

กลไกในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่

Development Strategy for Banmai Market

สมร อร่ามวงษ์¹

พิชญ์ สมพอง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลไกสำคัญในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นตลาดโบราณที่ยั่งยืนตลอดไป เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่เอกสารทางวิชาการและเอกสารทางราชการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ ได้แก่ นายกเทศมนตรี เมืองฉะเชิงเทรา และคณะกรรมการบริหารตลาดบ้านใหม่ จำนวน 11 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลไกในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของตลาด คณะกรรมการบริหารจัดการตลาดที่เข้มแข็ง และการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งกลไกทั้งสามอย่างมีหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้ตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดที่ถูกพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี เป็นตลาดท่องเที่ยว เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์และสินค้าเป็นจำนวนมากที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน และมีบริการการท่องเที่ยวทางด้านอื่นๆ สนับสนุนการมีส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ แนวทางในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นตลาดโบราณที่ยั่งยืนคือการปรับปรุงตัวอาคาร โดยอนุรักษ์สถาปัตยกรรมเดิมไว้ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้มากขึ้น การรักษาความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต การจัดหาเจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการและตัวแทนชุมชนไปศึกษาดูงานตลาดโบราณแห่งอื่นที่ประสบความสำเร็จ การส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ในตลาดเพิ่มขึ้น การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลตลาดบ้านใหม่ในแง่มุมต่างๆ การสร้างตราสัญลักษณ์ของตลาดเอง การอนุรักษ์และการรักษาธรรมชาติของตลาดให้คงอยู่ตลอดไป

Abstract

This research had the objective of studying the strategy used to develop the Banmai Market as a sustainable attraction through the promotion of traditional products and practices. Data

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์; อาจารย์ประจำวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

were collected from the review of technical and government documents and related research, and from in-depth interviews with key informants, including the mayor of Chacherngsao City and members of the Banmai Market steering committee. A total of eleven persons provided data.

This study found that the development strategy for the Banmai Market includes a focus on the physical layout of the market, a strong management committee, and support from external agencies. These three strategies should be mutually supporting. The theme of the market is tourism development through highlighting local culture and customs in a market setting. The market environment is being recreated to restore old buildings and features to evoke a sense of the past which can be sustained. Public relations media for the market are produced in a variety of formats and in greater quantity. There is a need to preserve and emphasize the unique aspects of the community and lifestyle. The business owners, staff, and community representatives need to have the opportunity for study tours to other traditional markets that have been successful. There needs to be constant innovation of market-based activities, maintaining a cadre of volunteer guides, and promoting the unique features and sustainable natural environment.

คำสำคัญ: กลไกในการพัฒนา

Keyword: Development Strategy

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่มีความสำคัญในเรื่องการพัฒนาที่ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและยังเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นบทบาทของคนในชุมชนท้องถิ่นต่อการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเรียกการท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community Based Tourism) ที่ตั้งอยู่บนฐานความคิดว่าชุมชนหรือคนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้นชุมชนควรเข้ามามีส่วนร่วม และมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนา การอนุรักษ์ การจัดการทรัพยากรรวมถึงได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว นั้นด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549) ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนเข้ามา

มีส่วนร่วมและมีบทบาทในการจัดการและกล่าวได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนลักษณะหนึ่ง คือ การท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำและตลาดน้ำที่คนในชุมชนได้ร่วมกันพัฒนาตลาดโบราณริมน้ำ และตลาดน้ำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองกระแสการท่องเที่ยวในลักษณะของการหวนรำลึกถึงอดีต (Nostalgia Tourism) ย้อนยุคชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม และบรรยากาศของสถานที่เก่าแก่ สิ่งของเครื่องใช้ในสมัยเด็ก รวมถึงการเที่ยวชมสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของชุมชนริมน้ำ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชนจึงส่งผลให้ตลาดโบราณริมน้ำและตลาดน้ำรอบกรุงเทพฯ มากกว่า 30 แห่งที่เรียงรายอยู่ตามลุ่มแม่น้ำ สำคัญๆ ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา อาทิ ตลาดน้ำตลิ่งชัน (กรุงเทพฯ) แม่น้ำท่าจีน อาทิ ตลาดสามชุก (สุพรรณบุรี) ตลาดคอนหวาย (นครปฐม) แม่น้ำแม่กลอง อาทิ ตลาดน้ำอัมพวา (สมุทรสงคราม) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ราชบุรี) และแม่น้ำบางปะกง อาทิ ตลาดคลองสวน ตลาดบ้านใหม่ (ฉะเชิงเทรา) ฯลฯ ได้รื้อฟื้นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในอดีตให้กลับคืนมาอีกครั้งและพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น

