การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

นางสาวอทิตยา แก้วพิลา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Tourism Management of Ban Mai Market Community Muang District Chachoengsoa Province.

Miss Athitaya Keawphila

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Urban and Regional Planning Program in Urban and Regional Planning

Department of Urban and Regional Planning

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
โดย	นางสาวอทิตยา แก้วพิลา
สาขาวิชา	การวางแผนภาคและเมือง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต จุลาสัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพนันท์ ตาปนานนท์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.นิรมล กุลศรีสมบัติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ผ่องศรี จั่นห้าว)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อทิตยา แก้วพิลา : การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่. (Tourism Management of Ban Mai Market Community, Muang District, Chachoengsoa Province.) **อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์,** 122 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ ปัญหาและแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต 2) ศึกษาบทบาทของหน่วยงานต่างๆ ที่สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่และ 3) เสนอแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของชุมชนตลาดบ้านใหม่ภายใต้ความต้องการของคนในชุมชน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจทางกายภาพ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสนทนา การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และการใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่มีรูปแบบของการจัดการผ่านองค์กรชุมชน 2 องค์กร คือ 1) ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ :ซึ่งมีคณะกรรมการชมรมฯ ทำหน้าที่จัดการท่องเที่ยวและประสานภายในชุมชนและหน่วยงานภายนอก 2) คณะกรรมการจัดระเบียบขายของในตลาดบ้านใหม่ ทำหน้าที่จัดทำทะเบียนผู้ค้าขาย ออกใบอนุญาตขายของ จัดตำแหน่งการตั้งขายสินค้าให้เหมาะสม พิจารณาประเภทสินค้าและราคาสินค้า ให้อนุมัติผู้ค้ารายใหม่แทนรายเดิม และช่วยแก้ไขปัญหาทั่วไปที่เกิดขึ้นภายในตลาด ทั้ง 2 องค์กรชุมชนทำงานร่วมกันในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการติดต่อประสานงานร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ หน่วยงานที่สำคัญ ได้แก่ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 8 (เดิม) หน่วยงานสนุบสนุนอื่นๆ ได้แก่ สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา สำนักศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี และสถาบันการศึกษา การเข้ามาสนับสนุนส่วนใหญ่ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาด และการจัดกิจกรรม เป็นต้น ปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนแห่งนี้ ได้แก่ การบริหารงานองค์กรชุมชนที่ยังไม่ชัดเจนในการทำงานของแต่ละฝ่าย การให้บริการที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และขาดการเข้ามาสนับสนุนเรื่องการศึกษาวิจัยในการพัฒนาการท่องเที่ยว

จากการศึกษาวิจัย มีข้อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ ได้แก่ 1) การบริหารงานองค์กร 2) การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในตลาด และ 3) การศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ของชุมชน การดำเนินการดังกล่าวจะสามารถนำไปสู่การรักษาทรัพยากรในท้องถิ่น การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อันจะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างทรัพยากร เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมของชุมชน รวมถึงการสร้างกระบวนการให้ชุมชนได้เรียนรู้เรื่องการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

ภาควิชา การวางแผนภาคและเมือง ลายมือชื่อนิสิต อทิตยา แก้วพิลา
สาขาวิชา การวางแผนภาคและเมือง ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
ปีการศึกษา 2553

5174178825 : MAJOR URBAN AND REGIONAL PLANNING

KEYWORDS : TOURISM MANAGEMENT / COMMUNITY BASED-TOURISM

ATHITAYA KEAWPHILA : TOURISM MANAGEMEMNT OF BAN MAI MARKET COMMUNITY, MUANG DISTRICT, CHACHOENGSOA PROVINCE.

THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.SIRIWAN SIRAPHACHARANAN, Ph.D, 122 pp.

The objectives of this study are 1) to study the tourism management of Ban Mai Market , problem and future of the travel trend 2) to study the role of various agencies inwhich supporting tourism management of the market 3) to propose the guidelines to improve the management based on the need of its community. The qualitative research has been done by physical surveying, observation by using participation and non participation process, and interview stakeholder with and without using questionnaire.

From the study, it is found that the tourism management of Ban Mai market depend on 2 organizations having working together.The first one is "Ban Mai market conservation club" which has management by the board of its community and also responsible on tourism management and to coordinate with its community people and outside stakeholder.The second one is "The Market Reguration Committee" which has been responsible for vender registration, giving sale permits,allocating sale location,considering product and its price, giving the new vender to replace the old one and to solve the common problems in the market. The two community have been working together to set operating guidelines, activities and to corperate with other organization which participating the tourism management of Ban Mai Market. The most important organization are normaly the Municipalicy of Muang Chachoengsao and the Office of The Central Region no.8, of the Tourism Authority of Thailand. The other supporting organization are the Office of Chacheongsoa Province, the office of Prachinburi no.5 of the fine Art department and the education institutes. Most of the supports are public relations, marketing and event organizing for example. The problems of the management of this market are the role of each organization are not clearly specily, inadequate services to response the need of tourists, and the lack of academic research to support tourism development.

The result of this research proposed guidelines so as to solve problem of tourism management in Ban mai market. They are 1) managing organization 2) improving infrastructure and facilities of the market 3) academic research to support local knowledge. All this improvement would lead to concern its local resource, to strengthen local economy for sustainable development so as to balance the community resource, economy and environment including the participation process in tourism management.

Department : Urban ang Regional Planning Student's Signature : อธิตยา แก้วพิลา

Field of Study : Urban ang Regional Planning Advisor's Signature : ศิริวรรณ ศิรพจนรานนท์

Academic Year : 2010

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณายิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด ตลอดทั้งความเมตตา ความเอาใจใส่ ความช่วยเหลือ และโอกาสที่ดีที่ท่านมอบให้กับผู้วิจัยเสมอมา และขอกราบขอบพระคุณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพนันท์ ตาปนานนท์ ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.นิรมล กุลศรีสมบัติ และ รองศาสตราจารย์ ผ่องศรี จั่นห้าว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ ข้อคิดเห็น และคำแนะนำต่างๆ ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาการวางแผนภาคและเมืองที่อำนวยความสะดวก และให้คำปรึกษาด้านต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ คณะกรรมการจัดระเบียบขายของในตลาดบ้านใหม่ เจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา หน่วยงานต่างๆ ของจังหวัดฉะเชิงเทรา นางสาววิตรี จ.คุโนปกรณ์ (เจ๊เง็ก) พ่อค้าแม่ค้าในตลาดบ้านใหม่ทุกท่าน และ นายสราวุธ พรมพันธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล และการอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ด้วยดีมาตลอด

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ผู้ที่ทุ่มเททั้งกำลังกาย กำลังใจ และกำลังทรัพย์ สนับสนุนผู้วิจัยมาจนถึงทุกวันนี้ และขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ทุนวิจัยแก่ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ตลอดทั้งผู้ที่มีส่วนให้ความช่วยเหลือในวิทยานิพนธ์นี้ ที่ผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยนาม แต่ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ..... ช

สารบัญตาราง..... ฌ

สารบัญภาพ..... ญ

สารบัญแผนภาพ..... ฎ

สารบัญแผนที่..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ..... 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย..... 1

1.2 คำถามงานวิจัย..... 3

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย..... 3

1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย..... 4

1.5 ขั้นตอนในการศึกษาวิจัย..... 4

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 6

1.7 นิยามศัพท์..... 6

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว..... 8

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว..... 9

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการการท่องเที่ยวในชุมชน..... 14

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน..... 25

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน..... 28

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 34

2.7 กรณีตัวอย่าง..... 40

2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย..... 41

2.9 สรุปท้ายบท..... 43

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 44
3.1 การศึกษาวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 44
3.2 การประมวลผล การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล..... 44
3.3 สรุปท้ายบท..... 51
บทที่ 4 สภาพทั่วไปของพื้นที่ศึกษา..... 52
4.1ประวัติศาสตร์พื้นที่..... 52
4.2 ลักษณะทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม..... 57
4.3 สรุปท้ายบท..... 63
บทที่ 5 สถานการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่..... 64
5.1 แหล่งท่องเที่ยว..... 64
5.2 การบริการ..... 69
5.3 ตลาดการท่องเที่ยว..... 76
5.4 การจัดการสภาพแวดล้อม..... 79
5.5 แนวโน้มการท่องเที่ยว..... 80
5.6 สรุปท้ายบท..... 81
บทที่ 6 การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ และบทบาทของหน่วยงานต่างๆที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว..... 82
6.1 กระบวนการจัดการท่องเที่ยว..... 82
6.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการจัดการท่องเที่ยว..... 90
6.3 การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน..... 94
6.4 บทบาทของหน่วยงานต่างๆ..... 96
6.5 นโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้อง..... 100
6.6 สรุปท้ายบท..... 105
บทที่ 7 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ..... 106
7.1 การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่..... 106
7.2 บทบาทของหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว..... 107
7.3 แนวทางในการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของชุมชนตลาดบ้านใหม่ภายใต้ความต้องการของคนในชุมชน..... 109
7.4 ข้อเสนอแนะผลของการศึกษา..... 111

หน้า

รายการอ้างอิง..... 112
ภาคผนวก..... 116
ภาคผนวก ก 117
ภาคผนวก ข 121
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 124

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	องค์ประกอบในการพิจารณาด้านการจัดการการท่องเที่ยว.....	38
3-1	รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....	47
3-2	สรุประยะเวลาในการศึกษาวิจัย.....	49
6-1	ประเด็นความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการจัดการท่องเที่ยว.....	90
6-2	บทบาทของหน่วยงานต่างๆ ในการจัดการท่องเที่ยว.....	99
6-3	องค์ประกอบการพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่.....	103

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนที่

แผนที่		หน้า
5-1	ที่ตั้งของตลาดบ้านใหม่และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง.....	65
5-2	จุดที่จอดรถของตลาดบ้านใหม่.....	71
5-3	เส้นทางล่องเรือพายของเรือนำเที่ยวในตลาดบ้านใหม่.....	72

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
3-1	การเก็บรวมรวมข้อมูลของผู้วิจัย	50
4-1	ขอบเขตของพื้นที่ศึกษา	57
4-2	ขอบเขตตลาดบ้านใหม่ทั้ง 3 ส่วน	59
4-3	ลักษณะอาคารภายในตลาดบ้านใหม่	59
4-4	แผนผังของตลาดบ้านใหม่	60
4-5	โครงสร้างตลาดฝั่งตลาดบ้านใหม่ (ซ้าย) และฝั่งตลาดบน (ขวา)	61
4-6	โครงสร้างตลาดกลางหรือกลางตลาด	61
4-7	โครงสร้างตลาดล่างหรือท้ายตลาด (ซ้าย) และทางเข้าออกตลาด (ขวา)	61
4-8	ท่าเรือตลาดบ้านใหม่	62
4-9	ท่าเรือต้นโพธิ์ (ซ้าย) และท่าเรือตลาดบน (ขวา)	62
4-10	ศาลเจ้าพ่อโกมินทร์ (ซ้าย) และศาลเจ้าแม่ทับทิม (ขวา)	63
5-1	วัดอุภัยภาติการาม	66
5-2	วัดเทพนิมิต	67
5-3	วัดจีนประชาสโมสร	68
5-4	การให้บริการสินค้าประเภทร้านค้า (ซ้าย) และแผงลอย (ขวา)	74
5-5	ศูนย์บริการข้อมูล (ซ้าย) และที่จอดรถบริเวณหน้าร้านกุ้งนาง (ขวา)	74
5-6	การให้บริการของเรือนำเที่ยว (ซ้าย) และห้องน้ำ(ขวา)	74
5-7	ที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจบริเวณบ้านป้าเง็ก (ซ้าย) และการอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ตำรวจ (ขวา)	74
5-8	เอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่	79
5-9	การแสดงของนักเรียนในงานเทศกาลอาหารอร่อยฯ ปี พ.ศ.2552 (ซ้าย) และสัญลักษณ์ตลาดบ้านใหม่บนผ้ากันเปื้อน (ขวา)	79
6-1	ถนนสายวัฒนธรรมฉะเชิงเทรา	98

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1-1	ขั้นตอนการศึกษาวิจัย.....	5
2-1	ความสัมพันธ์ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	33
2-2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	41
6-1	พัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่.....	83
6-2	โครงสร้างของชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่.....	85
6-3	โครงสร้างของคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ.....	86
6-4	โครงสร้างการทำงานในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่.....	87
6-5	โครงสร้างการทำงาน กรณีจัดงานเทศกาลอาหารอร่อยฯ	88
6-6	การสื่อสารการทำงานของคณะกรรมการทั้งสองชุด.....	89
6-7	บทบาทหน่วยงานต่างๆ ในการจัดการท่องเที่ยว.....	99

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักที่สำคัญส่วนหนึ่งของประเทศ นับตั้งแต่ พ.ศ 2503 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 81,340 คน และ พ.ศ. 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 14 ล้านคน จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากแบบทวีคูณ และมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศมากกว่าสาขาอื่นๆ[1] ด้วยการท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การปรับตัวของระบบการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการท่องเที่ยวในปัจจุบันก้าวสู่ยุคโลกาภิวัฒน์ (Globalization) ที่เป็นการท่องเที่ยวที่มีการติดต่อสื่อสารกันทุกประเทศทั่วโลก สามารถรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ทั้งในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออิเล็คทรอนิค เป็นต้น ดังนั้นจึงมีการปรับยุทธศาสตร์และทิศทางการท่องเที่ยวของไทยใหม่ จากการท่องเที่ยวเชิงปริมาณสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ[2] จากเดิมที่มียุทธศาสตร์หรือเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนหรือปริมาณนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศขึ้นทุกปี เป็นการปรับยุทธศาสตร์หรือเป้าหมายให้มีรายได้มากขึ้น นักท่องเที่ยวมีคุณภาพมากขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง (High Quality Tourism) โดยเน้นให้มีการปรับกระบวนการบริหารจัดการ การเพิ่มและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวให้ดีขึ้น มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับสากลเพื่อยกระดับการแข่งขันสู่ตลาดการท่องเที่ยวนานาชาติ การเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การสร้างเอกลักษณ์และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี ประวัติศาสตร์ และทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและชุมชนได้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

---

[1] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, **สถานการณ์การท่องเที่ยว** [ออนไลน์], 5 พฤษภาคม 2552.
www.etatjournal.com/index.php?IssID=27.html

[2] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, **สถานการณ์การท่องเที่ยว** [ออนไลน์], 6 มิถุนายน 2552.
www.etatjournal.com/upload/249/Abhisit_Tourism_Policy.pdf.html

จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยมีวัดโสธรวรวิหาร (วัดหลวงพ่อโสธร) เป็นจุดดึงดูดพุทธศาสนิกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางมาสักการะและเที่ยวชมความงดงาม จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดฉะเชิงเทราเมื่อ พ.ศ. 2546 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,196,523 คน และ พ.ศ.2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,768,066 คน มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 ต่อปี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากราบนมัสการหลวงพ่อโสธรเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนของนักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งหมด ร้อยละ 93 หรือประมาณ 1,644,301 คน [3]และมีรายได้จากการท่องเที่ยวกระจายไปสู่ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 150 ล้านบาทต่อปี[4]

ตลาดบ้านใหม่ เป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา ตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดริมน้ำโบราณซึ่งในอดีตเป็นย่านเศรษฐกิจและมีความคึกคักมากแห่งหนึ่งของเมืองฉะเชิงเทรา (แปดริ้ว) เป็นตลาดเก่าแก่ที่ก่อตั้งในสมัยรัชกาลที่ 5[5] โดยมีลักษณะเป็นเรือนไม้ยาวต่อเนื่องบริเวณริมแม่น้ำบางปะกง มีศิลปะของตัวเรือนบ้านชัดเจนที่เป็นการผสมผสานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยและชาวจีนที่มีความงดงามและมีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม และยังคงความเป็นตลาดเพื่อการค้าอย่างสมบูรณ์ให้กับชุมชน

ด้วยการคมนาคมขนส่งทางบกเข้ามามีบทบาททำให้ผู้คนหันไปใช้รถยนต์และรถไฟกันมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วกว่าจึงทำให้การคมนาคมทางน้ำลดลง เกิดตลาดบกในพื้นที่อื่นๆมากมาย ผู้คนเดินทางมาจับจ่ายซื้อของที่ตลาดบ้านใหม่ลดลง จึงทำให้ระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมาตลาดบ้านใหม่เป็นเพียงที่พักอาศัยของคนในชุมชน และด้วยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ที่บัญญัติให้สิทธิชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน การกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งพาตนเองได้และตัดสินใจในกิจการของท้องถิ่นและการนำทรัพยากรที่อยู่ในชุมชนมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยแท้จริงก่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็ง

---

[3] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, **สถิตินักท่องเที่ยว** [ออนไลน์], 20 มิถุนายน 2552.
www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php.html

[4] เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา, **ข่าวท่องเที่ยว** [ออนไลน์], 17 มิถุนายน 2552.
www.tbmccs.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=155&Itemid=55.html

[5] ศิริประภา แก้วอุดม, ทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ (เอกสารอัดสำเนา), 2552.

ให้แก่ชุมชนรวมถึงการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาในพื้นที่ชุมชนแหล่งท่องเที่ยว จนกระทั่ง พ.ศ.2547 ชุมชนได้มีแนวความคิดในการฟื้นฟูทรัพยากรของชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยการนำเอาวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และโครงสร้างของตลาดเก่ามาพัฒนาและฟื้นฟูภายใต้ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ร่วมกับเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราในการจัดการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการจัดการโดยชุมชนจัดการกันเองมิใช่หน่วยธุรกิจที่มีความชำนาญทางวิชาชีพหรือเน้นการสร้างรายได้และผลกำไรเป็นหลัก แต่เป็นการเน้นการสร้างรายได้ควบคู่กับการอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิตของชุมชนตลาดริมน้ำให้กลับมา จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเริ่มทะยอยมาเที่ยวชมตลาดบ้านใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี ใน พ.ศ.2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนในจังหวัดฉะเชิงเทราเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่ คิดเป็นสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนทั้งหมดร้อยละ 11 ของจังหวัดหรือประมาณ 194,487 คน เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ.2548 ที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนทั้งหมดร้อยละ 5 ของจังหวัดหรือประมาณ 74,656 คน[6] จะเห็นได้ว่าตลาดบ้านใหม่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกปี ควบคู่กับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ปัจจุบันตลาดบ้านใหม่นอกจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวแล้วนั้นยังเป็นสถานที่ศึกษาดูงานในเรื่องการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนให้แก่หน่วยงานต่างๆ สถาบันการศึกษา เครือข่ายชุมชน อีกด้วย จึงทำให้ผู้ศึกษาวิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ว่าเป็นอย่างไร มีหน่วยงานหรือองค์กรใดเข้ามาสนับสนุน และควรจัดการท่องเที่ยวในอนาคตอย่างไร

1.2 คำถามงานวิจัย

1) ชุมชนตลาดบ้านใหม่มีการจัดการท่องเที่ยวที่มีลักษณะและรูปแบบเป็นอย่างไร
2) หน่วยงานต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1) ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ ปัญหาและแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต
2) ศึกษาบทบาทของหน่วยงานต่างๆ ที่สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่

---

[6] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, **สถิตินักท่องเที่ยว** [ออนไลน์], 6 มิถุนายน 2552.
www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php.html

3) เสนอแนะแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของชุมชนตลาดบ้านใหม่ ภายใต้ความต้องการของคนในชุมชน

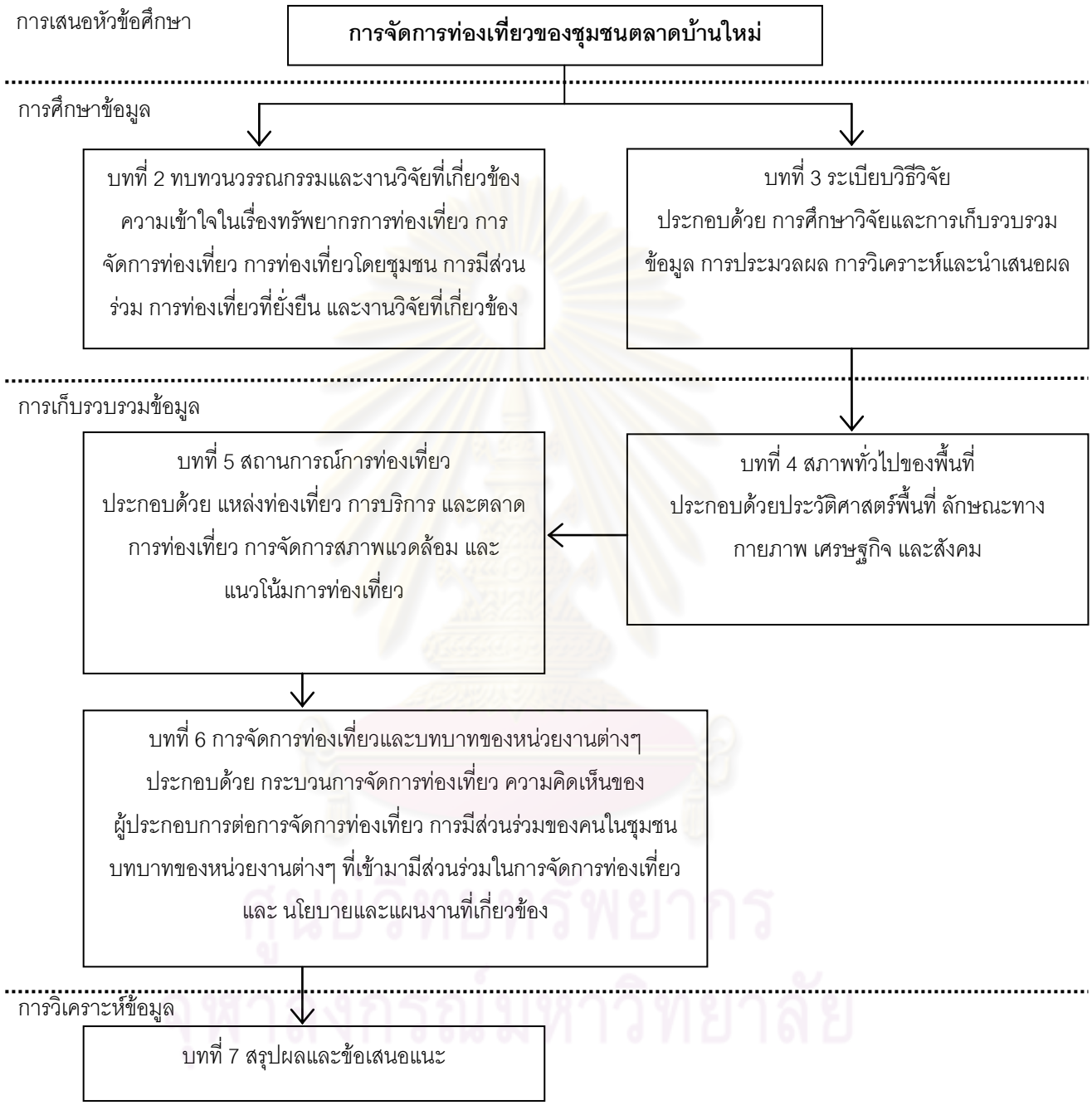
1.4 ขอบเขตการศึกษางานวิจัย

พื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่บริเวณตลาดบ้านใหม่ ตั้งอยู่ถนนศุภกิจ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา ครอบคลุมพื้นที่ 2 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านใหม่ และชุมชนตลาดบน เนื่องจากทั้งสองชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ อีกทั้งมีความสัมพันธ์กันทางกายภาพเนื่องจากเป็นพื้นที่ต่อเนื่องกัน ทางเศรษฐกิจที่เป็นชุมชนการค้าเช่นกัน และทางสังคมที่เป็นชุมชนชาวจีนและมีวัฒนธรรมประเพณีเดียวกัน

1.5 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย

การศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงสามารถสรุปขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 1-1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงการพัฒนาการดำเนินการด้านการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน บทบาทของการมีส่วนร่วมของหน่วยงานท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ ผลการศึกษาจะนำมาซึ่งการพัฒนาการดำเนินงานต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนในจัดการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ เพื่อเกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้อ้างอิงเพื่อประโยชน์ในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

1.7 นิยามศัพท์

ชุมชนตลาดบ้านใหม่ หมายถึง ชุมชนบ้านใหม่ และชุมชนตลาดบน ถนนศุภกิจ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

การจัดการท่องเที่ยว (Tourism Management) หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยวและการดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดองค์การการบริหารงานบุคคล การอำนวยการ และการควบคุมที่เหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ พร้อมทั้งมีการประเมินผลของแผนการท่องเที่ยวด้วย[7]

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism : CBT) หมายถึง ทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานความคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆ ไว้ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและวิถีการผลิต ของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียน โดยเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกรุ่นหลาน และเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ[8]

---

[7] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. (เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542)

[8] สินธุ์ สโรบล, การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ (เชียงใหม่: โครงการวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานภาค, 2546)

การมีส่วนร่วม (Public Participation) หมายถึง การที่บุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจร่วม แก้ปัญหาด้วยตนเองในการดำเนินงาน โดยเน้นการมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเข้มแข็งในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับใช้วิทยากรอย่างชำนาญและเหมาะสม เพื่อแก้ปัญหาสนับสนุนให้สัมฤทธิ์ผลในการพัฒนา พร้อมกับติดตามงานขององค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง[9]

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[9] William Erwin 1978 อ้างในประภาส อิทนปสาธน์, “การบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม กรณีศึกษาหมู่บ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารพัฒนา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น,2546).

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากเอกสารรายงาน ผลงานวิจัยต่างๆ ตลอดจนศึกษา กรณีตัวอย่าง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายและสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้แก่ แนวความคิดด้าน 1) ทรัพยากรท่องเที่ยว 2) การจัดการการท่องเที่ยว 3) การท่องเที่ยวโดยชุมชน 4) การมีส่วนร่วมของประชาชน 5) การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7) กรณีตัวอย่าง และได้เสนอ 8) กรอบแนวคิดงานวิจัยในท้ายบทด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวจัดว่าเป็นพื้นฐานสำคัญด้านการท่องเที่ยว หากมีทรัพยากรที่ดีจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว มีดังนี้

ราณี อิสิชัยกุล[1] ได้กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยะธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้ ดังนี้

2.1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และมีความงดงาม มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยาและป่าไม้ เช่น ภูเขา น้ำตก ชายหาด เกาะ แก่ง ปะการัง สัตว์ป่า และพรรณพืช เป็นต้น ธรรมชาติที่ใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในรูปของภูมิทัศน์

2.1.2 ทรัพยากรการท่อง เที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ ศาสนสถาน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีความสำคัญในฐานะเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนาที่แสดงถึงอารยธรรมท้องถิ่น มีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน

2.1.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรร มและประเพณี ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ และถ่ายทอดกัน

---

[1] ราณี อิสิชัยกุล, เอกสารชุดอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546).

มาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น วิถีความเป็นอยู่ สภาพบ้านเรือน ภาษา การแต่งกาย การละเล่น ดนต รี กวี ศิลปะ และขนบธรรมเนียมต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ประเพณี งานเทศกาล พิธีกรรม เป็นต้น นอกเหนือจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมที่กล่าวถึงแล้ว ยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมที่แสดงออกด้านความคิ ดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นชนเผ่า เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

2.1.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้อง การของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างกิจกรรมใหม่หรือปรับปรุงดัดแปลงเพื่อให้สถานที่มีความหลากหลายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่งจะต้องมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อการบริหารแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสูงสุด แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวมีดังนี้

มนัส สุวรรณ และคณะ[2] กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมี เป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ยังต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นแล้วการจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทางและประสบความล้มเหลว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา [3] ให้ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยวว่า เป็นการวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดองค์การการบริหารงานบุคคล การอำนวยการและการควบคุมที่เหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลแผนการท่องเที่ยวด้วย

---

[2] มนัส สุวรรณ และคณะ, โครงการศึกษาแนวทางและจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล (กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541).

[3] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (เชียงใหม่ : คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (เอกสารอัดสำเนา), 2542).

ธงชัย สันติวงศ์[4] ได้อธิบายถึงปัจจัยในการจัดการว่าเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สำคัญในงานด้านการจัดการการเพื่อใช้ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของกิจการจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย (4M) ดังต่อไปนี้

1) คน (Man) คือ ทรัพยากรบุคคลที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง ที่จะก่อผลสำเร็จให้กับกิจการได้อย่างมาก ทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ

2) เครื่องจักร (Machine) ได้แก่ เครื่องจักร อุปกรณ์ที่จัดหาซื้อมาอย่างพิถีพิถันเพื่อใช้ปฏิบัติให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า

3) เงินทุน (Money) นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการให้การสนับสนุนในการจัดหาทรัพยากรเพื่อหล่อเลี้ยงและเอื้ออำนวยให้กิจกรรมขององค์กรดำเนินไปโดยไม่ติดขัด

4) วัสดุสิ่งของ (Material) ถือเป็นปัจจัยที่มีปริมาณและมูลค่าสูงไม่ต่างไปจากปัจจัยตัวอื่นเพราะวัตถุดิบและสิ่งของเหล่านี้จะต้องมีการจัดหามาใช้ในการดำเนินการผลิตหรือบริการตลอดเวลา

สมคิด บางโม[5] ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยบริหารทั้ง 4 ประการนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดการ เพราะประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์และคุณภาพของปัจจัยดังกล่าว นอกจากนี้ ในด้านการบริหารงานธุรกิจ ได้กล่าวถึงปัจจัยในการจัดการว่ามี 6 M โดยเพิ่มเรื่องตลาดจำหน่ายสินค้า และเครื่องจักรสำหรับผลิตสินค้า แต่ในปัจจุบันปัจจัยของการจัดการยุคใหม่มีกล่าวไว้ถึง 8 ประการ หรือ 8 M โดยเพิ่มปัจจัยอีก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านวิธีการทำงาน และปัจจัยด้านเวลา และยังเพิ่มเติมว่าทรัพยากรหรือปัจจัยในการจัดการหรือการบริหารปกติจะเรียกว่า 4 M แต่สมัยใหม่นี้จะใช้ The 4 R's เป็นตัวป้อนเข้า (input) หรือปัจจัยดำเนินงาน ได้แก่ 1) Human Resource 2) Financial Resource 3) Physical Resource และ 4) Information Resource

ศาสตราจารย์ M. Adhikary (อ้างถึงใน เดชา โต้งสูงเนิน, 2543)[6] ได้เสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว (7S Model) เพื่อมาปรับใช้กับการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความผสมกลมกลืนกันระหว่างวัตถุประสงค์ การจัดลำดับความสำคัญ การควบคุม และขอบเขตของกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยว

---

[4] ธงชัย สันติวงศ์, การบริหารสู่ศตวรรษที่ 21 (กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง จำกัด, 2545).

[5] สมคิด บางโม, องค์การและการจัดการ (กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์, 2540).

[6] เดชา โต้งสูงเนิน, "การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตร กรณีศึกษา บ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่" (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543).

โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งต้องประกอบไปด้วยกลยุ ทธ์ในการวางแผนการดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ และต้องเป็นไปตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วย

2) Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์กรซึ่งควรจะเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับชั้นและการแบ่งหน้าที่ให้เหมาะสม เพราะโครงสร้างที่ดีจะเป็นกุญแจที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็ จ การจัดการการท่องเที่ยวบางประเทศจะมีกระทรวงการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้จัดการดูแลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งองค์กรการท่องเที่ยวระดับชาติ เจ้าของธุรกิจการนำเที่ยว ตัวแทนการท่องเที่ยวของภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องรวมทั้งกลุ่มเจ้าของโรงแรม ที่พัก ยานพาหนะ มัคคุเทศก์ โดยแต่ละหน่วยงานจะทำงานในลักษณะเชื่อมโยงกัน มีเครือข่ายจัดการที่เหมาะสม เช่น ถ้ามีแนวความคิดด้านระบบนิเวศ แนวคิดนี้ก็จะสามารถเข้าไปในนโยบายของกระทรวง และสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องในทุกระดับทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนั้นการมีโครงสร้าง ที่ดีและเป็นรูปธรรมก็สามารถทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามโครงสร้างองค์กรขึ้นอยู่กับรูปแบบของ RASI ด้วย ซึ่งหมายถึง ความรับผิดชอบ (Responsibility) อำนาจหน้าที่ (Authority) การสนับสนุน (Support) และข่าวสาร (Information) เพราะการจัดการการ ท่องเที่ยวก็เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ ที่จะต้องมีผู้ซึ่งมีอำนาจมาคอยควบคุมดูแลแบ่งหน้าที่ไปตามลำดับชั้น มีผู้นำที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในเรื่องต่างๆ และที่สำคัญคือการให้ข่าวสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวซึ่งควรเริ่มตั้งแต่จุดแรกที่นักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง

3) System หมายถึง ระบบในการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมไปถึงระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติการ การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาดและระบบอื่นๆ ด้วย โดยทุกระบบ จะต้องมีการประสานความร่วมมือกันและมีความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน

4) Staff บุคคลากรนับเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินการต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยคัดสรรบุคคลที่มีความละเอียดรอบคอบ มีควา มผูกพันกับงาน มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจซื่อสัตย์ ทำงานดีประสบผลสำเร็จ และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นสำคัญ

5) Skill ในการทำงานทุกอย่างจะต้องอาศัยความชำนาญ งานจึงจะดีและมีประสิทธิภาพโดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่าง คือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติต่องาน ความรู้ในงานเป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรก

ในการที่จะทำให้การทำงานต่างๆ มีประสิทธิภาพ ความรู้ไม่ได้หมายถึงเพียงแต่รู้ว่าจะทำอะไร แต่ต้องรู้ทุกอย่างว่าคืออะไร ที่ไหน อย่างไรและทำไม รวมทั้งเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ซึ่ งความรู้นั้นอาจเป็นความรู้ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ในการทำงานก็ได้ ดังนั้น ผู้ที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวควรจะมีความรู้และทักษะในงานที่เกี่ยวข้องเฉพาะสาขาด้วย เพราะธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องการผู้ที่มีความรู้และทักษะเฉพาะทางเป็นพิเศษ

6) Style หมายถึง การรวมกันระหว่าง staff และ skill แต่ละคนจะมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ต่างกัน โดยปกติแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- Autocratic หรือ Top down style การสั่งการจากส่วนบนลงสู่ส่วนล่างหรือจากผู้บังคับบัญชาลงสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา รูปแบบนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พอใจเพราะไม่ชอบถูกสั่งให้ทำตามแต่มักจะชอบมัคคุเทศก์ที่มีส่วนร่วม พูดคุยให้คำและแนะนำมากกว่า

- Democratic Style หรือ Bottom-up ซึ่งตรงกันข้ามกับรูปแบบแรก รูปแบบนี้จะเป็นการร่วมกันในการวางแผน การจัดการได้รับความร่วมมือจากทุก ฝ่าย จึงมักประสบความสำเร็จในการจัดการ

7) Share หมายถึง การแบ่งปันการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็น ความรู้ซึ่งนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์จะทำให้ได้รับความรู้และประ สบการณ์มากมายที่เป็นประโยชน์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นโดยเฉพาะผู้ที่เริ่มจะทำธุรกิจทางการท่องเที่ยวได้นำข้อมูลต่างๆ มาวางแผนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

Gulick (อ้างถึงใน ติน ปรัชญพฤทธิ์ , 2539)[7] อธิบายกระบวนการจัดการว่าเป็นกระบวนการ POSDCORB เป็นหลักการคือ ขั้นตอนการบริหารปฏิบัติ 7 ประการ คือ

(1) Planning หมายถึง การวางแผน เป็นการกำหนดโครงการอย่างกว้างๆ ว่าจะทำอะไรบ้าง เพื่ออะไร มีแนวทางจะปฏิบัติอย่างไร การวางแผนจะต้องกระทำก่อนการลงมือปฏิบัติจริง

(2) Organization หมายถึงการจัดการองค์การ กล่าวคือ เป็นการจัดสายงานแบ่งแยกอำนาจการบริหารให้ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่บทบาทของแต่ละคน เพื่อจะได้ทำงานบรรลุวัตถุประสงค์

---

[7] ติน ปรัชญพฤธิ์, การบริหารการพัฒนา ความหมาย แนวทางและปัญหา (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2539).

(3) Staffing หมายถึง การจัดการหาบุคคลมาเข้าสู่ตำแหน่งงานตามที่ได้จัดองค์การเอาไว้แล้ว มีการบรรจุงานฝึกฝนอบรมพัฒนาคุณภาพคนเพื่อจะได้ทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

(4) Directing หมายถึง การวินิจฉัยสั่งการ บอกทิศทางการทำงานเสนอแนะวิธีการทำงาน หลังจากที่ได้วิเคราะห์อย่างรอบครอบแล้ว ว่าควรจะทำอะไรบ้าง อย่างไร ไปในทิศทางใด

(5) Co-ordinations หมายถึง การประสานงาน อันได้แก่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยและบุคคลในตำแหน่งต่างๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ ซึ่งอาจจะต้องใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การสื่อสารการกำหนดระเบียบแบบแผนในการทำงาน เป็นต้น

(6) Reporting หมายถึงการรายงานกิจกรรมการทำงานไปยังผู้บังคับบัญชาเหนือตนขึ้นไปว่าได้ทำ อะไร อย่างไร ได้ผลประการใด นายกรัฐมนตรีหรือประธานาธิบดีทำงานก็ต้องรายงานต่อประชาชนหรือผู้แทนปวงชน ผู้เป็นเจ้าของประเทศในเรื่องผลงานตนเองเช่นกัน

7) Budgeting หมายถึง การจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่ายให้ถูกต้องและเหมาะสมกับกิจกรรม

โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมและสถาบันดำรง งราชานุภาพ (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)[8] ได้เสนอถึง หลักการบริการและจัดการการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วย

(1) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน รวมทั้งมีส่วนร่วมในการจัดการ ท่องเที่ยวในรูปแบบคณะกรรมการรับผิดชอบดำเนินการ การสนับสนุนภาครัฐ เป็นต้น

(2) องค์กรต่างๆ ในพื้นที่ และผู้นำท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงาน โครงการ และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินการขององค์การอื่นๆ

(3) ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรสิ่งแวดล้อม และรัฐ มีหน้าที่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาคกัน

(4) ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

[8] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (เชียงใหม่ : คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (เอกสารอัดสำเนา), 2542).

