

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เสนอ วิสัยทัศน์ ภารกิจ ของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ และ 3) เสนอทางเลือกกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่

ประชากรในการศึกษานี้ คือ คณะกรรมการชมรมรักตลาดบ้านใหม่และคณะกรรมการจัดงานเทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธรรมไทย-จีน รวม 34 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัยและวิเคราะห์สหสัมพันธ์แคนนอนนิกัล

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

วิสัยทัศน์ของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา คือ “ตลาดบ้านใหม่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน เป็นพิพิธภัณฑ์แห่งชีวิตที่รักษาเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมชุมชนไทย-จีน สืบทอดประเพณีท้องถิ่น และเป็นแหล่งอาหารอร่อยของเมืองแปดริ้ว” และภารกิจ 6 ประการ ได้แก่ 1. อนุรักษ์สถาปัตยกรรมอาคารตลาดโบราณและสืบสานวิถีการดำเนินชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้อย่างยั่งยืน 2. ส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการย่านตลาดบ้านใหม่ทุกด้านและปลูกฝังจิตสำนึกรักบ้านเกิดแก่เยาวชนในท้องถิ่น 3. พัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง 4. สร้างเสริมความสามัคคีภายในชุมชนและมอบอภัยสัสมิตรีที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว 5. พัฒนาคณะกรรมการและสมาชิกชมรมรักตลาดบ้านใหม่ให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำอย่างยั่งยืน และ 6. ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนและแม่น้ำบางปะกง

ปัจจัยที่เป็นโอกาสต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ ได้แก่

1. นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมชุมชนของหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น
2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณริมแม่น้ำในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาบริเวณใกล้เคียงและการท่องเที่ยวเรือแม่น้ำบางปะกงของเอกชน
4. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
5. ที่ตั้งและการคมนาคมของจังหวัดฉะเชิงเทรา
6. บทบาทของสื่อสารมวลชนส่วนกลาง และท้องถิ่น ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ 1. เกณฑ์ในระดับนโยบาย 2. การมีส่วนร่วมจากสมาชิกชมรมรักษาด้านใหม่และผู้อยู่อาศัยในตลาด
3. การจัดระเบียบการค้าขาย
4. การสื่อสารข้อมูลภายใน
5. สถาปัตยกรรมวัฒนธรรมไทย-จีน วิถีชีวิต และอาหารที่หลากหลายมีคุณภาพ
6. การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และ 7. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว

ทางเลือกกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา คือ กลยุทธ์ตลาดบ้านใหม่อาหารอร่อย และ กลยุทธ์ตลาดบ้านใหม่ชุมชนแห่งการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย 1) ควรมีการกำหนดให้ย่านตลาดบ้านใหม่เป็นพื้นที่พิเศษในการอนุรักษ์ชุมชนทางประวัติศาสตร์ 2) ควรมีการจัดการองค์ความรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชน 3) ควรเน้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยวกับตลาดโบราณริมแม่น้ำและตลาดน้ำภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา 4) ควรมีการวางแผนการดำเนินงานในระยะยาวในลักษณะของแผนกลยุทธ์ และ 5) ควรกำหนดวิธีการประเมินผลการดำเนินงานที่ชัดเจน

The objectives of this study are 1) to present vision and missions of Talad Banmai Community, Mueang District Chachoengsao Province in Tourism Management; 2) to analyze external and internal factors that affect Talad Banmai Community Tourism Management and; 3) to present strategic choice(s) appropriate for Talad Banmai Community Tourism Management.

The populations of this study are committee members of Ruk Talad Banmai Club and committee members of Sino-Thai Food Festival, total of 34 persons. The survey research was conducted through non-participatory observation, indepth-interview, focus group discussion and questionnaire. Quantitative data were analyzed by multivariate statistical analysis, Factor and Canonical Correlation Analysis, were used to find out relationship between external and internal factors.

The results are as follows.

Vision and missions of Talad Banmai Community Tourism Management are “Talad Banmai as a sustainable cultural tourist attraction, be life museum that preserves the identity of community’s Sino-Thai legacy, and be the hub of tasty food of Padriew city”. Six missions are; 1. conserve ancient buildings in the market and continue traditional way of life and local culture in sustainable fashion; 2. encourage community members to participate in the administration of Talad Banmai in all aspects and teach the younger generations to love their hometown; 3. continuously improve the quality of goods; 4. reinforce the unity within the community and show sincere hospitality to tourists; 5. enhance committee members and members of Ruk Talad Banmai Club’s knowledge and understanding of how to manage ancient riverside-market tourism; and 6. Promote environment preservation within the community and the Bang Pakong River.

Opportunity factors for Talad Banmai community tourism management are;

1. Government's policies, national, provincial and local levels, to promote local communities; 2. tourism promotion by the Tourism Authority of Thailand couples with other riverside-market attractions in Chachoengsao Province; 3. nearby famous religion-related tourist attractions together with private-run Bang Pakong river cruise; 4. tourists' behaviors; 5. location and transportation to Chachoengsao; 6. role of mass media in Bangkok and Chachoengsao. The strength factors are; 1. club's policy makers; 2. participating from members of Ruk Talad Banmai Club and market area inhabitants; 3. community-regulated trade arrangements; 4. internal communications among the Club members; 5. architecture, Sino-Thai culture, way of life and variety of quality foods; 6. facilitation for tourists and safety; and 7. public relations and tourism promotion.

Strategic choices that correspond with Talad Banmai Community Tourism Management are Talad Banmai's delicious food strategy and Talad Banmai as learning and knowledge-based community strategy.

Recommendations from the study are 1) appointing Talad Banmai area as historical preservation site; 2) historical and cultural knowledge management; 3) network building and cooperating with other ancient riverside-markets within Chachoengsao Province; 4) long-term strategic planning and 5) making clear evaluation plan.