

# การวิเคราะห์เนื้อหาทางการศึกษาตลาดน้ำประเทศไทย

## Content Analysis in Floating Market Studies, Thailand

พราว อรุณรังสีเวช

Proud Arunrangsiwed

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Communication Art, Suan Sunandha Rajabhat University

proud.ar@ssru.ac.th; parunran@nyit.edu

Received: August 29, 2019

Revised: November 11, 2019

Accepted: December 3, 2019

### บทคัดย่อ

ตลาดน้ำเป็นศูนย์รวมของคนในท้องถิ่น ซึ่งพวกเขาสามารถขายสินค้า และได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยว ดังนั้นนักวิชาการหลายท่านจึงศึกษาเกี่ยวกับตลาดน้ำ งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อระบุลักษณะโดยรวมของงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ คำว่า “ตลาดน้ำ” ได้ถูกใช้เป็นคำค้นในเว็บไซต์ Tci-Thaijo.org ซึ่งถูกค้นที่ห้องสมุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร บทความจำนวน 34 บทความได้ถูกค้นพบ และใช้เป็นกรณี (Cases) ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ผู้ลงรหัสจำนวน 2 คน ทั้งสองแยกกับลงรหัส 4 ตัวแปร คือ (1) วิธีการเก็บข้อมูล (2) ประเภทกลุ่มตัวอย่าง (3) สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ และ (4) ตัวแปรหรือหัวข้อที่ถูกระบุในงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดน้ำ ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยผู้ให้ข้อมูลเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และสถานที่เก็บข้อมูลอยู่นอกกรุงเทพมหานคร หัวข้อการวิจัยหรือตัวแปรที่พบบ่อยคือ ส่วนผสมทางการตลาด ความสะดวกสบายของสถานที่ และการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม กับภูมิปัญญาชาวบ้าน นักวิจัยที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับตลาดน้ำในอนาคตควรพัฒนาเครื่องมือหรือสร้างกลยุทธ์ที่สามารถใช้ปฏิบัติได้จริงเพื่อปรับปรุงคุณภาพการสื่อสารระหว่างผู้ขายของนักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่รัฐ ตัวแปรหรือหัวข้อที่ไม่เคยถูกศึกษาควรที่จะถูกประเมินและวิเคราะห์ในอนาคต เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างการให้อาหารปลาสวย และกิจกรรมการทำบุญที่มีความแตกต่างจากการให้ทานปกติ

**คำสำคัญ:** ตลาดน้ำ การวิเคราะห์เนื้อหา การท่องเที่ยว ประเทศไทย

### Abstract

Floating markets are the places that local people could come together, sell their local goods, and earn income from tourists. Therefore, many researchers investigated the topics related to such the places. The current study used content analysis as a method for data collection to understand the overall characteristic of the studies about floating markets in Thailand. After searching the keyword, “floating market” in Thai, in the search box of Tci-

Thaijo.org, at a public library in Bangkok, 34 papers were shown as search results. These 34 papers were listed as the cases, that two colleagues helped code 4 major variables, research method, types of participants, the location of floating market, and the variable(s) or topic(s) in each paper. Most studies used quantitative approach collecting the data from Thai tourists. Data collection was usually done outside Bangkok. The variables or topics which were frequently found are marketing mix (4P/ 7P), facility, circulation quality, and cultural conservation. Researchers of future studies should develop some tools or construct a practical model to improve the communication quality among hawkers, tourists, folk leaders, and government officials. Some variables or factors that have never been investigated should be also explored, such as side activities, like feeding swai fish, and making merit with uncommon strategies.

**Keywords:** floating market, riverside market, content analysis, tourism, Thailand

## บทนำ

ตลาดน้ำถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อันเป็นศูนย์รวมด้านภูมิปัญญา (ปิ่นดา จันท์สุกรี, และคณะ, 2560; มธุรา สวนศรี, 2559) วัฒนธรรม (ชลลดา แสงมณี, ศิริสา ธิติกิจ และ อธิศักดิ์ อุ่นอารมย์ เลิศ, 2557) และวิถีชีวิตท้องถิ่น (กฤตภาส บินสุระหวา และ ศุภวัฒน์กร วงศ์นวนสุ, 2554) ผู้ที่มาเที่ยวชมเพียงได้เรียนรู้จากทั้งคนในชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน หรือพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น (ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์, ทศนาวัต แก้วสนิท และกรกฎ จำเนียร, 2560) หากแต่นำรายได้มาสู่ชุมชน (วรุณี เขาวนัสสุขุม และวงศ์ธีรา สุวรรณณิน, 2561) เป็นการกระจายรายได้ (ชุติมา นุตยะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559; สิริชญา วงษ์อาทิตย์ และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2559) และทำให้ผู้คนไม่ละทิ้งถิ่นฐานไปหางานในเมืองหลวง (ปริยาภรณ์ เนียมมก และ วศิน เหลี่ยมปรีชา, 2554-2555) การจัดตั้งตลาดน้ำ หรือ ทาวิถีดำรงตลาดน้ำให้สามารถอยู่รอดได้นั้น เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง จะเห็นได้ว่านักวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ทั่วประเทศได้เลือกทำวิจัยเรื่องตลาดน้ำ มุ่งหาแนวทางพัฒนาตามศาสตร์ที่ตนเองถนัด ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด (เจตน์สฤกษ์ สัมพันธ์ และคณะ, 2559; เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และ พรรณรัตน์ อภรณ์พิศาล, 2561; ศิริรัตน์ ขานทอง, ละเอียด ศิลาน้อย และกันทิมาลัย จินดาประเสริฐ, 2562; Nana Srithammasak, et al., 2561) ด้านสิ่งแวดล้อม (พระครูสังฆรักษ์ทรงพรพรณ ชยทตฺโต, 2560; รัศมี อุตเสนา, 2559; วันทิตา ปาลีเอกวุฒิ และปิติพร มโนคุ่น, 2561) ตลอดจนคุณภาพของคนในชุมชน (ชนิษฐา บรมสำลี และ รัฐพล สันสน, 2560; พระครูสังฆรักษ์ทรงพรพรณ ชยทตฺโต, 2562) ผลงานวิชาการอันทรงคุณค่าเหล่านี้ อาจมีความใกล้เคียงกันในบางบทความ หรือ ในบางองค์ความรู้ อาจแทบไม่เคยมีใครศึกษาค้นคว้า งานวิจัยนี้จึงรวบรวมข้อมูลลักษณะของงานวิจัย ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดน้ำในอนาคต

