิ่น พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบข้อจำกัดหลายประการ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลและรายละเอียดไม่สมบูรณ์ ครบถ้วนได้ คือ

1. ผู้วิจัยไม่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis : FA) หรือปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการวิจัย ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่เที่ยงตรง ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร
2. ผู้วิจัยไม่สามารถทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้ทุกคน ตอบคำถามสัมภาษณ์

ที่ได้เป็นเพียงมุมมองความคิดของตัวแทนกลุ่มเท่านั้น อาจทำให้มองข้ามปัจจัยที่สำคัญและแตกต่างจากสมาชิกภายในกลุ่มได้

3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบระยะสั้น เดินทางท่องเที่ยวแบบ ไป-กลับ ดังนั้นการตอบแบบสอบถามจึงเป็นการตัดสินใจในระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น

4. การตอบแบบสอบถามในส่วนของนักท่องเที่ยวได้คำตอบในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อาจเป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจคำถามอย่างชัดเจน

5. จากข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้น หากมีการทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบเดียวกัน ขอให้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis : FA) เพื่อให้คำตอบถูกต้อง สมบูรณ์ และสร้างแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบได้ตรงตามคำถามได้มากที่สุด

รายการอ้างอิง

- (WWF), World Wildlife Fund. Stakeholder Collaboration – Building Bridges for Conservation
Eco-Regional Conservation Strategies Unit Research and Development. 2000.
(องค์การมหาชน), ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยา
สิรินธร (องค์การมหาชน)
2549.
- Al-Masroori., Rashid Salim. "Destination Competitiveness: Interrelationships between
Destination Planning and Development Strategies and Stakeholder." Thesis Proposal,
Griffith University, 2549.
- Bank., World. "Environment Matter: An Annual Review of the Bank's Environmental
Work." 2000.
- Coulter, Stephen P. Robbins และ Mary. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. edited by ผู้แปลและ
เรียบเรียงโดย วิรัช สงวนวงศ์วาน. Vol. 2, กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด,
2551.
- Dwyer, L., Kim, C. Destination Competitiveness; Determinants and Indicators. edited by
Current Issues in Tourism2003.
- Elise Truly Sautter, Birgit Leisen. "Managing Stakeholders a Tourism Planning Model."
edited by Annals of Tourism research. Great Britain, 1999.
- Freeman R. "Strategic Management." edited by A Stakeholder Approach. Boston,USA.,
1984.
- Grimble, R. and Chan, M. . Stakeholder Analysis for Natural Resource Management in
Developing Countries
Natural Resources Forum. 1995.
- Hassan, S. . "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable
Tourism Industry." Journal of Travel Research 3 (2000): 38.
- Haywood, K. M. . Responsible and Responsive Tourism Planning in the Community.
edited by Tourism Management1988.
- ICOMOS. Principles and Guidelines for Managing Tourism at Places of Cultural and
Heritage Significance. edited by International Cultural Tourism Charter2545.
- Keogh, B. " Public Participation in Community Tourism Planning. Annuals of Tourism
Research." 450, 1990.
- Kozak, M. " Destination Benchmarking. Annals of Tourism Research." edited by Tourism
Research, 2002.
- Lea, J. . Tourism and Development in the Third World. London: : Routledge, 1988.

