

ตลาดน้ำปริทัศน์

Floating Market Studies: A Literature Review

พราว อรุณรังสีเวช^{1*}

Proud Arunrangsiwed^{1*}

¹ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300

¹ Communication Art Program, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok 10300

* Correspondence to E-mail: parunran@nyit.edu

Received: 25 September 2019; Revised: 30 January 2020; Accepted: 13 March 2019

บทคัดย่อ

ตลาดน้ำเป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่น ทั้งยังบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของวิถีชีวิตชาวไทย ตลาดน้ำจึงได้รับการศึกษาโดยนักวิจัยจำนวนมาก บทความนี้ได้รวบรวมข้อค้นพบและข้อเสนอแนะจากงานวิชาการดังกล่าวโดยสามารถแบ่งเป็น 6 เรื่องหลักดังต่อไปนี้ (1) ตลาดน้ำเป็นศูนย์รวมภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอันล้ำค่า (2) ซึ่งการออกแบบการแต่งร้าน และสินค้าควรมีเอกลักษณ์และควรค่าต่อการเข้าถึง (3) ตลาดน้ำจึงกลายเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และให้ความรู้สึกหลุดออกจากชีวิตการทำงานในแต่ละวัน ทั้งนี้ด้วยบรรยากาศที่แตกต่างจากสถานที่อื่น ๆ (4) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นหัวข้อที่ถูกศึกษามาก (5) และนักวิจัยมักให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสถานะเศรษฐกิจชุมชน โดยเริ่มจากความสามัคคีและร่วมมือกันของชุมชน ผู้ขาย และเจ้าหน้าที่รัฐ (6) สื่อต่าง ๆ เช่น สังคมออนไลน์ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ควรเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ท้ายนี้งานวิจัยในอนาคตควรสร้างเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารซื้อขายกับนักท่องเที่ยวต่างชาติประสบผลสำเร็จ ซึ่งงานวิจัยเชิงปฏิบัติการดังเช่นที่กล่าวมานี้จะสามารถช่วยเพิ่มรายได้ที่ชุมชนได้รับจากการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ตลาดน้ำ, สื่อ, ชุมชนท้องถิ่น, การท่องเที่ยว

Abstract

Floating markets or riverside markets have been an important part of local economy, and could also merge Thai local history and contemporary era. Floating market is the topic studied by several scholars. The current article reviewed these research studies and they could be grouped as 6 themes. First, folk wisdom and priceless cultures could be found and preserved in floating markets. Second, the decoration, surrounding, and goods sold in floating market should be unique and worth to keep or explored. Third, the uniqueness of these places provides the tourists with relaxing moment and the sense of escaping from everyday routine. Forth, marketing mix has frequently been the major topic for research studies. Next, many scholars gave suggestion to improve the environment and economy of floating market, which mostly are about the cooperation among folks, hawkers, and government officials. Finally, various kinds of media, such as social network, TV, and local newspaper should be used as the tools to promote floating markets as the tourist attractions. The current article suggests that participatory action research should be employed by involving a technology that helps local people communicate with foreign tourists. This will directly increase local people's income.

Keywords: Floating Market, Media, Local Communities, Tourism

บทนำ

ตลาดน้ำเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์รวมศิลปวัฒนธรรม และยังทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยว (วรุณี เขาวรรณสุขุม และ วงศ์ธีรวิภา สุวรรณณิน, 2561) การกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมกันนั้นทำให้ประชาชนเกิดความมั่นคงในชีวิตและมีคุณภาพชีวิตที่ดี (กฤษฎา ธีระโกศลพงศ์, 2562) จึงทำให้ผู้คนในชุมชนตลาดน้ำมุ่งพัฒนาทักษะที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ และการทำงานร่วมกับผู้อื่น (ธีรภรณ์ นกแก้ว, 2555) เมื่อคนในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ พวกเขาก็จะทำงานในถิ่นกำเนิดของตน ไม่ละทิ้งถิ่นฐานไปทำงานในเมือง (ปรียาภรณ์ เนียมมณเฑียร เหลี่ยมปรีชา, 2554–2555) ตลาดน้ำหลายแห่งยังมีการแบ่งปันทางเศรษฐกิจโดยสร้างเครือข่ายทางน้ำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่ง ๆ สามารถนั่งเรือไปเที่ยวตลาดน้ำ และวัดอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสามารถสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้กับ

ชุมชนหลายแห่งในเวลาเดียวกัน (ทาเกะโนริ อิชิกาวะ และ ฉวีวรรณ เต็นไพบูลย์, 2560) ในด้านการศึกษาหรือการทำวิจัยเกี่ยวกับตลาดน้ำ จึงเป็นสิ่งสำคัญ สามารถเป็นปัจจัยเสริม ช่วยให้ตลาดน้ำมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจได้เช่นกัน เนื่องจากผลงานวิชาการเหล่านี้ จะให้ข้อเสนอแนะในการบริหารงานและการประสานงานระหว่างภาครัฐ ผู้นำชุมชน ร้านค้า และลูกค้า (ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์, 2562) บทความนี้จึงเขียนขึ้นมาโดยรวบรวมเอกสารงานวิจัย เพื่อทบทวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำงานวิจัยตลาดน้ำ โดย จะแบ่งข้อค้นพบและข้อเสนอแนะของงานวิจัยในอดีตเป็น 6 หมวดหมู่ ดังต่อไปนี้