ด้วยประโยชน์ของตลาดน้ำอันได้กล่าวไว้ในข้างต้นที่ช่วยสร้างความยั่งยืน (ธีราภรณ์ นกแก้ว, 2555) และมั่นคงต่อเศรษฐกิจชุมชน (ปริยาภรณ์ เนียมมก และวศิน เหลี่ยมปรีชา, 2554-2555) สร้างอาชีพ

ที่ช่วยสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (กฤตภาส บินสุอะหวา และศุภวัฒน์กร วงศ์ธนวิสุ, 2554; ปันนิตา จันทรสุกรี, และคณะ 2560) นักวิจัยหลายท่านได้หาสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว หรือมาพักผ่อนที่ตลาดน้ำ (ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์, 2562) และสิ่งที่พวกเขาต้องการให้มีการปรับปรุง (ธิดารัตน์ ตันนิรัตน์, 2557) คำตอบเหล่านี้จะทำให้ตลาดน้ำถูกพัฒนาได้อย่างถูกต้องทิศทาง ซึ่งจะกล่าวถึงข้อค้นพบดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมักชื่นชอบการถ่ายภาพกับจุดถ่ายภาพ (ธิดารัตน์ ตันนิรัตน์, 2557) ดังนั้นการพัฒนาทางกายภาพ เช่น ภูมิทัศน์ การออกแบบอาคาร สี ที่แสดงถึงความเป็นไทย จึงมีความสำคัญ (ศิริรัตน์ ขานทอง, ละเอียด ศิลาณ้อย, และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2562) ตลาดน้ำบางแห่งได้ระบุแนวทางการจัดแต่งร้านให้ผู้ขายทุกคนปฏิบัติในทางเดียวกัน (วรุณี เขาวนัสสุขุม และ วงศ์ธีรา สุวรรณณิน, 2561) นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับความสะอาดสวยงาม (จิรวุฒิ หลอมประโคน, ศลาฆนันท หงส์สวัสดิ์, และ รัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ, 2562) พวกเขาต้องการการจราจรที่คล่องตัวในการเข้าออก และจอดรถ (มธูรา สวนศรี, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตลาดน้ำที่มีชื่อเสียง และในเทศกาลท่องเที่ยว ความสะอาดของตลาดน้ำก็เป็นสิ่งสำคัญ (ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ และ ชีรศักดิ์ อุณอารมย์เลิศ, 2557) ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะอาหาร ทางเดิน และห้องน้ำ (สุทธยา สมสุข, สุภาภัทร อำพันสุขโข, และ ยากรณ์ คำจตุ, 2561) การพัฒนาและปรับปรุงสิ่งเหล่านี้ อาจต้องอาศัยอำนาจของผู้นำชุมชน และความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่รัฐ (ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์, ทศนาวัต แก้วสนิท, และ กรกฎ จำเนียร, 2560; พรทิพย์ จัษฎรอด, 2556) หรืออาจเป็นเงินสนับสนุนจากวัดที่มีตลาดน้ำในบริเวณวัด ดังนั้น การสื่อสารที่ดีของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นสิ่งสำคัญ (ชนิษฐา บรมสำลี และ รัฐพล สันสน, 2560; พระครูสังฆรักษ์ทรงพรพรณ ชยทตโต, 2562) และจะทำให้ตลาดน้ำสามารถถูกปรับปรุงให้ตรงตามที่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องการ (ธิดารัตน์ ตันนิรัตน์, 2557) อย่างไรก็ตามความสามัคคีในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างขึ้น เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร (ปรียาภรณ์ เนียมมก และ วศิน เหลี่ยมปรีชา, 2554-2555)

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ นิยมมาเที่ยวตลาดน้ำ เพราะ ต้องการหาบรรยากาศที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน (เจตน์สุฤษฎี สังขพันธ์, และคณะ 2559; Nana Srithammasak, et al., 2561) หลายคนต้องการมาผ่อนคลาย (ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์, 2562) หลายคนต้องการความรู้สึกที่ได้จากบรรยากาศเสมือนว่าอยู่ในยุคอดีต (สิริขญา วงษ์อาทิตย์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2559) พวกเขานิยมเดินทางมารับประทานอาหารมากกว่าซื้อของทั่วไป (ทากะโนริ อชิโกวะ และฉวีวรรณ เต่นไพบูลย์, 2560) ราคาอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ศิริรัตน์ ขานทอง, ละเอียด ศิลาณ้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2562) ราคาอาหารก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ (เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และ พรรณรัตน์ อภรณ์พิศาล, 2561) ในตลาดน้ำบางแห่ง นักท่องเที่ยวนิยมซื้อของที่ระลึกมากกว่าอาหาร (วรุณี เขาวนัสสุขุม และวงศ์ธีรา สุวรรณณิน, 2561) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติขาดความมั่นใจในการบริโภคอาหารไทย เพราะไม่รู้ว่ามียะไรเป็นส่วนประกอบในอาหาร

ในขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ได้ระบุว่ามีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และบริการ (Products) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ (เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และ พรรณรัตน์ อภรณ์พิศาล, 2561) แต่ผลิตภัณฑ์อาจมีการซ้ำซ้อน ไม่หลากหลาย ซึ่งอาจทำให้น่าเบื่อ และเกิดการแข่งขันกันเอง (กมลทิพย์ กันตะเพ็ง และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560; จัดตุงค์ เพลินหัด, 2558; รัศมี อุตเสนา, 2559) หรือเกิด

การเกลียดชังกันระหว่างผู้ชาย ดังนั้น การนำความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ จะสามารถลดปัญหาข้อนี้ได้ (พราว อรุณรังสีเวช และรตจิตร อรุณรังสีเวช, 2560)