ตลาดบ้านใหม่ในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นตลาดโบราณริมน้ำแห่งหนึ่งตั้งอยู่ริมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำบางปะกงในเขตตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นย่านเศรษฐกิจเก่าแก่ของเมืองแปดริ้ว เป็นตลาดชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนที่มีอายุมากกว่า 100 ปีมาแล้ว แต่เดิมเรียกกันว่า ตลาดริมน้ำ เมื่อมีการจัดการปกครองแบบมณฑลเทศาภิบาลขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ในปี พ.ศ. 2435 ได้มีการจัดตั้งมณฑลปราจีน โดยตั้งที่บัญชาการเมืองที่เมืองปราจีนบุรี และในปี พ.ศ. 2445 จึงได้ย้ายที่ว่าการมณฑลมาตั้งที่เมืองฉะเชิงเทรา ความเจริญในด้านต่าง ๆ จึงหลั่งไหลเข้ามาสู่เมืองฉะเชิงเทรา เขตตำบลบ้านใหม่ พ่อค้า แม่ค้า เข้ามาเปิดกิจการค้าขายกันมากขึ้น จนพัฒนาขึ้นเป็นตลาดโบราณของชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน มีผู้คนเดินทางมาซื้อหาสิ่งของที่ต้องการ บริเวณริมน้ำจึงมีเรือแพจอดค้าขายเรียงรายเต็มไปหมด ดังนั้นตลาดบ้านใหม่จึงเป็นตลาดจุดแลกเปลี่ยนสินค้าสำคัญของเมืองแปดริ้ว

ตลาดบ้านใหม่เป็นชุมชนขนาดกลาง มีประชากรประมาณ 700 คน จึงได้รับงบประมาณตามโครงการ SML จำนวน 250,000 บาท คณะกรรมการชุมชนจึงได้คัดเลือกคณะทำงาน และตั้งเป็น “ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่” เพื่อดำเนินโครงการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ที่ประกอบไปด้วย การปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณชุมชนตลาดบ้านใหม่ ที่สภาพตลาดทรุดโทรมมากให้มีสภาพที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีข้อแม้ว่า จะต้องอนุรักษ์ให้อยู่ในสภาพเดิม ๆ ด้วยการรักษาวัฒนธรรมไทย - จีน ไว้ และชักชวนผู้ค้าในตลาดช่วยกันเปิดบ้านและเปิดร้านขายของ จนกระทั่งสามารถทำพิธีเปิดโครงการดังกล่าวในวันที่ 23 ตุลาคม 2547 ซึ่งถือว่าเป็นวันคล้ายวันเกิดของตลาดบ้านใหม่ ในระยะแรก ๆ ที่เปิดตลาด อยู่ในช่วงล้มลุกคลุกคลานเนื่องจากคนมาเที่ยวน้อย แต่ในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่าตลาดบ้านใหม่ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดราชการ และสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นเป็นอย่างมาก

จากการที่นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวตลาดเก่าในหลาย ๆ แห่ง ตลาดเก่าโบราณเหล่านั้นจึงมีการปรับปรุงรูปแบบของตลาดเพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา ทำให้เกิดผลกระทบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และทำให้วิถีชีวิตและสภาพตลาดเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว จากตลาดโบราณกลายเป็นตลาดนัดขายสินค้า ไม่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวอีกต่อไป ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวล้มเหลว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงกลไก หรือวิธีการในการที่จะทำการพัฒนาความเป็นตลาดโบราณไว้อย่างยั่งยืน โดยศึกษากรณีตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นแบบอย่างแก่ตลาดอื่นต่อไป