การอนุรักษ์ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

ภูมิปัญญาชาวบ้าน (Folk Wisdom) เป็นความรู้และความเชื่อที่ถูกสร้างขึ้นโดยชาวบ้าน มิได้มีการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ (Santana, 2018; Wolf & Serpanos, 2020) แม้จะไม่ได้ได้รับการพิสูจน์ ภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นเครื่องขับเคลื่อนวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ และสังคม ทำให้ผู้คนสามารถดำเนินชีวิตได้ แม้จะไม่มีเทคโนโลยีอย่างในยุคปัจจุบัน (English, 2018) คำว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) มีความหมายคล้ายคลึงกับภูมิปัญญาชาวบ้าน แต่มีการระบุ สถานที่ภูมิปัญญาท้องถิ่น อาจเป็นความรู้ ทักษะ แนวคิด หรือรูปแบบการปฏิบัติ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ เมื่อใช้ในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือภูมิประเทศนั้น ๆ (Hasib, Nahrudin, Tahir, Handam, Akbar, & Nurdiansyah, 2017; Kurniawati, Wahyuni, & Putra, 2017) สามารถทำให้คนท้องถิ่นอาศัยอยู่ร่วมกับธรรมชาติของท้องถิ่นของตนได้อย่างยั่งยืน (Chaliluddin, Purbayanto, Monintja, Imron, & Santoso, 2015) การสืบทอดองค์ความรู้นี้ ยังเป็นการเคารพผู้ใหญ่ ผู้สูงวัย ในชุมชนของตนอีกด้วย (Mungmachon, 2012) ซึ่ง Kusumasari และ Alam (2012) พบว่า หลังเหตุแผ่นดินไหวในอินโดนีเซีย ชาวบ้านสามารถใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาเขตของตนขึ้นมาใหม่ และสามารถทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว แม้จะได้รับงบประมาณจากรัฐบาลเพียงน้อยนิด ในด้านของตลาดน้ำในประเทศไทยนั้น เป็นศูนย์รวมของทั้งภูมิปัญญาชาวบ้านและภูมิปัญญาท้องถิ่น นักท่องเที่ยวทั่วไปอาจได้สัมผัสผลลัพธ์ของภูมิปัญญาในรูปแบบสินค้า และสิ่งปลูกสร้าง หรืออาจให้ความสนใจเชิงลึกมากกว่าการซื้อสินค้า

เนื่องจากประชาชนท้องถิ่นมีอาชีพและรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่าง ตลาดน้ำ (ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ, และ ชีรศักดิ์ อุ่นอารมณเลิศ, 2557) พวกเขาจึงมีแรงจูงใจที่จะอนุรักษ์ชีวิตและวิถีชุมชน (กฤตภาส ปินสุระหวา และ ศุภวัฒน์กร วงศ์ธนวุธ, 2554) ก่อนที่ตลาดน้ำจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวดังเช่นในปัจจุบัน ตลาดน้ำยุคโบราณมีระบบเศรษฐกิจพอเพียง ที่ชาวบ้านนำสินค้ามาแลกกันโดยไม่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง (สุภาภรณ์ จินตามณี

โรจน์, 2553–2554) สินค้าในยุคหนึ่งมักเป็นของกินของใช้ในครัวเรือน ซึ่งต่างจากปัจจุบันเป็นนักท่องเที่ยวและวัยรุ่น (กมลทิพย์ กันตะเพ็ง และ พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560) แต่ถึงจะมีกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้นำชุมชน และร้านค้าของตลาดน้ำหลายแห่งได้พยายามอนุรักษ์ภูมิทัศน์แบบไทยดั้งเดิมเอาไว้ เช่น การก่อสร้างอาคาร และศิลปะการเลือกใช้โชนสี (วรุณี เขาวนัสขุเม และ วงศ์ธีรา สุวรรณณิน, 2561) นอกจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อาคาร การออกแบบทางสถาปัตยกรรมแล้วนั้น ตลาดน้ำยังเป็นที่รวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้าเกษตรแปรรูป สินค้าเหล่านี้ยังช่วยสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตลาดน้ำได้อีกด้วย (มธุรา สนวนศรี, 2559) อีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือ ตลาดน้ำเป็นศูนย์รวมของปราชญ์ชาวบ้านที่ทำให้ประชาชนได้เรียนรู้การประกอบอาชีพและเทคนิควิธีในการทำกิจกรรมบางสิ่งในชีวิตประจำวัน (มธุรา สนวนศรี, 2559) ภูมิปัญญาเหล่านี้จะดำรงอยู่ได้เพราะมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ปฏิบัติจริง ทดลองแนวทางปฏิบัติใหม่ ๆ จดบันทึก และ การทำงานร่วมกับนักวิชาการ (ปนัดดา จันทร์สุกรี, นลินี พานสายตา, โพลิน เชื้อหยก และ นิติชัย รุ่งจินดารัตน์, 2560) การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างคนในชุมชนกับสถาบันการศึกษาอาจยังไม่เพียงพอ ชัยยุทธถาวรานุรักษ์ (2562) ได้แนะนำว่าควรจัดกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ และ ถ่ายทอดภูมิปัญญาให้แก่นักท่องเที่ยวเช่นกัน

เอกลักษณ์ของตลาดน้ำ และสินค้า

โดยทั่วไป คำว่า อัตลักษณ์ (Identity) ในภาษาอังกฤษ มักใช้เพื่อเชื่อมโยงกับบุคคล คำว่า “Place Identity” ในงานวิชาการ มักหมายถึง ความเป็นตัวตนของผู้คนที่อาศัยในสถานที่หนึ่ง ๆ มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับสถานที่นั้น ๆ เช่น รู้สึกว่า บ้านเกิดเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของตน (Bernardo & Palma-Oliveira, 2016; Knez, Butler, Sang, Ångman, Sarlöv-Herlin, & Åkerskog, 2018) ในส่วนของงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) คำนี้หมายถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ หรือ ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ ทำให้สถานที่นั้น ๆ มีความแตกต่างจากสถานที่อื่น ๆ ซึ่งความหมายของ “Identity” ในลักษณะนี้ จะคล้ายกับเมื่อถูกใช้ในคำว่า “Brand Identity” ในงานวิจัยด้านการตลาด ซึ่งก็คือ ความมีอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Corigliano & Mattironi, 2019)

จากที่ทราบมาในหัวข้อแรกว่า ภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรม ทำให้ตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และอัตลักษณ์นี้จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และ คณะ, 2557) จึงควรที่จะมีการระบุให้ชัดเจนว่ามี