เพราะสื่อต่าง ๆ สามารถถูกใช้ในทางที่ดี เช่น ภาพยนตร์สามารถช่วยสร้างค่านิยมและทัศนคติที่ดี (พราว อรุณรังสีเวช, และคณะ 2561; พราว อรุณรังสีเวช และคณะ จิตต์ไทย, 2562; พราว อรุณรังสีเวช และจรรววรรณ เถลิมนบุญ, 2562; พราว อรุณรังสีเวช และชญาณิน แก้วบางยาง, 2562; พราว อรุณรังสีเวช และรตจิตร อรุณรังสีเวช, 2560; Arunrangsiwed. et al, 2018; Arunrangsiwed et al, 2018) ช่วยในการเรียนรู้ และการศึกษา (Arunrangsiwed & Srisuk, 2017) สังคมออนไลน์สามารถถูกใช้เพื่อการสอน (Arunrangsiwed, 2014) และสามารถทดแทนการบอกปากต่อปาก ชักชวนให้เพื่อนและญาติสนิทมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ (Arunrangsiwed, 2013) นักวิชาการจึงแนะนำให้มีการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ (จิรวุฒิ หลอมประโคน, ศลาชนันท์ หงส์สวัสดิ์, และ รัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ, 2562; จิรวุฒิ หลอมประโคน, สุรัชดา เชิดบุญเมือง และเพชรไทย เย็นแย้ม, 2560; วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และดาริกา กุลแก้ว, 2561) และสังคมออนไลน์ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และคณะ, 2557; สิริชญา วงษ์อาทิตย์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2559) เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ การใช้สื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ (จิรวุฒิ หลอมประโคน, สุรัชดา เชิดบุญเมือง, และ เพชรไทย เย็นแย้ม, 2560; อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และสรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์, 2559) และหนังสือพิมพ์ (จิรวุฒิ หลอมประโคน, ศลาชนันท์ หงส์สวัสดิ์, และรัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ, 2562) ก็ยังสามารถช่วยกระจายข้อมูลในวงกว้าง และกระตุ้นความจำของผู้ชมสื่อว่ามีที่ท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำอยู่

เนื่องจากผลการวิจัยและข้อแนะนำจากงานวิจัยหลายชิ้น มีความใกล้เคียงกัน บ้างก็แตกต่างกัน บ้างก็แตกต่างจากงานอื่น จึงทำให้บางหัวข้อได้รับการค้นคว้าวิจัยบ่อยครั้ง แต่บางหัวข้อไม่เคยถูกค้นคว้าข้อมูล การศึกษาเพื่อระบุจำนวนของงานวิจัยในแต่ละหัวข้อจะช่วยลดความซ้ำซ้อน และทำให้ผู้วิจัยที่จะทำงานวิจัยในอนาคตได้ลงทุนลงแรงศึกษาในหัวข้อที่แปลกใหม่ หรือทำงานบริการวิชาการที่สอดคล้องกับข้อแนะนำของงานวิจัยนี้ และงานวิจัยในอดีต วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ ศึกษาลักษณะของงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อดูความถี่ (จำนวน) ของงานวิจัยตามตัวแปร ต่อไปนี้คือ วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ และหัวข้อที่ถูกระบุในงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดน้ำ

### วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบว่างานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ถูกทำขึ้นเกี่ยวกับตลาดน้ำมีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้จะสามารถบอกได้ถึงความถี่หรือการทำหัวข้อเดิมซ้ำ ๆ หรือบอกได้ว่าหัวข้อใดไม่ค่อยได้รับความนิยมจากนักวิจัย

#### กรณี (Cases)

ผู้วิจัยได้สืบค้นโดยใช้คำว่า “ตลาดน้ำ” ในเว็บไซต์ Tci-Thaijo.org โดยสืบค้นที่ห้องสมุดสาธารณะแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในวันเสาร์ที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2562 เว็บไซต์ได้แสดงผลเป็น บทความจำนวน 34 บทความ ซึ่ง 34 บทความ นี้ถูกใช้เป็นกรณี (Cases) ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### การลงรหัส (Coding) และตัวแปร

งานวิจัยนี้ใช้ผู้ลงรหัส จำนวน 2 คน ซึ่งได้ทำความเข้าใจกันก่อนแยกย้ายไปลงรหัส โดยตัวแปรหลักที่นำมาลงรหัสมี 4 ตัวแปร คือ วิธีการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง สถานที่ตั้งตลาดน้ำ และตัวแปรหรือหัวข้อในแต่ละงานวิจัย

1. วิธีการเก็บข้อมูล เป็นตัวแปรที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คน ลงได้เหมือนกันทั้งหมด หากบทความเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ลงรหัสจะกรอกเลข 1 หากเป็นเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ หรือ การสนทนากลุ่ม (focus group) หรือการเขียนจากประสบการณ์ของผู้วิจัย จะถูกลงรหัสด้วยเลข 2 และถ้าใช้การเก็บข้อมูลแบบผสมผสานหรือ Mixed Method จะลงรหัสด้วยเลข 3

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ดังต่อไปนี้ (1) นักท่องเที่ยวชาวไทย (2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (3) ผู้นำชุมชน (4) เจ้าหน้าที่รัฐ (5) ชาวบ้านหรือคนท้องถิ่น (6) ผู้ประกอบการที่เป็นคนขายของ หรือแม่ค้า พ่อค้า (7) ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอื่น เช่น ถ่ายภาพ เรือรับจ้าง และ (8) พระภิกษุที่อยู่ในวัดที่มีตลาดน้ำ โดยทุกตัวแปรย่อยจะถูกลงรหัสเป็น Dichotomous กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามหัวข้อตัวแปรย่อย จะลงรหัสด้วยเลข 1 แต่ถ้าไม่ใช่ จะลงรหัสด้วยเลข 0 ผลการลงรหัสพบว่าผู้ลงรหัส 2 คนมีความเหมือนกันมากกว่า 95% อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สาเหตุที่จำเป็นต้องแยกเป็น 8 ตัวแปรย่อย คือ งานวิจัยบางงานได้เก็บข้อมูลจากคนหลายกลุ่ม บางงานเก็บข้อมูลจากคนถึง 4 กลุ่ม จึงเป็นไปได้ที่จะใช้ตัวแปรเดียวและลงรหัสเป็นเลข 1 ถึง 8

3. สถานที่ตั้งตลาดน้ำ สถานที่ตั้งตลาดน้ำแบ่งเป็น 2 ตัวแปรย่อยคือ ตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ตัวแปรย่อยทั้งสองนี้ ถูกลงรหัสเป็น Dichotomous เช่นกัน คือ เลข 1 หมายถึงตรงตามหัวข้อตัวแปรย่อย และเลข 0 หมายถึง ไม่ใช่ ถึงแม้ว่าจะมีเพียง 2 ตัวแปรย่อยคือ ในกรุงเทพมหานครกับที่ต่างจังหวัด ผู้วิจัยจำเป็นต้องแยกเป็น 2 ตัวแปรย่อยเพราะ งานวิจัยบางบทความเก็บข้อมูลจากทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด กรณีเช่นนี้ ตัวแปรย่อยทั้งสองตัวจะถูกลงรหัสเป็น 1 ทั้งคู่ ผู้ลงรหัสสามารถลงรหัสได้เหมือนกันทั้งสองคนสำหรับตัวแปรนี้