2.3 แนวความคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ปัจจุบันการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดขึ้นเป็นอย่างมากเพราะประชาชนในชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรภายในท้องถิ่นร่วมกัน อีกทั้งเป็นการร่วมกันบริหารจัดการท่องเที่ยวทำให้มีความสามัคคีเกิดเป็นชุมชนเข้มแข็งได้ แนวความคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีดังนี้

พจนา สวนศรี [9] ได้นิยามการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม มีการกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อเกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

รชพร จันทร์สว่าง [10] ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชนว่า เป็นการ เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชน พื้นฐานที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวของพื้นที่ การท่องเที่ยวชุมชนมีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วย การสร้างงานและการกระจายรายได้ ขณะเดียวกันก็ช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนซึ่งมีลักษณะเฉพาะตน

สินธุ์ สโรบล [11] ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง ทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานความคิ ดที่ว่าชาวบ้านเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและวิถีการผลิต ของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอ ย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผนการดำเนินงาน การสรุปบทเรียน โดยเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกรุ่นหลาน และเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรม ชาติเป็นสำคัญ และกล่าวอีกว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ส่งเสริมให้ชุมชนได้ใช้สิทธิในการเข้าถึงทรัพยากรและรักษาคุ้มครองทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 มาตรา 46 และมาตรา 56 ที่บัญญัติให้สิทธิชุมชนท้ องถิ่นในการมีส่วนร่วมจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ

---

[9] พจนา สวนศรี, คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (กรุงเทพมหานคร : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2546)

[10] รชพร จันทร์สว่าง, เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (นนทบุรี : สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (เอกสารอัดสำเนา), 2546).

[11] สินธุ์ สโรบล, การท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ (กรุงเทพฯ : โครงการประสานงานวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักงานสนับสนุนกองทุนงานวิจัย (สกว.), 2547).

สิ่งแวดล้อมของชุมชน มีการกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งตนเอง และตัดสินใจในกิจการท้องถิ่น ตามมาตรา 78 การนำฐานทรัพยากรดังกล่าวมาจัดการให้เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชนโดยพยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่ งแวดล้อม มีการคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ การนำทรัพยากรที่อยู่ในชุมชนมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยแท้จริง ก่อให้เกิดการเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนในหลายๆ ด้าน เช่น การผลิต สินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมของชุมชนและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาในพื้นที่ชุ มชนแหล่งท่องเที่ยว

พจนา สวนศรี[12] กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเน้นให้ความสำคัญกับชุมชนและบทบาทของชุมชนในฐานะเจ้าของ ไม่เพียงแค่ร่วมมือหรือประโยชน์ที่ถูกจัดสรร และจัดการจากภายนอก คือให้ความสำคัญต่อชาวบ้านและความสำคัญของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) ความสำคัญต่อชาวบ้าน เกิดการเรียนรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมภายในหมู่บ้าน คนหนุ่มสาวเริ่มสืบค้นภูมิปัญญาจากผู้อาวุโสเพื่อถ่ายทอดแก่นักท่องเที่ยว เกิดการทำงานร่วมกันก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ กระจายบทบาท การทำงาน และสร้างผู้นำ กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ ยวทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเอง ภูมิใจในวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของตนเอง เห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรเพื่อส่วนรวม การตั้งคำถามและข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสร้างกระบวนการคิดวิเคราะห์ให้กับชาวบ้าน ทำให้สามารถพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับนักท่ องเที่ยวได้ และเกิดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจโดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตมากนัก และใช้เงินลงทุนน้อยมาก

2) ความสำคัญของนักท่องเที่ยว เกิดการรับรู้และมีความเข้าใจเรื่อชุมชนชนบท ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับทรัพยากร และประเด็นสังคมมากขึ้น เกิดความรู้สึกที่ดีต่อชาวบ้าน รู้สึกผูกพันเป็นเพื่อนเป็นมิตรกับชุมชน เกิดการ เรียนรู้คุณค่าในตัวตน (จิตวิญญาณ) มากขึ้น และเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน เกิดกลุ่มเพื่อนที่มีแนวความคิด หรือความสนใจใกล้เคียงกัน

---

[12] พจนา สวนศรี, การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยชุมชน. (เชียงใหม่ : เอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (เอกสารอัดสำเนา), 2542).

องค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม คือ ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 2) องค์กรชุมชน คือ ชุมชนที่ระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่างๆ ที่หลากหลาย ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา 3) การจัดการ คือ กฎ ระเบียบในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับ การพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม มีกองทุนชุมชนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน และ 4) การเรียนรู้ คือ ลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เ กิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนชาวบ้านและผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังกล่าวถึงหลักการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้เห็นจุดยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนา คือ1) ชุมชนเป็นเจ้าของ 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนรวมและตัดสินในการกำหนดทิศทาง 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนในท้องถิ่น 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของคนในชุมชน

วีระพล ทองมา และ ประเจต อำนาจ [13] ได้อธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้การท่องเที่ยว โดยชุมชนว่าควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1) ศักยภาพของคน ต้องเริ่มที่คนในชุมชนที่จะต้องรู้จักรากเหง้าของตนเองให้ดีเสียก่อน เพื่อความพร้อมในการบอกเล่าข้อมูลและคนในชุมชนต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ มีความสามัคคี ทำงานร่วมกันได้

2) ศักยภาพของพื้นที่ หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานต่อกันมา คนในชุมชนต้องรู้จัก ต้องรักและหวงแหนเห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตนสามารถที่จะนำมาจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ทั้งนี้แล้วชุมชนต้องมีความพร้อมในการเรียนรู้

---

[13] วีระพล ทองมา และ ประเจต อำนาจ, ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชนในพื้นที่ตำบลแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ (เชียงใหม่ : รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2547).

ตลอดจนมีความรู้ ค วามเข้าใจ ในเรื่องแนวคิด พื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดการในพื้นที่ได้ด้วย

3) การจัดการ ชุมชนที่จะสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ต้องเป็นชุมชนที่มีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์ ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งยังต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการพูดคุยกำหนดแนวทางในการเตรียมความพร้อมชุมชนรู้ว่าพื้นที่ของตนจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง และจะมีการกระจาย จัดสรรรายได้อย่างไร

4) การมีส่วนร่วม การสื่อสารพูดคุย เป็นการสื่อความคิดเห็น รวมถึงการหาทางแก้ไขปัญหาต่างๆ จากการระดมความคิดจากประสบการณ์ของนักวิจัยท้องถิ่นพบว่าชุมชนจัดให้มีเวทีพูดคุยร่วมกันคิดวางแผนดำเนินการ ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกัน สร้างกฎระเบียบของชุมชนทางด้านต่างๆเพื่อให้คนในชุมชนรวมถึงผู้มาเยือนปฏิบัติตาม

และกล่าวถึงหลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ว่าให้มองชุมชนเป็นศูนย์กลางหรือฐานเพื่อกำหนดทิศทาง แผนงาน แผนปฏิบัติการของตนเองโดยดำเนินการพร้อมกันทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมนั้น จึงทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาแบบองค์รวมและเกี่ยวกับกลุ่มคนต่างๆ มากมาย เมื่อมองในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวจึงควรต้องมีหลักการร่วมกัน ดังนี้

1) การท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนได้มีการพินิจพิเคราะห์สภาพปัญหา ผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้านแล้ว ชุมชนร่วมตัดสินใจลงมติที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร

2) สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมทั้งการคิด วางแผน ทำกิจกรรม ติดตามประเมินผล เรี ยนรู้ และรับประโยชน์ร่วมกัน

3) ชุมชนต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม เป็นองค์กร หรือจะเป็นองค์กรชุมชนเดิมที่มีอยู่แล้วเช่นกัน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ก็ได้ เพื่อกลไกที่ทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมดในระดับหนึ่ง และดำเนินการด้านการกำหนดทิศทาง นโยบายการบริ หาร การจัดการ การประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชนที่เห็นร่วมกัน

4) รูปแบบ เนื้อหา กิจกรรม ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องคำนึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแว ดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ

5) มีกฎ กติกาที่เห็นร่วมจากชุมชน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้

6) ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว ควรมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ถูกต้องเหมาะสม และมีความชัดเจน

7) การท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องมีมาตรฐานที่มาจากข้อตกลงร่วมภายในชุมชนด้วย เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาร่วมกันถึงขีดความสามารถในการรองรับ

8) รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีส่วนไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อม

9) การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อาชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรง อาชีพหลักของตนเองไว้ได้ ทั้งนี้หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการจัดการท่องเที่ยว จะเป็นการทำลายชีวิตและจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน

10) องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และพร้อมจะหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ความพร้อมของชุมชนและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้น ยังต้องพิจารณาจากมิตินอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ยัง ได้กล่าวถึงกระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว ว่า หากชุมชนมีความพร้อม มีปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการเข้ามีบทบาทจัดการการท่องเที่ยวแล้วนั้น ผู้นำชุมชนและแกนนำที่หลากหลาย ตัวแทนกลุ่มต่างๆ ในชุมช น เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตร ฯลฯ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ร่วมกันประชุมเพื่อสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการผนึกกำลังความคิดสร้างสรรค์ ประสานแนวคิดของทุกคนให้เห็นเป็นภาพเดียวกัน ในการจัดการท่องเที่ ยวโดยชุมชน และนำวิสัยทัศน์ที่ได้มากำหนดเป็นเป้าหมาย เป็นทิศทางของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะต่อไป

สิ่งสำคัญที่ชุมชนต้องคิดเมื่อต้องการจัดการการท่องเที่ยวคือ สร้างชุมชนให้มีความภาคภูมิใจในตนเอง มีทรัพยากรที่ผลิตได้เอง และมีองค์การที่เข้มแข็งภายใต้แนวคิดจากระดับล่างขึ้นสู่บน (bottom up community basis) ไม่ใช่เกิดจากการสั่งการจากหน่วยงานรัฐ อย่างไรก็ตามหน่วยงานรัฐมีหน้าที่สนับสนุนและให้คำแนะนำโดย เฉพาะด้านการตลาด ทั้งนี้ชุมชนจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับศักยภาพของทรัพยากร กิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและการป้องกันผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนต้องวาง แผนการพัฒนาให้เหมาะสม จัดรูปองค์การและการบริหารที่ดี ฝึกอบรมบุคลากรให้พร้อม สร้างความเข้าใจกันอย่างสม่ำเสมอ มีการดำเนินการภายใต้คณะกรรมการ และหาจุดเด่นในท้องถิ่นนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยว

พจนา สวนศรี[14] ได้กล่าวไว้ว่า ชุมชนหลายแห่งตัดสินใจเปิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเป็นฝ่ายจัดการเองนั้น มีรูปแบบการคิดตัดสินใจด้วยการมองวิสัยทัศน์ 3 รูปแบบ คือ

1) เห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับคนภายนอกให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อสภาพปัญหาชุมชนที่ประสบอยู่ และหวังว่าจะได้เพื่อนที่เข้าใจร่วมแก้ไขปัญหาต่างๆ ร่วมกัน อันเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม เพื่อประสานการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาของชุมชนนั้น

2) การท่องเที่ยวทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จำเป็นที่ชุมชนต้องรวมตัวกันเข้ามาจัดการให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติอยู่ในกฎ กติกาของชุมชน การจัดระเบียบการแบ่งปันผลประโยชน์แก่ผู้คนที่เกี่ยวข้องและผลประโยชน์ในชุมชน การสร้างมาตรฐานต่างๆ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเอง ทั้งเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบมากเกินขีดความสามารถที่ชุมชนจะจัดการได้

3) การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเรียนรู้ระหว่างคนกับธรรมชาติ เป็นการสร้างโอกาสในการฟื้นฟูวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสิ่งแวดล้อม โดยมองที่รายได้เป็นเพียงแค่ผลพลอยได้จากกระบวนการเรียนรู้ท่ามกลางการท่องเที่ยว

ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบนี้มีพื้นฐานการคิดจากชุมชนเอง ที่มีความภูมิใจในวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของตนเองที่พร้อมจะสื่อต่อคนภายนอก โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนอกจาก นั้น

[14] พจนา สวนศรี, คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (กรุงเทพมหานคร : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2546).

แล้ว ชุมชนเองยังต้องการความเข้าใจ ความร่วมมือของนักท่องเที่ยวในเคารพในกฎ กติกา ที่ชุมชนร่วมกันสร้างไว้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันของคนต่างวัฒนธรรม

จากการกำหนดจากวิสัยทัศน์ที่จัดทำร่วมกันในชุมชน และนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรม ให้มีความชัดเจนขึ้นโดยชุมชนจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์หลักอยู่ 4 ประการ คือ

1) เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถทำให้เกิดการ พัฒนาคุณภาพชีวิตที่เน้นคนเป็นศูนย์กลาง จึงเป็นกิจกรรมที่เชื่อโยงกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชนในรูปแบบอื่นๆ ที่ต้องเอื้ออำนวยการเรียนรู้ต่อการกันและกั นได้ เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ไปเยือนชุมชนชาวประมงพื้นบ้าน นักท่องเที่ยวควรเกิดการเรียนรู้บทบาทของประมงขนาดเล็กที่ทำหน้าที่อนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งด้วย

2) เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นส่งเสริมให้ชุมชนโดยเฉพาะคนหนุ่มสาวได้เข้าใจ ให้คุณค่า ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีของชุมชนให้กลับฟื้นคืนสภาพได้ในระยะต่อไป

3) เพื่อก่อให้เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชน ที่เผชิญต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวแบบเดิม ให้เข้ามีส่วนร่วมจัดการลดผลกระทบดังกล่าว และจัดระเบียบชุมชนให้เป็นระบบที่ทำให้ชุมชนอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

4) เพื่อเป็นเครื่องมือการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตกับสาธารณชนภายนอก

จะเห็นได้ว่าในมิติของชุมชนไม่ได้ มุ่งหวัง รายได้เป็นเรื่องหลัก ผิดกับในระดับนโยบายการท่องเที่ยวมักจะให้ความสำคัญเรื่องรายได้เป็นอันดับแรก หากเอาคุณค่า วิธีคิดที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญในสังคมไทย อันได้แก่ การมีน้ำใจ ความ เอื้ออารี ประกอบกับการมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับธรรมชาติ ความรักในศิลปวัฒนธรรม อันเป็นทุนทางสังคมของคนไทย ก็จะทำให้การริเริ่มและมองการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทางยิ่งขึ้น

การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนภายนอก ดังนั้น ทักษะ ความชัดเจน การจัดการให้เหมาะสม จึงเป็นเรื่องที่ชุมชนเองยังมีคงวามกังวลอยู่พอสมควร แม้ว่าจะมีปัจจัยที่เอื้อ และการสนับสนุนจากภายนอกพอสมควร แต่ชุมชนเองต้องสามารถคาดการณ์ และประเมินว่าวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไ ร โดยการร่วมกันอภิปราย ระดมความคิดเห็น จากชุมชนให้กว้างขวางจนสามารถสรุปด้วยมติของชุมชนเอง ซึ่งมีองค์ประกอบการประเมินอยู่ 7 ประการ คือ

1) ผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก และสภาพปัญหาชุมชนตลอดจนมองแนวทางแก้ไขปัญหาได้แบบชัดเจน และ เห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมร่วมเชื่อมต่อทิศทางการแก้ไขปัญหาโดยภาพรวมของชุมชนได้ แล้วจึงได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์เป้าหมายการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

2) การมีส่วนร่วมของชุมชนทั้งหมด เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิทธิของชุมชน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมชุมชนที่ชุมชนต้องมีการคิดไตร่ตรองวินิจฉัย และ มีส่วนในการ ตัดสินใจเปิดหมู่บ้านรองรับ การท่องเที่ยว อย่างไร ควรเป็นรูปแบบใด ใครบ้างที่เกี่ยวข้อง ใครมีบทบาทจัดการอย่างไร และภายหลังนักท่องเที่ยวกลับ ไปแล้ว มีการลดผลกระทบอย่างไร ด้วยวิธีการใด ตลอดจนการแบ่งปันผลประโยชน์ภายในชุมชน

3) ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งองค์กรภายในชุมชน เพื่อรับผิดชอบกิจกรรมนี้ หรือผลักดันให้องค์กรชุมชนอื่นที่พิจารณาแล้วว่า มีความพร้อมทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์กรนั้นๆ แต่ทั้งนี้การดำเนินการขององค์กรต้องเป็นไปด้วยความโปร่งใส เพราะมีผลประโยชน์ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

4) การพิจารณาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น หรือของดีในชุมชนเพื่อจัดปรับเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องต่อชุมชน ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้น้อยที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้

5) ความพร้อมของผู้ที่สนใจจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยว จะมีบทบาทหลากหลายมากขึ้น คือจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับที่พัก อาหาร การดูแลความปลอดภัย การนำพานักท่องเที่ยว การสื่อความหมาย และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต้องไม่กระจุกตัวอยู่เฉพาะกลุ่มแกนนำภายใน ชุมชนเท่านั้น ควรมีระบบกระจายที่ทั่วถึงและเป็นธรรม

6) การเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ที่ จะรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถจัดปรับกระบวนการให้เหมาะสม สอดคล้องยิ่งขึ้น และร่วมแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการลดผลกระทบของการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

7) ประสบการณ์ทักษะในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ต้องบูรณาการความต้องการความเพลิดเพลิน ความตื่นตัวและการเรียนรู้ ให้เป็นโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของแต่ละพื้นที่

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ[15] ได้กล่าวถึง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ว่าประกอบด้วย 2 แนวทาง ดังนี้

1) การจัดการระบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องมองในภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์เป็นวงจร แต่ละส่วนมีผลกระทบต่อกันและกัน องค์ประกอบของการจัดการ การบริการ การท่องเที่ ว ซึ่งมีความสำคัญและสัมพันธ์กันเป็นวงจรของแต่ละส่วนมีการจัดการอย่างเป็นระบบ เพราะแต่ละส่วนมีผลกระทบกัน โดยอธิบายสรุปได้ดังนี้

-ข่าวสารและการบริการข้อมูลต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวควรรู้ก่อนเดินทาง ควรมีการจัดการให้พร้อม แจ้งราคาค่าบริการ ตลอดจนการตอบข้อมูลทางโทรศัพท์ที่สอบถามต้องชัดเจน

- การขนส่งและการสื่อสาร การบริการเดินทางสู่หมู่บ้าน ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของยานพาหนะ ควรแจ้งกำหนดการการเดินทางค่าบริการเป็นราคาเดียวชัดเจน มีป้ายแจ้งข่าวการบริการไว้ที่สถานที่จอดรถหรือท่าเรือ หากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงที่จอดรถสะดวก ค่าบริการมีหรือไม่ต้องชัดเจน ส่วนการสื่อสาร หมายถึงระบบการโทรศัพท์ ระบบการสั่งจอง ควรทันสมัยตามกระแสโลก รวมถึงการบริการจัดส่งทางพัสดุในระบบต่างๆ

- การนำชมสถานที่ และการจัดบริการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ การจัดเส้นทางเดินชมในหมู่ บ้าน เส้นทางนั้นอาจเป็นเส้นทางที่ขับรถชม ขี่จักรยานหรือเดินชม หรือพายเรือตามคลองเล็กๆ ตามแต่ลักษณะการเดินทางและเวลาของนักท่องเที่ยว เส้นทางชมอาจจัดการเดินแบบเป็นวงกลมรอบหรือวงกลมก็ได้

- ท้องถิ่นใดที่บริการที่พัก อาจเป็นโรงแรม รีสอร์ท เกสท์เฮ้าส์ หรือโฮม สเตย์ ต้องสะอาดได้รับมาตรฐานการบริการสากลของบริการในที่พักดี

- การจัดทำอาหารต้องสะอาด คำนึงถึงสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ราคาชัดเจน ควรมีการจัดระบบรักษาสิ่งแวดล้อม มีระบบดักไขมัน การจัดการขยะ

- การจัดทำสินค้าของที่ระลึก ต้องคำนึงถึงความมี เอกลักษณ์ท้องถิ่น อาจปรับปรุงรูปแบบ สีสันตามรสนิยมของตลาด ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด (Green and Clean Product) ผลิตภัณฑ์ที่มีระบบการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมพื้นบ้าน มีการแจ้งราคาชัดเจน ควร

---

[15] รำไพพรรณ แก้วสุริยะ, การท่องเที่ยวชมวิถีชนบทอย่างยั่งยืน (กรุงเทพฯ : เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวชนบท ณ ห้องประชุมใหญ่ อาคารสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน. (ม.ป.พ.). (เอกสารอัดสำเนา), 2544).

สร้างมาตรฐานสินค้าให้อยู่ในระดับสากล อีกทั้งควรมีการกำหนดราคา สินค้าให้ชัดเจน มีการบรรจุหีบห่อเพื่อสะดวกในการถือ

- กิจกรรมบันเทิงต่างๆ หากเป็นกิจกรรมในหมู่บ้าน ควรคงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมดั้งเดิม ทั้งควรมีการจัดการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ เพื่อความบันเทิงและการเรียนรู้วัฒนธรรมของท้องถิ่น อันเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งกันและกัน
- การรักษาความปลอดภัย จะต้องมีการจัดการอย่างมีระบบ คำนึงถึงหลักการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ดูแลปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ทั้งนี้ยังกล่าวแนะนำถึงการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวหมู่บ้านอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี และใช้เวลาใน พื้นที่นานๆ เพื่อการใช้จ่ายเงินมากกว่าขึ้นว่า คณะกรรมการหมู่บ้านและชุมชนในหมู่บ้านที่รับผิดชอบเพื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมกันคิด ร่วมวางแผนและร่วมจัดการในทุกๆ อย่าง ซึ่งควรจะต้องมีวิธีการดังนี้ หมั่นประชุม พิจารณาบุคคลในหมู่บ้านว่ามีความสามารถในการให้บริการในระดับใด พิจารณาแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว แผนการตลาด การโฆษณา

2) การจัดการระบบบัญชีและการเงินของชุมชน หน้าที่และภารกิจของคณะกรรมการบริหารองค์กรชุมชนที่สำคัญที่สุดก็คือ การจัดระบบการเงินขององค์กรชุมชน ผู้ที่รับผิดชอ บในตำแหน่งเหรัญญิก หรือสมุห์บัญชี จะต้องทำงานอย่างโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลให้ชุมชนรับทราบได้ เมื่อกำหนดบุคคล กำหนดหน้าที่แล้ว เหรัญญิก อาจมีผู้ช่วยทำงานอีกตำแหน่งหนึ่ง

การทำบัญชีรายรับ รายจ่าย จัดทำได้อย่างง่ายๆ โดยบันทึกลงสมุดไว้ส่วนเรื่องรายได้ รายจ่าย ระบบบัญชีชุมชน เพื่อการทำงานที่สะดวกและโปร่งใสนั้น เหรัญญิกหรือสมุห์บัญชีของชุมชน ต้องมีระบบการทำงานของตนเองอย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นที่ไว้วางใจของสมาชิก การจ่ายรับเงินทุกครั้งต้องมีใบสำคัญรับเงิน ใบสำคัญจ่ายเงิน ผู้ลงนามรับเงินและการจ่ายเงินไว้เป็นหลักฐานสำแดงไว้ บางชุมชนเขาวางระเบียบว่า ผู้จ่ายเงินต้องมีลายมือชื่อของประธานและเจ้าหน้าที่การเงินกำกับด้วย

การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านมาเกิดผลดีและเสียที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ว่าจะมีแนวความคิด กระบวนการ และวิธีการในการบริหารจัดการท่องเที่ยว มีผู้ศึกษา เรียบเรียงและเสนอแนวทาง ดังนี้

อุษาวดี พูลพิพัฒน์[16] ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ผลดีมีทั้งการเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน การสร้างความสามัคคี เกิดความรู้สึกหวงแหนทรัพยากร การดูแลทรัพยากรธรรมชาติไม่ให้เสื่อมโทรม พบปะแลกเปลี่ยนความคิดที่หล ากหลายกับคนภายนอก และเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชนสู่คนภายนอก ส่วนผลไม่ดีคือเกิดการพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักจนละทิ้งอาชีพเดิม เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพวิถีชีวิตอันเนื่องมาจากการเลียนแบบนักท่องเที่ยว บางแห่งมีความไม่เข้าใจกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับค นในชุมชน แต่โดยภาพรวมผลด้านดีชัดเจนกว่าด้านไม่ดี นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านการจัดการการท่องเที่ยว คือ การขาดความรู้ด้านการจัดการขยะ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดเงินทุนดำเนินการ ภาษาที่ใช้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นต้น

ชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจจะ ดำเนินการและรับสิ่งที่เกิดจากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะรายได้ซึ่งการท่องเที่ยวทำรายได้เพิ่มให้กับท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังยกระดับคุณภาพชีวิต และเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเรียนรู้ และศึกษาวิถีก ารดำเนินชีวิตของชุมชน อันจะก่อให้เกิดการอนุรักษ์หวงแหนและภูมิใจมรดกทางวัฒนธรรม ขณะที่ผลกระทบที่ไม่ดีอาจเกิดขึ้นหากชุมชนไม่ เข้มแข็ง ซึ่งทำให้วัฒนธรรมชุมชนเปลี่ยนแปลง และเกิดการพัฒนาสภาพแวดล้อมชุมชนเกินขอบเขต วิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่ออำนวยความสะดวก ให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ชุมชนที่มุ่งหวังสร้างรายได้จากการดำเนินการด้านท่องเที่ยว จะละทิ้งอาชีพดั้งเดิม เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[16] อุษาวดี พูลพิพัฒน์, การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในประเทศไทย (กรุงเทพฯ : คณะวนศาสตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เอกสารวิชาสัมมนา, 2544).

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

ประชาชนทุกคนมีความเป็นเจ้าของร่วมกันในเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นประชาชนทุกคนเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในชุมชน ประชาชนจึงต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบร่วมกัน แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน มีดังนี้

United Nation, Department of International Economics and Social Affairs (อ้างถึงในประภาส อินทนปสาธน์)[17] ได้รวบรวมรูปแบบของการมีส่วนร่วมได้ 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ 1) การมีส่วนร่วมแบบเป็นไปเอง ซึ่งเป็นโดยการอาสาสมัคร หรือการรวมตัวกันเองเพื่อแก้ปัญหาของตัวเองเป็นการกระทำที่ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากภายนอก ซึ่งเป็นรูปแบบที่เป็นเป้าหมาย 2) การมีส่วนร่วมแบบชักนำ เป็นการเข้าร่วมโดยต้องการความเห็นชอบหรือการสนับสนุนโดยรัฐบาลซึ่งเป็นรูปแบบที่ลักษณะทั่วไปของประเทศกำลังพัฒนา และ 3) การมีส่วนร่วมแบบบังคับ เป็นผู้มีส่วนร่วมภายใต้การดำเนินการตามนโยบายของรัฐ ภายใต้ก ารจัดของการเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือโดยการบังคับโดยตรง รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่ส่งผลให้ผู้กระทำได้รับผลทันที แต่จะไม่ได้ผลในระยะยามและอาจเกิดผลเสียที่ไม่ได้สนับสนุนจากประชาชนในที่สุด

Norman Uphoff (อ้างถึงในประภาส อินทนปสาธน์)[18] ได้สร้างกรอบพื้นฐานเพื่ออธิบาย และวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในแง่ของรูปแบบของการมีส่วนร่วมได้ 4 รูปแบบ คือ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยอาจเป็นการตัดสินใจตั้งแต่ในระยะเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงของกิจกรรม และการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม ที่เป็นไปทั้งในรูปแบบของการเข้าร่วมโดยมีการสนับสนุนทางด้านทรัพยากรหรือการเข้าร่วมในการบริหาร และการเข้าร่วมถึงการเข้าร่วมในการลงแรงร่วมใจ 3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ทางวัตถุทางสังคมหรือโดยส่วนตัวอย่ างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างควบคู่กันไป 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ในรูปแบบนี้เป็นการควบคุมตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

---

[17] ประภาส อินทนปสาธน์, “การบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม กรณีศึกษา หมู่บ้านโคกก่อง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546).

[18] เรื่องเดียวกัน.

Word Health Organization (อ้างถึงในประภาส อินทนปสาธน์)[19] ได้เสนอว่ารูปแบบที่แท้จริงหรือสมบูรณ์ของการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องประกอบด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ

1) การวางแผน (Planning) ในส่วนนี้ประชาชนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาจัดลำดับความสำคัญตั้งเป้าหมาย กำหนดการใช้ทรัพยากร กำหนดวิธีการติดตามประเมินผล และประการสำคัญ คือการตัดสินใจ

2) การดำเนินกิจกรรม (Implementation) ในส่วนนี้ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการและบริหารการใช้ทรัพยากร มีความรับผิดชอบในการจัดสรร ควบคุมการเงินและการบริหาร

3) การใช้ประโยชน์ (Utilization) เป็นส่วนที่ประชาชนจะต้องมีความสามารถในการนำเอากิจกรรมมาใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มระดับของการพึ่งพาตัวเอง และการควบคุมทางสังคม

4) การได้รับประโยชน์ (Obtainning Benefits) ในส่วนนี้ประชาชนต้องได้รับการแจกจ่ายผลประโยชน์จากชุมชนในพื้นฐานที่เท่ากัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ส่วนตัวทางสังคมหรือวัตถุก็ได้

จารุเชฏฐ์ เรืองสุวรรณ[20] กล่าวว่า รูปแบบของการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น มี 3 ลักษณะดังนี้ 1) รูปแบบที่ให้ความสำคัญเชิงเนื้อหา กล่าวคือ รูปแบบนี้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กำหนดแผน เข้าร่วมในการกระทำและรับผลประโยชน์ ตลอดจนเข้าร่วมในการประเมินผลการกระทำด้วย 2) รูปแบบที่ให้ความสำคัญในการจัดรูปความสัมพันธ์ หรือรูปแบบขององค์การ ซึ่งการมีส่วนร่วมอาจเกิดจากการสมัครใจ หรืออาจเกิดจากการถูกชักจูง หรือเกิดการบังคับซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบมีตัวแทน หรือไม่มีตัวแทนก็ได้ และ 3) รูปแบบที่ให้ความสำคัญในรูปแบบของกิจกรรมในรูปแบบนี้ จะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะแบบแข่งขัน แบบไม่แข่งขันหรือแบบเฉื่อยชาก็ได้

การมีส่วนร่วมของประชาชน คือการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในระดับที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตนและพัฒนาชุมชนได้ด้วยตนเองโดยเริ่มจากความต้องการที่แท้จริงของประชาชนไม่ใช่ความต้องการของบุคคลภายนอกภายใต้กระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากเข้าใจถึงวิธีการวัดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและนำมาใช้กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการให้และรับอำนาจแก่ประชาชนการพัฒนาต่างๆ จะได้รับผลสำเร็จอย่างรวดเร็วขึ้น ผลของ

---

[19] เรื่องเดียวกัน.

[20] จารุเชฏฐ์ เรืองสุวรรณ, "การประเมินคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนยี่สาร อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม" (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547).

การศึกษาค้นคว้ าทดลองตามหลักการพัฒนา โดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมมีส่วนสามารถจำแนกวิธีการวัดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาได้ 4 แบบ ดังนี้

1) จำแนกตามขั้นตอนในการพัฒนา ซึ่งเป็นการวัดเชิงคุณภาพ ซึ่งบุญชร แก้วส่อง [21] ได้แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการริเริ่มการพัฒนา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุภายในชุมชน ตลอดจนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดความต้องการของชุมชน และมีส่วนในการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการด้วย

ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในขั้นวางแผนการพัฒ นา เป็นขั้นที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดวิธีการและแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนถึงทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่ใช้

ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในขั้นดำเนินการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ โด ยสนับสนุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์และแรงงาน หรือเข้าร่วมบริหารงาน ประสานงาน และดำเนินการขอความช่วยเหลือจากภายนอก

ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในขั้นรับผลประโยชน์จากการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากการพัฒนา หรือยอมรับผลก ระทบอันอาจเกิดจากการพัฒนาทั้งด้านวัตถุและจิตใจ อันแสดงออกมาในรูปธรรมและนามธรรมต่อสังคมและบุคคลก็ตาม

ขั้นที่ 5 การมีส่วนร่วมขั้นประเมินผลการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมประเมินว่าการพัฒนาที่ได้กระทำนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์เพียงใด ซึ่งในการปร ะเมินอาจปรากฏในรูปของการประเมินย่อย (Formative Evaluation) อันนับว่าการประเมินผลความก้าวหน้าที่ทำเป็นระยะๆ หรือกระทำในรูปของการประเมินผลรวม (Summative Evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินสรุปรวบยอด

2) จำแนกตามระดับความเข้มของการมีส่วนร่วมตามแนวคิดของสมาคมสาธารณ สุขอเมริกา ซึ่งจำแนกความเข้มไว้ 3 ระดับ คือ 1) ระดับการตัดสินใจ ในระดับนี้ประชาชนจะเข้าร่วมในการวางแผน และจัดการกิจกรรมการพัฒนาด้วยตนเอง จึงถือการมีส่วนร่วมในระดับนี้เป็นการรับผิดชอบด้วยตนเอง 2) ระดับการร่วมมือ ในระดับนี้ประชาชนจะให้ความร่วมมือในการพัฒนาตา มแผนงานที่ริเริ่มโดยหน่วยงานภายนอกบางครั้งประชาชนจะร่วมสละเวลา แรงงาน และทรัพย์สิน เพื่อให้แผนงาน

---

[21] บัญชร แก้วส่อง, การมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบายสาธารณะ (ม.ป.พ. : (เอกสารอัดสำเนา), 2551)

นั้นประสบผลสำเร็จ การมีส่วนร่วมในระดับนี้ถือเป็นการมีส่วนร่วมในระดับที่ยอมรับได้ และ 3) ระดับการใช้ประโยชน์ ในระดับนี้ประชาชนจะยอมรับและใช้ผลประโยชน์จากการบริก ารที่กำหนดไว้ ถือว่าการมีส่วนร่วมในระดับนี้เป็นการยอมรับบริการเท่านั้น เช่น การเข้าร่วมโครงการวางแผน

3) การจำแนกตามประเภทของผู้มีส่วนร่วม กล่าวว่า จะต้องพิจารณาถึงสถานภาพส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว การศึกษา ชนชั้นทางสังคม ระดับรายได้ ระยะเวลา ที่อยู่อาศัย และสถานภาพการถือครองที่ดิน เป็นต้น ซึ่งสามารถแยกประเภทผู้เข้าร่วมตามสถานภาพได้ 4 ประเภท คือ 1) บุคคลในท้องถิ่น 2) ผู้นำในท้องถิ่น 3) เจ้าหน้าที่ของรัฐ และ 4) เจ้าหน้าที่ต่างชาติ

4) การจำแนกตามรูปแบบของการมีส่วนร่วม (Form of Participation) ตามแนวคิดของ Wall & Lischeron มี 2 รูปแบบตามวิธีการและระบบที่บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม คือ 1) การมีส่วนร่วมทางตรง หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยตนเองจะในรูปของปัจเจกบุคคลหรือบริบทของกลุ่ม ในลักษณะการเสนอความคิดเห็นของตนเอง และ 2) การมีส่วนร่วมทางอ้อม หมายถึง การมีส่วนร่วมในลักษณะที่บุคคลอื่นเป็นตัวแทนเข้าไปมีส่วนร่วม

2.5 แนวความคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ปัจจุบันการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจัดว่าเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจากจะต้อง ใช้ทรัพยากรอันมีคุณค่า ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุ ดและรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมได้ในระยะยาว แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีดังนี้

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (อ้างในถึง กนกวรรณ ดุงศรีแก้ว)[22] กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ โดยการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าอย่างรอบคอบและชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมได้ในระยะยาวนานที่สุด เกิดปัญหาผลกระทบน้อยที่สุด ขณะเดียวกันคุณภาพทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมต้องดีขึ้น แม้ว่านักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นก็ตาม

Shirley Eber (อ้างในถึง กนกวรรณ ดุงศรีแก้ว)[23] ได้กล่าวถึงหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มี 10 ประการ ดังนี้

---

[22] กนกวรรณ ดุงศรีแก้ว, “การจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านวังน้ำหมอก อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย.” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549).

[23] เรื่องเดียวกัน.

1) การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างพอดีเท่าที่จำเป็นและประหยัด เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรให้มีการใช้ยาวนานขึ้น

2) การลดการบริโภคของเสียเกินความจำเป็น เป็นการลดการบริโภคที่มากกเนความจำเป็นและการลดของเสียเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาวและเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว

3) การรักษาความหลากหลาย เป็นการรักษาความหลากหลายของธรรมชาติและวัฒนธร รมซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของการท่องเที่ยว

4) การรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าอยู่ในการวางแผน เป็นการรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับแผนพัฒนาแห่งชาติและแผนพัฒนาท้องถิ่น อีกทั้งมีการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการประเมิน ผลกระทบสิ่งแวดล้อมหมายถึงการใช้หลักวิชาการในการคาดการณ์เกี่ยวกับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบของการดำเนินโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะมีต่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านที่อาจเกิดขึ้นน้อยที่สุด อันจะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5) การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นการรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาควบคู่ไปกับด้านราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยให้เกิดการประหยัดแต่ยังป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อม

6) การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างผลประโยชน์ตอบแทนให้ประชาชนในท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการท่องเที่ยว

7) การศึกษากันระหว่างผู้เกี่ยวข้องและสาธารณชน เป็นการปรึกษาหารือกันสม่ำเสมอระหว่างภาครัฐ ผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่ เกี่ยวข้องเพื่อเข้าร่วมในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหาและลดความขัดแย้งในผลประโยชน์

8) การฝึกอบรมบุคลากร เป็นการฝึกอบรบบุคลากรท้องถิ่นทุกประเภท ทุกระดับ ให้มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืน ซึ่งจะช่วยยกระดับการบริการท่องเที่ยว

9) การตอบสนองการตลาดท่องเที่ยว เป็นการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อมเพื่อเผยแพร่ไปยังนักท่องเที่ยวให้เข้าใจและเคารพสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

10) การวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหา และเพิ่มผลประโยชน์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว ท้องถิ่น และนักลงทุน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (อ้างในถึงกนกวรรณ ดุงศรีแก้ว)[24] ได้กล่าวว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีข้อควรคำนึงที่สำคัญอยู่ 8 ประการ คือ

1) คำนึงถึงความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่า คนในชุมชนต้องการเปิดชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้าเที่ยวชมหรือไม่ ถ้าหากยังไม่พร้อมที่จะต้อน รับนักท่องเที่ยว ก็ควรชะลอการพัฒนาการท่องเที่ยวออกไปก่อน มิฉะนั้นจะเกิดความขัดแย้งกับชุมชนท้องถิ่นหรือมีการทำร้ายนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแย่ลง แต่ถ้าหากคนในชุมชนมีความพร้อมที่เปิดชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพร้อมจะต้อนรับนักท่องเที่ยว ก็จะเป็นแนวทางการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2) คำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการจะเห็นสิ่งใดจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือต้องการจะได้ประโยชน์อะไรจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งจะเป็นแนวทางการพิจารณาจัดหาหรือจัดสร้างกิจกรรมเสริ มในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด อันเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้มากขึ้น ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยว

3) คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรอยู่แล้วบ้าง มีความเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ และต้องการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกอีกหรือไม่ จะเพิ่มในปริมาณมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพิจารณา จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งทางตรงและทางอ้อมให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการด้านต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและเพียงพอ

4) คำนึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่า จะถูกกระทบหรือถูกทำลายหรือไม่ ซึ่งเป็นแ นวทางในการพิจารณาดูแลรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และดำรงรักษาวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามของท้องถิ่นไว้

5) คำนึงถึงขีดความสามารถในการรอบรับของแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่า จะสามารถรอบรับนักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใดจึงจะเหมาะสม ซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาในการกำหนดปริมาณ

---

[24] เรื่องเดียวกัน.

และมาตรฐานของการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่เหมาะสม และพิจารณามาตรการการจำกัดนักท่องเที่ยว

6) คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่า จะให้พวกเขาเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างไร ซึ่งเป็นแนวทางการพิจารณาการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว ให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วย

7) คำนึงถึงสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยวนั่นว่า มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมหรือไม่ ในขณะเดียวกันได้เน้นการจัดการด้านความสะอาด ความสะดวกสบายตามมาตรฐานสากลหรือไม่ ทำให้สะท้อนถึงความสำเร็จที่เกิดจากความสามารถในการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวกับมาตรฐานสากล ซึ่งแนวทางในการพิจารณาการสร้างความสมดุลระหว่างความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่ นกับการเตรียมพร้อมสำหรับยุคโลกาภิวัฒน์

8) คำนึงถึงความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวอื่นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันว่า เขาพัฒนากันอย่างไรจึงประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาการศึกษาและเปรียบเทียบ พร้อมทั้งเป็นแบบอย่างในการประยุกต์ให้ดีกว่า

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย [25] กล่าวว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการอนุรักษ์กับการท่องเที่ยว ขอบเขตของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องครอบคลุมทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาการท่ องเที่ยวที่มุ่งสู่ความยั่งยืน คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมอ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวยังดึงดูดใจนักท่องเที่ยวไว้ได้ กิจการการบริการมีกำไร ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม หรือหากมีต้อง น้อยที่สุด ความยั่งยืนในที่นี้จึงหมายถึงความยั่งยืนของทรัพยากร ชุมชน และตลาดการท่องเที่ยว

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (อ้างในถึง กนกวรรณ ดุงศรีแก้ว)[26] ได้กล่าวถึงเกณฑ์กำหนดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 12 ตัวชี้วัดดังนี้

1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ท้องถิ่นดั่งเดิม มีความสะอาดร่มรื่น

---

[25] สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 2. ม.ป.ท., 2542).

[26] กนกวรรณ ดุงศรีแก้ว, “การจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านวังน้ำหมอก อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย” (วิทยานินพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549).

2) มีความพร้อมในการบริหารจัดการ มีศูนย์ศึกษาธรรมชาติหรือวัฒนธรรม ภายในมีศูนย์อำนวยความสะดวกเบื้องต้น มีเคาน์เตอร์บริการข่าวสาร มุมนิทรรศการ ห้องสุขาสะอาด มุมจำหน่ายอาหารและเ ครื่องดื่ม มุมจำหน่ายของที่ระลึก รวมทั้งมีระบบบริการคนพิการ การบริหารจัดการในลักษณะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีความปลอดภัย สะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวทุกระดับ ทั้งเยาวชน คนสูงอายุ และคนพิการ

3) มีการจัดทำเส้นทางศึกษาแหล่งท่องเที่ยว (ธรรมชาติและวัฒนธรรม) ทั้งเส้นทางไปและกลับทางเดิม เส้นทางเป็นแบบวงรอบหรือวงกลมอย่างน้อย 1 เส้นทาง การจัดทำเส้นทางและศึกษาแหล่งท่องเที่ยวนั้น ต้องคำนึงถึงความสะดวกของคนพิการตามหลักสากล

4) มีป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางศึกษาเป็นระยะๆ เพื่อให้เกิดความรู้แก่นักท่องเที่ยว

5) มีแผนที่และคู่มือนำเที่ยวประกอบป้ายสื่อความหมายเพื่อให้เกิดความรู้แก่นักท่องเที่ยว

6) มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ จำนวนนักท่องเที่ยวต่อครั้งต่อวัน

7) มีมัคคุเทศก์ หรือวิทยาการ หรือนักสื่อความหมายท้องถิ่นที่รอบรู้นำชม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้ มีความเข้าใจ มีความทรงจำ ได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้น

8) มีการบริหารจัดการพื้นที่ร่วมกับประชาชนในท้องถิ่นและพหุภาคี เช่น องค์กรภาครัฐบาล องค์กรเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) องค์การบริการส่วนท้องถิ่น และแบ่งปันผลประโยชน์อย่างยุติธรรมและโปร่งใส

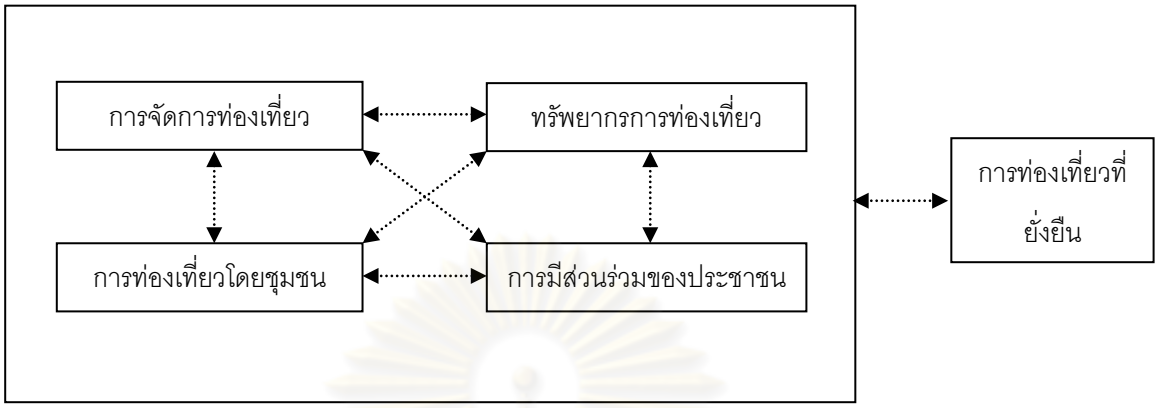
9) มีนโยบา ยและแผนงานต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งงานการรักษาสภาพแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่นระยะสั้นและยาว เช่น แผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการขยะ การจัดการน้ำเสีย การจัดการมลพิษต่างๆ ให้มีมาตรฐานสากล

10) มีแผนพัฒนาบุคลากรและการบริการสู่ระดับสากล

11) แหล่งท่องเที่ยวที่มีที่พักแรมจะต้องเป็นที่พักที่รักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

12) มีแผนงานการประเมินผลการปฏิบัติงาน ผลการบริการ เพื่อการจัดการได้ตามมาตรฐานสากล

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมทั้ง 5 เรื่อง สามารถสรุปความสัมพันธ์ของแนวคิด การท่องเที่ยวได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2-1 ความสัมพันธ์ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากแผนภาพที่ 2-1 จะเห็นถึงความสัมพันธ์ของแนวความคิด ว่ามีความสัมพันธ์กันทุกเรื่อง โดยเริ่มจากทรัพยาก รการท่องเที่ยว ที่มีอยู่ในท้องถิ่นไม่ว่าเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทาง ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนสถาน ทาง ด้านศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ล้วนต้อง มีกระบวนการในการจัดการท่องเที่ยว ทั้งการวางแผน และการดำเนินการโดยมีองค์กรในการอำนวยการและควบคุมเพื่อให้เป็นไปตามแผนงานที่วางเอาไว้ และต้องอาศัยชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการนั้นด้วย เพื่อให้ชุมชนได้เป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวและเป็นผู้กำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวของชุมชนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน การรักษาสภาพแวดล้อม และการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ให้รุ่นลูกรุ่นหลานต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดบ้านใหม่

สำนักงานศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี[27] ได้ดำเนิน โครงการบูรณาการเครือข่ายเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตของชุมชน การส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายชุมชน และการระดมความคิดเห็นในการกำหนดแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาย่านตลาดบ้านใหม่ พบว่า ตลาดบ้านใหม่มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 2 องค์ประกอบ คือ 1) โครงสร้างทางกายภาพที่เป็นสถาปัตยกรรม ของอาคารห้องแถวเรือนไม้ โบราณซึ่งสร้างขึ้น ในสมัยรัชกาลที่ 5 จนถึงสงความโลกครั้งที่ 2 โดยใช้ประโยชน์ทางการค้าและเป็นที่อยู่ศัย และ 2) วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนไทย-จีน โดยได้เสนอแนวทางในการอนุรักษ์แ ละพัฒนาย่านตลาดบ้านใหม่ที่เป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนลุ่มแม่น้ำบางปะกงอย่างยั่งยืน 4 แนวทางหลัก ดังนี้ 1) เสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกาศขอบเขตพื้นที่ย่านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และการกำหนดแผนการอนุรักษ์ชุมชนให้เป็นแผนหนึ่งในการจัดทำผังเมืองรวม โดยก ารกำหนดเป็นพื้นที่เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทางศิลปกรรมในลักษณะที่เป็นย่านประวัติศาสตร์ 2) เสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดพื้นที่ที่จะสนับสนุนการพัฒนาชุมชนเมืองไว้ในผังเมืองรวมอย่างชัดเจน เพื่อการรองรับการขยายตัวของพื้นที่ในบริเวณต่างๆ โดยเฉพาะพื้นที่ บริเวณรอบพื้นที่อนุรักษ์ 3) สนุบสนุนแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมวันครบรอบการเปิดตลาด (23 ตุลาคมของทุกปี) กิจกรรมในช่วงเทศกาลตรุษจีน เทศกาลกินเจ และกิจกรรมวันสงกรานต์ รวมทั้งพัฒนาเส้ นทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น เส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำในคลองบ้านใหม่ เส้นทางท่องเที่ยวไหว้พระ 3 พุทธสถาน 3 นิกาย ได้แก่ วัดเทพนิมิตร นิกายธรรมยุติ วัดจีนประชาสโมสร นิกายมหายานแบบจีน และ วัดอุภัยภาติการาม นิกายมหายานแบบอานัมนิกาย และ 4) จัดทำแผนการอนุรักษ์ย่านตลาดบ้านใหม่ในรูปแบบคณะกรรมก ารที่ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานรัฐและเอกชน ตลอดจนตัวแทนจากประชาชนในพื้นที่ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดบริเวณที่จะอนุรักษ์ตามลำดับความสำคัญ และกำหนดองค์ประกอบในการอนุรักษ์และพัฒนา ได้แก่ 4.1) แผนการส่งเสริมทางเศรษฐกิจที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ 4.2) แผนการอนุรักษ์และพัฒนาลักษณะทางกายภาพของอาคารสถาปัตยกรรม 4.3) แผนส่งเสริมกิจกรรมการทางสังคม วัฒนธรรม

---

[27] สำนักศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี, รายงานผลการดำเนินงาน โครงการบูรณาการเครือข่ายเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา (ปราจีนบุรี : (เอกสารอัดสำเนา), 2551).

และสิ่งแวดล้อม 4.4) แผนด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ และ 4.5) แผนนโยบายด้านการควบคุมและส่งเสริมเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

ศิริประภา แก้วอุดม[28] ศึกษาเรื่อง ทางเลือก กลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า วิสัยทัศน์ของชุมชน ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวคือ “ตลาดบ้านใหม่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน เป็นพิพิธภัณฑ์แห่งชีวิตที่รักษาเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมชุมชนไทย- จีน สืบทอดประเพณีท้องถิ่นและเป็นแหล่งอาหารอร่อยของเมืองแปดริ้ว” และภารกิจ 6 ประการ ได้แก่ 1) อนุรักษ์สถาปัตยกรรมอาคารตลาดโบราณและสืบสานวิถีการดำเนินชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้อย่างยั่งยืน 2) ส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมในกา รบริหารจัดการย่านตลาดบ้านใหม่ใน ด้านต่างๆ และปลูกฝังจิตสำนึกรักบ้านเกิดแก่เยาวชนในท้องถิ่น 3) พัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง 4) สร้างเสริมความสามัคคีภายในชุมชนและมอบอัธยาศัยไมตรีที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว 5) พัฒนาคณะกรรมการและ สมาชิกชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำอย่างยั่งยืน และ 6) ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนและแม่น้ำบางปะกง และย่านตลาดบ้านใหม่มีปัจจัยที่เป็นโอกาสต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) นโยบายสนับสนุนแล ะส่งเสริมชุมชนของหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำในจังหวัดฉะเชิงเทรา 3) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาบริเวณใกล้เคียงและการล่องเรือแม่น้ำบางปะกงของเอกชน 4) พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว 5) ที่ตั้งและการคมนาคมของจังหวัดฉะเชิงเทรา 6) บทบาทของสื่อสารมวลชนส่วนกลางและท้องถิ่น ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ 1) แกนนำในระดับนโยบาย 2) การมีสวนร่วมของสมาชิกชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่และผู้อยู่อาศัยในตลาดบ้านใหม่ 3) การจัดระเ บียบการค้าขาย 4) การสื่อสารภายในชุมชน 5) สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมไทย- จีน วิถีชีวิตและอาหารที่หลากหลายมีคุณภาพ 6) การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และ 7) การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีทางเลือกที่มีความสอดคล้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว คือ กลยุทธ์ตลาดบ้านใหม่อาหารอร่อย และกลยุทธ์ “ตลาดบ้านใหม่แห่งการเรียนรู้”

---

[28] ศิริประภา แก้วอุดม, “ทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะรัฐศาตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553).

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [29] ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 2 ด้าน จำนวน 8 ตัวชี้วัด ได้แก่

1) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ (1) การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว (2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ (3) การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

2) การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ (1) การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว (2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (3) การจัดการด้านการใ ห้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก (4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

พจนา สวนศรี[30] ได้กล่าวถึงหลักการการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรพิจารณาองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้ (1) ผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน (2) การมีส่วนร่วมของชุมชนทั้งหมด (3) การจัดตั้งองค์กรในชุมชน (4) การพิจารณาเอกลักษณ์ท้องถิ่น (5) ความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6) เกิดกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง และ (7) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งประเทศไทย [31] ได้กำหนดเกณฑ์ประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 10 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) โครงสร้างการบริหารจัดการองค์กรและแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2) การกำหนดแผนการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ (3) การจัดการด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (4) การจัดการของเสียในแหล่งท่องเที่ยว (5) การยอมรับและความร่วมมือกับชุมชนโดยรอบ (6) การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว (7) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (8) การบำรุงรักษาระบบสาธารณูปโภคและทรัพยากรการ

---

[29] สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คู่มือประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (กรุงเทพฯ : โครงการการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว โดยการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งตรวจประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, 2550)

[30] พจนา สวนศรี, คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (กรุงเทพมหานคร : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2546).

[31] สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, คู่มือประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (กรุงเทพฯ : โครงการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร, 2553)

ท่องเที่ยว (9) การส่งเสริมการขาย เพิ่มมูลค่าและพั ฒนาผลิตภัณฑ์ และ (10) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว

จารุเชษฐ์ เรืองสุวรรณ[32] ได้ศึกษาตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวทั้งหมด 20 ตัวชี้วัด ดังนี้ (1) ที่มาของการท่องเที่ยว (2) เป้าหมายของการท่องเที่ยว (3) การเตรียมพร้อมด้านการท่องเที่ยว (4) ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว (5) กลุ่มการจัดการท่องเที่ยว (6) ลักษณะผู้นำด้านการท่องเที่ยว (7) วัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่มเพื่อจัดการท่องเที่ยว (8) การมีส่วนร่วมของประชาชนกับการจัดการท่องเที่ยว (9) การแสดงออกของประชาชนต่อการจัดการท่องเที่ยว (10) การแก้ไขความขัดแย้งภายในชุมชน (11) การเรียนรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยว (12) การรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (13) การรักษาขนบประเพณีและวัฒนธรรม (14) วิธีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว (15) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว (16) การดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว (17) การหาทุนเริ่มต้นเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว (18) การใช้เงินเพื่อจัดการการท่องเที่ยว (19) การจัดการผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวและ (20) ผลที่ได้จากการท่องเที่ยว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าองค์ประกอบด้านการจัดการท่องเที่ยวนั้นมีหลายด้านและมีการพิจารณาใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้วิจัยสรุปและ คัดเลือกองค์ประกอบมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย เพื่อพิจารณาความสำคัญแต่ละองค์ประกอบควบคู่กับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน โดยสรุปได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[32] จารุเชฏฐ์ เรืองสุวรรณ, “การประเมินคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนยี่สาร อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547).

ตารางที่ 2-1 องค์ประกอบในการพิจารณาด้านการจัดการท่องเที่ยว

ลำดับ	องค์ประกอบ	สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาฯ	พจนา สวนศรี	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	จารุเชษฐ์ เรืองสุวรรณ	ผู้วิจัย
1	**การรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว**	•		•	•	✓
2	**การใช้ประโยชน์พื้นที่**	•	•			✓
3	**การติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากการท่องเที่ยว**	•				✓
4	**การบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว**	•	•	•	•	✓
5	กิจกรรมการท่องเที่ยว	•				
6	**การให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก**	•				✓
7	**ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว**	•	•			✓
8	**ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว**	•	•			✓
9	**การกำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยว**		•		•	✓
10	**การจัดตั้งกลุ่มองค์กรภายในชุมชน**		•	•	•	✓
11	การพิจารณาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น		•			
12	**เกิดกระบวนการเรียนรู้**		•		•	✓
13	การยอมรับและความร่วมมือกับชุมชนโดยรอบ			•		
14	**การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว**			•		✓

ตารางที่ 2-1 องค์ประกอบในการพิจารณาด้านการจัดการท่องเที่ยว (ต่อ)

ลำดับ	องค์ประกอบ	สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาฯ	พจนา สวนศรี	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	จารุเชษฐ์ เรืองสุวรรณ	ผู้วิจัย
15	การส่งเสริมการขาย เพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์			•		
16	การใช้เงินเพื่อจัดการการท่องเที่ยว				•	

ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

จากตารางที่ จะเห็นได้ว่า ใน 4 แหล่งข้อมูลมีการพิจารณาองค์ประกอบ และให้ความสำคัญเหมือนกันอยู่ 8 องค์ประกอบในการจัดการท่องเที่ยว ดังนี้ (1) การรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว (2) การใช้ประโยชน์พื้นที่ (3) การบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว (4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว (5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว (6) การกำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยว (7) การจัดตั้งกลุ่มองค์กรภายในชุมชน และ (8) เกิดกระบวนการเรียนรู้

ซึ่งทั้ง 8 องค์ประกอบนี้ทั้ง 4 แหล่งข้อมูลให้ความสำคัญในการพิจารณาการจัดการท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรพิจารณาเพิ่มเติมในส่วนของ (1) การติดตามการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนได้ (2) การให้ความรู้และจิตสำนึก ของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจการท่องเที่ยวของพื้นที่และสามารถลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และ (3) การสร้างเครือข่ ายเพื่อสนุบสนุนการท่องเที่ยวเพื่อให้ชุมชนเกิดการแลกเปลี่ยนกระบวนการทำงาน ซึ่งองค์ประกอบที่ได้จากตารางที่ 2-1 นำไปใช้ควบคู่กับการวิเคราะห์กระบวนการจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ต่อไป

2.7 กรณีตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงาน และงานวิจัยเกี่ยวกับกรณีตัวอย่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ ดำเนินการการท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึง กับพื้นที่ศึกษา และสามารถนำมาใช้เป็นตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ และสามารถสรุปเนื้อหาและประเด็นที่ได้จากกรณีตัวอย่าง ดังนี้

2.7.1 เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา

เกาะยาวน้อยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงามทั้งชายหาด อ่าว ถ้ำ เกาะ มีความเงียบสงบ อีกทั้งยังสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นบริเวณใกล้เคียง และในการจัดการท่องเที่ยวมีจุดเริ่มต้นจากชุมชน เป็นหลักที่นำเอา ทรัพยากรในท้องถิ่น มาบริหารจัดการให้เป็ นไปในแนวทางที่ดีขึ้น และเกิดความยั่งยืน โดยเกาะยาวน้อยสามารถเป็นตัวอย่าง ทางด้านแนวความคิดในการจัดการ และกระบวนการจัดการท่องเที่ยว ดังนี้

1) การเกิดจากการรวมตัวของคนในชุมชนที่มีแนวคิดในการรักษาทรัพยากร ธรรมชาติ ในท้องถิ่นไว้ให้กับคนรุ่นหลังได้ใช้

2) มีการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สร้างและขยายเครือข่ายด้านการอนุรักษ์การท่องเที่ยวไปยังชุมชนใกล้เคียง อีกทั้งยังเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่นๆ

3) มีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนชาวมุสลิมเอาไว้ ไม่ให้กลืนไปกับการพัฒนากระแสหลักที่มาทำลายวัฒนธรรมอันดีงามของพื้นที่

4) เน้นการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย แบ่งการทำงานตามสามารถของแต่ละบุคคลและความสมัครใจ

5) มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ทุกกลุ่มอาชีพ และสามารถตรวจสอบได้

6) มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน กระบวนทางความคิดทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2.7.2 ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ตลาดสามชุกมีทรัพยากรการท่องเที่ยวคล้ายคลึงกับตลาดบ้านใหม่ ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบอาคารเก่าที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ในการจัดการท่องเที่ยวมีจุดเริ่มต้นจากชุมชนเป็นหลักเช่นเดียวกับเกาะยาวน้อยที่นำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาบริหารจัดการให้เป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้น เกิดก ารอนุรักษ์และเกิดความยั่งยืน

แนวความคิดในการจัดการ และกระบวนการจัดการ ตลาดสามชุกสามารถเป็นตัวอย่างทางด้านท่องเที่ยว ดังนี้

1) เกิดการรวมตัวของคนในชุมชนจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ ที่เล็งเห็นความสำคัญของทรัพยากรในท้องถิ่น และสร้างกระบวนการให้คนในชุมชนได้เรียนรู้ถึงความสำคัญของชุมชนด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม คุณค่าของอาคารบ้านเรือน เพื่อหาแนวทางร่วมกันในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่ชุมชนจะถูกรื้อถอนเพื่อพัฒนาเป็นอาคารพาณิชย์แหล่งการค้าสมัยใหม่ของสามชุก

2) มีการสร้างและขยายเครือข่ายด้านการอนุรักษ์การท่องเที่ยว เกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ อีกทั้งยังเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่นๆ

3) ได้รับการสนับสนุนการอนุรักษ์ทางด้านวิชาการจากหน่วยงานภายนอก

4) เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย

5) มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ทุกกลุ่มอาชีพ

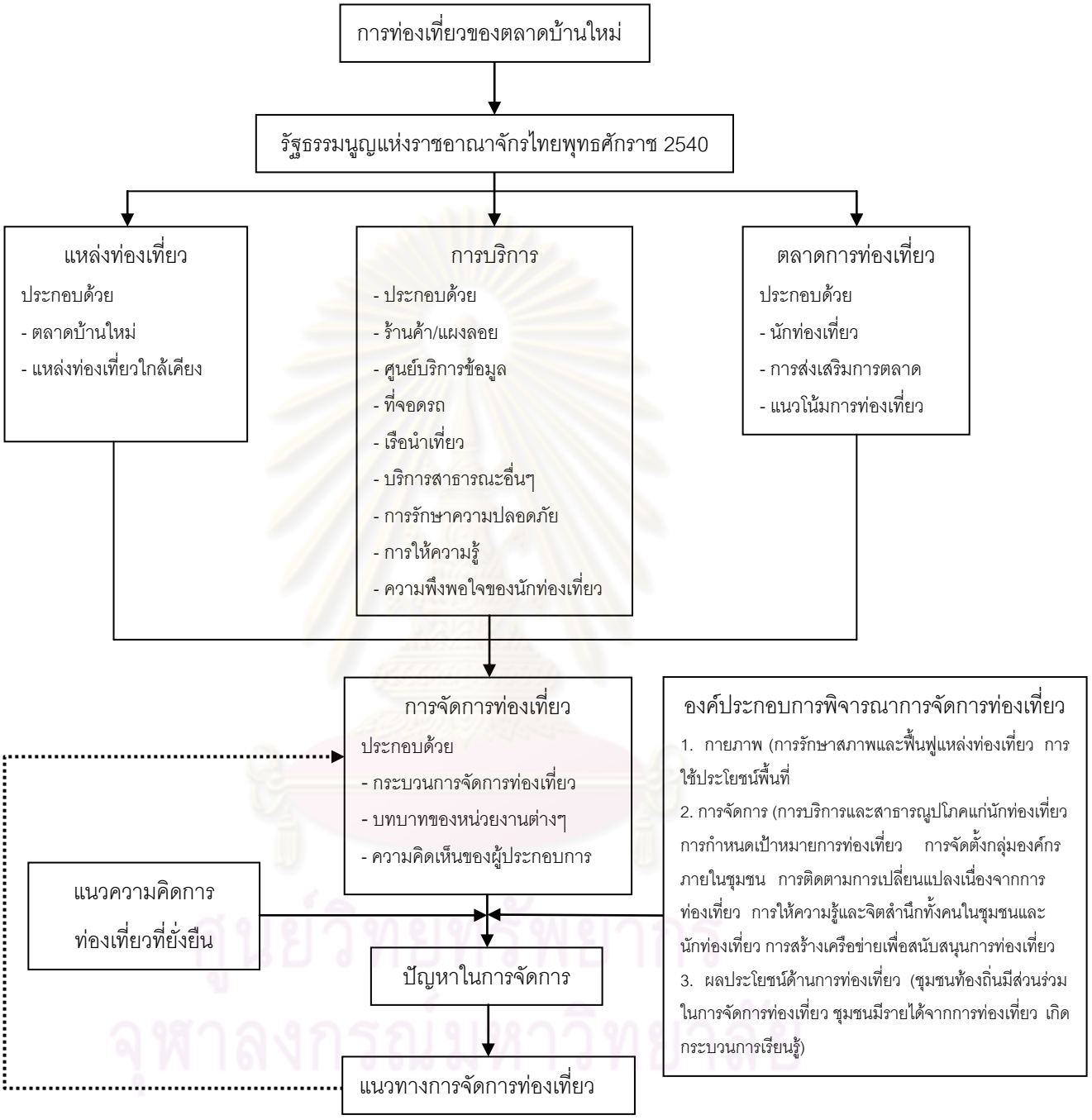
6) มีการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนให้แก่คนรุ่นหลัง

กล่าวโดยสรุปว่าทั้ง 2 กรณีตัวอย่างนั้นล้วนเป็นต้นแบบในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วม และการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ กระบวนการ และวิธีการดำเนินการของแต่ละพื้นที่นั้นด้วย

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารรายงาน ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.9 **สรุปท้ายบท**

การจัดการท่องเที่ยว ต้องมีอาศัยองค์กรชุมชนเข้ามาบริหารจัดการ ทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดคุณค่าและใช้ประโยชน์ ได้อย่างสูงสุดโดย ไม่ส่งผลกระทบต่อ ชุมชนทั้งทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรพุทธศักราช 2540 มาตรา 46 และมาตรา 56 และมาตรา 78 ดังนั้นชุมชนซึ่งไม่ใช่หน่วยธุรกิจจึงต้องมีกระบวนการ ทักษะ ประสบการณ์ในการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและอาศัยกระบวนการในการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และหน่วยงานต่างๆ เป็นพลัง ในการขับเคลื่อน การพัฒนาการท่องเที่ยว และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนที่นำไปสู่การหาแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ มี แนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วย 1) พื้นที่ศึกษา 2) การศึกษาวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล และ 3) การประมวลผล วิเคราะห์ผล และนำเสนอผลการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 พื้นที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกพื้นที่ตลาดบ้านใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 2 ชุมชน คือ ชุมชนตลาดบ้านใหม่และชุมชนตลาดบนเป็นพื้นที่ศึกษานั้น มีเหตุผล 3 ข้อ ดังนี้ (1) เป็นตลาดเก่าโบราณที่มีอายุมากกว่า 100 ปี แห่งเดียวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราที่เปิดบริการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดฉะเชิงเทรา (2) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งเรื่องของประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมของอาคารเก่า ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนชาวจีน วิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ และ (3) มีโอกาสศึกษาดูงานที่ตลาดบ้านใหม่กับอาจารย์ที่ปรึกษาและร่วมพูดคุยกับคณะทำงานของตลาดบ้านใหม่ ประกอบกับผู้วิจัยมีประสบการณ์ในทำงานทางด้านการท่องเที่ยวและมีความส นใจเกี่ยวกับกระบวนการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานั้น จึงเลือกตลาดบ้านใหม่เป็นพื้นที่ในการศึกษาในครั้งนี้

3.2 การศึกษาวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ แต่จะเน้นให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก และสามารถแบ่งวิธีการศึกษาได้ 2 ประเภท คือ การวิจัยเอกสาร (document research) และการวิจัยภาคสนาม (field research) ดังนี้

3.2.1 **การวิจัยเอกสาร** เป็นการเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่แล้วและได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม (literature review) ที่มีบุคคล หน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ เก็บรวบรวมไว้ เช่น ตำรา หนังสือ เอกสารรายงานวิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยทางสถิติและตัวเลข รวมถึง ข้อมูลที่ได้จากอินเตอร์เน็ท โดย มีที่มาของแหล่งข้อมูล ที่หลากหลาย เช่น สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำนักศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปกำหนดกรอบแนวความคิดงานวิจัยในครั้งนี้ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและสร้างความเข้าใจเบื้องต้นของพื้นที่ศึกษาทั้ งทางด้านประวัติศาสตร์ ลักษณะทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม และเป็นแนวทางในการลงพื้นที่วิจัยภาคสนามต่อไป

3.2.2 **การวิจัยภาคสนาม** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ที่ได้จากการลงพื้นที่ โดยสามารถแบ่งวิธีการศึกษาวิจัยภาคสนามได้ ดังนี้

1) การสำรวจภาคสนามด้านกายภ าพ (physical survey) เป็นการสำรวจ เพื่อให้เกิดภาวการณ์รับรู้ (perceive) และเข้าใจสภาพ ของพื้นที่ศึกษาทางกายภาพ ได้แก่ สภาพ ทั่วไป โครงสร้างของ ตลาด ลักษณะเฉพาะ การเข้าถึง การคมนาคม ขนส่ง ทรัพยากร การท่องเที่ยว สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ การใช้ประโยชน์ของอาคาร และพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความเข้าใจ สภาพของพื้นที่ศึกษา อย่างแท้จริง ซึ่งผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจและเก็บข้อมูลท างด้านกายภาพ ช่วงเดือนมิถุนายน กรกฎาคม และธันวาคม พ .ศ. 2552 และเดือนกุมภาพันธ์ พฤษภาคม พ.ศ.2553

2) การสังเกตการณ์ (observation) ในขั้นตอนนี้ผู้ วิจัยได้แบ่ง ออก เป็น การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (non-paticipatory observation) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (paticipatory observation) มีรายละเอียด ดังนี้

- การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกตการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ท่องเที่ยว ในชุมชน การให้บริการนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ ทำการ สังเกต จดบันทึก และบันทึกภาพ ซึ่ง ผู้วิจัยลงพื้นที่ทั้งในวันธรรมดาที่ ไม่มีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ช่วงเดือนกรกฎาคม พ .ศ.2552 และ กุมภาพั นธ์ พ.ศ. 2553 และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ช่วงเดือน มิถุนายน พ .ศ.2552–สิงหาคม พ.ศ.2553 และร่วมสังเกตการณ์หน่วยงานต่างๆ ที่เดินทางมาดูศึกษาดูงานที่ตลาดบ้านใหม่ เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น เดือน พฤษภาคม พ .ศ.2552 มหาวิทยาลัยมหิดล เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เดือนสิงหาคม พ.ศ.2553

- การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เป็นการสั งเกตการณ์กระบวนการทำงานขององค์กรชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ คณะกรรมการจัดระเบียบขายของ และ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เป็นต้น ช่วงแรกจะเข้าร่วมในฐาน ะผู้วิจัยที่มาเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ แต่ภายหลังจากสร้างความคุ้นเคยกับชุมชนได้ระยะหนึ่งผู้วิจัยจึง เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน ในการประชุมประจำเดือน เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ.2553 และเข้า

ร่วมประชุมวิชา การที่คณะทำงานของตล าดบ้านใหม่ เข้าร่วมประชุมด้วย ได้แก่ งานเสวนา “การอนุรักษ์ชุมชนริมน้ำบางปะกงฉะเชิงเทรา (ชุมชนตลาดบ้านใหม่และชุมชนเซ็นต์ปอล) ในงานสถาปนิคแห่งชาติ ที่อิมแพ็คเมืองทองธานี วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ.2553 และงานประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย “ราชนครินทร์วิจัย” ครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏ ราชนครินทร์ วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ.2553

3) การสนทนา (dialog) เป็นการสนทนาทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ซึ่งเป็นการสนทนาแบบไม่มีโครงสร้างของการสนทนา เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและข้อเท็จจริงในการจัดการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้มีโอกาสสนทนากับผู้นำด้านนโยบาย ได้แก่ นายกเทศมนตรีเ ทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา ปลัดเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และคนในชุมชนตลาดบ้านใหม่และชุมชนตลาดบน

4) การสัมภาษณ์ (interview) หลังจากการสำรวจภาคสนามและสังเกตการณ์เพื่อสร้างความ เข้าใจพื้นที่ศึกษาแล้ว จึงเป็นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และนำเสนอเป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล หลัก หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงในการจัดการท่องเที่ยว (key-informant) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-random method) และเทคนิคย่อยมาใช้ เช่น การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purpose sampling) เป็นการเลือกกรณีที่คิดว่าสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยการใช้วัตถุประสงค์บางประการของการวิจัยมาเป็นเครื่องมือตัดสินหรือเป็นความเห็นของผู้วิจัยที่จะเลือกใครเป็นกลุ่มตัวอย่าง และเป็นการสุ่มแบบปาหิมะ (snowball random sampling) คือเป็นการสุ่มเป้าหมายแบบบอกไปเรื่อยๆ ตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการจนครบถ้วน ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์มี ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3-1 รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

รายชื่อ	**ตำแหน่ง**	**วันที่ให้สัมภาษณ์**
ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ จำนวน 4 คน		
1) นายบุญทวี สุขรัตน์อมรกุล	ประธานชมรมฯ	29 กรกฎาคม พ.ศ.2553
2) นางวิตรี จ.คุโนปกรณ์	คณะกรรมการชมรมฯ ฝ่ายประสานงาน	7 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2553
3) นางศิริพร สุทัตพงษ์กุล	เลขานุการชมรมฯ	10 กรกฎาคม พ.ศ.2553
4) นางวัชราภรณ์ วัฒนศิริสุข	หัวหน้าฝ่ายการเงิน /บัญชี / เหรัญญิก	8 สิงหาคม พ.ศ.2553
คณะกรรมการจัดระเบียบขายของในตลาดบ้านใหม่ จำนวน 3 คน		
1) นายสมชาย มณฑาพงษ์	ประธานจัดระเบียบฯ	29 กรกฎาคม พ.ศ.2553
2) นางวิบูลย์ศรี มุสิทธิมณี	กรรมการจัดระเบียบฯ	8 สิงหาคม พ.ศ.2553
3) นางเนื้อทิพย์ นรวรา	กรรมการจัดระเบียบฯ	8 สิงหาคม พ.ศ.2553
เจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จำนวน 1 คน		
1) นางจำเนียร สุขสมบูรณ์	หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป กองสวัสดิการสังคม	10 กรกฎาคม พ.ศ.2553

ประเด็นในการสัมภาษณ์มี 6 ประเด็น ดังนี้ 1) ความเป็นมาของการท่องเที่ยว 2) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว 3) บทบาทในการจัดการท่องเที่ยว 4) ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว 5) ปัญหาความขัดแย้งและผลกระทบที่เกิดขึ้น และ 6) ความต้องการด้านการท่องเที่ยวในอนาคต

5) การใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนที่ไม่ได้จาก การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ เช่น การสำรวจทางกายภาพ การสังเกตการณ์ การสนทนา และการสัมภาษณ์ โดยมีแบบสอบถาม 2 ชุด ดังนี้

(1) แบบสอบถามความคิดเห็น ผู้ประกอบการในพื้นที่ เป็นการ ใช้แบบ สอบถามเพื่อต้องการ ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการจัดการท่องเที่ยว ของตลาดบ้านใหม่โดยเน้นคำตอบในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่า งแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาซึ่ง เป็นการกำ หนดสัดส่วนและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ของประชากรที่มีคุณสมบัติบางประการในการเก็บข้อมูล โดยในตลาดบ้านใหม่มีจำนวนผู้ประกอบการ

ทั้งหมด 202 คน[1] ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด คิดเป็นสัดส่วนความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 20 ของจำนวนผู้ ประกอบการทั้งหมดและแบ่งสัดส่วนการเก็บแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) บริเวณตลาดบนหรือหัวตลาด จำนวน 15 ชุด 2) บริเวณตลาดกลางหรือกลางตลาด จำนวน 10 ชุด และ 3) บริเวณตลาดล่างหรือท้ายตลาด จำนวน 15 ชุด โดยเก็บข้อมูลช่วงเดือนกร กฎาคม 2553 โดยประเด็นในการตั้งคำถามในแบบส อบถาม มาจากการทบทวนวรรณกรรม การสำรวจทางกายภาพ และให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ดังภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล เป็นคำถามปลายปิดเรื่องของ เพศ อายุ ลักษณะของร้านค้า ลักษณะการถือครองที่ดิน และการอาศัยอยู่

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิด (open questionnaires) โดยแบ่งความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) การจัดการทรัพยากร /สภาพแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ 2) การให้บริการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 9 ข้อ 3) การประชาสัมพันธ์/การตลาด จำนวน 1 ข้อ 4) องค์กรชุมชน จำนวน 2 ข้อ และ 5) การจัดการด้านอื่นๆ

ส่วนที่ 3 การเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิด (close-ended questionnaires) โดยแบ่งระดับการมีส่วนร่วมออกเป็น 5 ขั้นตอน ตามแนวคิด ของบุญส่ง แก้วบัญชร (2551) ซึ่งได้แก่ ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการริเริ่มการพัฒนา ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในขั้นวางแผนการพัฒนา ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในขั้นดำเนินการพัฒนา ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในขั้นรับผลประโยชน์จากการพัฒนา และขั้นที่ 5 การมีส่วนร่วมขั้นประเมินผลการพัฒนา โดยผู้วิจัยจะกำหนดให้ผู้ตอบระบุตั วเลขแสดงระดับการมีส่วนร่วมเป็น 5 ระดับ (five-point likert scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด โดยเรียงลำดับจาก 5 ไปถึง 1 ตามลำดับ

(2) แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการให้บริการ เป็นการใช้แบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของตลาดบ้านใหม่ซึ่งเป็นข้อมูลที่ช่วยในการประเมินการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่อีกทางหนึ่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งเป็นการกำหนดสัดส่วนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีคุณสมบัติบางประการในการเก็บ

[1] เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา, รายชื่อผู้ประกอบการ (เอกสารอัดสำเนา), 2552.