สิ่งใดบ้างที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวได้ คล้ายคลึงกับย่อหน้าที่ผ่านมา ณิชชา กริมใจ (2552) แนะนำว่าควรใช้ความเป็นไทย มาสร้างอัตลักษณ์เพื่อให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ศิคารัตน์ ตันนิรัตน์ (2557) พบว่าชอบมุมมองภาพที่เป็นเอกลักษณ์ คล้ายคลึงกับที่ศิริรัตน์ ขานทอง, ละเอียด ศิลาน้อย, และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2562) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ในขณะที่เดียวกัน แมตลาตน้ำจะมีรูปแบบการจัดแต่งตลาดโดดเด่นจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ แต่สินค้ากลับไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ ประชาชนไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ตลาดน้ำก็สามารถหาซื้อสินค้าเหล่านั้นได้ (รัศมี อุตเสนา, 2559) และยิ่งไปกว่านั้นในตลาดน้ำที่มีขนาดใหญ่บางแห่ง ยังมีร้านค้าหลายร้านที่ขายสินค้าซ้ำ ๆ กันอีกด้วย (กมลทิพย์ กันตะเพ็ง และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560) และเช่นเดียวกับปัญหาสินค้า OTOP โดยทั่วไปที่ซ้ำซ้อนกัน สินค้า OTOP ในตลาดน้ำก็มีความคล้ายคลึงกันมากเกินไปเช่นกัน (จัดตรงค์ เพ็ลนหัด, 2558)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำ ควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงที่ว่า นักท่องเที่ยวมิเพียงมีความพอใจกับความสวยงามแบบท้องถิ่น แต่ยังไม่ชอบความจำเจของสินค้าพื้นเมือง และความจำเจของบรรยากาศ (เจตน์สฤษฏี สังข์พันธ์, เกตฉวา บุญปรากฏ, ชูติมา หวังเบ็ญหมัด, Kathylene Remegio, และ อรุณพร อธิมาตโรตรี, 2559) หากสามารถจัดปัญหาสินค้าซ้ำซ้อนกัน ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและภูมิทัศน์จะสามารถสร้างความจดจำแก่นักท่องเที่ยวได้ไม่น้อย (ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์, 2562) สิ่งที่เห็นได้ชัดคือ การผสมผสานของวัฒนธรรมไทย และจีน สร้างเอกลักษณ์ให้แก่ชุมชนชาวสมุทรสงครามทั้งการทำการเกษตรวิถีชีวิต และการแสดงออกทางกายภาพหรือการออกแบบสถานที่ แสดงให้ประจักษ์ชัดต่อนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำในจังหวัดได้ (สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์, 2553–2554) ด้วยทรัพยากรที่มีจำกัด และคล้ายคลึงกันทั้งประเทศไทย แต่ด้วยภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่าง จะช่วยสร้างสินค้าที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน (จัดตรงค์ เพ็ลนหัด, 2558) และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้แกผลิตผลทางการเกษตรได้ (พราว อรุณรังสีเวช และ สิริพร มีนานันท์, 2559)

ความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสถานที่ และด้านสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์นี้ตรงกันข้ามกับความ “จำเจ” ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้านี้ Nana Srithammasak และ คณะ (2561) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมารับประทานอาหารที่ตลาดน้ำ เพราะ ต้องการหาบรรยากาศที่แปลกใหม่ ซึ่งอาจมี

ความคล้ายคลึงกับผลการค้นพบของ สิริชญา วงษ์อาทิตย์ และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2559) ซึ่งระบุว่า บรรยากาศแปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวชอบนั้น แท้จริงคือบรรยากาศที่เก่าแก่ อาจเป็นบรรยากาศก่อนที่วัยรุ่นรุ่นนี้เกิด ดังนั้นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวก็คือ อารมณ์ และ ความรู้สึกย้อนยุคที่แทบหาไม่ได้เลยในชีวิตประจำวัน (สิริชญา วงษ์อาทิตย์ และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2559)

ด้วยบรรยากาศที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน และที่ทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ คนที่อาศัยอยู่ในเมือง การมาเที่ยวตลาดน้ำจึงเป็นการพักผ่อน (ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์, 2562) สามารถอธิบายได้ด้วยปรากฏการณ์เดียวกันกับเมื่อผู้ชมดูภาพยนตร์ หรืออ่านนิยาย จะรู้สึกว่าได้หนีจากเรื่องราวในโลกความจริงชั่วคราว (Arunrangsiwed, Komolsevin, & Beck, 2017; Jenkins, 1992) นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเน้นเดินทางมารับประทานอาหารมากกว่าซื้อข้าวของที่ระลึกกลับบ้าน (ทากะโนริ อิชิกาวะ และ ฉวีวรรณ เค้นไพบุลย์, 2560) เนื่องจากการรับประทานอาหารเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การเลือกสถานที่รับประทานอาหารในสถานที่แปลกใหม่ เสมือนว่าเขาทำให้ความจำเจกลายเป็นสิ่งที่ไม่จำเจ ความต้องการผ่อนคลายด้วยการทำกิจกรรมลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวยังต้องการการสื่อสารที่เป็นมิตร (สุทธยา สมสุข, สุภัทร อัมพันสุขโข, และ ยากรณ์ คำจตุ, 2561) ความสุขภาพ และความน่าไว้วางใจ ของผู้ขายสินค้าและให้บริการในตลาดน้ำ (อรรรพ เรืองกัลปวงศ์ และ สรवारรณ์ เรืองกัลปวงศ์, 2559)

แม้ว่าการเดินทางมาพักผ่อน เที่ยวชม และถ่ายภาพอาจเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของตลาดน้ำ แต่อาจมิได้ก่อประโยชน์ด้านรายได้อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดน้ำและชุมชนท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่ จึงมีงานวิจัยด้านการตลาดเพื่อศึกษาเกี่ยวกับตลาดน้ำ

ส่วนผสมทางการตลาด

เมื่อทราบว่านักท่องเที่ยวต้องการบรรยากาศที่แปลกใหม่ ความผ่อนคลาย และความ เป็นมิตรในการสื่อสาร นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาสิ่งที่ผู้ขายต้องการ และต้องให้ ความสำคัญ คือ ความสำเร็จในการจัดการส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งโดยทั่วไปงานวิจัยที่เกี่ยวกับตลาดน้ำจะใช้ 4P เป็นหลัก คือ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และสถานที่ (Place) ในงานวิจัยบางงานได้เลือกใช้ 7P ซึ่งมีหัวข้อเพิ่มเติมคือ บุคลากร เช่น ผู้ขาย เจ้าหน้าที่ พนักงาน (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process)

