



รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปี บ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

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

ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ศึกษาลักษณะการบริหารตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในปัจจุบัน และศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การสัมภาษณ์ (Interview) กับคณะกรรมการบริหาร และตัวแทนชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จำนวน 14 ตัวอย่าง ผลการศึกษาด้านลักษณะพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อน จ้างจ่ายซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม สำหรับการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำโดยให้ชาวชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์



ตลาดท่องเที่ยว ที่ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง การจัดการทางการเงินให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมุ่งเน้นด้านการจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียสำหรับด้าน การจัดการสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ชาวชุมชนมีการบริหารจัดการมูลฝอยด้วยตัวเอง แต่ทั้งนี้ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานยังต้องมีการพัฒนาเป็นอย่างมากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน, พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว, การบริหารจัดการท่องเที่ยว, ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย, รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว

Abstract

Sustainable Management of Cultural Tourism Case study of Cultural tourism Ban Mai 100 year Market in Chachoengsao Province. The purpose of this research is to study the behavior and the decision-making process of tourists visiting Ban Mai 100 year market, and current administration system of the market and to propose a plausible management model of sustainable cultural tourism management for Ban Mai 100 year Market. The data collected techniques of this study are questionnaire, interview and observation. The questionnaire which were constructed with 400 Thai tourists who visited the Ban Mai 100 year Market. The researcher conducted interview of 14 managerial team member of the market and the community representatives, and observed several activities of market and managing activities. The study showed that the most visitors were aged 21-30 years old, college students, who earn up to 7,000 baht per month, and the main reasons to visit were for pleasure, leisure and shopping cultural stuff. The study explained that the community aimed to participate and manage its own tourism to be sustainable with the public relation. However, The community should receive some supports from the government and private sectors continuously. In terms of financial management, the market has efficient and effective system, and focuses on stakeholders management. For environmental management, the community has managed waste by their own. However, the basic facilities still need to be developed for sustainable cultural tourism.

Keywords : Sustainable Cultural Tourism, traveler behavior, travel management, Stakeholders, Tourism Management Model



1. บทนำ

ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่น่ารายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก รัฐบาลสนับสนุนให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อลดการขาดดุลการค้าและเป็นการปลูกกระแสการท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550 : Online) นอกจากนี้ กระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังได้รับความนิยม และเพื่อพัฒนาตอบสนองและรองรับการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ถือได้ว่าสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ได้ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความรู้และเรียนรู้ทั้งด้านวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตของคน โดยเฉพาะในชนบท ที่จะส่งผลให้การท่องเที่ยวของไทยมีความยั่งยืน อีกทั้งการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีความสำคัญมากต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมไทย สำหรับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จะเห็นได้ว่าสภาพอาคารบ้านเรือน และวิถีชีวิตชาวชุมชนตลาดบ้านใหม่ควรค่าแก่การศึกษาและอนุรักษ์ไว้เพื่อเพิ่มศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (อทิทยา แก้วพิลา, 2553) แต่จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า การจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และยังขาดความชัดเจนในการบริหารจัดการท่ามกลางสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตลอดจนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนต่อการคงอยู่หรือการล่มสลายของชุมชนตลาดโบราณ ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึง (1) ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (2) กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (3) การบริหารตลาดร้อยปีบ้านใหม่ในปัจจุบัน และ (4) ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้มีความยั่งยืนและเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติ หรือถิ่นที่พำนักถาวรไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางชั่วคราวโดยใช้เวลาพำนัก ณ สถานที่นั้นๆ ชั่วระยะเวลาหนึ่งตามวัตถุประสงค์ ต่างๆ ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2552) โดยมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544 : 19 - 20) การท่องเที่ยว



เพื่อความสนุกสนานและการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรมและการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจและการศึกษา

2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและได้รับความรู้จากการศึกษา ความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548:283) นอกจากนี้ได้จัดรูปแบบลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีอยู่ 9 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 284-293) (1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี (2) การท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (3) การท่องเที่ยวที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม (4) การท่องเที่ยวที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (5) การท่องเที่ยวที่ให้ผู้ชมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ (6) การท่องเที่ยวที่มีการตลาดของบริการการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง (7) การท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ (8) การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ และ (9) การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ (Melanie K.Smith, 2009) ได้จำแนกชนิดของสิ่งที่ น่าดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลักษณะเมือง ท่องเที่ยวทางพื้นเมือง และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงประสบการณ์

2.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคุณภาพ คือ ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวคุณภาพที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับขบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยสรุปเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้ 7 ด้าน คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 178-182) และเพื่อให้เข้าใจลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? (ใครคือลูกค้า) What? (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why? (ทำไมจึงซื้อ) Who? (ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ) When? (ซื้อเมื่อไหร่) Where? (ซื้อที่ไหน) และ How? (ซื้ออย่างไร) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) Objects (สิ่งที่ต้องการซื้อ) Objective (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) Organization (บทบาท



ของกลุ่มต่างๆ) Occasions (โอกาสในการซื้อ) Outlets (ช่องทางหรือแหล่งที่นักท่องเที่ยวไปทำการซื้อ) and Operations (ซื้ออย่างไร) ดังนี้ (Engle, Blackwell, and Miniard, 1993)

(1) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว (What?) นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโดยทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ญาติมิตร เป็นต้น

(2) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาของนักท่องเที่ยว (Why?)

(3) บทบาทของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?, When?, How often?)

(4) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว (How much?)

(5) การเตรียมการท่องเที่ยว (How?)

(6) การเดินทางท่องเที่ยว (Where?)

(7) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (What?)

2.4 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

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

2.5 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

องค์กรธุรกิจต่างๆ ควรตระหนักถึงหน้าที่การดำเนินงานธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน นั่นคือ การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทางการเงิน การจัดการด้านประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว และการจัดการด้านการปฏิบัติการ (ราณี อธิชัยกุล และสายสุนีย์ สิงห์ทัศน์, 2546 : 20-41) แต่ทั้งนี้การบริหารดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมในเรื่องของการจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวได้พบว่ามีประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสำคัญ นั่นคือ การศึกษาถึงกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Carroll, 1993 : 60) การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 17) การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Coltman, 1989) และองค์การการเงินชุมชน (พลเดช ปิ่นประทีป, 2548 : 15) ซึ่งประเด็นเหล่านี้ทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญจึงมีความจำเป็นต้องนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน โดยผู้ศึกษาได้นำเอาแนวความคิดดังกล่าวมาแตกผลึก เพื่อสะดวกแก่การดำเนินงานวิจัย และลดความซ้ำซ้อนในกรณีที่เกิดมีแนวความคิดบางแนวความคิดที่ตรงกัน หรือเป็นวิธีการจับความคิดที่ตรงกัน มีความสอดคล้องกันกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ามาอยู่ในกระบวนการบริหารจัดการเดียวกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสรุปประเด็นสำคัญที่มีต่อการบริหารจัดการ



ธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยว ที่นำไปสู่รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนไว้เป็นดังต่อไปนี้

2.5.1 การปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจในสังคม หรือให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งเป็นลักษณะของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Coltman, 1989) นอกจากนี้ยังเป็นลักษณะการจัดการปฏิบัติการไม่ว่าจะเป็น การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการบุคลากร (ราณี อธิชัยกุล และสายสุนีย์ สิงห์ทัศน์, 2546 : 20-41) หมายรวมถึง การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ที่ว่าด้วยปัจจัยสนับสนุนความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวปัจจัยสนับสนุนความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ (ราณี อธิชัยกุล และสายสุนีย์ สิงห์ทัศน์, 2546 : 312-313)

2.5.2 การประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางด้านการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่วิธีการ และความถี่ในการประชาสัมพันธ์ทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรได้รับความเห็นชอบจากคนในท้องถิ่น (Coltman, 1989) นอกจากนี้ยังมีลักษณะของการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจท่องเที่ยว นั่นคือ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม การประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นต้น (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2545 : 273-275)