ข้อมูล ซึ่งมีนักท่องเที่ยวมาที่ตลาดบ้านใหม่ ประมาณวันละ 1,000-1,500 คนต่อวัน[2] ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 100 ชุด คิดเป็นสัดส่วนสัดส่วนความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 10 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด เก็บข้อมูลช่วงเดือนกร กฎาคม 2553 แบบสอบถามเป็นคำถามปลาย ปิด (close-ended questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในเรื่องสินค้า จำนวน 5 ข้อและส่วนที่ 3 ความพึงพอใจใน การจัดการท่องเที่ยว จำนวน 14 ข้อ โดยในส่วนที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยจะกำหนดให้ผู้ตอบระบุตัวเลขแสดงระดับการมีส่วนร่วมเป็น 5 ระดับ (five-point likert scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด โดยเรียงลำดับจาก 5 ไปถึง 1 ตามลำดับ (ดังภาคผนวก ข) ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถสรุประยะเวลาในการดำเนินงานได้ดังตารางที่ 3-2 ดังนี้

ตารางที่ 3-2 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย

วิธีการดำเนินงาน	**พ.ศ.2552**								**พ.ศ.2553**							
	พ.ค.	**มิ.ย.**	**ก.ค.**	**ส.ค.**	**ก.ย.**	**ต.ค.**	**พ.ย.**	**ธ.ค.**	**ม.ค.**	**ก.พ.**	**มี.ค.**	**ม.ย.**	**พ.ค.**	**มิ.ย.**	**ก.ค.**	**ส.ค.**
วิจัยเอกสาร	←	—	—	—	—	—	—	→						↔		
สำรวจภาคสนามทางกายภาพ			↔					↔	→							
สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม	↔		↔							↔				←	—	→
สังเกตแบบมีส่วนร่วม													←	—	→	
สัมภาษณ์										↔					←	→
เก็บแบบสอบถาม : ผู้ประกอบการ															↔	
เก็บแบบสอบถาม : นักท่องเที่ยว															↔	

[2] วิตรี จ.คุโนปกรณ์, คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่, 7 กุมภาพันธ์ 2553

ภาพที่ 3-1 การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

3.3 การประมวลผล การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาตรวจดูความสมบูรณ์ของคำตอบ และนำมาจัดระเบียบข้อมูล โดยการจำแนกเป็นหมวดหมู่ (category) ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และนำมาวิเคราะห์ควบคู่บริบท (context) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้สถิติเชิงพรรณา (descriptive statictis) ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ (percentile) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (sd.) เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และนำเสนอผลการศึกษา 3 ส่วน คือ 1) การจัดการ

ท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ ประกอบด้วย กระบวน การจัดการท่องเที่ยว ปัญหา/อุปสรรค และแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต 2) บทบาทของหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ และ 3) แนวทางในการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของชุมชนตลาดบ้านใหม่ ภายใต้ความต้องการของคนในชุมชน

3.4 สรุปท้ายบท

การศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก โดยมีวิธีการศึกษา 6 วิธี ได้แก่ (1) การวิจัยเอกสาร เป็นการเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ แล้วและได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ที่มีบุคคลหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ เก็บรวบรวมไว้ (2) การสำรวจทางด้านกายภาพ เป็นการสำรวจเพื่อให้เกิดภาวการณ์รับรู้ และเข้าใจสภาพของพื้นที่ศึกษาทางกายภาพ (3) การสังเกตการณ์ แบ่งออกเป็น การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกตการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน การให้บริการนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เป็นการสังเกตการณ์กระบวนการทำงานขององค์กรชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (4) การสนทนา เป็นการสนทนาทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้ านใหม่เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและข้อเท็จจริงในการจัดการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น (5) การสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการ และ (6) การใช้แบบสอบถ าม เช่น แบบสอบถามความคิดเห็นผู้ประกอบการในพื้นที่ เป็นการใช้แบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการจัดการท่องเที่ยวและแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการให้บริการ เป็นการใช้แบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใ ห้บริการของตลาดบ้านใหม่ ซึ่งวิธีการศึกษาทั้ง 6 วิธีนี้ล้วนเป็นการศึกษาวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกๆ ด้าน

บทที่ 4
สภาพทั่วไปของพื้นที่ศึกษา

การศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำเป็นต้องทำการศึกษาสภาพทั่วไปของพื้นที่ ประกอบด้วย ประวัติศาสตร์พื้นที่ ลักษณะทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ควบ คู่กับข้อมูลในส่วนอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ประวัติศาสตร์พื้นที่

ตลาดบ้านใหม่ในปัจจุบันตั้งอยู่ริมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำบางประกง ริมถนนศุภกิจในเขตตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นย่านเศรษฐกิจเก่าแก่ของเมืองแปดริ้วย่านตลาดของชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนที่มีอายุมากกว่า 100 ปี แต่เดิมเรียกกันว่า “ตลาดริมน้ำ” ในอดีตตลาดแห่งนี้คับคั่งไปด้วยพ่อค้าแม่ค้า และผู้ที่เดินทางมาซื้อหาสิ่งของที่ต้องการ บริเวณริมน้ำมีเรือแพนาวาจอดค้าขายเรียงรายกันเต็มไปหมดจึงเป็นย่านชุมชนสำคัญแห่งหนึ่งของเมืองแปดริ้ว วิถีชีวิตของผู้คนในย่านตลาดบ้านใหม่[1] ในปัจจุบันสามารถสะท้อนให้เห็นเด่นชัดในขนบธรรมเนียมประเพณีของความเป็นลูกหลานเผ่าพันธุ์มังกร หรืออาจกล่าวได้ว่าย่านตลาดบ้านใหม่นั้นคือภาพวิถีชีวิตของชาวจีนสยามริมฝั่งแม่น้ำบางปะกงกลุ่มหนึ่งที่มีเอกลักษณ์ทางสังคมเด่นชัด โดยสามารถแบ่งความสำคัญของพื้นที่ในอดีตได้ 3 ช่วงเวลา ดังนี้

4.1.1 **สมัยกรุงธนบุรี (พ.ศ.2310-2325) เป็นต้นมา** มีชาวจีนโดยเฉพาะชาวจีนแต้จิ๋วเดินทางเข้ามาสยามเพื่อประ กอบอาชีพแถบอ่าวไทยฝั่งตะวันออกตาม เมืองต่างๆ ได้แก่ เมืองฉะเชิงเทรา เมืองตราด เมืองจันทบุรี และเมืองบาง ปลาสร้อย ภาพความเป็นอยู่ของชาวจีนในระยะแรกนั้น พระสุนทรโวหาร (ภู่) ได้บรรยายในนิราศเมืองแก ลง ซึ่งแต่งขึ้นในปี พ .ศ.2350 ความว่า

ถึงย่อมย่านบ้านบางมังกรนั้น *ดูเรียงรันเรือนเรียบชลาสินธุ์*
แต่ล้วนบ้านตากปลาริมวาริน *เหม็นแต่กลิ่นเน่าอบตลบไป*
*เห็นศาลเจ้า**เหล่าเจ๊ก**อยู่เซ็งแซ่* *ปูนทะก๋องค์แก่ข้างเพศไสย*
เกเลเอ๋เคยข้ามคงคาลัย *ช่วยคุ้มภัยปากอ่าวเถิดเจ้านาย*

[1] สำนักศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี, รายงานผลการดำเนินงาน โครงการบูรณาการเครือข่ายเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา (ปราจีนบุรี : (เอกสารอัดสำเนา), 2551).

"เหล่าเจ๊ก" ที่สุนทรภู่กล่าวถึงในนิราศเมืองแกลง คือ ชาวจีนที่เข้ามาใช้แรงงานทำมาหากินอยู่ในบริเวณพื้นที่ราบลุ่มบางประกงในบริ เวณหัวเมืองชายทะเลตะวันออก ตั้งแต่ครั้งรัชสมัยสมเด็จพระยากรุงธนบุรี เป็นต้นมา จนกระทั่งในปี พ .ศ.2353 เกิดการก่อตัวของอุตสาหกรรมน้ำตาลทราย ขึ้นในพื้นที่จึง ทำให้มีการทำไร่อ้อยขนาดใหญ่ และการตั้งโรงหีบอ้อยผลิตน้ำตาลทรายขึ้นตามบรรดาหัวเมืองต่างๆ เช่น เมืองนครชัยศรี เมืองสาครบุรี เมืองบาง ปลาสร้อย เมืองพนัสนิคม และเมืองฉะเชิงเทรา ล้วนเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของที่ราบลุ่มแม่น้ำบางปะกง ทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย และ ตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่ เดินทางได้สะดวก จึงทำให้มีการทำสวนอ้อยขนาดใหญ่เพื่อผลิตน้ำตาล มีพวกชาวจีนโดยเฉพาะชาวจีนแต้ จิ๋วเป็นผู้ริเริ่มบุกเบิกอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายขึ้นภายในเมืองฉะเชิงเทรา ดังนั้น อ้อยได้กลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของพื้นที่ จากหลักฐานการ บันทึกเล่าเรื่องกรุงสยาม (Description du Royauma Thai ou Siam) ของ สังฆราชปาลเลอกัวซ์ (Jean Baptiste Pallegoix) ที่เดินทางเข้ามาในสยาม เมื่อปี พ.ศ.2372 กล่าวไว้ว่า *"....ทั้งจังหวัดเป็นที่ราบใหญ่ อุดมไปด้วยนาข้าว สวนผลไม้ และไร่อ้อย ..."* นอกจากนี้ในสารตราสมัยรัชกาลที่ 3 ระบุไร่อ้อยบัญชีสวนอ้อยของเจ้าเมืองกรมการ เมืองฉะเชิงเทรามีอยู่รายละ 30-50 ไร่ และพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเ จ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าเมืองฉะเชิงเทรารับผิดชอบในการทำไ ร่อ้อยที่ฉะเชิงเทราในพื้นที่ 223 ไร่ เพื่อส่งเข้าโรงน้ำตาลของหลวง ความต้องการน้ำตาลที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีการขยายพื้นที่แหล่งเพาะปลู กอ้อยในตำบลต่างๆ ของเมืองฉะเชิงเทรา

พื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของเขตตำบลบ้านใหม่ แขวงเมืองฉะเชิงเทราที่เดิมเป็นท้องนามีแม่น้ำบางปะกงและคลองบ้านใหม่ เป็นสายธารที่สำคัญไหลหล่อเลี้ยง และเป็นเส้นทางคมนาคมในการติดต่อเมืองอื่นๆ ได้ สะดวก จึงมีการตั้งโรงหีบอ้อยทำน้ำตาลขึ้น ในจดหมายเหตุรัชกาลที่ 3 ระบุว่า ในปี พ .ศ.2388 พระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นวงศาสนิท ได้ส่งชาวจีนนำเงินออกมาจัดซื้อที่นาที่บ้านใ หม่ แขวงเมืองฉะเชิงเทรา จำนวน 30 ไร่ เพื่อตั้งโรงหีบอ้อยผลิตน้ำตาลทราย ความรุ่งเรืองของอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายที่เพิ่มขึ้นทำให้ในปี พ.ศ.2391 มีชาวจีนหลายคนเข้ามาตั้งโรงหีบน้ำตาลทรายในเขตตำบลบ้านใหม่ เพิ่มขึ้น ดังปรากฏในหลักฐานเอกสารคำให้การของจีนยีว่าด้วย เรื่อง อั้งยี่เมืองฉะเชิงเทรากำเริบ กล่าวว่า

"...ข้าพเจ้ากับจีนไลฮีก็ทำโรงงานน้ำตานอยู่ที่บ้านถ้าไข่ ได้ปีหนึ่ง...หลวงพิทักทศกอนให้ทุนข้าพเจ้าอิก+๗ กับเงินของข้าพเจ้าแกบได้ + ข้าพเจ้าไปกู้เงินบุตร หลวงจิตจำนง +๑๐เข้ากันเป็นเงิน +๗๓ข้าพเจ้าแยก โรงออกจากจีนไลฮี ไปตั้งอยู่ที่บ้านไหม้ฝั่งตะวันตก..."

นอกจากนี้ยังมีโรงหีบอ้อยผลิตน้ำตาลทรายของจีนฉิมและจีนรัวกุย ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลบ้านใหม่ด้วย การผลิตน้ำตาลของโรงหีบอ้อยต่างๆ เหล่านี้ ยังคงใช้วิธีการแบบง่ายๆ โดยอาศัยแรงงานคนและแรงงานสัตว์เป็นสำคัญ สังฆราชปาลเลอกัวซ์ ได้กล่าวถึงวิธีการผลิตน้ำตาลทรายไว้ว่า

"....ที่ริมฝั่งแม่น้ำ เราจะเห็นฟืนกองพะเนินเทินทึก ๒-๓ กอง สูงตั้ง ๑๕-๒๐ เมตร ใกล้ๆ กองฟืนนั้น มีโรงหลังคากลม มี ความสองตัวดึงกว้านลูกหีบทำด้วยไม้แข็งสองลูกให้หมุน ขบกันเพื่อบดลำอ้อย ซ้ำยังใช้เป็นที่อยู่อาศัยของพวกคนงานตั้ง ๒๐๐ คนอีกด้วย..."

วิธีการผลิตน้ำตาลทรายในโรงหีบอ้อยจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมากในกระบวนการผลิต แรงงานชาวจีนจึงเป็นที่นิยมมากกว่าแรงงานเกณฑ์มาจากราษฎร ชาวสยามโดยเฉพาะชาวจีนแต้จิ๋วที่มีความรู้ความชำนาญในการทำน้ำตาลทรายจากอ้อยมาตั้งแต่อยู่ประเทศจีนแล้ว นอกจากนี้ยังมีชาวจีนฮกเกี้ยนทำหน้าที่เป็นหลงจู๊โรงหีบและลูกจ้างในโรงหีบ ชาวจีนไหหลำและชาวจีนแคะเป็นลูกจ้างในโรงหีบ เป็นต้น

ดังนั้นในช่วงสมัย รัชกาลที่ 3-4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ พื้นที่ในเขตตำบลบ้านใหม่ แขวงเมืองฉะเชิงเทรา จึงมีชาวจีนเข้ามาตั้งหลักแหล่งทำมาหากินอยู่เป็นจำนวนมาก เรียกว่า "ซินตึ้ง" ชาวจีนที่เดินทางเข้ามาใหม่มักจะได้รับการชักชวนจากชาวจีนที่เข้ามาอยู่แต่เดิม ซึ่งการเดินทางมาใช้แรงงานในการทำมาหากินของชาวจีนนั้นเกือบทั้งหมดจะเดินทางมาโดยเรือสำเภามาใช้แรงงานอยู่ในสวนอ้อยขนาดใหญ่ และโรงหีบอ้อยผลิตน้ำตาลทราย และ เกิดการแข่งขันกันทั่วโลกทำให้อุตสาหกรรมน้ำตาลได้สิ้นสุดลง สวนอ้อยของชาวจีนไม่สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากค่า จ้าแรงงานสูง จึงส่งผลให้คนไทยกลับมาปลูกข้าวเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีการปลูกอ้อยลดน้อยลง แรงงานชาวจีนจึงพากันไปรับจ้างทำงานที่โรงสีข้าว บางส่วนก็ประกอบอาชีพอื่นๆ ตามความชำนาญของแต่ละเชื้อสายหรือถิ่นภาษาที่อยู่ดั่งเดิม เช่น ชาวจีนแต้จิ๋วทำการค้าขายและทำโรงสี ชาวจีนฮักเกี๋ยนทำสวน ชาวจีนแคระค้าขายและเป็นช่างทอง ชาวจีนไหหลำเป็นช่างไม้และค้าขายอาหาร เป็นต้น

4.1.2 **สมัยรัชกาลที่** 5 หลังจากที่มีการทำสัญญาเบาวริ่งในปี พ.ศ.2398 (ในสมัย ร.4) เป็นต้นมา ทำให้โอกาสในการดำเนินการทาง การค้าและเศรษฐกิจเป็นไปอย่างเสรี ชาวจีนที่ขยันขันแข็งมีวิสัยทัศน์เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจการค้าจึงมีฐานะเป็นปึกแผ่น และเป็นที่นับหน้าถือตาของคนทั่วไปในย่านตลาดบ้านใหม่ โดยเฉพาะในเขตตลาดบ้านใหม่ในปัจจุบันซึ่งเป็นเขตชุมชนที่มีชาวจีนเข้า มาอาศัยทำมาหากินเป็นจำนวนมาก เกิดบรรดาร้านรวงค้าขายสินค้าต่างๆ โดยในระยะแรกมีอาคาร ร้านค้า ตลาดสด ตลอดจนบ้านเรือนปลูกสร้างด้วยไม้แบบเรือนเครื่องผูกมุงจากอยู่กันอย่าง หนาแน่น เบียดเสียด กัน ถนนคับแคบ จากลักษณะ ดังกล่าว จึงทำให้ ง่ายต่อการเกิด

เพลิงไหม้และลุกลามาภายในตลาด ในปี พ .ศ.2447 เกิดเพลิงไหม้ตลาดบ้านใหม่ครั้งใหญ่ ดังปรากฏหลักฐานในพระราชหัตถเลขาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ร .ศ.121-122 ระบุไว้ว่า

"วันที่ ๓๑ มกราคม รัตนโกสินทร์ศก ๑๒๒ ถึงกรมหลวงดำรงราชานุภาพด้วย ได้รับหนังสือมีมายังกรมขุนสมมตอมรพันธุ์ ที่ ๒๒๓๓/๑๑๕๙๐ ลงวันที่ ๒๙ เดือนนี้ว่าด้วย เรื่องเพลิงไหม้บ้านเรือนราษฎรที่ตำบลตลาดบ้านใหม่เมืองฉะเชิงเทรา ว่าในขณะเมื่อกำลัง เพลิงไหม้พระพิศาลสงคราม ปลัดเทศาภิบาล พร้อมด้วย ข้าราชการได้แบ่งปันหน้าที่ช่วยกัน ดับเพลิงและช่วยป้องกันทรัพยสมบัติของราษฎร มิให้เปนอันตรายไปในการที่จะมีผู้ร้ายมา ชกชิงวิ่งราวด้วยนั้น ทราบแล้วเรื่องนี้ ได้เห็นหนังสือพิมพ์ลงข่าวนานแล้ว ที่ตรวจตราดังนี้ เปนการดีแล้ว ...."

ย่านตลาดบ้านใหม่ สันนิษฐานว่า ได้รับการ ฟื้นฟู ปรับปรุงและ สร้างขึ้น มาใหม่ ในช่วงปี พ.ศ.2447-2448 แทนตลาดเดิมที่ถูกไฟไหม้ไป ลักษณะของตลาดในระยะแรกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ตลาดบน และตลาดล่าง ตลาดบนหรือตั้งบน กล่าวกันว่า ขุนอินทรนรกิจเป็นผู้ตั้งขึ้น บางครั้ง ก็เรียกกันว่า ตลาดขุนอินทรนรกิจ ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของคลองบ้านใหม่ข้างวัดเทพนิมิตรต่อเนื่องไปจนถึงวัดจีนประชาสโมสร (เล่งฮกยี่) ส่วนตลาดล่างหรือตั้งล่าง เป็นห้องแถวต่อเนื่องไปจนถึงหัวตลาดต่อเนื่องมาจนถึงวัดอุภัยภาติการาม (วัดซำปอกง) เป็นตลาดที่ขุนอัษฎาริวานุวัตร (จีนฮี้) กับขุนพิพิธพาณิชยกรรม (จีนแดง) คหบดีชาวจีนเป็นผู้ตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ.2450 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินเมืองฉะเชิงเทราเพื่อเปิดเส้นทางรถไฟสายตะวันออก และได้เสด็จทอดพระเนตรย่านตลาดบ้านใหม่บ ริเวณตลาดบนและตลาดล่าง ดังปรากฏหลักฐานในเอกสารจดหมายเหตุพระราชกิจรายวันในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จ .ศ.1269 (พ.ศ.2450) เมื่อครั้งเสด็จพระดำเนินเปิดรถไฟสายตะวันออก ความว่า

"...วันที่ 25 มกราคม 126 เวลาบ่ายเกือบ 4 โมง เสด็จเรือกลไฟนัมเบอร์ 1 แต่ท่าตำหนักที่ประทับแรมขึ้นไปทางน้ำ เสด็จที่ท่าตลาดบ้านใหม่ ทอดพระเนตรตลาดนั้นไปจนสุดตลาด แล้วเสด็จวัดพระเจ๊ก ซึ่งอยู่ห้องตลาดตอนข้างเหนือ...แล้วเสด็จลงเรือที่ท่าสุดข้างเหนือ มาเสด็จขึ้นที่บ้านจีนฮี้ จีนแดงสองพี่น้อง ซึ่งอยู่ใต้ตลาดลงมา ทอดพระเนตรตลาดของจีนทั้งสองคนนี้ ตลาดนี้ไม่ใหญ่โตอันใดนัก..."

4.1.3 **หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา** การสัญจรทางน้ำที่มากขึ้นและสะดวกขึ้น และการค้าขายบริเวณตลาดท้องน้ำซึ่งเดิมเป็นตลาดเรือนแพที่อยู่บริเวณวัดแหลมใต้ถัดจากตลาดบ้านใหม่ลงไปทางทิศใต้ 0.5 กิโลเมตร ทำให้ย่านตลาดบ้านใหม่พัฒนาขึ้น มีการขยายพื้นที่ของย่านตลาดบ้านใหม่เพิ่มเติมบริเวณริมคลองบ้านใหม่ทางด้านใต้ เรียกว่า ตลาดกลาง โดยเชื่อมต่อกับตลาดบนด้วยสะพานไม้ ตัวตลาดกลางจะยาวต่อเนื่องไปจนถึงบริเวณที่เรียกว่า หัวตลาด ด้วย

ความต่อเนื่องของตลาดส่งผลให้ ย่านตลาดบ้านใหม่คึกคักเป็ นอันมาก มีร้านรวงต่างๆ เปิดขาย สินค้าต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะช่วงก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ.2482-2488) เนื่องจากชาวกรุงเทพฯ อพยพหลบหนีภัยสงครามมาอยู่ที่จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจำนวนมาก ตลาดบ้านใหม่ในช่วงระยะเวลานี้จึงเปรียบเสมือนชุมทาง ที่มีผู้คนเดินทาง มาโดยเรือ จากที่ต่างๆ เช่น บางแก้ว บางคล้า บางน้ำเปรี้ยว พนมสารคาม ปราจีนบุรี โดยต้องมาขึ้นท่าเรือที่ตลาดบ้านใหม่ซึ่งมีท่าเรือขนาดใหญ่ 2 แห่ง โดยเป็นท่าจอดเรือเมล์แดง เรือเมล์เขียวหรือเรือเมล์ขาว และเรือสองชั้น ซึ่งมีความเจริญรุ่งเรือง และได้รับความนิยมมากในสมัยรัชกาลที่ 2 ส่วนชาวท้องนาหรือชาวสวนที่พายเรือมาเองต้องนำเรือไปจอดในคลองบ้านใหม่บริเวณประตูระบายน้ำหรือทด ก่อนจะมาขึ้ นบกที่ตลาดบ้านใหม่ เช่นเดียวกันกับผู้คนที่เดินเท้ามาก็ต้องมาที่ตลาดบ้านใหม่ก่อนเดินทางไปยังสถานที่อื่นๆ ไม่ว่าจะไปขึ้ นรถลากหรือรถเจ๊กไปยังสถานีรถไฟเก่า เพื่อขึ้นรถไฟเครื่องจักรไอน้ำไปกรุงเทพฯ หรือขึ้นรถโดยสารไปกรุงเทพฯ หรือหมู่บ้าน อำเภออื่นๆ ที่อยู่ในลุ่มแม่น้ำบางประกง หรือเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ จำเป็น บรรดาพ่อค้าแม่ค้าจะไปรับมาจากกรุงเทพฯ เพื่อจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง ท่าเรือขนาดเล็ กภายในตลาดบ้านใหม่บางแ ห่งเป็นสถานที่ขนพืชผลผลิตของชาวสวนที่ส่งมาขายยังย่านตลาดบ้านใหม่ และเมืองฉะเชิงเทรา

ย่านตลาดบ้านใหม่ มีความคึกคักเป็นอย่างมาก มีร้านรวง เปิดขายสินค้าต่างๆ มากกว่า 120 ร้าน มีความเจริญรุ่งเรืองมากขึ้นสามารถวัดได้ด้วยร้านขายของชำทั่วไปและขายเครื่องทองคำมีถึง 20 ร้าน ชาวนาและชาวสวนเมื่อเก็บเกี่ ยวเสร็จได้รับเงินจากการขายข้าว หรือพืชผลต่างๆ มักจะนิยมมาซื้อทองคำเก็บไว้และเมื่อไม่มีเงินก็จะนำมาขายคืน นอกจากนี้ยังมีร้านรวง ต่างๆ เปิดขายสินค้าทั้งเสื้อผ้า อาหาร กาแฟ ขายขนม ของเด็กเล่น ยา และของเบ็ดเตล็ด ร้านตัดผม ร้านตีมีด โรงบ่อน โรงยาฝิ่น เป็นต้น ร้านค้าย่านตลาดบ้านใหม่เปิดขายตั้งแต่เช้ามืดจนถึง 4-5 ทุ่ม แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจตกต่ำตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ประกอบกับ สร้างสะพานปูนข้ามคลองบ้านใหม่เชื่อมต่อกับถ นนในปี พ.ศ.2500 ทำให้เส้นทางรถยนต์สามารถเดินทางไปเมืองฉะเชิงเทราได้และมีการขนส่งทางรถยนต์ที่สะดวกและรวดเร็วกว่า ทางเรือ จึงส่งผลทำให้การสัญจรทางน้ำลดบทบาทลง วิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำก็ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป บรรดาร้านรวงต่างๆ ย้ายออกไปขายยังตลาดในตัวเมืองฉะเชิงเทราซึ่งเจริญรุ่งเรืองขึ้นมาแทนที่ ส่งผลให้ตลาดบ้านใหม่มีสภาพเงี ยบเหงา ชำรุด ทรุดโทรม เรือนแถวต่างๆ ที่เคยประกอบกิ จการค้าขายกลายเป็นที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียวและลูกหลานที่ไปเรียนหนังสือในกรุงเทพฯ เมื่อเรียนจบก็ไม่สามารถกลับมาประกอบอาชีพค้าขายต่อจากพ่อแม่ได้จึงทำให้ตลาดบ้านใหม่ซบเซาลงไปนานกว่า 30 ปี

4.2 ลักษณะทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม

ตลาดบ้านใหม่ ประกอบด้วยพื้นที่ 2 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนตลาดบนและชุมชนตลาดบ้านใหม่ ตั้งอยู่ถนนศุภกิจ เขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา มีพื้นที่ตลาดทั้งหมด ประมาณ 9,400 ตารางเมตร หรือประมาณ 5.82 ไร่ [2] โดยมีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้ (ดังภาพที่ 4-1)

ทิศเหนือ ติดต่อกับ องค์กรปกครองส่วนตำบลบางขวัญ

ทิศใต้ ติดต่อกับ ชุมชนวรรณยิ่ง 1-2

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ แม่น้ำบางปะกง

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ องค์กรปกครองส่วนตำบลท่าไข่

ภาพที่ 4-1 ขอบเขตของพื้นที่ศึกษา

ที่มา : สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2553

[2] ผู้วิจัย, คำนวณด้วยโปรแกรม point asia, 17 มิถุนายน 2553.

ตลาดบ้านใหม่ สามารถเดินทางได้ หลากหลายเส้นทางทั้ง 1) ทางรถยนต์ จากกรุงเทพมหานคร มี 4 เส้นทาง ได้แก่ (1) ตามทางหลวงหมายเลข 304 (สุวินทวงศ์) ประมาณ 100 กิโลเมตร (2) ทางหลวงหมายเลข 34 บางนา-ตราด แยกเข้าทางหลวงหมายเลข 314 บางปะกง-ฉะเชิงเทรา ประมาณ 90 กิโลเมตร (3) ตามทางหลวงหมายเลข 3 สมุทรปราการ-บางปะกง ตัดเข้าทางหลวงหมายเลข 314 ประมาณ 100 กิโลเมตร และ (4) ตามทางหลวงพิเศษ มอเตอร์เวย์กรุงเทพฯ-ชลบุรี ตัดเข้าทางหลวง หมายเลข 314 บางปะกง-ฉะเชิงเทรา และ 2) ทางรถไฟสายตะวันออก ประมาณ 61 กิโลเมตร[3]

สภาพโดยทั่วไปในปัจจุบันตลาดบ้านใหม่มีลักษณะเป็นอาคาร ไม้เรียงรายต่อเนื่องกัน เป็นแนวยาวขนานกับแม่น้ำบางปะกง อาคาร หันหน้าเข้าหากัน ซ้ายขวา มีทางเดินตรงกลางและมีสะพาน ข้ามคลองบ้านใหม่ที่ เชื่อมระหว่าง ชุมชนตลาดบนกับ ชุมชน ตลาดบ้านใหม่ ตัวตลาดมีความยาวประมาณ 200 เมตร[4] แบ่งเป็นห้องๆ แต่ละห้องมีหน้ากว้าง ประมาณ 4 เมตร ความยาวส่วนใหญ่ ประมาณ 6 เมตร ตลาดบ้านใหม่ มีห้องแถวอยู่ทั้งหมดประมาณ 205 ห้องแถว[5] มีลักษณะโครงสร้างที่ทำด้วยไม้ทั้งหลัง เป็นห้องแถวชั้นเดียวและชั้ นครึ่ง หลังคามุง และกระเบื้องตลาดบ้านใหม่แบ่งออกได้ 3 ส่วน คือ 1) ตลาดบนหรือหัวตลาด เป็นส่วนของทางเข้า และออกตลาดฝั่งชุมชนตลาดบน อาคารมีปรับปรุงบ้างบางส่วน แต่ยังคงเอกลักษณ์ของอาคารไม้ไว้คงเดิม ทางเดินมีหลังคาสังกะสีคุมแต่ ไม่กลมกลืนกับตัวอาคาร บริเวณนี้เป็น ที่ตั้งของศาลเจ้าแม่ทับทิม และมีลานโล่งบริเวณหน้าศาลเจ้าในการทำกิจกรรม ภายในชุมชน 2) ตลาดกลางหรือกลางตลาด เป็นส่วนที่ต่อเนื่องกันจากตลาดบน อาคารมีปรับปรุงบ้างบางส่วนแต่ยังคงเอกลักษณ์ของอาคารไม้ไว้คงเดิม ทางเดินแคบมีหลังคาสังกะสีคุมกลมกลืนกับตัวอาคาร และ 3) ตลาดล่างหรือท้ายตลาด เป็นส่วนของทางเข้าและออกตลาดฝั่งชุมชนตลาดบ้านใหม่ อาคารมีปรับปรุงบ้างบางส่วนแต่ยังคงเอกลักษณ์ของอาคารไม้ไว้คงเดิม ทางเดินมีหลังคาสังกะสีคุมกลมกลืนกับตัวอาคาร บริเวณนี้เป็นที่ตั้งของศาลเจ้า พ่อโกมินทร์ และมีลานโล่งบริเวณหน้าศาลเจ้าในการทำกิ จกรรมภายในชุมชน จะเห็นได้ว่า ตลาดบ้านใหม่มีลักษณะของพื้นที่ปิดล้อม มีทางเข้าและออกเพียง 2 ทางคือทางด้านหัวตลาดและท้ายตลาด มีผลต่อการพัฒนาพื้นที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการท่องเที่ยว โดยทั้ง 3 ส่วนของตัวตลาดบ้านใหม่นั้นเดิมเป็นเพียงพื้นที่ที่พักอาศัยของค นในชุมชน ปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนเพื่อนการค้าและการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงเอกลักษณ์ของ

---

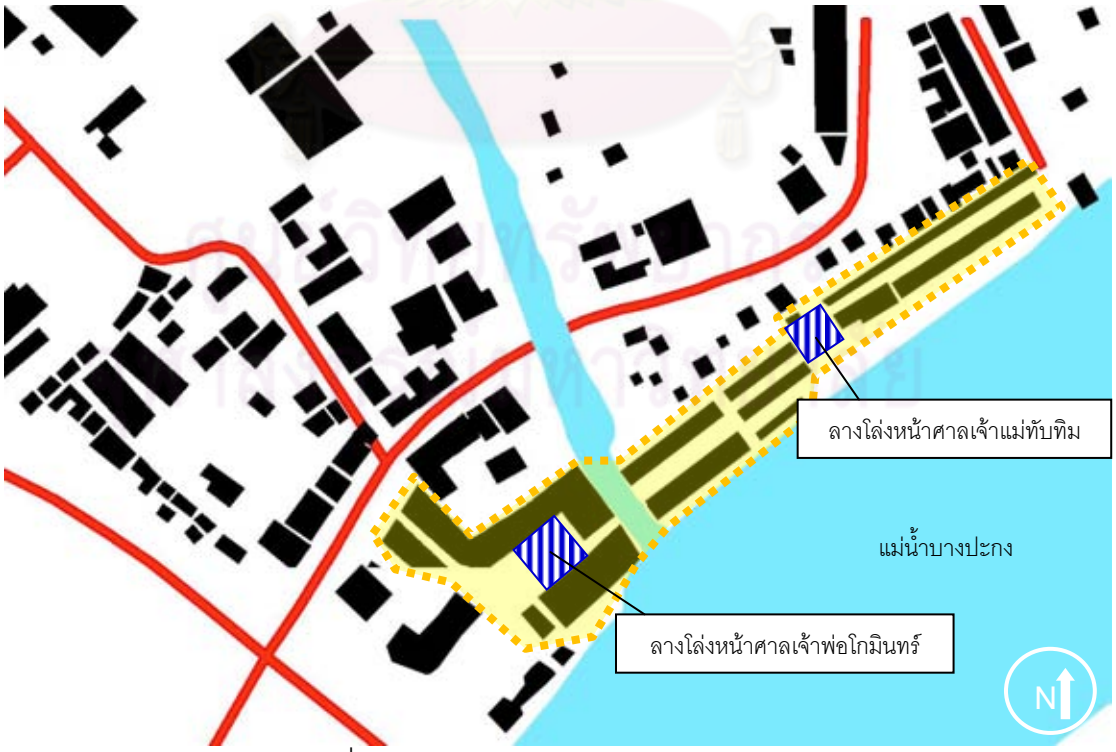
[3] ท่องเที่ยวแปดริ้ว, **ตลาดบ้านใหม่** [ออนไลน์], 11 มิถุนายน 2553. www.sawasdee-padriew.com.html

[4] วิตรี จ.คุโนปกรณ์, คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่, 7 กุมภาพันธ์ 2553.