ในบทความนี้จะยกตัวอย่างเฉพาะผลของบางบทความเท่านั้น ตัวอย่างเช่น เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละด้าน นักท่องเที่ยวของตลาดน้ำลำพญาให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (แพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และ พรรณรัตน์ อารณพิศาล, 2561) โดยที่ตลาดสามชุก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับของที่ระลึก (วรุณี เขาวนัสขุม และ วงศ์ธีรธา สุวรรณณิน, 2561) ในขณะที่บางงานวิจัยระบุถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น รสชาติ และ ราคาต่อคุณภาพของอาหาร จะทำให้คนตัดสินใจซื้อ (ศิริรัตน์ ขานทอง, ละเอียด คิลาน้อย, และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2562) อาหารเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมซื้อ โดยเฉพาะเพศหญิง อายุ 31-50 ปี (Nana Srithammasak et al., 2561) ส่วนในจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวพอใจในเรื่องการบริหารจัดการท่องเที่ยวในระดับมาก และพอใจกับความปลอดภัยในระดับปานกลาง (เจตน์สฤษฏี สังข์พันธ์, เก็ดตวา บุญปรากการ, ชูติมา หวังเบ็ญหมัด, Kathylene Remegio, และ อรุณพร อธิมาตรไมตรี, 2559)

จากผลการวิจัยเหล่านี้ เป็นที่สังเกตได้ว่า งานวิจัยเกี่ยวกับตลาดน้ำต่างพบว่า นักท่องเที่ยวพอใจหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ตามแต่สถานที่และเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้นำชุมชนหรือผู้ขายในตลาดน้ำแต่ละที่ อาจใช้ผลการวิจัยมาปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำที่ตนอาศัยอยู่ เช่น ตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น และตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคา ควรมีป้ายราคาที่ชัดเจน เป็นต้น (จิรวุฒิ หลอมประโคน, ตลาханันท์ หงส์สวัสดิ์, และ รัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ, 2562) การที่ผู้ขายเรียนรู้สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยปรับพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) และก่อให้เกิดการกระจายรายได้ตามมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านค้าที่ปรับปรุงในส่วนดังกล่าว

ข้อเสนอแนะและสิ่งที่ควรปรับปรุง

นักวิจัยหลายท่านได้ระบุปัญหา และเสนอแนะแนวทางแก้ไขเกี่ยวกับตลาดน้ำ อย่าง รัตมี อุตเสนา (2559) ได้ระบุว่า ผู้บริการตลาดน้ำ อาจเน้นการหากำไรมากเกินไปจนกว่าการอนุรักษ์ธรรมชาติ อันก่อให้เกิดปัญหาปริมาณขยะ คุณภาพน้ำต่ำ และผู้ขายที่ขาดระเบียบวินัยโดยเทน้ำมันลงคลอง บ้างเสนอความคิดเห็นว่า ตลาดน้ำทำให้คลองเสื่อมโทรม (พระครูสังฆรักษ์ ทรงพรธรรม ชยทตฺโต, 2560) การตรวจสอบคุณภาพน้ำที่ตลาดน้ำไทรน้อย พบว่า น้ำมีคุณภาพพอใช้ ควรผ่านการบำบัดก่อนนำมาใช้ แต่สามารถนำมาใช้ในการเกษตรได้ (วันทิศา ปาลีเอกวุฒิ และ ปิติพร มโนคัน, 2561) ปัญหาเหล่านี้อาจทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง ซึ่งส่งผลเป็นลูกโซ่ทำให้ผู้ขายขาดทุน และย้ายร้านออกไป (ธีราภรณ์ นกแก้ว, 2555) ดังนั้นชุมชนจึงควร

พัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กันไปกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อม (ปรียาภรณ์ เนียมมณี และ วศิน เหลี่ยมปรีชา, 2554-2555) โดยสร้างการประสานงานที่ระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐ และประชาชน เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้ตลาดน้ำถูกพัฒนาไปในแนวทางที่ดีขึ้น ดังเช่นในงานวิจัยของชุมชนอื่น อย่างป่าภูตะเกา การรักษาทรัพยากรธรรมชาติสามารถเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมเพราะความร่วมมือที่ดีของชาวบ้านและภาครัฐ (เกศินี แนวโถโล และ กฤษวรรณ โล่ห์วัชรินทร์, 2562) ในทางกลับกันหากการสื่อสารของเจ้าหน้าที่รัฐและชุมชนไม่มีคุณภาพ อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในชุมชน นักท่องเที่ยวลดลง สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม และการช่วยเหลือจากรัฐบาลทำได้ไม่ตรงจุด (พรทิพย์ จัชรอด, 2555-2556)

แนวทางการแก้ไข คือ ควรหาคำตอบว่าคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวต้องการอะไรในด้านของนักท่องเที่ยว พวกเขาต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก (จิรวุฒิ หลอมประโคน, ศลาชนันท์ หงส์สวัสดิ์, และ รัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ, 2562) เช่น ที่จอดรถที่เพียงพอ (มธุรา สนวนศรี, 2559; สุทธยา สมสุข, สุภัทร อัมพันธ์สุข, และ ยภรณ์ คำจตุ, 2561) ห้องน้ำที่สะอาด (ธิดารัตน์ ตันนิรัตน์, 2557) พื้นที่นั่งพักผ่อน (สุทธยา สมสุข, สุภัทร อัมพันธ์สุข, และ ยภรณ์ คำจตุ, 2561) จำนวนเรือที่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยว (ธิดารัตน์ ตันนิรัตน์, 2557) นอกจากนี้ ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว โดยรวมทั้งความปลอดภัยจากมิจฉาชีพ และความปลอดภัยของแพ และเรือท่องเที่ยว (ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ และ ชีรศักดิ์ อุ่นอารมณเลิศ, 2557; ธิดารัตน์ ตันนิรัตน์, 2557) การพัฒนาตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องการ ที่กล่าวไว้ในข้างต้น จะทำให้เกิดความยั่งยืนของเศรษฐกิจของตลาดน้ำ และความยั่งยืนนี้ ยังต้องประกอบกับกิจกรรมที่ผู้คนมีส่วนร่วมและคุณภาพของผู้คนในชุมชน (ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ และ ชีรศักดิ์ อุ่นอารมณเลิศ, 2557) กิจกรรมดังกล่าวอาจเป็นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชน (ชนิษฐา บรมลาลี และ รัฐพล สันสน, 2560) คนในชุมชนเองควรพัฒนาการทำงานเป็นที่ร่วมกับผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่รัฐ (พระครูสังฆรักษ์ทรงพรพรณ ชยเหตุโต, 2562) ผู้นำชุมชนที่มีคุณสมบัติความเป็นผู้นำจะสามารถทำให้เกิดการพัฒนาได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด (อรอุมา สันธูพันธ์, 2561) หากทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำสามารถดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอเหล่านี้ และประชาชนมีความรักสามัคคีกัน จะทำให้มีการกระจายรายได้ที่ดี นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ และสภาพแวดล้อมโดยรวมจะดีขึ้น (ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์, ทัศนาวดี แก้วสนิท, และ กรกฎ จำเนียร, 2560)