2.5.3 การจัดการทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ควรให้มีผลกระทบต่อคนในท้องถิ่น เพื่อที่จะรักษาวรรณธรรมและค่านิยมของท้องถิ่นให้คงอยู่ (Coltman, 1989) อีกทั้งต้องให้ความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการฟื้นฟูอนุรักษ์คุณภาพทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น และให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 17) สำหรับการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

(1) การจัดการทางการเงิน การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ตระหนักถึงความสำคัญด้าน เงินลงทุน แรงงาน รวมทั้งนักบริหารทางการท่องเที่ยว ควบคุมจากชุมชนเจ้าของถิ่น (Coltman, 1989) รวมถึงการจัดการในรูปแบบองค์กรการเงินชุมชน (พลเดช ปิ่นประทีป, 2548 : 3)

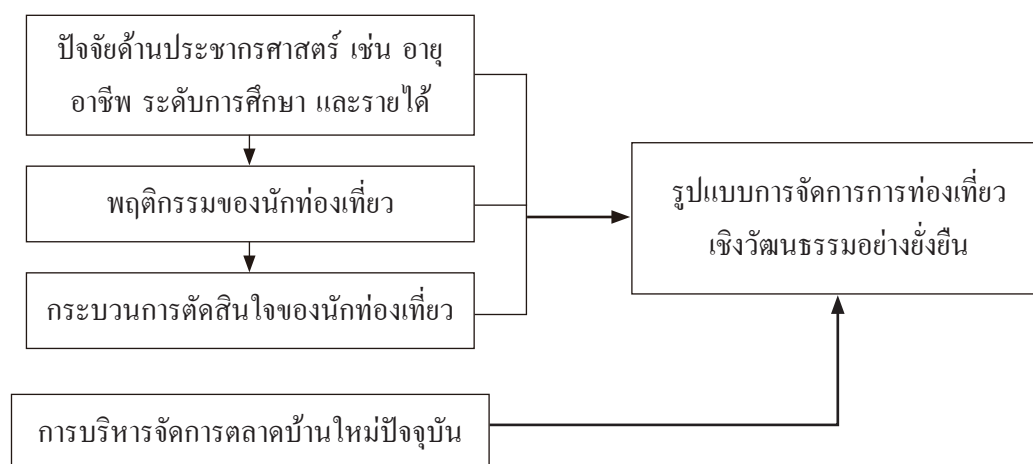
(2) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ให้ความสำคัญต่อการขจัดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนก่อนที่จะลงมือจัดการท่องเที่ยว (Coltman, 1989)



นอกจากนี้ยังเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา และคัดเลือกทรัพยากรบุคคล การพัฒนาบุคคล (ราณี อธิชัยกุล และสายสุนีย์ สิงห์ทัศน์, 2546 : 20-41)

(3) ความร่วมมือของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพยายามที่จะทำให้ท้องถิ่นเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ (Coltman, 1989) ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยว ควรได้รับความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กรภายนอก ที่เรียกว่า กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ (Stakeholders) เพื่อทำหน้าที่ประสานความร่วมมือ สร้างเครือข่าย (Networking) และให้คำแนะนำต่างๆ กับผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยว

3. กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย

จากทฤษฎี แนวความคิดข้างต้น จะเห็นว่า แนวคิดทั้งหมดนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ซึ่งมีผลต่อการวางแผนบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ผู้ศึกษายังจำเป็นต้องศึกษากระบวนการ



บริหารจัดการตลาดบ้านใหม่ปัจจุบัน เพื่อได้นำเอาข้อมูลการบริหารจัดการปัจจุบันมาวางแผนปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการที่ผู้ศึกษามีความต้องการนำเสนอให้กับองค์กรธุรกิจ เพื่อสามารถนำรูปแบบดังกล่าวไปบริหารจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษานงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือเรียกว่า Mixed Method สำหรับวิธีเชิงปริมาณทำโดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำโดยการสัมภาษณ์กับคณะกรรมการบริหาร และตัวแทนชาวชุมชนของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 14 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น เช่น การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose sampling) และเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบปาลิมะ (Snowball random sampling) เป็นการสุ่มเป้าหมายแบบบอกไปเรื่อยๆ ตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการจนครบถ้วน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 25) นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมและการวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) ต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นเสนอผลการศึกษาในเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาอธิบายอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ สำหรับจริยธรรมในการศึกษาวิจัย เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องคำนึงถึงมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการขออนุญาตจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และคณะกรรมการบริหาร รวมถึงตัวแทนชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เพื่อทำการศึกษาและเก็บข้อมูล ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้คำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นสำคัญ โดยข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในแบบสอบถาม รวมถึงทำให้สัมภาษณ์ต่างๆ นั้นจะถูกเก็บเป็นความลับโดยการคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลเป็นหลัก

