

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ มาดำเนินการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึง กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
*	แทน	แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ มาดำเนินการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการประกอบด้วย เพศ ประเภทของผู้ประกอบการ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเรื่องความพร้อมของชุมชน ด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เรื่องศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ความพร้อมของชุมชนในด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกัน
ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพร้อมของชุมชนในด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกัน
ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความพร้อมของชุมชนในด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกัน
ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความพร้อมของชุมชนในด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกัน
ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เทศบาลเมืองฉะเชิงเทราและเลขาธิการชมรมรักษ์
ตลาดบ้านใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่
อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ ประเภทของ
ผู้ประกอบการ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน ร้อยละ และตารางแจกแจง
ความถี่

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ ประเภทของผู้ประกอบการรายได้
และการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	30	25
หญิง	90	75
ประเภทของผู้ประกอบการ		
ร้านขายอาหารลาว	36	30
ร้านขายอาหารหวาน	15	12.5
ร้านขายอาหารว่าง	27	22.5
ร้านขายของที่ระลึก	20	16.7
อื่น ๆ	22	18.3

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	15	12.5
5,000-10,000 บาท	59	49.2
10,001-15,000 บาท	27	22.5
15,001-20,000 บาท	11	9.2
20,001-25,000 บาท	4	3.3
มากกว่า 25,000 บาท	4	3.3
การศึกษา		
ประถมศึกษา	20	16.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	29.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	38	31.7
ปริญญาตรีขึ้นไป	27	22.5
รวม	120	100.0

ตารางที่ 2 จะเห็นว่าผู้ที่มีมือตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 120 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ จากจำนวนผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 120 คน มีเพศชาย 30 คน คิดเป็นร้อยละได้ ร้อยละ 25 เพศหญิง 90 คน คิดเป็นร้อยละได้ ร้อยละ 75

ประเภทของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 120 คน มีผู้ที่ขายอาหารความมากที่สุดคือ ร้อยละ 30 รองลงมาคือ ขายอาหารว่าง ร้อยละ 22.5 อื่น ๆ เช่น ของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า ร้อยละ 18.3 ของที่ระลึก ร้อยละ 16.7 และอาหารหวาน ร้อยละ 12.5

รายได้ต่อเดือน ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 120 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ที่อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 49.2 รองลงมาอยู่ที่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 22.5 ถัดลงมาที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีร้อยละ 12.5 รายได้ที่อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2 และที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท กับ มากกว่า 25,000 บาท เท่ากันคือ ร้อยละ 3.3

การศึกษา ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 120 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาชั้นมัธยมปลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 29.2 ถัดลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 22.5 และจบชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 16.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เรื่องความพร้อมของชุมชน ได้แก่ เรื่องการบริหารจัดการโดยชุมชน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วยการคำนวณหาค่าร้อยละ พร้อมกับนำเสนอในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชน (n = 120)

ข้อ	คำถาม	ใช่		ไม่ใช่	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยชักชวนเพื่อนบ้านให้ช่วยกันปรับปรุง ดูแลรักษาความสะอาดบริเวณแม่น้ำและพื้นที่ในชุมชนของท่าน	88	73.3	32	26.7
2	เคยให้ความร่วมมือรักษาความสะอาด ความสวยงามและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นของท่าน	111	92.5	9	7.5
3	เคยฟังคำบรรยาย เข้าร่วมประชุม หรือเข้ารับการอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยว	93	77.5	27	22.5
4	เคยชักชวนนักท่องเที่ยวเที่ยวงานประเพณีในท้องถิ่นของท่าน	103	86.8	17	14.2
5	สนใจค้นหาข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	87	72.5	33	27.5
6	มักให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	116	96.7	4	3.3
7	เคยให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่	117	97.5	3	2.5

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ใช่		ไม่ใช่	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8	เคยแสดงความคิดเห็นแก่เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาหรือปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนของท่าน	79	65.8	41	34.2
9	เคยเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการรักษาสีงแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยว	88	73.3	32	26.7
10	เคยช่วยเหลือกิจกรรมในโครงการรักษาสีงแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยว	91	75.8	29	24.2