- Leisen, E.T. Sautter and B. Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model. edited by Annals of Tourism Research 1999.
- McKreken, J., and D. Narayan. Participation and Social Assessment : Tools and Techniques. Washington, D.C.: Social Policy Division, Environment Department, World Bank, 1998.
- Midgley, J. Introduction: Social Development, the State and Participation. In J. Midgley A. Hall, M. Hardiman, & D. Narine, Community Participation, Social Development and the State. Methuen and Co: New York, 1986.
- Murphy, P.E. Tourism: A Community Approach. New York Methuen, 1985.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B., "The Service Experience in Tourism." In Tourism Management, 1996.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. . The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. edited by Tourism Management. Vol. 1,2000.
- Rolling, N. and Wagemakers, M. Facilitating Sustainable Agriculture: Participatory Learning and Adaptive Management in Times of Environmental Uncertainty. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1998.
- New Model English-Thai Dictionary
Bangkok: So Sethabutra's Press, 1963.
- Sharman, Bramwell and. Beyond the Green Horizons: Principles for Sustainable Tourism. London: Tourism Research 1999.
- Stakeholder Methodologies in Natural Resource Management. A Review of Principles, Contexts, Experiences and Opportunities. Agricultural Systems. 1997.
- Thomson. Stakeholder Value Management. (Australia THE UNIVERSITY OF NEW SOUTH WALES, 2006.
- Tom Bornhorst, J.R. Brent Ritchie and Lorn Sheehan. . Determinants of Tourism for Dmos & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholder's Perspectives. edited by Haskayne School of Business Tourism Management Department, University of Calgary, Canada Elsevier Publisher, 2553.
- Tosun, C. . Limits to Community Participation in the Tourism Development Process in Development Counties. Ankara. edited by School of Tourism and Hotel Management Turkey: Bilkert University, 1999.
- Trade-Off Analysis for Participatory Coastal Zone Decision-Making. Overseas Development Group (Odg). Anglia, UK Anglia, UK: University of East 2001.
- Weiss, Joseph W. Business Ethics, . Canada: Thomson, 1960.
- World, Tourism Of. "องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว."
กรมการท่องเที่ยว. "สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2548 – 2553 ", 2555.

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. "คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม." 1. กรุงเทพฯ 2552.
- กระทรวงวัฒนธรรม. "ศูนย์ข้อมูลทางวัฒนธรรม." กระทรวงวัฒนธรรม
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "คู่มือท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค." อนุสาร อ.ส.ท., 2554 12
- กิตติพร ใจบุญ. ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2549.
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. "การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำอย่างยั่งยืน.บทคัดย่อ." In วารสารนักบริหาร, 204-09. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม. "คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม." In โครงการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เสนอสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 1. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2549.
- ฉันทน์ วรรณถนอม. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, 2552.
- ดร.ชนิ เอ็มพันธ์. "การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (หน่วยที่ 9-15)." In เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว, 110. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, 2553.
- เทศบาลตำบลเทพราช. "ตลาดคลองสวน 100 ปี." news release, 2556.
- ธนิ เลิศชาญฤทธิ. การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม. Vol. 1, กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2554.
- . การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม. Vol. 1, กรุงเทพมหานคร ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2554.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. Vol. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพรสแอนด์ ดีไซน์ จำกัด. , 2548.
- ปิ่นรัชฎ์ กาญจนรัชชิตติ. การอนุรักษ์มรดกสถาปัตยกรรมและชุมชน. Vol. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. การท่องเที่ยวชุมชน. Vol. 1, กรุงเทพฯ: บริษัท โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮ้าส์, 2553.
- ภูเกริก บัวสอน. "การฟื้นฟูตลาดเก่าในเมืองไทย บทคัดย่อ." มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.
- มันัญญา วาจกวีศุทธิ. "เสวนาสัญจร ชุมชนตลาดน้ำ : พิพิธภัณฑน์มีชีวิต ". กรุงเทพฯ: ICOMOS THAILAND, 2548.
- รศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. In โครงการพัฒนาตลาดคลองสวนเชิงในอนุรักษ์, 27: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, คุรุศาสตร์ อุตสาหกรรมฯ, 2549.
- รศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. "โครงการพัฒนาตลาดคลองสวนเชิงในอนุรักษ์." 27. (กรุงเทพฯ คุรุศาสตร์ อุตสาหกรรมฯ.สจล., 2549.
- รศ.ว่าที่พิชัย สดภิบาล. "โครงการพัฒนาตลาดคลองสวนเชิงในอนุรักษ์." 19. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, คณะคุรุศาสตร์ อุตสาหกรรมฯ, 2549.
- ราณี อิศัยกุล. "ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว." In เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตร การจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, 2546.
- ล้อม เฟื่องแก้ว. "ตลาดยังไม่วายในสายตากนถ่ายภาพ." วารสารสานแสงอรุณ 2553, 32.