5. ผลการศึกษา และการอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา



5.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวทางด้านการตลาด

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวทางด้านการตลาด

n = 400

ลักษณะของนักท่องเที่ยวทางด้านการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 20 ปี	100	25.00
20-30 ปี	138	34.50
31-40 ปี	93	23.25
40 ปีขึ้นไป	69	17.25
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	143	35.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.25
พนักงานบริษัท/โรงงาน	125	31.25
กิจการส่วนตัว	84	21.00
อื่นๆ คือ แม่บ้าน และรับจ้าง	3	0.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	38.00
ปริญญาตรี	192	48.00
ปริญญาโท	50	12.50
ปริญญาเอก	6	1.50
รายได้ (บาท/เดือน)		
ไม่เกิน 7,000	124	31.00
7,001-15,000	102	25.50
15,001-20,000	56	14.00
21,001-30,000	47	11.75
30,001 ขึ้นไป	68	17.00
ไม่ระบุรายได้	3	0.75



จากผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 35.75 อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ร้อยละ 31.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน

n = 400

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 7 ด้าน	ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
(1) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว (What)	นิตยสาร วารสาร	147	36.75
(2) วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว (Why)	เพื่อพักผ่อน	282	70.50
(3) บทบาทของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ			
- ใครแนะนำ (Who)	รู้ด้วยตัวเอง	161	40.25
- ช่วงระยะเวลาเดินทาง (When)	(เสาร์-อาทิตย์)	217	54.25
- ความถี่ในการเดินทาง (How often)	ครั้งแรก	149	37.25
(4) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (How much)	ไม่เกิน 500 บาท /ครั้ง	136	34.00
(5) การเตรียมการเดินทางท่องเที่ยว (How)	ซื้อของใช้เบ็ดเตล็ด	237	59.25
(6) การเดินทางท่องเที่ยว (Where)	รถส่วนตัว	293	73.25
(7) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (What)	สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม	244	61.00

จากผลสรุปของการศึกษาทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อพักผ่อนมากที่สุด ร้อยละ 70.50 ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ/สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร เอกสารการท่องเที่ยว และหนังสือแนะนำเที่ยว ร้อยละ 36.75 ซึ่งสื่อ/สิ่งพิมพ์เหล่านี้จะเหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ



ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) และ ปาริฉัตร อิงจะนิล (2554) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม เที่ยวชมตลาดเก่า อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ควรมีการบริหารจัดการในเรื่องของการจัดการสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการจัดเตรียมเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น ห้องน้ำที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากวัตถุประสงค์การเดินทางมาของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน และเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม และควรอำนวยความสะดวกในเรื่องของสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด รวมถึงการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น อาหารสูตรโบราณ ขนมไทย ฯลฯ ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

5.3 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

n = 400

กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน	ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
(1) ความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว	เพื่อพักผ่อนมากที่สุด	292	73.00
(2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	รับรู้ข่าวสารด้วยตัวเอง	193	48.25
(3) การประเมินทางเลือก	พิจารณาจากการเดินทางสะดวกสบาย	177	44.25
(4) การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	เที่ยวชมอาหารสูตรโบราณ	192	48.00
(5) พฤติกรรมหลังการเดินทาง	มีความประทับใจกับอาหารสูตรโบราณที่หลากหลาย	229	57.25

จากผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 400 คนพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ตามแนวความคิดของ Solomon (1994) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/