ตารางที่ 3 จะเห็นว่าผู้ประกอบการที่เคยชักชวนเพื่อนบ้านให้ช่วยกันดูแลรักษาความสะอาด มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่เคยชักชวนเพื่อนบ้านมีทั้งหมด 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และจะเห็นว่าผู้ประกอบการที่เคยให้ความร่วมมือด้านการรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นมี 111 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ส่วนผู้ที่ไม่เคยให้ความร่วมมือมี 9 คน และจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมฟังบรรยายหรือเข้าร่วมการอบรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สีงแวดล้อมมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และยังมีผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมอีก 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และพบว่าผู้ประกอบการที่เคยชักชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวงานประเพณีท้องถิ่นมี 103 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 ส่วนผู้ที่ไม่เคยชักชวนมีทั้งหมด 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และจะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการที่สนใจค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับสีงแวดล้อมและพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และผู้ที่ไม่ได้สนใจค้นหาข่าวสารอีกจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และจะเห็นว่ามีผู้ประกอบการที่มักให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกันถึง 116 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และผู้ที่ไม่เห็นความเท่าเทียมกันของนักท่องเที่ยว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และจะเห็นว่าผู้ประกอบการที่เคยให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมีทั้งหมด 117 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 และมีผู้ที่ไม่ให้ความสะดวกนักท่องเที่ยว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และพบว่าผู้ประกอบการที่แสดงความคิดเห็นแก่เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวมี 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และมีผู้ที่ไม่เคยแสดงความคิดเห็น 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 พบว่ามีผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมโครงการรักษาสีงแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละได้ 73.3 และมีผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วม 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่เคยช่วยเหลือกิจกรรมในโครงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมมี 91 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนผู้ที่ไม่เคยช่วยเหลือกิจกรรมมี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ด้านศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสิ่งดึงดูด

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ					รวม	\bar{X}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การจัดพื้นที่ขายสินค้ามีความเหมาะสมกับการเดินเที่ยวชม	18 (15%)	42 (35%)	45 (37.5%)	11 (9.2%)	4 (3.3%)	120 (100%)	3.5	0.97
จำนวนร้านค้ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	30 (25%)	54 (45%)	28 (23.3%)	6 (5%)	2 (1.7%)	120 (100%)	3.9	0.91
ราคาสินค้าที่ขายมีความเหมาะสม	39 (32.5%)	55 (45.8%)	26 (21.7%)	0 (0%)	0 (0%)	120 (100%)	4.11	0.73
สินค้ามีความหลากหลาย	37 (30.8%)	50 (41.7%)	23 (19.2%)	6 (5%)	4 (3.3%)	120 (100%)	3.9	1.0

ตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดพื้นที่ขายสินค้ามีความเหมาะสมกับการเดินเที่ยวชมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาอยู่ในระดับมาก 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อยู่ในระดับมากที่สุด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ระดับน้อย 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และน้อยที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนร้านค้าที่มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในระดับมาก 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาในระดับมากที่สุด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ในระดับปานกลาง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ในระดับน้อย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และในระดับน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 จะเห็นว่าได้ว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ามีราคา

เหมาะสมอยู่ในระดับมาก 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ในระดับมากที่สุด 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และในระดับปานกลาง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และจะเห็นว่าผู้ประกอบการมีความเห็นว่าสินค้าที่ตลาดบ้านใหม่มีความหลากหลายอยู่ในระดับมาก 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาในระดับมากที่สุด 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ในระดับปานกลาง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ในระดับน้อย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับน้อยที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเข้าถึง