- วรรณภา ศิลปอาษา. "การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว." Chap. หน่วยที่ 1-8 In เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว, 5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช, 2553.
- วิตรี จ.คุโณปกรณ์. "พัฒนาการด้านการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่." By ผู้วิจัย (2556).
- . "สภาพทั่วไป ตลาดบ้านใหม่." By ผู้วิจัย (2556).
- วิบูลย์ศรี มุสิทธิมณี. "ข้อมูลตลาดบ้านใหม่." By ผู้วิจัย (2556).
- วีระพล ทองมา และ ประเจต อำนาง "ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชนในพื้นที่ตำบลแม่แรม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่." มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2547.
- ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์. "ความสำคัญของตลาด." By ผู้วิจัย (2556).
- สกุณี ญัฐพลวัฒน์. ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า — แม่ขายไทย. Vol. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.ที.พี. เวลิตด์ มีเดีย จำกัด, 2552.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. "คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว." โครงการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2540).
- สมชาย มณฑาพงษ์. "สภาพทั่วไป ตลาดบ้านใหม่." By ผู้วิจัย (2556).
- สมร อร่ามวงษ์. "กลไกในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่. บทคัดย่อ." วารสารการบริหารท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (2554).
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. "The Market Wheel: Symbolic Aspects of an Indian Tribal Market" Man Vol.17 (1982), สรุปลงความจากต้นฉบับภาษาอังกฤษโดย วิลาวินัย ฤดีศานต์. edited by Alfred Gell กรุงเทพฯ: : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2549.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทราและมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. "Miracle of 8 " แผ่นประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2555.
- สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. "ข้อมูลสรุปจังหวัดฉะเชิงเทรา." ฉะเชิงเทรา: สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2555.
- สำนักงานเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา. "ตลาดบ้านใหม่ เมืองแปดริ้ว." news release, 2556.
- สุนันทา แสนเจริญ. "สภาพทั่วไปตลาดคลองสวน 100 ปี." By ผู้วิจัย (2556).
- สุนันทา แสนเจริญ. "พัฒนาการด้านการท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี." By ผู้วิจัย (2556).
- อุดม เขยกิจวงศ์. ตลาดเก่า 50-200 ปี. Vol. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ภูมิปัญญาสร้างสรรค์, 2552.
- เอนก นาวิกมูล. ตลาดสามชุก : เรื่องเล่ากับภาพเก่าและใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2554.
- . เยือนย่านร้านตลาด. Vol. 1, กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มติชน, 2547.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางแสดงประเภทของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราทั้งหมด

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	<ol style="list-style-type: none"> 1. วัดโสธรวรารามวรวิหาร 2. วัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎ์ (วัดเมือง) 3. วัดสมานรัตนาราม 4. วัดอุภัยภาติการาม (ชำปอกง) 5. วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่) 6. วัดชมโพธิยาราม 7. วัดนครเนื่องเขต(วัดต้นตาล) 8. วัดหนามแดง 9. วัดเซนต์ปอล 10. วัดสัมปทวนนอก 11. วิหารแก้วพระโพธิสัตว์กวนอิม 12. วัดพยัคฆ์อินทาราม (วัดเจดีย์) 13. ศาลหลักเมือง 14. ป้อมกำแพงเมือง 15. อนุสาวรีย์พระยาศรีสุนทรโวหาร 16. สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ 17. ศาลจังหวัดหลังเก่า (พุทธสมาคมจังหวัดฉะเชิงเทรา) 18. ย่านการค้าเก่า (ถนนพาณิชย์) 19. วัดโพธิ์บางคล้า 20. วัดแจ้ง 21. วัดปากน้ำโจ้โล้ 22. ศาลและอนุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช 23. อนุสาวรีย์สถานพระสถูปเจดีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช 24. ศาลเจ้าพ่อเขากา 25. วัดไผ่ดำเจริญสุข 26. วัดเขาดิน 27. วัดหงส์ทอง