พักผ่อน เกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ร้อยละ 73.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) ที่พบว่า แรงจูงใจทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณ นักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาเรียนรู้ วัฒนธรรมและการรักษาเอกลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวรับรู้ด้วยตัวเองจากป้ายบอกทาง อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.25 ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาเลือกและตัดสินใจเดินทางมายังตลาดบ้านใหม่ ด้วยเหตุผลที่ว่า การเดินทางสะดวกสบาย ร้อยละ 44.25 เกี่ยวกับอาหารสูตรโบราณอันเลื่องชื่อ ร้อยละ 48.00 และมีความประทับใจกับอาหารสูตรโบราณที่หลากหลาย ร้อยละ 57.25 ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจและมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่อีกครั้ง ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพันธ์ รักเรียนรบ (2547) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด จึงเกิดความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ดังนั้นตลาดร้อยปีบ้านใหม่ควรให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการต่างๆ ข้างต้น เพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

5.4 การบริหารตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจุบัน นำไปสู่รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

จากข้อสรุปผลการวิจัยที่ว่าด้วยการบริหารจัดการตลาดร้อยปีบ้านใหม่ปัจจุบันที่ได้จากบทสัมภาษณ์ คำบอกเล่าของคณะกรรมการบริหาร ตัวแทนชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ นักท่องเที่ยว จากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัย และจากการวิจัยเอกสาร ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำเอาทั้งจุดแข็ง และจุดอ่อนของการบริหารจัดการตลาดในปัจจุบันมาประยุกต์ใช้กับรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการที่เป็นเลิศ ตลอดจนเพิ่มศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนได้อย่างเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นไป โดยผู้วิจัยสามารถนำเสนอรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนเป็นดังนี้

5.4.1 การบริหารจัดการของชุมชนท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ นั่นคือ (1) การปฏิบัติการมีส่วนร่วมโดยชุมชนท้องถิ่น (2) การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์ ในที่นี้คือการจัดระเบียบขายของ และ (3) การจัดการทางด้านความปลอดภัย ดังนี้

(1) การปฏิบัติการมีส่วนร่วมโดยชุมชนท้องถิ่น จะเห็นว่า ชาวชุมชนตลาดบน และชุมชนตลาดบ้านใหม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันต่อการปฏิบัติงาน โดยมีการเรียนรู้



ร่วมกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Coltman (1989) ที่ว่าด้วย การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรได้รับความร่วมมือ หรือการมีส่วนร่วมการปฏิบัติงานโดยชุมชนท้องถิ่นเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัฐพร ปัญญาปิ่น (2550) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นจะต้องเกิดจากความร่วมมือระหว่างประชาชน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้นำท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในผลประโยชน์ โดยมุ่งพัฒนาและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วิถีชีวิต การสร้างจิตสำนึกในการรักษาสีงแวดล้อมร่วมกันในชุมชน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2547) ที่กล่าวไว้ว่า การให้ความสำคัญต่อการผลิต และการดำรงชีวิตของชาวบ้านเป็นลักษณะของวัฒนธรรมพื้นบ้าน อันก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เกิดความสามัคคีกัน ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาท้องถิ่น แต่ทั้งนี้ชาวชุมชนยังมีความขัดแย้งกันในเรื่องของการบริหารอยู่เพียงบางประการ ดังนั้น ควรเปิดโอกาสให้ชาวชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานต่างๆ ในทุกๆ ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เพื่อศักยภาพแห่งความเป็นเลิศสู่การเป็นตลาดเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

(2) การจัดการทางด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่นำเข้ามาขายภายในตลาดร้อยปี บ้านใหม่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าไทย หรือ สินค้าทางวัฒนธรรม โดยคงรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับบริบทตลาดเชิงวัฒนธรรม แต่ทั้งนี้ยังมีความขัดแย้งในเรื่อง การขายสินค้าซ้ำกัน ขาดความสร้างสรรค์สินค้าทางวัฒนธรรม ฉะนั้น ฝ่ายคณะกรรมการจัดระเบียบ ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมให้สมาชิกผู้ค้าขายเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดสร้างสรรค์สินค้าทางวัฒนธรรมให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยการพาสมาชิกผู้ค้าไปศึกษาดูงาน และฝึกอบรมปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งชาวชุมชน พ่อค้า แม่ค้า ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมให้มีความหลากหลาย โดดเด่น และสะดุดตามากยิ่งขึ้น