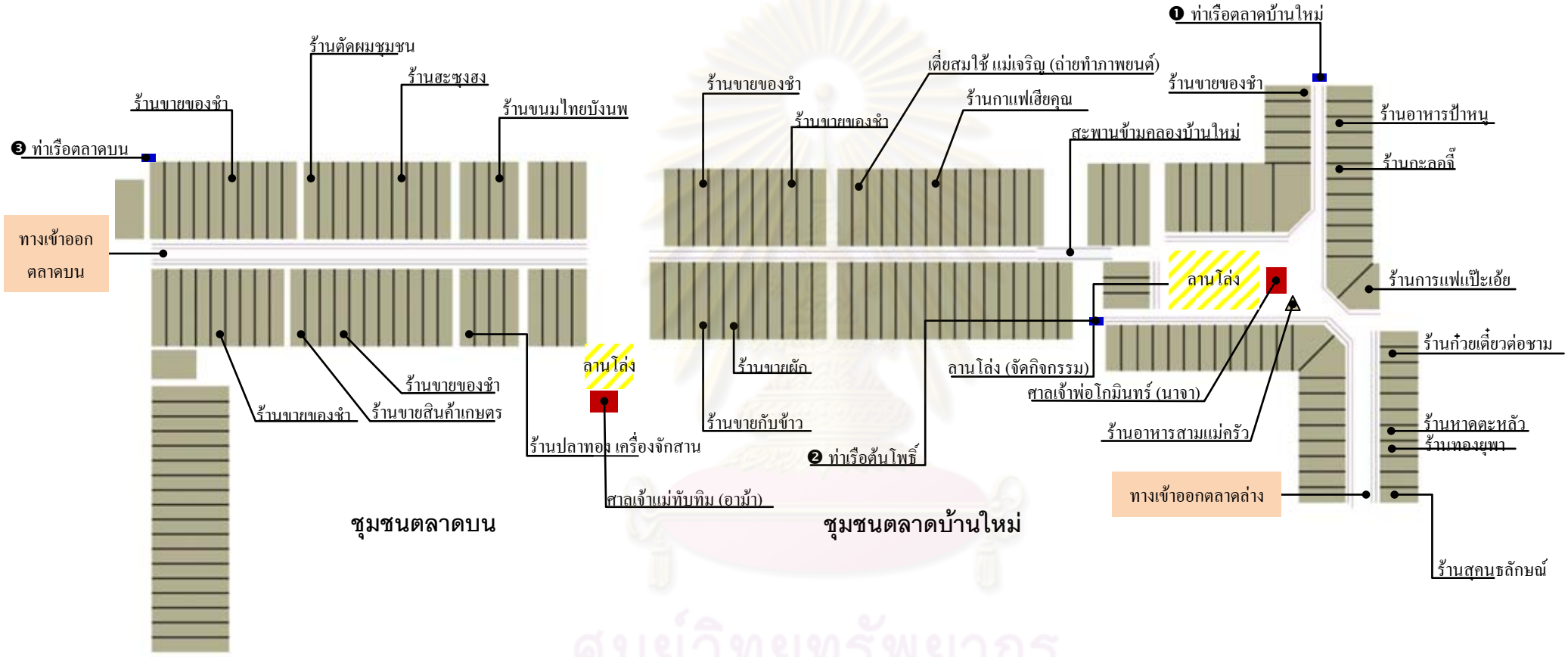
[5] ผู้วิจัย, สำรวจภาคสนาม, 30 มกราคม 2553.

อาคารไม้ได้อย่างชัดเจนและมีความสวยงามและคุณค่าทางสถาปัตยกรรมไว้ให้แก่คนรุ่นหลังได้เห็นและสืบทอดต่อไป (ดังภาพที่ 4-2 และ 4-3)

ภาพที่ 4-2 ขอบเขตตลาดบ้านใหม่ทั้ง 3 ส่วน



ภาพที่ 4-3 ลักษณะอาคารภายในตลาดบ้านใหม่



ภาพที่ 4-4 แผนผังของตลาดบ้านใหม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4-5 โครงสร้างตลาดบนหรือหัวตลาด (ซ้าย) และ ทางเข้าออกตลาด (ขวา)

ภาพที่ 4-6 โครงสร้างตลาดกลางหรือกลางตลาด

ภาพที่ 4-7 โครงสร้างตลาดล่างหรือท้ายตลาด (ซ้าย) และ ทางเข้าออกตลาด (ขวา)

ตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดการค้าริมน้ำเดิมใช้การสัญจรทางน้ำเป็นหลัก จึงส่งผลให้ตลาดบ้านใหม่มีท่าเรืออยู่มากมาย ปัจจุ บันมีท่าเรือ 3 ท่าเรือ คือ 1) ท่าเรือฝั่งตลาดบ้านใหม่ บริเวณหน้าร้านป้าหนู 2) ท่าเรือต้นโพธิ์ฝั่งตลาดบ้านใหม่ บริเวณใกล้สะพานข้ามคลองบ้านใหม่ และ 3) ท่าเรือของชุมชนตลาดบน บริเวณหัวตลาด

ภาพที่ 4-8 ท่าเรือตลาดบ้านใหม่

ภาพที่ 4-9 ท่าเรือต้นโพธิ์ (ซ้าย) และท่าเรือตลาดบน (ขวา)

ชุมชนตลาดบน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,480 คน และมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 260 ครัวเรือน และชุมชนตลาดบ้านใหม่ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 754 คน และมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 170 ครัวเรือน ซึ่งจากการ สำรวจข้อมูลระดับชุมชน ของ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา พบว่า คนในชุมชนทั้งชุมชนตลาดบ้านใหม่และชุมชนตลาดบน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ[6]

ตลาดบ้านใหม่เป็นชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนที่นับถือศาสนาพุทธ มีวิถีชีวิตและ วัฒนธรรมของชาวจีน ที่สะท้อนได้จาก ประเพณี ของชุมชนที่มีสืบเนื่ องกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ จนถึงปัจจุบัน ได้แก่ ประเพณีแจกข้าวสาร, ประเพณีงานงิ้ว, ประเพณีไหว้เจ้า/บรรพบุรุษ ในวัน ตรุษจีน สารทจีน เชงเม้ง เป็นต้น[7] นอกจากนี้ทั้ง 2 ชุมชนยังมี ความเชื่อ ศรัทธา ในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำชุมชน และมีตำนานเล่าขานกันมาช้านาน นั่นคือ ศาลเจ้าพ่อโกมินทร์หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า ศาลเจ้านาจา และ ศาลเจ้าแม่ทับทิมหรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า ศาลเจ้าอาม้า

---

[6] เทศบาลบาลเมืองฉะเชิงเทรา, แผนพัฒนาชุมชน ปี 2551-2553, ฉะเชิงเทรา, 2553.

[7] วิตรี จ.คุโนปกรณ์ และ วัชราภรณ์ วัฒนศิริสุข, คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่, 7 กุมภาพันธ์ 2553 และ 8 สิงหาคม 2553.

ภาพที่ 4-10 ศาลเจ้าพ่อโกมินทร์ (ซ้าย) และศาลเจ้าแม่ทับทิม (ขวา)

4.3 สรุปท้ายบท

ตลาดบ้านใหม่ เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญและมีเรื่องราวที่น่าสน ใจทางด้านประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นเดิมเคยเป็นพื้นที่การค้าขายริมน้ำที่มีความคึกคัก ผู้คนมาจับจ่ายซื้อของจำนวนมาก มีพ่อค้าแม่ค้าของสินค้าเกือบทุกชนิด เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรทั้งพืชสวนและพืไร่ โดยเฉพาะเป็นพื้นที่ปลูกอ้อยขนาดใหญ่แห่งหนึ่งใ นเมืองแปดริ้ว นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมโรงหีบน้ำตาลที่รับผลผลิตในพื้นที่มาแปรรูปเป็นน้ำตาลทราย และเป็นพื้นที่ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง ทั้งเรื่องท่าเรือเมลล์ที่สำคัญและเป็นจุดพักถ่ายสินค้าทางการเกษตร นอกจากนี้ยังมีความน่าสนใจเรื่องของวิถีชีวิต วัฒนธร รมและประเพณีของชุมชนชาวจีนที่สืบทอดต่อกันมา จนถึงปัจจุบัน และเป็นตลาดที่ มีโครงสร้างของ อาคารที่เก่าแก่ และสมบูรณ์ สวยงาม มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น ร่วมกัน ในการบริหารจัดการเพื่อไม่ให้ เกิดผลกระทบต่อทรัพ ยากรที่กล่าวมานั้นสูญหายไปจากชุมชนและคนรุ่นหลัง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5
สถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่

สถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ ประกอบด้วย องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 3 ประการ คือ 1) แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีตลาดบ้านใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก และแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง 2) การบริการ ประกอบด้วย ด้านต่างๆ ดังนี้ สินค้าประเภทร้านค้า /แผงลอย ศูนย์บริการข้อมูล ที่จอดรถ เรือนำเที่ ยว บริการสาธารณะอื่นๆ เช่น ห้อ งน้ำ โทรศัพท์สาธารณะ ตู้กดเงินอัตโนมัติ และที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น การบริการด้าน ความปลอดภัย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการให้บริการ และ 3) ตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังได้ศึกษาเรื่องการจัดการสภา พแวดล้อมและแนวโน้มการท่องเที่ยว

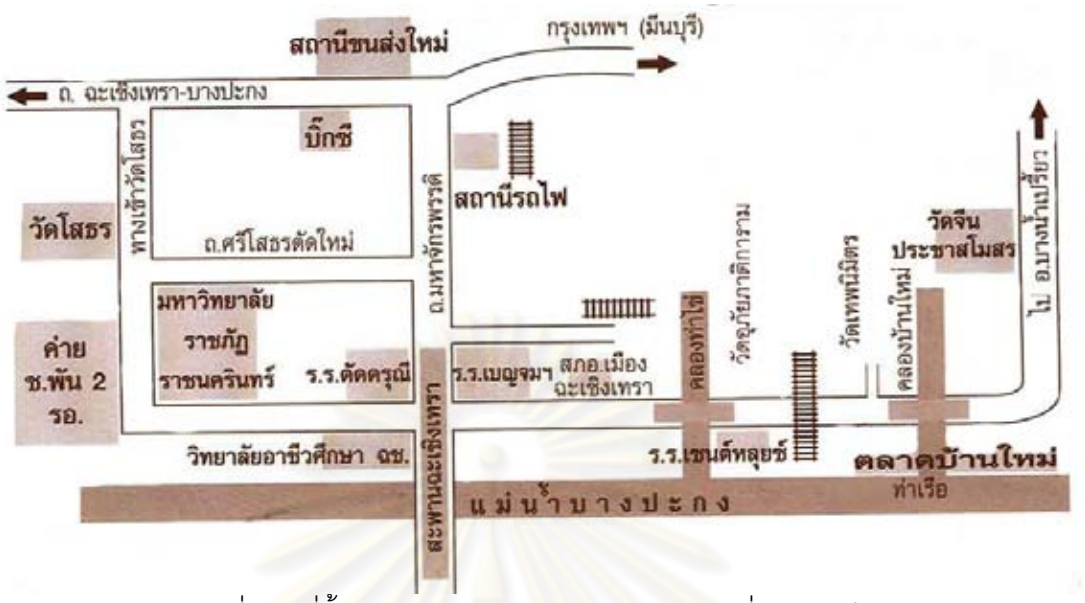
5.1 แหล่งท่องเที่ยว

5.1.1 ตลาดบ้านใหม่

ตลาดบ้านใหม่จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ 1) ทรัพยากรประเภท สินค้า 2) ประวัติศาสตร์ คือตัวตลาด ที่มีความสำคัญและมีเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น หลักฐานที่ปรากฏในนิราศเมืองแกลง ของท่านสุนทรโวหาร (ภู่) และพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเสด็จประพาสตลาดบ้านใหม่เมื่อครั้งเสด็จมาเปิดเส้นทางรถไฟส ายตะวันออก เป็นต้น 3) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงวิถีชีวิตที่ เอกลักษณ์ความเป็นชุมชนชาวจีนริมน้ำ ประเพณีท้องถิ่นที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น 4) อาคารที่มี คุณค่าทางสถาปัตยกรรมและ มีอายุมากกว่า 100 ปี โดยสันนิษฐานว่าถูกสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 และ 5) ธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำบางปะกง และ คลองบ้านใหม่ ตลาดบ้านใหม่นอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรที่หลากหลายแล้วยังมีกิจกรรม ต่างๆ ในการรอบรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่ ได้แก่ กิจกรรมซื้อสินค้า กิจกรรมถ่ายรูปที่ระลึก กิจกรรมล่องเรือไหว้พระพุทธไสยาสน์ กิ จกรรมสะเดาะเคราะห์โดยการปล่อยปลา หอย เต่า และนก เป็นต้น

5.1.2 แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

ตลาดบ้านใหม่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อยู่บริเวณที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดความหลากหลายและนักท่องเที่ยวมีทางเลือกด้านการท่องงเที่ยว จึงเป็นศักยภาพที่ช่วยเสริมให้การท่องเที่ยวตลาดบ้านสามารถพัฒนาขึ้นมาได้จนถึงทุกวันนี้ โดยตลาดบ้านใหม่มีแหล่ งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงถึง 3 แห่ง ดังนี้



แผนที่ 5-1 ที่ตั้งของตลาดบ้านใหม่และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

1) **วัดอุภัยภาติการาม (วัดซำปอกง)** ตั้งอยู่ถนนศุภกิจ เยื้องกับตลาดล่างของตลาดบ้านใหม่ ปัจจุบันเป็นพุทธสถานมหายานแบบอานัมนิกาย (ญวน) ตามประวัติกล่าวว่า ขุนอัษฎาริวานุวัตร (จีนฮี้) กับขุนพิพิธพาณิชย์กรรม (จีนแดง) คหบดีชาวจีนพ่อลูกแซ่เล้าเจ้าของตลาดล่าง มีจิตศรัทธาร่วมกันสร้างขึ้นในพ.ศ.2449 เพื่อประดิษฐานหลวงพ่อซำปอกง ซึ่งจำลองมาจากวัดพนัญเชิง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เคยเสด็จประพาสวัดอุภัยภาติการาม เมื่อ พ .ศ.2450 ในคราวเสด็จพระราชดำเนินเมืองฉะเชิงเทรา เพื่อเปิดเส้นทางรถไฟสายตะวันออก ดังปรากฏ หลักฐานในเอกส ารจดหมายเหตุพระราชกิจรายวันในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จ.ศ.1269 (พ.ศ.2450) ความว่า

"...เมื่อเสด็จที่บ้านจีนฮี้ จีนแดงสองคนพี่น้อง ซึ่งอยู่ใต้ตลาดลงมาทอดพระเนตรตลาดของจีนทั้งสองคนนี้ ตลาดนี้ไม่ใหญ่โตอันใดนัก แล้วเสด็จวัดเจ๊ก ซึ่งเป็น วัดที่จีนทั้งสองคนนี้ได้สร้างขึ้นเปนเก๋งอย่างจีน แต่พระพุทธรูปเปนไทยจำลองมา จากพระโต วัดพนัญเชิงแต่เล็กกว่า ถึงอย่างนั้นก็ไม่ใหญ่พอใช้ โปรดให้เรียกชื่อว่า "พระไตรรัตนนายก" อย่างพระโตวัดพนัญเชิง พระราชทานเงินช่วยบำรุงวัดนี้ด้วย 200 บาท และพระราชทางนามวัดนี้ว่า "วัดอุภัยภาติการาม"

พระไตรรัตนนายกหรือชาวแปดริ้วเรียกกันว่า หลวงพ่อโต หรือ หลวงพ่อซำปอกง นี้สร้างขึ้นในปีเดียวกับการสร้างวัด ปัจจุบันประดิษฐานอยู่ ในพระวิหารแบบเก๋งจีน ลักษณะเป็นพระพุทธรูปปูนปั้นลงรักปิดทอง ขนาดค่อนข้างใหญ่ หน้าตักกว้าง 6.50 เมตร ความสูงประมาณ

12 เมตร ประทับนั่งขัดมสมาธิราบอยู่บนฐานรูปกลีบบัวคว่ำบัวหงาย แสดงปางมารวิชัย ลักษณะพระพักต์กลม พระวรกายอวบอ้วน ครองจีวรเรียบ ห่มเฉียงพระอังสาซ้าย ชายสังฆาฏิจรดพระนาภี จากคำบอกเล่ากล่าวว่า แกนด้านในของพระพุทธรูปใช้กระบุงหรือภาชนะที่สานด้ว ยไม้ไผ่เอามาซ้อนกันขึ้น เป็นองค์พระ จากนั้นฉาบด้วยปูนแล้วลงรักปิดทอง ข้างในองค์พระพุทธรูปเป็นโพรง ปัจจุบันในประเทศไทยมีพระพุทธรูปที่ชาวไทยเชื้อสายจีน เรียกนามว่า “หลวงพ่อซำปอกง” จำนวน 3 องค์ ซึ่งเป็นที่เคารพเลื่อมใส ศรัทธาทั้งคนไทยและต่างชาติ เช่น ฮ่องกง ไต้ หวัน และสิงคโปร์ มากราบไหว้นมัสการทั้ง 3 แห่ง คือ 1) วัดพนัญเชิง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) วัดกัลยามิตรวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร และ 3) วัดอุภัยภาติการาม จังหวัดฉะเชิงเทรา[1]

ภาพที่ 5-1 วัดอุภัยภาติการาม

2) **วัดเทพนิมิตร** ตั้งอยู่ริมฝั่งด้านทิศใต้ของคลองบ้านใหม่ ตามประวัติกล่าวว่า อุบาสิการอิ่มเป็นผู้ถวายที่ดินให้ พระอาจารย์ท้วมตั้งเป็นที่พักสงฆ์ ต่อมาใน พ.ศ.2411 พระอ่อน เทวนิโภ (ภายหลังเป็นพระครูศิริปัญญามุณี) เดินทางมาพำนักยังสถานที่แห่งนี้ และได้ร่วมกับชาวบ้านที่เลื่อมใสศรัทธาช่วยกันสร้างเสนาสนะต่างๆ ขึ้นโดยเริ่มสร้างพระอุโบสถขึ้นใน พ.ศ.2418 แล้วเสร็จในพ.ศ.2422 เมื่อพระอุโบสถแล้วเสร็จได้เรียกชื่อวัดว่า “วัดเทพนิมิตร” และมอบให้พระอาจารย์ท้วมเป็นผู้ปกครองวัด

หลักฐานทางด้านสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมของวัด ได้แก่ กุฏิใหญ่ สร้างขึ้ น เมื่อปีพ.ศ.2461 แล้วเสร็จในปีพ .ศ.2462 ลักษณะเป็นอาคารไม้สัก 2 ชั้น สถาปัตยกรรมตะวันตกแบบโคโลเนียล ขนาดความกว้าง 8 เมตร ความยาว 12.5 เมตร มีมุขยื่นออกมาทางด้านข้างความกว้าง 4 เมตร หลังคาเครื่องไม้ทรงปันหยามะนิลามุงกระเบื้องดินเผา พระอุโบสถ (หลังใหม่) สร้าง

[1] สำนักศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี, รายงานผลการดำเนินงาน โครงการบูรณาการเครือข่ายเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา (ปราจีนบุรี : (เอกสารอัดสำเนา), 2551.

แล้วเสร็จในปีพ .ศ.2488 ในครั้งนั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล โปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมรูปหล่อโลหะไว้เป็นอนุสรณ์ ภายในพระอุโบสถประดิษฐานด้วยพระประธานหล่อสำริดปางสมาธิ สังฆาฏิและจีวรลาบดกอพิกุล พระพุทธรูปองค์นี้พระครูศิริปัญญามุณี (อ่อน) นำมาจากวัดแห่งหนึ่งในจังหวัดราชบุรี นอกจากนี้วัดเทพนิมิตรยังเป็นที่ประดิษฐานของ พระพุทธไสยาสน์ปูนปั้นใหญ่ที่สุดของจังหวัดฉะเชิงเทราอีกด้วย[2]

ภาพที่ 5-2 วัดเทพนิมิตร

3) **วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่)** ตั้งอยู่ถนนศุภกิจตรงข้ามตลาดบนของย่านตลาดบ้านใหม่ เป็นพุทธสถานจีนฝ่ายมหายาน สร้างขึ้นเมื่อ พ .ศ.2449 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยนายเทียนอิง แซ่ลี้ และพระอาจารย์จีนวังส์ สมาธิวัตร หรือหลวงจีนสกเหง ศิษย์ของวัด มังกรกมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร ที่ตั้งของวัดเป็นไปตามหลักค วามเชื่อ เรื่อง ฮวงจุ้ยมังกร ซึ่งถือเป็นตำแหน่งหัวมังกรอยู่ที่วัดเล่งเน่ยยี่ ย่านเยาวราช ตำแหน่งท้องมังกรอยู่ที่วัดเล่งฮกยี่ ฉะเชิงเทรา และตำแหน่งหางมังกรอยู่ที่วัดเล่งฮัวยี่หรือวัดมังกรบุปผาราม จันทบุรี ซึ่งพื้นที่ฮวงจุ้ยมังกรนั้นถือว่ามีความอุดมสมบูรณ์เป็ นมงคล ผู้อาศัยในพื้นที่บริเวณนี้จะมีความเจริญรุ่งเรือง

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเคยเสด็จประพาสวัดจีนประชาสโมสร เมื่อ พ.ศ.2450 ในคราวเสด็จพระราชดำเนินเมืองฉะเชิงเทรา เพื่อเปิดเส้นทางรถไฟสายตะวันออก ดังปรากฏหลักฐานในเอกสารจดหมายเหตุพระราชกิจรายวันในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จ.ศ.1269 (พ.ศ.2450) ความว่า

[2] เรื่องเดียวกัน.

"...เมื่อ วันที่ 25 มกราคม 126 เสด็จขึ้นที่ท่าตลาดบ้านใหม่ ทอดพระเนตรตลาดนั้นไปจนสุดตลาด แล้วเสด็จวัดพระเจ๊กซึ่งอยู่ห้องตลาดตอนข้างเหนือ วัดนี้เปนวัดจีนแท้ พระพุทธรูปก็เปนเจ๊กได้พระราชทานเงินช่วยบำรุงวัดนี้ 80 บาท..."

ลักษณะพระอุโบสถของวัดจีนประชาสโมสรเป็นแบบเก่งจีน รูปแบบสถาปัตยกรรมคล้ายวัดเล่งเน่ยยี่ ด้านในข้างประตูทางเข้าเป็นปะติมากรรมท้าวจตุโลกบาล ซึ่งทำหน้าที่ปกปักรักษาโลกในทิศที่ 4 เทวรูปจีนอ้วยโห้ แต่งกาย ชุดนักรบ ภายในอุโบสถประดิษฐานพระพุทธรูปแบบจีนสร้างด้วยกระดาษ 3 องค์ คือ พระยู่ไล้ พระโอนิโทฮุค และพระเอี้ยซือฮุค อัญเชิญมาจากเมืองเซี่ยง ไฮ้ ประเทศจีน เชื่อกันว่าสามารถปกปักรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้ มีพระ 18 อรหันต์ประดิษฐานอยู่ทางด้านข้าง นอกจากนี้ยังมีวิหารศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เช่น วิหาบูรพาจารย์ซึ่งเก็บรักษาร่างของอดีตเจ้าอาวาส 2 รูป ที่มรณภาพในท่านั่งสมาธิและไม่เน่าเปื่อยซึ่งชาวจีนถือว่าสำเร็จ วิปัสสนา วิหารบูชาพระโพธิสัตว์เจ้าแม่กวนอิม วิหารว่องอ้วนตี๋ วิหารตี้ซังอ๋องละสระนทีสวรรค์ เป็นต้น[3]

ภาพที่ 5-3 วัดจีนประชาสโมสร

จะเห็นได้ว่า ตลาดบ้านใหม่นอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวแล้วยังมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่ช่วยเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้เกิดการพัฒนาเพื่อรองรับกิจกรรมและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดฉะเชิงเทราที่เป็นตัวช่วยให้ตลาดบ้านใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยว คือ วัดโสธรวรารามวรวิหาร ที่มีนักท่องเที่ยวมากราบไหว้ นมัสการเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี

[3] เรื่องเดียวกัน.

5.2 การบริการ

5.2.1 ร้านค้า/แผงลอย

ตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดการค้าที่มีทั้งส่วนของร้านค้าที่ขายทั้งในร้านและหน้า รถเข็น แผงลอย ปัจจุบันมีผู้ค้า หรือผู้ประกอบการ ทั้งหมด 202 ราย ที่ขึ้นทะเบียนผู้ค้ากับเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา พ .ศ.2552 โดยจะมีการต่อทะเบียนผู้ค้าในตลาดบ้านใหม่ทุกๆ ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการค้าของผู้ประกอบการ สินค้าที่ขายในตลาดบ้านใหม่สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

1) อาหาร	จำนวน 53 ราย	คิดเป็นร้อยละ 26.24
2) ขนม	จำนวน 43 ราย	คิดเป็นร้อยละ 21.29
3) สินค้า 2 ประเภทขึ้นไป	จำนวน 42 ราย	คิดเป็นร้อยละ 20.79
4) สินค้าอื่นๆ	จำนวน 21 ราย	คิดเป็นร้อยละ 10.40
5) ของที่ระลึก	จำนวน 15 ราย	คิดเป็นร้อยละ 7.43
6) เครื่องดื่ม	จำนวน 10 ราย	คิดเป็นร้อยละ 4.95
7) ผักและผลไม้	จำนวน 7 ราย	คิดเป็นร้อยละ 3.47
8) สินค้าเบ็ดเตล็ด	จำนวน 7 ราย	คิดเป็นร้อยละ 3.47
9) สินค้า 3 ประเภทขึ้นไป	จำนวน 4 ราย	คิดเป็นร้อยละ 1.98

ที่มา : ผู้วิจัย,30 มกราคม พ.ศ.2553

จะเห็นได้ว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายในตลาดบ้านใหม่ เป็นสินค้าประเภท อาหาร รองลงมาเป็นสินค้าประเภทขนม และสินค้า 2 ประเภทขึ้นไป ตามลำดับ โดยสินค้าประเภทอาหารทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราร่วมกับสาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทราและโรงพยาบาลเมืองฉะเชิงเทราจะออกตรวจคุณภาพและความสะอาดของอาหารทุกปี [4] และจากการสอบถามนักท่องเที่ยวเรื่องของสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ **มาก** เรื่องขอ งควา มหลากหลายของสินค้า (Mean=4.08,SD.=0.79) คว ามเหมาะสมของสินค้าที่ขายในตลาด (Mean=3.93,SD.=0.73) คุณภาพของสินค้า (Mean=3.63,SD.=0.79) และการให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาด (Mean=3.89,SD.=0.78) และมีความพึงพอใจ **ปานกลาง** เรื่องของราคาของสินค้าที่นำมาขาย (Mean=3.02,SD.=1.08) ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการเรื่องของสินค้าและบริการ ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงรวมถึงการไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวเรื่องราคาสินค้าเกินควร

[4] วิบูลย์ศรี มุสิทธิมณี, คณะกรรมการจัดระเบียบขายของตลาดบ้านใหม่, 8 สิงหาคม 2553.

5.2.2 **ศูนย์บริการข้อมูล**

ตลาดบ้านใหม่มีศูนย์ข้อมู ลเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวซึ่ง ได้รับการสนับสนุนจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 8 ภายใต้โครงการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ตั้งอยู่ฝั่งตลาดบ้านใหม่หน้าศาลเจ้าพ่อโกมินทร์ เดิมไม่มีเจ้าหน้าประจำศูนย์ ปัจจุบันมีการแต่งตั้งและเสนอบุคคลในชุมชนมาเป็นเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ฯ จำนวน 1 คน คอยให้คำปรึกษา และบริการ ข้อมูล การท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่และ แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง รวมถึงประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ กิจกรรมล่องเรือ และร้านค้าในตลาดผ่านเสียงตามสายของชุมชนโดย ผู้ประกอบการเป็นผู้เสียค่าบริการด้านการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตัวเองเป็นพิเศษนอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ภาพรวมตลาด ค่าบริการร้านละ 100 บาทต่อเดือน นอกจากนี้บริเวณศูนย์ฯ ยังให้ บริการด้านการถ่ายภาพให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้อีกทางหนึ่งให้แก่เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์

จะเห็นได้ว่า ศูนย์บริการข้อมูล นั้นสามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง กล่าวคือ ให้บริการข้อมูลอย่างเป็นทางการ แต่ก็พบปัญหาในการให้บริการนักท่องเที่ยว คืออยู่ในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวมองไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเนื่องจากถูกร้านค้า/แผงลอยบดบัง

5.2.3 **ที่จอดรถ**

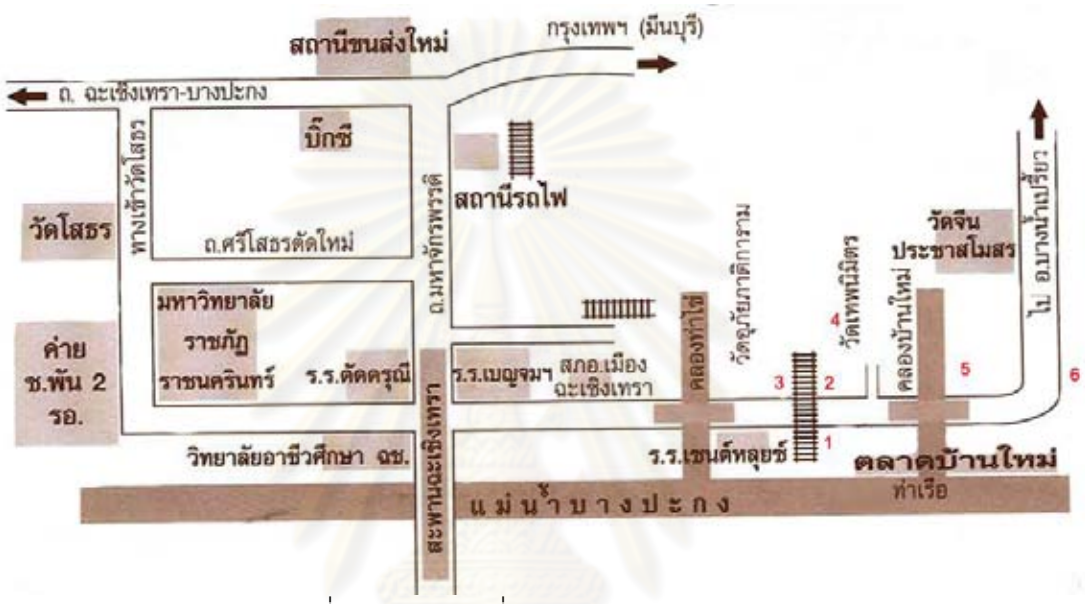
ตลาดบ้านใหม่ไม่มีบริการที่จอดรถสาธารณะของชุมชนเอง เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่ในการพัฒนาที่จอดรับเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว มีเพียงการขอใช้พื้นที่จากการทางรถไฟ 2 แห่ง พื้นที่ของวัด พื้นที่ริมถนน และพื้นที่ของเอกชน [5] โดยสามารถรองรับปริมาณรถยนต์ได้ดังนี้ 1) พื้นที่การทางรถไฟ บริเวณหน้าร้านกุ้งนาง จอดได้ 20-30 คันๆ ละ 10 บาท 2) พื้นที่การทางรถไฟตรงข้ามกับร้านกุ้งนาง จอดได้ 15-20 คันๆ ละ 20 บาท 3) พื้นที่เอกชนทางเข้าหมู่บ้านถัดจากทางการรถไฟ จอดได้ 10-15 คันๆ ละ 30 บาท 4) พื้นที่วัด บริเวณลานโรงเจพระพรหมสี่หน้าทางเข้าวัดเทพนิมิตร จอดได้ 40-50 คันๆ ละ 20 บาท 5) พื้นที่เอกชน บริเวณร้านอาหารอีสานเลิศรส จอดได้ 20-30 คันๆละ 10 บาท และ 6) บริเวณทางเข้าตลาดบน จอดได้ 15-20 คันๆ ละ 20 บาท [6] นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางส่วนก็นำรถไปจอดเพื่อไหว้พระที่ วัดอุภัยภาติการาม (วัดซำปอกง) วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่) แล้วค่อยเดินมาเที่ยวชมและซื้อสินค้าที่ตลาดบ้านใหม่ หรือบริเวณริมถนน ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการจอดรถของนักท่องเที่ยว (ภาพที่ 5-2)

---

[5] สมชาย มณฑาพงษ์, คณะกรรมการจัดระเบียบขายของตลาดบ้านใหม่, 29 กรกฎาคม 2553.

[6] ผู้วิจัย, สำรวจภาคสนาม, 14 กุมภาพันธ์ 2553.

จะเห็นได้ว่าในการให้บริการที่จอดรถนั้นมีปริมาณที่เพียงพอ ซึ่งสามารถจอดได้ทั้ง 6 พื้นที่ ถึง 165 คัน และเพียงพอ ในการรอบรับนักท่องเที่ยวเพราะ ไม่มีที่จอดรถที่ใดที่หนึ่งเต็มพร้อมกัน [7] เพียงแต่นักท่องเที่ยวไม่ทราบจุดจอดที่แน่นอนและปลอดภัย ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมในส่วนนี้และขอความร่วมมือผู้ให้บริการที่จอดรถกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน



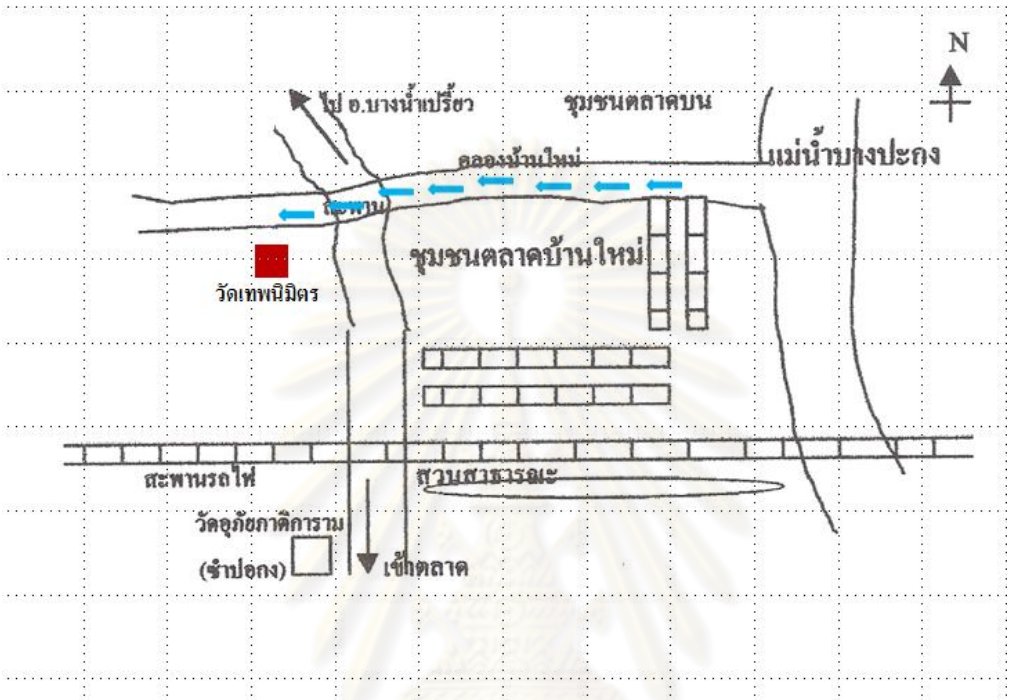
แผนที่ 5-2 แสดงจุดที่จอดรถของตลาดบ้านใหม่

5.2.4 เรือนำเที่ยว

ปัจจุบันตลาดบ้ านใหม่มีกลุ่มบริการล่องเรือ พายซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยว เปิดให้บริการมาแล้ว 1 ปี มีจุดบริการอยู่บริเวณท่าเรือต้นโพธิ์ ใกล้สะพานข้ามคลองบ้านใหม่ ฝั่งตลาดบ้านใหม่ โดยมีสมาชิกในกลุ่ม 6-7 คน จะให้บริการล่องเรือชมธรรมชาติของคลองบ้านใหม่ วิถีชีวิตของชุมชนริมคลอง ไหว้พระ พุทธไสยาสน์ (พระนอนกระจก) และทำบุญที่วัดเทพนิมิต ร โดยคิดค่าบริการเด็กคนละ 10 บาท และผู้ใหญ่คนละ 20 บาท จะเห็นได้ว่า เป็นการให้บริการที่ไม่แพงหรือเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ค่าบริการที่ได้กลุ่มบริการล่องเรือก็จะนำมาบริหารจัดการส่ วนแบ่งกัน ดังนี้ เจ้าของเรือได้รับค่าจ้างวันละ 300 บาท คนพายเรือได้ 100 บาท สรุปว่าผู้ให้บริการจะมีรายได้ 400 บาทต่อ คนต่อวัน ส่วนเงินที่เหลือจะเป็นค่าอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการล้วนเป็นคนในชุมชนที่ชำนาญการพายเรือเป็นอย่างดี อีกทั้งยั งได้รับ การช่วยเหลือด้านความรู้ ด้านการ ให้บริการและการ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจาก

[7] ผู้วิจัย,สำรวจภาคสนาม, 8 กรกฎาคม 2553.