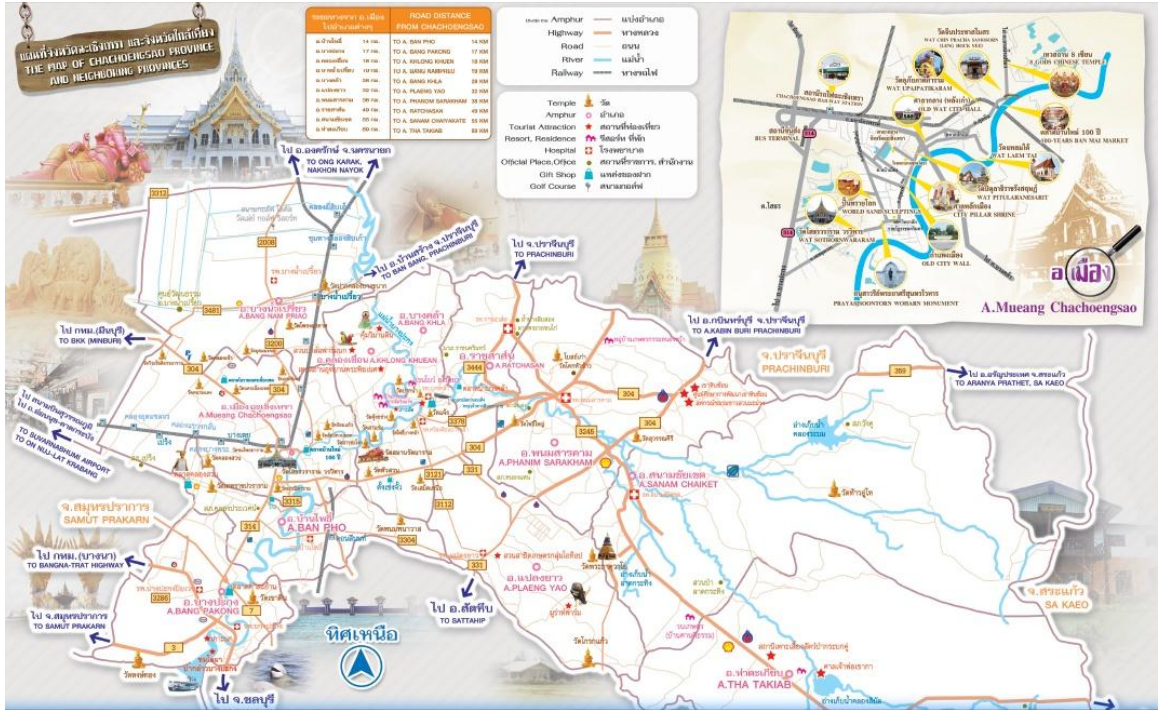
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	28. โรงเจเฟ่งอังตัว 29. วัดเทพราชปวราราม 30. ศาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า 31. ถ้ำนางสิบสอง 32. ลานพระรถชนไก่ 33. สระน้ำอโนดาต 34. วัดพระธาตุวาโย (วัดห้วยน้ำทรัพย์) วัดท่าอูไท
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	1. ตลาดบ้านใหม่ 2. ตลาดคลองสวน 100 ปี 3. ตลาดโบราณนครเนื่องเขต 4. ตลาดน้ำบางคล้า 5. ตลาดท่าสะอ้าน 6. วัดเสม็ดเหนือ 7. วัดสาวชะโงก 8. วัดสามร่ม 9. หมู่บ้านน้ำตาสด 10. เทวสถานอุทยานพระพิฆเนศ 11. วัดคู้กร่าง 12. วัดป่าเขาล้อม 13. วัดคลองเจ้า 14. วัดปากคลองบางขนาก 15. วัดโพรงอากาศ 16. วัดคลองสวน 17. วัดพนมพนาवास 18. วัดผาณิตาราม (ศูนย์พัฒนาจิตเฉลิมพระเกียรติ) 19. อุทยานน้ำมนต์ 20. จิตรกรรมฝาผนังวัดบ้านโพธิ์ 21. วัดโกรกแก้ววงพระจันทร์ 22. วัดพงษาราม 23. วัดโพธิ์ใหญ่ 24. วัดสุวรรณคีรี (เขาตงยาง)
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	1. แม่น้ำบางปะกง/ลำน้ำบางปะกง 2. ล่องเรือรอบเกาะลัด 3. แม่น้ำบางปะกง(ล่องเรือชมโลมา) และชมเกาะนก