4. ตัวแปรหรือหัวข้อ ตัวแปรที่พบในบทความมีทั้งหมด 14 กลุ่ม คือ (1) ความปลอดภัย (2) การจราจรและที่จอดรถ (3) ความสะอาดโดยภาพรวม (4) ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เช่น มุมถ่ายภาพ (5) ผลผลิต (6) ราคา (7) การประชาสัมพันธ์ (8) ห้องน้ำ (9) ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (10) ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา (11) เครือข่ายการท่องเที่ยวร่วมกับตลาดน้ำหรือวัดอื่น ๆ (12) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (13) สุขภาวะและคุณภาพชีวิตคนในชุมชน และ (14) การใช้บรรพบุรุษวัฒนธรรมชาติ ทั้งหมดถูกทำให้เป็นตัวแปรย่อย และถูกลงรหัสเป็น Dichotomous เช่นเดียวกับตัวแปรอื่นในข้างต้นของงานวิจัยนี้ ผู้ลงรหัสสามารถลงรหัสได้เหมือนกันมากกว่าร้อยละ 90 ซึ่งยอมรับได้

หัวข้อ 14 หัวข้อนี้ที่ถูกค้นคว้าในงานวิจัยในอดีต มักถูกนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่ขึ้นต้นด้วยทัศนคติ ความพึงพอใจ และการรับรู้ทั้งสิ้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล บางครั้งข้อความมีความคลุมเครือ ตัวอย่างเช่น ประโยคที่ว่า “ระดับทัศนคติเกี่ยวกับราคามักน้อยเท่าไร” ซึ่งผู้วิจัยอาจมีได้ระบุว่าทัศนคติในด้านใด หรือการรับรู้ในด้านใด สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยของงานวิจัยนี้ ไม่สามารถนำข้อมูล

วิเคราะห์แบบอภิมานเชิงพรรณนาได้ (Descriptive Meta-Analysis) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อตุลัักษณะโดยภาพรวมของงานวิจัยเหล่านี้แทน

### การวิเคราะห์

งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการลงรหัส คะแนนดิบที่ผู้ลงรหัสทั้งสองคนลงไว้ ได้ถูกนำมาเทียบกันเพื่อดูผลว่าทั้งสองสามารถลงรหัสได้เหมือนกันมากน้อยเพียงใด (Inter-Rater Reliability) แต่หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดูกรณีที่ถูกประเมินต่างกัน และเลือกใช้ผลประเมินของคนใดคนหนึ่งแทน หลังจากได้ข้อมูลที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

### ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งชี้ลักษณะภาพรวมของงานวิจัย จำนวน 34 บทความ เพื่อระบุความถี่จำนวนของงานวิจัยตามตัวแปร (1) วิธีการเก็บข้อมูล (2) กลุ่มตัวอย่าง (3) สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ และ (4) ตัวแปรหรือหัวข้อที่ถูกระบุในงานวิจัยเกี่ยวกับตลาดน้ำ ผลการวิจัยจะถูกรายงานเรียงตามตัวแปรดังกล่าว

#### 1. วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 41.18 หรือจำนวน 14 บทความ รองลงมาคือการเก็บข้อมูลแบบผสมผสานหรือ Mixed Method คิดเป็นร้อยละ 32.35 หรือจำนวน 11 บทความ และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 26.47 หรือจำนวน 9 บทความ

#### 2. กลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 8 ประเภทที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย (n=25; ร้อยละ 73.53) ตามมาด้วยผู้ชาย หรือ แม่ค้า พ่อค้า (n=13; ร้อยละ 38.24) ผู้นำชุมชน (n=12; ร้อยละ 35.29) ชาวบ้านและคนท้องถิ่น (n=10; ร้อยละ 29.41) นักท่องเที่ยวต่างชาติ (n=3; ร้อยละ 8.82) ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอื่น ๆ (n=3; ร้อยละ 8.82) และ พระภิกษุ (n=1; ร้อยละ 2.94)

ตารางที่ 1 ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนบทความ	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวไทย	25	73.53
ผู้ชาย	13	38.24
ผู้นำชุมชน	12	35.29
ชาวบ้าน และ คนท้องถิ่น	10	29.41
เจ้าหน้าที่รัฐ	5	14.71
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	3	8.82
ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอื่น ๆ	3	8.82
พระภิกษุ	1	2.94

### 3. สถานที่ตั้งตลาดน้ำ

งานวิจัยส่วนใหญ่เก็บข้อมูลจากตลาดน้ำที่อยู่นอกกรุงเทพมหานคร (n=27; ร้อยละ 79.41) และมีเพียง 8 งานที่เก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 23.53)

### 4. ตัวแปรหรือหัวข้อที่ถูกระบุในงานวิจัย

จาก 34 บทความ มีถึง 27 บทความ (ร้อยละ 79.41) ที่ให้ข้อเสนอแนะหรือสร้างตัวแปรเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกจิตสำนึกให้กับคนในชุมชน (ธิดารัตน์ ต้นนิรัตน์, 2557) และการจัดการขยะทั้งในตลาดและในแม่น้ำลำคลอง (รัศมี อุตเสนา, 2559) และมีถึง 24 บทความ (ร้อยละ 70.59) ที่เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เชิงปริมาณหรือแบบผสมผสานรวมกันถึง 19 งาน ผลิตภัณฑ์ที่ถูกกล่าวถึง เช่น สินค้าพื้นบ้าน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (จัตตรงค์ เพ็ลนหัต, 2558) ผัก ผลไม้ และสินค้าแปรรูปออร์แกนิก (วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และดาริกา กุลแก้ว, 2561) หัวข้อหรือตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มักได้รับการศึกษาค้นคว้าเมื่อผู้วิจัยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (ชุตติมา นุตยະสกุล และประสพชัย พสุนนท์, 2559; เพ็ชรภรณ์ ชีวาลชาชญชนกิจ และ พรพรรณรัตน์ อภรณ์พิศาล, 2561; ศิริรัตน์ ขานทอง, ละเอียด ศิลาน้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2562) งานวิจัยหลายงานยังให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งมักถูกกล่าวเป็นข้อเสนอแนะ (n=21; ร้อยละ 61.76) นอกจากนี้ตัวแปรด้านสถานที่และความสะดวกสบายอย่างการจราจรและที่จอดรถก็มักถูกรวมไว้ในแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และทัศนคติ (n=20; ร้อยละ 58.82) ตามมาด้วยหัวข้อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ ราคา และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่มีจำนวนงานวิจัยกล่าวถึงเท่า ๆ กัน คือ 18 งาน คิดเป็นร้อยละ 52.94