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา ถือ เป็นกิจกรรม การท่องเที่ยว ของตลาดบ้านใหม่ ที่ได้รับความนิยมและการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี[8]



แผนที่ 5-3 เส้นทางล่องเรือพายของเรือนำเที่ยวในตลาดบ้านใหม่

5.2.5 บริการสาธารณะอื่น ๆ

ห้องน้ำ- สุขา ในส่วนนี้เป็นการให้บริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากข้อ จำกัดของพื้นที่ในการพัฒนา เช่นเดียวกับการให้บริการที่จอดรถ มีเพียงการให้บริการห้องน้ำที่เสียค่าบริการ 1 เจ้า บริเวณฝั่งของตลาดบ้านให ม่ ใกล้ลานโล่งหน้าศาลเจ้าพ่อโกมินทร์ที่เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตั้งแต่ 09.00-17.00 น. โดยคิดค่าบริการคนละ 3 บาท เปิดให้บริการมาแล้ว 1 ปี นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถเข้าใช้บริการได้ทุกร้านค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

โทรศัพท์สาธ ารณะ มีการให้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารที่ตอบสนองทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว จำนวน 1 แห่ง คือ บริเวณหน้าศาลเจ้าแม่ทับทิม (ศาลเจ้าอาม้า)

ตู้กดเงินอัตโนมัติ (ATM) มีให้บริการจำนวน 1 ตู้ บริเวณฝั่งของตลาดบ้านใหม่

[8] เนื้อทิพย์ นรวรา, คณะกรรมการจัดระเบียบขายของตลาดบ้านใหม่, 8 สิงหาคม 2553.

ที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ มีให้บริการบริเวณลานโล่งหน้าศาลเจ้าพ่อโกมินทร์ฝั่งตลาดบ้านใหม่ ส่วนฝั่งตลาดบนไม่มีให้บริการในส่วนนี้เนื่องจากไม่มีพื้นที่ในการพัฒนา แต่มีส่วนของการให้บริการของเอกชน อยู่ติดกับที่จอดรถทางเข้าของตลาดบน เป็นเพียงลานบริเวณท่าน้ำ ที่ชาวบ้านใช้เป็นบริเวณซ่อมและปรับปรุงเรือ

5.2.6 การรักษาความปลอดภัย

เป็นการจัดจ้างเจ้าหน้าที่ตำรวจมาให้บริการด้านการดูแลรักษาความปลอดภัยทั้ง ทางด้านชีวิตและทรัพย์สิน และ อำนวยความสะดวกด้านการจราจรแก่ คนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่ตำรวจ จำนวน 4 คน ปฏิบัติหน้าที่ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ โดยค่าตอบแทน 300 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งจะให้บริการในจุดต่างๆ ของตลาดบริเวณทั้ง 2 ชุมชนทั้งชุมชนตลาดบ้านใหม่และชุมชนตลาดบน จะเห็นได้ว่า ตลาดบ้านใหม่มีการจัดการระบบ และให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยให้แก่คนในชุมชนและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ป้องกันเพลิงไหม้ภายในชุมชนด้วย

5.2.7 การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

ตลาดบ้านใหม่มีผู้สนใจในการเข้ามาศึกษาดูงานเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การจัดการสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านวัฒนธรรม และการอนุรักษ์ ทรัพยากร จากสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน องค์กรชุมชนอื่นๆ ฯลฯ ตลาดบ้านใหม่มีผู้ที่ถ่ายทอดทั้งเรื่องราวประวัติศาสตร์พื้นที่ วิถีชีวิต และการจัดการท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแทนของชุมชน คือ นางสาววิตรี จ.คุโนปกรณ์ หรือที่ชาวบ้านและนักท่องเที่ยวเรียกกันว่า “เจ๊เง็ก” เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักของชุมชน ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและตอบคำถามข องชุมชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมี ตัวแทนชุมชนอีก 1-2 คนที่สามารถทำหน้าที่ในส่วนนี้ได้ [9] อีกทั้งยังมีเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราที่ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานในการจัดการดังกล่าวให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี จะเห็นได้ว่าตลาดบ้านใหม่นอกจากเป็นแหล่งท่องเที่ยว แล้วยังเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจได้เข้ามาศึกษาด้านต่างๆ ทั้งนี้ชุมชนเองควรให้คนรุ่นใหม่ได้เข้ามาเรียนรู้การจัดการนี้ เพื่อรักษาองค์ความรู้ ของชุมชนให้อยู่กับรุ่นลูกรุ่นหลานต่อไป

[9] วิตรี จ.คุโนปกรณ์, คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่, 7 กุมภาพันธ์ 2553.

ภาพที่ 5-4 การให้บริการสินค้าประเภทร้านค้า (ซ้าย) และ แผงลอย (ขวา)

ภาพที่ 5-5 ศูนย์บริการข้อมูล (ซ้าย) และ ที่จอดรถบริเวณหน้าร้านกุ้งนาง(ขวา)

ภาพที่ 5-6 การให้บริการของเรือนำเที่ยว (ซ้าย) และ ห้องน้ำ (ขวา)

ภาพที่ 5-7 ที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ(ซ้าย) และ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าตำรวจ(ขวา)

5.2.7 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการ

จากการสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ ด้านต่างๆ ของตลาดบ้านใหม่ โดยกำหนดระดับความพึงพอใจแบบประมาณค่าสเกล (Rating Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด, 4 หมายถึง พึงพอใจมาก, 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง , 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย และ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด เกณฑ์การพิจารณาจะใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เป็นตัวชี้วัดค่าความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20-5.00 คะแนน แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40-4.19 คะแนน แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.60-3.39 คะแนน แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.80-2.59 คะแนน แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.79 คะแนน แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ **มาก**ในเรื่องทัศนียภาพของตลาด (Mean=4.04,SD.=0.76), ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว (Mean=4.04,SD.=0.60) และการใช้พื้นที่ด้านการท่องเที่ยวของตลาด (Mean=3.70,SD.=0.75)

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ **ปานกลาง** ในเรื่อง การบริการด้านจราจร (Mean=3.20,SD.=0.68), ความสะดวกในการเดินตลาด (Mean=2.92,SD.=1.06), ความสะอาดของตลาด (Mean=2.82,SD.=0.83), ทางเดินภายในตลาด (Mean=2.75,SD.=0.90), ป้ายประชาสัมพันธ์ตลาด (Mean=2.75,SD.=0.87) และการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวของตลาด (Mean=2.69,SD.=1.04)

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ **น้อย**ในเรื่อง การบริการเรื่อง ที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจภายในตลาด (Mean=1.83,SD.=0.87) และ ห้องน้ำ (Mean=2.52,SD.=0.70)

และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ**น้อยที่สุด**ในเรื่องที่จอดรถ (Mean=1.65,SD.=0.73) จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการให้บริการที่จอดรถน้อยที่สุดทั้งๆ ที่จุดจอดรถของตลาดมีถึง 6 จุด และสามารถรองรับปริมาณของรถยนต์ได้มากที่สุดถึง 165 คัน ทั้งนี้ชุมชนเองต้องประชาสัมพันธ์ด้านดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวรับทราบเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ทั้งหมดนี้สามารถสะท้อนเรื่องกระบวนการและ วิธีการในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ได้เป็นอย่างดี และชุมชนเองต้องปรับปรุงแก้ไขในส่วนต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ชุมชนต้อง ดูศักยภาพเรื่องของพื้นที่ บุคลากร งบประมาณ และ ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อชุมชนในการพัฒนาด้วย

5.3 ตลาดการท่องเที่ยว

5.3.1 นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่ องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ใหม่นั้น ส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะบูชาหลวงพ่อพุทธโสธรที่วัดโสธรวราราม เป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.72 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาเยือนจังหวัดฉะเชิงเทรา และส่วนใหญ่เดินทางไปเช้า-เย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 90.07 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของจังหวัด ในพ.ศ.2552[10] การเดินทางหลักๆ คือ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมา คือ รถประจำทาง และรถไฟ ตามลำดับ เนื่องจากเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และสามารถเดินทางได้สะดวกหลากหลายเส้นทาง (ดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 4)

ตลาดบ้านใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่ได้รับความสนใจ ความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มากนัก เช่น ชาวจีน ฮ่องกง สิงคโปร์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น มาในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ของ บริษัทนำเที่ยวภายในจังหวัด จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดบ้านใหม่นั้นพบว่า ใน พ.ศ. 2548 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเที่ยว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของจังหวัดฉะเชิงเทรา หรือคิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว ประมาณ 74,656 คน และ ใน พ.ศ. 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเที่ยว คิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 11 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของจังหวัดฉะเชิงเทรา หรือคิดเป็น จำนวนนักท่องเที่ยว ประมาณ 194,487 คน[11] จะเห็นได้ว่าตลาดบ้านใหม่มีการเก็บรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวเพียง 2 ปี ดังนั้นควรมีการเก็บสถิตินักท่องเที่ยวต่อเนื่องทุกปีเพื่อเป็นฐานข้อมูลของชุมชนที่สามารถนำไปศึกษาด้านต่างๆ เช่น แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าเที่ยวตลาดบ้านใหม่เพื่อศึกษาขีดความสามารถในการรองรับ

---

[10] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, **สถิตินักท่องเที่ยว** [ออนไลน์], 20 มิถุนายน 2552. www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php.html

[11] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, **สถิตินักท่องเที่ยว** [ออนไลน์], 20 มิถุนายน 2552. www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php.html

นักท่องเที่ยว นำไปสู่การวางแผนการพัฒนาด้านต่างๆ ที่ไม่ส่งผ ลกระทบต่อกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมของชุมชนต่อไป

จากการสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดบ้านใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47 และ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 เคยเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่แล้ว คิ ดเป็นร้อยละ 77 จำนวนเฉลี่ย 3.31 ครั้ง รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ทางสื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ และการบอกเล่าปากต่อปาก ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการเดินเที่ยวภายในตลาด 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35 และต่ำกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลุ่มอาชีพวัยทำงานล้วนแต่เคยเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่แล้วทั้งสิ้น สื่อต่างๆ เป็นอีกตัวช่วยหนึ่งในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงการบอกเล่าปากต่อปากถึงการท่องเที่ยวของตลาดทั้งเรื่องสินค้าและบริกา ร กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงบรรยากาศที่หาดูได้ยากที่ตัวตลาดเก่าที่มีอายุกว่า 100 ปี นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบ้านใหม่มีจุดประสงค์หลากหลายและแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นมาจับจ่ายซื้อสินค้า เดินเที่ยวชมตลาดเก่าและทัศนียภาพตลาดริมน้ำ เดินทางเพื่อไหว้พระ หรือแม้กระทั้งมาเพื่อศึกษาดูงาน เป็นต้น

5.3.2 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดบ้านใหม่มีการส่งเสริมทางด้านการ ตลาดหลากหลายรูปแบบ โดยความช่วยเหลือหลักของเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคเอกชน ทั้งทางด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมเสริมต่างๆ ภายในตลาด ดังนี้

การประชาสัมพันธ์อยู่ในความร บผิดชอบของชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ ที่ประสานไปยังหน่วยงานเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของตลาด โ ดยช่วงแรกจะเป็นเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราผู้ให้ความช่วยเหลือและดูแล ต่อมาได้ขอความช่วยเหลือไปยังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอีกทางหนึ่ง ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ท้องถิ่น สื่อออนไลน์ของเทศบาลเมืองฉะเชิงเท ราและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ทางชมรมรักษ์ตลาดบ้านใ หม่ยังได้จัดทำ เอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ (แผ่นพับ) (ดังภาพที่ 5-8) และ เวปไซต์ขึ้น http://www.taradbanmai.vze.com แต่ยังไม่ได้รับค วามนิยมเท่าที่ควร [12] นอกจากนี้ตลาดบ้าน

[12] เนื้อทิพย์ นรวรา, คณะกรรมการจัดระเบียบขายของตลาดบ้านใหม่, 8 สิงหาคม 2553.

ใหม่ยังนำสัญลักษณ์ของตลาดบ้านใหม่มาพิมพ์ลงถุงพลาสติกและผ้าก้นเปื้อน (ดังภาพที่ 5-9) รวมถึงการรณรงค์ลดการใช้โฟมภายในตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง[13]

ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ร่วมกับเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ โดยการนำเอาเอกลักษณ์เรื่องของอาหารและวัฒนธรรมของชุมชนชาวจีนมาใช้ในการจัดกิจกรรม ภายใต้ชื่อว่า “เทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธรรมไทยจีน ” โดยจัดครั้งแรกใน พ .ศ. 2550 ได้รับการตอบรับจากคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จึงจัดต่อเนื่องกันทุกปีมาจนถึงปัจจุบัน จัดขึ้น ครั้งที่ 1 วันที่ 11-13 สิงหาคม 2550 ครั้งที่ 2 วันที่ 9-12 สิงหาคม 2551 ครั้งที่ 3 วันที่ 23-25 ตุลาคม 2552 และในพ.ศ. 2553 เป็นครั้งที่ 4 มีตกลงกันและกำหนดให้จัดขึ้นช่วงวันคล้ายวันเกิดของตลาดบ้านใหม่ และต่อเนื่องไปแบบนี้ทุกปี คาดว่าจะเป็นวันที่ 23-25 ตุลาคม 2553 ซึ่งในการจัดงานแต่ละปีจะมีการแถลงข่าวการจัดงานก่อนอย่างน้อย 2 สัปดาห์ โดยการเชิญสื่อมวลชนทั้งในท้องถิ่นและส่วนกลาง นอกจากนี้ยังเชิญ ชวนหน่วยงา นต่างๆ เข้าร่วมการจัดงานด้วย ในการจัดงานมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบไม่ว่า จะเป็นแผ่นพับ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดตั้งในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เวปไซด์ของเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การประชาสัมพันธ์ออกสื่อท้องถิ่นต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ในการจัดงานนอกจากจะเป็นมีสินค้า อาหาร จัดจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวแล้วยังมีกิจกรรมพิเศษที่สามารถดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดไปอีกทางหนึ่ง การแสดงของนักเรียน นักศึกษา (ดังภาพที่ 5-9) การประกวดร้องเพลง ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ การแข่งขันทำอาหาร การจัดกิจกรรมแรลลี่ภายในตลาดบ้านใหม่ และการจัดทำโปรโมชั่นราคาสินค้าของแต่ละร้าน ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างบรรยากาศการค้าให้กับคนในชุมชน และบรรยากาศ ของกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ไปอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนและพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดไปอีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่อีกทางหนึ่ง คือ เป็นสถานที่ในการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ โฆษณา ละคร และภาพยนตร์ ได้แก่ พ.ศ.2547 ถ่ายทำภาพยนต์เรื่องอยู่กับก๋ง พ.ศ.2548 ถ่ายทำละครเรื่องลอดลายมังกร ฟ้าเปลี่ยนสี , ถ่ายทำโฆษณาของบริษัทสกายเอ็กซ์ซิกส์ พ.ศ.2551 ถ่ายทำโฆษณายากันยุงคายาริ ถ่ายละครเรื่องดิน น้ำ ลม ไฟ ถ่ายทำละครเฉลิมพระเกียรติเรื่องรักบ้านเรา และ พ.ศ.2552 ถ่ายทำละครของกระทรวงพลังงาน[14]

---

[13] วิตรี จ.คุโนปกรณ์, คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่, 7 กุมภาพันธ์ 2553.

[14] คนเดียวกัน.

จะเห็นได้ว่า ตลาดบ้านใหม่มีการส่งเสริมการตลาดทางด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมต่างๆ ยังไม่มีการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เช่น การรับรองมาตรฐานทางด้านคุณภาพและความสะอาดของอาหาร โดยกระทรวงสาธารณสุข การรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand) โดยศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชนให้มีคุณภาพที่ดีทั้งเรื่องของสินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

ภาพที่ 5-8 เอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่

ภาพที่ 5-9 การแสดงของนักเรียนในงานเทศกาลอาหารอร่อยฯ ปีพ.ศ.2552 (ซ้าย)
และ สัญลักษณ์ตลาดบ้านใหม่บนผ้ากันเปื้อน (ขวา)

5.4 การจัดการสภาพแวดล้อม

การจัดการสภาพแวดล้อมของตลาดบ้านใหม่ พบว่า ช่วงแรกที่มีการเปิดตลาดเพื่อการท่องเที่ยวได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนในการจัดการสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ต่อมาเมื่อนักท่องเที่ยวเริ่มเพิ่มมาขึ้นคนในชุมชนต่างพากันหันมาดู แลรักษา

ปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น เช่น การทำความสะอาดอาคารบ้านเรือน ลางโล่ง ศาลเจ้า ให้สะอาดอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีข้อตกลงร่วมกันในการจัดการเรื่องขยะมูลฝอย โดยยึดหลัก เจ้าของบ้านต้องเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบในส่วนของตนเองและช่วยกันดูแลในส่วนร่วม หมายถึงขยะที่เกิดจากการนักท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ทางชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ได้จัดจ้างผู้จัดเก็บขยะและทำความสะอาดตลาด จำนวน 2 คนๆละ 200 บาทต่อวัน ซึ่งเป็นคนในชุมชนที่ มีรายได้น้อยถือเป็นการช่วยเหลือคนในชุมชนอีกทางหนึ่ง โดยจะจัดเก็บขยะตามร้านค้าและขยะตามจุดทิ้งต่างๆ วันละ 1-2 เที่ยวต่อวัน ผู้จัดเก็บนอกจากจะมีรายได้จากการจ้างงานและยังสามารถนำขยะไปคัดแยกเพื่อเพิ่มรายได้ในส่วนนี้ได้[15]

ส่วนเรื่องของการจัดการน้ำเสียชุมชน พบว่า แต่ละบ้านยังไม่มีระบบบำบัดนำเสียก่อนปล่อยลงสู่แม่น้ำ ลำคลอง ทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรายังไม่มีการดำเนินการในส่วนนี้ เพียง มีแนวคิดการติดตั้งถังดักไขมันให้กับทุกครัวเรือน ซึ่งอยู่ในขั้นตอนรอการพิจารณาจากเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เรื่องมาตราการดูแล วิธีการในการจัดการ และงบประมาณ[16] เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาน้ำเน่าเสียซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมชุมชน

5.5 แนวโน้มการท่องเที่ยว

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมตลาดบ้านใหม่ พบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี แต่มีการเก็บข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวเพียง 2 ปี จึงทำให้ไม่ สามารถคาดการณ์แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยว ได้ เมื่อพิจารณาจากศักยภาพของชุมชนด้าน กายภาพและการให้บริการแล้วพบว่าตลาดยังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งนี้ ชุมชนควรมีการตั้งรับกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่อาจเพิ่มมากขึ้นด้วยกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และตลาดเก่าริมน้ำ เพื่อไม่ก่อให้เกิดผลกระทบตามมาไม่ว่าจะเป็น ผลกระทบเรื่องความสวยงามของวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน สภาพแวดล้อม ผลกระทบทางสังคมและ เศรษฐกิจชุมชน เกิดระบบนายทุน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพิจารณานโยบายการท่องเที่ยวของท้องถิ่นในอนาคตที่อาจส่งผลกับ แนวโน้มการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ได้ เช่นการมีแนวความคิดในการเพิ่มกิจกรรมในช่วงวันตรุษจีนของชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ [17] การสร้างสะพานทางเดินและทางรถยนต์ข้ามคลองบ้านใหม่เชื่อม 2 วัดเข้าด้วยกัน คือ วัดเทพนิมิตรและวันจีนประชาสโมสร[18]

---

[15] วิตรี จ.คุโนปกรณ์, คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่, 7 กุมภาพันธ์ 2553.

[16] วิบูลย์ศรี มุสิทธิมณี, คณะกรรมการจัดระเบียบขายของตลาดบ้านใหม่, 8 สิงหาคม 2553.

[17] บุญทวี สุขรัตน์อมรกุล, ประธานชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่, 29 กรกฎาคม 2553.

[18] สมชาย มณฑาพงษ์, คณะกรรมการจัดระเบียบขายของตลาดบ้านใหม่, 29 กรกฎาคม 2553.

5.6 สรุปท้ายบท

การท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ มีศักยภาพหรือปัจจัยในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมไม่ว่าความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ริมน้ำที่มีอายุมากกว่า 100 ปี ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติ และประเภทสินค้าขายในตลาด และกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเดินเที่ยวชมตลาดเก่า การจับจ่ายซื้อสินค้า การรับประทานอาหาร การไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน และการล่องเรือในคลองบ้านใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความส ะดวก ในการเดินทาง และการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย รูปแบบ ล้วนส่งผลให้ ตลาดบ้านใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเพิ่มขึ้นทุกปี แต่การท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ ก็ยังไม่สามารถ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ และที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้เพียงพอเนื่องจากข้อจำกัดเชิงพื้นที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของทุกฝ่ายทั้งคนในชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นในการแก้ไขปัญหาเพื่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ดีต่อไป อีกทั้งนักท่องเที่ยวต้องเข้าใจบริบทและข้อจำกัดในการให้บริการอีกทางหนึ่งด้วย

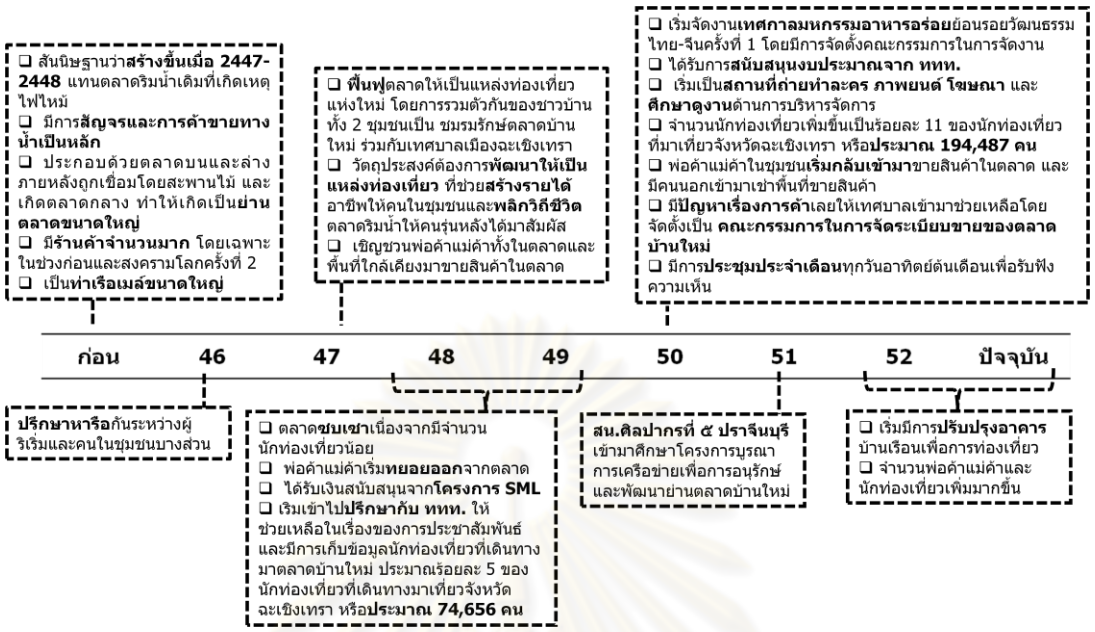
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6
การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ และบทบาทของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ ได้ศึกษา 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 กระบวนการจัดการท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้ประ กอบการต่อการจัดการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 บทบาทของหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามามีสวนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว และ ส่วนที่ 5 นโยบายและแผน งานที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 กระบวนการจัดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ เริ่ม ต้นจากบริษัทนำเที่ยวของจังหวัดพานักท่องเที่ยวล่องเรือมาไหว้พระที่วัดจีนประชาสโมสรแล้วขึ้นที่ท่าเรือของตลาดบ้านใหม่ ขณะนั้นตลาดบ้านใหม่เป็นเพียงพื้นที่สำหรับพักอาศัยของตนในชุมชนเท่านั้น มีเพียงร้านค้าขายของชำประจำชุมชนเปิดให้บริการ นักท่องเที่ยวก็จะเดินชมตลาดเก่าโบราณบ้านใหม่ แล้วไปไหว้พระ แล้วก็เดินทางกลับ จนกระทั่งทางผู้นำเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างพากันเห็นว่า ทำไมตลาด บ้านใหม่ไม่เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือเปิดขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวติดไม้ติดมือกลับไป จึงมีการปรึกษาหารือกันระหว่างผู้นำเที่ยว ชุมชน และเทศบาล เมืองฉะเชิงเทรา ในการหาแนวทางการพัฒนาดังกล่าว จน พ.ศ.2547 ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่อ งเที่ยวทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และ ช่วยส่งเสริมรายได้ สร้างอาชีพให้ กับคนในชุมชน และฟื้นฟูตลาดการค้าเก่า วิถีชีวิตตลาดริมน้ำโบราณให้คนรุ่ นหลังได้เข้ามาสัมผัสอีกครั้ง ปัจจุบันตลาดบ้านใหม่มีการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว ในรูปแบบขององค์กรชุมชน 2 องค์กร คือ ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ และคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ



แผนภาพที่ 6-1 พัฒนาการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่

6.1.1 ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่

ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ดำเนินงานอยู่ในรูปแบบของคณะกรรมการ ที่เรียกว่า คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ โดยมีโครงสร้างของการดำเนินงาน ดังนี้

1.ผู้ริเริ่มโครงการ คือ นางฐิติมา ฉายแสง ทำหน้าที่ หน้าที่ ให้คำปรึกษาในการดำเนินงานด้านต่างๆ

2. ประธานชมรม คือ นายบุญทวี สุขรัตน์อมรกุล ทำหน้าที่ ให้คำปรึกษาและติดตามการทำงานของฝ่ายต่างๆ รวมถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ในโอกาสต่างๆ เช่น การสัมมนาวิชาการ เป็นต้น

3. รองประธานชมรม คือ นายพงศธร ถาวรวงศ์ ทำหน้าที่ ให้คำปรึกษา ติดตามการทำงานของฝ่ายต่างๆ และปฏิบัติหน้าที่แทนประธานชมรมฯ

4. ที่ปรึกษา คือ นางขวัญกมล ฉายแสง และ นางสาวธารนภัทร เนตรกิจเจริญ ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในการดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การทำงาน เป็นต้น

5. เลขานุการ คือ นางศิริพร สุพัตพงษ์กุล และ นา งสาวปุญชรัสมิ์ บูลย์พิพัศน์ ทำหน้าที่คอยช่วยเหลือ ดูแลการทำงานของคณะกรรมการฝ่ายต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

6. ฝ่ายสถานที่ คือ นายวิชิต อภัยจิตต์ , นายอุดม กักสุวรรณ , นางสาวสายฝน กิดาการ , นางรำไพ เล้าเจริญ และ นางจันทิภา กมลสินธิ์ ทำหน้าที่ จัดการ ดูแล สถานที่ทั้งหมดของตลาด

7. ฝ่ายการเงิน/บัญชี/เหรัญญิก คือ นางวัชราภรณ์ วัฒนศิริสุข, นางสาววันเพ็ญ โอสถธนากร, นางบุศรา พิพัฒน์โกมลศักดิ์ , นายภิรมย์ มังกรานนท์ชัย และ นางสุดา แจ่มจรัส ทำหน้าที่จัดทำบัญชีเรื่องรายรับ- รายจ่ายของชมรม รวมถึงการจัดเก็บค่าธรรมเนียมบำรุงรักษาตลาดจากผู้ค้า และชี้แจงให้ที่ประชุมรับทราบทุกเดือน

8. ฝ่ายประสานงาน คือ นางสาววิตรี จ .คุโนปกรณ์, นางสาวสาคร กนกทิพย์พรชุย และป้าต้อย ร้านอาหารป้าหนู ทำหน้าที่ ประสานงาน เชื่อมโยงเครือข่ายกับองค์กรอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอก

9. ฝ่ายประชาสัมพันธ์/การตลาด คือ นายชัยเลิศ แสงจันทรา และ นางจินตนา อภัยจิตต์ ทำหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ และการตลาดของตลาดบ้านใหม่

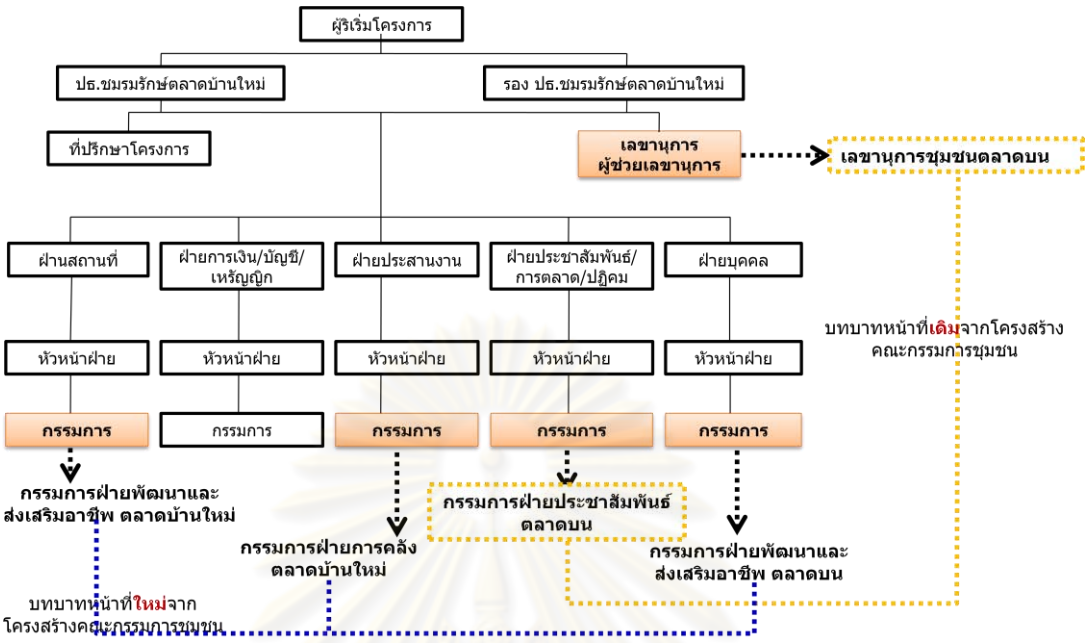
10. ปฏิคม คือ นางสาววาสนา ข้อล้ำ ทำหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในชุมชน

11. ฝ่ายบุคคล คือ นายสกุล คมนานุตรา , นายเกริกชัย กักสุวรรณ และ นายสุทัศน์ สุทัตพงษ์กุล ทำหน้าที่ สรรหา เสนอบุคคลที่มีความสามารถในการทำงาน

ปัจจุบันชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่มีสมาชิกทั้งหมด 202 คน เป็นผู้ประกอบการ ที่เป็นคนในชุมชนประมาณ ร้อยละ 80 อีก ร้อยละ 20 เป็นคนนอกพื้นที่ที่อาศัยอยู่ พื้นที่ใกล้เคียง โดยคณะกรรมการและคณะทำงานในแต่ละฝ่ายจะเป็ นการคัดเลือกจากสมาชิกในชมรมฯ โดยพิจารณาจากศักยภาพและความสามารถของแต่ละบุคคลให้มาทำหน้าที่ร่วมกันพัฒนาตลาดบ้านใหม่ดีขึ้น ดังที่เห็นได้ในปัจจุบัน แต่ในทางปฏิบัติ มีบางคนยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเอง [1] ทั้งนี้ไม่มีกระบวนการติดตามตรวจสอบการทำงานของแต่ละฝ่ายหรือ การกระตุ้นให้เกิดการทำงานเพื่อส่วนรวมเท่าที่ควร ดังนั้น ควรพิจารณาการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายให้ชัดเจน สร้างความเข้าใจในบทบาทร่วมกัน ไม่เพียงแต่คนที่เข้ามาทำหน้าที่ในตำแหน่งนั้น ควรให้คนในชุมชนร่วมกันทำงานในทุกๆ ด้านเพื่อก้าวสู่การจัดการท่องเที่ยวที่ดีในอนาคตต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[1] วิตรี จ.คุโนปกรณ์, คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่. 7 กุมภาพันธ์, 2553.