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	1. เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน
แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร	1. ศูนย์การเรียนรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง(กองพลทหารราบที่ 11)
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	1. วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตมะม่วงส่งออก 2. โรงเรียนการทำมาหากินวัดโพธิ์เฉลิมรักษ์ 3. กลุ่ม OTOP จักรสานบ้านวังเย็น 4. มูร่าห์ ฟาร์ม 5. ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงชุมชน 6. ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน 7. หมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว่า 8. วนเกษตร(บ้านสานติธรรม)ศูนย์ศึกษาพัฒนาการสังคมหมู่บ้าน
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ	1. มหกรรมปั้นทรายโลก 2. คุ้มวิมานดิน
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	1. สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ฉะเชิงเทรา 2. เขื่อนตลิ่งน้ำบางปะกง 3. สวนปาล์ม ฟาร์มนก 4. อ่างเก็บน้ำคลองสียัด 5. สถานีเพาะเลี้ยงสัตว์ป่ากระบกคู่ 6. สนามกอล์ฟ รอยัล เลคไซด์ กอล์ฟ คลับ 7. สวนรุกขชาติ สมเด็จพระปิ่นเกล้า 8. อ่างเก็บน้ำลาดกระบัง

รวบรวมโดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี เขตท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราและมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, 2555

ภาคผนวก ข

แผนที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา



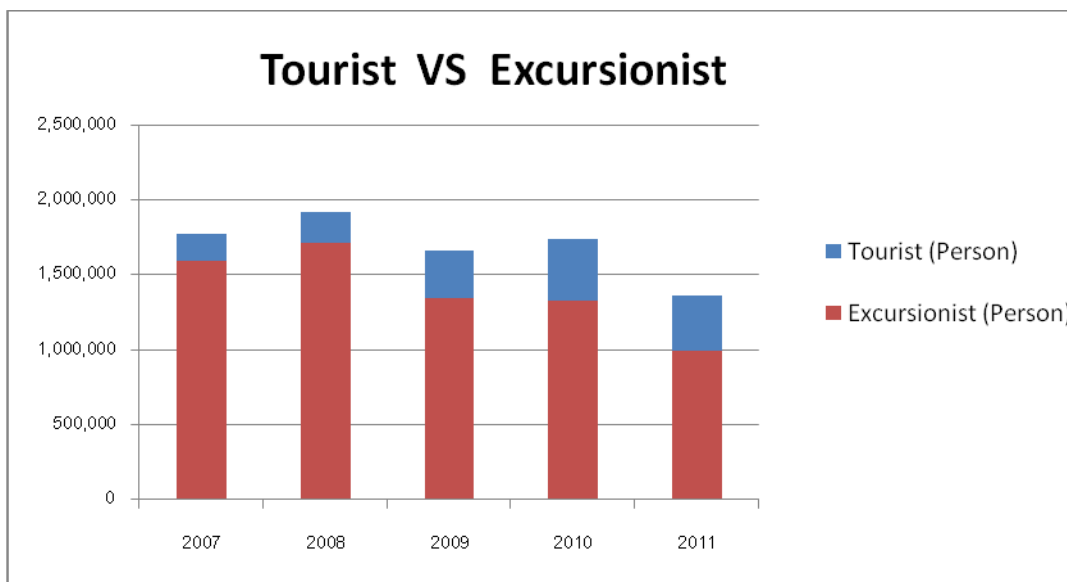
ภาพแสดงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา



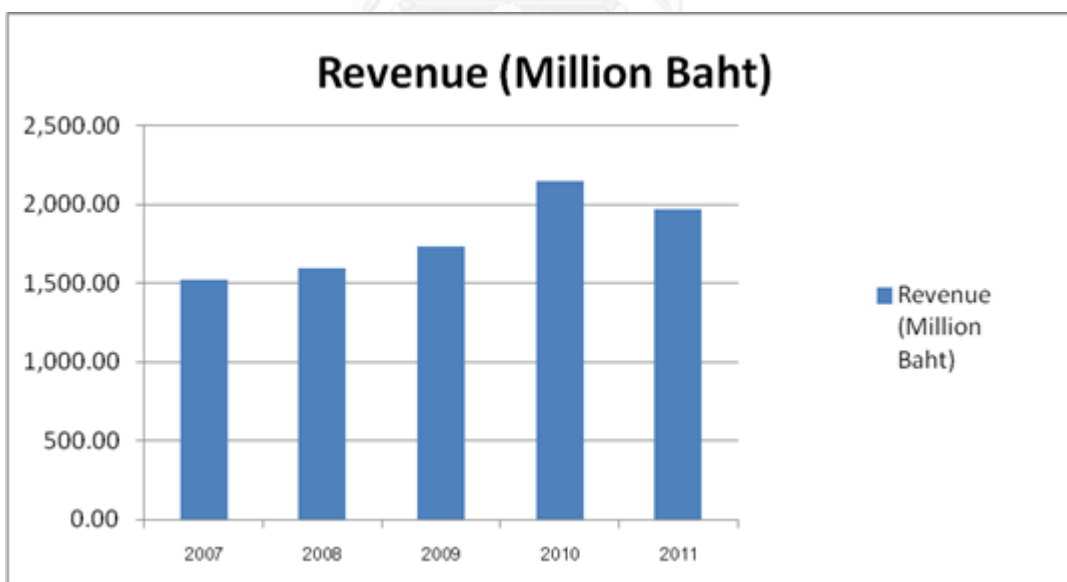
ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทรา, Miracle of 8: มหัศจรรย์เมืองแปดริ้ว, 2555