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้มาจากการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ เอกสารทางราชการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาประวัติตลาดบ้านใหม่ ชุมชน วิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย นายกเทศมนตรีเมืองฉะเชิงเทรา คณะผู้บริหารชมรมรักษ์ตลาด

บ้านใหม่ และคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกด้านที่เกี่ยวกับการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ที่ยั่งยืน

กลไกการพัฒนาตลาดบ้านใหม่

การพัฒนาตลาดบ้านใหม่ มีหลายปัจจัยประกอบกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด สามารถแบ่งกลไกการพัฒนาได้ดังนี้คือ

1. ลักษณะทางกายภาพ ตลาดบ้านใหม่มีสภาพชุมชนเป็นห้องแถวไม้เก่าแก่ดั้งเดิมปลูกติดต่อกัน ตั้งอยู่ริมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำบางปะกง ตั้งแต่สมัยราชการที่ 5 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งแต่ พ.ศ. 2547 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

2. คณะกรรมการบริหารจัดการตลาดที่เข้มแข็ง ตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดที่มีสองชุมชน คือชุมชนตลาดบนและชุมชนตลาดบ้านใหม่ รวมกันเป็นตลาดเดียว เมื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวผู้ก่อตั้งตลาดและผู้ค้าได้รวมตัวกันจัดตั้งชมรมรักษตลาดบ้านใหม่ขึ้น และดำเนินการโดยคณะกรรมการชมรม ซึ่งเลือกจากผู้ค้าขาย กำหนดนโยบายและแนวทางในการดำเนินงาน ทำให้การบริหารจัดการตลาด มีระเบียบกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน นอกจากนี้มีการติดตามและประเมินผลการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยฝ่ายคณะกรรมการจัดระเบียบของชมรม ดังนั้นระบบการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของชมรมรักษตลาดบ้านใหม่ ซึ่งเป็นการตรวจสอบโดยปริยายจากการประชุมชมรม และจากคณะกรรมการจัดระเบียบ (ศิริประภา แก่งอุทุม, 2553)

3. การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ชมรมรักษตลาดบ้านใหม่ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกหลายหน่วยงาน โดยหน่วยงานหลักได้แก่ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานรองคือ จังหวัดฉะเชิงเทรา และโรงเรียนในท้องถิ่น ซึ่งหน่วยงานนี้คือหน่วยงานที่สำคัญในการให้ความสนับสนุนแก่การดำเนินงานของชมรมรักษตลาดบ้านใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากกลไกการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ 3 ประการข้างต้น จะต้องมียอดประกอบที่สำคัญในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบเหล่านี้คือ

1) ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourisms Resource) ได้แก่ ตัวตลาดบ้านใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่มีวิถีการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน และกิจกรรมทางการค้าขาย ตัวอาคารตลาดที่เก่าแก่มียูมมากกว่า 100 ปี มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมสมัยราชการที่ 5 หลงเหลือให้เห็นอยู่ จึงทำให้เกิดบรรยากาศความเก่าแก่ของชุมชนไทยเชื้อสายจีนภายในตลาดบ้านใหม่

2) การบริการการท่องเที่ยว (Tourisms Service) การบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น แต่ตลาดบ้านใหม่ยังขาดความพร้อมในด้านนี้หลายประการ เช่น ขาดที่จอดรถอันเป็นพื้นที่ของตลาดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่มีบริการที่จอดรถซึ่งอาศัยพื้นที่ใกล้เคียง และได้มีห้องน้ำสาธารณะให้บริการ แต่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ห้องน้ำได้ทุกบ้านที่เปิดบ้านขายสินค้าในตลาด โดยไม่เสียค่าบริการ และมีห้องสุขาของวัดในบริเวณใกล้เคียง ทางด้านความปลอดภัยมีเจ้าหน้าที่ตำรวจดูแลเรื่องความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกในการจราจรบริเวณหน้าตลาดบ้านใหม่

3) การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวผู้เดินทางมาจังหวัดฉะเชิงเทราเกือบทั้งหมดเป็นคนไทยที่นิยมเดินทางมาสักการะหลวงพ่อพุทธโสธร ที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร และวัดจีนประชาสโมสร (เล่งฮกยี่) ที่คนไทยเชื้อสายจีนนิยมเดินทางมากราบไหว้ของพรแล้วจึงทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเดินทางไปชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดและการซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนผสมของการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix) ของตลาดบ้านใหม่ มีดังนี้ คือ

3.1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) คือ อาคารตลาดและสินค้าที่จำหน่ายในตลาด เนื่องจากตัวอาคารเป็นห้องแถวไม่มีเอกลักษณ์เก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชการที่ 5 และเป็นสถานที่ถ่ายภาพยนตร์และละครย้อนยุคของชุมชนชาวจีนหลายเรื่อง ภายในตลาดมีศาลเจ้าพ่อโกมินทร์และศาลเจ้าปุนเถ้าม่า (เจ้าแม่ทับทิม) เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพของคนในตลาด ด้านสินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารทั้งอาหารไทย อาหาร

จีน สูตรโบราณและสูตรปัจจุบัน มีการจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึก ของเล่นเด็กสมัยโบราณ ผลิตภัณฑ์งานฝีมือ และสินค้าประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

3.2) ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Price) การกำหนดสินค้าและราคาขายนั้นไม่ได้มีการกำหนดราคารมาตรฐานใด ๆ แต่มีคณะกรรมการจัดระเบียบการเข้าค้าขายในตลาดบ้านใหม่ ที่ให้ผู้ค้าขายมาลงทะเบียนชนิดสินค้า และราคาขายแต่ละชนิดไว้ เพื่อเป็นการตรวจสอบราคาในท้องตลาดทั่วไป เป็นการป้องกันไม่ให้ขายสินค้าแพง และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและเดินทางกลับมาอีก

3.3) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Place) เป็นการจำหน่ายสินค้าภายในตลาดบ้านใหม่ ซึ่งร้านค้าจะจัดวางสินค้าของแต่ละร้านเอง โดยมีการนำเสนอตลาดบ้านใหม่ผ่านทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัททัวร์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.4) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) คือ การประชาสัมพันธ์ โดยชมรมรักย์ตลาดบ้านใหม่ทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปรับทราบข้อมูลตลาดบ้านใหม่ จัดทำแผ่นพับเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ โดยการสนับสนุนจากเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และมีเว็บไซต์ของตลาดบ้านใหม่ คือ <http://www.taradbanmai.vze.com>

ส่วนด้านการส่งเสริมการขายนั้นชมรมรักย์ตลาดบ้านใหม่ได้จัดงานเทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธรรมไทย-จีน เป็นงานประจำปีที่จัดต่อเนื่องมาเป็นเวลา 4 ปี นับแต่ปี 2550 ในช่วงวันที่ 23 ตุลาคมของทุกปี ซึ่งถือว่าเป็นวันคล้ายวันเกิดของตลาดบ้านใหม่ โดยมีการจัดแสดงขบวนการจัดงานก่อนวันงานอย่างน้อย 2 สัปดาห์ โดยเชิญสื่อมวลชนในจังหวัด สื่อมวลชนจากส่วนกลาง และผู้แทนชุมชนในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรามาร่วมงานแถลงข่าว เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่อย่างกว้างขวาง

อย่างไรก็ดี การพัฒนาตลาดบ้านใหม่มีปัญหาที่พบในปัจจุบัน คือ

1. กฎระเบียบของตลาดถูกละเลยจากผู้ค้า ทำให้การค้าขายไม่เป็นไปตามระเบียบที่ตลาดกำหนดไว้ แม้ว่าคณะกรรมการชมรมรักย์ตลาดใหม่ จะได้กำหนด

