

องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำใน
มิติความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

Research-based Knowledge in the Floating Market Tourism Promotion:
Sustainability Dimensions of Economics, Society, and Environment

ศิริพร อ่ำไพลาภสุข¹ อัศวิน แสงพิกุล²
Siriporn Ampailapsuk, Aswin Sangpikul

บทคัดย่อ (Abstract)

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตลาดน้ำในประเทศไทยอยู่เป็นจำนวนมาก งานวิจัยส่วนใหญ่เลือกศึกษาเพียงหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง (single topic) เช่น บางเรื่องเน้นด้านเศรษฐกิจ การตลาด แรงจูงใจ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาและสะท้อนการท่องเที่ยวตลาดน้ำในภาพรวมเพื่อให้เห็นภาพของการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมกันยังมีอยู่อย่างจำกัด บทความวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยเชิงเอกสารโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย โดยจำแนกออกเป็นข้อมูลพื้นฐานในประเด็นต่างๆ และ 2) เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เพื่อชี้แนะองค์ความรู้ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในแต่ละมิติ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลวิชาการ TCI และ Google Scholar และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทยในรอบ 15 ปี มีทั้งหมด 91 เรื่อง โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีสัดส่วนจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 45 และ ร้อยละ 27.5 เป็นการศึกษาด้านเศรษฐกิจท้องถิ่นในพื้นที่ตลาดน้ำ ส่วนภูมิภาคกลางเป็นภูมิภาคที่มีการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด ร้อยละ 69 ส่วนการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ งานวิจัยนี้แยกแยะและสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ องค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม องค์ความรู้ในแต่ละมิติจะช่วยเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทยให้มีความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ (keywords) : การท่องเที่ยวตลาดน้ำ; การท่องเที่ยวชุมชน; ความยั่งยืน

Abstract

In the past, there have been a number of studies about the floating market tourism. Most studies are likely to examine single topics such as economical dimension in terms of marketing, motivation, factors for visiting floating markets, focus on community-based tourism or community participation. However, the studies examining and reflecting the overall picture

Received: 2023-05-03 Revised: 2023-05-26 Accepted: 2023-05-27

¹ อาจารย์ประจำคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Lecturer, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand. E-mail: siriporn.amp@dpu.ac.th

² ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Director of Graduate Program in Tourism Management, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand. E-mail: aswin.sal@dpu.ac.th

of floating market tourism in terms of economics, society and environment is limited. This article, with a documentary study, has the objectives to 1) survey the preliminary information of studies in regard to the floating market tourism in Thailand by classifying them into major issues and 2) analyze and synthesize a body of knowledge in regard to the floating marketing tourism to provide a clearer picture of the development of floating marketing tourism in each dimension. This study collects data from academic database from TCI and Google Scholar as well as uses content analysis and descriptive statistics to analyze and present the data.

According to the findings, it is was found that there are a total of 91 studies during 15 years. Among them, the highest proportion is qualitative approaches with 45%, while 27.5% are studies about local economy in floating market. Most studies are conducted in the central area with 69%. In terms of the analysis and synthesis of knowledge from the literature, this study classifies and synthesizes the body of knowledge into 3 dimensions of sustainability, namely, economics, society, and environment. The knowledge in each dimension may be the guidelines for further development of Thailand's sustainable floating market tourism.

Keywords: floating market tourism; community tourism; sustainability

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลายรูปแบบ ซึ่งเกิดขึ้นตามพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของสังคม รวมทั้งความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวในเขตเมืองเพื่อพบเห็นความทันสมัย สิ่งดึงดูดใจ และความเจริญก้าวหน้าของเมือง การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพื่อได้ใกล้ชิดสัมผัสกับธรรมชาติอันสวยงาม หรือการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเพื่อมีโอกาสได้สัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตดั้งเดิมของประชาชนในท้องถิ่น ทั้งนี้รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อย่างเช่น การท่องเที่ยวตลาดน้ำ (floating marketing tourism) ซึ่งปัจจุบันเกิดขึ้นหลายแห่งในหลายจังหวัดของประเทศ ในช่วงเวลาที่ผ่านมา การท่องเที่ยวตลาดน้ำได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นตามลำดับ อาจเนื่องมาจากหลายปัจจัย เช่น ตลาดน้ำส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง การเดินทางสะดวก มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ตลอดจนได้ลิ้มลองอาหารพื้นบ้าน ได้ซื้อของฝากจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และได้รับประสบการณ์เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวิถีชุมชน ทำให้การท่องเที่ยวตลาดน้ำมีรูปแบบที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (ชลลดา มงคลวนิช, 2556: 44-57; พราว อรุณรังสีเวช, 2563: 25-42; ศิริพร อำไพลาภสุข และอัศวิน แสงพิกุล, 2565: 29-40)