ภาคผนวก ค
สถิติด้านการท่องเที่ยว

แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2550-2554 (2007-2011)



แผนภูมิที่ 2 แสดงรายได้ทางการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2550-2554 (2007-2011)



ที่มา: ข้อมูลทางสถิติจากการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2553.

ภาคผนวก ง
คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น จะใช้ประเด็นคำถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) หรือผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแยกตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางแสดงคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

วัตถุประสงค์	ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์
เพื่อศึกษา รวบรวม และนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและข้อเสนอแนะของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของทรัพยากร (Resource-based) ในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านคิดว่าตลาดบ้านใหม่/ตลาดคลองสวน 100 ปี ประสบความสำเร็จหรือไม่ 2. หากประสบความสำเร็จท่านคิดว่ามาจากปัจจัยใดหรือสิ่งใดที่มีส่วนทำให้ตลาดเก่าพัฒนามาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้สำเร็จ 3. ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่/อย่างไร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้มีสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจเช่นเจ้าของตลาด 2. ผู้บริหารหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวและองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 3. ประชาชนโดยรอบและผู้ประกอบการในชุมชนเก่าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว 4. องค์กรสถาบันต่างๆ (มหาวิทยาลัย, นักวิชาการ, ผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง)

ภาคผนวก จ
แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

- ส่วนที่ 1** **ข้อมูลทั่วไป**
- คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
1. สถานที่ ตลาดบ้านใหม่ อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา
 ตลาดคลองสวน 100 ปี อ.บ้านโพธิ์ จ.ฉะเชิงเทรา
2. เพศ ชาย หญิง
3. อายุ ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี
4. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้าง แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 ค้าขาย/ธุรกิจ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือนต่อคน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
7. ท่านเป็นนักท่องเที่ยวมาจากจังหวัดใด
 มาจากภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 จังหวัดภาคกลาง
 จังหวัดภาคตะวันออก
 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 จังหวัดภาคตะวันตก
 จังหวัดภาคใต้
 จังหวัดภาคเหนือ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

8. ท่านรับทราบข้อมูลตลาดบ้านใหม่/ตลาดคลองสวน 100 ปีจากแหล่งใด

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สื่อสิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/วารสาร องค์กรการท่องเที่ยว/บริษัทท่องเที่ยว
- เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก สื่ออิเล็กทรอนิกส์/วิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต
- อื่นๆโปรดระบุ.....

9. ท่านมาตลาดบ้านใหม่/ตลาดคลองสวน 100 ปีบ่อยแค่ไหน

- เป็นครั้งแรก 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

10. ลักษณะการจัดการเดินทางท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่/ตลาดคลองสวน 100 ปี

- จัดการเดินทางเอง ผ่านบริษัทนำเที่ยว มากับองค์กร/สถาบัน

11. ท่านเดินทางมายังตลาดบ้านใหม่/ตลาดคลองสวน 100 ปีด้วยวิธีใด

- รถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ
- รถของบริษัทนำเที่ยว รถขององค์กร/สถาบัน

12. ลักษณะการเดินทางมายังตลาดบ้านใหม่/ตลาดคลองสวน 100 ปีของท่านเป็นอย่างไร

- มาคนเดียว มากับครอบครัว/ญาติ มากับเพื่อน/คนรู้จัก
- มากับหมู่คณะ อื่นๆโปรดระบุ.....