การปรับปรุงข้อมูลการท่องเที่ยว

การปรับปรุงข้อมูลการท่องเที่ยว และข้อมูลการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ เป็นหัวข้อที่นักวิชาการกล่าวถึง และควรแยกออกจากหัวข้อก่อนหน้านี้ เพื่อระบุข้อค้นพบและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในอดีตให้ละเอียด พระครูสังฆรักษ์ทรงพรธรรม ชยทตฺโต (2560) พบว่านักท่องเที่ยวใช้เวลาสั้นมากที่ตลาดน้ำ อาจเป็นเพราะความไม่ประทับใจ หรือการรับรู้เวลา เปิด-ปิด ผิดซึ่งปัญหาเรื่องเวลาเปิด-ปิด สามารถแก้ไขได้โดยการปรับปรุงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว (ชุดมานุทยะสกุล และ ประสพชัย พลสุนนท์, 2559) ข้อมูลการเดินทางนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเช่นกัน (วีรยา เจริญสุข, 2562) แต่ในขณะเดียวกัน ตลาดน้ำหลายแห่งไม่มีแผนพับ หรือหนังสือแนะนำเที่ยว (ทาเกะโนริ อิชิภาวะะ และ ฉวีวรรณ เต็นโงบุลย์, 2560) การแก้ไขปัญหาอาจทำได้โดยตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ณัชชา กริมใจ, 2552) หรือจุดบริการท่องเที่ยว ที่มีเจ้าหน้าที่สามารถให้ความชัดเจนในการสื่อสารได้ (จิรวุฒิ หลอมประโคน, สุรัชดา เขิตบุญเมือง, และ เพชรไทย เย็นแยม, 2560) ในกรณีที่ไม่สามารถตั้งศูนย์บริการได้ ชุมชนควรฝึกฝนพ่อค้า แม่ค้า ให้สามารถให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยว และการเดินทางด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (วีรยา เจริญสุข, 2562)

นอกจากการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดน้ำเองแล้วนั้น การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำควรใช้ช่องทางอื่น ๆ เช่น การใช้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (จิรวุฒิ หลอมประโคน, สุรัชดา เขิตบุญเมือง, และ เพชรไทย เย็นแยม, 2560; จิรวุฒิ หลอมประโคน, ศลาชนนท์ หงส์สวัสดิ์, และ รัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ, 2562) เว็บไซต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมออนไลน์ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และ คณະ, 2557; Varaporn Limpremwattana และ Darika Kookoew, 2561) เพราะเป็นสื่อที่นิยมในหมู่วัยรุ่น และสามารถสร้างกระแสได้บ่อยครั้ง (สิรัชญา วงษ์อาทิตย์ และ ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์, 2559) และอีกวิธีที่สำคัญไม่น้อยคือ การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทางรายการโทรทัศน์ รายการน้ำเที่ยว หรือรายการแนะนำร้านอาหาร (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และ คณະ, 2557; จิรวุฒิ หลอมประโคน, สุรัชดา เขิตบุญเมือง, และ เพชรไทย เย็นแยม, 2560; อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และ สรวรรณ เรืองกัลปวงศ์, 2559)

ทั้งนี้ สื่อ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ สื่อดิจิทัล และพิพิธภัณฑ์ชาวบ้าน ล้วนแล้วแต่สามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวม บันทึก และเผยแพร่วัฒนธรรม และภูมิปัญญา (ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์, ทศนาวดี แก้วสนิท และ กรกฎ จำเียร, 2560) รูปแบบของ Web 2.0 สามารถทำให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ (ปรียาภรณ์ เนียมมณ, และ วดิน เหลี่ยมปรีชา, 2554–2555) ถึงจะ

ไม่ได้เท่าการพบปะในชุมชนตลาดน้ำจริง ๆ แต่เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถเป็นส่วนสำคัญในการจับต้นตอและถ่ายถอดข้อมูลในวงกว้างและได้รับความไว้วางใจเมื่อข้อมูลถูกแชร์ (Share) หรือ โฟส (Post) โดยผู้ที่รู้จักกันในชีวิตจริง (Arunrangsiwed, 2013) สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ทั้งต่อสถานที่ท่องเที่ยวเองและในระดับจังหวัด (วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ, 2561) วัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารของมนุษย์ (Annaick Vauclin, กิตติพงศ์ ติรณะรัตน์, อภิวัฒน์ สอนสุกทอง, สุทธิณี เคซาร์ตัน, และ สิรินทร์ ชื่อตระกูล, 2562) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ว่าจะโดยช่องทางใด ล้วนเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกได้รับทราบและสามารถเดินทางมาเรียนรู้วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น (กรรณก สนิทการ, 2561)