ทั้งนี้ในอีกมุมมองหนึ่ง การท่องเที่ยวตลาดน้ำควรได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนอย่างยั่งยืน (sustainable community-based tourism) (ศิริพร อำไพลาภสุข และอัศวิน แสงพิกุล, 2565: 29-40; ณรงค์ โพธิ์พุกขานันทม 2564: 98-110) เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในท้องถิ่นโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เอื้อทั้งในแง่ของการส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรมของคนในชุมชน เช่น การนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาจำหน่าย การส่งเสริมการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งเสริมเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ความเป็นไทยให้คงอยู่กับชุมชน

ดังนั้น ในปัจจุบันจึงมีนักวิชาการและนักวิจัยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำกันมากขึ้น โดยมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้มีความยั่งยืนในชุมชนต่างๆของประเทศ

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์วรรณกรรมเบื้องต้น ถึงแม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตลาดน้ำในประเทศไทยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ทว่างานวิจัยส่วนใหญ่นิยมเลือกศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพียงหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง (single topic) เช่น บางเรื่องเน้นด้านเศรษฐกิจ การตลาด ปัจจัยในการเลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ หรือบางเรื่องอาจเน้นการท่องเที่ยวเชิงชุมชนหรือการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น มากกว่าการศึกษาแบบบูรณาการครบทุกมิติของความยั่งยืน ทั้งนี้ หากวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งจะพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาและสะท้อนการท่องเที่ยวตลาดน้ำในภาพรวมหรือภาพกว้างเพื่อให้เห็นการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ของตลาดน้ำไปพร้อมกันๆยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งนี้ ด้วยข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อสะท้อนให้เห็นภาพองค์ความรู้ให้ครบทุกมิติของความยั่งยืน งานวิจัยในครั้งนี้จึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) เพื่อสำรวจ วิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีอยู่ เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำและการนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้ที่สะท้อนมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อันจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารตลาดน้ำสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในแต่ละพื้นที่

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

1. เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา โดยจำแนกเป็นข้อมูลพื้นฐานในประเด็นต่างๆ
2. เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยจำแนกองค์ความรู้ออกเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย
 - 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาเชิงเอกสารเกี่ยวกับบทความวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย
 - 1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่
ศึกษาบทความวิจัยฉบับเต็ม (full articles) ทั้งบทความภาษาไทยและอังกฤษที่เผยแพร่อยู่ในฐานข้อมูลเชิงวิชาการ (journals) จากฐานข้อมูลเชิงวิชาการออนไลน์ ได้แก่ ฐานข้อมูล TCI (Thailand Citation Index) และ Google Scholar
 - 1.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา
ศึกษาช่วง 15 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ พ.ศ. 2551-2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสำรวจข้อมูลขึ้นมา (survey form) จากการทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ศิริพร อำไพลาภสุข และอศวิน แสงพิกุล 2565: 29-40) และได้ปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสำรวจนี้กับงานวิจัยจำนวน 5 เรื่อง พบว่าแบบสำรวจนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวม ได้แก่ ชื่อเรื่อง วัตถุประสงค์การวิจัย ระเบียบวิธีการวิจัย ผลการวิจัยอย่างคร่าวๆ และข้อเสนอแนะ โดยเน้นรวบรวมข้อมูลที่สะท้อนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยว ตลาดน้ำ การสืบค้นข้อมูลดำเนินการโดยใช้คำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น การท่องเที่ยว ตลาดน้ำ หรือ ตลาดน้ำ เป็นต้น โดยผู้วิจัยเก็บรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลเชิงวิชาการดังที่กล่าวข้างต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย และวิเคราะห์สังเคราะห์เนื้อหาพอสังเขปเพื่อสรุปเป็นองค์ความรู้ในแต่ละด้านเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้บริหารตลาดน้ำในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่และร้อยละ เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา โดยจำแนกเป็นข้อมูลพื้นฐานในประเด็นต่างๆ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