### ตารางที่ 2 ประเภทของตัวแปรหรือหัวข้อ

ประเภทของตัวแปรหรือหัวข้อ	จำนวนบทความ	ร้อยละ
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	27	79.41
ผลิตภัณฑ์	24	70.59
อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา	21	61.76
การจราจร และที่จอดรถ	20	58.82
ราคา	18	52.94
สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	18	52.94
ความสวยงามสถานที่ จุดถ่ายภาพ	18	52.94
ความปลอดภัย กฎหมาย และ กฎระเบียบ	17	50.00
ความสะดวก ทั่วไป	16	47.06
โฆษณา ประชาสัมพันธ์	15	44.12
ห้องน้ำเพียงพอ	7	20.59
เครือข่ายการท่องเที่ยว หรือ เครือข่ายทางน้ำ	6	17.65
การใช้วัสดุธรรมชาติ	3	8.82
สุขภาพจิต สุขภาวะ และ คุณภาพชีวิตในชุมชน	1	2.94

## อภิปรายผล

เนื่องจากในจำนวน 34 บทความนี้ มีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คุณภาพ และแบบผสมผสานอยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวข้อการวิจัยเกี่ยวกับตลาดน้ำถูกตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้ว หากแต่อาจยังไม่ได้ถูกนำมายืนยันซึ่งกันและกันอย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษรโดยนักวิจัยที่เชี่ยวชาญงานด้านนี้ ในส่วนของตัวแปรถัดไปคือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยมักเป็นผู้ให้ข้อมูลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และตัวแปรที่มักถูกศึกษาโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นผู้ให้ข้อมูลนั้นคือ ส่วนผสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา และตัวแปรเกี่ยวกับสถานที่ ผู้วิจัยเข้าใจว่าการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นทำได้ง่ายกว่าการเก็บข้อมูลจากคนกลุ่มอื่น เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนมาก และสื่อสารได้ง่ายด้วยภาษาไทย ดังนั้น หากต้องการเก็บข้อมูลกับประชากรกลุ่มนี้ในอนาคต ควรใช้ตัวแปรที่มีความแตกต่างหรือถูกศึกษาน้อย เช่น ในงานวิจัยนี้พบว่ามีเพียง 1 บทความ เท่านั้นที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพจิต และคุณภาพชีวิต (พระครูสังฆรักษ์ทรงพรพรณ ขยทตโต, 2562) และมีเพียง 3 งาน เท่านั้นที่เน้นหัวข้อเรื่องการใช้บรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ (ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ และธีรศักดิ์ อุณาารมย์เลิศ, 2557; สุทธยา สมสุข, สุวภัทร อำพันสุขโข และยาภรณ์ คำจตุ, 2561; ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์, ทศนาวัต แก้วสนิท และกรกฎ จำเนียร, 2560) งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ หรือระบุมความเชื่อมโยงด้านความรู้สึกระหว่างบรรยากาศของตลาดน้ำและบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ เป็นต้น

การวิจัยด้านการตลาดที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4P หรือ 7P นั้นมีจำนวนมาก และงานวิจัยในอนาคตที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับการตลาด อาจใช้หัวข้ออื่นมาศึกษาแทน เช่น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ตลอดจนเน้นศึกษาบริการหรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะอื่นที่จะสร้างรายได้แก่ชุมชน นอกเหนือจากสินค้าที่จับต้องได้อย่างเสื้อผ้าของที่ระลึก และอาหาร ตัวอย่างเช่น การให้อาหารปลาสวย ซึ่งเป็นที่นิยมทั้งที่ตลาดน้ำและที่วัด ทั้งนี้อาจกล่าวถึงกิจกรรมนี้ในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือ การให้เรือรับจ้างสามารถอยู่ร่วมกับปลาสวยได้โดยไม่เบียดเบียนกัน คือ ไม่ขับเรือจนปลารวยหนีไม่ทันและโดนใบพัดตัดกลางลำตัว หรืออาจทำการบริการวิชาการโดยจัดให้มีบริเวณให้อาหารปลาที่ไม่ให้เรือที่มีใบพัดเข้าไป ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สามารถพบได้ที่ตลาดน้ำและไม่ถูกกล่าวถึงในงานวิชาการคือ เกมสัที่มักพบในงานวัด อย่าง การปาลูกดอกใส่ลูกโป่ง หรือ การโยนลูกบอลใส่ตุ๊กตา เป็นต้น

เนื่องจากตลาดน้ำจำนวนมากตั้งอยู่ในบริเวณวัด เช่น วัดศาลพันท้ายนรสิงห์ วัดลำพญา วัดสะพาน วัดตะเคียน วัดพระยาสุเรนทร์ วัดบัวขวัญ วัดบางกระเจ็ด วัดไทร วัดไทรใหญ่ วัดใหญ่สว่างอารมณ์ เป็นต้น ตลาดน้ำจึงเป็นสถานที่ที่สามารถช่วยหารายได้มาเป็นเงินบำรุงวัดอันเป็นศูนย์รวมของชุมชนท้องถิ่น ตามประสบการณ์ของผู้วิจัย วัดที่มีตลาดน้ำมักมีรูปแบบการให้ญาติโยมทำบุญที่หลากหลาย เช่น การโยนเหรียญลงบาตรที่หมุนเร็ว การเขียนชื่อโยมและครอบครัวลงบนวัตถุต่าง ๆ การซักรอกน้ำไปรดบนยอดเจดีย์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้อาจถือไว้ว่าเป็นการตลาดชนิดหนึ่งที่มักพบในวัดที่เป็นชุมชนหรือวัดที่มีตลาดน้ำ

นอกจากด้านการตลาดแล้วนั้น ตัวแปรหรือประเด็นที่ปรากฏในแบบสอบถามของงานวิจัยในอดีตยังสามารถระบุปัญหาที่ยังไม่ถูกแก้ไขในตลาดน้ำหลายแห่ง เช่น ปัญหาด้านการจราจร สุขอนามัย และห้องน้ำที่ไม่เพียงพอ สิ่งเหล่านี้จะไม่ได้รับการปรับปรุงหากขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่าง