13. จำนวนผู้ร่วมเดินทางของท่านในการมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่/ตลาดคลองสวน 100 ปี มีจำนวนกี่คน

- ไม่มี 2-4 คน 5-8 คน มากกว่า 8 คน

14. เหตุผลหลักที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่/ตลาดคลองสวน 100 ปี (เลือกตอบที่สำคัญที่สุดเพียงข้อเดียว)

- เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดูงาน
- เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา
- ตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดแห่งนี้เพียงแห่งเดียว
- มาจับจ่ายซื้ออาหารและของใช้ในตลาดเป็นประจำ
- เป็นทางผ่าน/จุดแวะพักในการเดินทางไปยัง สถานที่อื่นโปรดระบุ.....
- อื่นๆโปรดระบุ.....

15. ในการมาท่องเที่ยวยังตลาดบ้านใหม่/ตลาดคลองสวน 100 ปี ท่าน พึงพอใจด้านใดมากที่สุด
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด
- อาหารอร่อย
- สินค้าราคาถูก
- สินค้ามีคุณภาพ
- ภูมิทัศน์สวยงาม
- สามารถเดินทางมาถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีป้ายบอกทางชัดเจน
- สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ตู้เอทีเอ็ม ที่จอดรถ
- มีการให้ข้อมูลในพื้นที่เพียงพอ เช่น จุดบริการนักท่องเที่ยว ป้ายอธิบาย แผนที่ เอกสารประชาสัมพันธ์
- กิจกรรมการท่องเที่ยวมีหลายประเภท เช่นนั่งเรือชมวัด ทำบุญปล่อยสัตว์ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ฯ
- พ่อค้าแม่ค้า/คนในตลาดมีมิตรไมตรี มีความเป็นกันเอง
- ตลาดมีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น
- บรรยากาศที่แสดงถึงความเก่าแก่ของสถาปัตยกรรม อาคารบ้านเรือน
- ตลาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

16. ท่านคิดว่าตลาดแห่งนี้ประสบความสำเร็จในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือไม่

- ใช่ (โปรดระบุเหตุผลในตอนี่ 3)
- ไม่ประสบความสำเร็จ (ข้ามไปทำตอนที่ 4)

ส่วนที่ 3 การสอบถามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาด
 เก้าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มาจากคำตอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นเจ้าของ
 ทรัพยากร (Resource-based) หรือในฐานะผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจนในระดับใด
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
 ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด, 4 = เห็นได้มาก, 3 = เห็นได้ปานกลาง,
 2 = เห็นได้น้อย, 1 = เห็นได้น้อยที่สุด

ปัจจัย	การแปลความหมาย				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน					
1.1 คนในชุมชนรักษาที่อยู่อาศัยของตนให้อยู่ในรูปแบบดั้งเดิม เก่าแก่โบราณ					
1.2 คนในชุมชนและผู้ประกอบการนำเอาสินค้าในท้องถิ่น มาเป็น สินค้าในตลาดเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว					
1.3 ตลาดเป็นระเบียบเรียบร้อยเพราะคนในชุมชนปฏิบัติตามกฎ ระเบียบของตลาด					
1.4 ผู้นำชุมชนสามารถดึงให้สมาชิกในชุมชนร่วมมือกันพัฒนาการ ท่องเที่ยว					
2. ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม					
2.1 ตลาดยังคงมีการรักษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน					
2.2 บรรยากาศของตลาดมีความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดเก่าที่ โดดเด่น					
2.3 ตลาดมีความสวยงาม สร้างความเพลิดเพลินดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว					
2.4 สินค้าในตลาดเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น อาหาร ขนม เครื่องใช้โบราณ ที่แสดงออกถึงความสามารถของภูมิปัญญาโบราณ					
3. ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
3.1 การเดินทางมาตลาดได้อย่างสะดวกง่ายดาย เพราะมีป้าย บอกทางอย่างชัดเจน					
3.2 นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดได้โดยง่าย (ข่าวสารประชาสัมพันธ์, ข้อมูลตลาดตามสื่อต่างๆ)					
3.3 เส้นทางการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดเชื่อมโยงกับถนน สายหลัก และใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่สำคัญ					