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ					รวม	\bar{X}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ป้ายบอกทางมา	7	15	48	32	18	120	2.7	1.06
ตลาดบ้านใหม่มี	(5.8%)	(12.5%)	(40%)	(26.7%)	(15%)	(100%)		
ความชัดเจนและ								
ได้มาตรฐาน								
เส้นทางที่ใช้	31	28	43	15	3	120	3.6	1.08
เดินทางมาที่ตลาด	(25.8%)	(23.3%)	(35.8%)	(12.5%)	(2.5%)	(100%)		
บ้านใหม่มีความ								
สะดวก								
เส้นทางเดินชม	13	43	49	12	3	120	3.4	0.90
และเลือกซื้อสินค้า	(10.8%)	(35.8%)	(40.8%)	(10%)	(2.5%)	(100%)		
มีความสะดวก								
มีแผนที่บอก	4	19	34	43	20	120	2.5	1.05
บริเวณแหล่ง	(3.3%)	(15.8%)	(28.3%)	(35.8%)	(16.7%)	(100%)		
ท่องเที่ยวชัดเจน								

ตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าตลาดบ้านใหม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและได้มาตรฐานในระดับปานกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาในระดับน้อย 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระดับน้อยที่สุด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนผู้ที่บอกว่ามีป้ายบอกทางในระดับมากมี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีระดับมากที่สุด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ

พบว่าผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นว่าตลาดบ้านใหม่มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในระดับปานกลางมากที่สุด คือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับมาก 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับน้อย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระดับน้อยที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าตลาดบ้านใหม่มีเส้นทางทางเลือกชมสินค้าที่สะดวกมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ในระดับมากที่สุด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระดับน้อย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีผู้ที่คิดว่ามีเส้นทางที่สะดวกในระดับน้อยที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีความเห็นว่าตลาดบ้านใหม่มีแผนที่บอกแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนในระดับน้อย 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาในระดับปานกลาง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับน้อยที่สุด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ในระดับมาก 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และในระดับมากที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ					รวม	\bar{X}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว	7 (5.8%)	32 (26.7%)	55 (45.8%)	18 (15%)	8 (6.7%)	120 (100%)	3.1	0.96
ผู้โทรศัพท์สาธารณะมีให้บริการเพียงพอแก่ความต้องการ	4 (3.3%)	9 (7.5%)	32 (26.7%)	50 (41.7%)	25 (20.8%)	120 (100%)	2.8	1.04
ห้องสุขามีให้บริการเพียงพอแก่ความต้องการ	4 (3.3%)	19 (15.8%)	34 (28.3%)	43 (35.8%)	20 (16.7%)	120 (100%)	2.4	1.13
ห้องสุขามีความสะอาด	8 (6.7%)	21 (17.5%)	41 (34.2%)	35 (29.2%)	15 (12.5%)	120 (100%)	2.8	1.09

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ					รวม	\bar{X}	SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ที่นั่งพักผ่อนบริเวณ แหล่งท่องเที่ยวมี พอเพียงพอต่อความ ต้องการ	5 (4.2%)	18 (15%)	55 (45.8%)	31 (25.8%)	11 (9.2%)	120 (100%)	2.8	0.95
มีป้ายประกาศเตือน ข้อควรระวังในการ เดินท่องเที่ยว	4 (3.3%)	9 (7.5%)	32 (26.7%)	50 (41.7%)	25 (20.8%)	120 (100%)	2.3	0.99
มีเจ้าหน้าที่ให้ คำแนะนำด้านการ ดูแลทรัพย์สินแก่ นักท่องเที่ยว	5 (4.2%)	11 (9.2%)	26 (21.7%)	36 (30%)	42 (35%)	120 (100%)	2.2	1.14