ประเภทงานวิจัย	จำนวนงานวิจัย
งานวิจัยที่ศึกษาโดยนักวิชาการชาวไทย	77 (85%)
งานวิจัยที่ศึกษาโดยนักวิชาการชาวต่างประเทศ	14 (15%)
รวม	91 (100%)

จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวในภาพรวมมีจำนวนทั้งสิ้น 91 เรื่อง โดยแบ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาโดยนักวิชาการชาวไทย จำนวน 77 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 85 และ งานวิจัยที่ศึกษาโดยนักวิชาการชาวต่างประเทศจำนวน 14 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จำแนกตามประเภทงานวิจัย

ประเภทงานวิจัย	จำนวนงานวิจัย (ร้อยละ)
งานวิจัยเชิงคุณภาพ	41 (45%)
งานวิจัยเชิงปริมาณ	28 (31%)
งานวิจัยเชิงผสมผสาน	22 (24%)
รวม	91 (100%)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทงานวิจัยพบว่างานวิจัยเชิงคุณภาพมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ งานวิจัยเชิงปริมาณ ร้อยละ 31 และงานวิจัยเชิงผสมผสาน ร้อยละ 24

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จำแนกตามภูมิภาค

ประเภทงานวิจัย	จำนวนงานวิจัย (ร้อยละ)
ภาคกลาง	63 (69%)
ภาพรวมประเทศไทย	20 (22%)
ภาคใต้	8 (9%)
รวม	91 (100%)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาคพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดน้ำในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ งานวิจัยเกี่ยวกับตลาดน้ำในภาพรวมของประเทศไทย ร้อยละ 22 และงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดน้ำในภาคใต้ ร้อยละ 9

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จำแนกตามมิติความยั่งยืน

ลำดับ	หัวข้อที่ศึกษา (Topics)	จำนวนงานวิจัย (ร้อยละ)
1	มิติเศรษฐกิจ	25 (27.5%)
2	มิติสังคม	20 (22%)
3	มิติสิ่งแวดล้อม	8 (8.8%)
4	มิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	18 (19.9%)
5	มิติเศรษฐกิจ และด้านสังคม	15 (16.5%)
6	มิติสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม	3 (3.3%)
7	มิติเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม	2 (2%)
	รวม	91 (100%)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามมิติความยั่งยืน พบว่า มิติความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือมิติสังคม ร้อยละ 22 มิติเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 19.9 ในขณะที่เดียวกันมีงานวิจัยที่ศึกษาหลากหลายมิติพร้อมกัน มิติเศรษฐกิจและสังคม ร้อยละ 16.5 หรือมิติสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 8.8 มิติสิ่งแวดล้อมและสังคม ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ หรือมิติเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 2

2. ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยจำแนกออกเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จำแนกตามหัวข้องานวิจัยในแต่ละด้าน ตามมิติต่างๆ

ลำดับ	หัวข้อที่ศึกษา (Topics)	จำนวนงานวิจัย (ร้อยละ)
1	มิติเศรษฐกิจ ได้แก่ การบริหารจัดการ กลยุทธ์การพัฒนา ปัจจัยความสำเร็จ และแนวคิดการออกแบบ	25 (27.5%)

ลำดับ	หัวข้อที่ศึกษา (Topics)	จำนวนงานวิจัย (ร้อยละ)
2	มิติสังคม ได้แก่ การจัดการความรู้ การพัฒนารูปแบบการ ท่องเที่ยว ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านการ บริหารจัดการที่มีผลต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การจัดการ มรดกวัฒนธรรม ศักยภาพของชุมชน และการศึกษาการ เปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต	20 (22%)
3	มิติสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ แนวทางการฟื้นฟู	8 (8.8%)
4	มิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (3 มิติ) ได้แก่ ศักยภาพ การพัฒนา การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการ บริหารจัดการอย่างยั่งยืน	18 (19.9%)
5	มิติเศรษฐกิจ และด้านสังคม (2 มิติ) ได้แก่ การจัดการการ ท่องเที่ยวท้องถิ่น และการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม	15 (16.5%)
6	มิติสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม (2 มิติ) ได้แก่ ผลกระทบการ ท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน ภาพลักษณ์ตลาดน้ำ และทัศนคติ กับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน	3 (3.3%)
7	มิติเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม (2 มิติ) ได้แก่ ปัจจัยการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืน และ แนวทางการ ฟื้นฟู	2 (2%)
	รวม	91 (100%)

ปัจจัยมิติเศรษฐกิจอาจกล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานของมิติความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ
ทุกประเภท เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีรายได้ มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจมาก่อน จึงจะสามารถนำ
สรรพกำลังหรือทรัพยากรที่มีอยู่ไปพัฒนาความยั่งยืนในมิติด้านอื่นๆต่อไป ในกรณีของการท่องเที่ยวตลาดน้ำก็
เช่นเดียวกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการควรมีความรู้ความเข้าใจในปัจจัยด้านเศรษฐกิจเพื่อนำ
องค์ความรู้เหล่านั้นมาพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าใจ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้มาเยือน
และควรเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่นักท่องเที่ยวคาดหวังหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ดังตัวอย่าง
แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 การสังเคราะห์องค์ความรู้งานวิจัยเพื่อส่งเสริมมิติเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

แหล่งที่มา	ตัวอย่างองค์ความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์
สุทธยา สมสุข และคณะ (2561: 43-60); กัญญารัตน์ แห้วเพ็ชร และคณะ (2561: 9-19); วิริยา บุญมาเลิศ และ คณะ (2563: 229-237);	ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคาดหวังและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ 1. พ่อค้าแม่ค้าและคนในท้องถิ่น (people) โดยเน้นการมีอัธยาศัย ดี การยิ้มแย้มแจ่มใส และการต้อนรับนักท่องเที่ยว 2. อาหารและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย (local products) รวมทั้งมีคุณภาพและได้มาตรฐาน

แหล่งที่มา	ตัวอย่างองค์ความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์
(พิบูลแก้ว สุขขำ และคณะ, 2558: 129-142)	3. ราคาของสินค้าที่เหมาะสม (reasonable price) 4. กิจกรรมการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของชุมชน (tourism/community activities) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนได้ รวมทั้งสร้างความเพลิดเพลินได้ 5. ความสะอาด ความสวยงาม และสภาพแวดล้อมที่กลมกลืนกับธรรมชาติ หรือสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น (environment & local culture) 6. ปัจจัยอื่นๆ เช่น การเดินทางที่สะดวก การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก และการประชาสัมพันธ์

นอกเหนือจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจแล้ว องค์ความรู้จากงานวิจัยอีกหลายเรื่องได้ให้แนวทางหรือผลการวิจัยที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาในด้านสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้บริหารตลาดน้ำ อาจศึกษาองค์ความรู้เหล่านี้เพื่อพัฒนาความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เน้นการทำงานร่วมกันของคนในชุมชน และส่งเสริมการนำเสนออัตลักษณ์ของคนในท้องถิ่นเป็นจุดขายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางต่างๆหลายแนวทาง ดังที่นำเสนอในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 การสังเคราะห์องค์ความรู้งานวิจัยเพื่อส่งเสริมมิติสังคมของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

แหล่งที่มา	ตัวอย่างองค์ความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์
อรธนพ เรื่องกัลปวงศ์ และคณะ (2559: 7-21); สุวิทย์ คงสงค์ และคณะ (2562: 178-190); พงศ์กฤษฎี พลเลิศ และคณะ (2564: 51-62); ชิตสุภาวงศ์ เกิดสำอังก์ และคณะ (2564: 49-64)	1. งานวิจัยบางเรื่องระบุว่า แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำโดยทั่วไป อาจแบ่งผู้ที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและจัดสรรงบประมาณเพื่อการดำเนินงานตลาดน้ำในจังหวัด นอกจากนั้นควรพัฒนาจำลองเพื่อให้มีความสะอาดสวยงาม เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือชมวิถีชีวิตของชุมชนได้ รวมทั้งส่งเสริมให้สื่อมวลชนเข้ามาทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับตลาดด้วย และ 2) ด้านผู้บริหารตลาดและร้านค้าควรสร้างความแตกต่าง เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ตลาดน้ำ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการให้กับผู้ประกอบการในตลาดด้วย และจัดหากิจกรรมต่างๆเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลอดจนผู้บริหารและร้านค้าควรเข้มงวดเรื่องการทิ้งขยะมูลฝอยในพื้นที่ที่กำหนดให้ 2. แนวทางการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนตลาดน้ำในอีกมุมมองหนึ่ง งานวิจัยชี้ว่าผู้บริหารตลาดน้ำควรมีวิธีการบริหารต้นทุนทางสังคมและทางวัฒนธรรม ได้แก่ 1) ควรตั้งเครือข่ายคณะกรรมการผู้นำชุมชนเพื่อเป็นผู้บริหารดูแลจัดการตลาดน้ำได้อย่างเหมาะสม 2) ควรมีการประชุมวางแผน จัดระบบ