(3) การจัดการด้านความปลอดภัย เห็นได้ว่า ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

5.4.2 การประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การประชาสัมพันธ์พิพธิภัณฑ์ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และ 2) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นดังนี้



(1) การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานหลัก หน่วยงานภายนอก และสื่อมวลชนต่างๆ เข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวทางด้านการประชาสัมพันธ์ แต่ทั้งนี้จากคำบอกเล่าของชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า ต้องการให้เทศบาลเมืองจะเข้เจงเทรา พัฒนาสื่อบางประเภท เช่น ป้ายสื่อความหมาย ป้ายบอกทาง ให้มีความโดดเด่น สะดุดตากับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

(2) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย คณะกรรมการบริหารของเทศบาลเมืองจะเข้เจงเทราได้เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกๆ ฝ่ายของตลาดร้อยปีบ้านใหม่อยู่บ่อยครั้ง ในที่นี้คือการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์ความเป็นตลาดร้อยปีบ้านใหม่ การสร้างจิตสำนึกที่ดีในการใช้วัสดุในการประกอบการค้าขาย และการสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษาความสะอาดภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่

5.4.3 การจัดการด้านทรัพยากรท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) การจัดการทางการเงิน 2) การจัดการทางด้านบุคคล และ 3) ความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นดังนี้

(1) การจัดการทางการเงิน ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้รับเงินอุดหนุนจากโครงการส่งเสริมเศรษฐกิจและการแก้ปัญหาให้กับชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากพ่อค้า แม่ค้า ประชาชนในชุมชน โดยมีการบริหารจัดการในรูปขององค์กรการเงินชุมชนทำให้การบริหารจัดการทางการเงินเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

(2) การจัดการทางด้านบุคคล ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ มีการสรรหาบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยคิดเป็นร้อยละ 80 เป็นคนในพื้นที่ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และอีกร้อยละ 20 เป็นคนที่ยอยู่นอกพื้นที่ หรืออยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ที่มีความประสงค์ต้องการเข้ามาเพื่อประกอบการค้าขายภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ การพัฒนามนุษกรทำโดย จัดฝึกอบรม/ประชุม ศึกษาดูงานภายนอก แต่ทั้งนี้ยังไม่สามารถทำได้ยั้งทั่วถึง ดังนั้นฝ่ายคณะกรรมการบริหาร/ชาวชุมชนของตลาดร้อยปี บ้านใหม่ ควรพัฒนามนุษกรให้ทั่วถึงทุกกลุ่มเพื่อให้การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

(3) ความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภายใน และหน่วยงานภายนอกเพื่อสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว



และร่วมมือกันบริหารจัดการความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในที่นี้มีอยู่ด้วยกัน 9 กลุ่ม (Dimitrios Buhalis, 2011) คือ กลุ่มที่ 1) องค์กรรัฐบาล หน่วยงานท้องถิ่น 2) ผู้ให้บริการท่องเที่ยว หรือ เจ้าของสถานที่ 3) ผู้ใช้บริการคนสุดท้าย 4) การเข้าถึงผู้จำหน่ายสินค้า และผู้กระจายสินค้า 5) หุ่นส่วนทางสังคม 6) ฝ่ายฝึกอบรมวิชาชีพอาชีวศึกษา 7) สื่อและสิ่งพิมพ์ต่างๆ 8) นักลงทุนต่างๆ และ 9) สมาคมผู้เชี่ยวชาญ ซึ่ง ทุกกลุ่มต่างช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้กับตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการประชาสัมพันธ์ ตลาดท่องเที่ยว การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน งบประมาณสำหรับการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น ตลอดจนการให้ความสำคัญต่อการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจทุกกลุ่ม หรือที่เรียกว่า มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี

5.4.4 การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ตลาดร้อยปีบ้านใหม่มีการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แต่ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารและ ชาวชุมชนของตลาดบ้านใหม่ยังไม่สามารถจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาได้ ไม่ว่าจะเป็น ห้องน้ำ ดงขะ ที่นั่งพัก เป็นต้น ดังนั้น เทศบาลเมืองจะเชิงเทรา ชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ควรให้ความร่วมมือ และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกๆ ฝ่าย และนำมาสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังทำให้ชาวชุมชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเกิดความรู้สึกรัก ห่วงแหน รู้สึกเห็นคุณค่าความเป็นเจ้าของมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นร่วมกัน ตลอดจนพร้อมที่จะยินดีเสียสละอุทิศเวลาเพื่อร่วมมือกันบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดร้อยปีบ้านใหม่ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนยิ่งขึ้นไป

6. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน/องค์กร และชาวชุมชนชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่

1. เทศบาลเมืองจะเชิงเทรา สามารถนำเอารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนไปวางแผน เพื่อประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวภายในตลาดร้อยปีบ้านใหม่ โดยการนำรูปแบบการจัดการดังกล่าวไปทดสอบ หรือทดลองใช้กับการปฏิบัติงานของ คณะกรรมการชุมชน และนักท่องเที่ยว จากนั้นควรทำการประเมินผลการบริหารจัดการตามรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการที่มีศักยภาพและมีประสิทธิภาพประสิทธิผล จนกระทั่งบรรลุผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืนในอนาคต



2. ชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ หรือ คณะกรรมการชมรมรักษัตลาดบ้านใหม่ สามารถนำเอารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนมาบริหารจัดการท้องถิ่นได้ด้วยตนเอง โดยการเปิดโอกาสให้ชาวชุมชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการภายในตลาดมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการทางด้านชุมชนท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว การจัดการทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยว และการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการให้ชาวชุมชนตลาดร้อยปีบ้านใหม่ตระหนักในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มบุคคลภายนอกที่เข้ามาช่วยการสนับสนุนส่งเสริมประสานงาน สร้างเครือข่ายให้กับธุรกิจท่องเที่ยวของตลาด เพื่อนำไปสู่ศักยภาพของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อประโยชน์กับชาวชุมชนท้องถิ่นทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

7. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การประเมินผลรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนโดยชาวชุมชนท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ควรทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของการพัฒนาองค์กรชุมชนท้องถิ่นตลาดร้อยปีบ้านใหม่เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

3. ควรทำการศึกษาตัวชี้วัดการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควบคู่กับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อประเมินการท่องเที่ยวของตลาดร้อยปีบ้านใหม่ว่าประสบความสำเร็จและยั่งยืนหรือไม่

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม และควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวที่อาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมได้





เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550) สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2547). วัฒนธรรมไทยกับขบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 5) : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการท่องเที่ยว : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1), กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปาริฉัตร อิงจะนิล. (2554). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า : กรณีศึกษาตลาดเก่าคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2545). การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว หน่วยที่ 8-15. สาขาวิชา วิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พลเดช ปิ่นประทีป. (2548). 40 ปี กรมการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.
- ราณี อิลิชัยกุล และสายสุนีย์ สิงห์ทัศน์. (2546). การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรัฐพร ปัญญาปิ่น. (2550) การสร้างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน : กรณีศึกษาหมู่บ้านปางไม้ตะเคียน ตำบลออนเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ปี 5248-2553)**. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2554, จากฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ : <http://www.tourism.go.th>
- ศิริพันธุ์ รักเรียนรบ. (2547). **แรงจูงใจในการท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิริรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พระนครศรีอยุธยา, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อติทยา แก้วพิลา. (2553). **การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์ สาขาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Buhalis, D. Ambrose, I., Darcy. (2011). **Accessible Tourism Issues : Inclusion, Disability, Ageing Population And Tourism**.
- Carroll, A.B. (1993) **Business and Society : Ethics and Stakeholder Management**. South-Western : Cincinnati.
- Coltman, Michael M. (1989). **Travel and Tourism**. New York : Van Nostrand Reinhold.
- James F. Engle, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Melanie K. Smith (2009). **Issues in Cultural Tourism Studies Second edition**. London and New York : Routledge.
- Solomon. (1994) **Consumer Behavior**. Upper Saddle River, NJ.