คนในชุมชน ผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่รัฐ (ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์, ทัศนาวดี แก้วสนิท, และ กรกฎ จำเนียร, 2560; พรทิพย์ จุ้ยรอด, 2556) นักวิชาการควรคิดแนวทางและเข้าไปดำเนินการ เพื่อให้พวกเขาสามารถสื่อสารกันได้อย่างราบรื่น และแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด (ชนิษฐา บรมสำลี และ รัฐพล สันสน, 2560; พรทิพย์ จุ้ยรอด, 2555; พระครูสังฆรักษ์ทรงพรธม ชยทตฺโต, 2562) ควรเน้นการลงมือปฏิบัติให้มากขึ้น และเก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจหรือทัศนคติให้น้อยลง การลงมือปฏิบัตินี้มีใช่เพียงการเข้าไปช่วยประสานงานเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยซึ่งมักได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันการศึกษาหรือองค์กรของรัฐอาจนำงบประมาณจำนวนหนึ่งมาผลิตสื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ หรือ เพื่อสร้างการสื่อสารที่ดีขึ้นระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ ทั้งนี้อาจใช้การวิจัยแบบทดลองเพื่อทดสอบตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพการสื่อสารก่อนและหลังใช้สื่อ

การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำนั้นได้ถูกเสนอแนะในบทความวิจัยหลายบทความที่ถูกใช้เป็นกรณี (Cases) ของงานวิจัยนี้ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และคณะ, 2557; จิรวุฒิ หลอมประโคน, ศลาชนันท์ หงส์สวัสดิ์ และรัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ, 2562; จิรวุฒิ หลอมประโคน, สุรัชดา เชิดบุญเมือง และเพชรไทย เย็นแย้ม, 2560; สิริชญา วงษ์อาทิตย์ และยุพาวรรณ วรธนาภิรักษ์, 2559; อรรณพ เรืองกัลป์ปวงค์ และสรารวรรณ เรืองกัลป์ปวงค์, 2559; วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และดาริกา กุลแก้ว, 2561) ดังนั้นการผลิตและทดสอบสื่อเพื่อปรับปรุงคุณภาพการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและหลีกเลี่ยงไม่ได้ สื่ออาจถูกผลิตเพื่อให้ผู้ขายสินค้าและให้บริการสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดีขึ้น และหากสื่อดังกล่าวประสบความสำเร็จ อาจนำสื่อนั้นไปพัฒนาต่อเพื่อให้ผู้ประกอบการชาวไทยมีโอกาสส่งออกสินค้าท้องถิ่นได้เทียบเท่ากับนักธุรกิจที่มีเครือข่ายและมีความรู้ภาษาอังกฤษ

## เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ กันตะเพ็ง และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). พลวัตผู้ประกอบการในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 81-101.
- กฤตภาส บินสุอะหวา และศุภวัฒน์กร วงศ์ธนวุธ. (2554). การประเมินผลตลาดน้ำคลองแห. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 4(2), 59-66.
- ชนิษฐา บรมสำลี และรัฐพล สันสน. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(2), 1-22.
- จิตตรงค์ เพลิ้นหัด. (2558). การเพิ่มศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ตลาดน้ำ) ของไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(2), 19-27.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์และคณะ, (2557). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 1(1), 99-130.

- จิรวุฒิ หลอมประโคน ศลาชนันท์ หงส์สวัสดิ์ และรัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ. (2562). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำทุ่งบัวแดงจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 13(2), 73-82.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน สุรัชดา เชิดบุญเมือง และเพชรไทย เย็นแยม. (2560). องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 11(2), 58-65.
- เจตน์สุทธิ สังข์พันธ์, และคณะ. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 33(1), 25-50.
- ชลลดา แสงมณี ศิริสา อิตกิจ และธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ. (2557). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 6(1), 66-79.
- ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 19(1), 122-135.
- ชุตินา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 132-150.
- ณัฐวิมล สุวรรณทิพย์, ทัศนาวดี แก้วสนธิ และกรกฎ จำเนียร. (2560). การสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อการอนุรักษ์ความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมตลาดน้ำคลองแดน: ตลาดน้ำสามคลองสอง เมืองของจังหวัดสงขลาและจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 15(2), 77-90.
- ทาเกโนริ อิชิภาวะ และฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์. (2560). การวิเคราะห์ระบบตลาดน้ำในประเทศไทยที่ยั่งยืน. *วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม การผังเมือง*, 14(2), 127-142.
- ธิดารัตน์ ต้นนิรัตน์. (2557). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences: Humanities and Social Sciences SDU Research Journal*, 10(2), 91-104.
- ธีราภรณ์ นกแก้ว. (2555). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดไทร กรุงเทพมหานคร. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences: Humanities and Social Sciences SDU Research Journal*, 8(1), 49-60.
- ปณินดา จันทร์สุกรี, และคณะ. (2560). การจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(3), 49-63.
- ปรียาภรณ์ เนียมมนก และวศิน เหลี่ยมปรีชา. (2554-2555). การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม: กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(1), 29-38.
- พรทิพย์ จุ้ยรอด. (2555-2556). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณตลาดน้ำโบราณบางพลี อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 31(1), 93-114.
- พระครูสังฆรักษ์ทรงพรพรณ ชยทตโต. (2560). Damnoen Saduak floating market: The Current of Management. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 2(2), 73-88.
- พระครูสังฆรักษ์ทรงพรพรณ ชยทตโต. (2562). การพัฒนาเครือข่ายสุขภาวะเชิงพุทธของชุมชนตลาดน้ำในจังหวัดราชบุรี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 7(2), 379-391.