หัวข้อการปรับปรุงข้อมูลการท่องเที่ยว อาจารย์รวมไปถึงการสร้างความเข้าใจและการสื่อสารที่ดี ระหว่างผู้ขาย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ การซื้อการขายจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ซื้อทราบความต้องการอะไร และกำลังจะซื้ออะไร และผู้ขายต้องสามารถสื่อสารได้ว่าตนเองจะขายอะไร กรณีที่นักท่องเที่ยวเป็นชาวต่างชาติ การสื่อสารอาจไม่ราบรื่น และเป็นอุปสรรคต่อการสร้างรายได้ของชุมชน งานวิจัยและงานบริการวิชาการในอนาคต ควรพัฒนาสื่อ อย่างเช่น แอปพลิเคชันเฉพาะทาง ที่ช่วยในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำ ประชาชนชาวไทยได้ให้ข้อมูลว่า ต้องการป้ายราคาที่ชัดเจน (Varaporn Limpremwattana & Darika Koolkaew, 2018) ซึ่งชาวต่างชาติอาจต้องการความชัดเจนในรูปแบบเดียวกัน พระครูสังฆรักษ์ทรงพรพรณ ชยทตฺโต (2562) เสนอแนะให้จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ด้วยภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ผู้เขียนบทความนี้มีความคิดเห็นว่า การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มิใช่เพียงการสื่อสารข้อมูล โดยภาพรวม แต่พวกเขาควรเข้าใจในสินค้าที่เขาให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องสุขอนามัยของสินค้าและบริการที่ กฤตภาส ปินสุระหาว และ ศุภวัฒน์นการ วงศ์ธนวล (2554) พบว่าเป็นสิ่งที่ตลาดน้ำควรปรับปรุง การสื่อสารเรื่องสุขอนามัยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสำคัญเพราะ ผู้เขียนบทความนี้ได้มีประสบการณ์พบเห็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยืนตักสินค้าหน้าร้านอาหารไทยในตลาดน้ำเป็นเวลานาน นั่นแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเกิดความสนใจ แต่ไม่มีความมั่นใจว่าสิ่งที่จะซื้อนั้นคืออะไรหรือสะอาดหรือไม่ ผู้เขียนเองจึงต้องการที่จะปรับปรุงการสื่อสาร ณ สถานการณ์ดังกล่าวให้การซื้อขายสามารถเกิดขึ้นได้จริง โดยปราศจากความกังวล ในอาหารที่จะบริโภค การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยที่มีรูปแบบเปลี่ยนแปลงจากอาหารต่างชาติ จึงเป็นสิ่งสำคัญ เทคโนโลยีสามารถถูกนำมาใช้ เช่น การรีวิวในเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การใส่ภาพและชื่อเมนูลงไปใน Google Maps ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้มีโอกาสทำ

การบริการวิชาการนี้ด้วยตนเองในตลาดน้ำที่อยู่ในเขตปริมณฑลและปรารถนาให้นักวิชาการ นักพัฒนาในเขตอื่น ๆ ทั่วประเทศไทย มุ่งหาแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารในเขตชุมชนที่ ตนอาศัยอยู่เช่นกัน ทั้งนี้ ด้วยความเป็นนักวิจัย สื่อที่ ถูกผลิตขึ้นควรได้รับการทดสอบ ประสิทธิภาพและรายงานผลก่อนนำไปผลิตเพื่อใช้อย่างแพร่หลาย

งานวิจัยและพัฒนาในอนาคต

ตลาดน้ำมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจชุมชนหลายแห่งทั่วประเทศ ทั้งยังเป็น สถานที่ที่หล่อรวมภูมิปัญญา เรื่องราว และวัฒนธรรมตั้งแต่อดีต จนถึงค่านิยมการท่องเที่ยว ในยุคปัจจุบัน เสมือนเป็นสถานที่ที่ผูกช่วงเวลาหลายช่วงไว้ด้วยกัน เป็นอดีตที่ยังมีชีวิตและจะ เจริญงอกงามต่อไปหากได้รับการพัฒนาและสนับสนุนที่ถูกทาง จากการทบทวนงานด้าน วิชาการและจัดหมวดหมู่เป็น 6 ข้อนั้น สามารถนำมาสู่ข้อเสนอแนะ ไม่ว่าจะเป็งานวิจัยในอนาคต หรือข้อควรปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดน้ำโดยตรง

การอนุรักษ์ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเหล่านี้ ถูกขับเคลื่อนโดยชุมชนและนักท่องเที่ยวก การอนุรักษ์จึงแตกต่างจากโบราณสถานที่ได้รับการดูแลรักษาจากรัฐบาลโดยตรง Syarif, Hasriyanti, Fatchan, Astina, และ Samarni (2016) แนะนำว่ารัฐบาลสามารถเข้ามาช่วยสืบทอด ภูมิปัญญาโดยกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา เช่น อาจเป็นส่วนหนึ่งในบทเรียน หรือ กิจกรรมที่นักเรียนต้องทำ เป็นต้น

ส่วนในด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม และการแก้ไขปัญหาในชุมชน นักวิจัยควรให้ ข้อเสนอแนะต่อผู้นำชุมชนเพื่อพัฒนาความรักสามัคคีในชุมชน ดังที่ Caxoj และ Ixtahuacan (2018) ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้นำชุมชนสามารถใช้ความเป็นผู้นำ (Leadership) โดยทำให้ทุกคนรับรู้ ถึงปัญหาพร้อมกัน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการช่วยกันแก้ไขปัญหา ทั้งนี้คล้ายคลึงกับที่ Wahid, Sugiharto, Samsudi, และ Haryono (2018) พบว่าการเรียนรู้แบบสืบเสาะ (Inquiry-based Learning) สามารถทำให้นักเรียนสามัคคีกันมากขึ้น การเรียนวิธีนี้คือ การอภิปราย ระบุปัญหา ซักถาม ทหาทางแก้ไข พิสูจน์ ตลอดจนสรุปผล ผู้วิจัยเกี่ยวกับตลาดน้ำอาจแนะนำการดำเนินงาน และลักษณะการประชุมให้แก่ผู้นำชุมชน และติดตามผลการดำเนินงาน ว่าการสื่อสารใน ลักษณะดังกล่าวจะสามารถช่วยสร้างความสามัคคีซึ่งนำมาสู่การแก้ไขปัญหาได้มากน้อย เพียงไร

ข้อเสนอแนะในด้านส่วนผสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ผู้ขายควรพัฒนาส่วนผสม ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่ง ใด ผู้ขายควรปรับปรุงสิ่งนั้น ๆ เป็นพิเศษ ซึ่งป้ายราคาและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่ง

ของการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด ผู้วิจัยอาจพัฒนาและทดสอบสื่อ ตั้งแต่ป้ายราคาป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อดิจิทัล

การปรับปรุงรูปแบบการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการระหว่างคนในชุมชน หรือระหว่างผู้ชายกับนักท่องเที่ยว สามารถทำได้โดยทันที หรืออาจมีนักวิจัยเข้าไปให้คำแนะนำและสังเกตผลการดำเนินการ การสื่อสารที่ดีจะก่อให้เกิดความสามัคคี การแก้ไขปัญหา การอนุรักษ์ ภูมิปัญญาและสิ่งแวดล้อม การรักษาลูกค้าและเพิ่มนักท่องเที่ยว การกระจายรายได้สู่ชุมชน ทั้งหมดนี้จะสร้างเสถียรภาพเพื่อให้ตลาดน้ำสามารถดำรงอยู่