แหล่งที่มา	ตัวอย่างองค์ความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์
	<p>ดำเนินงาน และทำการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม เช่น จัดกิจกรรมตามประเพณีหรือเทศกาล และ 3) ควรส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในตลาดน้ำ</p> <p>4) ภาครัฐและภาคเอกชนควรปลูกฝังความเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนด้วยการสร้างจิตสำนึก ความร่วมมือ และการตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้ช่วยกันอนุรักษ์สืบสานกันไป</p> <p>3. สำหรับแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาตลาดน้ำที่เน้นความเป็นอัตลักษณ์/วัฒนธรรมท้องถิ่นและสินค้าท้องถิ่น อาจมีแนวคิดได้ 3 องค์ประกอบหลัก 1) ความเป็นธรรมชาติ โดยการสร้างภาพลักษณ์ของตลาดน้ำที่สะท้อนคุณค่าวิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ เช่น การพัฒนาตลาดน้ำให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมความเป็นธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวบ้านที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำ 2) วิถีชีวิตดั้งเดิม ควรสะท้อนภาพลักษณ์วิถีชีวิตอย่างเรียบง่ายของคนในชุมชน การประกอบอาชีพในท้องถิ่น และการผลิตสินค้าท้องถิ่น เป็นต้น และ 3) วัฒนธรรมกระแสนิยม โดยส่งเสริมการอยู่แบบร่วมสมัย เช่น การนำลวดลายแฟชั่นเสื้อผ้าสมัยใหม่มาเป็นส่วนหนึ่งของลวดลายผ้าขาวม้าที่มีสีสันสวยงาม รวมถึงการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับสินค้าที่มีอยู่เดิมเพื่อนำเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว</p> <p>4. แนวทางการบริหารจัดการเพื่อดำรงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นของตลาดน้ำ งานวิจัยระบุว่า ควรมีองค์ประกอบดังนี้ 1) ชุมชนควรมีแผนการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่ดูแลตลาดน้ำกับชาวบ้าน โดยคำนึงถึงความต้องการของคนในชุมชน มีการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของชุมชน เพื่อวางเป้าหมายในการดำเนินการร่วมกัน 2) ชุมชนควรนำต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในหลายรูปแบบ เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและได้มาตรฐาน 3) ผู้นำชุมชนควรบูรณาการองค์ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับองค์ความรู้ใหม่ เช่น งานวิจัยต่างๆ เพื่อพัฒนาการดำเนินงานตลาดน้ำอย่างมีทิศทาง เช่น การจำหน่ายอาหารท้องถิ่นที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและมีมาตรฐานด้านสุขลักษณะอนามัย 4) ชุมชนควรมีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การจัดนิทรรศการการสาธิต และกิจกรรมต่างๆ ให้แก่บุคคลภายนอก</p>

แหล่งที่มา	ตัวอย่างองค์ความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์
	เพื่อเป็นการถ่ายทอด สืบสาน และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 5) ชุมชนมีคณะกรรมการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้ทราบถึงข้อผิดพลาดที่ควรนำไปแก้ไขอย่างสม่ำเสมอ

นอกเหนือจาก 2 ปัจจัยข้างต้นแล้ว การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอาจสร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในชุมชนได้ ปัจจุบันมีงานวิจัยหลายเรื่องได้ศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและการรักษาสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำให้มีความยั่งยืน เพื่อลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยมีหลายแนวทางดังนำเสนอในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 การสังเคราะห์องค์ความรู้งานวิจัยเพื่อส่งเสริมมิติสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