- พราว อรุณรังสีเวช และคณะ, (2561). การปลูกจิตสำนึกเพื่อการลดการทลายปะการังโดยใช้การเรียนรู้ผ่านสื่อแอนิเมชัน. In *The 3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON2018)*. Bangkok, Thailand: The Association of Thai Digital Industries & Mahidol University.
- พราว อรุณรังสีเวช และคณะ จิตต์ไทย. (2562). ผลของการใช้ภาพยนตร์มากระตุ้นความต้องการวางแผนชีวิตของผู้ชม. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 3 พ.ศ. 2562 ความท้าทายของอุดมศึกษาในการผลิตนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในศตวรรษที่ 21* (หน้า 714-722) (1 กุมภาพันธ์ 2562). บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- พราว อรุณรังสีเวช และจรรุวรรณ เฉลิมบุญ. (2562). เห็นใจกันบ้าง: อิทธิพลของภาพยนตร์สร้างสรรค์ที่มีต่อความเห็นอกเห็นใจของนักศึกษาในหอพัก. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 3 พ.ศ. 2562 ความท้าทายของอุดมศึกษาในการผลิตนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในศตวรรษที่ 21* (หน้า 698-704) (1 กุมภาพันธ์ 2562). บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- พราว อรุณรังสีเวช และชฎานิน แก้วบางยาง. (2562). ผลกระทบจากภาพยนตร์สยองขวัญที่มีต่อการลดลงของความสอດรู้สอດเห็นในผู้ชม. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 3 พ.ศ. 2562 ความท้าทายของอุดมศึกษาในการผลิตนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในศตวรรษที่ 21* (หน้า 705-713) (1 กุมภาพันธ์ 2562). บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- พราว อรุณรังสีเวช และระตจิตร อรุณรังสีเวช. (2560). แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์. *วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 2(3), 47-63.
- เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาอุยชนกิจ และพรรณรัตน์ อภรณ์พิศาล. (2561). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา. *วารสารปาริชาติ*, 31(3), 155-160.
- มธุรา สวนศรี. (2559). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 17(31), 41-55.
- รัศมี อุตเสนา. (2559). ตลาดน้ำกับการทำหน้าที่พัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน. *EAU HERITAGE JOURNAL Social Science and Humanity*, 6(3), 58-68.
- วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และดาริกา กุลแก้ว. (2561). องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 19(36), 41-50.
- วรุณี เขาวนัสสุขุม และวงศ์ธรา สุวรรณฉิน. (2561). ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(4), 123 - 135.
- วันทิตา ปาลีเอกวุฒิ และปิณฑร มโนคูน. (2561). การศึกษาการเปลี่ยนแปลงคุณภาพน้ำในคลองพระพิมลราชบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย อำเภไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ*, 6(1), 37-44.
- ศิริรัตน์ ขานทอง ละเอียด ศิลาฉอย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชัน. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 42-58.
- สิริชญา วงษ์อาทิตย์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงไหวหวาดดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 115-131.

- สุทธยา สมสุข สุวภัทร อัมพัน สุขโข และยาภรณ์ ดำจตุติ. (2561). การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9(1), 43-60.
- อรรรณพ เรื่องกัลปวงค์ และสรวารรณ์ เรื่องกัลปวงค์. (2559). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น FEU Academic Review*, 10(3), 7-21.
- Arunrangsiwed, P. (2013). The Effects of Website for Temples in Bangyai and Bangkrayai District on Thai Tourist Attractions. In *The 5th International Science, Social Science, Engineer and Energy Conference 2013* (pp. 207-211). Kanjanaburi, Thailand: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Arunrangsiwed, P. (2014). The Experimental Research Design of Animation-Based Learning Research. In *The 10th National and International Social Science Symposium: Social Innovation for Sustainable Development in ASEAN Community (การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10: นวัตกรรมทางสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประชาคมอาเซียน)* (pp. 25-32). Chiang Rai, Thailand: Chiang Rai Rajabhat University.
- Arunrangsiwed, P. et al. (2018). Wannabe Effect: The Study of Wishful Identification and Prosocial Media Effect. In *The 3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON2018)*. Bangkok, Thailand: The Association of Thai Digital Industries & Mahidol University.
- Arunrangsiwed, P. et al. (2018). The Influence of Fan's Superhero Preference, Superhero's Leadership, and Ethics on Fans' Leadership Imitation. In *New York International Business and Social Science Research Conference 2018* (pp. 24-29). Long Island City, New York, USA: Australian Academy of Business Leadership.
- Arunrangsiwed, P. & Srisuk, P. (2017). The Effectiveness of Learning Crisis Response Strategies through Movies. In *The ICBTS 2017: International Academic Multidisciplinary Research Conference* (pp. 12-19). Zurich, Switzerland: CK Research.
- Nana Srithammasak, et al. (2561). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 13(1), 27-35.

### Transted Thai References

- Arunrangsiwed, P. & Arunrangsiwed, R. (2017). Creative Economy and Perceived Product Value. *Management Science Rajabhat Maha-Sarakham University Journal*, 2(3), 47-63.

- Arunrangsiewed, P. & Srisuk, P. (2017). The Effectiveness of Learning Crisis Response Strategies through Movies. In *The ICBTS 2017: International Academic Multidisciplinary Research Conference* (pp. 12-19). Zurich, Switzerland: CK Research.
- Arunrangsiewed, P. (2013). The Effects of Website for Temples in Bangyai and Bangkruay District on Thai Tourist Attractions. In *The 5th International Science, Social Science, Engineer and Energy Conference 2013* (pp. 207-211). Kanjanaburi, Thailand: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Arunrangsiewed, P. (2014). The Experimental Research Design of Animation-Based Learning Research. In *The 10th National and International Social Science Symposium: Social Innovation for Sustainable Development in ASEAN Community* (pp. 25-32). Chiang Rai, Thailand: Chiang Rai Rajabhat University.
- Arunrangsiewed, P., & Chaloeomboon, J. (2019). Empathize with me, please: The influence of prosocial film on the level of empathy of students stayed in dormitories. In *NIRC III 2019: The 3rd National and International Research Conference 2019 Challenges of Higher Education in Production of Graduate Students in the 21st Century* (pp. 698-704) (February, 1st, 2019). Buriram: Buriram Rajabhat University.
- Arunrangsiewed, P., & Jitthai, K. (2019). The effect of using drama film to stimulate the audiences' need for career planning. In *NIRC III 2019: The 3rd National and International Research Conference 2019 Challenges of Higher Education in Production of Graduate Students in the 21st Century* (pp. 714-722) (February, 1st, 2019). Buriram: Buriram Rajabhat University.
- Arunrangsiewed, P., & Kaewbangyang, C. (2019). The impact of slasher film on the decreasing of audiences' nosiness. In *NIRC III 2019: The 3rd National and International Research Conference 2019 Challenges of Higher Education in Production of Graduate Students in the 21st Century* (pp. 705-713) (February, 1st, 2019). Buriram: Buriram Rajabhat University.
- Arunrangsiewed, P., Bunyapukna, P., Ounpipat, N., & Inpayung, P. (2018). Wannabe Effect: The Study of Wishful Identification and Prosocial Media Effect. In *The 3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON2018)*. Bangkok, Thailand: The Association of Thai Digital Industries & Mahidol University.
- Arunrangsiewed, P., et al., (2018). The Influence of Fan's Superhero Preference, Superhero's Leadership, and Ethics on Fans' Leadership Imitation. In *New York International Business and Social Science Research Conference 2018* (pp. 24-29). Long Island City, New York, USA: Australian Academy of Business Leadership.