ตารางที่ 6 จะพบว่าผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าตลาดบ้านใหม่มีสถานที่จอดรถเพียงพอแก่นักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาในระดับมาก 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ในระดับน้อย 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ในระดับน้อยที่สุด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และในระดับมากที่สุด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ยังพบว่าผู้ประกอบการที่มีความเห็นเกี่ยวกับคู่มือหรือเอกสารที่มีให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีเพียงพอต่อความต้องการอยู่ในระดับน้อย 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีในระดับปานกลาง 32 คิดเป็นร้อยละ 26.7 ถัดลงมาในระดับน้อยที่สุด 25 คน คิดเห็นร้อยละ 20.8 ในระดับมาก 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และในระดับมากที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่มีความเห็นเกี่ยวกับการบริการเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ในระดับน้อยที่สุด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ในระดับมาก 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และในระดับมากที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ยังพบอีกว่าผู้ประกอบการที่มีความเห็นด้านความสะอาดของห้องน้ำที่ตลาดบ้านใหม่อยู่ในระดับปานกลาง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาในระดับน้อย 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ในระดับมาก 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ในระดับน้อยที่สุด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และในระดับมากที่สุด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่มีความเห็นเกี่ยวกับที่นั่งพักผ่อนที่มีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาในระดับน้อย 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ในระดับมาก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ในระดับน้อยที่สุด 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และในระดับมากที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 จะพบได้ว่ามีผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนป้ายประกาศเตือนข้อควรระวังในการเดินเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับน้อย 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.7 ในระดับน้อยที่สุด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ในระดับมาก 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และในระดับมากที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวเรื่องมีเจ้าหน้าที่ด้านการดูแลทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในตลาดบ้านใหม่ในระดับน้อยที่สุด 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาในระดับน้อย 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ในระดับปานกลาง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ในระดับมาก 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และในระดับมากที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนแตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนแตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน

ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ	ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ			รวม	χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง			
ระดับปานกลาง	จำนวน	1	4	13	14.485	.006*
	ร้อยละ	5.6	22.2	72.2		
ระดับมาก	จำนวน	1	30	40	100.0	100.0
	ร้อยละ	1.4	42.3	56.3		
ระดับมากที่สุด	จำนวน	1	2	28	31	100.0
	ร้อยละ	3.2	6.5	90.3		
รวม	จำนวน	3	36	81	120	100.0
	ร้อยละ	2.5	30.0	67.5		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกันมีผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนระดับต่ำ ส่งผล

ต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.6 ระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนระดับปานกลาง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.3 ระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนระดับสูง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.3

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนแตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแตกต่างกัน

ศักยภาพในการเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง	ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ			รวม	χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง			
ระดับน้อย	จำนวน	1	2	8	6.105	.412
	ร้อยละ	9.1	18.2	72.7		
ระดับปานกลาง	จำนวน	0	19	34	53	100.0
	ร้อยละ	0	35.8	64.2		
ระดับมาก	จำนวน	2	14	33	49	100.0
	ร้อยละ	4.1	28.6	67.3		
ระดับมากที่สุด	จำนวน	0	1	6	7	100.0
	ร้อยละ	0	14.3	85.7		
รวม	จำนวน	3	36	81	120	120.0
	ร้อยละ	2.5	30	67.5		

จากตารางที่ 8 พบว่า ความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนแตกต่างกันมีผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนระดับต่ำ ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.1 ระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนระดับปานกลาง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนระดับสูง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.7

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกแตกต่างกัน

ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก	ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ			รวม	χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง			
ระดับน้อยที่สุด	จำนวน	0	0	1	1	4.989 .759
	ร้อยละ	0	0	1	100.0	
ระดับน้อย	จำนวน	0	8	18	26	
	ร้อยละ	0	30.8	69.2	100.0	
ระดับปานกลาง	จำนวน	2	23	39	64	
	ร้อยละ	3.2	35.9	60.9	100.0	
ระดับมาก	จำนวน	1	4	19	24	
	ร้อยละ	4.1	16.7	79.2	100.0	
ระดับมากที่สุด	จำนวน	0	1	4	5	
	ร้อยละ	0	20.0	80.0	100.0	
รวม	จำนวน	3	36	81	120	
	ร้อยละ	2.5	30.0	67.5	100.0	

จากตารางที่ 9 พบว่า ความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนแตกต่างกันมีผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนระดับต่ำ ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมสะดวกระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.1 ระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนระดับปานกลาง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมสะดวกระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.9 ระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนระดับสูง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมสะดวกระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชน ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวม

ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม	ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ			รวม	χ^2	Sig.
	ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง			
ระดับน้อย	จำนวน	0	1	2	3	3.089 .798
	ร้อยละ	0	33.3	66.7	100.0	
ระดับปานกลาง	จำนวน	1	20	35	56	
	ร้อยละ	1.8	35.7	62.5	100.0	
ระดับมาก	จำนวน	2	15	41	58	
	ร้อยละ	3.4	25.9	70.7	100.0	
ระดับมากที่สุด	จำนวน	0	0	3	3	
	ร้อยละ	0	0	100.0	3.0	
รวม	จำนวน	3	36	81	120	
	ร้อยละ	2.5	30.0	67.5	100.0	