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ กันตะเพ็ง, และ พิทักษ์ คิริวงศ์. (2560). Dynamic of entrepreneurial shops at Amphawa floating market, in Samut Songkhram Province: study for grounded theory. **วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 12(1), 81–101.
- กรรณก สนิทการ. (2561). การศึกษาคูณลักษณะของการสื่อสารประเพณีจອງพาราและการนำไปใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดแม่ฮ่องสอน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา**, 6(1), 123–143.
- กฤตภาส บินสุระหาว และศุภวัฒน์นगर วงศ์ธนวล. (2554). การประเมินผลตลาดน้ำคลองแห. **วารสารการบริหารท้องถิ่น**, 4(2), 59–66.
- กฤษฎา ชีระโกศลพงศ์. (2562). (บทความปริทัศน์) หนังสือ Basic Income: And How We Can Make It Happen. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา**, 7(1), 1–12.
- เกศินี แนวโலை และ กฤษวรรณ โล่ห์วัชรินทร์. (2562). การจัดการทรัพยากรร่วมของท้องถิ่น: กรณีศึกษา ป่าภูตะเภา ตำบลกุดยม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา**, 7(1), 193–207.
- ชนิษฐา บรมล้ำลี, และ รัฐพล สันสน. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน. **Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)**, 10(2), 1–22.

- จัดตรงค์ เพลินหัด. (2558). การเพิ่มศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ตลาดน้ำ) ของไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.
วารสารโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 1(2),
19-27.
- จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, พัชนี เขยจรรยา, บุษงา ชัยสุวรรณ, พรพรรณ ประจักษ์เนตร,
กุลฤดี นุ่มทอง และ ชวีญชนก มั่นหมาย. (2557). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน. **วารสารนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรม นิด้า**, 1(1), 99-130.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน, ศลาชนันท์ หงส์สวัสดิ์ และ รัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ. (2562). ปัจจัย
การตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำทุ่งบัวแดงจังหวัดนครปฐม.
วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 13(2), 73-82.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน, สุรัชดา เชิดบุญเมือง และ เพชรไทย เย็นแยม. (2560). Component
of Marketing Factors and Tourist Behavior visiting Talingchan Floating Market.
วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 11(2), 58-65.
- เจตน์สฤษฏี สังข์พันธ์, เก็ดถวา บุญปรากฏ, ชูติมา หวังเบ็ญหมัด, Kathylene Remegio
และ อรุณพร อธิมาตรี. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ
ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวนใหญ่ จังหวัดสงขลา. **Journal of Management
Sciences**, 33(1), 25-50.
- ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ และ ชีรศักดิ์ อุณอารมย์เลิศ. (2557). การพัฒนารูปแบบการ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. **วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์
วิจัย**, 6(1), 66-79.
- ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
ตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา. **วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 19(1), 122-135.
- ชูติมา นุตยะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. **Dusit Thani
College Journal**, 10(1), 132-150.

- ณัชชา กริมใจ. (2552). รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย. **วารสาร EAU HERITAGE**, 3(1), 115–129.
- ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์, ทศนาวัต แก้วสนิท และ กรกฎ จำเนียร. (2560). การสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อการอนุรักษ์ความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมตลาดน้ำคลองแดน: ตลาดน้ำสามคลองสองเมืองของจังหวัดสงขลาและจังหวัดนครศรีธรรมราช. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 15(2), 77–90.
- ทากะโนริ อิชิภาวะ และ ฉวีวรรณ เต๋นไพบูลย์. (2560). การวิเคราะห์ระบบตลาดน้ำในประเทศไทยที่ยั่งยืน. **วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม การผังเมือง**, 14(2), 127–142.
- ธิดารัตน์ ดันนิรัตน์. (2557). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี. **Journal of Multidisciplinary in Social Sciences: Humanities and Social Sciences SDU Research Journal**, 10(2), 91–104.
- ธีรภรณ์ นกแก้ว. (2555). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดไทรกรุงเทพมหานคร. **Journal of Multidisciplinary in Social Sciences: Humanities and Social Sciences SDU Research Journal**, 8(1), 49–60.
- ปณันดา จันทร์สุกรี, นลินี พานสายตา, ไพสิน เชื้อหยก และ นิตินัย รุ่งจินดารัตน์. (2560). การจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 11(3), 49–63.
- ปรียาภรณ์ เนียมมก และ วดิน เหลี่ยมปรีชา. (2554–2555). การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม: กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา. **Journal of Business, Economics and Communications**, 7 (1), 29–38.
- พรทิพย์ จัยรอด. (2555–2556). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณตลาดน้ำโบราณบางพลี อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก**, 31(1), 93–114.
- พระครูสังฆรักษ์ทรงพรธรรม ชยเหตุโต. (2560). Damnoen Saduak floating market: The Current of Management. **วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์**, 2(1), 73–88.

- พระครูสังฆรักษ์ทรงพรพรณ ชยเหตุโต. (2562). การพัฒนาเครือข่ายสุขภาพภาวะเชิงพุทธของชุมชนตลาดน้ำในจังหวัดราชบุรี. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย**, 7(2), 379–391.
- พรราว อรุณรังสีเวช และ สิริพร มีนันทน์. (2559). สื่อสร้างสรรคเพื่อการศึกษา. **วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร**, 1(2), 62–71.
- เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และ พรรณรัตน์ อารณพิศาล. (2561). The Influence of Marketing Mix to the Effectiveness Cultural Tourism in Lam Phaya Floating Market. **วารสารปารีชาติ**, 31(3), 155–160.
- มธุรา สอนศรี (2559). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารกระแสวัฒนธรรม**, 17(31), 41–55.
- รัศมี อุตเสนา. (2559). ตลาดน้ำกับการทำหน้าที่พัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน. **EAU HERITAGE JOURNAL Social Science and Humanit**, 6(3), 58–68.
- วรุณี เขาวนัสชุม และ วงศ์ธีรา สุวรรณณิน. (2561). The strategies for sustainable tourism development of cultural floating market: A case study floating market samchuk, suphan buri province. **วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์**, 7(4), 123–135.
- วันทิศา ปาลิเอกวุฒิ และ ปิติพร มโนคุ่น. (2561). การศึกษาการเปลี่ยนแปลงคุณภาพน้ำในคลองพระพิมลราชบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี. **วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ**, 6(1), 37–44.
- วาริษฐ์ มัชยมบุรุษ. (2561). รูปแบบจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา**, 6(2), 8–28.
- วีรยา เจริญสุข. (2562). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. **วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 7(1), 39–47.
- ศิริรัตน์ ชานทอง, ละเอียด คิลาน้อย และ กันทิมาลัย จินดาประเสริฐ. (2562). Marketing Mix Factors that Tourists Give Precedence to Travel in Taling Chan Floating Market. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 10(1), 42–58.