กฎระเบียบเกี่ยวกับการค้าขายไว้หลายด้าน เช่น การลงทะเบียนประเภทสินค้าของร้านค้า การมีข้อกำหนดว่าในตลาดต้องมีเพียง 2 ร้านเท่านั้นที่ขายของเหมือนกัน การเปลี่ยนแปลงสินค้าไม่ตรงกับที่ลงทะเบียนไว้ โดยไม่แจ้งแก่คณะกรรมการจัดระเบียบตลาดพิจารณา ทำให้คณะกรรมการควบคุมราคาและประเภทสินค้าไม่ได้ตามระเบียบที่กำหนด

2. การมีกลุ่มคนขอรับบริจาคเข้าไปในตลาดทำให้เกิดความไม่เหมาะสมในตลาด เป็นปัญหาในการบริหารจัดการด้านหนึ่ง

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิเคราะห์การบริหารจัดการตลาดบ้านใหม่ตามแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดบ้านใหม่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนได้ดังนี้ คือ

1. การพัฒนาและสรุปตัวอาคารในปัจจุบันไม่ได้อนุรักษ์ตามสถาปัตยกรรมเดิมทั้งหมด ควรมีการกำหนดกฎระเบียบและข้อบังคับอย่างจริงจังในเรื่องนี้เพื่อเป็นการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัย คงรักษาความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมเดิมไว้ให้มากที่สุด

2. ควรรักษาความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต อนุรักษ์และรักษาธรรมชาติของตลาดไว้คงอยู่ตลอดไป โดยดำเนินการในรูปแบบของคณะกรรมการที่เข้มแข็ง ให้แกนนำของผู้ค้าในตลาดเข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการตลาดให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

3. เพิ่มการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ แผนที่ตลาดในจุดที่สำคัญของเมืองให้มากขึ้น เพิ่มไกด์อาสาสมัครคุเทศก์น้อยหรือผู้ให้ข้อมูลตลาดบ้านใหม่ที่เป็นคนเก่าแก่

4. ควรพาเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการและชุมชนไปศึกษาดูงานในตลาดน้ำหรือตลาดโบราณแห่งอื่นที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาปรับปรุงในเรื่องของสินค้าและบริการของตลาดบ้านใหม่ให้มีคุณค่าตลอดไป

5. สร้างตราสัญลักษณ์ของตลาดเองในรูปของที่ระลึก ของเล่น เสื้อ ถุงใส่ของ ในตลาดทั้งหมดให้เป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความจดจำของนักท่องเที่ยวต่อไป

6. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ค้าในตลาดมากยิ่งขึ้น โดยให้ผู้ค้าทุกร้านมีสิทธิในการออกเสียงในการบริหารจัดการตลาดในทุก ๆ เรื่อง ซึ่งการมีส่วนร่วมจะช่วยให้ผู้ค้าร่วมกันพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้ยั่งยืน และร่วมกันอนุรักษ์สิ่งที่เป็นจุดเด่นของตลาดร่วมกันแก้ไขปัญหาจุดอ่อนและจัดอุปสรรคต่าง ๆ ให้หมดไป ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของตลาดการท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะเหล่านี้หากได้มีการดำเนินงานอย่างจริงจังและเข้มแข็งก็จะเป็นแนวทางให้การพัฒนาตลาดบ้านใหม่ประสบความสำเร็จเป็นตลาดชุมชนที่มีชื่อเสียงและเป็นแบบอย่างของการพัฒนาตลาดชุมชนแหล่งอื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา (ออนไลน์). (อ้างเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2553). <http://www.tat.tourismthailand.org>.

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา. (ม.ป.ป.). เอกสารความเป็นมาของตลาดบ้านใหม่ (เอกสารอัดสำเนา). (ม.ป.ท. : ม.ป.พ. ; ม.ป.ป.)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2549). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการนันทนาการ และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เล่ม 2 หน่วยที่ 8 – 15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2549). เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เล่ม 1 หน่วยที่ 1 – 8. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริประภา แก้วอุดม. (2553). ทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.