จากตารางที่ 10 พบว่า ความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนระดับต่ำ ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.4 ระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนระดับปานกลาง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.7 ระดับความพร้อมของชุมชนระดับสูง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตอนที่ 5 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เรื่องความคิดเห็นและแนวทางในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

การสัมภาษณ์รองปลัดเทศบาลเทศบาลตลาดบ้านใหม่และเลขาธิการชมรมรักษ์ในครั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ แต่บางส่วนจะเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยการใช่วิธีการพูดคุยแบบส่วนตัว โดยเนื้อหาของบทสนทนาจะอยู่ในประเด็นของแบบสัมภาษณ์ สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 11 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล	เพศ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	ชาย	รองปลัดเทศบาล	เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	หญิง	เลขาธิการ	ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	หญิง	นักบริหารงาน	สาธารณสุข

1. หน่วยงานของท่านมีนโยบายและการวางแผนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดบ้านใหม่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรบ้าง

ทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่วนั้นเทศบาลได้อิงกับแผนของจังหวัด โดยเน้นที่การพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชน ทางเทศบาลมีพื้นที่การดูแลตั้งแต่ วัดหลวงพ่อพุทธโสธรจนถึงตลาดบ้านใหม่ ดังนั้นจึงมีการจัดให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พยายามส่งเสริมสิ่งเดิม ๆ ที่มีอยู่แล้ว เช่น บ้านเรือน วิถีชีวิต วิถีชุมชน ให้ยังคงสภาพเดิมเหมือนเมื่อในอดีต ถึงแม้จะมีการซ่อมแซมบ้านเรือนก็จะไม่สร้างให้เป็นแบบยุคใหม่แต่จะยังคงรูปแบบเดิมเอาไว้ ส่วนทางด้านชมรมก็มีความเห็นว่าทางชมรมได้พยายามรณรงค์รักษาสภาพเดิม ๆ ของวิถีชีวิตชาวบ้านและของตลาด มีการพยายามจะอนุรักษ์บ้านเรือนให้คงสภาพเดิม ทำให้เป็นวิถีชีวิตชาวบ้านบางปะกงเหมือนเมื่อหลายสิบปีก่อน โดยจัดให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่รวมทั้งร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นด้วย

2. ที่ผ่านมา การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ มีผลอย่างไรบ้าง

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่า เดิมตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดที่ตายแล้ว คนที่อาศัยอยู่ก็เป็นผู้สูงอายุ คนหนุ่มสาวก็ออกไปทำงานและเรียนที่จังหวัดอื่น ต่อมาก็มี สส.จิตติมา ฉายแสง ของจังหวัดฉะเชิงเทราได้เข้ามาช่วยเหลือโดยการชักชวนคนที่อาศัยอยู่กับบ้านให้หันมาค้าขาย ช่วยกันรณรงค์ตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้ทุกคนมองเห็นว่าถ้าปล่อยบ้านเรือนไว้แบบนี้ก็มีแต่จะโทรมลง เป็นการส่งเสริมอาชีพแล้วตกลงกันว่าจะพัฒนาตลาดบ้านใหม่ได้ทุกคนต้องร่วมมือร่วมใจกัน มีการประชุมกันหลายครั้งทุกคนร่วมกันพัฒนาบ้านของตนเองให้เป็นสถานที่ประกอบการ ส่วนทางด้านเลขาธิการได้ให้ความเห็นว่า ตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดที่ช่วยให้คนในชุมชนมีรายได้ทำให้ชาวบ้านรักบ้านเกิดของตนเองเริ่มหันมาดูแลสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังมีการรณรงค์เชิญอนุรักษ์ให้ชาวบ้านรักแม่น้ำบางปะกง โดยให้เด็ก ๆ ช่วยกันพายเรือและเก็บขยะ

3. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดบ้านใหม่ มีอะไรบ้างและมีวิธีการแก้ไขอย่างไร