- Arunrangsiwed, P., et al., (2018). The Reduction of Human Impact on Coral Reef Destruction by Using Animation-Based Learning. In *The 3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES- iCON2018)*. Bangkok, Thailand: The Association of Thai Digital Industries & Mahidol University.
- Binsuawa, B., & Wongthanavas, S. (2011). Evaluation of Khlong Hae Floating Market. *Local Administration Journal*, 4(2), 59-66.
- Boromsamlee, B. & Sunson, R. (2017). The Marketing Strategy Model for Sustainable Floating Market Tourism. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(2), 1-22.
- Chansukree, P., Phansaita, N., Chuayok, P., & Rungjindarat, N. (2017). Knowledge Management in Creative Tourism: A Case Study of The Amphawa Community in Samut Songkhram Province. *Dusit Thani College Journal*, 11(3), 49-63.
- Chatchawanchanakit, P., & Arphonpisan, P. (2018). The Influence of Marketing Mix to the Effectiveness Cultural Tourism in Lam Phaya Floating Market. *Parichart Journal*, 31(3), 155-160.
- Chouwasukum, W., & Suvannin, W. (2018). The Strategies for Sustainable Tourism Development of Cultural Floating Market: A Case Study Floating Market Samchuk, Suphan Buri Province. *Journal of MCU Social Science Review*, 7(4), 123 - 135.
- Ichikawa, T. & Denpaiboon, C. (2017). Analyzing the Floating Market System in Thailand for Sustainability. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS)*, 14(2), 127-142.
- Jayadatto, P. S. (2017). Damnoen Saduak floating market: The Current of Management. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 2(2), 73-88.
- Jayadatto, P. S. (2019). Development of the Well-Being base on Buddhism Network of the Floating-Market Community in Ratchaburi Province. *Journal of MCU Peace Studies*, 7(2), 379-391
- Juirod, P. (2012-2013). The Participation of Community in Developing Eco-tourism at Bangplee Ancient Market, Bangplee District, Samutprakarn. *Rom Phruek Journal Krirk University*, 31(1), 93-114.
- Khantong, S., Silanoi, L., & Chindaprasert, K. (2019). Marketing Mix Factors that Tourists Give Precedence to Travel in Taling Chan Floating Market. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(1), 42-58.
- Kuntapeng, K., & Siriwong, P. (2017). Dynamic of entrepreneurial shops at Amphawa floating market, in Samutsongkhram Province: study for grounded theory. *Journal of Humanities and Social Sciences, Thaksin University*, 12(1), 81-101.
- Limpremwattana, V., Koolkaew, D. (2018). Component of Marketing Factors and Tourist Behavior to visit the Khlong Lad Mayom Floating Market. *Journal of Cultural Approach*, 19(36), 41-50.

- Lomprakhon, J., Hongsawat, S., & Rungtangtanaboon, R. (2019). Component of Marketing Factors and Tourist Behavior visiting Talingchan Floating Market. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 13(2), 73-82.
- Lomprakhon, J., Cherdboonmuang, S., & Yenyam, P. (2017). Component of Marketing Factors and Tourist Behavior visiting Talingchan Floating Market. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 11(2), 58-65.
- Nana Srithammasak, et al. (2561). The Study of Foreign Tourists Behavior towards Talingchan Floating Market. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 13(1), 27-35.
- Niamnok, P., & Liampreecha, W. (2011-2012). The Integration of Communities of Practice for Sustainable Market through Activity Theory: A Case Study of Amphawa Floating Market. *MIS Journal of Naresuan University*, 7(1), 29-38.
- Nokkaew, T. (2012). Conservation Tourism: A Case Study of Wat Sai Floating Market in Bangkok. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences: Humanities and Social Sciences SDU Research Journal*, 8(1), 49-60.
- Nootayasakul, C., & Pasunon, P. (2016). Factors of decision marking of Thai tourists' traveling to Lampraya market Nakhon Pathom. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 132-150.
- Paliekkawut, W., & Manokhoon P. (2018). The study of water quality change at Sai Noi Floating Marketing, Phra Phimonracha canal, Sai Noi district, Nonthaburi province. *RMUTSB Academic Journal*, 6(1), 37-44.
- Ploenhad, J. (2015). Increasing of One Tambon One Product's Potential in Tourist Industry (Floating Market) of Thailand to ASEAN Economic Community by using Supply Chain Manag. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 1(2), 19-27.
- Ruangkalapawongse, A., & Ruangkalapawongse, S. (2016). The Development of Tourism Service Quality for Floating Market in Nonthaburi Province. *FEU Academic Review*, 10(3), 7-21.
- Sangkapan, J., Boonprakarn, K., Wangbenmat, C., Remegio, K., & Atimatmaitree, A. (2016). Tourist Satisfaction towards Klong Hae Floating Market, Hat Yai District, Songkhla Province. *Journal of Management Sciences*, 33(1), 25-50.
- Sangmanee Sirisatidtit, C., & Unaromlert, T. (2014). The Model Development of Floating Market Tourism in Southern Thailand for Sustainable Development. *Silpakorn Educational Research Journal*, 6(1), 66-79.
- Somsuk, S., Amphansukkho, S., & Dhamjut, T. (2018). Tourism Services of Klonghae Floating Market. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 9(1), 43-60.
- Suansri, M. (2016). The Development Guidance and Tourism Promotion Effect to Bangnamphung Floating Market, Samut Prakan Province's Uniqueness. *Journal of Cultural Approach*, 17(31), 41-55.

- Sudhivoraseth, J., Cheyjunya, P., Chaisuwan, B., Prajaknate, P., Noomthong, K., & Munmai, K. (2014). Communication for Sustainable Development to Promote Tourist Activities of Floating Market along the River Banks of Central Region. *Journal of communication and innovation NIDA*, 1(1), 99-130.
- Suwantip, N., Kaeosanit, T., & Chamnian, K. (2017). Cultural marketing communication for conserving diverse art and culture of Khlongdan floating market with three canals and two cities of Songkhla province and Nakhon-si-thammarat province. *Modern Management Journal*, 15(2), 77-90.
- Tannirat, T. (2014). Opinions Thai traveler on the development of Khlong Suan 100 Year Old market. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences: Humanities and Social Sciences SDU Research Journal*, 10(2), 91-104.
- Tawharanurak, C. (2562). Thai Tourists' Behavior and Satisfaction with Klongdaen Floating Market, Ranote District, Songkhla Province. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 19(1), 122-135.
- Utsema, R. (2016). Floating market for sustainable community development. *EAU HERITAGE JOURNAL Social Science and Humanit*, 6 (3), 58-68 .
- Wongatit, S., & Vannavanit, Y. (2016). Factors affecting Thai tourists' decision making in nostalgia tourism. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 115-131.