แหล่งที่มา	ตัวอย่างองค์ความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์
อรรรนพ เรืองกัลปวงศ์ และคณะ (2559: 7-21); มณีนุช ทิมทอง และคณะ (2563: 53-74); สุวิทย์ คงสงค์ และคณะ (2562: 178-190)	<p>1. แนวทางการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ งานวิจัยระบุว่าผู้บริหารตลาดน้ำ ควรมีแนวทางการรักษาสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ โดยเสนอแนวทางดังนี้ 1) ควรเข้มงวดเรื่องความสะอาดและระบบการจัดการขยะมูลฝอยในตลาด โดยกำกับดูแลทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวให้ทิ้งขยะในที่ที่กำหนดให้และไม่ทิ้งสิ่งปฏิกูลต่างๆ ลงแม่น้ำลำคลองโดยจัดพื้นที่และปริมาณถังขยะให้เพียงพอ 2) ผู้บริหารตลาดและคนในชุมชนควรช่วยกันกำจัดวัชพืชในแม่น้ำลำคลองอย่างต่อเนื่องเพื่อระบบการระบายน้ำในลำคลองเกิดประสิทธิภาพ และ 3) ผู้บริหารตลาดน้ำควรรณรงค์ให้ผู้ประกอบการร้านค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้กล่องโฟมที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>2. งานวิจัยบางเรื่องเสนอแนวทางการรักษาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ตลาดน้ำไว้ที่น่าสนใจ เช่น 1) ควรลดความเสี่ยงในเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยแยกพื้นที่สูบบุหรี่และปลอดบุหรี่ การรณรงค์ลดปริมาณขยะและไม่ทิ้งของเสียลงสู่แม่น้ำลำคลอง 2) ควรปกป้องสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ เช่น ไม่ควรจัดกิจกรรมที่รบกวนพื้นที่ของตลาดน้ำ ไม่มีการซื้อขายสัตว์ป่า/ไม่มีการบริโภคสัตว์ป่า 3) ลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยลดการเผาสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือจำกัดจำนวนการเผาขยะในพื้นที่ตลาดน้ำ และช่วยกันปลูกต้นไม้ในบริเวณพื้นที่ตลาดน้ำ 4) ส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน โดยดูแลเครื่องใช้ของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดอย่างเหมาะสม และการใช้หลอดประหยัดพลังงาน 5) ควรมีการบริหารจัดการน้ำไม่ให้เน่าเสีย ควบคุมดูแลไม่ให้ทิ้งขยะลงในน้ำ และลดขยะมูลฝอย โดยควรมีการคัดแยกขยะ ไม่ทิ้งขยะนอกพื้นที่ และมีน้ำขยะไปกำจัดอย่างถูกวิธี</p>

แหล่งที่มา	ตัวอย่างองค์ความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์
	3. ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยบางเรื่องเสนอแนะให้ชุมชนควรมีวิธีการบริหารจัดการปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ เช่น การจัดการการระบายน้ำเสียลงสู่คลอง การจัดพื้นที่สำหรับทิ้งขยะมูลฝอยให้เหมาะสม และการรณรงค์ให้ร้านค้าและนักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ เป็นต้น

อนึ่ง เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) จากข้อมูลทุติยภูมิ จึงไม่มีหัวข้อของการอภิปรายผล เพราะผลการวิจัยข้างต้นเป็นข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง (fact-based information) จากวรรณกรรมที่มีอยู่ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์องค์ความรู้งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยวิเคราะห์องค์ความรู้แบ่งออกเป็น 3 มิติ ดังที่แสดงในตารางที่ 6-8 ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย (Research knowledge)

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. องค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจ

งานวิจัยหลายเรื่องได้ให้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นและผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนตลาดน้ำ เช่น เช่น อธิบายมิติเศรษฐกิจของพ่อค้าแม่ค้า อัตลักษณ์ของตลาดน้ำ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ตลอดจนมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่น่าดึงดูดและน่าสนใจ รวมถึงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่สวยงามที่สะท้อนความเป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชนและความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในแต่ละพื้นที่