ปัจจัย	การแปลความหมาย				
	5	4	3	2	1
4. ด้านความสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
4.1 ภาครัฐสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน (ถนน, น้ำ, ไฟฟ้า, สัญญาณโทรศัพท์) ครบถ้วน					
4.2 เจ้าหน้าที่ภาครัฐอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น สุขาภิบาล, หน่วยดับเพลิง, สถานีตำรวจ, หน่วยพยาบาล, ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว)					
4.3 ภาครัฐและภาคเอกชนประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
4.4 มีการส่งเสริมด้านความรู้ที่เกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ของเก่า พิพิธภัณฑ์เล่าเรื่องตลาด					
5. ด้านความสามารถของชุมชนในการบริหารจัดการ					
5.1 จัดสรรสินค้ามีความหลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ					
5.2 คัดเลือกอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อยมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว					
5.3 ราคาสินค้ามีความยุติธรรม					
5.4 ตลาดมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ตู้เอทีเอ็ม ที่จอดรถ ฯ					
5.5 ตลาดมีการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น เทศกาลอาหารอร่อย, ย้อนรอยตลาดเก่า					
5.6 ตลาดมีความเป็นระเบียบ ไม้วุ่นวาย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็นอื่นๆ

หากไม่ประสบความสำเร็จท่านคิดว่าเพราะเหตุใด กรุณาระบุ

เหตุผล.....

.....

..

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

.....

.....



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ฉ

การตรวจสอบค่าความตรงของแบบสอบถาม

การตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ โดยใช้วิธีการดังนี้

1. ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่านประเมินเป็นรายบุคคลว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ถ้าข้อคำถามวัดได้ตรงจุดประสงค์	ได้ +1 คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนี้วัดตรงจุดประสงค์หรือไม่	ได้ 0 คะแนน
ถ้าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์	ได้ -1 คะแนน

2. นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมากรอกลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

(Index of Item – Objective Congruence)

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม

- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้
- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

ตอนที่	ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1	1	+1	+1	+1	+3	+1
	2	+1	+1	+1	+3	+1
	3	+1	+1	+1	+3	+1
	4	+1	+1	+1	+3	+1
	5	+1	+1	+1	+3	+1
	6	+1	+1	+1	+3	+1
	7	+1	0	+1	+2	+0.67
2	8	+1	+1	+1	+3	+1
	9	+1	+1	0	+2	+0.67
	10	+1	+1	+1	+3	+1
	11	+1	+1	+1	+3	+1
	12	+1	+1	+1	+3	+1
	13	+1	0	+1	+2	+0.67
	14	+1	+1	+1	+3	+1

ตอนที่	ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2	15	+1	+1	+1	+3	+1
	16	+1	+1	+1	+3	+1
3	1.1	+1	+1	0	+2	+0.67
	1.2	+1	+1	+1	+3	+1
	1.3	+1	+1	+1	+3	+1
	1.4	+1	0	+1	+2	+0.67
	2.1	+1	+1	+1	+3	+1
	2.2	+1	+1	+1	+3	+1
	2.3	+1	+1	+1	+3	+1
	2.4	+1	+1	+1	+3	+1
	3.1	+1	+1	+1	+3	+1
	3.2	+1	+1	+1	+3	+1
	3.3	+1	0	+1	+2	+0.67
	4.1	+1	+1	+1	+3	+1
	4.2	+1	+1	+1	+3	+1
	4.3	+1	+1	+0	+2	+1
	4.4	+1	+1	+1	+3	+1

ตอนที่	ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
	5.1	+1	+1	+1	+3	+1
	5.2	+1	+1	+1	+3	+1
	5.3	+1	+1	+1	+3	+1
	5.4	+1	+1	+0	+2	+0.67
	5.5	+1	+1	+1	3	+1
	5.6	+1	+1	+1	3	+1

จากตารางแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงถึงความตรงของแบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำงานวิจัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปาณิภัส ตีปะวรรณมา เกิดเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2528 ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2551 และปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีการศึกษา 2555 และเข้ารับการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทางวัฒนธรรม คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY