

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดตลาดริมแม่น้ำนครชัยศรี ในเขตอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. ประเมินศักยภาพตลาดริมน้ำ เพื่อพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดตาดำริมแม่น้ำนครชัยศรีในเขตอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดตลาดริมแม่น้ำนครชัยศรีในเขตอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม หลังจากที่ได้สัมภาษณ์บุคคลในพื้นที่และสำรวจตลาดริมน้ำทั้ง 2 พื้นที่ จึงได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยนำเสนอเป็นตาราง Content Analysis ดังนี้

ตารางที่ 1 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แสดงผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดตลาดริมแม่น้ำนครชัยศรีในเขตอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

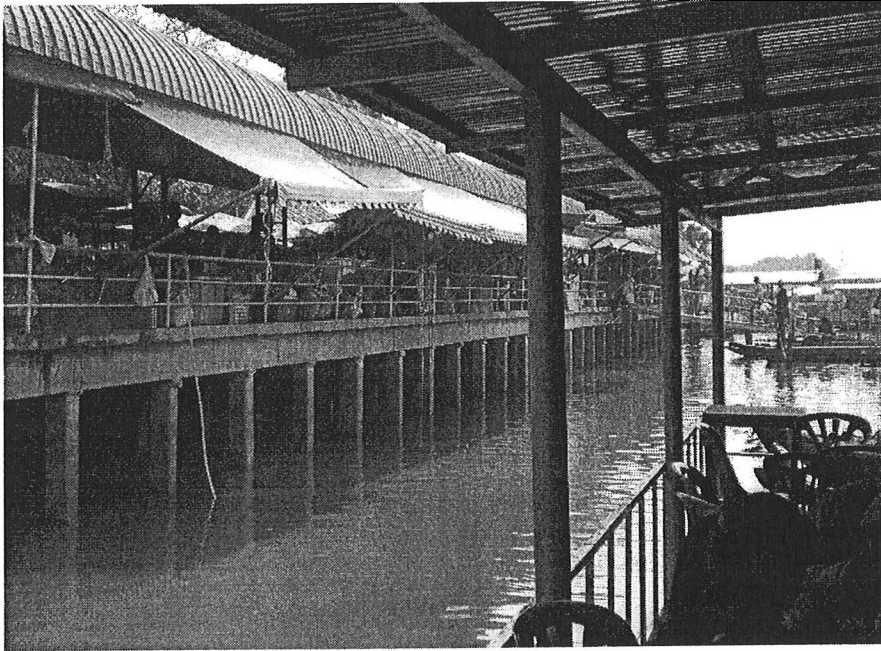
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดตลาดริมน้ำ	ตลาดน้ำวัดลำพญา	ตลาดบางหลวง	สรุป
ด้านกายภาพ ภูมิประเทศ	-มีแม่น้ำไหลผ่าน -ระดับความสูงของตลิ่งต่ำ -ที่ราบริมฝั่งแม่น้ำ	-มีแม่น้ำไหลผ่าน -ระดับความสูงของตลิ่งต่ำ -ที่ราบริมฝั่งแม่น้ำ	-มีแม่น้ำไหลผ่าน -ระดับความสูงของตลิ่งต่ำ -ที่ราบริมฝั่งแม่น้ำ
ด้านเศรษฐกิจ ประเภทสินค้า	-พืชผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร -อาหาร เช่น ก๋วยเตี๋ยว ไก่ทอด -ขนมหวาน เช่น ขนมกล้วย -ขนมจีน ลูกชุบ	-ของใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าทั่วไป อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ -อาหาร เช่น กวยจั๊บน้ำใส หมูสะเต๊ะ -ขนมหวาน เช่น ทองหยอด -ฝอยทองขนมจีน	-พืชผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร -ของใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าทั่วไป อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ -อาหาร เช่น ก๋วยเตี๋ยว ไก่ทอด -อาหาร เช่น กวยจั๊บน้ำใส ซุนเบี๊ยะ -ขนมหวาน เช่น ขนมกล้วย -ขนมจีน ลูกชุบ -ขนมหวาน เช่น ทองหยอด ฝอยทอง -ขนมจีน

ด้านเศรษฐกิจ (ต่อ) ประเภทร้านค้า ผู้ซื้อ ผู้ขาย	-แพต๋อคันสำหรับขายอาหาร -แผงลอยและร้านค้า -จากกรุงเทพและปริมณฑล -นักท่องเที่ยว, ชาวต่างชาติ -คนในท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่ -จากพื้นที่อื่นเพียงเล็กน้อย	-บ้านที่ปลูกเป็นร้านค้าสำหรับขายของและอาหาร -หาบเร่แผงลอย -จากกรุงเทพและปริมณฑล -คนในชุมชน -คนในท้องถิ่นทั้งหมด	-แพต๋อคันสำหรับขายอาหาร -บ้านที่ปลูกเป็นร้านค้าสำหรับขายของและอาหาร -แผงลอยและร้านค้า -จากกรุงเทพและปริมณฑล -นักท่องเที่ยว, ชาวต่างชาติ -คนในชุมชน -คนในท้องถิ่นทั้งหมด -จากพื้นที่อื่นเพียงเล็กน้อย
ด้านสังคม วัฒนธรรม ชุมชน เอกลักษณ์	-วัฒนธรรมไทย -ประเพณีสงกรานต์, ลอยกระทง -ชุมชนตั้งอยู่ริมแม่น้ำและใกล้วัด -วัดเป็นศูนย์กลางในการก่อตั้งตลาดน้ำ -เป็นตลาดน้ำที่ยังคงสภาพแบบธรรมชาติดั้งเดิมที่สมบูรณ์ -อาหารและขนมต่างๆ -ถ้องเรือชมธรรมชาติ	-วัฒนธรรมไทยเชื้อสายจีน -ประเพณีตรุษจีน, กินเจ -ชุมชนตลาดเก่าและทำเรือขนถ่ายที่สำคัญในอดีต -ตลาดตั้งอยู่ในชุมชน -สถาปัตยกรรมตลาดเก่าในอดีต บ้านเรือน, ร้านค้า -อาหารและขนมต่างๆ -ถ้องเรือชมธรรมชาติ	-มีวัฒนธรรมและประเพณีไทยวันสำคัญต่างๆ เช่น สงกรานต์, ลอยกระทง -วัฒนธรรมไทยเชื้อสายจีน -ประเพณีตรุษจีน, กินเจ -ชุมชนตั้งอยู่ริมแม่น้ำและใกล้วัด -วัดเป็นศูนย์กลางในการก่อตั้งตลาดน้ำ -ชุมชนตลาดเก่าและทำเรือขนถ่ายที่สำคัญในอดีต -ตลาดตั้งอยู่ในชุมชน -เป็นตลาดน้ำที่ยังคงสภาพแบบธรรมชาติดั้งเดิมที่สมบูรณ์ -สถาปัตยกรรมตลาดเก่าในอดีต บ้านเรือน, ร้านค้า -อาหารและขนมต่างๆ -ถ้องเรือชมธรรมชาติ

หลังจากที่ผู้วิจัยทั้ง 3 คน ได้ข้อมูลมาแล้วได้เทียบกับระดับความมีศักยภาพที่กำหนดขึ้น และนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิ ดังนี้

2.ประเมินศักยภาพตลาดริมน้ำ เพื่อพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1 ตลาดน้ำวัดลำพญา



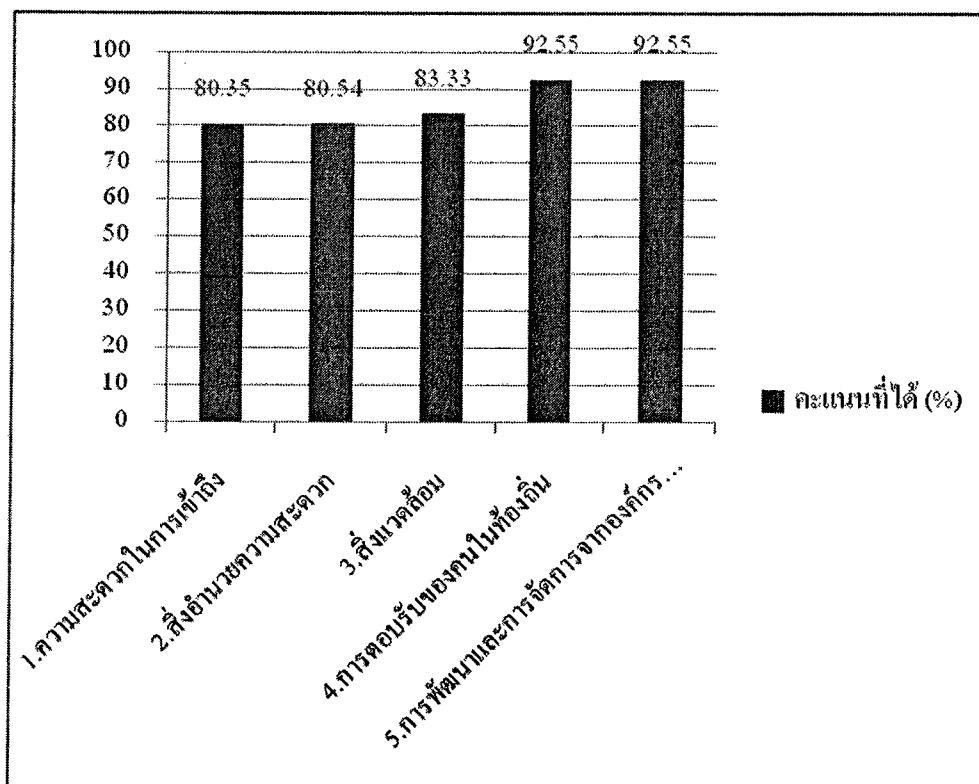
ภาพที่ 2 ลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำวัดลำพญา



ภาพที่ 3 ลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำวัดลำพญา

ตารางที่ 2 ศักยภาพในแต่ละด้านของตลาดน้ำวัดลำพญา

ศักยภาพในแต่ละด้าน	คะแนนที่ได้ (%)	ระดับศักยภาพ
1.ความสะดวกในการเข้าถึง	80.35	มากที่สุด
2.สิ่งอำนวยความสะดวก	80.54	มาก
3.สิ่งแวดล้อม	83.33	มากที่สุด
4.การตอบรับของคนในท้องถิ่น	92.55	มากที่สุด
5.การพัฒนาและการจัดการจากองค์กรภายนอก	92.55	มากที่สุด
สรุปโดยภาพรวม	83.96	มากที่สุด

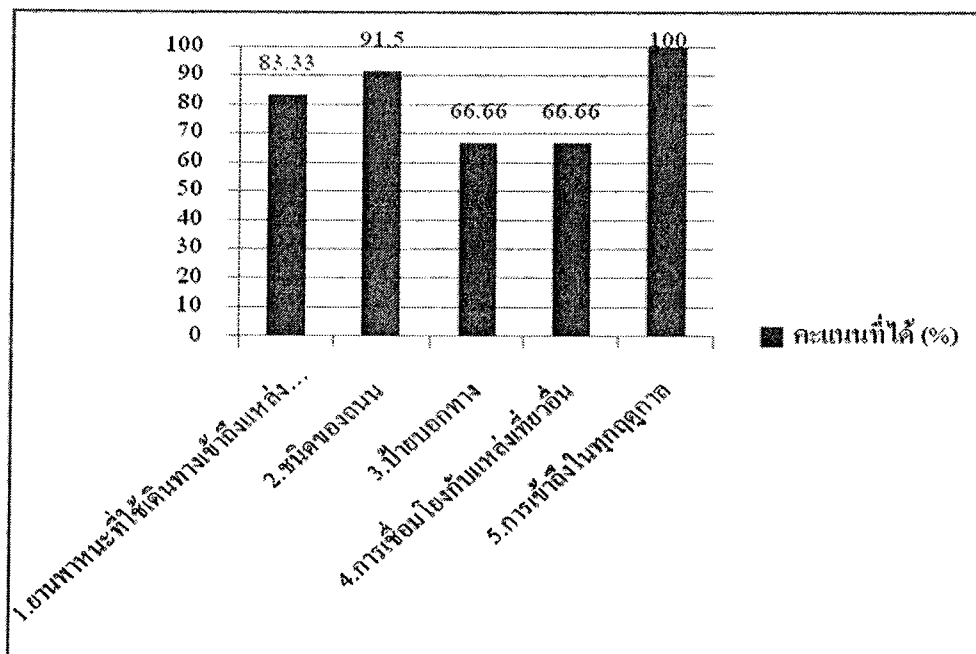


แผนภูมิที่ 1 ศักยภาพในแต่ละด้านของตลาดน้ำวัดลำพญา

จากตารางที่ 2 และแผนภูมิที่ 1 พบว่าตลาดน้ำวัดลำพญามีศักยภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการตอบรับของคนในท้องถิ่นและด้านการพัฒนาและการจัดการจากองค์กรภายนอก ได้คะแนนมากที่สุดคือร้อยละ 92.55 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ด้านสภาพแวดล้อม, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสะดวกในการเข้าถึง ได้คะแนนร้อยละ 83.33, 80.54, และ 80.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 สัถยภาพด้านความสะดวกในการเข้าถึงตลาดน้ำวัดลำพญา

ตัวแปรที่ใช้ประเมิน	คะแนนที่ได้ (%)	ระดับสัถยภาพ
1.ยานพาหนะที่ใช้เดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	83.33	มากที่สุด
2.ชนิดของถนน	91.5	มากที่สุด
3.ป้ายบอกทาง	66.66	มาก
4.การเชื่อมโยงกับแหล่งเที่ยวอื่น	66.66	มาก
5.การเข้าถึงได้ทุกฤดูกาล	100	มากที่สุด
สรุปโดยภาพรวม	80.35	มากที่สุด

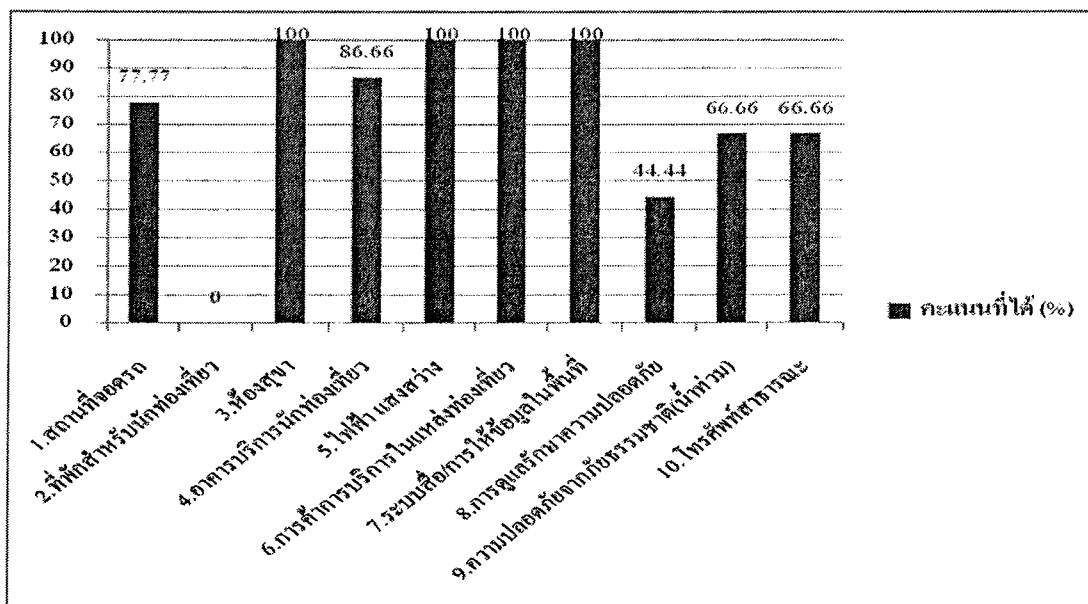


แผนภูมิที่ 2 สัถยภาพด้านความสะดวกในการเข้าถึงตลาดน้ำวัดลำพญา

จากตารางที่ 3 และแผนภูมิที่ 2 พบว่าด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีสัถยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในหัวข้อการเข้าถึงได้ทุกฤดูกาล ได้คะแนนเต็ม รองลงมาได้แก่ชนิดของถนน, ยานพาหนะที่ใช้เดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว, ป้ายบอกทาง และการเชื่อมโยงกับแหล่งเที่ยวอื่น ได้คะแนนร้อยละ 91.5, 83.33, 66.66, และ 66.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 สัณยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำวัดลำพญา

ตัวแปรที่ใช้ประเมิน	คะแนนที่ได้ (%)	ระดับสัณยภาพ
1.สถานที่จอดรถ	77.77	มาก
2.ที่พักรับนักท่องเที่ยว	0	น้อย
3.ห้องสุขา	100	มากที่สุด
4.อาคารบริการนักท่องเที่ยว	86.66	มากที่สุด
5.ไฟฟ้าแสงสว่าง	100	มากที่สุด
6.การบริการในแหล่งท่องเที่ยว	100	มากที่สุด
7.ระบบสื่อ/การให้ข้อมูลในพื้นที่	100	มากที่สุด
8.การดูแลรักษาความปลอดภัย	44.44	น้อย
9.ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ(น้ำท่วม)	66.66	มาก
10.โทรศัพท์สาธารณะ	66.66	มาก
สรุปโดยภาพรวม	80.54	มาก



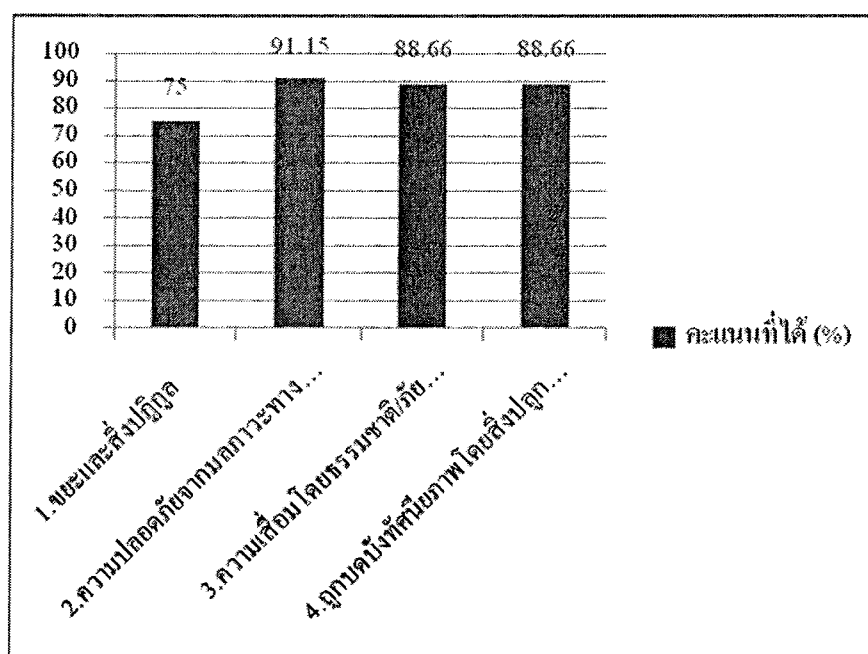
แผนภูมิที่ 3 สัณยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำวัดลำพญา

จากตารางที่ 4 และแผนภูมิที่ 3 พบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีสัณยภาพอยู่ในระดับมากโดยในหัวข้อห้องสุขา ไฟฟ้า, แสงสว่าง และการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ได้คะแนนเต็มเท่ากัน รองลงมา ได้แก่ อาคารบริการนักท่องเที่ยว, สถานที่จอดรถ, ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ (น้ำท่วม), โทรศัพท์

สาธารณะ, การดูแลรักษาความปลอดภัย, และที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้คะแนนร้อยละ 86.66, 77.77, 66.66, 66.66, 44.44, และ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 สัณยภาพด้านสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำวัดลำพญา

ตัวแปรที่ให้ประเมิน	คะแนนที่ได้ (%)	ระดับสัณยภาพ
1.ขยะและสิ่งปฏิกูล	75	มาก
2.ความปลอดภัยจากมลภาวะทางอากาศ	91.15	มากที่สุด
3.ความเสื่อมโดยธรรมชาติ/ภัยธรรมชาติ	88.66	มากที่สุด
4.ถูกบดบังทัศนียภาพโดยสิ่งปลูกสร้าง	88.66	มากที่สุด
สรุปโดยภาพรวม	83.33	มากที่สุด

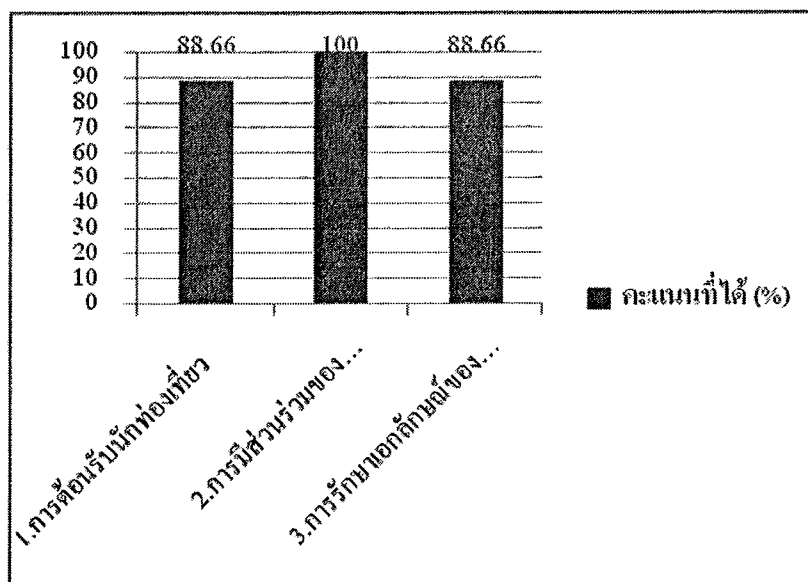


แผนภูมิที่ 4 สัณยภาพด้านสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำวัดลำพญา

จากตารางที่ 5 และแผนภูมิที่ 4 พบว่าด้านสภาพแวดล้อมมีสัณยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในหัวข้อความปลอดภัยจากมลภาวะทางอากาศ ได้คะแนนร้อยละ 91.15 รองลงมาได้แก่ ความเสื่อมโดยธรรมชาติ/ภัยธรรมชาติ, ถูกบดบังทัศนียภาพโดยสิ่งปลูกสร้าง, และขยะและสิ่งปฏิกูลได้คะแนนร้อยละ 88.66, 88.66, และ 75 ตามลำดับ

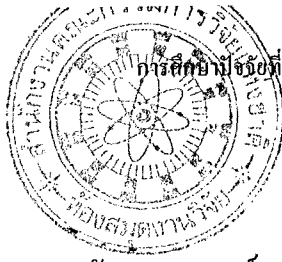
ตารางที่ 6 สัณยภาพด้านการตอบรับของคนในท้องถิ่นของตลาดน้ำวัดลำพญา

ตัวแปรที่ใช้ประเมิน	คะแนนที่ได้ (%)	ระดับสัณยภาพ
1.การต้อนรับนักท่องเที่ยว	88.66	มากที่สุด
2.การมีส่วนร่วมของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	100	มากที่สุด
3.การรักษาเอกลักษณ์ของคนในชุมชน	88.66	มากที่สุด
สรุปโดยภาพรวม	92.55	มากที่สุด



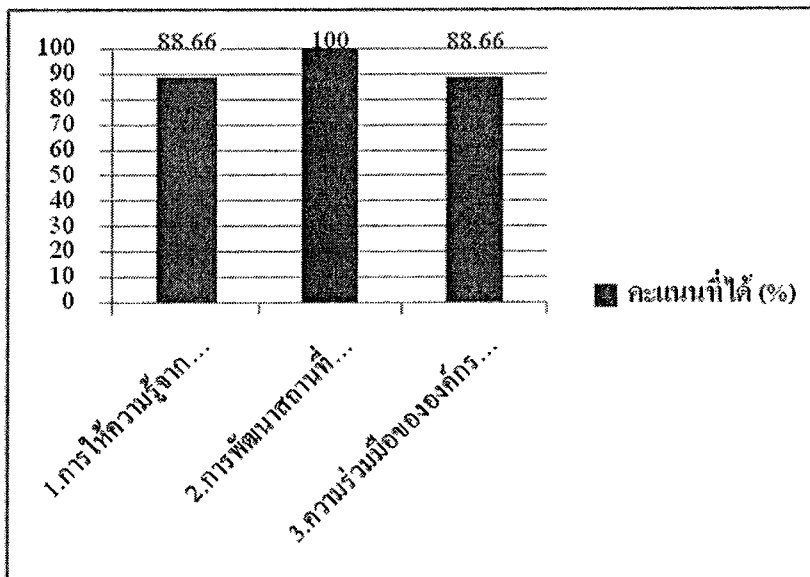
แผนภูมิที่ 5 สัณยภาพด้านการตอบรับของคนในท้องถิ่นของตลาดน้ำวัดลำพญา