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่า เมื่อก่อนตลาดบ้านใหม่ยังไม่มีความยั่งยืน จึงได้พยายามเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชน ให้คนในชุมชนช่วยกันออกความคิดเห็นให้มองเห็นผลประโยชน์ที่จะเกิดร่วมกัน ส่วนทางด้านเลขานุการได้ให้ความเห็นที่ตรงกันว่าเมื่อก่อนคนในชุมชนไม่ได้ให้ความร่วมมือ แต่หลังจากที่มองเห็นว่าเป็นการสร้างรายได้ให้กับตนเองชาวบ้านจึงให้ความสนใจและร่วมมือกันพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4. มีหน่วยงานใดแล้วบ้างที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดบ้านใหม่ และมีหน้าที่รับผิดชอบอย่างไร

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่าปัจจุบันมีหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เข้ามาช่วยเหลือเป็นหลัก นอกจากนั้นยังมีกรมศิลปากรที่จะช่วยในการจัดทำพิพิธภัณฑ์ตลาดบ้านใหม่ มีสถาบันราชภัฏเข้ามาศึกษาเรื่องวัฒนธรรม มีกรมอาชีวศึกษาเข้ามาช่วยเหลือด้านการตกแต่งและจัดสถานที่ นอกจากนั้นยังมีหน่วยงานจากเอกชนเข้ามาร่วมกิจกรรมในวันงานต่าง ๆ ส่วนทางด้านเลขานุการได้ออกความเห็นเห็นว่า หน่วยงานที่ช่วยเหลือการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ คือ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทราและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

5. หน่วยงานของท่านมีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่าทางเทศบาลได้มีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการใช้ธงหรือแพ็คเกจที่มีสัญลักษณ์ตลาดบ้านใหม่ นอกจากนั้นยังมีการแถลงข่าว เชิญชวนนักท่องเที่ยว สื่อมวลชน มาทำข่าวเมื่อตอนงานเทศกาล มีการจัดงานประจำปีขึ้นทุกปี ส่วนทางด้านเลขานุการได้ออกความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ทำโดยผ่านทางเทศบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และวิทยุท้องถิ่น

6. หน่วยงานของท่านมีส่วนช่วยผู้ประกอบการต่าง ๆ ในด้านใดบ้าง

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่า ทางเทศบาลจะได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการ ดูแลเรื่องการจัดระเบียบของผู้ประกอบการ โดยให้ผู้ประกอบการเสนอว่าควรมีข้อบังคับหรือมีกฎอะไรบ้างแล้วให้ปฏิบัติตามกฎกติกาที่ตั้งไว้ เช่น ไม่ให้ขายของอย่างเดียวกันซ้ำเกิน 2 ร้าน ให้ขายของตนเองในพื้นที่ที่จัดไว้ให้ นอกจากนั้นเทศบาลยังทำหน้าที่ในการจัดการประชุมของผู้ประกอบการทุกเดือน เพื่อให้คนในชุมชนและผู้ประกอบการได้ออกความคิดเห็น ช่วยกันแก้ปัญหา และพิจารณาว่ามีอะไรควรปรับปรุงและพัฒนา ส่วนทางด้านเลขานุการได้ออกความเห็นเห็นว่า ทางชมรมได้ให้คำแนะนำแก่ผู้ที่ต้องการจะเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น ช่วยแนะนำสินค้าที่จะมาขาย หรือบอกกฎกติกาของการค้าขายที่ตลาดบ้านใหม่ เป็นต้น นอกจากนั้นยังอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการรายเก่าเรื่องการจัดสถานที่ในการขาย การพัฒนาร้านค้าให้ดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

7. ปัจจุบันกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่มีอะไรบ้าง และกิจกรรมใดบ้างที่ควรจะมีเพิ่มเติม