2. องค์ความรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรม

งานวิจัยหลายเรื่องได้เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยระบุว่า คนในท้องถิ่นและความร่วมมือกันเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่ยั่งยืน โดยเน้นส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เน้นการทำงานร่วมกันของคนในชุมชน และการนำอัตลักษณ์ของคนในท้องถิ่นมาเป็นจุดขายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. องค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยหลายเรื่องได้เสนอแนวทางการรักษาสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำเพื่อลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวและการดำเนินงานของตลาดน้ำโดยเน้นไปที่ผู้บริหารตลาดน้ำในการกำหนดแนวทางลดผลกระทบต่างๆที่เกิดขึ้น รวมทั้งการขอความร่วมมือจากพ่อค้าแม่ค้าในตลาด และนักท่องเที่ยว ตลอดจนการมีระบบกำจัดขยะและของเสียต่างๆภายในตลาดน้ำ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยในครั้งนี้ได้วิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้มีความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้จากผลการวิจัยในตารางที่ 8-10 ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปและรวบรวมเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้มีความยั่งยืนในทั้ง 3 มิติ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารตลาดน้ำ อาจนำองค์ความรู้เหล่านั้นไปปรับประยุกต์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินงานของตลาดน้ำในบริบทพื้นที่ของตนเอง เพื่อผลักดันให้ตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่ยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงธรรมชาติ เชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตการสังเคราะห์งานวิจัยให้ครอบคลุมรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพรวมของและองค์ความรู้ของการท่องเที่ยวประเภทนั้นๆ โดยอาจให้แนวทางจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางการศึกษา เพื่อให้ขยายองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมให้กว้างขวางขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัญญารัตน์ แห้วแพร์ สุทธิดา ติดยี่ไชย และ พิมพงา เพ็งนาเรนทร์. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2561). ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. 1(2): 9-19.
- ชลลดา มงคลวนิช (มกราคม-มิถุนายน 2556). ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย. *กระแสวัฒนธรรม*. 14(25): 44-57.
- ชิตสุภางค์ เกิดสำอางค์ และ จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2564). รูปแบบการจัดการเพื่อการดำรงอยู่ของภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. 23(1): 49-64.
- ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์. (กันยายน 2564). การมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดน้ำวัดลำพญาจังหวัดนครปฐมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 6(9): 98-110.
- พิกุลแก้ว สุขขำ และ พิมพา หิรัญกิตติ. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 2(2): 129-142.
- พงศ์กฤษฏี พลเลิศ และ ชาญ เดชอัสวณง. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2564). ภาพและความหมายเชิงสัญลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นผ่านสินค้าและวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*. 6(2): 51-62.
- พราว อรุณรังสีเวช. (มกราคม-มิถุนายน 2563). ตลาดน้ำปริทัศน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*. 8(1): 25-42.

- มณีนุช ทิมทอง กนิษฐา แยมโพธิ์ใช้ และ สายทิพย์ เหล่าทองมีสกุล. (มกราคม-มิถุนายน 2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการทำให้สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวได้รับประโยชน์มากที่สุด และเกิดผลกระทบที่น้อยที่สุดตามเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก ตลาดน้ำจังหวัดเพชรบุรี. **Thai Journal of East Asian Studies**. 24(1): 53-74.
- วิริยา บุญมาเลิศ และ ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (มกราคม-มิถุนายน 2563). การศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**. 7(1): 229-237.
- ศิริพร อำไพลาภสุข และ อศวิณ แสงพิบูล. (กรกฎาคม-สิงหาคม 2565). การวิเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. **วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์**. 5(4): 29-40.
- สุทธยา สมสุข สุวภัทร อำพันสุโข และ ธันยาภรณ์ คำจตุ. (มิถุนายน-ธันวาคม 2561). การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. 9(1): 43-60.
- สุวิทย์ คงสงค์ สุวิชัย โกศัยยะวัฒน์ และ จันทรชลิ มาพุทธ. (มกราคม-มิถุนายน 2562). ชุมชนเข้มแข็งบนฐานทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. **วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม**. 14(2): 178-190.
- อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และ สรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์. (กรกฎาคม-กันยายน 2559). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนนทบุรี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น**. 10(3): 7-21.