จากตารางที่ 6 และแผนภูมิที่ 5 พบว่าด้านการตอบรับของคนในท้องถิ่นมีสัณยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยหัวข้อการมีส่วนร่วมของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ได้คะแนนเต็ม รองลงมาได้แก่การต้อนรับนักท่องเที่ยว และการรักษาเอกลักษณ์ของคนในชุมชน ได้คะแนนร้อยละ 88.66 เท่ากัน



ตารางที่ 7 ศักยภาพด้านการพัฒนาและการจัดการจากองค์กรภายนอกของตลาดน้ำวัดลำพญา

ตัวแปรที่ใช้ประเมิน	คะแนนที่ได้ (%)	ระดับศักยภาพ
1.การให้ความรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	88.66	มากที่สุด
2.การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน	100	มากที่สุด
3.ความร่วมมือขององค์กรในการจัดการการท่องเที่ยว	88.66	มากที่สุด
สรุปโดยภาพรวม	92.55	มากที่สุด



แผนภูมิที่ 6 ศักยภาพด้านการพัฒนาและการจัดการจากองค์กรภายนอกของตลาดน้ำวัดลำพญา

จากตารางที่ 7 และแผนภูมิที่ 6 พบว่าด้านการพัฒนาและการจัดการจากองค์กรภายนอกมีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยหัวข้อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน ได้คะแนนเต็ม รองลงมาได้แก่ การให้ความรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและความร่วมมือขององค์กรในการจัดการการท่องเที่ยว ได้คะแนนร้อยละ 88.66 เท่ากัน

2.2 ตลาดบางหลวง



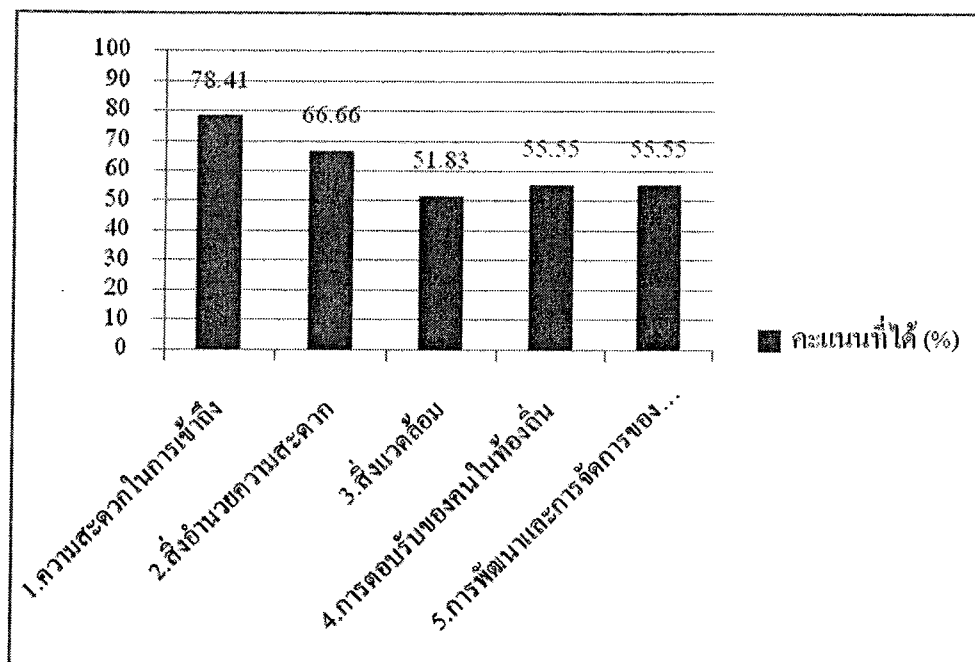
ภาพที่ 4 ลักษณะทางกายภาพของตลาดบางหลวง



ภาพที่ 5 ลักษณะทางกายภาพของตลาดบางหลวง

ตารางที่ 8 สัถยภาพในแต่ละด้านของตลาดบางหลวง

สัถยภาพในแต่ละด้าน	คะแนนที่ได้ (%)	ระดับสัถยภาพ
1.ความสะดวกในการเข้าถึง	78.41	มาก
2.สิ่งอำนวยความสะดวก	66.66	มาก
3.สิ่งแวดล้อม	51.83	ปานกลาง
4.การตอบรับของคนในท้องถิ่น	55.55	ปานกลาง
5.การพัฒนาและการจัดการของคนภายนอก	55.55	ปานกลาง
สรุปโดยภาพรวม	63.19	ปานกลาง

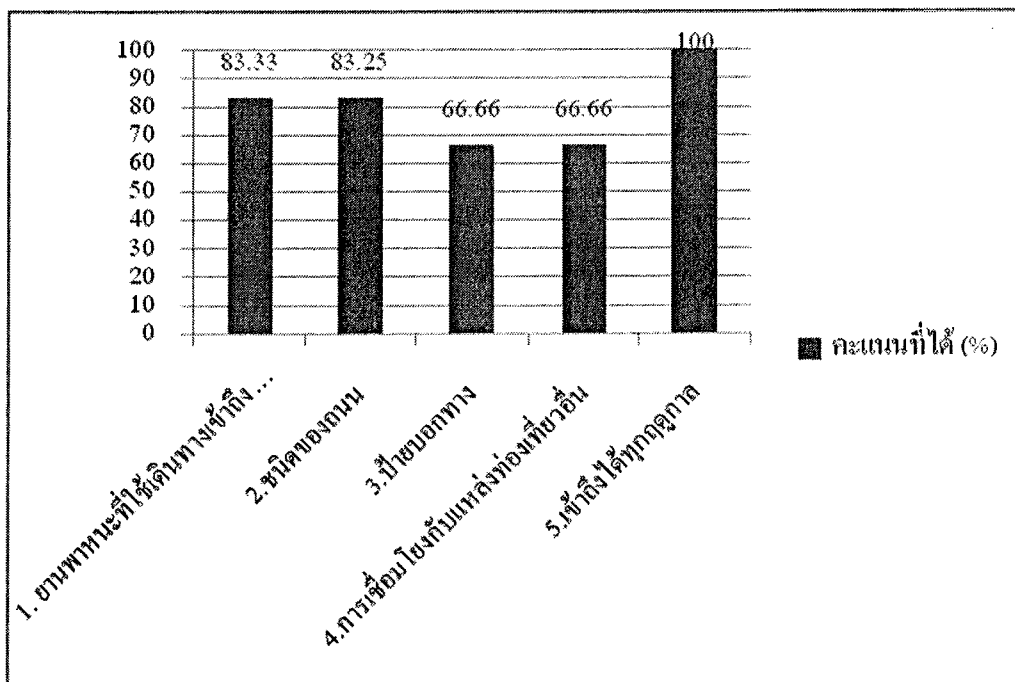


แผนภูมิที่ 7 สัถยภาพในแต่ละด้านของตลาดบางหลวง

จากตารางที่ 8 และแผนภูมิที่ 7 พบว่าตลาดบางหลวงมีสัถยภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยในด้านความสะดวกในการเข้าถึง ได้คะแนนร้อยละ 78.41 รองลงมาได้แก่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, การตอบรับของคนในท้องถิ่น, การพัฒนาและการจัดการของคนภายนอก และด้านสิ่งแวดล้อม ได้คะแนนร้อยละ 66.66, 55.55, 55.55, และ 51.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ศักยภาพด้านความสะดวกในการเข้าถึงของตลาดบางหลวง

ตัวแปรที่ใช้ประเมิน	คะแนนที่ได้ (%)	ระดับศักยภาพ
1. ยานพาหนะที่ใช้เดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	83.33	มากที่สุด
2. ชนิดของถนน	83.25	มากที่สุด
3. ป้ายบอกทาง	66.66	มาก
4. การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	66.66	มาก
5. เข้าถึงได้ทุกฤดูกาล	100	มากที่สุด
สรุปโดยภาพรวม	78.41	มาก

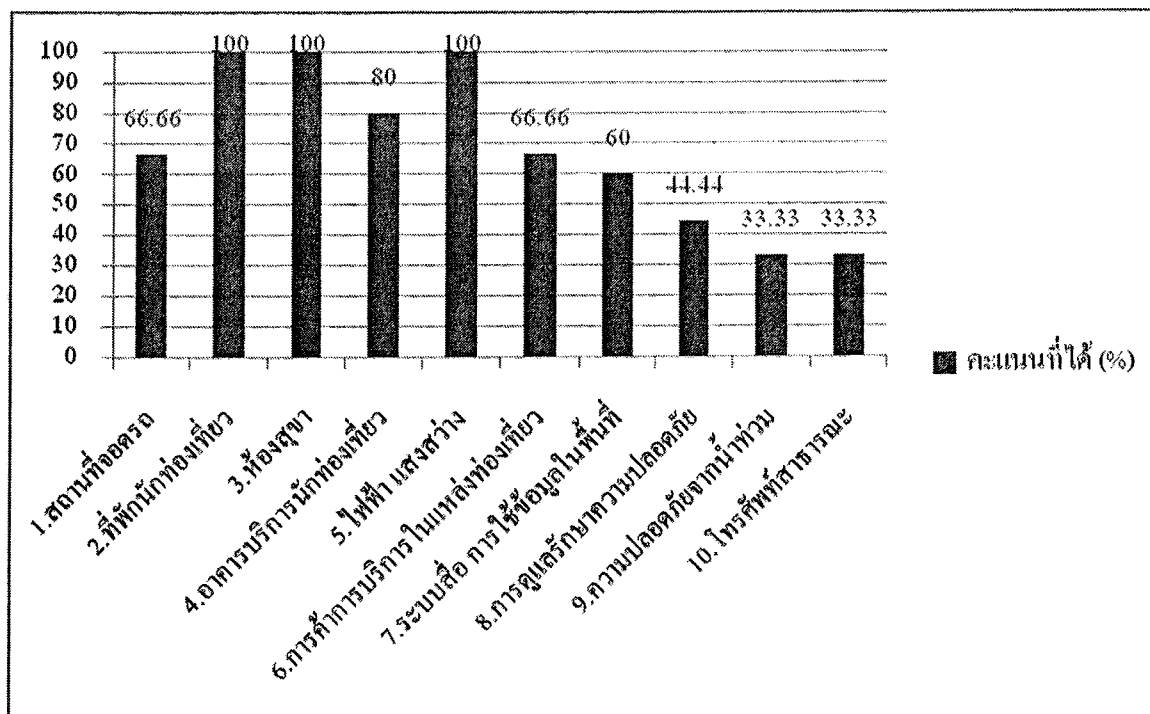


แผนภูมิที่ 8 ศักยภาพด้านความสะดวกในการเข้าถึงของตลาดบางหลวง

จากตารางที่ 9 และแผนภูมิที่ 8 พบว่าด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีศักยภาพอยู่ในระดับมากโดยในหัวข้อการเข้าถึงได้ทุกฤดูกาล ได้คะแนนเต็ม รองลงมาได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้เดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว, ชนิดของถนน, ป้ายบอกทาง และการเชื่อมโยงกับแหล่งเที่ยวอื่น ได้คะแนนร้อยละ 83.33, 82.25, 66.66, และ 66.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 สัณยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดบางหลวง

ตัวแปรที่ใช้ประเมิน	คะแนนที่ได้ (%)	ระดับสัณยภาพ
1.สถานที่จอดรถ	66.66	มาก
2.ที่พักนักท่องเที่ยว	100	มากที่สุด
3.ห้องสุขา	100	มากที่สุด
4.อาคารบริการนักท่องเที่ยว	80	มาก
5.ไฟฟ้า แสงสว่าง	100	มากที่สุด
6.การค้าบริการในแหล่งท่องเที่ยว	66.66	มาก
7.ระบบสื่อ การใช้ข้อมูลในพื้นที่	60	ปานกลาง
8.การดูแลรักษาความปลอดภัย	44.44	น้อย
9.ความปลอดภัยจากน้ำท่วม	33.33	น้อย
10.โทรศัพท์สาธารณะ	33.33	น้อย
สรุปโดยภาพรวม	66.66	มาก