แผนภาพที่ 6-2 โครงสร้างของชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่

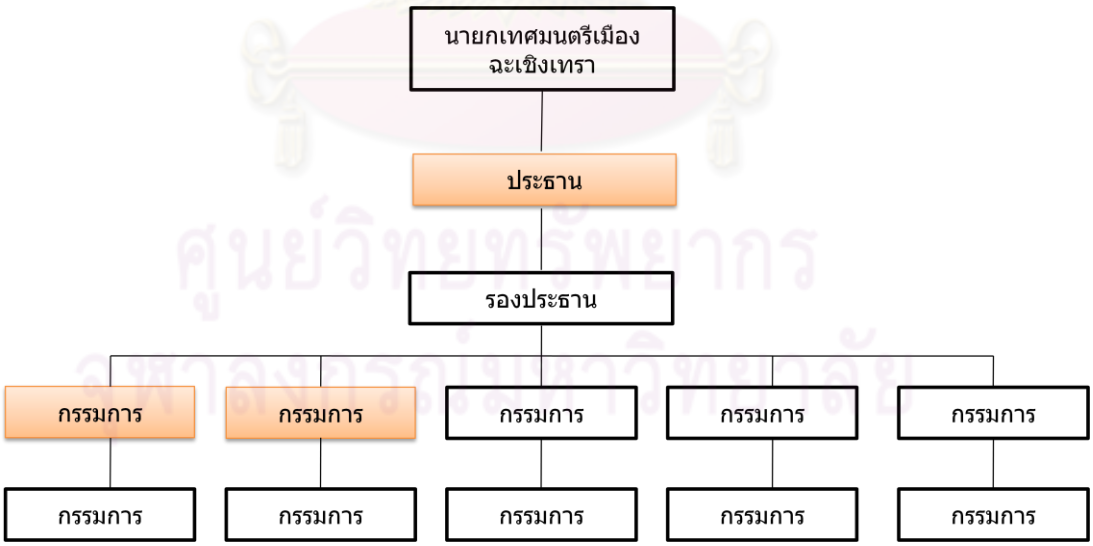
จากแผนภาพที่ 6-1 แสดงโครงสร้างของชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ และการวิเคราะห์บทบาทโครงสร้างชุมชนเดิมพบว่า มีบุคคลที่มีตำแหน่งทั้ง 2 โครงสร้างจำนวน 5 คน ได้แก่ 1) เลขานุการชมรมฯ มีตำแหน่งเป็นเลขานุการชุมชนตลาดบน 2) กรรมการฝ่ายสถานที่ของชมรมฯ มีตำแหน่งเป็นกรรมการฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมอาชีพตลาดบ้านใหม่ 3) กรรมการฝ่ายประสานงานของชมรมฯ มีตำแหน่งเป็นกรรมการฝ่ายการคลังตลาดบ้านใหม่ 4) กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์/การตลาด /ปฏิคมของชมรมฯ มีตำแหน่งเป็นกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ตลาดบน แ ละ 5) กรรมการฝ่ายบุคคลของชมรมฯ มีตำแหน่งเป็นกรรมการฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมอาชีพตลาดบน โดยทั้ง 5 บุคคลนี้จะ เห็นได้ว่ามีเพียง 2 คนที่มีบทบาทหน้าที่เดิมตามโครงสร้างของชุมชน คือ เลขานุการชมรมฯ และกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์/การตลาด/ปฏิคมของชมรมฯ นอกนั้นล้วนเป็นบทบาทหน้าที่ใหม่ที่ได้รับจากชมรมฯ จึงไม่เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงานของทั้ง 2 โครงสร้าง

6.1.2 คณะกรรมการระเบียบขายของในตลาดบ้านใหม่

ภายหลังจากการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว อีกทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ระยะเวลาผ่านไป 2-3 ปี เกิดความปัญหาต่างๆ ขึ้นภายในตลาดบ้านใหม่ เช่น ประเภทของสินค้าที่นำมาขาย ซ้ำกัน ราคาสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ความไม่เป็นระเบียบของร้านค้า/แผงลอย ก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้งระหว่างกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาด ทางชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ได้ขอความช่วยเหลือจากเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราในการแก้ไข

ปัญหาดังกล่าว จึงมีการ จัดตั้งคณะกรรมการ จัดระเบียบขายของในตลาดบ้านใหม่ขึ้น ใน พ.ศ. 2550 ให้เข้ามาจัดระเบียบการค้าขายให้เป็นระเบียบและกำหนดเป็นกฎระเบียบขายของที่เกิดจากความต้องการของคนในชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน [2] โดยคณะกรรมการดังกล่าวเป็นเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จำนวน 12 คน ทำหน้าที่จัดทำทะเบียนผู้ค้าขาย ออกใบอนุญาตขายของภายในตลาดบ้านใหม่ จัดวางระเบียบการตั้งขายสินค้าให้เหมาะสม พิจารณาประเภทของสินค้าที่นำมาขายและระบุราคาสินค้าให้ชัดเจนและเหมาะสม พิจารณาผู้ ค้ารายใหม่แทนรายเดิม ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งภายในชุมชน ปัญหาที่ เกิดจากการท่องเที่ยว เป็นต้น การทำงานของคณะกรรมการชุดนี้มีเพียงกรรมการ 3 คนที่ทำหน้าที่เป็นแกนนำในการจัดระเบียบขายของ ภายในตลาดบ้านใหม่ คือ 1) นายสมชาย มณฑาพงษ์ ตำแหน่ ง รองปลัดเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา 2) นางวิบูลย์ศรี มุสิทธิมณี ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายบริการสาธารณสุข และ 3) นางเนื้อทิพย์ นรวรา ตำแหน่ง เจ้าพนักงานประชาสัมพันธ์[3]

ทั้งนี้ในการกำหนดระเบียบยังคงปัญหาในการนำไปปฏิบัติ เนื่องมีผู้ประกอบการบางส่วนไม่ให้ความร่วมมือ คนนอกพื้นที่ที่ยังไม่เข้าในกฎระเบียบดังกล่าว และคณะกรรมการจัดระเบียบ ฯ ไม่มีอำนาจในการลงโทษสำหรับผู้ค้าหรือผู้ประกอบการที่ทำผิด เป็นเพียงการให้คนในชุมชนช่วยกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

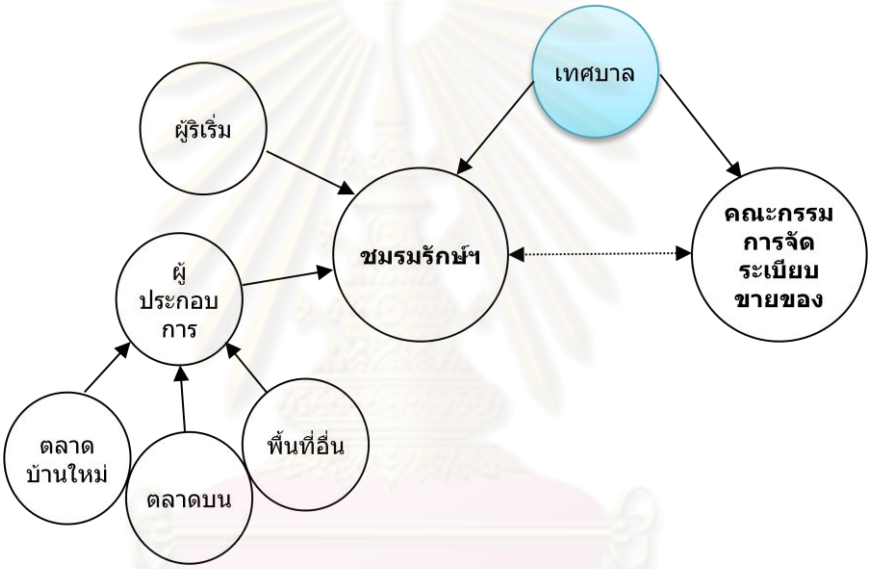


แผนภาพที่ 6-3 โครงสร้างของคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ

[2] สมชาย มณฑาพงษ์, คณะกรรมการจัดระเบียบขายของตลาดบ้านใหม่, 29 กรกฎาคม 2553.

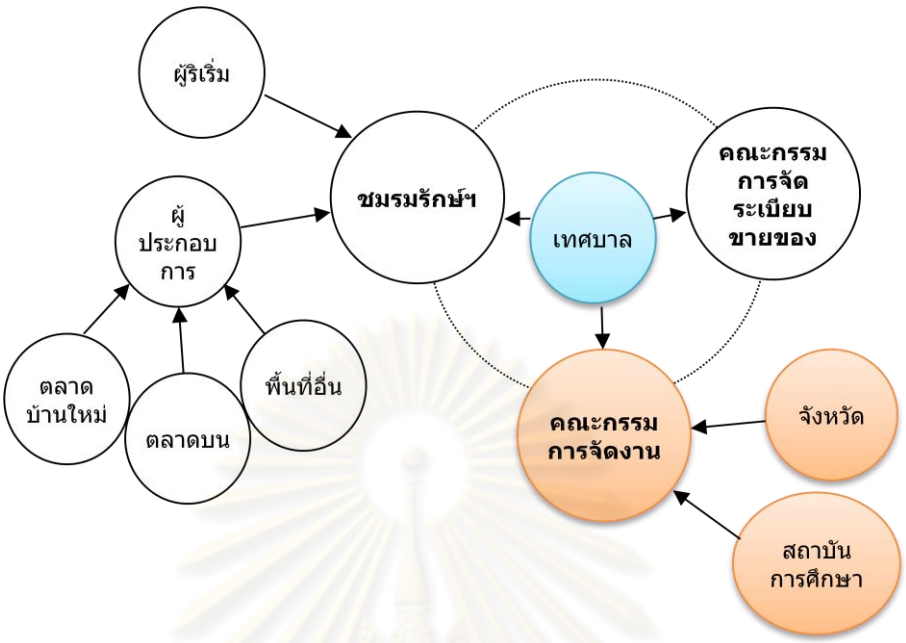
[3] วิตรี จ.คุโนปกรณ์, คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่, 7 กุมภาพันธ์ 2553.

ในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่นั้น หลักๆ จะเป็นคณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ และคณะกรรมการจัดระเบียบที่ร่วมกันทำงานบริหารงานด้านการท่องเที่ยวให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี (ดังแผนภาพที่ 6-3) นอกจากคณะกรรมการทั้ง 2 ชุดนี้แล้วยังมีอีกชุดหนึ่งที่ถูกแต่งตั้งขึ้นมาในช่วงที่มีงานเทศกาลประจำปีของตลาดบ้านใหม่ คือ คณะกรรมการในการจัดงานเทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธรรมไทย- จีน โดยมีหน่วยงานของจังหวัด สถาบันการศึกษา และองค์กรเอกชนเข้ามาช่วยเหลือในการจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้น (ดังแผนภาพที่ 6-4)



แผนภาพที่ 6-4 โครงสร้างการทำงานในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 6-5 โครงสร้างการทำงาน กรณีจัดงานเทศกาลอาหารอร่อยฯ

ในการทำงานของคณะกรรมการทั้ง 2 ชุด จะมีการสื่อสารการทำงาน (ดังแผนภาพที่ 6-5) ประชุมระดับคณะกรรมการ เป็นการประชุมที่เป็นทางการระหว่างคณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่และคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ โดยจะจัดประชุมขึ้นที่เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ การกำหนดกิจกรรมการท่ องเที่ยว การพิจารณาแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในตลาด และการประชุมประจำเดือนของตลาดบ้านใหม่ เป็นการประชุมของชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ โดยมีคณะกรรมการจัดระเบียบเป็นผู้ดำเนินการประชุม จะจัดการประชุมทุกวันอาทิตย์แรกของทุกเดือน แต่สามารถยืดหยุ่นได้เนื่องในวาระต่ างๆ ณ ลางโล่งหน้าศาลเจ้าพ่อโกมินทร์ เป็นการประชุมเพื่อรายงานผลการดำเนินงานด้าน ต่างๆ การชี้แจงรายรับรายจ่ายของ ชมรมฯ การวางแผนการดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ การร่วมกันเสนอปัญหาและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในตลาด ทั้งนี้อยู่ภายใต้การมีส่วนร่วมของทุกคนในการรับฟัง และออกความคิดเห็นในการดำเนินการดังที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้ยังมีการเน้นย้ำเรื่องของการให้บริการด้านคุณภาพและความสะอาดของสินค้า ความมีอัธยาศัยที่ดี มีมิตรไมตรีแก่คนในชุมชนด้วยกันและนักท่องเที่ยว การปฏิบัติ ตามกฎระเบียบที่วางไว้ รวมถึงประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เช่น การศึกษาดูงานของสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน การให้ความร่ วมมือในการให้ข้อมูล แก่นักเรียนนักศึกษาที่เข้ามาหาความรู้ในพื้นที่ การนำความรู้ที่คณะกรรมการทั้ง 2 ชุด ได้มีโอกาสไปอบรม

หรือเล็งเห็นว่ามีประโยชน์ ก็จะนำมาประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ให้สมาชิกได้รับฟัง ในการประชุมประจำเดือนทางชมรมฯ จะมีหนังสือ เชิญประชุมให้กับสมาชิกทุกคน ผ่านเจ้าหน้าที่เก็บเงินค่าธรรเนียมบำรุงรักษา หรือหาในกรณีเร่งด่วนก็จะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายของชุมชน

การจัดเก็บค่า ธรรมเนียมบำรุงรักษาตลาดจะเก็บจากผู้ประกอบการ ในตลาด วันละ 20 บาทต่อคนต่อวัน เฉพาะวันเสาร์- อาทิตย์ และวันหยุดราชการที่เปิดตลาด โดยเงินส่วนหนึ่งจะนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านการรักษาความสะอาด ความปลอดภัย และจัดเก็บค่าธรรมเนียมฯ เป็นหลัก และอีกส่วนหนึ่งเป็นค่าสวัสดิการสำหรับสมาชิกกรณีเจ็บป่วย รายละ 500 บาทต่อคนต่อปี อีกทั้งยังเป็นกองกลางในการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ แต่ต้องได้รับความเห็นจากที่ประชุมก่อน[4]

แผนภาพที่ 6-6 การสื่อสารการทำงานของคณะกรรมการทั้ง 2 ชุด

[4] คนเดียวกัน.

6.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการจัดการท่องเที่ยว

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ต่อการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 40 ชุด เมื่อเดือนกรกฎาคม พ .ศ.2553 ซึ่งประกอบด้วย 1) การจัดการทรัพยากร และสภาพแวดล้อม 2) การจัดการด้านการให้บริการ 3) การจัดการด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด และ 4) การจัดการด้านอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการมีความคิดเห็นได้ดังนี้

ตารางที่ 6-1 ประเด็นความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการจัดการท่องเที่ยว

เรื่อง	สรุปประเด็น
1. การจัดการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว/สภาพแวดล้อม	
1.1 การจัดการเรื่องอาคารบ้านเรือน	- ร้านค้าแต่ละร้านควรอนุรักษ์ของดั้งเดิมเอาไว้ ไม่ควรตกแต่งให้เป็นสมัยใหม่เพื่อความเป็นระเบียบและมีอัตลักษณ์ชุมชน
1.2 การจัดการเรื่องศาลเจ้าพ่อโกมินทร์และศาลอาม้า	- ศาลเจ้าขาดบุคคลากรในการดูแลจัดการ - ควรเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวกราบไหว้ - ควรมีดอกไม้ ธูป เทียน ให้บริการนักท่องเที่ยว - ควรแนะนำและเล่าชีวประวัติ
1.3 การแบ่ง/กำหนดพื้นที่ร้านค้า หน้าร้าน แผงลอย และระยะการวางสินค้า	- บางโซนยังมีการตั้งร้านเกินพื้นที่ที่กำหนด - ควรจัดประเภทสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ - บริเวณช่วงกลางตลาดทางเดินแคบ
1.4 การจัดการพื้นที่ว่างสาธารณะบริเวณหน้าศาลเจ้าพ่อโกมินทร์และศาลเจ้าอาม้า	- ควรจัดให้บริเวณศาลเจ้าอาม้าเป็นโซนพักผ่อน นั่งรับประทานอาหาร - ไม่ควรให้มีจำนวนร้านค้ามากเกินไป - บริเวณหน้าศาลเจ้าพ่อโกมินทร์อากาศร้อนอบอ้าวและทัศนียภาพไม่สวยงามน่ามอง

ตารางที่ 6-1 ประเด็นความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการจัดการท่องเที่ยว (ต่อ)

เรื่อง	สรุปประเด็น
1.5 การจัดการเรื่องขยะและของเสีย	- ดีอยู่แล้ว แต่ต้องพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น - ควรมีถุงขยะให้กับทุกร้านค้า เพื่อความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว - ควรมีการแยกประเภทขยะอันตราย - เจ้าของร้านควรช่วยกันดูแลเรื่องขยะของร้านตัวเอง - น้ำเสียในชุมชนขาดการบำบัดก่อนปล่อยลงสู่แม่น้ำ - เทศบาลให้ความสนใจน้อยมากและแม่ค้ามักง่ายทำให้แม่น้ำลำคลองเริ่มสกปรก - ควรจัดกิจกรรมรณรงค์เรื่องการทิ้งขยะ 5ส
2. การให้บริการด้านการท่องเที่ยว	
2.1 การให้บริการเรื่องร้านค้า อาหารและเครื่องดื่ม	- ในช่วงเทศกาลลูกค้าต้องคอยนาน - เจ้าของร้านควรยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาไพเราะในการแนะนำสินค้า - อาหารเครื่องดื่มควรถูกสุขลักษณะ หรือมี อย. รับรอง - ควรมีป้ายบอกราคาสินค้า
2.2 การให้บริการเรื่องของที่ระลึก	- ของที่ระลึกไม่โดนใจนักท่องเที่ยวและมีราคาแพง - ค่อนข้างยากเพราะต้องใช้งบประมาณมาก - ควรทำด้วยฝีมือของคนภายในชุมชน - ปรับปรุงให้มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน - ของที่ระลึกมีน้อย ส่วนมากเป็นอาหาร

ตารางที่ 6-1 ประเด็นความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการจัดการท่องเที่ยว (ต่อ)

เรื่อง	สรุปประเด็น
2.3 การให้บริการเรื่องห้องน้ำ	- ไม่เพียงพอ เพราะมีพื้นที่จำกัด - ทุกบ้านควรให้บริการฟรีและต้องให้สะอาดอยู่เสมอ - ควรเพิ่มห้องน้ำและทำป้ายบอกทาง
2.4 การให้บริการเรื่องที่จอดรถ/จราจร/ระบบขนส่ง	- ขาดการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบ - ไม่ควรเก็บค่าบริการจอดรถแพงเกินไป - ควรมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก - ควรจัดให้พอเหมาะแก่ผู้มาใช้บริการ - ควรมีบริการดูแลนักท่องเที่ยวข้ามถนน
2.5 การให้บริการเรื่องที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ	- มีน้อยมากเนื่องจากพื้นที่จำกัด - ควรสร้างบรรยากาศบริเวณนั้นให้ดูดี
2.6 การให้บริการการล่องเรือ	- ควรมีไกด์ให้ความรู้ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต - นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยเรือจะมีเวลาซื้อของน้อยมากเพราะกลัวกลับไปลงเรือไม่ทัน ควรจะยืดเวลาเพิ่มขึ้น
2.7 การให้บริการเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร	- ข้อมูลข่าวสารไม่หลากหลาย - ควรมีเอกสารแนะนำสถานที่และแผนที่ - อยากให้เจ้าของร้านทุกร้านมีความรู้เป็นเหมือนศูนย์ข้อมูลข่าวสาร - เทศบาลเมืองมีการจัดทำและแจกเอกสารอยู่แล้ว - ถึงจะมีเครื่องขยายเสียงก็แนะนำแต่สินค้า ไม่ค่อยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6-1 ประเด็นความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการจัดการท่องเที่ยว (ต่อ)

เรื่อง	สรุปประเด็น
2.8 การกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล	- ควรประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์และอินเตอร์เน็ตด้วย - ควรมีเวทีกิจกรรมและเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วม - จัดประชุมสำหรับผู้ค้าขายทุกร้านเพื่อปรึกษาทำกิจกรรมร่วมกัน
3. การประชาสัมพันธ์/การตลาด	- ขาดบุคลลากร การประชาสัมพันธ์มักปฏิบัติใชช่วงเทศกาลเท่านั้น - ควรประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์บ่อยๆ - ระยะหลังๆประสาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย - ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน
4. การจัดการด้านอื่นๆ	- คณะกรรมการดูแลตลาดบ้านใหม่มีถึง 2 ชุด แต่การปฏิบัติหน้าที่ยังไม่ดีพอ ตกเป็นภาระให้กับเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา - ควรมีความสามัคคีกันในตลาด - หน่วยงานมีการแบ่งฝ่ายไม่เป็นตัวอย่างที่ดีและขาดความเป็นผู้นำ - ควรติดพัดลมไอน้ำให้นักท่องเที่ยวในฤดูร้อน - ควรเปิดรับสมาชิกจากตลาดที่สนใจ - ควรรักษาสิทธิ์ในการประชุมตลาดเพื่อให้ทุกคนเห็นความสำคัญ

จากตารางที่ 6-1 สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) การจัดการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในการอยากอนุรักษ์อาคารบ้านเรือนเอาไว้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าของชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน 2) การบริการ มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันเรื่องของการเปิดบ้านเพื่อให้บริการห้องน้ำ โดยคิดค่าบริการหรือไม่คิดค่าบริการก็ได้ แต่เจ้าของบ้านต้องเป็นผู้ดูแลและให้บริการส่วนนี้ อยากให้มีไกด์นำเที่ยว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประจำเรือ และ 3) การตลาด มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันเรื่องของการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น จุดจอดรถ สินค้าภายในตลาด แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ความรู้เกี่ยวกับตลาดบ้านใหม่ เป็นต้น

6.3 การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

จากการสอบถามการมีส่วนร่วมของคนของใน ชุมชนในการจัดการด้านต่างๆ ของตลาดบ้านใหม่ โดยกำหนดระดับการมีส่วนร่วมแบบประมาณค่าสเกล (rating scale) มี 5 ระดับ ตามแนวคิดของบุญส่ง แก้วส่อง , 2551 กำหนดการมีส่วนร่วมของประชาชน 5 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนกำหนดค่าไว้ดังนี้ 5 หมายถึง เคยมีส่วนร่วมมากที่สุด , 4 หมายถึง เคยมีส่วนร่วมมาก , 3 หมายถึง เคยมีส่วนร่วมปานกลาง , 2 หมายถึง เคยมีส่วนร่วมน้อย และ 1 หมายถึง เคยมีส่วนร่วมน้อยที่สุด เกณฑ์การพิจารณาจะใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) เป็นตัวชี้วัดค่าระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20-5.00 คะแนน แสดงว่า คนในชุมชนมีส่วนร่วมมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40-4.19 คะแนน แสดงว่า คนในชุมชนมีส่วนร่วมมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.60-3.39 คะแนน แสดงว่า คนในชุมชนมีส่วนร่วมปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.80-2.59 คะแนน แสดงว่า คนในชุมชนมีส่วนร่วมน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.79 คะแนน แสดงว่า คนในชุมชนมีส่วนร่วมน้อยที่สุด

ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการริเริ่มการพัฒนา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุภายในชุมชน ตลอดจนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดความต้องการของชุมชน และมีส่วนในการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการด้วย พบว่า

การ**ค้นหาปัญหา**เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว	mean	sd.	ระดับ
สำรวจและเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหา	3.03	1.22	ปานกลาง
วิเคราะห์ปัญหาและกำหนดประเด็นปัญหาขึ้น	2.94	1.20	ปานกลาง
อำนวยความสะดวก และประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ในการดำเนินการค้นหาปัญหา	3.03	1.38	ปานกลาง
ร่วมประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินการ	3.03	1.25	ปานกลาง

ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในขั้นวางแผนการพัฒนา เป็นขั้นที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหน ดวิธีการและแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนถึงทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่ใช้ พบว่า

การ**วางแผน**ด้านการจัดการท่องเที่ยว	mean	sd.	ระดับ
ร่วมวางข้อตกลง/กฎระเบียบร่วมกันของแต่ละกิจกรรม	2.97	1.25	ปานกลาง
อำนวยความสะดวก และสนับสนุนด้านวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ในการวางแผนกิจกรรมต่างๆ	2.94	1.24	ปานกลาง
แสดงความคิดเห็น ร่วมเขียนและจัดทำแผนกิจกรรมต่างๆในการวางแผน	2.81	1.33	ปานกลาง

ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในขั้นดำเนินการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ โดยสนับสนุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์และแรงงาน หรือเข้าร่วมบริหารงาน ประสานงาน และดำเนินการขอความช่วยเหลือจากภายนอก พบว่า

การ**ปฏิบัติกิจกรรม**ในการจัดการท่องเที่ยว	mean	sd.	ระดับ
ปฏิบัติตามแผนหรือกิจกรรม	3.42	1.09	มาก
ชักชวนผู้อื่นให้เข้าร่วมกิจกรรม	3.32	1.08	ปานกลาง
อำนวยความสะดวก ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ และสนับสนุนงบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ในการปฏิบัติกิจกรรม	3.13	1.78	ปานกลาง

ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในขั้นรับผลประโยชน์จากการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากการพัฒนา ห รือยอมรับผลกระทบอันอาจเกิดจากการพัฒนาทั้งด้านวัตถุและจิตใจ อันแสดงออกมาในรูปธรรมและนามธรรมต่อสังคมและบุคคลก็ตาม พบว่า

การ**ตัดสินใจ**ในการจัดการท่องเที่ยว	mean	sd.	ระดับ
ร่วมตัดสินใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น	3.00	1.24	ปานกลาง
ร่วมกำหนดกิจกรรม แผนงาน หรือโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว	2.97	1.33	ปานกลาง
ร่วมกำหนด คัดเลือก บุคลากรในการปฏิบัติกิจกรรม	2.71	1.35	ปานกลาง
ร่วมตัดสินใจวางข้อตกลง/กฎระเบียบในการจัดกิจกรรมต่างๆ	2.84	1.21	ปานกลาง

ขั้นที่ 5 การมีส่วนร่วมขั้นประเมินผลการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมประเมินว่าการพัฒนาที่ได้กระทำนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์เพียงใด ซึ่งในการประเมินอาจปรากฏในรูปของการประเมินย่อย (formative evaluation) อันนับว่าการประเมินผลความก้าวหน้าที่ทำเป็นระยะๆ หรือกระทำในรูปของการประเมินผลรวม (summative evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินสรุปรวบยอด พบว่า

การ**ติดตามประเมินผล**การจัดการท่องเที่ยว	Mean	SD.	ระดับ
ร่วมประเมินผลกิจกรรม และการปฏิบัติงาน	2.94	1.21	ปานกลาง
วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน	2.90	1.30	ปานกลาง
ร่วมหาแนวทางในการจัดการท่องเที่ยว	2.90	1.27	ปานกลาง

จะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการจัดการท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และมีระดับการมีส่วนร่วมมากในเรื่องของการปฏิบัติตามแผนหรือกิจกรรม สะท้อนให้เห็นว่าคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวทุกขั้นตอนเท่าเทียมกัน แสดงให้เห็นถึงการจัดการ ท่องเที่ยวเกิด จากรากฐานของคนในชุมชนเป็นหลักซึ่งง ถือเป็นการจัดการบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอย่างแท้จริง

6.4 **บทบาทของหน่วยงานต่าง ๆ**

จากการศึกษาแผนง านและโครงการของหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ พบว่า มีหน่วยงานที่เข้ามามีบทบาท 2 ประเภท คือ หน่วยงานหลัก ทำหน้าที่ช่วยเหลือทั้งด้านการให้คำปรึกษาเรื่องของการจัดการ การประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ และการจัดสรรงบประมาณเข้าสู่ชุมชน และหน่วยงานรอง ที่ทำหน้าที่เป็นช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์แล ะกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปบทบ าทของหน่วยงานต่างๆ ได้ดังนี้

6.4.1 **หน่วยงานหลัก**

1) **เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา** มีบทบาทหลัก คือ พัฒนาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการขั้นพื้นฐ านของชุมชน พัฒนาอาชีพของคนในชุมชน บทบาทรอง คือ เข้ามาสนับสนุนด้านบุคลากรเรื่องการให้คำปรึกษา แนะนำ และสนับสนุนด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินการการท่องเที่ยว ในพ.ศ.2550 ได้สนับสนุนงบประมาณในการจัดงานเทศกาลอาหารอร่อย ย้อนรอยวัฒนธรรมไทย- จีน ครั้งที่ 1 จากกองสวัสดิการ สังคม ในแผนงานสร้างความเข้มแข็ง ชุมชน ในโครงการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน โดยเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราเข้ามาบทบาทต่อเนื่องทุกๆ ปี

2) **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** สำนักงานภาคกลาง เขต 8 นครนายก (เดิม) ปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง กรุงเทพมหานคร มีบทบาทในการสนับสนุนงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การตลาด ในสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็คทรอนิค และดำเนินการช่วยเหลือผ่านโครงการต่างๆ ดังนี้

พ.ศ.2550 ร่วมดำเนินการโครงการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

พ.ศ.2551 สนับสนุนการท่องเที่ยวของตลาดภายใต้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณพื้นที่รอบกรุงเทพมหานครในรัศมีระยะไม่เกิน 200 กิโลเมตร ในกลุ่มจังหวัดเบญบูรพาสุวรรณภูมิ ครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่นครนายก ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา สระแก้ว และสมุทรปราการ เป็นต้น , ประชาสัมพันธ์ผ่าน ทำคู่มือไหว้พระสะสมบุญ 108 วัด และแนะนำตลาดน้ำ ตลาดบก ตลาดสด และตลาดโบราณ และคู่มือท่องเที่ยว 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ , และสนันสนุนการออกร้านนิทรรศการในงาน Amazing Thailand Grand Sale 2008

พ.ศ.2552 ร่วมกับบริษัทโออิชิจัดงาน เที่ยวทั่วไทยไปยกแก๊ง ที่เป็นการสัญจรตลาดโบราณ 8 ตลาดที่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีกิจกรรมการแจกคูปองให้กับนักท่องเที่ยวโดยสามารถนำมาจับจ่ายซื้อสินค้าภายในตลาดได้

โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เข้ามามีบทบาทตั้งแต่ พ.ศ.2548 ในการสนับสนุนด้านการให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด มาจนถึงปัจจุบัน

6.4.2 **หน่วยงานรอง**

1) **จังหวัดฉะเชิงเทรา** ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ลำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด เป็นต้น ร่วมกับเทศบาลเมืองฉะเชิง เทราเข้ามาสนับสนุนการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ใน พ.ศ.2549 ภายใต้ โครงการถนนสายวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นถนนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยมีแหล่งท่องเที่ย วในเส้นทางนี้จำนวน 14 แห่ง ได้แก่ 1) วัดโสธรวรารามวรวิหาร และ หอพิพิธภัณฑ์ ภูมิพลอดุลยเดชมหาราช 2) อนุสาวรีย์พระยาศรีสุนทรโวหาร (น้อย อาจารยางกูร) 3) อาคารไม้สัก 100 ปี ค่ายศรีโสธร (กองทัพทหารช่างที่ 2 รักษาพระองค์) 4) พระตำหนักกรมขุนมรุพงษ์ศิริพัฒน์ 5) ป้อมกำแพงเมืองฉะเชิงเทรา 6) ศาลหลักเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา 7) วัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎ์ (วัดเมือง) 8) ศาลากลางรัฐบาลมณฑลปราจีน (ศาลากลางจังหวัดหลังเก่า) 9) ศาลมณฑลปราจีน 10) ย่านการค้าเก่า 11) เจ้าแม่กวนอิมลอยน้ำ (สมาคมสงเคราะห์การกุศลฉะเชิงเทรา) 12) วัดอุภัยภาติการาม (ซำปอกง) 13) ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำ 100 ปี และ 14) วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่าฮกยี่) ตลาดบ้านใหม่เป็น 1 ใน 14 แห่งที่ได้การสนับสนุนการท่องเที่ยวถนนสายวัฒนธรรม ด้วยถือเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ไปอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้จังหวัดฉะเชิงเทรายังสนับสนุนเรื่องของการประชาสัมพันธ์ทั้งในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนำเที่ยว วารสารท่องเที่ยว แผ่นพับ และอินเตอร์เนท โดยจังหวัดฉะเชิงเทราได้เข้ามามีบทบาทตั้งแต่ พ.ศ.2549 จนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 6-1 แสดงถนนสายวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา[5]

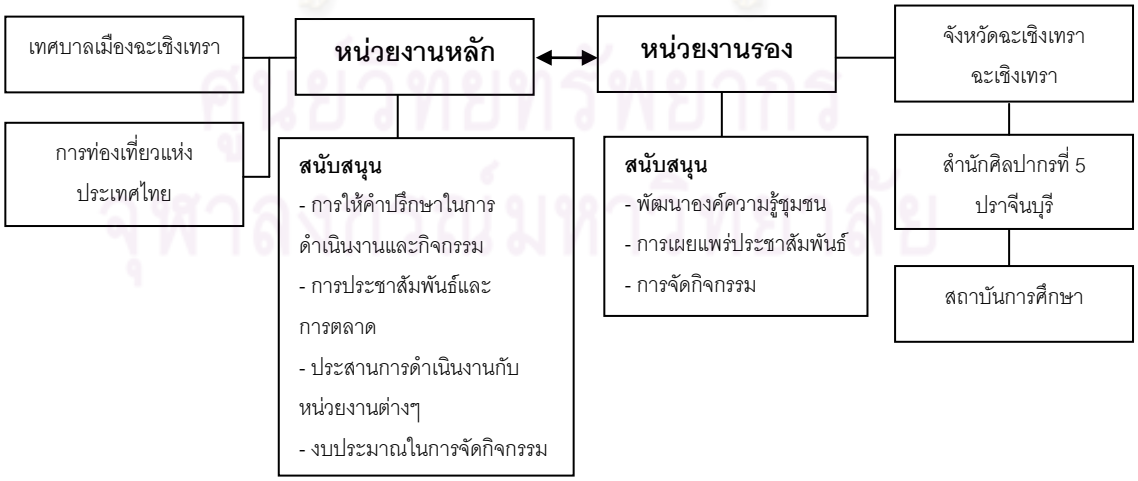
2) **สำนักศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี** มีบทบาทในการสนับสนุนการจัดทำโครงการบูรณาการเครือข่ายเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาย่านตลาดบ้านใหม่ ในการรวบรวมข้อมูล วิชาการทางด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตชุมชน ระดมความคิดเห็นในการอนุรักษ์และพัฒนาย่านตลาดบ้านใหม่ และพาคนในชุนชนไปศึกษาดูงานเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวิชาการด้านการอนุรักษ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างเครือข่ายด้านการอนุรักษ์ไปอีกทาง โดยสำนักศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี เข้ามามีบาทใน พ.ศ.2551

3) **สถาบันการศึกษา** ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ วิทยาลัยอาชีวะศึกษาฉะเชิงเทรา โรงเรียนดัดดรุณี และโรงเรียนเทศบาล 1 และ 2 เป็นต้น มีบทบาทในการสนับสนุนด้านการจัด กิจกรรมของนักเรียน นักศึกษา ในช่วงเทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธ รรมไทย-จีน ได้แก่ การแสดงบนเวที การจัดแสดงอาหา ร รวมถึงการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ โดยสถาบันการศึกษาจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในช่วงเทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธรรมไทย-จีนของทุกปี

[5] สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา, **ถนนสายวัฒนธรรม** [ออนไลน์], 26 พฤษภาคม 2553, culture.igetweb.com/index.php?mo=14&newsid=48681.html

ตารางที่ 6-2 บทบาทของหน่วยงานต่างๆ ในการจัดการท่องเที่ยว

ปี พ..ศ.	หน่วยงาน	บทบาท
ก่อน 2547	เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา	ผลักดันการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
2547	เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา	สนับสนุนการประชาสัมพันธ์และงบประมาณ
2548	เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา/การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	สนับสนุนการประชาสัมพันธ์และการตลาด
2549	เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา/การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/จังหวัดฉะเชิงเทรา	สนับสนุนการประชาสัมพันธ์/การตลาด
2550	เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา/การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/จังหวัดฉะเชิงเทรา/ สถาบันการศึกษา	สนับสนุนการประชาสัมพันธ์/การตลาดและจัดกิจกรรม
2551	เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา/การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/จังหวัดฉะเชิงเทรา/ สถาบันการศึกษา/สำนักศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี	สนับสนุนการประชาสัมพันธ์/การตลาด/จัดกิจกรรมและการพัฒนาองค์ความรู้ชุมชน
2552	เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา/การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/จังหวัดฉะเชิงเทรา/ สถาบันการศึกษา	สนับสนุนการประชาสัมพันธ์/การตลาดและจัดกิจกรรม



แผนภาพที่ 6-7 บทบาทของหน่วยงานต่างๆ ในการจัดการท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่า บทบาทของหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่นั้น มีหน่วยงาน หลักคือเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้านและประสานควา มช่วยเหลือไปยังหน่วยงานต่างๆ และหน่วยงานรองคือจังหวัดฉะเชิงเทรา สำนักศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี และสถาบันการศึกษาที่เข้ามาสนับสนุนด้านการ พัฒนาองค์ความรู้ชุมชน การ ประชาสัมพันธ์ การตลาด และการจัดกิจกรรม ทั้งนี้ในการช่วยเหลือของหน่วยงานต่างๆ ยังขาดการเข้ามาสนับสนุนเรื่องการศึกษาวิจัยที่เป็นตัวเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรชุมชน การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ถูกต้องและเหมาะสมภายใต้ฐานข้อมูลงานวิจัยที่เชื่อถือได้

6.5 นโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้อง

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550[6] ได้ให้ความสำคัญกับการ กระจายอำนาจรัฐจึงได้ออก กฎหมาย กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่ว น ท้องถิ่น ตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่ท้องถิ่น พ.ศ.2542 โดยแผนปฏิบัติการดังกล่าวได้กำหนดให้ท้องถิ่นมีอำนาจในการบริหารและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจน มีอำนาจในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติในแต่ละพื้นที่ย่อมมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นการ ให้ท้องถิ่นมีอำนาจในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงมีส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้การจัดการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวได้ว่าท้องถิ่นจะมีความรู้ความเข้าใจในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมดีกว่าส่วนกลาง และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นก็สามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็วกว่าเพราะอยู่ใกล้พื้นที่ อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ ความร่วมมือกับท้องถิ่นจึงมีมากกว่าส่วนกลางซึ่งแผนงานหรือนโยบายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น มีดังต่อไปนี้

6.5.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ด้านการมีส่วนร่วม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)[7] ให้ความสำคัญกับการ ส่งเสริมให้ประชาชน ใน ท้องถิ่นและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกับทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ แต่เมื่อการท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อสิ่งแว ดล้อมและคนในพื้นที่ จึงก่อให้ เกิดกระแสการส่งเสริมและสนับสนุนองค์กรชุมชนและท้องถิ่ นในการดำเนิน

---

[6] วิกิพีเดีย, **รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร 2550** [ออนไลน์], 16 สิงหาคม 2552. th.wikipedia.org/wiki.html

[7] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, **แผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10** [ออนไลน์], 16 สิงหาคม 2552. www.ldd.go.th/Thai-html/05022007/PDF/PDF01/index.html

กิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชน และเมื่อพิจารณาถึงนโยบายของรัฐบาลแล้ว จะเห็นว่ารัฐบาลได้นำการท่องเที่ยวมาเป็นนโยบายหลักในการพัฒนาเศร ษฐกิจของประเทศ โดยให้ความสำคัญ กับการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีนโยบายส่งเสริมการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงการดำเนินงานที่ผ่านมาของรัฐบาลพบว่ารัฐบาลให้ความสำคัญในการสร้างรายได้จากการท่ องเที่ยวมากกว่าการอนุรักษ์ ซึ่งแนวทางการดำเนินการดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาการการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างรายได้มากกว่าการอนุรักษ์ทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยว

6.5.2 **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ด้านการท่องเที่ยว**[8]

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวจึงถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอย่างเป็นทางการ ในแผนพัฒนาฉบับที่ 4 โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างรายได้ ให้กับ ประเทศ แต่ ขณะเดียวกันผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการท่องเที่ยวก็เริ่มปรากฏให้เห็นในแผนดังกล่าว จึงได้มี นโยบายในการอนุรักษ์ คุ้มครอง และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว เกิดขึ้น ซึ่ง ในแผนพัฒนาฉบับต่อ ๆ มานโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศยังคงมีการส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแนวทางที่คล้ายคลึงกัน คือการสร้างรายได้และการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว แต่การขยายตัวของการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วโดยปราศจากการจัดการที่ดี ได้ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นจำนวนมากอยู่ในภาวะที่เสื่อมโทรม ส่งผล ให้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจากนโยบายของรัฐด้านการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าภาครัฐได้ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิด จากการท่องเที่ยว โดยพยายามที่จะอนุรักษ์คุ้มครองแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้มีความเสื่อมโทรม และในปัจจุบันก็ได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลอดจนส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแ ห่งชาติไม่ใช่กฎหมายและไม่มีสภาพบังคับ อีกทั้งภาครัฐยังคงให้ความสำคัญในการสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าการอนุรักษ์ จึงทำให้แนวนโยบายการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไม่ได้นำไปปฏิบัติอย่างจริง

[8] เรื่องเดียวกัน.

6.5.3 แผนระดับภูมิภาคและจังหวัด ยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด

ยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง พ .ศ. 2553-2556[9] (ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว นครนายก และสมุทรปราการ) มีความใกล้เคียงกันในด้านการท่องเที่ยวคือ พัฒนาระบบเศรษฐกิจกลุ่มจังหวัดให้เข้มแข็งด้วยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากชุมชนและการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จึงกำหนดเป้าหมายจากแผนยุทธ์ศาสตร์ครั้งนี้ให้กลุ่มจังหวัดมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว โดยมีงบประมาณสนับสนุน ในส่วนของจังหวัดฉะเชิงเทรานั้น มี 5 โครงการได้แก่

1) โครงการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาล งบประมาณ1,000,000 บาท

2) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา งบประมาณ 10,000 บาท

3) โครงการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ 4 มุมเมือง งบประมาณ 4,000,000 บาท

4) โครงการจัดทำป้ายถนนสายวัฒนธรรม งบประมาณ 330,000 บาท

5) โครงการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว งบประมาณ 4,000,000 บาท

ซึ่งเป็นโครงการที่นำเสนอโดยชุมชนแทบทั้งสิ้น ส่วนยุทธศาสตร์ระดับจังหวัดฉะเชิงเทราได้กำหนดวิสัยทัศน์ทางด้านการท่องเที่ยว ที่ต้องการให้จังหวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร 7% กลยุทธ์หลักคือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชน โดยการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและท้องถิ่น จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด สร้างจิตสำนึก จัดตั้งองค์กรเครือข่าย และพัฒนาบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยว ตลอดจน การพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างการจ้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน

6.5.5 แผนระดับชุมชน

สำหรับนโยบายในด้านการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่นั้นเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราได้กำหนดนโยบายดังกล่าวไว้ใน แผนพัฒนาชุมชน พ .ศ. 2551-2553[10] ในหัวข้อ โครงการแผนพัฒนาชุมชนตลาดบ้านใหม่ ซึ่งเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราได้กำหนดแนวทางในการพัฒนา ด้านการส่งเสริมการการท่องเที่ยวและกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 5 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 การฝึกอบรมและศึกษาดูงานกลุ่มอาชีพของชุมชน

โครงการที่ 2 การสงเสริมการประชุมประชาคมของชุมชน

โครงการที่ 3 จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและฝึกอบรมมัคคุเทศก์

---

[9] สำนักบริหารยุทธศาตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลาง, **ยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง**[ออนไลน์], 23 ธันวาคม 2552. www.osmcentral-n1.moi.go.th/.html

[10] เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา, แผนพัฒนาชุมชน พ.ศ.2551-2553 (เอกสารอัดสำเนา), 2553.

โครงการที่ 4 การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่าง ๆ ของชุมชน

โครงการที่ 5 การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง

ซึ่งแผนการพัฒนาดังกล่าว นอกจากจะเป็นโครงกา รที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเชิงกายภาพ ยังมีการเพิ่มเติมในส่วนของ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาคนและสังคม ไว้ในแผน พัฒนาเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องของการส่งเสริมการฝึกอาชีพ การพัฒนาที่มุ่งเน้นในเรื่ องของการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นต้น ซึ่งนับเป็นประเด็นสำคัญเมื่อยุทธศาสตร์พื้นฐานของการพัฒนา ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงไม่เป็นเพียงแนวทางปฏิบัติ แต่สามารถพัฒนา ให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกเสี ยจากว่าเทศบาลหรือชุมชนไม่สนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนอย่างจริงจัง

ในการศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่และบทบาทของหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแล้วนั้นสามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ดังนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวมาพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบครบถ้วน สมบูรณ์หรือไม่ โดยพิจารณาองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยว 11 องค์ประกอบสามารถสรุปดังนี้

ตารางที่ 6-3 องค์ประกอบการพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่

องค์ประกอบ	**ตลาดบ้านใหม่**
1) การรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว	ตลาดบ้านใหม่ **มี**การจัดการในการรักษาสภาพแวดล้อมและสถานที่สำคัญของชุมชนให้สะอาด โดยคนในชุมชนทุกคนเป็นผู้ช่วยกันดูและฟื้นฟูสภาพอาคารบ้านใหม่ให้น่าเที่ยวชมและสวยงาม
2) การใช้ประโยชน์พื้นที่	ตลาดบ้านใหม่**มี**การแบ่งพื้นที่การใช้ประโยชน์ที่มีความหลากหลาย พื้นที่อาศัย พื้นที่สาธารณะ พื้นที่บริเวณศาลเจ้าฯ เป็นพื้นที่การค้าเป็นส่วนใหญ่ **แต่** ต้องมีการพิจารณาด้านความเหมาะสมในการใช้ประโยชน์พื้นที่ ไม่ใช่เพียงเพื่อการค้า อาจทำให้ทัศนียภาพของชุมชนไม่น่ามอง

ตารางที่ 6-3 องค์ประกอบการพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตลาดบ้านใหม่
3) การบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว	ตลาดบ้านใหม่ **มี** การให้บริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว **แต่** ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว	ตลาดบ้านใหม่ **มี**การมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายทั้งชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น
5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว	คนในชุมชน**มี**รายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว
6) การกำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยว	ตลาดบ้านใหม่**มี**เป้าหมายด้านการ ท่องเที่ยวในการเพิ่มรายได้และสร้างอาชีพให้กับคนในชุนและฟื้นฟูตลาดเก่าให้กลับมาสู่คนรุ่นหลัง
7) การจัดตั้งกลุ่มองค์กรภายในชุมชน	ตลาดบ้านใหม่ **มี**กลุ่มองค์ชุมชน 2 กลุ่ม คือ ชมรมรักษ์ฯ และคณะกรรมการจัดระเบียบ โดยความเห็บชอบจากคนในชุมชน
8) เกิดกระบวนการเรียนรู้	คนในชุมชน **มี**การเรียนรู้ด้านการจัดการ การให้บริการ การตลาด และ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวและหาแนวทางการแก้ไขปัญหาร่วมกัน
9) การติดตามการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการท่องเที่ยว	ตลาดบ้านใหม่ยัง **ไม่มี**การกระบวนการในการติดตามการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยว
10) การให้ความรู้และจิตสำนึก	ตลาดบ้านใหม่ **มี**การให้ความรู้ชุมชนผ่านสื่อต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ตลาด **แต่** ยังไม่มีการสร้างจิตสำนึกระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์และรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชน
11) การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว	ตลาดบ้านใหม่ **มี**การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดและภูมิภาค

จากตาราง ที่ 6-3 จะเห็นได้ว่า ตลาดบ้านใหม่มีองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวค่อนข้างครบถ้วน แต่ยังขาดส่วนของการติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการท่องเที่ยวซึ่งมีส่วนสำคัญที่ชุมชนต้องคำนึงถึง เพื่อให้ชุมชนสามารถวางแผนและหาแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสมและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ทันถ่วงที นอกจากนี้ตลาดบ้านใหม่ยัง ขาดการสร้างจิตสำนึกระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวในเรื่องของการอนุรักษ์ การรักษาสภาพแวดล้อม และทรัพยากร ของชุมชน รวมถึงการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์และประหยัด พลังงาน เพื่อเป็นแนวคิดที่ดีต่อชุมชนและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของชุมชนไปอีกทางหนึ่ง

6.6 **สรุปท้ายบท**

การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ เป็นการดำเนินงาน ที่เกิดจากความต้องการทุกส่วนไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักท่องเที่ยว และ ที่สำคัญคือคนในชุมชนที่ ถือองค์ประกอบ หลักในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ต้อง ยึดคนในชุมชนเป็น ผู้บริหารจัดการทรัพยากรในชุมชนของตนเอง การจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่มี ความเป็นองค์กรชุมชน ที่ชัดเจน ทั้งรูปแบบของชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ และคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ ที่ทำหน้าที่หลักใน การประสาน และร่วมกัน ดำเนินงานด้านต่างๆ ทั้งภายในชุมชนและหน่วยงานภายนอกภายใต้กฎระเบียบของชุมชน ที่วางไว้ร่วมกัน และการรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย ในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่นั้นยังมี ปัญหา และอุปสรรค ด้านความพร้อมด้านบุคลากร ที่มีความเข้าใจด้านการจัดการ และทำหน้าที่เพื่อส่วนร่วมยังมีค่อนข้างน้อย และข้อจำกัดในการพัฒนาเชิงพื้นที่ด้านการให้บริการ ทั้งนี้ชุมชนต้องสร้างความเข้าใจภายในองค์กรของตนเองเพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 7
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ ปัญหา และแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต 2) ศึกษาบทบาทของหน่วยงานต่างๆ ที่สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ และ 3) เสนอแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของชุมชนตลาดบ้านใหม่ภายใต้ความต้องการของคนในชุมชน สามารถสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

7.1 การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่

ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 มาตรา 46 และมาตรา 56 ที่บัญญัติให้สิทธิชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน มีการกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งตนเอง และตัดสินใจในกิจการท้องถิ่น ตามมาตรา 78 การนำฐานทรัพยากรดังกล่าวมาจัดการให้เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชนโดยพยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม มีการคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ การนำทรัพยากรที่อยู่ในชุมชนมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยแท้จริง ก่อให้เกิดการเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนในหลายๆ ด้าน เช่น การผลิต สินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมของชุมชนและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาในพื้นที่ชุมชนแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่เป็นรูปแบบการจัดการผ่านองค์กรชุมชน 2 องค์กร คือ 1) ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ บริหารจัดการในรูปแบบของคณะกรรมการชมรมฯ โดยแบ่งคณะกรรมการออกเป็นฝ่ายต่างๆ ได้แก่ 1) ฝ่ายสถานที่ 2) ฝ่ายการเงิน/บัญชี/เหรัญญิก 3) ฝ่ายประสานงาน 4) ฝ่ายประชาสัมพันธ์/การตลาด 5) ฝ่ายปฏิคม และ 6) ฝ่ายบุคคล โดยคณะกรรมการชมรมฯ ทำหน้าที่ดำเนินงานการจัดการท่องเที่ยวและประสานการทำงานทั้งในชุมชนและหน่วยงานภายนอก ซึ่งคณะกรรมการฝ่ายต่างๆ ของชมรมฯ ได้จากการคัดเลือก แต่งตั้ง และเสนอจากสมาชิกภายในชมรมฯ ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 202 คน ภายหลังจากการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว 2-3ปี เกิดปัญหาด้านต่างๆ ขึ้นภายในตลาดบ้านใหม่ จึงมีการจัดตั้งองค์กรชุมชนอีกชุด คือ 2) คณะกรรมการจัดระเบียบขายของในตลาดบ้านใหม่ ให้เข้ามาจัดระเบียบการค้าขายให้เป็นระเบียบและกำหนดเป็นกฎระเบียบขาย

ของที่เกิดจากความต้องการของคนในชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยคณะกรรมการจัดระเบียบฯ ทำหน้าที่จัดทำทะเบียนผู้ค้าขาย ออกใบอนุญาตขายของภายในตลาดบ้านใหม่ จัดวางระเบียบการตั้งขายสินค้าให้เหมาะสม พิจารณาประเภทของสินค้าที่นำมาขายและระบุราคาสินค้าให้ชัดเจนและเหมาะสม พิจารณาผู้ค้ารายใหม่แทนรายเดิม ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่นั้นเป็นการดำเนินการร่วมกันของ 2 องค์กรดังที่กล่าวมาข้างต้นในการกำหนดนโยบาย แนวทางการดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการติดต่อประสานงานหรือดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ นอกจากนี้ยังคณะกรรมการพิเศษ อีก 1 ชุด ที่เข้ามาทำหน้าที่ในช่วงเทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธรรมไทย-จีนของทุกปี โดยการทำงานของคณะกรรมการฯ ทั้งหมดนี้จะดำเนินการจัดการท่องเที่ยวร่วมกันโดยผ่านที่ประชุมประจำเดือนของชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่และคณะกรรมการจัดระเบียบขายของ และที่ประชุมพิเศษแล้วแต่กรณี เพื่อรับทราบ เสนอ ให้ความเห็นชอบผลการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ และนำผลการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ไปปฏิบัติ

7.2 บทบาทของหน่วยงานต่าง ๆ ที่สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่

การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่นั้น มีหน่วยงานที่เข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาท ดังนี้

1) หน่วยงานหลัก เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ต่อเนื่องทุกปี ได้แก่ (1) เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา มีบทบาทหลักในการพัฒนาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการขั้นพื้นฐานของชุมชนและการพัฒนาอาชีพให้แก่คนในชุมชน และบทบาทรองในการสนับสนุนด้านบุคลากรเรื่องการให้คำปรึกษา แนะนำ และสนับสนุนด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินการการท่องเที่ยว โดยเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราเข้ามาบทบาทต่อเนื่องทุกปี (2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 8 (เดิม) มีบทบาทในการสนับสนุนงบประมาณการประชาสัมพันธ์ การตลาด ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็คทรอนิค และดำเนินการช่วยเหลือผ่านโครงการต่างๆ ดังนี้ พ.ศ.2550 ร่วมดำเนินการโครงการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน พ.ศ.2551 สนับสนุนการท่องเที่ยวของตลาดภายใต้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณพื้นที่รอบกรุงเทพมหานครในรัศมีระยะไม่เกิน 200 กิโลเมตร ในกลุ่มจังหวัดเบญบูรพาสุวรรณภูมิ ครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ นครนายก ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา สระแก้ว และสมุทรปราการ เป็นต้น, จัดทำคู่มือไหว้พระสะสมบุญ 108 วัด และแนะนำตลาดน้ำ ตลาดบก ตลาดสด และตลาดโบราณ, สนับสนุนการออกร้าน

นิทรรศการในงาน Amazing Thailand Grand Sale 2008 และจัดทำคู่มือท่องเที่ยว 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ และ พ.ศ.2552 ร่วมกับบริษัทโออิชิจัดงาน เที่ยวทั่วไทยไปยกแก๊ง ที่เป็นการสัญจรตลาดโบราณ 8 ตลาดที่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีกิจกรรมการแจกคูปองให้กับนักท่องเที่ยวโดยสามารถนำมาจับจ่ายซื้อสินค้าภายในตลาดได้ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 8 ได้เข้ามามีบทบาทตั้งแต่ พ.ศ.2548 ในการสนับสนุนด้านการให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด มาจนถึงปัจจุบัน

2) หน่วยงานรอง เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่เป็นครั้งคราว ไม่ต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และงบประมาณของหน่วยงานนั้นๆ ได้แก่ (1)จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ลำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด เป็นต้น จะดำเนินงานร่วมกับเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนโครงการถนนสายวัฒนธรรมซึ่งเป็นถนนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของเมืองฉะเชิงเทรา โดยมีแหล่งท่องเที่ยวรวม 14 แห่ง ตลาดบ้านใหม่เป็น 1 ใน 14 แห่งนั้นด้วย อีกทั้งยังมีบทบาทในการสนับสนุนเรื่องของการประชาสัมพันธ์ทั้งในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนำเที่ยว วารสารท่องเที่ยว แผ่นพับ และอินเตอร์เนท และสนับสนุนในการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธรรมไทย-จีนในทุกปี โดยจังหวัดฉะเชิงเทราได้เข้ามามีบทบาทตั้งแต่ พ.ศ.2549 จนถึงปัจจุบัน (2) สำนักศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี มีบทบาทในการสนับสนุนการจัดทำโครงการบูรณาการเครือข่ายเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาย่านตลาดบ้านใหม่ ในการรวบรวมข้อมูลทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตชุมชน ระดมความคิดเห็นในการอนุรักษ์และพัฒนาย่านตลาดบ้านใหม่ และสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวิชาการด้านการอนุรักษ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างเครือข่ายด้านการอนุรักษ์ไปอีกทาง โดยสำนักศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี เข้ามามีบาทใน พ.ศ.2551 และ (3) สถาบันการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ วิทยาลัยอาชีวะศึกษาฉะเชิงเทรา โรงเรียนดัดดรุณี และโรงเรียนเทศบาล 1 และ 2 เป็นต้น มีบทบาทในการสนับสนุนด้านกิจกรรมของนักเรียน นักศึกษา ได้แก่ การแสดงบนเวที การจัดแสดงอาหาร รวมถึงการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชาตลาดบ้านใหม่ โดยสถาบันการศึกษาจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในช่วงเทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธรรมไทย-จีนในทุกปี

ในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่และบทบาทของหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวนั้นล้วนส่งผลให้การท่องเที่ยวของชุมชนเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ชุมชนมีรายได้มากขึ้น สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน เกิดการกระจายรายได้ภายในชุมชนและพื้นที่

ชุมชนใกล้เคียง การท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น การรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนให้น่าอยู่ ทั้งหมดนี้เกิดจากการร่วมมือกันของภาคีต่างๆ ทั้งชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น และหน่วยงานต่างๆ ที่ร่วมกันดำเนินการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ให้ดีขึ้น ชุมชนสามารถอยู่ได้ และเกิดการท่องงเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังเกิดจากการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของคนในชุมชน ในการรับฟังความคิดเห็นในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งสามารถเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่นในการจัดการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ มี 3 ประการ ดังนี้ 1) การบริหารงานของชมรมฯ ยังไม่ชัดเจน 2) การให้บริการเรื่องห้องน้ำ ที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ และที่จอดรถ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 3) ขาดการสนับสนุนในการพัฒนาองค์ความรู้ของชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ดังนี้

7.3 แนวทางในการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของชุมชนตลาดบ้านใหม่ภายใต้ความต้องการของคนในชุมชน

7.3.1 แนวทางเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เป็นต้น ควรมีการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่และคนในชุมชนมากกว่าสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ควรมีการกำหนดนโยบายหรือแผนงานด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ให้มีกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน รวมถึงควรให้การสนับสนุนความรู้ในด้านการบริการ การจัดการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดอบรมแก่บุคลากรของชุมชน เพื่อยกระดับองค์ความรู้ของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองทำให้ชุมชนเกิดความรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนก่อให้เกิดชุมชนเข้มแข็ง

7.3.2 แนวทางเชิงปฏิบัติ

1) แนวทางการบริหารงานองค์กร คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่และคณะกรรมการจัดระเบียบฯ ควรร่วมกันกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคลที่เข้ามาดำรงตำแหน่งให้ชัดเจน รวมถึงการกำหนดเป้าหมายการทำงาน แผนงาน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและแผนงานดังกล่าว รวมถึงการเข้ามาติดตามตรวจสอบ และประเมินการทำงานของคณะกรรมการทั้ง 2 ชุดได้

2) แนวทางการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ใน*เรื่องห้องน้ำ* ควรเสนอคนในชุมชนเปิดให้บริการส่วนนี้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งใช้เวทีที่ประชุมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการเก็บค่าบริการเพื่อสร้างรายได้แก่คนในชุมชนอีกทางหนึ่ง หรือหาพื้นที่ว่างของเอกชนที่อยู่บริเวณทางเข้าออกฝั่งตลาดบนซึ่งเป็นพื้นที่ให้บริการจอดรถที่สามารถพัฒนาเป็นพื้นที่บริการในเรื่องห้องน้ำได้ โดยให้การพูดคุยกับเจ้าของพื้นที่ในการพัฒนาในส่วนนี้เพื่อประโยชน์ของส่วนร่วม ซึ่งอาจจะเป็นการเช่าพื้นที่ในนามของชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ในการพัฒนาพื้นที่ดังกล่าว ในเรื่อง*ที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ* ควรหาตำแหน่งที่เหมาะสมในการพัฒนาให้เป็นพื้นที่ในการพักผ่อนหย่อนใจให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งส่วนของพื้นที่ส่วนรวมและพื้นที่ส่วนบุคคล โดยเฉพาะบริเวณลานโล่งทั้ง 2 แห่ง คือ บริเวณหน้าศาลเจ้าพ่อโกมินทร์และบริเวณหน้าศาลเจ้าอาม้า ควรจัดสัดส่วนให้มีการใช้พื้นที่ให้ชัดเจน วางกฎระเบียบเพิ่มเติมในส่วนนี้เพื่อประโยชน์สาธารณะมากกว่าการค้า

3) แนวทางการจัดการท่องเที่ยวด้านศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ชุมชน ควรดึงสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น และสถาบันส่งเสริมงานวิจัย เข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยด้านต่างๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการอนุรักษ์ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านธุรกิจชุมชนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าการค้า เป็นต้น เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชนในการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

7.3.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1) ควรฟื้นฟูและพัฒนาความรู้ประวัติศาสตร์และองค์ความรู้ของชุมชนให้เป็นจุดขายอีกอย่างหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ของชุมชนรวมถึงคนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของพื้นที่ ก่อให้เกิดการหวงแหน รักษา อนุรักษ์ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้แก่คนรุ่นหลังต่อไป

2) ควรสร้างจิตสำนึกในการรักถิ่นฐานบ้านเกิดของตนเองให้กับคนในชุมชน และสร้างแรงจูงใจในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อให้ลูกหลานได้สืบทอดต่อไป

3) ควรพัฒนาศูนย์บริการข้อมูลของชุมชนให้มีข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

4) ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากการเลือกซื้อสินค้า การเดินเที่ยวชมอาคารเก่าแก่ของตลาดบ้านใหม่ ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เรื่องของทรัพยากรธรรมชาติ การล่องเรือไหว้พระ การล่องเรือริมแม่น้ำบางปะกงและคลองบ้านใหม่ รวมถึงการท่องเที่ยวเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน

5) ควรมีการพัฒนาให้มีการรับรองมาตรฐานทางด้านคุณภาพและความสะอาดของอาหาร โดยกระทรวงสาธารณสุข การรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ โดย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand) โดยศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชนให้มีคุณภาพที่ดีทั้งเรื่องของสินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

7.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวชี้วัดการจัดการท่องเที่ยวภายใต้กรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อประเมินการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ว่ายั่งยืนหรือไม่ อย่างไร และสามารถพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนได้ในด้านใดบ้าง
2. ควรมีการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวที่อาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรในชุมชน สภาพแวดล้อมได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

กนกวรรณ ดุงศรีแก้ว. การจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านวังน้ำหมอก อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถานการณ์การท่องเที่ยว [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.etatjournal.com/index.php?IssID=27 [2552, พฤษภาคม 5]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถานการณ์การท่องเที่ยว [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.etatjournal.com/upload/249/Abhisit_Tourism_Policy.pdf [2552, มิถุนายน 6]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิตินักท่องเที่ยว [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http:// www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php [2552, มิถุนายน 20]

จารุเชฎฐ์ เรืองสุวรรณ. การประเมินคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนยี่สาร อำเภอ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

เดชา โต้งสูงเนิน. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตร กรณีศึกษา บ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอ แม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

ติน ปรัชญพฤธิ์. การบริหารการพัฒนา ความหมาย แนวทางและปัญหา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2539.

ท่องเที่ยวแปดริ้ว. ตลาดบ้านใหม่ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.sawasdee-padriew.com [2553, มิถุนายน 11]

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา. ข่าวท่องเที่ยว [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.tbmccs.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=155&Itemid=55 [2552, มิถุนายน 17]

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา. แผนพัฒนาชุมชน ปี 2551-2553 (เอกสารอัดสำเนา). ฉะเชิงเทรา, 2553.

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา. รายชื่อผู้ประกอบการ (เอกสารอัดสำเนา). ฉะเชิงเทรา, 2552.

ธงชัย สันติวงศ์. การบริหารสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง จำกัด, 2545.

เนื้อทิพย์ นรวรา. คณะกรรมการจัดระเบียบขายของตลาดบ้านใหม่. สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2553.

บุญทวี สุขรัตน์อมรกุล. ประธานชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่. สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2553.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่ : คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (เอกสารอัดสำเนา), 2542

บัญชร แก้วส่อง. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบายสาธารณะ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ. (เอกสารอัดสำเนา), 2551.

ประภาส อินทนปสาธน์. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม กรณีศึกษา หมู่บ้านโคกก่อง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.

พจนา สวนศรี. การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยชุมชน. เอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : เชียงใหม่. (เอกสารอัดสำเนา), 2542.

พจนา สวนศรี. คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพมหานคร : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2546.

มนัส สุวรรณ และคณะ. โครงการศึกษาแนวทางและจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541.

รชพร จันทร์สว่าง. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. นนทบุรี. : สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (เอกสารอัดสำเนา), 2546.

ราณี อิสิชัยกุล. เอกสารชุดอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. การท่องเที่ยวชมวิถีชนบทอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวชนบท ณ ห้องประชุมใหญ่ อาคารสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน, 2544.

วิกิพีเดีย. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร 2550 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://th.wikipedia.org/wiki. [2552, สิงหาคม 6]

วิตรี จ.คุโนปกรณ์. คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2553.

วิบูลย์ศรี มุสิทธิมณี. คณะกรรมการจัดระเบียบขายของตลาดบ้านใหม่. สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2553.

วีระพล ทองมา และ ประเจต อำนาจ. ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชนในพื้นที่ตำบนแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2547.

ศิริประภา แก้วอุดม. ทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (เอกสารอัดสำเนา), 2552.

ศิริประภา แก้วอุดม. ทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ., 2542.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. คู่มือประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร. กรุงเทพฯ : โครงการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร, 2553.

สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คู่มือประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : โครงการการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว โดยการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งตรวจประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, 2550.

สมคิด บางโม. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์, 2540.

สมชาย มณฑาพงษ์. คณะกรรมการจัดระเบียบขายของตลาดบ้านใหม่. สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2553.

สินธุ์ สโรบล. การท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ. โครงการประสานงานวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักงานสนับสนุนกองทุนงานวิจัย (สกว.). กรุงเทพฯ : วนิดา เพลส, 2547.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.ldd.go.th/Thai-html/05022007/PDF/PDF01/index. [2552, สิงหาคม 16]

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา. ถนนสายวัฒนธรรม [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://culture.igetweb.com/index.php?mo=14&newsid=48681[2553, พฤษภาคม 26]

สำนักบริหารยุทธศาตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลาง. ยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.osmcentral-n1.moi.go.th/. [2552, ธันวาคม 23]

สำนักศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี. รายงานผลการดำเนินงาน โครงการบูรณาการเครือข่ายเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา (เอกสารอัดสำเนา), 2551.

อุษาวดี พูลพิพัฒน์. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็นผู้ประกอบการต่อการจัดการท่องเที่ยว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง : ในการกรอกแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ ปัญหาและแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต 2) ศึกษาบทบาทของหน่วยงานต่างๆ ที่สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ และ 3) เสนอแนะแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของชุมชนตลาดบ้านใหม่ ภายใต้ความต้องการของคนในชุมชน

ผลการศึกษาจึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต จึงขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง และความคิดเห็นของท่าน เพื่อประโยชน์ต่อการนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นใช้ในการประกอบการวิเคราะห์ต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

1. เพศ ( ) 1.ชาย ( ) 2.หญิง
2. อายุ ( ) ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 26-35 ปี ( ) 36-45 ปี ( ) 45 ปีขึ้นไป
3. ลักษณะร้านค้า ( ) 1. ร้านค้า ( ) 2. แผงลอยหน้าร้าน ( ) 3.อื่นๆ
4. ลักษณะการถือครอง
   ( ) 1. เจ้าของพื้นที่ (ไม่เสียค่าเช่า) ( ) 2. เสียค่าเช่าให้กับเจ้าของพื้นที่
   ( ) 3. เสียค่าเช่าให้กับเทศบาล ( ) 4. อื่นๆ ระบุ .....
5. อาศัยอยู่ ( ) 1. ตลาดบ้านใหม่ ( ) 2. ตลาดบน ( ) 3. พื้นที่อื่น

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อย่างไร

1. การจัดการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

1.1 การจัดการเรื่องอาคารบ้านเรือน.....

.....

1.2 การจัดการเรื่องศาลเจ้าพ่อโกมินทร์และศาลเจ้าอาม้า.....

.....

1.3 การแบ่ง/กำหนดพื้นที่ร้านค้า หน้าร้าน แผงลอย และระยะการวางสินค้า.....

.....

1.4 การจัดการลานโล่งบริเวณหน้าศาลเจ้าโกมินทร์และศาลเจ้าอาม้า.....

.....

1.5 การจัดการเรื่องขยะ ของเสีย และน้ำทิ้ง.....

.....

2. การให้บริการด้านการท่องเที่ยว

2.1 การให้บริการเรื่องร้านค้า/อาหารและเครื่องดื่ม.....

.....

2.2 การให้บริการเรื่องของที่ระลึก .....

.....

2.4 การให้บริการเรื่องห้องน้ำ.....

.....

2.5 การให้บริการเรื่องที่จอดรถ/จราจร/ระบบขนส่ง.....

.....

2.6 การให้บริการเรื่องที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ.....

.....

2.7 การให้บริการการล่องเรือ.....

.....

2.8 การให้บริการเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว.....

.....

2.9 การกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล .....

.....

3. การประชาสัมพันธ์และการทำตลาดการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

4. การจัดการองค์กรชุมชน

4.1 คณะทำงาน ได้แก่ ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ คณะกรรมการจัดระเบียบขายของ คณะกรรมการจัดงานเนื่องในวันเทศกาลต่างๆ เป็นต้น.....

.....

4.2 กฎระเบียบ/ข้อบังคับร่วมกันของชุมชน .....

.....

5. การจัดการด้านอื่นๆ

.....

.....

.....

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 **การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว** ท่านมีส่วนร่วมในเข้าร่วมประชุม หรือการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามขั้นตอนการมีส่วนร่วมทั้ง 5 ขั้นตอน มากน้อยเพียงใด โดยให้ท่านใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของท่าน ดังนี้

1 หมายถึง เคยมีส่วนร่วมน้อยที่สุด
2 หมายถึง เคยมีส่วนร่วมน้อย
3 หมายถึง เคยมีส่วนร่วมปานกลาง
4 หมายถึง เคยมีส่วนร่วมมาก
5 หมายถึง เคยมีส่วนร่วมมากที่สุด

ขั้นตอนการมีส่วนร่วม		ระดับการมีส่วนร่วม				
1	ท่านมีส่วนร่วมในการ**ค้นหาปัญหา**เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในระดับใดบ้าง	5	4	3	2	1
	สำรวจและเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหา					
	วิเคราะห์ปัญหาและกำหนดประเด็นปัญหาขึ้น					
	อำนวยความสะดวก และประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ในการดำเนินการค้นหาปัญหา					
	ร่วมประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินการ					
2	ท่านมีส่วนร่วมในการ**วางแผน**ด้านการจัดการท่องเที่ยวในระดับใดบ้าง	5	4	3	2	1
	ร่วมวางข้อตกลง/กฎระเบียบร่วมกันของแต่ละกิจกรรม					
	อำนวยความสะดวก และสนับสนุนด้านวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ในการวางแผนกิจกรรมต่างๆ					
	แสดงความคิดเห็น ร่วมเขียนและจัดทำแผนกิจกรรมต่างๆในการวางแผน					
3	ท่านมีส่วนร่วมในการ**ปฏิบัติกิจกรรม**ในการจัดการท่องเที่ยวในระดับใดบ้าง	5	4	3	2	1
	ปฏิบัติตามแผนหรือกิจกรรม					
	ชักชวนผู้อื่นให้เข้าร่วมกิจกรรม					
	อำนวยความสะดวก ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ และสนับสนุนงบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ในการปฏิบัติกิจกรรม					
4	ท่านมีส่วนร่วมในการ**ตัดสินใจ**ในการจัดการท่องเที่ยวในระดับใดบ้าง	5	4	3	2	1
	ร่วมตัดสินใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น					
	ร่วมกำหนดกิจกรรม แผนงาน หรือโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว					
	ร่วมกำหนด คัดเลือก บุคลากรในการปฏิบัติกิจกรรม					
	ร่วมตัดสินใจวางข้อตกลง/กฎระเบียบในการจัดกิจกรรมต่างๆ					
5	ท่านมีส่วนร่วมในการ**ติดตามประเมินผล**การจัดการท่องเที่ยวในระดับใดบ้าง	5	4	3	2	1
	ร่วมประเมินผลกิจกรรม และการปฏิบัติงาน					
	วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน					
	ร่วมหาแนวทางในการจัดการท่องเที่ยว					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของตลาดบ้านใหม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม : นักท่องเที่ยว

1. ข้อมูลพื้นฐาน

1.1 เพศ( ) ชาย ( ) หญิง

1.2 อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-30 ปี ( ) 31-40 ปี ( ) 40 ปีขึ้นไป

1.3 การเดินทางมายังตลาดบ้านใหม่

( ) รถส่วนตัว ( ) รถโดยสาร ( ) รถไฟ ( ) รถมอเตอร์ไซด์

1.4 เคยเดินทาง ( ) เคย จำนวน.....ครั้ง ( ) ไม่เคย

1.5 รับรู้ข้อมูลโดยสารของตลาดบ้านใหม่

( ) โทรทัศน์ ( ) วิทยุ ( ) สื่อสิ่งพิมพ์ ( ) สื่อออนไลน์ ( ) การบอกเล่า

1.6 จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาตลาดบ้านใหม่

( ) ซื้อสินค้า ( ) เดินชมตลอดเก่า ( ) ไหว้พระ ( ) ศึกษาดูงาน ( ) อื่นๆ

1.7 ระยะเวลาในการอยู่เที่ยวชม ซื้อสินค้า ในตลาดบ้านใหม่

( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 1-2 ชั่วโมง ( ) 2-3 ชั่วโมง ( ) 3 ชั่วโมงขึ้นไป

2. สินค้าและบริการ

ให้ท่านระบุความพึงพอใจในเรื่องของสินค้าและบริการของตลาดบ้านใหม่ ดังนี้

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง พึงพอใจมาก

3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ตัวแปร	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
2.1 ความเหมาะสม					
2.2 ราคา					
2.3 ความหลากหลาย					
2.4 คุณภาพ					
2.5 ผู้ให้บริการ (พ่อค้าแม่ค้า)					

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การจัดการท่องเที่ยว

ให้ท่านระบุความพึงพอใจในเรื่องการจัดการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ของตลาดบ้านใหม่ ดังนี้

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง พึงพอใจมาก

3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ตัวแปร	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3.1 ที่จอดรถ					
3.2 ห้องน้ำ					
3.3 ทางเดินภายในตลาด					
3.4 ความสะอาดภายในตลาด					
3.5 ทัศนียภาพ					
3.6 ภาพรวมของตลาด					
3.7 ที่นั่งพักผ่อน					
3.8 ขยะมูลฝอย					
3.9 ความปลอดภัย					
3.10 การจราจร					
3.11 ความสะดวกในการเดินเที่ยวชม					
3.12 การให้ความรู้					
3.13 การแบ่งพื้นที่					
3.14 ป้ายประชาสัมพันธ์					

4. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอทิตยา แก้วพิลา เกิดเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ.2527 ที่จังหวัดอุดรธานี สำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในปีการศึกษา 2549 ภายหลังเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรผังเมืองมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551

ประสบการณ์ในการทำงาน

ผู้ช่วยวิจัย สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (พ.ศ.2549-2553)

ปี พ.ศ.	การทำงาน
2550	1. โครงการการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว โดยการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งตรวจประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2. โครงการจัดทำและพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประจำปีงบประมาณ 2550 *(การประชาสัมพันธ์และตรวจประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว และจัดทำมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกและชายหาด)*
2551	1. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2. โครงการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานและแผนการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐาน ปี 2551
2552	1. โครงการศึกษา สำรวจ และจัดทำแผนพัฒนากลุ่มท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยว Active Beach กลุ่มท่องเที่ยวเส้นทางอัญมณีและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าร้อนชื้น 2. โครงการตรวจประเมินแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้การรับรองมาตรฐานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคเหนือ

ทุนงานวิจัย

ทุนอุดหนุนงานวิจัยสำหรับนิสิตครั้งที่ 2 ปีงบประมาณ 2553 ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความวิชาการ

อทิตยา แก้วพิลา. 2553, การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่. ในการประชุมวิชาการ เรื่อง “ถิ่นฐานบ้านเรือนวิถีไท ครั้งที่ 2” คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดโดย โครงการศูนย์นวัตกรรมสิ่งแวดล้อมสถาปัตย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2553