- ลิรัชญา วงษ์อาทิตย์ และยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2559). Factors affecting Thai tourists' decision making in nostalgia tourism. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 115–131.
- สุทธยา สมสุข, สุวภัทร อำพันสุขโข, ยากรณ์ ดำจตุ. (2561). Tourism Services of Klonghae Floating Market. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9(1), 43–60.
- สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์. (2553–2554). ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมชาวสวน จังหวัดสมุทรสงครามตอนบน (ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา และตำบลดอนมะโนรา อำเภอบางคนที). *หน้าจั่ว*, ฉบับที่ 7, 217–253.
- อรรณพ เรื่องกัลปวงศ์ และสรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์. (2559). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาอีสเทิร์น FEU Academic Review*, 10(3), 7–21.
- อรอุมา สินธุ์พันธ์. (2561). ภาวะผู้นำเชิงแบบอำนาจนิยมของนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุตรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 6(1), 42–59.
- Annaick Vaudlin, กิตติพงศ์ ติระณะรัต, อภิวัฒน์ สอนสุกของ, สุทธิณี เดชารัตน์ และ ลินท์ชื้อตระกูล. (2562). แนวทางการสอนภาษาต่างประเทศเพื่อการเรียนรู้และการสื่อสารทางวัฒนธรรม Alternative pedagogic approaches for the requirement of cultural skills and knowledge with a foreign language. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 7(1), 32–48.
- Arunrangsiwed, P., Komolsevin, R., & Beck, C. S. (2017). Fan Activity as Tool to Improve Learning Motivation. *Suan Sunandha Rajabhat University Journal of Management Science*, 4(2), 16–32.
- Arunrangsiwed, P. (2013). The Effects of Website for Temples in Bangyai and Bangkray District on Thai Tourist Attractions. In *The 5th International Science, Social Science, Engineer and Energy Conference 2013*. Kanjanaburi, Thailand: Suan Sunandha Rajabhat University. 207–211.

- Bernardo, F., & Palma-Oliveira, J. M. (2016). Urban neighbourhoods and intergroup relations: The importance of place identity. **Journal of Environmental Psychology**, 45, 239–251.
- Caxaj, C. S., & Ixtahuacan, K. Q. T. P. (2018). A community-based intervention to build community harmony in an Indigenous Guatemalan Mining Town. **Global public health**, 13(11), 1670–1681.
- Chaliluddin, A. P., Purbayanto, A., Monintja, D. R., Imron, M., & Santoso, J. (2015). Role of local wisdom in utilization of resource of fish in the Aceh Jaya district, Indonesia. **J Adv Soc Sci-Humanit**, 1, 17–20.
- Corigliano, M. A., & Mottironi, C. (2019). Wine and food tourism and place identity. **Place Branding: Connecting Tourist Experiences to Places**. pp. 285.
- English, F. W. (2018). Relational goods, democracy, and the paradox of epistemic privilege. **Beyond Leadership**, 189–197. Springer.
- Hasib, M., Nahrudin, Z., Tahir, M. M., Handam, M., Akbar, M. F., & Nurdiansyah, W. (2017, November). Local Wisdom and Character Education in Youth Organizations: A Case Study of South Sulawesi Province, Indonesia. In **International Conference on Administrative Science (ICAS 2017)**. Atlantis Press.
- Jenkins, H. (1992). **Textual poachers: Television Fans and Participatory Culture**. New York: Routledge,
- Knez, I., Butler, A., Sang, Å. O., Ångman, E., Sarlöv-Herlin, I., & Åkerskog, A. (2018). Before and after a natural disaster: Disruption in emotion component of place-identity and wellbeing. **Journal of Environmental Psychology**, 55, 11–17.
- Kurniawati, A. A., Wahyuni, S., & Putra, P. D. (2017). Utilizing Of Comic And Jember's Local Wisdom As Integrated Science Learning Materials. **International Journal of Social Science and Humanity**, 7(1), 47.

- Kusumasari, B., & Alam, Q. (2012). Local wisdom-based disaster recovery model in Indonesia. **Disaster Prevention and Management: An International Journal**. Emerald.
- Mungmachon, M. R. (2012). Knowledge and local wisdom: Community treasure. **International Journal of Humanities and Social Science**, 2(13), 174–181.
- Nana Srithammasak, et al. (2016). The Study of Foreign Tourists Behavior towards Taling-Chan Floating Market. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 13(1), 27–35.
- Santana, C. (2018). Why not all evidence is scientific evidence. **Episteme**, 15(2), 209–227.
- Syarif, E., Hasriyanti, H., Fatchan, A., Astina, I. K., & Sumarmi, S. (2016). Conservation Values of Local Wisdom Traditional Ceremony Rambu Solo Toraja's Tribe South Sulawesi As Efforts The Establishment Of Character Education. **EFL JOURNAL**, 1(1), 17–23.
- Varaporn Limpremwattana และ Darika Koolkaew. (2561). องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม. **วารสารกระแสนวัฒนธรรม**, 19(36), 41–50.
- Wahid, A., Sugiharto, D. Y. P., Samsudi, S., & Haryono, H. (2018). Tolerance in Inquiry-Based Learning: Building Harmony and Solidarity in Students. **Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan**, 26(1), 147–170.
- Wolf, M., & Serpanos, D. (2020). The Safety and Security Landscape. **Safe and Secure Cyber-Physical Systems and Internet-of-Things Systems**, 1–10. Springer.