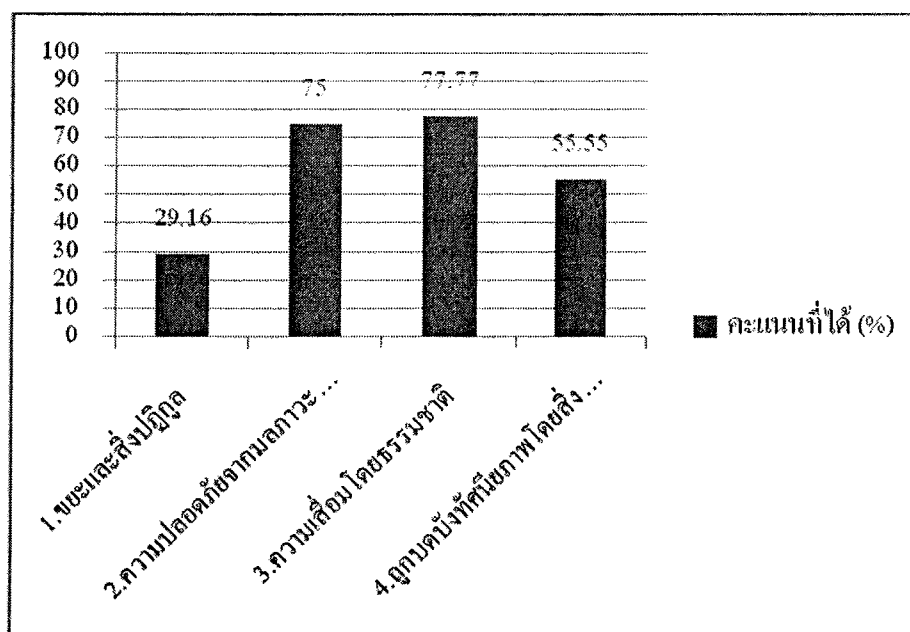


แผนภูมิที่ 9 สัณยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดบางหลวง

จากตารางที่ 10 และแผนภูมิที่ 9 พบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีศักยภาพอยู่ในระดับมากโดยในหัวข้อที่พิกสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องสุขา และไฟฟ้า, แสงสว่าง ได้คะแนนเต็มเท่ากัน รองลงมาได้แก่อาคารบริการนักท่องเที่ยว, สถานที่จอดรถ, การค้าการบริการในแหล่งท่องเที่ยว, ระบบสื่อ การใช้ข้อมูลในพื้นที่, การดูแลรักษาความปลอดภัย, ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ (น้ำท่วม), และโทรศัพท์สาธารณะ ได้คะแนนร้อยละ 80, 66.66, 66.66, 60, 44.44, 33.33, และ 33.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ศักยภาพด้านสิ่งแวดล้อมของตลาดบางหลวง

ตัวแปรที่ใช้ประเมิน	คะแนนที่ได้ (%)	ระดับศักยภาพ
1.ขยะและสิ่งปฏิกูล	29.16	น้อย
2.ความปลอดภัยจากมลภาวะทางอากาศ	75	มาก
3.ความเสื่อมโดยธรรมชาติ	77.77	มาก
4.ถูกบดบังทัศนียภาพโดยสิ่งปลูกสร้าง	55.55	ปานกลาง
สรุปโดยภาพรวม	51.83	ปานกลาง

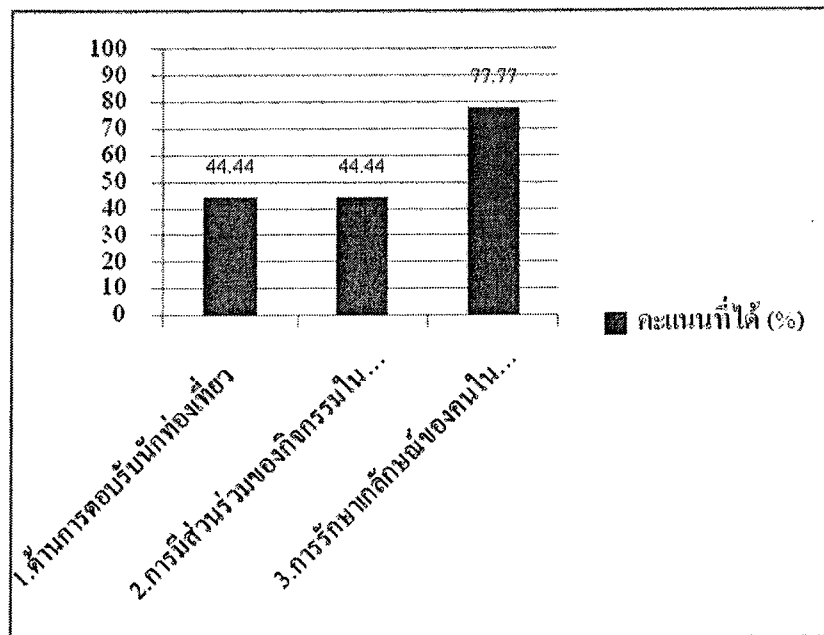


แผนภูมิที่ 10 ศักยภาพด้านสิ่งแวดล้อมของตลาดบางหลวง

จากตารางที่ 11 และแผนภูมิที่ 10 พบว่าด้านสภาพแวดล้อมมีสัณยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยในหัวข้อความเสื่อมโดยธรรมชาติ/ภัยธรรมชาติ, ได้คะแนนร้อยละ 77.77 รองลงมาได้แก่ความปลอดภัยจากมลภาวะทางอากาศ, ถูกบังคับทัศนียภาพโดยสิ่งปลูกสร้าง และขยะและสิ่งปฏิกูลได้คะแนนร้อยละ 75, 55.55, และ 29.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 สัณยภาพด้านการตอบรับของคนในท้องถิ่นของตลาดบางหลวง

ตัวแปรที่ใช้ประเมิน	คะแนนที่ได้ (%)	ระดับสัณยภาพ
1.ด้านการตอบรับนักท่องเที่ยว	44.44	น้อย
2.การมีส่วนร่วมของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	44.44	น้อย
3.การรักษาเอกลักษณ์ของคนในชุมชน	77.77	มาก
สรุปโดยภาพรวม	55.55	ปานกลาง

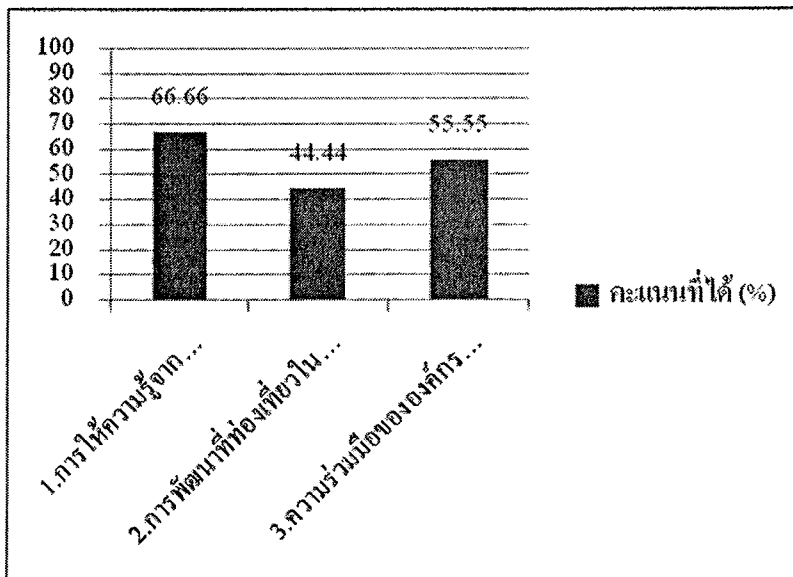


แผนภูมิที่ 11 สัณยภาพด้านการตอบรับของคนในท้องถิ่นของตลาดบางหลวง

จากตารางที่ 12 และแผนภูมิที่ 11 พบว่าด้านการตอบรับของคนในท้องถิ่นมีสัณยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยหัวข้อการรักษาเอกลักษณ์ของคนในชุมชน ได้คะแนนร้อยละ 77.77 รองลงมาได้แก่ การต้อนรับนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ได้คะแนนร้อยละ 44.44 เท่ากัน

ตารางที่ 13 ศักยภาพด้านการพัฒนาและการจัดการจากองค์กรภายนอกของตลาดบางหลวง

ตัวแปรที่ใช้ประเมิน	คะแนนที่ได้ (%)	ระดับศักยภาพ
1.การให้ความรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	66.66	มาก
2.การพัฒนาที่ท่องเที่ยวในชุมชน	44.44	น้อย
3.ความร่วมมือขององค์กรในการจัดการการท่องเที่ยว	55.55	ปานกลาง
สรุปโดยภาพรวม	55.55	ปานกลาง



แผนภูมิที่ 12 ศักยภาพด้านการพัฒนาและการจัดการจากองค์กรภายนอกของตลาดบางหลวง

จากตารางที่ 13 และแผนภูมิที่ 12 พบว่าด้านการพัฒนาและการจัดการจากองค์กรภายนอกมีศักยภาพอยู่ในระดับ โดยหัวข้อการให้ความรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้คะแนนร้อยละ 66.66 รองลงมา ได้แก่ ความร่วมมือขององค์กรในการจัดการการท่องเที่ยว และการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน ได้คะแนนร้อยละ 55.55 และ 44.44 ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดตลาดริมแม่น้ำนครชัยศรีในเขตอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมและการประเมินศักยภาพตลาดริมน้ำ เพื่อพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถสรุปการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ โดยวิธี SWOT Analysis ได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 14 วิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของตลาดน้ำวัดลำพญา

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านกายภาพ	- อยู่ติดแม่น้ำนครชัยศรี พื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดตั้งตลาดน้ำและส่งเสริมเป็นสถานที่ท่องเที่ยว - คีตถนนสายรองในชุมชน	- น้ำท่วมได้ง่าย - พื้นที่ขยายได้ยาก - คีตถนนสายรอง ถนนมีขนาดเล็กและคับแคบ ทำให้เกิดความสับสน - มีรถประจำทางเข้าถึงน้อยทำให้การเข้าถึงทำได้ไม่สะดวก
ด้านเศรษฐกิจ	- สินค้ามีความหลากหลาย ทั้งประเภทอาหารและเครื่องใช้	- สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์มีน้อย เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไปที่สามารถหาซื้อที่อื่นได้
การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน	- ชุมชนมีส่วนร่วมในการประชุมหารือเพื่อพัฒนาตลาดน้ำ	- มีผู้ขายจากภายนอกที่ยังขาดการมีส่วนร่วมในการพัฒนา

ตารางที่ 15 วิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของตลาดน้ำลำพญา

ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
นโยบายหรือการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก	- ทางจังหวัดส่งเสริมและระบุเป็นสถานที่ท่องเที่ยว - เงินทุนสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชน	- นโยบายต่าง ๆ ยังไม่เป็นรูปธรรม เป็นเพียงการบริหารจัดการกันเองในชุมชน
ทรัพยากรโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว	- มีเส้นทางติดต่อกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งการล่องเรือทางน้ำและเส้นทางทางบก	- พื้นที่โดยรอบส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม และมีระยะทางห่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

ตารางที่ 16 วิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของตลาดบางหลวง

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านกายภาพ	- อยู่ติดแม่น้ำนครชัยศรี พื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดตั้งตลาดน้ำและส่งเสริมเป็นสถานที่ท่องเที่ยว - อยู่ติดถนนใหญ่ การคมนาคมสะดวก	- น้ำท่วมได้ง่าย - พื้นที่ขยายได้ยาก - มีรถประจำทางเข้าถึงน้อยทำให้การเข้าถึงทำได้ไม่สะดวก

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านเศรษฐกิจ	- สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร	- สินค้าขาดความหลากหลาย หรือเป็นเพียงสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน	- ผู้ขายเป็นคนในชุมชนทั้งหมด มีความรักและหวงแหนในชุมชนของตนเอง	- ชุมชนขาดความกระตือรือร้นในการพัฒนาตลาดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 17 วิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของตลาดบางหลวง

ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
นโยบายหรือการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก	- จังหวัดส่งเสริมและระบุเป็นสถานที่ท่องเที่ยว	- พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นของเอกชน ปรับปรุงพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวได้ยาก
ทรัพยากรโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว	- พื้นที่โดยรอบส่วนใหญ่เป็นชุมชน มีถนนตัดผ่าน การคมนาคมสะดวก	- อยู่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