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่า ตลาดบ้านใหม่มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจในช่วงเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธรรมไทยจีน มีการจัดนิทรรศการ ภาพถ่ายเล่าเรื่อง เป็นภาพของตลาดบ้านใหม่ในสมัยก่อน โดยมีการจัดประกวดและในอนาคตจะมีพิพิธภัณฑ์ของตลาดบ้านใหม่ด้วย ส่วนทางด้านเลขานุการได้ออกความเห็นเห็นว่า ตลาดบ้านใหม่มีกิจกรรมมากมาย เช่น ในตอนงานเทศกาล โดยจะมีนักเรียนจากโรงเรียนมาแสดงการแสดงต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

8. ชุมชนมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ อย่างไรบ้าง

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่า ทางผู้ประกอบการ คนในท้องถิ่นช่วยกันช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น ช่วยบอกทาง หาที่จอดรถให้ มีน้ำใจกับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการร่วมประชุมหารือในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่เป็นประจำทุกเดือน ส่วนทางด้านเลขานุการได้ออกความเห็นเห็นว่า คนในชุมชนช่วยกันอนุรักษ์บ้านเรือนของตนเองให้คงสภาพเดิมและช่วยกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อม และรักษาความสะอาดในบริเวณชุมชนของตน

9. ท่านคิดว่าตลาดบ้านใหม่มีสิ่งดึงดูดใจอะไรต่อนักท่องเที่ยวบ้าง

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่า ตลาดบ้านใหม่เป็นสถานที่ที่ยังคงความดั้งเดิม มีวิถีชีวิตแบบเก่า มีความเป็นวัฒนธรรมอยู่ มีนักท่องเที่ยวมากมายที่ยังสนใจและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนทางด้านเลขานุการได้ออกความเห็นเห็นว่า จุดขายตลาดบ้านใหม่อยู่ที่มีความเป็นวิถีชีวิตเดิม ๆ ส่วนของที่นำมาขายก็เป็นของที่ผลิตขึ้นมาเอง เช่น ขนม ของฝาก เป็นต้น

10. การเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะมาตลาดทำใหม่มีทางใดบ้าง และทางไหนเป็นที่นิยมมากที่สุด

ท่านรองปลัดและเลขานุการได้ให้ความเห็นว่าเหมือนกันว่า การเดินทางมาตลาดบ้านใหม่นั้นง่ายมาก สามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง เรือ และรถไฟ แต่ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะนิยมมาทางเรือเนื่องจากจะได้ถือโอกาสเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ไปด้วย

11. ถ้าท่านเป็นนักท่องเที่ยว ท่านอยากให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง

ท่านรองปลัดและเลขานุการได้ให้ความเห็นว่าเหมือนกันว่าที่ตลาดบ้านใหม่ยังมีห้องน้ำไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีบริเวณที่สามารถขยายออกไปได้แล้ว เป็นข้อจำกัดทางด้านสถานที่ แต่ผู้ประกอบการร้านต่าง ๆ ก็ยินดีที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการห้องน้ำของตนเองได้ นอกจากนั้นสถานที่จอดรถยังไม่มีไม่เพียงพอและสถานที่ที่จะให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพักผ่อนหรือรับประทานอาหารเมื่อซื้อมาแล้วมีไม่เพียงพอเช่นกัน

12. ท่านคิดว่าทำอย่างไรการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ ถึงจะเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่า การที่จะทำให้ตลาดบ้านใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน ได้นั้น ผู้ประกอบการและคนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการคิด การพัฒนา ถึงจะเกิดการยั่งยืน ชาวบ้านควรออกความคิดเห็นและรักษาสิทธิของตนเอง แก้ไขปัญหาด้วยตนเอง โดยมีเทศบาลเป็นผู้คอยสนับสนุน ส่วนเลขาธิการได้ให้ความเห็นว่าต้องมีการประชุมผู้ประกอบการอยู่เสมอ และไม่ยอมให้สิ่งทันสมัยเข้ามาในชุมชนตลาดบ้านใหม่ได้

13. ข้อเสนอแนะ

ท่านรองปลัดและเลขาธิการได้ให้ความเห็นว่าการทำงานตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น คนในชุมชนต้องช่วยกันรักษาวิถีชีวิตและสิ่งดั้งเดิมไว้ ไม่นำสิ่งทันสมัยเข้ามา เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ใช่มานำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสมัยใหม่