

การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในปี พ.ศ.2551

ขวัญข้าว	พูลเพิ่ม
ศศิธร	เจตานนท์
เอื้องบุญ	อุณหรัตน์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ - กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย
นเรศวร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในปี พ.ศ.2551” แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ
ท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ครรชิตพล ยศพรไพบุลย์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ร้อยเอก ขจิต หัพนานนท์)
ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ - กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยนเรศวร
พฤษภาคม 2550

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และ รองศาสตราจารย์ ดร. พยอมน ธรรมบุตร กรรมการ รวมถึง ร้อยเอก ขจิต หัพนานนท์ ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ เสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ร้อยโทพัชโรดม คุณสุวรรณ นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม คุณสนั่น ถิตตยานุรักษ์ ประธานชุมชนตลาดน้ำอัมพวา และหน่วยงานทุกส่วนในเขตเทศบาลตำบลอัมพวา รวมทั้งชาวบ้านในชุมชนอัมพวาทุกคน ที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ที่ได้ให้กำลังใจ และเป็นທີ່ปรึกษาในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดีกับความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบ และอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

ขวัญข้าว	พูลเพิ่ม
ศศิธร	เจตานนท์
เอื้องบุญ	คุณะรัตน์

ชื่อเรื่อง : การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา
จังหวัดสมุทรสงคราม ในปี พ.ศ.2551

ผู้เขียน : ขวัญข้าว พูลเพิ่ม, ศศิธร เจตananท์, เอื้องบุญ อุนะรัตน์

สถานที่ปรึกษา : ผศ.ดร. ครรชิตพล ยศพรไพบุลย์

ประเภทสารนิพนธ์ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยยวเรศวร, 2550

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมาย

1. ต้องการเพิ่มยอดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจากปี 2549 จำนวน 900,000คนต่อปี ให้ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ 1,000,0000 คนต่อปี ในปี 2551 คิดเป็นร้อยละ 10
2. ต้องการสร้างรายได้ในแต่ละครัวเรือนจากปีที่ผ่านมา ให้เพิ่มขึ้นในปี2551 เป็น 90,000บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25
3. ต้องการเพิ่มผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว อาทิ งานลอยกระทงสาย เทศกาลปลาทุแม่กลอง งานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ให้มากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับอดีต และความเป็นชุมชนอันเก่าแก่อีกแห่งหนึ่งที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร
4. ต้องการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นตลาดน้ำที่ได้มาตรฐาน เป็นตลาดน้ำดีเด่นของจังหวัดสมุทรสงครามในปี 2551

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวางแผนการตลาดฉบับนี้เน้นวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาผ่านช่องทางที่จะกระจายสินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) อย่างทั่วถึง ในเวลาและสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงวัฒนธรรม โดยการดำเนินงานนั้นได้วิเคราะห์สถานการณ์ภายในตามหลัก MP – MF ประกอบด้วย การตลาด (M : Marketing) การผลิต (P : Production) การบริหารจัดการ (M : Management) และการเงิน (F : Finance) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยการใช้หลัก MC Step จากนั้นได้วางกลยุทธ์

ทางการตลาดโดยพิจารณาจากข้อมูลที่เป็นอยู่ เป็นแนวทางในการวางแผนระยะยาวและระยะสั้น โดยได้มีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (8p's) ทั้งด้าน Products , Price , Place, Promotion , People , Process , Productivity & Quality , Physical Evidence

ผลการศึกษาค้นคว้า

พบว่าตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดท่องเที่ยวสำหรับชาวไทยมากกว่าชาวต่างประเทศและปัญหาที่พบคือ การขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สุขอนามัยด้านสุขา และเมื่อมาท่องเที่ยวเกิดการเบียดเสียด เนื่องจากพื้นที่แคบและมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเกินพื้นที่ที่จะรับได้ โดยเฉพาะในวันเสาร์

อย่างไรก็ตาม คณะผู้ศึกษาได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นทั้งการเข้าถึงสื่อ การผลิต ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ สร้างกระบวนการผลิตสินค้าในชุมชนและการเน้นกิจกรรมที่ทุกคนมีส่วนร่วม ทั้งนี้เพื่อให้ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำยามเย็น เป็นทางเลือกที่นักท่องเที่ยวสามารถมาได้ตลอดเวลา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
2 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด	6
เป้าหมายทางการตลาด.....	6
วัตถุประสงค์ทางการตลาด.....	7
3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
ประโยชน์ต่อตลาดน้ำอัมพวา	11
ประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว.....	11
ประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม.....	12
4 บทนำ.....	13
บทนำ	13
5 ประวัติความเป็นมาและภาพรวมอุตสาหกรรม.....	18
ประวัติความเป็นมา	18
อำเภออัมพวาหรือชุมชนอัมพวา.....	25
ตลาดน้ำอัมพวา.....	28
ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	30
6 การวิเคราะห์สถานการณ์.....	32
การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน.....	32
การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
7 ปัญหาที่พบเห็น.....	52
ด้านผลิตภัณฑ์	52
ด้านราคา	53
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
ด้านการส่งเสริมการขาย.....	53
ด้านบุคลากร.....	54
ด้านกระบวนการ.....	54
ด้านผลผลิตและคุณภาพ.....	55
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ.....	55
8 การกำหนดกลยุทธ์การบริหารตลาด	56
การวิเคราะห์ STP.....	56
9 การกำหนดยุทธวิธีการบริหารการตลาด.....	68
ผลิตภัณฑ์.....	68
ราคา.....	72
ช่องทางการตลาด.....	79
การส่งเสริมการตลาด.....	84
10 การปฏิบัติการและการควบคุม	89
11 สถานะทางการเงิน.....	94
12 ข้อเสนอแนะ	95
13 บทสรุป.....	103

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	107

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแต่ละเดือน	8
2 แสดงการปกครองของจังหวัดสมุทรสงคราม	20
3 แสดงตัวอย่างแหล่งธรรมชาติและศิลปกรรมอันควรอนุรักษ์ในอำเภอเมือง	23
4 แสดงตัวอย่างแหล่งธรรมชาติและศิลปกรรมอันควรอนุรักษ์ในอำเภอมัทพวา.....	27
5 แสดงราคาอาหาร / เครื่องดื่ม / ผลไม้.....	74
6 แสดงรายการดำเนินงาน.....	89
7 แสดงรายละเอียดแผนการปฏิบัติการส่งเสริมการตลาดในปี พ.ศ.2551	93

บัญชีภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงแผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม	22
2 แสดงสภาพพื้นที่รอบเกาะอัมพวา	28
3 แสดงลักษณะปลาทุแม่กลอง	71
4 แสดงบรรจุภัณฑ์ของน้ำตาลสดอัมพวา.....	72
5 แสดงบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยอัมพวา	72
6 แสดงตัวอย่างสินค้าและราคา	73
7 แสดงราคาอาหารประเภทยำ	73
8 แสดงชุดเครื่องเบญจรงค์ฝีมือชาวอัมพวา.....	74
9 แสดงรูปเรือล่องชมหิ่งห้อยและน้ำเที่ยง	75
10 แสดงนักท่องเที่ยวขณะลงเรือท่องเที่ยว	75
11 แสดงบ้านสวนอัมพวาโฮมสเตย์.....	77
12 แสดงบ้านสวนอัมพวายามพลบค่ำ	77
13 แสดงร้านจำหน่ายโปสการ์ด	78
14 แสดงร้านจำหน่ายโปสการ์ดและรับส่งโปสการ์ด	78
15 แสดงแผนที่การเดินทางเข้าสู่ตลาดน้ำอัมพวา.....	79
16 แสดงแผนที่ตั้งและการเข้าถึงเทศบาลตำบลอัมพวา.....	80
17 แสดงแผนที่ตัวเมืองสมุทรสงคราม	83
18 แสดงแผนที่เส้นทางเดินรถไฟ	84
19 แสดงตัวอย่างนิตยสาร R-U-GO.....	87
20 แสดงตัวอย่างนิตยสาร อ.ส.ท.....	87
21 แสดงตัวอย่าง Trip Magazine รายเดือน.....	88
22 แสดงตัวอย่าง Anywhere Magazine รายเดือน.....	88
23 แสดงการใช้ร่วมในปัจจุบัน	96
24 แสดงรูปแบบการใช้ร่วมในอนาคต	96
25 แสดงการแต่งกายในปัจจุบัน.....	97
26 แสดงการแต่งกายของพ่อค้า – แม่ค้าในอนาคต.....	97

บัญชีภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
27 แสดงเรือพลาสติกที่พ่อค้า - แม่ค้าใช้.....	98
28 แสดงเรือที่ทำจากไม้.....	98
29 แสดงถึงตลาดน้ำอัมพวาในปัจจุบัน	99
30 แสดงการใช้ถ้วยชามในปัจจุบัน.....	99
31 แสดงการใช้ถ้วยชามในอดีต.....	100
32 แสดงพื้นที่การล้างภาชนะ.....	100
33 แสดงห้องน้ำในปัจจุบัน	101
34 แสดงห้องน้ำสาธารณะที่ให้บริการ.....	101

บัญชีกราฟ

กราฟ	หน้า
1 แสดงเวลาการเปิด – ปิด ของตลาดน้ำ.....	62
2 แสดงระยะเวลาในการเดินทางถึงตลาดน้ำ.....	64
3 แสดงถึงวันที่เปิดบริการของตลาดน้ำ.....	66

บทที่ 1

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นกำลังได้รับความนิยมในสังคมไทย (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548. หน้า 38) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย เรียบง่ายและสะอาด สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น ความต้องการการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีมากมายหลายรูปแบบและมีความต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542. หน้า 16)

ภาครัฐและเอกชนจึงมีนโยบายเพื่อรองรับและส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ มากมายซึ่งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลาอันสั้นนี้เองได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นทิศทางการท่องเที่ยวภายในประเทศจึงมุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และปลูกจิตสำนึกความรักท้องถิ่นของเจ้าของพื้นที่

การท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ไม่มีการซื้อขายวัฒนธรรมและวิถีชีวิตผู้คน ซึ่งนำเสนอมาในรูปแบบของ Ecological Tourism และ Cultural Tourism ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว แตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เพราะการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism-CBT) ไม่ใช่เพียงแค่ “ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว” ที่หมุนไปตามกลไกตลาดและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่เป็นการพัฒนาชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือโดยสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2546. หน้า 11)

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548. หน้า 39) ได้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Ecological-Cultural Tourism มีการแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ได้แก่

1. กิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้ประสบการณ์ที่หลากหลายมากขึ้น
2. ประสบการณ์จากการได้ไปเที่ยวในแหล่งธรรมชาติหรือการได้สัมผัส

วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของสังคมที่แตกต่างจากที่ตนอยู่

3. โอกาสที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

4. ให้มีการอนุรักษ์สภาพธรรมชาติและสมบัติทางวัฒนธรรมในพื้นที่ที่ไปชม ดังนั้นก่อนที่จะลงไปสนับสนุนการท่องเที่ยว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคัดเลือกชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม ภายใต้บริบทที่ว่าชุมชนเป็นเจ้าของพื้นที่ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทางเพื่อส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต มีการกระจายรายได้สู่ชุมชน พร้อม ๆ ไปด้วยความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งทางคณะผู้ศึกษาเล็งเห็นว่า การท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจและจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือจังหวัดสมุทรสงคราม

จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภายใต้นโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ว่าต้องการขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549. หน้า 115) สมุทรสงครามครอบคลุมพื้นที่ 3 อำเภอ คืออำเภอเมือง อำเภอบางคนทีและอำเภอบางแพ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มมีลำน้ำแม่กลองไหลผ่าน ปลายทางที่ปากอ่าวแม่กลอง มีป่าแสมหรือโกงกาง แต่จะไม่มีภูเขา จึงเหมาะแก่การเพาะปลูก ทำสวน ทำไร่ ทำนาและการประมง ด้วยขนาดพื้นที่ 416.71 ตารางกิโลเมตร ทำให้แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดมีจำนวนน้อยและยังขาดความหลากหลาย คือมีเพียงแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและวัฒนธรรมเท่านั้น ที่ผ่านมา สมุทรสงครามจึงเป็นเพียงจุดแวะของนักท่องเที่ยว มากกว่าจะเป็นจุดหมายหลักของการเดินทาง

อย่างไรก็ดี สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในช่วงปลายปี 2541 ถึงต้นเดือนมีนาคม 2542 (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลางเขต1, 2543. หน้า 11) มีความคึกคักเพิ่มขึ้นกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา เนื่องจากทางจังหวัดมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนสาขาต่าง ๆ ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ประกอบกับการตื่นตัวของภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่นที่เริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ขณะที่ภาวะทางเศรษฐกิจยังคงชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ประชาชนระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนที่เคยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในระยะไกล เสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เปลี่ยนเป้าหมายมาเดินทางท่องเที่ยวแบบไป-กลับในวันเดียวเพิ่มมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามมีแนวโน้มเพิ่ม

สูงขึ้น ประกอบกับใช้เวลาในการเดินทางไม่มากและระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเสมือนทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวได้

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดสมุทรสงครามมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัดเพชรสมุทรวรวิหาร (วัดบ้านแหลม) วัดเจริณุสุขารามวรวิหาร วัดภูมรินทร์กุฎีทอง วัดจุฬามณี วัดเขายี่สาร วัดอัมพวันเจติยารามและอาสนวิหารพระแม่บังเกิด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ดอนหอยหลอด ตลาดน้ำบางน้อย อุทยานพระบรมราชานุสรณ์ รัชกาลที่ 2 ตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำอัมพวา (กองวางแผนโครงการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540. หน้า 264)

ตลาดน้ำ ถือเป็นสายเลือดหลักของคนในอดีต เพราะนอกจากจะใช้เพื่อการประกอบอาชีพเป็นสถานที่แลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้าของคนที่มีวิถีชีวิตริมน้ำแล้ว ยังกลายเป็นสถานที่นัดพบกันจากผู้คนหลายพื้นที่ด้วย สำหรับตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เคยรุ่งเรืองถึงกับเป็นตลาดนัดทางน้ำที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดสมุทรสงครามนั้น ภายหลังจากเส้นทางสัญจรทางน้ำเริ่มหมดความสำคัญ และถนนหนทางเข้ามาแทนที่ ทำให้ตลาดน้ำบริเวณปากน้ำอัมพวาติดกับแม่น้ำแม่กลองแห่งนี้ ค่อย ๆ ซบเซาลงไป แต่ในวันนี้ภาพอดีตกำลังถูกฟื้นคืนกลับมา เมื่อความพยายามของชาวชุมชนอัมพวากับการสนับสนุนของเทศบาลตำบลอัมพวา ที่ช่วยกันพัฒนาถนนหน้าเทศบาลให้เป็นสถานที่จำหน่ายอาหาร ขนม และผลไม้หลากหลายชนิด พร้อมไปกับการชักชวนชาวบ้านสวนจากลำคลองอื่นในละแวกใกล้เคียงให้นำสินค้าอาหารมาจำหน่าย ทำให้ชื่อเสียงของตลาดน้ำอัมพวากลับมาเป็นที่สนใจทั้งจากคนในชุมชนและคนนอกชุมชน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์-เชิงนิเวศ-เชิงวัฒนธรรมหรือรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาแหล่งรับประทานอาหารอร่อย ๆ ด้วย ขณะเดียวกันตลาดน้ำได้กลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนทำงานและครอบครัวในการไปท่องเที่ยวและพักผ่อนในวันหยุด เนื่องจากระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและใช้เวลาเดินทางเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549. หน้า 115)

ความน่าสนใจของตลาดน้ำอัมพวาทั้งในแง่ภูมิวิถีชีวิตชุมชนในอดีต ความร่วมมือของชุมชนในการร่วมอนุรักษ์ท้องถิ่นของตนเอง และจากการสัมภาษณ์คุณสนั่น ถิตตยานุรักษ์ ประธานชุมชนตลาดน้ำอัมพวาเมื่อวันศุกร์ที่ 29 กันยายน 2549 ทำให้ทราบว่า “จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแต่ละสัปดาห์ในวันศุกร์และวันอาทิตย์ มีจำนวนเฉลี่ย 5,000 คนต่อวัน โดยวันเสาร์จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุด มีจำนวนเฉลี่ย 8,000คนต่อวัน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นนี้ทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการในตลาดน้ำอัมพวาเฉลี่ยอยู่ที่ 6,000บาท ต่อ

เดือน ” จากสถิติดังกล่าวได้ทำให้คณะผู้ศึกษาตระหนักว่า หากการท่องเที่ยวในปัจจุบันกลายเป็นธุรกิจที่มีผู้ซื้อและผู้ขายอย่างชัดเจนเกิดการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่มุ่งสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เริ่มจากการขายบริการการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร ของที่ระลึก การขนส่ง แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันมาก ดังนั้น จึงมีการขายบริการที่หลากหลายเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเช่นกัน ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกำลังสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ ทุกอย่างสามารถนำออกมาขายเพื่อการท่องเที่ยวได้ เป็นต้นว่า วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตของผู้คน สินค้าที่ระลึกต่าง ๆ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการที่ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดใหม่ในแง่มุมมองของการท่องเที่ยวที่พร้อมสำหรับการขายทั้งสินค้าและบริการและมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549. หน้า 116) เพราะจะเป็นการพัฒนาที่สำคัญต่อไปในอนาคตจนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาเที่ยวได้เสมือนตลาดน้ำดำเนินสะดวก

และจากการศึกษาแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2547 – 2550 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547. หน้า 187) พบว่า ทางรัฐบาลมีนโยบายที่จะให้หน่วยงานราชการ หน่วยงานประจำจังหวัดทุกจังหวัด ให้ทำการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค จนถึงระดับประเทศ โดยยึดถืองานเทศกาลและงานประเพณีต่าง ๆ เป็นหลัก และยังส่งเสริมชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ เช่น สนับสนุนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambol One Product – OTOP) ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงนิเวศวิทยา เชิงธรรมชาติ และเชิงวิถีชีวิต เป็นต้น ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปี โดยให้ส่วนเอกชนเข้ามาช่วยสนับสนุนด้วย นอกจากนี้ รัฐบาลยังประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินแห่งเอเชีย และเป็นศูนย์กลางจัดประชุมและนิทรรศการแห่งเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย และคาดว่าจะมีชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 12 ล้านคน และนำเงินตราต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยมากกว่า 400,000 ล้านบาท และยังคงคาดการณ์ว่าจะมีชาวไทยใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน และมีเงินตราไหลเวียนในประเทศไม่น้อยกว่า 100,000 ล้านบาท

ด้วยเหตุผลทั้งศักยภาพของการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามและความนิยมในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา รวมทั้งนโยบายจากภาครัฐที่สนับสนุนการท่องเที่ยวท้องถิ่นดังข้างต้น คณะผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการเข้ามาวางแผนเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา พร้อม ๆ กับการให้ความสำคัญกับชุมชนในการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้วย

แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะไม่ใช้ตลาดที่สร้างรายได้โดยรวมหรือให้รายได้ต่อหัวสูงเหมือนตลาดประชุม นิทรรศการ การท่องเที่ยวเพื่อหารางวัล และตลาดเรือสำราญ เนื่องจากอาจไม่เหมาะกับการจัดการนักท่องเที่ยวจำนวนมากและเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด แต่การสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อปรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจให้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ก็นับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต ดังนั้น คณะผู้ศึกษาจึงเห็นว่า หากเรามีการวางแผนการตลาดที่ดีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชนิเวศและเชิงวัฒนธรรม ก็จะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป ภายใต้การพัฒนาและการจัดการในขีดความสามารถของคนในชุมชนและเพื่อเป็นฐานข้อมูลและให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสมุทรสงครามนำไปปรับใช้ในการวางแผน นโยบายและยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างงาน สร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นแก่ชุมชน และเกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

บทที่ 2

การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ในการจัดทำแผนการตลาด การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยยึดนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาให้ได้รับประโยชน์และใช้ทรัพยากรได้คุ้มค่าที่สุด คณะผู้ศึกษาได้กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ดังนี้

เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goals)

ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำที่มีความเก่าแก่มากกว่า 100 ปี ภายใต้กระแสนิยมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรมและการทอผ้าถึงอดีต แต่มีจุดขายทางการท่องเที่ยวที่ต่างจากที่อื่น นั่นคือ แนวคิดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น คณะผู้ศึกษามีความคาดหวังที่จะให้ตลาดน้ำอัมพวามีชื่อเสียงในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่น่าไปของจังหวัดสมุทรสงคราม และประสบความสำเร็จในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวไทยและชาวต่างประเทศในรัศมีไม่เกิน 100 กิโลเมตรจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จึงทำการกำหนดเป้าหมายดังต่อไปนี้

1. ต้องการเพิ่มยอดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจากปี 2549 จำนวน 900,000 คนต่อปี ให้ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ 1,000,000 คนต่อปี ในปี 2551 คิดเป็นร้อยละ 10
2. ต้องการสร้างรายได้ในแต่ละครัวเรือนจากปีที่ผ่านมา ให้เพิ่มขึ้นในปี 2551 เป็น 90,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25
3. ต้องการเพิ่มผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว อาทิ งานลอยกระทงสาย เทศกาลปลาหมึกย่าง งานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ให้มากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับอดีต และความเป็นชุมชนอันเก่าแก่อีกแห่งหนึ่งที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร
4. ต้องการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นตลาดน้ำที่ได้มาตรฐาน เป็นตลาดน้ำดีเด่นของจังหวัดสมุทรสงครามในปี 2551

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

ในการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ทางคณะผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ทางเทศบาลตำบลจำเป็นต้องทำดังนี้
 - ปรับภูมิทัศน์ตลาดน้ำอัมพวา โดยจัดระเบียบร้านค้าให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าสะดวก โดยแม่ค้าจะพายเรือขายของอยู่ในคลองอัมพวา สวมชุดแม่ค้าแบบสมัยก่อน สวมหมวกอบ ส่วนผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจะสามารถซื้อของได้จากตลิ่งซึ่งมีบันไดยื่นลงมาริมคลอง , ร่วมกันแดดสำหรับร้านค้าบนบกจะทำจากวัสดุธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่นแทนร่มไม้ ร่มไทยพวนิชย์ , วัสดุที่ห่อขนมใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง , ป้ายต้อนรับที่ติดภายในตลาดน้ำเปลี่ยนจากผ้าใบเป็นผ้าดิบ , สะพานข้ามคลองอัมพวาสร้างเป็นสะพานไม้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ , ให้แต่ละบ้านปลูกต้นลำพูเพื่อสร้างบรรยากาศและเพิ่มจำนวนที่นั่งห้อย
 - จัดทำตารางการท่องเที่ยวทั้งในฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถมาได้ตลอดทั้งปี

ตาราง 1 แสดงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแต่ละเดือน

เดือน /2551	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว
มกราคม	เทศกาลปีใหม่
กุมภาพันธ์	งานวัดประจำปี
มีนาคม	งานเฉลิมฉลองอุทยานร.2 และดนตรีในสวนที่อุทยานร.2
เมษายน	เทศกาลถนนผลไม้เข้าสวนทานลิ้นจี่ ส้มโอ ประเพณีแข่งเรือพาย , ประเพณีสงกรานต์อัมพวา , งานนมัสการและสงฆ์หลวงพ่อบ้านแหลม
พฤษภาคม	งานสินค้าโอท็อป สาธิตการทำผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน
มิถุนายน	เทศกาลเข้าสวนเคียวตาล
กรกฎาคม	เทศกาลกินปลาทุแม่กลอง
สิงหาคม	งานเฉลิมฉลองวันแม่แห่งชาติ งานวันส้มโอขาวใหญ่(ขาวบริสุทธิ์) กิจกรรม ขี่จักรยานเลาะเลีย่วเที่ยวตามสวนเฉลิมพระเกียรติ
กันยายน	มหกรรมแพทย์แผนโบราณและสปาพื้นบ้าน
ตุลาคม	เทศกาลขนมโบราณ
พฤศจิกายน	เทศกาลลอยกระทงสายที่อัมพวา กิจกรรมปล่อยพันธุ์ปลาและกุ้งคืนสู่แม่น้ำแม่กลอง(ชมรมคนตกกุ้งสมุทรสงคราม และ ประมงจังหวัด)
ธันวาคม	งานเฉลิมฉลองวันพ่อแห่งชาติ และกิจกรรมพายเรือ สัมผัสหิ่งห้อย

- เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งวิทยุชุมชน ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัด ตัวแทนผู้นำชุมชน นิติสารท่องเที่ยว สารคดีท่องเที่ยวที่จัดทำรายการในรูปแบบโทรทัศน์ การเปิดตัวสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ภายใต้การจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในและนอกสถานที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักและรับรู้ถึงในตัวผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

- ในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงตลาดน้ำอย่างทั่วถึง จึงต้องมีการกระจายสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้มากขึ้น โดยการแนะนำเส้นทางการเดินทาง การจัดทำแผ่นพับแจกในงานท่องเที่ยวประจำปี การจัดทำเว็บไซต์ท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม การเป็นพันธมิตรกับตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำการรับรู้ในความแตกต่างของตลาดน้ำอัมพวา

2. เพื่อเพิ่มรายได้และสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้กับชุมชนอัมพวา ดังนี้

- เพิ่มสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เข้ามา เพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว กลับมาเที่ยวซ้ำอีก เช่น โฮมสเตย์ ของที่ระลึกที่เป็นฝีมือของคนอัมพวา สปาพักผ่อนและแพทย์แผนโบราณ จัดลานศิลปะและดนตรีที่บ้าน

- สร้างแหล่งดึงดูดแห่งใหม่ที่อยู่ใกล้ตลาดน้ำโดยการจัดกิจกรรมขึ้นมาภายใต้ Theme “งานวัด” ทุกวันเสาร์สุดท้ายของเดือน

- เปลี่ยนแพ็คเกจในการท่องเที่ยว เช่น พานักท่องเที่ยวไปชมการประกอบอาชีพของชุมชนอัมพวา เช่น การทำน้ำตาลปี๊บ การเก็บมะพร้าว การทำประมงพื้นบ้าน ตกกุ้ง การปลูกสวนผลไม้ หรือพาไปชมแหล่งท่องเที่ยวตามแนวพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และสวนสาธิตการเกษตรของมูลนิธิชัยพัฒนา หรือพาไปชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นของประทีป เอี้ยวพันธ์ ที่เปิดพิพิธภัณฑ์ที่บ้าน “พิพิธภัณฑ์เมื่อวันก่อน” ที่จะรวบรวมของใช้พื้นบ้านโบราณ รูปภาพเก่า ๆ เลื่อยชนิดต่าง ๆ ของเล่นสังกะสี ตะเกียง ฯลฯ

3. เพื่อพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นตลาดน้ำที่ได้มาตรฐาน

- การจัดระเบียบเรือนำเที่ยว โดยจัดสถานที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถขึ้นลงได้อย่างปลอดภัย และควบคุมการเดินเรือเพื่อลดอุบัติเหตุทางน้ำ

- สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวขณะชมทัศนียภาพสองฝั่งคลองทั้งในช่วงเช้าที่นำชมวัด บ้านเรือน สถาปัตยกรรมชาติ และในช่วงค่ำที่นำชมหิ่งห้อย โดยจัดชูชีพให้กับนักท่องเที่ยวทุกคนและแนะนำข้อควรระวังขณะนั่งเรือ

- จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวทางน้ำ และติดตามรับรองความปลอดภัย

- สร้างสุขลักษณะให้ได้ตามมาตรฐาน เช่น ห้องน้ำบริการนักท่องเที่ยวมีความสะอาดและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากการให้บริการห้องน้ำที่สะอาดสบายและสะอาดจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกดีและเห็นว่ามีความพร้อมในการต้อนรับ

บทที่ 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ทำให้สามารถดำเนินการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นไว้ จนก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ประโยชน์ต่อตลาดน้ำอัมพวา

1. มียอดจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามที่ตั้งไว้ในปี 2551 คือ 1,800,000 คนต่อปี และจะเพิ่มขึ้นต่อไปเรื่อย
2. ชุมชนมีรายได้เสริมจากการจัดการท่องเที่ยวและจากการขายอาหารการกิน เช่น ธุรกิจเรือนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
3. ตลาดน้ำอัมพวาจะเป็นที่รู้จักมากขึ้นและได้รับความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน
4. เป็นการวางรากฐานให้แก่การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในระยะยาว
5. เป็นการสร้างตลาดน้ำที่เป็นแบบ Green Market ที่เน้นความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจากการได้รับบริการที่ดีและได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างวิถีชุมชนแบบดั้งเดิมและความทันสมัย
2. นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้น
3. นักท่องเที่ยวมีทางเลือกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีรัศมีไม่เกิน 100 กิโลเมตรจากกรุงเทพมหานคร
4. นักท่องเที่ยวมีโอกาสร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนอัมพวา ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกร่วมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้วย

ประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. ช่วยสร้างชื่อเสียงและรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัดเพิ่มขึ้น รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะช่วยสร้างงานให้กับชุมชนอัมพวาและอำเภอใกล้เคียง
2. เกิดความเป็นระบบมาตรฐานทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น
3. เป็นสินค้าและบริการที่สามารถนำเงินตราจากต่างประเทศที่จะได้รับจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำ
4. ช่วยให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง สำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และช่วยเติมกำลังใจให้กับความพยายามพลิกฟื้นและรักษาอดีตของชุมชนไว้ด้วย
5. กิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปล่อยพันธุ์ปลาและกุ้ง หรือการรณรงค์ปลูกต้นลำพู ช่วยให้ชุมชนมีความสมบูรณ์ทางสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

บทที่ 4

บทนำ

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง มีเนื้อที่ 416.71 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 206,268 คน ความหนาแน่นของประชากร 495 คนต่อตารางกิโลเมตร แต่เดิมมีชื่อว่า “เมืองแม่กลอง” เหตุที่ได้ชื่อนี้เพราะว่าตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำแม่กลองหรือชายฝั่งทะเลปากอ่าวแม่กลอง ในสมัยก่อนสมุทรสงครามเคยเป็นเมืองที่อยู่ในการปกครองของจังหวัดราชบุรีและได้แยกออกไปต่อมาสมัยรัชกาลที่ 3 ทรงให้สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอกรมขุนอสเรศรังสรรค์ ออกไปจัดสร้างป้อมขึ้นและพระราชทานนามว่า “ป้อมพิฆาตข้าศึก” ต่อมาในปี พ.ศ. 2445 ทางราชการได้รื้อป้อมพิฆาตข้าศึกตั้งเป็นกองโรงเรียนพลทหารเรือที่ 1 และถูกยุบเลิกไปในปี พ.ศ. 2465 กระทรวงทหารเรือได้ยกให้กระทรวงมหาดไทยสำหรับเป็นที่ตั้งศาลากลางจังหวัดจนปัจจุบัน

ด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงครามถือว่ามีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง (กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540: หน้า 265) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในอำเภออัมพวามีทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ อันได้แก่ วัดกุฎุมรินทร์กุฎีทอง วัดจุฬามณี วัดเขายี่สาร และวัดอัมวันเจติยาราม ทางศิลปวัฒนธรรม อาทิ อุทยานพระบรมราชานุสรณ์ รัชกาลที่ 2 ตลาดน้ำท่าคาและตลาดน้ำอัมพวา รวมทั้งงานประเพณีอย่างงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยด้วย

การวางแผนการตลาดสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวานั้น จะเริ่มจากการกำหนดความสำคัญของปัญหาว่า ความสำคัญของแผนการตลาดนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร จะต้องมีการสร้างมาตรฐานในด้านใดบ้าง รวมถึงศึกษาปัจจัยเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ด้วย เพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาเพื่อสนับสนุนความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชุมชนเดิม ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ

การวางแผนการตลาดฉบับนี้ เน้นวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาผ่านช่องทางที่จะกระจายสินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) อย่างทั่วถึง ในเวลาและสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการศึกษาเพื่อประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยบุคคลให้ได้ผลคุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้ ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ตลอดจนได้แนวคิดในการวางแผนโฆษณาและส่งเสริมการขายต่อไป

และเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้นตรงตามที่ได้ตั้งเป้าไว้ พร้อมทั้งให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในชื่อเสียงและการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ให้นักท่องเที่ยวนึกถึงจังหวัดสมุทรสงคราม ก็ต้องนึกถึงตลาดน้ำอัมพวา รวมทั้งต้องการให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพและมาตรฐานที่ดีในตัวสินค้าและบริการจากการมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา แล้วเกิดความประทับใจในการเยือนตลาดน้ำ ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ก่อให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อ ๆ ไป สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงอนุรักษ์มากขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการระลึกถึงอดีตและนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ด้วย

โดยในการวางแผนการตลาดต้องเริ่มต้นจากการทบทวนถึงปัญหาที่แท้จริงที่เกิดขึ้นภายในตลาดน้ำอัมพวาและจึงทำการกำหนดเป้าหมายในการจัดทำแผนการตลาด โดยดำเนินการตามขั้นตอนเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งจากการวิเคราะห์และทบทวนปัญหา พบว่า มีปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้ยอดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาไม่มาก ดังนั้น ทางคณะผู้ศึกษาจึงจำเป็นต้องวางแผนการตลาด เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ เพิ่มยอดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาให้ได้ 1,872,000 คนต่อปีตามที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ทางคณะผู้ศึกษาคาดหวังว่าจะสร้างตลาดน้ำอัมพวาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมและนักท่องเที่ยวจะต้องไปในวันหยุดปลายสัปดาห์ด้วย ทั้งนี้เพื่อส่งผลการท่องเที่ยวระยะยาวต่อไป

ขั้นตอนต่อไป คณะผู้ศึกษาจะทำการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกของตลาดน้ำอัมพวา และสถานการณ์ของโลกมาประกอบกัน โดยแบ่งการวิเคราะห์สถานการณ์ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในเป็นการตรวจสอบคุณสมบัติ การประเมินขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ รวมถึงข้อบกพร่อง อุปสรรค เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดอนาคตของตลาดน้ำอัมพวา ตลอดจนการเสริมสร้างความเข้มแข็งและลดช่องว่างของปัญหา โดยใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์และพัฒนาจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งตามหลัก MP – MF ประกอบด้วย การตลาด (M : Marketing) การผลิต (P : Production) การบริหารจัดการ (M : Management) และการเงิน (F : Finance) (ครุฑพิบูล ยศพรไพบูลย์, 2548. หน้า 1) ซึ่งเป็นกรวิเคราะห์ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนควบคู่กันไป โดยเริ่มจากกระบวนการผลิต การประกอบการ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง รวมถึงการดูแลควบคุมผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำและการบริหารจัดการว่ามีความเป็นมาอย่างไร

การวิเคราะห์สถานการณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวานั้น จำต้องศึกษาถึงปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมของภาครัฐและธุรกิจเอกชน นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงการตัดสินใจที่เหมาะสมในการเลือกกลยุทธ์หรือสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ตามหลักของ MC - STEPS (ครุฑพิบูล ยศพรไพบูลย์, 2548. หน้า 2) ซึ่งได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย (M : Market) การแข่งขัน (C : Competition) ค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม (S : Social & Culture Value) เทคโนโลยีที่สนับสนุน (T : Technology) เศรษฐกิจ (E : Economic) การเมืองและกฎระเบียบ (P : Political & Legal Issue) และกลุ่มผู้ผลิต/จำหน่ายวัตถุดิบ (S : Supplier) จึงเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ทางด้านโอกาสและอุปสรรคต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

หลังจากนั้นทำการศึกษาถึงความเป็นมาและภาพรวมของอุตสาหกรรม โดยการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยว ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อเป็นฐานในการตัดสินใจ เพื่อให้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและคาดการณ์อนาคต ซึ่งจากการศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าคู่แข่งที่เป็นลักษณะการจัดการตลาดน้ำในจังหวัดเดียวกัน มีเพียง 1 แห่งคือ ตลาดน้ำท่าคา ส่วนในจังหวัดใกล้เคียง อาทิ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำคลองขุนพิทักษ์ จ.ราชบุรี ตลาดน้ำดอนหวาย จ.นครปฐม และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

จากการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ภายในเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างจากคู่แข่ง และการศึกษาสถานการณ์ภายนอก เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ที่ส่งผลดีและผลเสียต่อการวางแผนการตลาด รวมทั้งการศึกษาวุฒิกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจนเกิดความพึงพอใจ โดยใช้หลักของ 6W 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where, และ How เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปวางแผนการตลาดว่าเราจะไปในทิศทางใด

หลังจากการวิเคราะห์สถานการณ์แล้ว จึงศึกษาวิเคราะห์ถึงปัญหาที่พบเห็นในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ว่ามีปัญหอะไรบ้างที่ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้จากนั้นจึงทำการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ประกอบด้วย

1. การเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของตลาดน้ำอัมพวา โดยใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์หลายตัวแปรมารวมกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และความสนใจ มาเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด

2. การกำหนดตำแหน่งในตลาด เป็นการเสนอแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของตัวตลาดน้ำอัมพวาเองโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตามคุณสมบัติที่สำคัญของการให้บริการและเป็นแนวทางในการกำหนดภาพลักษณ์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดการยอมรับ ประทับใจในตัวตลาดน้ำอัมพวา โดยมีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ กับความสะดวก รูปลักษณ์การให้บริการของตลาดน้ำอัมพวา

3. การบริหารกลยุทธ์วงจรชีวิตของตลาดน้ำอัมพวา แสดงถึงการเจริญเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ที่เกิดขึ้นต่อชุมชนตลาดน้ำอัมพวา ภายในหนึ่งปีที่ผ่านมาแล้วจะเกิดขึ้นในอนาคต

การอธิบายเกี่ยวกับวงจรการวางแผนการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในแต่ละขั้นตอน นั้นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด การผลิต การจัดซื้อ การเงิน และการจัดการบุคลากรเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ในการบริหารการตลาด ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) แสดงถึงรูปแบบการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น ตัวตลาดน้ำอัมพวาเอง ด้านอาหาร ด้านที่พัก หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) แสดงถึงการตั้งราคาของการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐานไปในทิศทางเดียวกัน โดยคำนึงถึงสถานการณ์เศรษฐกิจ เพื่อสร้างราคาให้เหมาะสม เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายช่องทางทางการตลาด

3. ด้านสถานที่ (Place) แสดงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งผ่านตัวแทนหน้า การขายตรงโดยตัวแทนของตลาดน้ำอัมพวา ในที่นี้แสดงถึงการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวา เป็นตลาดน้ำที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวและไม่ได้เปิดบริการทุกวัน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรม ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนขั้นตอนและวิธีการที่จะให้ตลาดน้ำอัมพวาได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสามารถให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้เดินทางเข้ามาเยือนและเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำอัมพวา เช่น การซื้ออาหาร การซื้อทัวร์ล่องเรือชมหิ่งห้อย การพักผ่อนกับชาวบ้านแบบโฮมสเตย์ เป็นต้น โดยการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เช่น

การจัดทำเว็บไซต์สำหรับศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา การออกรายการสารคดีน้ำเที่ยว การลงบทความในนิตยสารที่เกี่ยวกับการเที่ยวและการเดินทาง การออกโรดโชว์ (Road Show) หรืองานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism Trade Fair, งานไทยเที่ยวไทย) เป็นต้น

แล้วนำกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติการและการควบคุม โดยแสดงถึงรายละเอียดแผนการปฏิบัติการงานทางการตลาด หลังจากนั้นจึงจัดทำบทสรุปการจัดทำแผนการตลาด เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อไป โดยมีการจัดทำภาคผนวกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง พร้อมจัดทำบรรณานุกรมเพื่อเป็นการอ้างอิงข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเพิ่มเติมครั้งต่อไป

บทที่ 5

ประวัติความเป็นมาและภาพรวมอุตสาหกรรม

ประวัติความเป็นมา

จังหวัดสมุทรสงคราม

ตลาดน้ำอัมพวา ตั้งอยู่ในพื้นที่ ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สำหรับเมืองสมุทรสงครามเข้าใจกันว่าเป็นแขวงหนึ่งของราชบุรี มีชื่อเรียกว่า “สวนนอก” ต่อมาปลายในสมัยกรุงศรีอยุธยาต่อเนื่องกับสมัยกรุงธนบุรี จึงแยกออกจากจังหวัดราชบุรี เรียกว่า “เมืองแม่กลอง” สมุทรสงครามมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในช่วงที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชสถาปนากองธนบุรีเป็นราชธานี พม่าส่งกองทัพผ่านเข้ามาถึงบริเวณตำบลบางกุ้ง พระเจ้าตากสินมหาราชทรงรวบรวมผู้คนสร้างค่ายป้องกันทัพพม่าจนเข้าตีค่ายแพ้ไป ณ บริเวณค่ายบางกุ้ง นับเป็นการป้องกันการรุกรานของพม่าเข้ามายังไทยครั้งสำคัญในช่วงเวลานั้น

ชื่อเมือง “แม่กลอง” เปลี่ยนเป็น “สมุทรสงคราม” ในปีใดนั้นไม่ปรากฏแน่ชัด แต่สันนิษฐานได้ว่า เปลี่ยนราวปี พ.ศ.2295 ถึงปี พ.ศ.2299 เพราะจากหลักฐานในหนังสือกฎหมายตราสามดวงว่าด้วยพระราชกำหนดเรื่อง “การเรียกดินใหม่พินัยความ” ได้ปรากฏชื่อเมืองแม่กลอง เมืองสาครบุรี และเมืองสมุทรปราการอยู่ และต่อมาพบข้อความในพระราชกำหนด ซึ่งตราขึ้นในรัชกาลสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ เมื่อปี พ.ศ.2299 ความระบุว่า “โปรดเกล้าฯ ให้พระยารัตนาธิเบศร์ที่สมุหมณฑลพายัพ เสด็จมาตรวจดูดินแดนใหม่ (จีนอะปันเต็ก) ชุนทิพ และหมื่นรุกอักษร ที่บังอาจกราบบังคมทูลขอตั้งบ่อนเบี้ยในแขวงเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม เมืองราชบุรี และเมืองสมุทรปราการทั้ง ๓ ที่มีกฎหมายสั่งห้ามไว้ก่อนแล้ว มาลงโทษ” (ปุณฺณ บุดดาหวัง, 2543 หน้า 9)

สมุทรสงครามเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร โดยห่างจากกรุงเทพมหานคร 72 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง ที่ผ่านมามีจังหวัดนี้เป็นเพียงจุดแวะพักของนักท่องเที่ยวมากกว่าที่จะเป็นจุดหมายหลักของการเดินทาง มีพื้นที่ประมาณ 416.71 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที

อาณาเขต

- ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีคลองดอนมะโนราและรางห้าตำลิ่งในเขตอำเภอบางคนทีและอำเภอเมืองสมุทรสงครามเป็นแนวแบ่งเขต
- ทิศใต้ ติดทะเลอ่าวไทยตรงปากแม่น้ำแม่กลองและจังหวัดเพชรบุรี
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดราชบุรีโดยมีลำคลองวัดประดู่เป็นแนวแบ่งเขต
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาครที่คลองพรมแดน ท้องที่อำเภอเมืองสมุทรสงคราม

สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มริมทะเลโดยตลอด ดินเป็นดินเหนียวปนทราย ไม่มีภูเขาหรือเกาะ เดิมเคยเป็นป่าโกงกาง ไม้แสมจำนวนมากขึ้นตามชายฝั่งทะเลและมีป่าตามแนวปากแม่น้ำ แต่ปัจจุบันพื้นที่ดังกล่าวถูกเปลี่ยนเป็นพื้นที่สำหรับเลี้ยงกุ้งกุลาดำเกือบหมด ต่อมาการเลี้ยงกุ้งได้เกิดการขาดทุน ทำให้เกิดการปล่อยบ่อกุ้งร้างเป็นเป็นจำนวนมาก แม่น้ำสายสำคัญที่ไหลผ่านคือ แม่น้ำแม่กลอง ซึ่งไหลผ่านพื้นที่อำเภอบางคนที อำเภออัมพวา ไปออกทะเลอ่าวไทยที่บริเวณปากแม่น้ำแม่กลองในเขตอำเภอเมืองสมุทรสงคราม นอกจากนี้ยังมีลำคลองสายเล็ก ๆ แยกจากแม่น้ำแม่กลองอีกกว่า 300 คลอง กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ จากสภาพภูมิประเทศเช่นนี้ จึงทำให้จังหวัดสมุทรสงครามสะดวกในการเดินทางทางน้ำและประกอบอาชีพด้านการเกษตรกรรมเป็นอย่างมาก

จากการที่จังหวัดสมุทรสงครามติดต่อกับอ่าวไทยจึงได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จากอ่าวไทยและทะเลจีนใต้ พัดพาน้ำฝนมาตกพอสมควร จึงเป็นแบบมรสุมเมืองร้อน ประกอบกับอยู่ใกล้ทะเลจึงมีความชุ่มชื้นอยู่เสมอ ในฤดูหนาวจึงไม่หนาวจัด และฤดูร้อนก็ไม่ร้อนเกินไป อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปีประมาณ 28.1 องศาเซลเซียส พายุและฟ้าคะนองจะเกิดขึ้นในจังหวัดนี้ในระหว่างฤดูฝนและฤดูร้อน คือ ระหว่างเดือนเมษายนและพฤษภาคม

สภาพเศรษฐกิจ ในภาพรวมของจังหวัดสมุทรสงครามมีผลิตภัณฑ์มวลรวม 5,604.128 ล้านบาท รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 97,743 บาท ประกอบอาชีพทำนาทำไร่ ทำสวนและการประมง มีสินค้าพื้นเมืองเป็นพวกเกลือ น้ำตาลมะพร้าว กะปิคลองโคน ผลไม้ต่าง ๆ อาทิ ลิ้นจี่ ส้มแก้ว องุ่นและส้มโอ

สาธารณูปโภคได้แก่ ไฟฟ้า มีการไฟฟ้าทั้งหมด 4 แห่ง กระแสไฟฟ้าที่ใช้ทั้งสิ้น 505,944,650หน่วย และมีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งสิ้น 134,538ราย ประปา มีจำนวนหมู่บ้านที่มีน้ำประปาใช้ 247หมู่บ้าน ไม่มีน้ำประปาใช้ 23หมู่บ้าน จังหวัดสมุทรสงครามมีจำนวนที่ทำการประปา 1 แห่ง จำหน่ายน้ำในเขตเทศบาล มีผู้ใช้น้ำ 122,683 ราย ปริมาณน้ำผลิต 11,687,182 ลูกบาศก์เมตร ปริมาณน้ำจำหน่าย 10,667,487 ลูกบาศก์เมตร

ตาราง 2 แสดงการปกครองของจังหวัดสมุทรสงคราม

ลำดับ ที่	อำเภอ	การปกครอง ส่วนภูมิภาค		การปกครองส่วน ท้องถิ่น		เนื้อที่ ตาราง กิโลเมตร
		ตำบล	หมู่บ้าน	เทศบาล	สุขาภิบาล	
1	อำเภอเมืองสมุทรสงคราม	10	86	1	-	177.91
2	อำเภอบางคนที	13	99	-	2	66.53
3	อำเภออัมพวา	11	96	1	1	172.27
	รวม	34	281	2	3	416.71

ที่มา : ฐานข้อมูลสิ่งแวดล้อมเชิงพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม.2544

อำเภอเมืองสมุทรสงครามมี 1 เทศบาล คือ เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม

อำเภออัมพวามี 1 เทศบาล 1 สุขาภิบาล คือ เทศบาลตำบลอัมพวา และสุขาภิบาลเมืองใหม่

อำเภอบางคนทีมี 2 สุขาภิบาล คือ สุขาภิบาลบางนกแขวง และสุขาภิบาลกระดังงา

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของจังหวัด ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ เช่น ดอนหอยหลอด , ป่าชายเลน และ ชมหิน्ह้อย
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาทิ เช่น ค่ายบางกุ้ง, อนุสรณ์แผ่นดินสยามอิน-จัน และกิจกรรมล่องเรือตามรอยเสด็จประพาสต้นพระพุทธเจ้าหลวง รัชกาลที่ 5
- แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม อาทิ เช่น อุทยาน ร.2 , บ้านเบญจรงค์ และวัดวาอารามต่าง ๆ

- กิจกรรมศึกษาวิถีชีวิต อาทิ เช่น เตาตาล , ตลาดน้ำท่าคา และชุมชนเขาเยี่สาร
- งานเทศกาลประเพณี อาทิ เช่น งานอุทยาน ร.2 , งานตระวันรอนดอนหอยหลอด, งานเทศกาลกินปลาทุ และ งานเทศกาลวันลั่นจี่สมุทรสงคราม
- สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง อาทิ เช่น ถ้วยเบญจรงค์ , กระลาซอ , ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลางเขต1 : 2543,2)

ตาราง 3 แสดงตัวอย่างแหล่งธรรมชาติและศิลปกรรมอันควรอนุรักษ์ในอำเภอเมือง

แหล่งธรรมชาติและศิลปกรรม	ลักษณะเด่น	ที่ตั้ง
วัดเพชรสมุทรวรวิหาร	เป็นวัดที่มีศิลปกรรม เช่น หลวงพ่อบ้านแหลม, พระบรมฉายาลักษณ์สีน้ำมันในรัชกาลที่ 5	ตำบลแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
วัดธรรมนิมิต	เป็นวัดที่มีแหล่งศิลปกรรมเช่น พระพุทธรูปไสยาสน์, มีรอยพระบาทประดับมุก, มีเจดีย์ขนาดใหญ่	ตำบลแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
วัดพวงมาลัย	มีแหล่งศิลปกรรมเช่น ภาพฝาผนัง, ศิลปะปูนปั้น, เจดีย์หงสาวดี	ตำบลแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
วัดใหญ่	มีแหล่งศิลปกรรมพระพุทธรูปยืนปางห้ามสมุทรหลวงพ่อก้านจันทร์	ตำบลแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
วัดดาวโด่ง	เป็นแหล่งศิลปกรรมมีพระพุทธรูปปางปฐมเทศนา	ม.4 ตำบลคลองเขิน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
วัดบางประจันต์	เป็นแหล่งศิลปกรรมพระพุทธรูปยืนโลหะทองเหลือง	ม.1 ตำบลลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
วัดโพรงพง	มีโบสถ์แบบมหาอุด	ม.2 ตำบลขันแตก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
วัดบางนางจิ้งกลาง	เป็นแหล่งศิลปกรรมหีบทองพระราชทานของสมเด็จพระเจ้าจักรพรรดิ	ม.1 ตำบลขันแตก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

ตาราง 3 (ต่อ)		
แหล่งธรรมชาติและศิลปกรรม	ลักษณะเด่น	ที่ตั้ง
วัดนางตะเคียน	มีแหล่งศิลปกรรม เช่น พระประธานปางมารวิชัย, พระพุทธรูปปางทองเหลือง	ม.1 ตำบลชั้นแตก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
วัดสวนแก้วอุทยาน	มีแหล่งศิลปกรรม เช่นเจดีย์ฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัสสูง 16 วา	ม.3 ตำบลลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
วัดแม่น้ำ	มีแหล่งศิลปกรรม, วิหาร, พระพุทธรูปสมัยสุโขทัย	ม.1 ตำบลชั้นแตก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
วัดคูสนามจันทร์	มีแหล่งศิลปกรรม รอยพระพุทธรูปบาท, พระพุทธรูป, โบสถ์	ม.3 ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
วัดนางพิมพ์	มีแหล่งศิลปกรรม เช่น หอไตร, ศาลาการเปรียญ, โบสถ์	ตำบลชั้นแตก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

อำเภออัมพวาหรือชุมชนอัมพวา

มีประวัติการตั้งถิ่นฐานมายาวนานตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา จึงถือว่ามีมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ไทยมาตลอด เดิมเรียกว่า “แขวงบางช้าง” เป็นชุมชนเล็ก ๆ ที่มีความเจริญทั้งในด้านการเกษตรและการพาณิชย์ ชาวบ้านส่วนใหญ่ดำรงชีพด้วยการเกษตรแบบผสมผสาน กล่าวกันว่า อัมพวาเป็นดังช่อดูน้ำของกรุงศรีอยุธยา

ชุมชนอัมพวาตั้งอยู่ในพื้นที่ตอนกลางของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สองฝั่งคลองอัมพวาครอบคลุมพื้นที่ตำบลอัมพวา ตำบลบางช้างและตำบลบ้านปรก พื้นที่ส่วนนี้รวมถึงบางส่วนของอำเภอบางคนที เดิมเรียกกันว่าแขวงบางช้าง ขึ้นกับเมืองราชบุรี

มีหลักฐานเชื่อได้ว่าในสมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททองนั้น แขวงบางช้างมีตลาดค้าขายเรียกว่า “ตลาดบางช้าง” นายตลาดเป็นหญิงชื่อน้อย มีบรรดาศักดิ์เป็นท้าวแก้วผลึก นายตลาดผู้นี้อยู่ในตระกูลเศรษฐีบางช้าง ซึ่งต่อมาเป็นราชินิกุล “ณ บางช้าง”

เมื่อ พ.ศ.2303 ในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย รัชสมัยพระเจ้าเอกทัศนโปรดเกล้าฯ ให้นายทองด้วง (พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช) เป็นหลวงยกกระบัตรเมืองราชบุรี ซึ่งเป็นเมืองจัตวาขึ้นตรงต่อกรุงศรีอยุธยา ภายหลังหลวงยกกระบัตรได้สมรสกับคุณนาค ธิดามหาเศรษฐีแขวงบางช้างและย้ายบ้านไปอยู่หลังวัดจุฬามณี ต่อมาเกิดไฟไหม้บ้าน จึงย้ายไปอยู่หลังวัดอัมพวันเจติยาราม อีก 3 ปี จนกระทั่ง พ.ศ.2310 กรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่า หลวงยกกระบัตรจึงตัดสินใจอพยพครอบครัวไปอยู่ในป่าลึก ในระหว่างนี้ท่านแก้ว (สมเด็จพระศรีสุดารักษ์) พระพี่นางองค์ที่สองของหลวงยกกระบัตร ได้คลอดบุตรหญิงคนหนึ่งตั้งชื่อว่า “บุญรอด” ต่อมาได้เป็นสมเด็จพระศรีสุริเยนทรามาตย์ พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 2

ในช่วงสมัยกรุงธนบุรี พระยาวชิรปราการได้รวบรวมกำลังขับไล่พม่าออกไปหมด และสถาปนาขึ้นเป็นพระเจ้าตากสิน หลวงยกกระบัตรได้อพยพครอบครัวกลับภูมิลำเนาเดิม ในช่วงนี้เองคุณนาค ภรรยาก็ได้คลอดบุตรคนที่ 4 ณ นิเวศสถานตำบลอัมพวา เมือง สมุทรสงคราม เป็นชายชื่อ ฉิม เมื่อวันพุธ เดือน 4 ขึ้น 7 ค่ำ ปีกุน ตรงกับวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2310 ซึ่งต่อมาก็คือพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 หลังจากนั้นหลวงยกกระบัตรก็ได้กลับเข้ารับราชการอยู่กับสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็นพระราชวรินทร์เจ้ากรมพระตำรวจนอกขวา และได้ดำรงตำแหน่งจนเป็นสมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึก และปราบดาภิเษกขึ้นเป็นพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ต้นราชวงศ์จักรี เมืองอัมพวาจึงเป็นสถานที่พระราชสมภพของรัชกาลที่ 2 และพระราชินีอีก 2 พระองค์ คือ พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 1 และพระบรมราชินีในรัชกาลที่ 2

พอเริ่มเข้าสู่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ คุณนาค ภรรยาจึงได้สถาปนาขึ้นเป็นสมเด็จพระอมรินทรามาตย์ คุณสนั่น มารดาคุณนาคได้รับการสถาปนาขึ้นเป็น สมเด็จพระรูปศิริโสภาคมหานาคนารี แต่เนื่องจากสมเด็จพระอมรินทรามาตย์ทรงเป็นคนพื้นบ้านบางช้างมาก่อน จึงมีพระประยูรญาติต่าง ๆ ที่สนิทประกอบอาชีพทำสวนอยู่ที่บางช้าง ครั้นเมื่อได้รับสถาปนาเป็นสมเด็จพระอมรินทรามาตย์ จึงนับเป็นราชินิกุล “บางช้าง” พระประยูรญาติจึงเกี่ยวดองเป็นวงศ์บางช้างด้วย และสมเด็จพระอมรินทรามาตย์ มักทรงเสด็จเยี่ยมพระประยูรญาติเสมอ จึงมีคำกล่าวเรียกว่า “สวนนอก” หมายถึง สวนบ้านนอก ที่เป็นของราชินิกุลบางช้าง ส่วนบางกอก ซึ่งเป็นส่วนของเจ้านายในราชวงศ์ก็เรียกว่า “สวนใน” จึงมีคำกล่าวหาว่า “บางช้างสวนนอก บางกอกสวนใน” จนถึงสมัยรัชกาลที่ 4 จึงยกเลิกไป อย่างไรก็ตามชุมชนอัมพวายังคงมีพระมหากษัตริย์เสด็จประพาสอยู่เสมอ เช่น พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จมาทรงสร้างพระปรางค์ที่วัดอัมพวันเจติยาราม พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสต้นมาตามแม่น้ำแม่กลอง แล้วทรงแวะตลาดน้ำอัมพวากับวัดอัมพวันเจติยารามเช่นกัน โดยเฉพาะพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ราชกวีแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ที่นอกจากจะเสด็จมาแล้วยังได้พระราชนิพนธ์เนื้อร้องและทำนองเพลงบุหลันลอยเลื่อน ดังใจความตอนหนึ่งว่า

“กิดาหยันหมอบกราบอยู่งานพัด พระบรรทมโสมนัสอยู่ในที่
บุหลันเลื่อนลอยฟ้าไม่ราศี รัศมีส่องสว่างดังกลางวัน”

(พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย
,2310 .หน้า 63)

อำเภออัมพวา ประกอบด้วย 7 ตำบล ได้แก่ ตำบลบางช้าง ตำบลบางพรหม ตำบลบางกุ้ง ตำบลบางกะพ้อม ตำบลปลายโพงพาง ตำบลสวนหลวงและตำบลบางคนที

จากคุณค่าทางประวัติศาสตร์และรูปแบบการใช้ชีวิตริมน้ำอันแนบแน่น ทำให้ชุมชนอัมพวาได้รับการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยมีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหน่วยงานหลักในการดูแล ทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเดนมาร์กในเรื่องงบประมาณและเทคนิควิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม ภายใต้แนวคิดหลัก คือ ปกป้องดูแลรักษาคุณค่าของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอย่างองค์รวมและรอบด้าน

ตาราง 4 แสดงตัวอย่างแหล่งธรรมชาติและศิลปกรรมอันควรอนุรักษ์ในอำเภออัมพวา

แหล่งธรรมชาติและศิลปกรรม	ลักษณะเด่น
วัดจุฬามณี	มีศิลปกรรม ศาลาการเปรียญ
วัดบางกะพ้อม	มีพระวิหารเป็นสิ่งก่อสร้างคล้ายกังจัน
วัดนางวัง	มีแหล่งศิลปกรรม พระพุทธรูปในพระอุโบสถ
วัดประดู่	มีแหล่งศิลปกรรม ภาพปริศนาธรรม, เติงไม้สัก พระราชทาน,พระพุทธรูปศิลาแดง
วัดช้างเผือก	มีพระอุโบสถที่เก่าแก่และหอพระไตรปิฎกที่สวยงาม
วัดอัมพวาเจติยาราม	มีแหล่งศิลปกรรมพระปราง
วัดกุมรินทร์กุฎีทอง	เป็นแหล่งศิลปกรรมเช่น ผนังใหญ่ เครื่องใช้ส่วน พระองค์
วัดเขายี่สาร	มีวิหาร,พระพุทธรูปไสยสน์
วัดบางวันทอง	มีแหล่งศิลปกรรม พระพุทธรูปนาคปรก,พระพุทธรูป ศิลาแดงปางมารวิชัย
วัดประชาโสมสิตาราม	มีแหล่งศิลปกรรมพระอุโบสถ,วิหารและรอยพระพุท บาท,พระพุทธรูปไสยาสน์
วัดดอกลงกรณ	มีแหล่งศิลปกรรมพระอุโบสถ,วิหารและรอยพระพุท บาท,พระพุทธรูปไสยาสน์

ตาราง 4 (ต่อ)	
แหล่งธรรมชาติและศิลปกรรม	ลักษณะเด่น
วัดเหมืองใหม่	มีแหล่งศิลปกรรม โบสถ์ ,หนังสือพระมาลัยภาษา
	ขอมฉบับใหญ่
	มีแหล่งศิลปกรรม โบสถ์ ,วิหาร ,ตู้พระไตรปิฎก ,
	ภาพวาดสีน้ำมัน
ตลาดน้ำอัมพวา	เป็นตลาดน้ำยามเย็นที่มีสินค้ามากมาย
อุทยาน รัชกาลที่ 2	มีพิพิธภัณฑน์ในสมัยรัชกาลที่ 2

ตลาดน้ำอัมพวา : ศูนย์กลางการค้าแห่งลุ่มน้ำแม่กลอง

ตลาดน้ำที่เก่าแก่มานานกว่า 60ปี ในอดีตเคยเป็นตลาดนัดทางน้ำที่ใหญ่ที่สุดในสมุทรสงคราม พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเคยเสด็จประพาสต้นมาตามแม่น้ำแม่กลอง แล้วทรงแวะตลาดน้ำอัมพวา และเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จเยือนอัมพวาเพื่อชมโครงการศูนย์ข้อมูลชุมชนอัมพวาและแหล่งท่องเที่ยวตามแนวพระราชดำริ รวมทั้งสวนสาธิตการเกษตรของมูลนิธิชัยพัฒนาด้วย



ภาพ 2 แสดงสภาพพื้นที่รอบเกาะอัมพวา

คลองประชามขึ้น เป็นคลองขุด ที่ในอดีตคนจากจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาแลกเปลี่ยนสินค้ากับชาวอัมพวา เมื่อครั้งสมัยที่ตลาดน้ำอัมพวายังรุ่งโรจน์ เช่น คนเมืองเพชรเคยเอาเรือบรรทุกกะปิกับน้ำตาลโตนดล่องมาขาย เรือจากสุพรรณบุรีมีเอกลักษณ์ตรงที่ขายข้าวโพดคั่วกับปลาสด พวกอยุธยาเอาพืชน้ำหลากกับขี้เถ้ามาขาย พวกดำเนินสะดวกก็จะเอาผักผลไม้มา ส่วนชาวแม่กลองจะขายปลาเค็มกับกะปิ และชาวชัยนาทจะตัดกระบอกลอดมาขาย เรือใบจากนครศรีธรรมราชที่เข้ามาในแม่น้ำแม่กลองล่าสุดท้ายก็เข้ามาเมื่อปี พ.ศ.2509 หรือแม้แต่ชาวชุมชนบางปลาสร้อยจากชลบุรีก็ยังแจวเรือเอาน้ำปลากับกุ้งจ่อมมาขายถึงตลาดน้ำแห่งนี้

ประวัติศาสตร์ที่หายไปของชาวอัมพวาแห่งนี้ กำลังกลับฟื้นคืนมาอีกครั้งภายใต้การผลักดันของ ร้อยโทพัชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา โดยจัดให้มีตลาดน้ำในช่วงเย็นก็เพื่อหลีกเลี่ยงกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในระยะแรกทางเทศบาลต้องจ้างแม่ค้าให้พายเรือมาช่วยขาย ปัจจุบันบริเวณปากคลองมักมีชาวบ้านมาลอยเรือตักกุ้ง ซึ่งมีชาวบ้านที่ยึดอาชีพนี้ราว 300 คน ราคาขายอยู่ที่ 500-600 บาท โดยในเรือตักกุ้งจะมีอุปกรณ์หลายอย่าง เริ่มจากผ้าห่มหมอน ข้าว อาหารแห้ง ตะเกียงแก๊ส กระติกน้ำแข็ง กระชัง คันเบ็ด 4 คัน มีด ถ่อ คีม และเหยือกกุ้งที่ใช้กุ้งฝอย หัวใจไก่หรือปลา และเมื่อตัดข้ามเข้าสู่คลองอัมพวา จะพบบ้านไม้สองชั้นของตระกูลเก่าแก่แห่งอัมพวา ถัดมาจะเป็นเรือนแถวไม้ที่ปรับปรุงเพื่อการท่องเที่ยวที่เพิ่งแล้วเสร็จในเดือนเมษายน พ.ศ.2548 ซึ่งการปรับปรุงภูมิทัศน์ใหม่นี้ได้รับความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์ และรศ.ดร.วรรณศิลป์ พิรพันธุ์ อาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เข้ามาทำโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม พ.ศ.2545-2548 ในชุมชนอัมพวา เริ่มต้นจากการรับสมัครบ้านหลังที่พร้อมจะปรับปรุง โดยเจ้าของบ้านออกค่าใช้จ่ายเพียงครั้งเดียว ส่วนอีกครั้งรัฐบาลเดนมาร์กช่วยออกให้ ในระยะแรกมีมาเข้าร่วมประมาณ 17 หลัง โดยปรับปรุงเฉพาะด้านนอก ดูแบบให้เหมือนเดิมมากที่สุด ซ่อมแซมประตูบานเพี้ยม พวกค้ายัน หลังคาเปลี่ยนจากสังกะสีเป็นกระเบื้อง และปรับปรุงสำนักงานเทศบาลทั้งหลัง

เรือนแถวไม้อัมพวาส่วนใหญ่สร้างแบบชั้นเดียว หลังคามีทั้งทรงปั้นหยา ทรงจั่วเดี่ยว ทรงจั่วคู่ และจั่วแฝดทรงไทย มุงด้วยกระเบื้องว่าว กระเบื้องธรรมชาติ หรือสังกะสีลูกฟูก เหนือประตูบานเพี้ยมมีช่องลมระบายอากาศ บ้านจึงมีลมพัดผ่านตลอดวัน มีตึกแถวสามสลับในย่านตลาดสด ในช่วงเย็นตั้งแต่ตลาดเปิดเวลา 16.00น. ชาวบ้านจะพายเรือมาขายอาหาร ขนมและผลิตผลทางการเกษตรสด ๆ จากสวนในราคาไม่แพง โดยรวมกันอยู่หนาแน่นบริเวณสะพานเทศบาล 1 ส่วนบนบกจะมีอาหารและขนมขายเรียงรายไปตามห้องแถวริมน้ำ บริเวณปากคลองตะวันตกจะมีร้านค้ามากมาย อาทิ ร้านกาแฟ ร้านขายของระลึก ร้านโปสการ์ดและภาพถ่าย ความทันสมัยที่เข้า

มาสู่อัมพวาสามารถสร้างความผสมผสานกับความคลาสสิกจากบรรดาร้านค้าเก่าแก่อย่างร้านสมานการคำ (ร้านขายกาแพ้วที่ดำเนินกิจการมาถึงคนรุ่นที่สี่), ร้านกาแพ้อาหาร, ร้านอิงเชียงฮวด ร้านขายของชำที่เก่าแก่ที่สุดนานกว่า 80ปี, ร้านขายยาในห้องแถวริมน้ำ, ร้านแต่คิบเฮง, ร้านสรรพโชคโฮสเทล ร้านขายยาแผนโบราณ ฯลฯ

นอกจากนี้ ยังมีบริการล่องเรือชมหิ่งห้อย ระยะทางรอบ 15 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงกว่า ๆ ราคาเหมาลำอยู่ที่ 600 บาท พร้อมชูชีพ นั่งได้ 12 คน

ด้านที่พัก เฉพาะริมคลองอัมพวามีโฮมสเตย์หลายแห่ง อาทิ บ้านทรงไทยใกล้ท่าเรือของป่าทรงศรี ชื่อไทยเจียมอารีย์ เป็นลักษณะบ้านหลังใหญ่ 2 ชั้น ทั่วหลังราคา 1,500 บาท พักได้ 10 คน หากพัก 2 คน คิดห้องละ 600 บาท, บ้านพักเรือนแพอัมพวา มี 4 ห้อง ห้องละ 600 บาท พักได้ 4คน, บ้านริมคลองแสนสบาย อยู่ในคลองบางจาก มี 3 ห้อง ห้องละ 350 บาท, บ้านแม่อารมณ์โฮมสเตย์ มีให้เลือกทั้งห้องพัดลมและห้องแอร์ พักได้ตั้งแต่ 2-4 คน ราคาตั้งแต่ 200-1,200 บาท, บ้านเลียบบนที่ของป่าอองค์ กฤตนันท์ อยู่ท้ายคลอง ราคาคนละ 200 บาทต่อคืน ส่วนบ้านพักที่อยู่ริมแม่น้ำมีด้วยกัน 8 หลัง, เรือนแม่ลำพู จะแบ่งบ้านพักเป็นบ้านริมคลอง 10 หลัง บ้านริมแม่น้ำ 8 หลัง ราคาอยู่ที่ 850-1,650 บาท, บ้านสวนอัมพวา ริมคลองบางลี่ มีห้องพักทั้งหมด 6 ห้อง เรียกตามชื่อตำบล ห้องราคา 1,000 บาทรวมอาหารเช้า

ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับการพัฒนาส่งเสริมจากรัฐบาลโดยตลอด จนได้มีการบรรจุการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 และตั้งแต่นั้นมา รัฐบาลได้วางนโยบายเรื่องการท่องเที่ยวไว้ในทุกแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตราบจนปัจจุบัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ได้วางนโยบายการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว การตอบสนองด้านบริการแก่นักท่องเที่ยว และการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ ให้พัฒนาการท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการส่งเสริมค่านิยมให้คนไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายในเรื่องท่องเที่ยวภายในประเทศให้ทั่วทุกภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยวให้มากขึ้นและเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

World Tourism Organization (WTO) หรือองค์การส่งเสริมท่องเที่ยวโลก คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจโลก ซึ่ง

คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 4.3 (ต่ำกว่าอัตราการเติบโตในปี 2548 เล็กน้อย) โดยกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมากขึ้น เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลกที่ประเทศเยอรมนี การแข่งขันโอลิมปิกฤดูหนาวที่เมืองตูริน ประเทศอิตาลี และการเปิดบริการของฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ เป็นต้น รวมทั้งจะมีการแข่งขันและการแสดงสินค้า รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งในปี 2549 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาประเทศไทยประมาณ 13.80 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 18 ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าอัตราการเติบโตของโลก (จริญญา เกียรติลักษณ์ชัย, 2549. ไม่มีเลขหน้า)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาแนวโน้มของการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเบื่อหน่ายกับแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ และเริ่มหันเหเข้าหาธรรมชาติ ให้ความสนใจที่จะศึกษาและสัมผัสกับวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อยู่กับธรรมชาติมากขึ้น และในแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของชาวไทยในอดีตได้ดั้นดั้น คงไม่พ้นแหล่งท่องเที่ยวอย่าง “ตลาดน้ำ” (Floating Market) เพราะวิถีชีวิตของคนไทยผูกพันกับสายน้ำลำคลองมาโดยตลอด ดังนั้น ภาพชีวิตของตลาดน้ำปัจจุบัน จึงกลายเป็นภาพจำลองในการหวนระลึกถึงวิถีชีวิตในอดีตได้เป็นอย่างดี ตลาดน้ำ แหล่งรวมสรรพสิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่ร้านของชำขนาดเล็ก ไปจนถึงร้านขายอาหารร้านขนมโบราณ สภากาแฟ ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ ตลอดจนการเติบโตของธุรกิจโฮมสเตย์ที่นับวันจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การพัฒนาอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวดังปัจจุบัน

สมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ มากมาย พื้นที่โดยทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน และมีคลองต่าง ๆ ประมาณ 300 คลองกระจายทั่วจังหวัดโดยเฉพาะพื้นที่อำเภออัมพวา ซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่ทำสวนมะพร้าว ที่มีลักษณะปลูกยกร่องมาแต่อดีต อันเป็นภูมิปัญญาที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ที่ชุ่มน้ำ และมีน้ำเค็มเข้าถึงสวนในบางช่วงของปี

ความสำคัญของการท่องเที่ยวในจังหวัดถือว่ามีความสำคัญมากในทางเศรษฐกิจ เพราะช่วยสร้างอาชีพ รายได้ และการจ้างงานเพิ่มขึ้น ประกอบกับความสนใจ ชื่นชมในศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หากได้รับการสนับสนุนที่ดีในการส่งเสริมศักยภาพในการบริหาร การประชาสัมพันธ์ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจะมีศักยภาพมากขึ้นและสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 6

การวิเคราะห์สถานการณ์

ขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา คือ การทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวในปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของปัจจัยที่กระทบต่อสถานการณ์การแข่งขัน ความน่าสนใจโดยรวมของอุตสาหกรรม ตลอดจนความสามารถในการทำกำไรและความพร้อมในด้านต่างๆ ของตัวตลาดน้ำฯ ดังนั้นคณะผู้ศึกษาจึงทำการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยว ให้ออกมาในรูปของการวิเคราะห์ SWOT โดยทำการวิเคราะห์ Strength (จุดแข็ง), Weakness (จุดอ่อน), Opportunity (โอกาส), และThreat (อุปสรรค) เพื่อหาโอกาสทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจวางแผนทางธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (Internal Situation Analysis)

เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ โดยการตรวจสอบความสามารถและการประเมินความพร้อมของตลาดน้ำอัมพวาในด้านต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis) พร้อมกับการวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses Analysis) โดยใช้หลักการวิเคราะห์ MP-MF ในแต่ละตัวอักษรมีความหมายดังนี้

M = Marketing หมายถึง ด้านการตลาด

P = Production หมายถึง ด้านการผลิต

M = management หมายถึง ด้านการบริหารจัดการ

F = Finance หมายถึง ด้านการเงิน

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจหรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรือการดำเนินงานภายในสามารถกระทำได้ดี จากการวิเคราะห์พบว่า ตลาดน้ำอัมพวา มีข้อได้เปรียบที่ถือเป็นจุดแข็ง ดังนี้

ด้านการตลาด (Marketing : M)

- มีประวัติการตั้งถิ่นฐานยาวนานตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา
- เนื่องจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ได้เสด็จพระราชดำเนินมายังอุทยาน ร.2 ทุกปี ดังนั้นสื่อทุกช่องได้มีการถ่ายทอดประชาสัมพันธ์อยู่ตลอด ส่งผลให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น
- มีภาพลักษณ์เป็นของตัวเอง ได้แก่ การเป็นตลาดน้ำยามเย็นแห่งเดียวในประเทศไทย การล่องเรือชมหิ่งห้อยและที่พักสัมผัสวัฒนธรรม (Home Stay) ซึ่งเป็นจุดขายที่ต่างจากที่อื่น ทำให้ง่ายต่อการรับรู้และจดจำ
 - ความมีชื่อเสียงในเรื่อง Home Stay เช่น โฮมสเตย์บ้านสวนอัมพวา บ้านกลางสวน และอัมพวาโฮมสเตย์ เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำอัมพวาซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงตามไปด้วย
 - ความโดดเด่นในสถาปัตยกรรมของเรือนแถวไม้ชั้นเดียวที่ทอดยาวหลายกิโลเมตรวางตัวขนานกับลำคลองอย่างเป็นระบบระเบียบและตามเส้นขอบฟ้าเป็นระยะของสันหลังคาความสูงไล่เลี่ยกันอยู่ที่ 1-2 เมตรพอดี
 - เอกลักษณะพิเศษในรูปแบบสถาปัตยกรรมวัด บ้านเรือน ห้องแถวต่าง ๆ มีเอกลักษณ์ผสมผสานวัฒนธรรม มอญ ไทย จีน ได้อย่างกลมกลืน ทำให้เป็นจุดเด่นสำหรับการท่องเที่ยวของแม่กลองมาโดยตลอด
 - การดำเนินชีวิตของชาวชุมชนอัมพวายังคงใช้ชีวิตสัมพันธ์กับน้ำ บ้านเรือนยังหันหน้าเข้าหาคลอง ทุกบ้านมีบันไดทอดลงไป ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้ที่เข้ามาสัมผัสสามารถที่จะเข้าถึงวิถีชีวิตริมน้ำได้อย่างชัดเจน
 - ที่พักแบบโฮมสเตย์ในแต่ละแห่งล้วนตั้งอยู่ริมคลองและใกล้กับตลาดน้ำอัมพวา มีแผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง นักท่องเที่ยวสามารถที่จะสัมผัสถึงความรื่นรมย์น้ำได้อย่างใกล้ชิด
 - มีการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ อาทิ ทางเคเบิลทีวี นิติยสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น กินรี อนุสารอ.ส.ท.หลายฉบับให้ความสนใจเข้ามาถ่ายภาพและเขียนสารคดีแนะนำสถานที่ที่น่าเที่ยว โดยเฉพาะตลาดน้ำอัมพวา
 - ตลาดน้ำอัมพวามีการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นประเพณีของชาวชุมชนอัมพวา เช่น เทศกาลกินปลาทุ งานวันลั่นจี่ เป็นต้น
 - เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ไม่ไกลเพียง 72 กิโลเมตรจากกรุงเทพมหานคร

ด้านการผลิต (Production: P)

- ชุมชนอัมพวามีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เนื่องจากสภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลองตอนล่างและที่ราบลุ่มชายฝั่งทะเล มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านพื้นที่อำเภอบางคนที่ อำเภออัมพวาตอนกลางของพื้นที่ตามแนวเหนือ-ใต้ ไปออกทะเลอ่าวไทยที่บริเวณปากแม่น้ำแม่กลองทำให้เกิดความสะดวกในด้านการคมนาคมทางน้ำและการท่องเที่ยวทางน้ำ มีป่าโกงกางไม้แสมและป่าตามแนวปากแม่น้ำแม่กลอง นอกจากนี้ยังมีลำคลองสายเล็ก ๆ แยกจากแม่น้ำแม่กลองอีกกว่า 300 คลอง ทำให้สะดวกในการเดินทางทางน้ำ การท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น กิจกรรมการล่องเรือชมหิ่งห้อย การขับซึ่เจ็ตสกี เป็นต้น สร้างความน่าสนใจในการมาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และเหมาะแก่การประกอบอาชีพเกษตรกรรม อาทิ เพาะปลูก ทำสวน ทำไร่ ทำนาและการประมง
- ตลาดน้ำอัมพวามีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากสภาพพื้นที่ทางการเกษตรสามารถปลูกผลไม้ได้หลายชนิด นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานได้ตลอดฤดูท่องเที่ยว
- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจล่องเรือชมหิ่งห้อย และให้บริการเรือนำเที่ยว มีระบบความปลอดภัยระหว่างนั่งเรือ เช่น ชูชีพ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการท่องเที่ยว
- อาหารมีความหลากหลายตั้งแต่ร้านข้าวแกงพื้นบ้าน ก๋วยเตี๋ยว หอยทอด ผัดไทย ก๋วยจั๊บอาหารทะเล ไปจนถึงร้านขายขนมโบราณ ขนมชาวงวัง ผลไม้ ร้านกาแฟโบราณแบบคลาสสิกและตามสมัยนิยม
- ตำบลอัมพวา ได้ชื่อว่าเป็นต้นกำเนิดลึนจีพันธุ้คอมล่ำเจียกที่ต่างจากทางเหนือคือหวานกรอบ ไม่ฉ่ำน้ำ และส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่
- นักท่องเที่ยวสามารถเล่นกีฬาทางน้ำ อาทิ ขับเจ็ตสกี พายเรือแคนู ในคลองอัมพวา
- ทางการสนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของชาวชุมชนอัมพวาโดยมีการส่งเสริมให้ชาวบ้านนำของพื้นเมืองต่าง ๆ เช่น ผลไม้ เครื่องใช้จากกะลามะพร้าว มาขายแก่นักท่องเที่ยว
- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นบุคคลในพื้นที่และมีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน ทำให้เกิดความผูกพันต่อชุมชนของตนเองและมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีเนื่องจากได้รับการในทิศทางเดียวกัน เกิดความประทับใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
- ได้รับการปรับปรุงภูมิทัศน์ใหม่ภายใต้โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม พ.ศ. 2545-2548 โดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้านการจัดการ (Management : M)

- มีผู้นำชุมชนอาทิ นายกเทศมนตรี ผู้ใหญ่บ้าน ที่เข้มแข็ง มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาชุมชน เข้ามาช่วยให้การจัดการตลาดน้ำอัมพวาและการนำชมหิ้งห้อยประสบผลสำเร็จอย่างมากในระยะเวลาเพียง 3 ปี
- มีกลุ่มจัดตั้งต่าง ๆ อาทิ ชมรมคนตกกุ้งสมุทรสงคราม กลุ่มแผงลอย กลุ่มเรือนำเที่ยว ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ที่คอยเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาตลอด
- ความเข้มแข็งของชุมชนอัมพวาที่มีความตั้งใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วิธีการดำเนินชีวิตในอดีตให้คงอยู่ต่อไป
- ในการดำเนินงานตลาดน้ำได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน นายกเทศมนตรีและผู้นำชุมชนในการจัดระบบบริหารกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในตลาดน้ำ โดยจัดตั้งคณะกรรมการ 1 ชุด เพื่อดูแลในกรอบกฎเกณฑ์ภายใต้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
- เทศบาลตำบลอัมพวามีการจัดการดูแลในเรื่องของการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำ ทั้งทางน้ำและทางบก ร้านค้าขายของที่ระลึก มีการจัดทำพื้นที่นั่งรับประทานอาหารและชื่นชมทัศนียภาพบริเวณตลาดน้ำอัมพวาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา
- ได้รับการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยมีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหน่วยงานหลักในการดูแล ร่วมกับรัฐบาลเดนมาร์กในเรื่องงบประมาณและเทคนิควิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม ภายใต้แนวคิดหลัก คือ ปกป้องดูแลรักษาคุณค่าของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอย่างองค์รวมและรอบด้าน
- การให้ความร่วมมือระหว่างนายกเทศมนตรีอัมพวา ผู้นำชุมชน และชาวบ้านที่มีการเสนอความคิดเห็นในการบริหารจัดการ การรับฟังความคิดเห็นจากข้อเสนอต่าง ๆ มีการจัดประชุมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ไขปัญหาในด้านการท่องเที่ยวต่างๆให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการเงิน (Finance : F)

- การวิเคราะห์ทางด้านงบประมาณการเงินของตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม หน่วยงานที่รับผิดชอบคือเทศบาลตำบลอัมพวา ซึ่งมีหน้าที่ดูแลตลาดน้ำอัมพวา ในการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ และมีงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา โดยมีงบประมาณให้กับพ่อค้า แม่ค้าที่พายเรือมาขายของบริเวณตลาดน้ำอัมพวาในระยะแรกที่เพิ่งเปิดตลาดน้ำเมื่อ

วันที่ 11 สิงหาคม 2547 เป็นระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 300 บาท ต่อเรือ 1 ลำ ซึ่งมีท่าหมด 12 ลำ รวมงบประมาณที่ให้ในระยะแรกจำนวน 3,600 บาทต่อวัน ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้มีการค้าขาย เกิดขึ้นบริเวณตลาดน้ำ และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนชาวอัมพวาต่อไป

- รายได้จากการทำงานของตลาดน้ำอัมพวา อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากสินค้าและบริการที่หลากหลาย หมุนเวียนผ่านสินค้าหรือบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำทุกสัปดาห์
- ได้รับเงินสนับสนุนในการปรับปรุงภูมิทัศน์ด้านสถาปัตยกรรมบ้านเรือนและประติมากรรมเพิ่มเติมจากประเทศเดนมาร์กและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายในการเข้าสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
- มีการบริจาคที่ดินพร้อมกับห้องแถวของมูลนิธิชัยพัฒนาเพื่อให้เทศบาลตำบลอัมพวา นำไปปรับปรุงเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อไป
- ราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างอาหารและเครื่องดื่ม เรือนำเที่ยว ที่พักโฮมสเตย์ มีราคาไม่สูงเกินไป อาทิ กลัวย่น้ำว่าเรือใหญ่ 50 บาท เรือเล็ก 30 บาท ถ้ำหิวเดียวก็ราคา 10 บาท ชมพู่เทียนถูละ 10 บาท หัวปลี 2 บาท ดาหลาดอกละ 5-10 บาท ดอกเฮลิโคเนีย 5 บาท นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวได้ทุกระดับ สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses Analysis)

เป็นผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในหรือเป็นข้อเสียเปรียบของแหล่งท่องเที่ยวหรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่ไม่ดีหรือไม่สามารถกระทำได้ดี จากการวิเคราะห์พบว่า ตลาดน้ำอัมพวา ยังมีข้อเสียเปรียบซึ่งถือเป็นจุดอ่อนดังนี้

ด้านการตลาด (Marketing: M)

- การท่องเที่ยวเน้นเฉพาะด้าน คือเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จึงทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวมีน้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีท่องเที่ยวแบบผจญภัย ท่องเที่ยวป่า-น้ำตก
- ตลาดน้ำอัมพวาเปิดให้บริการเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ระหว่างเวลา 16.00-21.00 น.เท่านั้น และบริเวณตลาดน้ำเป็นคลองที่มีขนาดเล็กไม่สามารถที่จะรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ได้อย่างเพียงพอ
- ตลาดน้ำอัมพวาเริ่มขึ้นวันที่ 11 สิงหาคม 2547 โดยผู้นำชุมชนและนายกเทศมนตรี

เป็นผู้ผลักดัน แต่ในระยะแรกยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากไม่มีการเผยแพร่สื่อมากนักและชาวบ้านยังไม่มั่นใจในการจัดการตลาดน้ำ แม้อต่อมาในเดือนเมษายน 2548 ภายหลังจากปรับปรุงภูมิทัศน์ด้านสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแล้ว เริ่มกว้างขึ้นในตลาดชาวไทยยกเว้นตลาดต่างประเทศ

- ในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงครามนั้นถึงแม้จะมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ และการจัดการทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากขาดบุคลากรในการประชาสัมพันธ์และการวางแผนทางการตลาด

- จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดของประเทศไทย ซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 416.71 ตารางกิโลเมตร หรือ 260,441.87 ไร่ อีกทั้งยังไม่ใช่จังหวัดท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น ทำให้การรวบรวมข้อมูลจากข่าวการท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังไม่มีการรวบรวมเอาไว้มากนัก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้

- การพัฒนาระบบข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดยังไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

- ขาดการส่งเสริมในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดสมุทรสงคราม

- การพัฒนาระบบข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดยังไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านการผลิต (Production: P)

- ขาดความพร้อมของบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยว โดยในการนำชมคลองอัมพวา บางครั้งไม่มีการให้ความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

- จังหวัดสมุทรสงครามนั้นประกอบไปด้วยโรงงานอุตสาหกรรมมากมายซึ่งทำให้สภาพแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เสื่อมสภาพตามไปด้วย เช่น น้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมที่ปล่อยน้ำเสียลงคลอง ทำให้ทัศนียภาพทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำเสียไป

- มีที่พักในลักษณะรีสอร์ทเพียงแห่งเดียวที่มีศักยภาพเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เหลือจะเป็นบ้านพักแบบโฮมสเตย์

- เจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำอัมพวามีจำนวนไม่เพียงพอ เนื่องจากบางครั้งนักท่องเที่ยวไปยังศูนย์บริการนักท่องเที่ยวนั้นไม่พบเจ้าหน้าที่อยู่ซึ่งและจะมีเจ้าหน้าที่อยู่เพียงคนเดียวที่คอยให้บริการ

ด้านการจัดการ (Management: M)

- ป้ายบอกทางไปตลาดน้ำอัมพวามีขนาดเล็กไม่สามารถมองเห็นได้ในระดับสายตาและไม่ติดตั้งไว้เป็นระยะ ๆ
- สถานที่จอดรถที่จัดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวมีน้อยคือมีเพียง 2 แห่งเท่านั้น หน้าที่ว่าการอำเภอและภายในวัดอัมพวันเจติยาราม และขาดเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก
- ขาดการวางแผนทางกายภาพที่เหมาะสม ทำให้เกิดความเสื่อมโทรมของตลาดน้ำอัมพวาในบางส่วน เช่น ร้านค้าแผงลอยจำนวนมากไม่สามารถจำกัดได้
- หน่วยงานที่รับผิดชอบตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงครามนั้นยังไม่มีหน่วยงานที่เข้ามารับผิดชอบทางด้านการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ซึ่งขณะนี้มีเทศบาลตำบลอัมพวา จ.สมุทรสงคราม เข้ามาดูแลจัดว่าเป็นหน่วยงานที่เล็กอีกทั้งไม่มีการประสานงานกันกับจังหวัดสมุทรสงคราม จึงทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปได้ยาก

ด้านการเงิน (Finance: F)

- เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน ทำให้ค่าใช้จ่ายบางอย่าง อาทิ โรงแรมหรือรีสอร์ท ต่าง ๆ จะมีราคาแตกต่างกันไป เช่น อัมพวารีสอร์ท มีเป้าหมายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำให้ราคาห้องพักเฉลี่ย 3,000-5,500 บาทต่อคืน ซึ่งที่พักแบบโฮมสเตย์ราคาขั้นต่ำ 100 บาทต่อคืน
- งบประมาณทางการเงินในการสนับสนุนตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม โดยเทศบาลตำบลอัมพวานั้นมีงบประมาณที่ไม่สูงมาก เนื่องจากเป็นงบประมาณที่มาจากงบประมาณส่วนตัวมากกว่าเงินสนับสนุนจากรัฐบาล ทำให้การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น ยังขาดงบประมาณในการจัดทำ

การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (External Situation Analysis)

การดำเนินธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจนั้น นอกจากจะเป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ยังเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง จะมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องคอยตรวจสอบสิ่งแวดล้อมเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความสำเร็จของธุรกิจคือ การที่เราสามารถหยั่งรู้และตอบสนองต่อแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

ทั้งนี้ได้แบ่งเป็นการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis) โดยใช้หลักการวิเคราะห์ที่เทศบาลอำเภออัมพวาควรให้ความสนใจมี 7 หลัก และสามารถเรียกแบบย่อว่า MC – STEPS โดยแต่ละตัวอักษรมีความหมายดังนี้

M = Market หมายถึง กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

C = Competition หมายถึง สถานการณ์การแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแหล่งอื่นๆ

S = Social & Culture Values หมายถึง ค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมในขณะนั้น

T = Technology หมายถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

E = Economic หมายถึง สถานการณ์และการเติบโตทางเศรษฐกิจ

P = Political & Legal Issues หมายถึง สถานการณ์และแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบและการเมือง

S = Suppliers หมายถึง กลุ่มผู้ผลิต/จำหน่ายวัตถุดิบและเครือข่ายธุรกิจ

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานหรือเป็นผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ผู้วางแผนการตลาดจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์โอกาสของตลาดน้ำอัมพวา พบว่ามีโอกาสดังนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market: M)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 90% โดยส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง อาทิ จังหวัดราชบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากระยะทางประมาณ 70 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางเพียง 1 ชั่วโมง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดในการกลับมาเที่ยวซ้ำและบ่อย จึงเป็นโอกาสที่ดีในการดำเนินแผนการตลาดท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

- กลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีสัดส่วน 10% ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ที่มีโปรแกรมเดินทางต่อไปยังตลาดน้ำดำเนินสะดวก ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมบริษัทรอยัลไทยแอนด์คราฟท์เซ็นเตอร์ จำกัด ที่จังหวัดราชบุรี และสวนสามพราน จังหวัดนครปฐม

- การขยายตลาดมีทุกระดับ ตั้งแต่ตลาดระดับล่าง ได้แก่ ชาวบ้านในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง ระดับกลาง คือกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว วัยทำงาน และผู้สูงอายุที่เกษียณอายุแล้ว ส่วนระดับสูง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มาก ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ความหลากหลายระดับที่ตลาดน้ำอัมพวาสามารถรองรับได้นี้ จึงเป็นโอกาสต่อไปในการวางแผนด้านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมโปรโมชันทางการท่องเที่ยวต่อไป

- พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น เนื่องจากการสนับสนุนจากหลายหน่วยงาน อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงทำให้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวภายใต้นโยบายรัฐ ตลาดน้ำอัมพวาจึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดี

ด้านสถานการณ์การแข่งขัน (Competition: C)

- การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ตลาดน้ำอัมพวา เป็นตลาดน้ำยามเย็น ที่เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 16.00น.-21.00น. ซึ่งต่างจากตลาดน้ำที่อื่นอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่ตลาดจะปิดก่อนเที่ยง หรือตลาดน้ำท่าคาที่มีเวลาในการเปิดปิดตามข้างขึ้นข้างแรม จึงทำให้ตลาดน้ำอัมพวาได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ

- โปรแกรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาที่เชื่อมโยงกับการล่องเรือชมหิ่งห้อย และการพักผ่อนแบบโฮมสเตย์ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยู่ในอำเภ่ออัมพวาได้ตลอดทั้งวัน

- การเติบโตของธุรกิจโฮมสเตย์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์ มักจะเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงด้วย
- สินค้าทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวานั้นมีความหลากหลายนักท่องเที่ยวนอกจากจะมาเที่ยวชมตลาดน้ำแล้วนั้น ยังสามารถที่จะไปเที่ยวชมโบราณสถาน วัดวาอารามต่างๆ รวมทั้งสถาปัตยกรรม ที่มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนอัมพวา นอกจากนี้ยังสามารถล่องเรือไปเที่ยวชมบรรยากาศริมคลองและวิถีชีวิตของชาวบ้าน

ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Values: S)

- เนื่องจากในปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโลกวิทยาศาสตร์ ทำให้คนบางกลุ่มเกิดความเบื่อหน่ายจากสภาพชีวิตเดิม ๆ ที่เร่ร่อน ความเจริญจากเมืองขนาดใหญ่ ทำให้เกิดภาวะหวนระลึกถึงอดีต (Nostalgia) นักท่องเที่ยวต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเข้าหาธรรมชาติ และพักผ่อนอย่างเรียบง่าย และหวนกลับสู่วิถีชีวิตในอดีตเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับตลาดน้ำอัมพวาเพราะตลาดน้ำและโฮมสเตย์เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่อิงวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมมากที่สุด

ด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology: T)

- การเปิดบริการของสนามบินสุวรรณภูมิจะทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยมากขึ้น และส่งผลดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดด้วย
- เส้นทางคมนาคมและระบบขนส่งมวลชนที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางทั้งทางรถยนต์ รถไฟใช้ระยะเวลาลดลง
- ความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ที่สามารถเชื่อมต่อถึงกันอย่างรวดเร็วได้ทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศและชาวไทย สามารถเข้ามาหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
- การที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น โดยเฉพาะในวงการสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวงการโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ที่ทำรายการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามที่ต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

ด้านสถานการณ์และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economics: E)

- การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยและทั่วโลก ทำให้เกิดการกระตุ้นการเดินทางมากขึ้น นักท่องเที่ยวในกลุ่มเกษียณอายุใช้เงินเพื่อการพักผ่อนสูง
- เศรษฐกิจของโลกและประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวมีสภาพคล่องทางการเงินมากขึ้นและนำมาใช้ในการท่องเที่ยวมากขึ้น

ด้านสถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ (Political & Legal Issues: P)

- ภาครัฐบาลให้การสนับสนุนงบประมาณทางด้านการท่องเที่ยว ผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ทำให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวหลายจังหวัดทั้งระยะใกล้และระยะไกล
- การเปิดสนาามบินสุวรรณภูมิและกฎระเบียบในการผ่านเข้าออกสะดวก คล่องตัว ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมากขึ้น

ด้านกลุ่มผู้ผลิต (Suppliers: S)

- การให้การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน เช่นการเข้ามาทำโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในชุมชนอัมพวา ร่วมถึงความร่วมมือของชาวชุมชนอัมพวา และนายกเทศมนตรีในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอำเภออัมพวาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
- การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและงานประจำปีต่าง ๆ สม้าเสมอ เช่น เทศกาลกินปลาทุแม่กลอง ทำให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

การวิเคราะห์อุปสรรค (Weaknesses Analysis)

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานหรือเป็นผลกระทบทางด้านลบของสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งจำเป็นที่จะต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นอุปสรรคของการดำเนินงาน เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหาย ซึ่งทั่วไปแล้ว อุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้นเราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขหรือบังคับไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น จะช่วยให้เราสามารถหาทางป้องกันผลเสียหายที่จะ

เกิดขึ้นให้น้อยลงได้ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว พบว่าตลาดน้ำอัมพวามีอุปสรรค ดังนี้

- ภาวะวิกฤตการณ์ทั้งสงคราม การก่อการร้าย และโรคระบาดที่เกิดขึ้นได้สร้างกระแสความสับสนต่อตลาดนักท่องเที่ยวอย่างมาก ส่งผลให้ตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อความปลอดภัยในการเดินทางได้ชะลอการเดินทางค่อนข้างสูง
- ในขณะที่ตลาดเก่า (Revisit) ซึ่งเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วจะเข้าใจความแตกต่างระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคได้ดี จึงยังคงเดินทางมาไทยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 4
- การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของรัฐบาล และการส่งเสริมการประชุมขนาดใหญ่ในประเทศไทยหลายครั้ง อาทิ การประชุมเอเปก การประชุมเรื่องการจัดการปัญหาโรค SARS ระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย ฯลฯ ได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มราชการมีการเดินทางมาไทยเพิ่มมากขึ้น
- การส่งเสริมด้านการตลาด โดยการแข่งขันด้านราคากันอย่างรุนแรงภายหลังจากวิกฤตโรค SARS ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับตลาดกลุ่มล่างเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง และมีอัตราส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกับกลุ่มระดับกลาง
- กลุ่มตลาดอื่นๆ ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ได้แก่ ตลาดผู้สูงอายุและกลุ่มครอบครัว ซึ่งแม้ว่าจะยังมีขนาดตลาดไม่ใหญ่นัก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market: M)

- นักท่องเที่ยวชาวไทยบางกลุ่มไม่นิยมที่จะท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่จะเน้นไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากกว่า
- นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำอัมพวาแล้วอาจจะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีก

ด้านสถานการณ์การแข่งขัน (Competition: C)

- ธุรกิจการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวทางน้ำนั้นมีการแข่งขันกันสูงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- การท่องเที่ยวตลาดน้ำมีหลายแห่งและแต่ละแห่งต่างพยายามสร้างจุดขายให้กับตัวเอง เพื่อดึงนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ตลาดน้ำที่เป็นที่รู้จักในจังหวัดใกล้เคียง เช่น ตลาดน้ำคลองโพหักหรือตลาดน้ำบัวงาม จังหวัดสมุทรสาคร ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำ

ดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกไปเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

- นักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการ บางกลุ่มคิดว่า ตลาดน้ำที่จังหวัดใกล้เคียง เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำดอนหวาย และตลาดน้ำตลิ่งชัน มีความน่าสนใจมากกว่า เนื่องจากลักษณะคลองของตลาดน้ำนั้นกว้างขวางกว่าตลาดน้ำอัมพวา นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมได้อย่างสะดวกสบายมากกว่า

ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture Values: S)

- สภาพแวดล้อมถูกทำลายไปอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีผู้เข้าไปทำการค้าขายมากขึ้น จึงทำให้เกิดขยะมูลฝอยมากขึ้นอันส่งผลเสียต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสุขอนามัยของนักท่องเที่ยวได้

- การเกิดโรคระบาดและการแพร่กระจายเชื้อโรค โดยเฉพาะใช้ขวดน้ำ และโรคภูมิคุ้มกันบกพร่อง มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจเกิดความระแวงในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการเฝ้าระวัง ติดตามและกักกันโรคเพื่อไม่ให้ลุกลามไปแพร่เชื้อสู่บุคคลอื่น

ด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology: T)

- การพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี บางครั้งก้าวกระโดดเร็วเกินไปจึงทำให้สร้างบุคลากรมาไม่ทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจนส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการได้ หากนำเทคโนโลยีมาใช้

ด้านสถานการณ์และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economics: E)

- ราคาน้ำมันที่ผันผวนขึ้นลงตลอดเวลา ทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากเดินทางในวันหยุด

- ภาวะเศรษฐกิจซบเซา ในขณะที่ค่าครองชีพสูงขึ้นแต่รายได้ยังคงเท่าเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการชะลอตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ฟุ่มเฟือย

ด้านสถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ (Political & Legal Issues: P)

- สถานการณ์ทางการเมืองที่มีความไม่แน่นอนในปัจจุบันทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในการเดินทาง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวน้อยลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- นโยบายการเปิดการค้าเสรีของไทยมีผลต่อการเข้ามาประกอบธุรกิจของชาวต่างชาติ เกิดการแย่งชิงทางการค้าและอาจทำให้ชุมชนไม่ได้รับรายได้ที่เต็มเม็ดเต็มหน่วย

ด้านกลุ่มผู้ผลิต (Suppliers: S)

- การที่พ่อค้าคนกลางเป็นผู้ผูกขาดการจำหน่ายสินค้า ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าจากชาวบ้านโดยตรง ทำให้ชาวบ้านไม่ได้รับกำไรหรือผลประโยชน์อย่างเต็มที่
- ความขัดแย้งระหว่างหน่วยราชการกับผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ ทำให้การบริหารจัดการตลาดน้ำอัมพวาไม่บรรลุตามเป้าหมายที่คนในชุมชนต้องการตามรูปแบบและภาพลักษณ์ของตลาดน้ำที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าจากพ่อค้าแม่ค้าที่พายเรือขาย เช่น การจัดพื้นที่ร้านขายสินค้าและแผงลอย ที่มีจำนวนมากจนไม่สามารถจัดระเบียบได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเลือกเดินทางมาตลาดน้ำ (Analyzing Consumer Markets and Buying Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายการตลาดในปัจจุบันคือ การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

ดังนั้นในการทำแผนธุรกิจเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จึงจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมให้เหมาะสม โดยการวิเคราะห์ในเบื้องต้นตามหลัก 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

W1 = Who: ใครคือตลาดเป้าหมายของตลาดน้ำอัมพวา

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำอัมพวา สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ภูมิศาสตร์

- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างวิถีชีวิตของตนเอง ชอบที่จะมาสัมผัสกับวัฒนธรรมไทยโบราณและวิถีชีวิตของชาวบ้านบริเวณริมน้ำ
- ส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครมากกว่าจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากใช้เวลาเดินทางเพียง 1 ชั่วโมง
- นักท่องเที่ยวในแถบยุโรปเป็นตลาดหลักและชาวเอเชียเป็นตลาดรอง โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้ามาในจังหวัดสมุทรสงคราม และร้อยละ 2 เท่านั้นที่มีความสนใจพิเศษที่เข้ามาศึกษาด้านเกษตรกรรม (การทำสวนผลไม้ การเพาะเลี้ยงปลา) และกลุ่มที่เข้ามาศึกษาวิถีชีวิตของชุมชนลุ่มแม่น้ำแม่กลองและมีการพักค้างคืนในลักษณะของ Home Stay อยู่บ้าง

2. ประชากรศาสตร์

- กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัว ที่ต้องการมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์
- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การชมการสาธิตทำน้ำตาลปี๊บ การขับเจ็ตสกีตามเส้นทางคมนาคมทางน้ำ การล่องเรือชมหิ่งห้อย

3. จิตวิทยา

- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวชุมชนริมน้ำ

4. พฤติกรรม

- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวที่ชอบเห็นวิถีชีวิตของชาวบ้าน การใช้ชีวิตริมน้ำบนสองฝั่งคลอง
- กลุ่มนักท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งศิลปะวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมต่าง ๆ ของวัดวาอารามบริเวณใกล้เคียงกับตลาดน้ำอัมพวา
- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการซื้อของพื้นเมืองและนิยมนินค้ำราคาถูก
- นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางแบบไป - กลับในวันเดียวมากกว่าไม่ว่าจะเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งอื่นในจังหวัดสมุทรสงครามก่อน แล้วจึงเดินทางมาที่ตลาดน้ำ หรือเป็นการแวะเที่ยวเนื่องจากเดินทางกลับมาจากจังหวัดอื่น

W2 = What: นักท่องเที่ยวต้องการได้อะไรจากตลาดน้ำอัมพวา

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากเข้าใจว่า ตลาดน้ำทุกแห่งเป็นประเพณีประเพณีประเพณี ส่วนมากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเป็นครอบครัวนิยมเดินทางไปตลาดน้ำเพื่อจับจ่ายซื้ออาหาร ขนม ผลไม้สดจากสวน มารับประทานในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากกว่าที่จะสนใจวิถีความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำ

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวนน้อยมากที่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา เพื่อศึกษา และชมวิถีชีวิตชุมชนและความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม นักท่องเที่ยวเหล่านั้นจึงเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ (Niche) และเดินทางเข้ามายังประเทศไทยโดยไม่พึ่งพาบริษัทท่องเที่ยวหรือเดินทางมาด้วยตัวเองโดยสืบค้นข้อมูลจากสื่อต่างๆ หนังสือแนะนำเที่ยวหรืออินเทอร์เน็ต เช่นนักศึกษาต่างชาติที่มีความสนใจหรือกำลังศึกษาศิลปวัฒนธรรมของชาวเอเชีย

W3 = Why: ทำไมนักท่องเที่ยวถึงเลือกมาตลาดน้ำอัมพวา

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1 เป็นแหล่งรวมอาหาร เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวามีสินค้าและผลิตภัณฑ์พื้นบ้านให้ได้จับจ่ายซื้อหา รวมถึงการที่ตลาดน้ำอัมพวา ตั้งอยู่บนแม่น้ำแม่กลองซึ่งไม่ไกลจากปากน้ำอ่าวไทย ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งรวมอาหารทะเลราคาถูก ที่มาจากแม่น้ำแม่กลอง ผลไม้สดที่ถูกส่งมาจากสวน ชมรมไทยโบราณต่างๆ ที่ในเมืองหลวงหารับประทานได้ยาก เช่น ชมรมจาก ข้าวเหนียวปิ้ง เป็นต้น

1.2 การคมนาคมสะดวกสบาย เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวาอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 1 ชั่วโมง ทำให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครนิยมที่จะเดินทางไปเปลี่ยนบรรยากาศในวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อรับประทานอาหารเช้าหรือล่องเรือ

1.3 เป็นตลาดน้ำที่มีความเฉพาะตัว เพราะตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำที่เปิดบริการในวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ และเปิดบริการตั้งแต่ 15.00 น. เรื่อยไปจนถึงประมาณ 21.00 น. ตลาดน้ำแห่งนี้จึงนิยมเรียกขานกันว่า “ตลาดน้ำยามเย็น” ซึ่งไม่เหมือนตลาดน้ำแห่งอื่นๆ ที่เปิดบริการตั้งแต่ช่วงเช้าและตลาดจะเริ่มวายราวช่วงบ่ายของทุกวัน ดังนั้น ตลาดน้ำแห่งนี้จึงมีอากาศดีและเย็นสบาย เนื่องจากเปิดบริการในช่วงเย็น ส่วนมากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปจังหวัดอื่นจะนิยมมาแวะพักก่อนเดินทางกลับกรุงเทพมหานคร หรือก่อนที่จะซื้อทัวร์ล่องเรือชมหนึ่งห้อย

2. ชาวต่างประเทศ

เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวาแปลกกว่าที่อื่นที่เปิดบริการตอนเย็น จึงทำให้บริษัท/ตัวแทนทัวร์เริ่มที่จะบรรจุการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในรายการท่องเที่ยวด้วย หลังจากการชมตลาดน้ำยามเย็นแล้ว รายการท่องเที่ยวต่อไปจะเป็นการล่องเรือชมหิ่งห้อยยามค่ำคืน ซึ่งรายการท่องเที่ยวนี้ถูกบรรจุอยู่ในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย ได้แก่ Happiness

W4 = Whom: ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

ครอบครัว โดยส่วนมากแล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาตลาดน้ำเพื่อจับจ่ายซื้ออาหารมารับประทานมากกว่า เพราะฉะนั้นสิ่งที่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย น่าจะเป็นการที่อาหารได้รับการปรุงอย่างถูกสุขอนามัย มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ส่วนมากแล้วนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์จะได้รับฟังข้อมูลบางส่วนจากตัวแทนเพื่อประกอบการตัดสินใจ หากนักท่องเที่ยวผู้นั้นเกิดความสนใจในตัวสินค้าอยู่แล้ว ก็จะมีการซื้อได้โดยง่าย

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอำเภ่ออ้อมพวาเอง จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยวหรืออินเทอร์เน็ต และมีจำนวนน้อยมากที่สอบถามจากเพื่อนนักท่องเที่ยวด้วยกันแบบปากต่อปาก

W5 = When: นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเมื่อไหร่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพร้อม หรือตกลงใจที่จะเดินทางไปทีใดสักทีเพื่อพาครอบครัวไปเที่ยว หรือไปเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยจะใช้บริการตลาดน้ำในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์เป็นปกติอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นตลาดน้ำที่ใด ซึ่งตลาดน้ำอัมพวานั้นจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนอย่างคึกคักในวันเสาร์ประมาณ 3,000 คน และหนาแน่นในวันเสาร์ช่วงระยะปิดเทอม (เดือนตุลาคม และเดือนเมษายน)

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวในต่างประเทศ หรือที่เราเรียกกันว่าช่วงฤดูท่องเที่ยว ได้แก่ช่วงราวๆเดือน พฤศจิกายน – มกราคม เนื่องจากเป็น เทศกาลคริสต์มาส ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีวันหยุดยาวหลังจากการทำงานเหน็ดเหนื่อยมาตลอดทั้งปี นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยอาจจะมีเวลาอยู่ในประเทศไทยนานถึง 1 เดือน นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวและค่อนข้างสนใจในวัฒนธรรมที่หลากหลายหากอำเภอมัฒนาทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอย่างจริงจังจะสามารถ ต่อ ยอดไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ธุรกิจที่พัก ทัวร์ชมหิ่งห้อย ร้านอาหาร จะสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนเป็นอย่างยิ่ง

W6 = Where: นักท่องเที่ยวสามารถมาตลาดน้ำอัมพวาได้ทางไหน

- นักท่องเที่ยวสามารถมาตลาดน้ำอัมพวาได้ โดยสถานที่ตั้งของตัวตลาดน้ำอยู่ติดริมน้ำแม่กลอง ตำบลอัมพวา อำเภอมัฒนา จังหวัดสมุทรสงคราม ภายใต้การดูแลของเทศบาล ตำบลอัมพวา ระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร 72 กิโลเมตร

ทางรถยนต์ จากสามแยกบางปะแก้ว ไปตามถนนสายธนบุรี-ปากท่อหรือถนนพระราม 2 (ทางหลวงหมายเลข35) ห่างสี่แยกมหาชัย-นาเกลือ ประมาณหลักกิโลเมตรที่ 63-64 จะถึงทางแยกต่างระดับเข้าตัวเมืองสมุทรสงครามอยู่ขวามือ ระยะทางประมาณ 1กิโลเมตร ตรงไปตามทางหลวงหมายเลข 325 (สมุทรสงคราม-บางแพ) ประมาณ 6กิโลเมตร จะมีทางแยกซ้ายเข้าไปยังเทศบาลตำบลอัมพวาอีก 1 กิโลเมตร หรือจากตัวจังหวัดใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 325 ทางเดียวกับไปอำเภอดำเนินสะดวกและอุทยานร.2 ประมาณ 6กิโลเมตร ก่อนถึงสามแยกไฟแดง มีทางแยกทางซ้ายมือเข้าอำเภอมัฒนา ไปอีกประมาณ 800 เมตร ทางแยกซ้ายมือเข้าตลาดน้ำอัมพวา สามารถจอดรถได้ที่หน้าว่าการอำเภอมัฒนา

ทางรถประจำทาง บริษัท ขนส่ง จำกัด เปิดบริการเดินรถทุกวันตั้งแต่เวลา 07.30น. – 19.00นาฬิกา จากสถานีขนส่งสายใต้ โดยรถสาย 996 กรุงเทพฯ – ดำเนินสะดวก เป็นรถปรับอากาศ ผ่านจังหวัดสมุทรสงครามถึงตลาดน้ำอัมพวา ส่วนรถประจำทางสาย 976 กรุงเทพฯ – สมุทรสงคราม ถึงสถานีขนส่งสมุทรสงคราม ขึ้นรถประจำทางสาย 333 แม่กลอง-อัมพวา-บางนกแขวก ถึงตลาดอัมพวา หรือนั่งรถประจำทางสายกรุงเทพฯ – อัมพวา – ดำเนินสะดวก ก็ได้

ทางรถไฟ มีรถดีเซลรางออกจากสถานีรถไฟวงเวียนใหญ่ทุกวัน สายวงเวียนใหญ่-มหาชัย แล้วข้ามเรือแม่น้ำท่าจีนไปต่อรถที่สถานีบ้านแหลมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวของการรถไฟ

H1 = How : นักท่องเที่ยวมาตลาดน้ำอัมพวาได้อย่างไร

โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวจะมีแรงจูงใจหากนักท่องเที่ยวได้อ่านหรือพบเห็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งสื่อเหล่านี้จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากไป และหากแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะเกิดการวางแผนในใจ คำนวณถึงความพร้อมของตนเองก่อนเกิดการตัดสินใจเดินทาง นักท่องเที่ยวมีการวางแผนในการเลือกตลาดน้ำ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ว่าเอื้อต่อความพร้อมของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง เช่น ระยะเวลาการเดินทาง ภูมิอากาศ สินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นที่ตลาดน้ำ หลังจากนั้น นักท่องเที่ยวอาจเกิดการเปรียบเทียบกับตลาดน้ำที่ตนเองเคยเดินทางไปแล้ว วิเคราะห์ถึงศักยภาพของตลาดน้ำแห่งนั้น ว่าตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ แล้วจึงตัดสินใจเดินทาง หากตลาดน้ำอัมพวามีความตรงกับนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในตัวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวอาจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและบ่อย ทั้งนี้ตัวตลาดน้ำอัมพวาจึงได้รับประโยชน์จากนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ (Analyzing Business Market and Business Buying Behavior)

ตลาดน้ำเป็นวิถีชีวิตอย่างหนึ่งของไทย ซึ่งมีมานานกว่า 100 ปีแล้ว และยังคงถือว่าเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวกันมาก เพราะนอกจากจะมีธรรมชาติที่สวยงามแล้ว สถานที่แห่งนี้ยังปลอดมลพิษทางน้ำและทางเสียงอีกด้วย ตลาดน้ำเป็นที่แลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้าในราคาเป็นกันเอง

สำหรับสินค้าในตลาดน้ำนั้นจะไม่แตกต่างกันมากนักแต่ที่โดดเด่นเห็นจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จากสวน ท้องน้ำที่แวดล้อมตลาดน้ำซึ่งสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ

ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามนั้นเป็นตลาดน้ำอีกแห่งหนึ่งซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมที่จะมาเที่ยวพักผ่อนกันในวันหยุดสุดสัปดาห์ เนื่องจากสินค้าที่มีให้เลือกมากมายไม่ว่าจะเป็นอาหารที่มีราคาไม่แพง ทั้งยังมีความสดใหม่ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งวิถีชาวสวน สถาปัตยกรรม วัด การล่องเรือชมหิ่งห้อย การเดินชมวิถีชีวิตริมตลาดน้ำ การเข้าชมวิถีชีวิต

ชาวสวนในการแปรรูป เช่น การเคี้ยวตาล การปลุกส้มโอ การเก็บมะพร้าวและการทำน้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ขายอยู่ในตลาดน้ำอัมพวาเป็นสินค้าท้องถิ่นที่พ่อค้า แม่ค้า นำมาขายให้แก่นักท่องเที่ยวจึงมีความสดใหม่ เป็นที่ถูกใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้สินค้าประเภทที่ทำจากกะลามะพร้าวนั้นก็มีความสวยงามเป็นอย่างมาก รวมทั้งแสดงให้เห็นเอกลักษณ์ของชุมชนอัมพวาเป็นอย่างดี เนื่องจากนิยมนำกะลามะพร้าวมาทำให้มีกะลามะพร้าวอยู่เป็นจำนวนมากและนำมาแปรรูปเป็นสินค้ามากมาย เช่น โคมไฟ กรอบรูป โมบาย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อเป็นของที่ระลึกได้ อีกทั้งราคาที่ไม่สูงมากนักตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

บทที่ 7

ปัญหาที่พบเห็น

จากการศึกษาการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอก การวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้มองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

1. ตลาดน้ำต้องมีมาตรฐานไปในทิศทางเดียวกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขอนามัยหรือแม้แต่วัตถุดิบเองก็ต้องกำหนดทิศทางและมาตรการในการจัดการตลาดน้ำอัมพวาอย่างเหมาะสม
2. ปัญหาเรื่องความสะดวกและการจัดการขยะ ควรมีการปลูกจิตสำนึกและสร้างวินัยให้กับนักท่องเที่ยว หรือจัดหาถังขยะโดยแยกตามประเภทให้เป็นสัดส่วนและวางไว้ตามจุดต่าง ๆ
3. ปัญหาในการเข้าถึงตลาดน้ำอัมพวายังไม่สะดวกแม้จะมีการตัดถนนผ่านชุมชน แต่ป้ายชี้ทางต่าง ๆ รวมทั้งยังไม่มีคำแนะนำในด้านข้อมูลการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวมากเพียงพอ
4. นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางแบบไปเช้า-เย็นกลับ ไม่นิยมพักค้างคืน ทำให้ธุรกิจที่พักเกิดความซบเซาในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวและอาจประสบปัญหาทางเศรษฐกิจได้
5. การที่พ่อค้า – แม่ค้า ในบริเวณตลาดน้ำอัมพวานั้นนิยมที่จะใช้วัสดุที่เป็นโฟม ในการใส่อาหารรับประทาน ทำให้ดูไม่เป็นธรรมชาติและการกำจัดของเสียทำได้ยาก ควรที่จะรณรงค์ให้พ่อค้า – แม่ค้า หันมาใช้ใบตองแทนโฟมจะดีกว่า
6. เนื่องจากปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ขาดมาตรฐานในการจัดการและการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ดี
7. ปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เช่น การรักษาความสะอาดของห้องน้ำ
8. สินค้าบางประเภทที่นำมาขายไม่ใช่สินค้าท้องถิ่นแต่เป็นสินค้าที่ไปรับมาจากแหล่งอื่น เช่น เสื้อ กระเป๋า ขนมโบราณบางชนิด

ด้านราคา (Price)

1. ตลาดน้ำอัมพวาต้องศึกษาวิจัยความต้องการทางด้านราคาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ รวมทั้งต้องศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดราคาของสินค้าและบริการทั้งของในตลาดน้ำอัมพวาและคู่แข่งอื่น เพื่อให้มีการเสนอราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในทุกระดับ
2. ปัญหาด้านงบประมาณจากภาครัฐที่ให้การสนับสนุนน้อย มีงบจากเทศบาลเข้ามาช่วยในระยะแรกเท่านั้น เทศบาลตำบลอัมพวาจึงควรที่จะขอของบประมาณทั้งจากภาครัฐคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคเอกชนได้แก่ บริษัทนำเที่ยว รีสอร์ท เป็นต้น
3. ราคาในการขายสินค้าของพ่อค้า – แม่ค้า อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานในระดับเดียวกัน อีกทั้งยังมีราคาที่ไม่สูงมากนัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. ตลาดน้ำอัมพวาควรเป็นพันธมิตรกับตัวแทนนำเที่ยวในท้องถิ่นและจากกรุงเทพมหานครในการจัดหานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาต้องมีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำเป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อตอบข้อข้องใจ สงสัย รวมถึงคำแนะนำต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวได้ และควรฝึกอบรมให้บุคลากรมีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษมากขึ้น
3. ปัญหาในการเข้าถึงตลาดน้ำอัมพวายังไม่สะดวกแม้จะมีการตัดถนนผ่านชุมชน แต่ป้ายชี้ทางต่าง ๆ มีขนาดเล็กและน้อยเกินไปซึ่งระหว่างการเดินทางจะพบป้ายบอกทางไปยังตลาดน้ำอัมพวาเพียง 2 จุด และต้องให้ป้ายบอกทางร่วมกับป้ายของอุทยาน ร.2 ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่ทราบตลาดน้ำอัมพวาอยู่ติดใกล้กับอุทยาน ร.2 ก็จะทำให้มีความลำบากในการเดินทาง รวมทั้งยังไม่มีคำแนะนำในด้านข้อมูลการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวมากเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. ตลาดน้ำอัมพวาต้องกำหนดกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากที่สุดและต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอเพื่อช่วยเน้นย้ำในตัวตลาดน้ำและกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว
2. การจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น โดยกำหนดให้อยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้

3. ตลาดน้ำอัมพวาต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวตลาดน้ำอัมพวาและช่วยสนับสนุนกิจกรรมของตลาดน้ำอัมพวาในบางโอกาส
4. ข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่จัดทำเป็นแผ่นพับนั้นพบได้น้อยมาก จะพบเพียงแผ่นพับโปรแกรมการท่องเที่ยวชมหิ่งห้อย และแผ่นพับแนะนำโฮมสเตย์ เท่านั้น

ด้านบุคคลากร (People)

1. ตลาดน้ำอัมพวา นั้นมีผู้นำในการพัฒนาตลาดน้ำอย่างต่อเนื่อง นั่นคือ ท่านนายกเทศมนตรีตลาดน้ำ อัมพวา ร้อยโทพิชโรดม อุนสุวรรณ และผู้นำชุมชน คือ คุณสนั่น ติตตยานุรักษ์ ที่คอยดูแลความเรียบร้อยและส่งเสริมในตลาดน้ำอัมพวานั้นมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
2. ชาวชุมชนอัมพวามีส่วนร่วมในการร่วมมือการพัฒนาชุมชนอัมพวาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมีการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ ในการพัฒนา รวมทั้งผู้นำได้ให้การสนับสนุนทุกอย่างเต็มที่
3. งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการนั้นอยู่ภายใต้การดูแลของนายกเทศมนตรีและชาวบ้านที่ร่วมมือกันพัฒนาชุมชนอัมพวา
4. โครงสร้างองค์กรเป็นกระบวนการแบบราชการมีลำดับชั้นในการตัดสินใจซึ่งบางครั้งอาจก่อให้เกิดความล่าช้าในการตัดสินใจ
5. ความเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของตลาดน้ำนั้นมีความเจริญเติบโตไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทางตลาดน้ำอัมพวาจะต้องมีแผนในการรองรับเหตุการณ์ในอนาคต
6. ชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณตลาดน้ำอัมพวาและพ่อค้า – แม่ค้า นั้นให้ความร่วมมือในการพัฒนาตลาดน้ำและมีการจัดประชุมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทุกฝ่ายได้ทราบถึงปัญหาและสามารถที่จะหาแนวทางในการแก้ไขได้อย่างถูกต้องและไม่เกิดความขัดแย้งขึ้นในชุมชน

ด้านกระบวนการ (Process)

1. ปัญหาในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดการวางแผนในระดับชุมชน
2. เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามายังตลาดน้ำ ในบริเวณลานจอดรถ เช่น สถานที่จอดรถบริเวณอุทยาน ร.2 จะไม่พบเจ้าหน้าที่มาให้การดูแลบริการหาที่จอดรถ แต่จะมีเจ้าหน้าที่บริการอยู่บริเวณทางเข้า – ออก

3. บริเวณทางเข้าตลาดน้ำอัมพวาด้านอุทยาน ร.2 จนถึงริมทางเดินชมตลาดน้ำไม่มีการจัดการพื้นที่ขายทำให้ทางเดินแคบ ไม่สะดวกในการเดินท่องเที่ยว อีกทั้งแผงลอยที่ตั้งอยู่มีการเกินพื้นที่เข้ามาตรงทางเดินมากเกินไป

ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity & Quality)

1. ทางด้านสภาพแวดล้อมที่มีการใช้ร่วมของธนาคารทางอยู่บริเวณริมคลองอัมพวา ทำให้ภาพที่เห็นนั้นไม่มีความเป็นธรรมชาติ ไม่สวยงาม และไม่เป็นระเบียบ และไม่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตลาดน้ำ

2. เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวานั้นมีลักษณะที่เป็นคลองเล็ก ๆ ไม่กว้างมากนักรวมทั้งทางเท้าที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินชมตลาดน้ำได้อย่างใกล้ชิดได้มีการตั้งร้านค้าแผงลอยขึ้นมา อีกทั้งมีการตั้งโต๊ะสำหรับให้นั่งรับประทานอาหาร บางครั้งอาจทำให้นักท่องเที่ยวเบียดเสียดกัน เวลาชมตลาดน้ำก่อให้เกิดความอึดอัด ก่อให้เกิดการทิ้งขยะมูลฝอยต่าง ๆ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทางเทศบาลจึงต้องมีมาตรฐานในการดูแลสิ่งแวดล้อมโดยการนำขยะมาตั้งไว้และทำการกำจัดทุกเช้าในวันรุ่งขึ้นทันที

3. บริเวณตลาดน้ำอัมพวานั้นมีการใช้ร่วมที่มีสีสันทันที่จัดจ้านและไม่สวยงามเนื่องจากเป็นร่วมที่ทางธนาคารหลายแห่งนำมาแจกให้กับพ่อค้า – แม่ค้า สร้างความไม่เป็นระเบียบและไม่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำที่เน้นความเป็นธรรมชาติ

4. ขาดความพร้อมด้านงบประมาณในการนำมาพัฒนาตลาดน้ำเนื่องจากเงินทุนหลักมาจากงบประมาณของเทศบาลทางเดียว

ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1. การใช้ภาชนะของพ่อค้า – แม่ค้า ที่มาขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นจะบรรจุอาหาร ขนมหวาน ลงในภาชนะที่เป็นโฟม ซึ่งไม่สวยงามและไม่เป็นธรรมชาติ ไม่เหมาะสมกับการบรรจุขนมไทยควรที่จะนำใบตองหรือวัสดุที่ทำจากธรรมชาติมาใช้กันให้มากขึ้น

2. การแต่งกายของพ่อค้า – แม่ค้า นั้นไม่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตลาดน้ำ เนื่องจากมีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสมัยใหม่และดูไม่คล้ายคลึง

3. ร้านค้าที่อยู่บนริมฟุตบาทนั้นมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยจนเกินไปไม่เข้ากับตลาดน้ำอัมพวาและนำของที่ระลึกที่มีจำหน่ายทั่วไปมาวางขาย ยังไม่สามารถที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์กับตลาดน้ำอัมพวาได้อย่างชัดเจน

บทที่ 8

การกำหนดกลยุทธ์การบริหารตลาด

การแบ่งส่วนตลาดแบบ Segmentation Targeting และ Positioning นี้เกิดขึ้นมาจากการที่องค์การทางธุรกิจใด ๆ ก็ตาม ไม่สามารถทำการตลาดให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในตลาดธุรกิจได้ทั่วถึง หรืออย่างน้อยที่สุดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ทุกคนแม้ว่าจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดธุรกิจด้วยกันก็ตาม ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ซื้อกระจุกกระจายกันอยู่ทั่วไป อีกทั้งมีความต้องการต่างกัน และกรรมวิธีการซื้อก็ต่างกันอีกด้วย ทางฝ่ายผู้ขายก็อาจมีข้อจำกัดต่าง ๆ นานาจนขีดความสามารถที่จะให้บริการผู้ซื้อได้ทั่วถึง จึงต้องพยายามจับตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดเอาไว้ให้ได้

แนวคิดทางการตลาด (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2543 หน้า 123) ข้างต้นมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งหมดต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้การเลือกตลาดและบริการที่ดีที่สุด ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ในที่นี้ทางคณะผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น STP ของตลาดน้ำอัมพวา สำหรับผลิตภัณฑ์และการสร้างโปรแกรมทางการตลาด (8P's) ให้สอดคล้องกับตำแหน่งดังกล่าว ซึ่งโดยรวมแล้วจะสร้างข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่มีความยั่งยืนในตลาดเป้าหมาย ตามขั้นตอนดังนี้

การวิเคราะห์ STP ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของชาวชุมชนอัมพวา และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนอัมพวาที่มีวิถีชีวิตอยู่ริมน้ำแม่กลอง อีกทั้งยังมีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ อาทิเช่น สวนส้มโอ สวนมะพร้าว สวนลิ้นจี่ เป็นต้น ซึ่งทางคณะผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ตามหลักการตลาด ได้ดังนี้

วิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวา (Segmentation : S)

การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อหลายกลุ่ม โดยที่แต่ละกลุ่มมีความเด่นพิเศษในด้านความต้องการ คุณสมบัติหรือพฤติกรรม ผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มต้องการสินค้าหรือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ไม่เหมือนกัน คณะผู้ศึกษาจึงต้องระบุวิธีการต่างกันเพื่อแบ่ง

ส่วนตลาดและสร้างรูปแบบของส่วนตลาดที่ได้มาจากการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค เพื่อให้ทราบวาโอกาสของตลาดน้ำอัมพวา มีอะไรบ้าง

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ทางคณะผู้ศึกษาได้เลือกใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์หลายตัวแปรร่วมกัน (Multi-attribute Demographic Segmentation) ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupant) และรายได้ (Income) มาเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านอายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งในการใช้แบ่งส่วนตลาด และเป็นเกณฑ์สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว ดังนั้นกลุ่มลูกค้าของตลาดน้ำอัมพวาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เหตุผลที่กำหนดช่วงอายุดังกล่าว เนื่องจากเป็นช่วงอายุของคนส่วนใหญ่ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และต้องการศึกษาว่าช่วงอายุใด เป็นกลุ่มที่สนใจตลาดน้ำอัมพวามากที่สุด จึงได้ผลดังนี้

- ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นช่วงที่อยู่ในวัยเรียน คนกลุ่มนี้มักจะมีค่านิยมตามเพื่อน ซึ่งเพื่อนมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และในการที่คนกลุ่มนี้ยังอยู่ในวัยเรียน จึงเป็นไปได้มากที่จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกสำหรับการสังสรรค์ระหว่างเพื่อนด้วยกัน และนิยมไปเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสำหรับคนกลุ่มนี้จึงเป็นทะเล หรือภูเขา ที่ไม่ไกลจากเมืองหลวงมากนัก และมีพื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมหลากหลาย

- ช่วงอายุ 25-30 ปี เป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่เพิ่งสำเร็จการศึกษาหรือเพิ่งเริ่มทำงาน เริ่มมีครอบครัวและมีบุตร ชอบความแปลกใหม่ ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงเริ่มสนใจแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้นจากเดิม เริ่มมองหาแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ที่สนองต่อความต้องการหลาย ๆ ประเภท ดังนั้น การเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้จึงไม่ยึดติดอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ ไม่ชอบการจำเจ จึงลองเที่ยวไปเรื่อย ๆ

- ช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นช่วงคนวัยทำงาน มีครอบครัว ชอบความทันสมัย มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ชอบความแปลกใหม่ มีเหตุผล มีความสุขุมรอบคอบกล้าตัดสินใจ มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ดังนั้น ในการที่คนกลุ่มนี้จะคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จะคำนึงถึงครอบครัวเป็นหลัก จึงมักมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถทำกิจกรรมได้ทั้งครอบครัว สร้างสัมพันธภาพในครอบครัวให้แน่นแฟ้นขึ้น หากยังไม่มีครอบครัว จะตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ตรงกับตามที่

ตนเองคาดหวังไว้ ทำให้การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความระมัดระวังมากขึ้น ใช้เหตุผลมาประกอบเพื่อสร้างความสมเหตุสมผลระหว่างแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และตนเอง

- ช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป เป็นช่วงคนวัยทำงาน มีประสบการณ์ในการทำงานสูง มีวุฒิภาวะ มั่นคง มีเหตุผล และความสุ่มรอบคอบอย่างมาก มีความมั่นคงทางการเงิน และมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายสูง พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้จะคำนึงถึงความคุ้มค่าของตนเองและครอบครัวเป็นหลัก

2. ปัจจัยด้านเพศ (Gender)

คณะผู้ศึกษาได้ใช้ปัจจัยด้านเพศในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาด ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละเพศจะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน รวมถึงการตัดสินใจซื้อ

- เพศชาย (Male) โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศที่มีลักษณะการตัดสินใจง่ายกว่าในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่แล้วเพศชายมักจะไม่ค่อยคำนึงถึงปัจจัยย่อยที่มีส่วนในการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยในด้านการเดินทาง ที่พัก กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก แต่ก็จะมีเพศชายบางส่วนเท่านั้นที่คำนึงถึงปัจจัยย่อยต่างๆเหล่านี้

- เพศหญิง (Female) โดยส่วนใหญ่แล้ว เพศหญิงที่มีหน้าที่รับผิดชอบครอบครัว มักจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเพศนี้มีการวางแผนที่รัดกุมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และคำนึงถึงปัจจัยย่อยต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเลือกเส้นทาง การเลือกยานพาหนะและที่พัก ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของครอบครัว เป็นต้น เพราะฉะนั้นตัวแหล่งท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

3. ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupant)

ปัจจัยด้านอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้แบ่งส่วนตลาดของตลาดน้ำอัมพวา เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เหมาะสมกับทุกอาชีพ ดังนี้

- พ่อบ้าน - แม่บ้าน เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบครอบครัวเป็นหลัก ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับบ้านและทำงานบ้าน เป็นกลุ่มที่มีการติดตามข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากไม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านจึงมีเวลาในการติดตามข่าวสารอย่างมาก เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว

- ธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่มีการประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้จากธุรกิจส่วนตัว มีการใช้จ่ายสูงตามรายได้ที่ได้รับ ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่สนองตอบต่อความพึง

พอใจตัวเองอย่างสูงสุด ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว คนกลุ่มนี้จึงรวมอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีพฤติกรรมแบบไฮเอนด์ (High End)

- รัฐบาลราชการ เป็นกลุ่มที่ทำงานในหน่วยงานราชการ มีเงินเดือนประจำ และสวัสดิการเป็นรายได้ มีการใช้จ่ายที่เหมาะสม มักจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพแต่ราคาถูก
- พนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่ทำงานกับบริษัทเอกชนอิสระทั่วไป มีระบบการทำงานอิสระ มีการทำงานที่กระจายอำนาจมากกว่าระบบราชการ มีเงินเดือนประจำ สวัสดิการดี มีสังคมสมัยใหม่ ชอบการพบปะสังสรรค์ ชอบใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวในแบบที่ตนเองพอใจและตามกระแส มักมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวช่วงต้นเดือนและวันหยุดยาวติดกันหลายวัน หรือช่วงเทศกาล
- นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ได้รับค่าใช้จ่าจากผู้ปกครอง มีสังคมสมัยใหม่ ชอบเข้าสังคม ชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ชอบใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวตามความพอใจและตามกระแสสังคม โดยจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากเมืองหลวงมากนัก เดินทางสะดวก และมีกิจกรรมกลางแจ้งและยามค่ำคืนเป็นหลัก

4. ปัจจัยด้านการศึกษา (Education)

ปัจจัยด้านการศึกษา มีผลต่อการแบ่งส่วนตลาดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เนื่องจากการศึกษามีส่วนสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาจะทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงเหตุผลต่างๆ ที่มาประกอบกันของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น เรื่องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ภูมิทัศน์และลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ยิ่งนักท่องเที่ยวมีความรู้สูงก็จะมี การพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูงเช่นเดียวกัน

- การศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีความสนใจต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ชอบแลกเปลี่ยนทัศนคติ ให้ความสำคัญในคุณภาพชีวิต ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ให้เหตุผลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูงสุด มีการเก็บข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือก
- การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง มีความสนใจข่าวสารตลอดเวลา มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตามความพึงพอใจในระดับราคาที่เหมาะสม ราคาจึงมีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก
- การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาไม่สูง มีคุณภาพชีวิตค่อนข้างต่ำ ให้ความสำคัญตนเองมากกว่าสิ่งแวดล้อม ราคามีความสำคัญต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการไปท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงแสวงหาการพักผ่อนหย่อน

ใจที่มีราคาถูก เช่นการเดินทางในห้างสรรพสินค้า การไปสวนสาธารณะ หรืองานที่จัดแสดงโดยไม่เก็บค่าเข้าชม เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

รายได้จะมีความสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากผู้มีรายได้สูงก็จะสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้มีรายได้สูงก็จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวใดก็ได้ที่สามารถทำให้ตนเองพึงใจได้มากที่สุด มีตัวเลือกมากมาย ซึ่งแตกต่างจากผู้มีรายได้น้อยที่มีตัวเลือกแคบกว่า

- ช่วงระดับรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท เป็นกลุ่มรายได้ต่ำสุด ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการฟุ่มเฟือยต่อคนกลุ่มนี้ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากกว่า ดังนั้นค่าใช้จ่ายที่ถูกจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคนกลุ่มนี้

- ช่วงระดับรายได้ระหว่าง 7,001 – 16,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จึงมีการวางแผนและคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ และไม่ทำการท่องเที่ยวบ่อย อาจจะมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ปีละ 1 ครั้ง

- ช่วงระดับรายได้ 16,001 - 25,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง จะมีการวางแผน และศึกษาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยนิยมเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ๆ บ้าน มีการคมนาคมที่สะดวก และไม่นิยมพักค้างคืน

- ช่วงระดับรายได้ 25,001 – 34,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง จะมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีเหตุผล คำนึงถึงความคุ้มค่าและความพอใจของตนเอง

- ช่วงระดับรายได้มากกว่า 34,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงสุด มีกำลังซื้อสูง สามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตัวเองพึงใจ ราคาไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และจะเลือกสถานที่ที่สะท้อนถึงรสนิยมในการใช้ชีวิตของตนเอง

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Selecting Target Markets)

การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นขั้นตอนในการประเมินส่วนแบ่งการตลาดและเลือกส่วนตลาดเป้าหมายเพียงส่วนตลาดหรือมากกว่าหนึ่งส่วนตลาดที่สามารถจะทำให้องค์กรมีโอกาสอยู่รอดมากที่สุด สามารถเติบโตได้ในอนาคต สามารถเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในส่วนตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งผลจากการแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา สามารถประเมินและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาคือเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุคนส่วนใหญ่ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ มีความเป็นตัวของตัวเอง มักใช้เวลาว่างไปกับการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ให้กับชีวิต และใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เพราะมีความสนใจในการติดตามข่าวสาร มีรายได้ตั้งแต่ 7,000 บาทขึ้นไป เนื่องจาก การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นการฟุ่มเฟือย มักประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจ รับราชการ นักศึกษา พ่อบ้าน – แม่บ้าน ผู้ที่มีครอบครัวแล้ว มักอยู่ในชุมชนสังคมระดับกลาง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองเป็นส่วนใหญ่ ต้องการใช้เวลาในวันหยุดกับครอบครัว มีความใส่ใจในคุณภาพชีวิต เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความรู้สึกว่าการเดินทางนั้นคุ้มค่ากับการใช้จ่าย ราคาไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

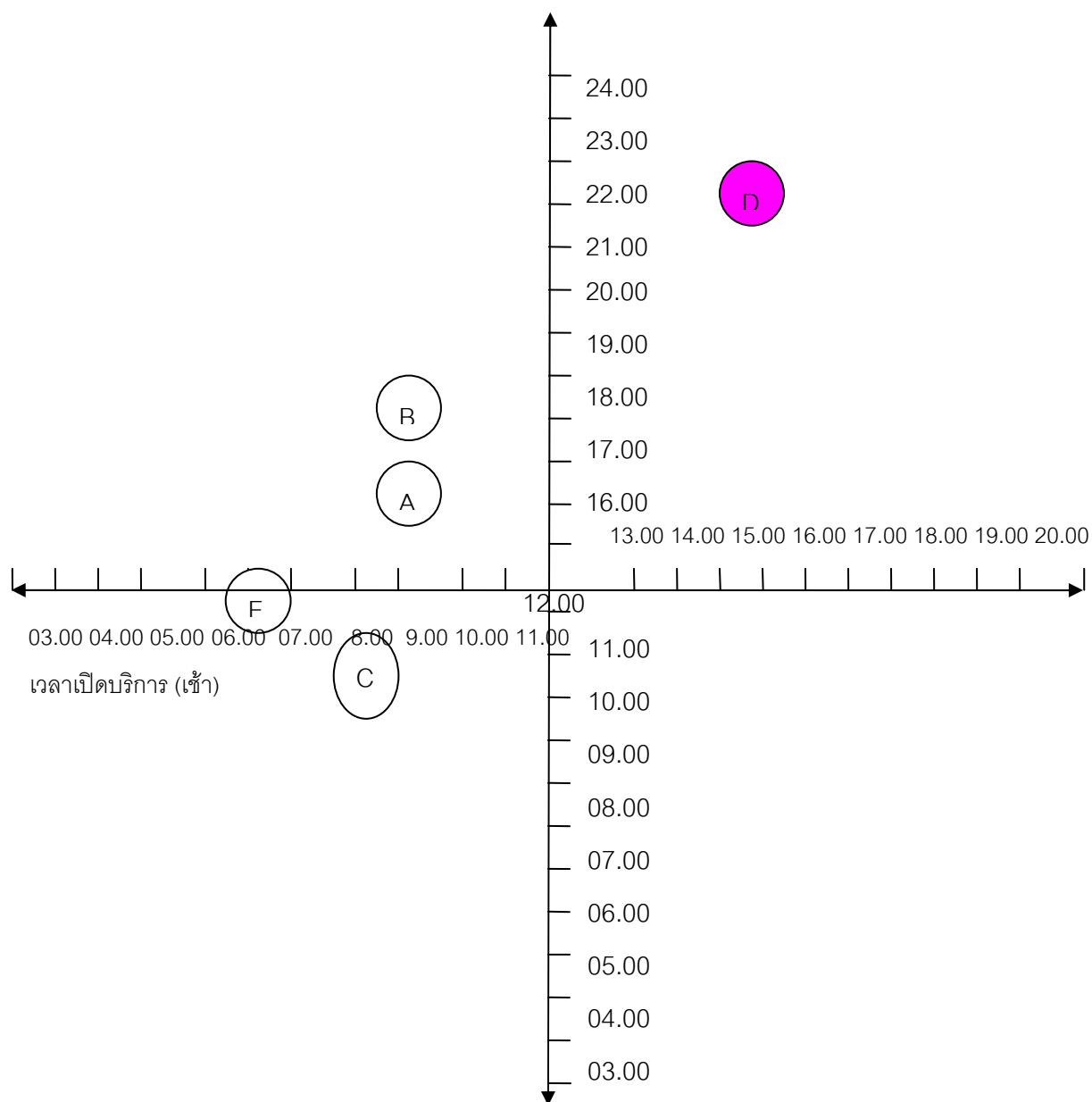
กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

เป็นเพศชายหรือหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและตามจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย มีอาชีพเป็นนักศึกษา ชอบการดำเนินชีวิตที่มีความแปลกใหม่ ทำทนาย มีพฤติกรรมตามกระแสสังคม นิยมสังสรรค์กันระหว่างกลุ่มเพื่อน นิยมไปกันเป็นกลุ่มตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มักมีความสนใจในกิจกรรมอื่นที่อยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว

การกำหนดตำแหน่งในตลาดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Position the Market Offering)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เป็นการกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในใจของนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างความแตกต่างจากตลาดน้ำแหล่งอื่น เพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงจุดเด่นของตลาดน้ำอัมพวาที่เหนือกว่าตลาดน้ำอื่นในบริเวณใกล้เคียง

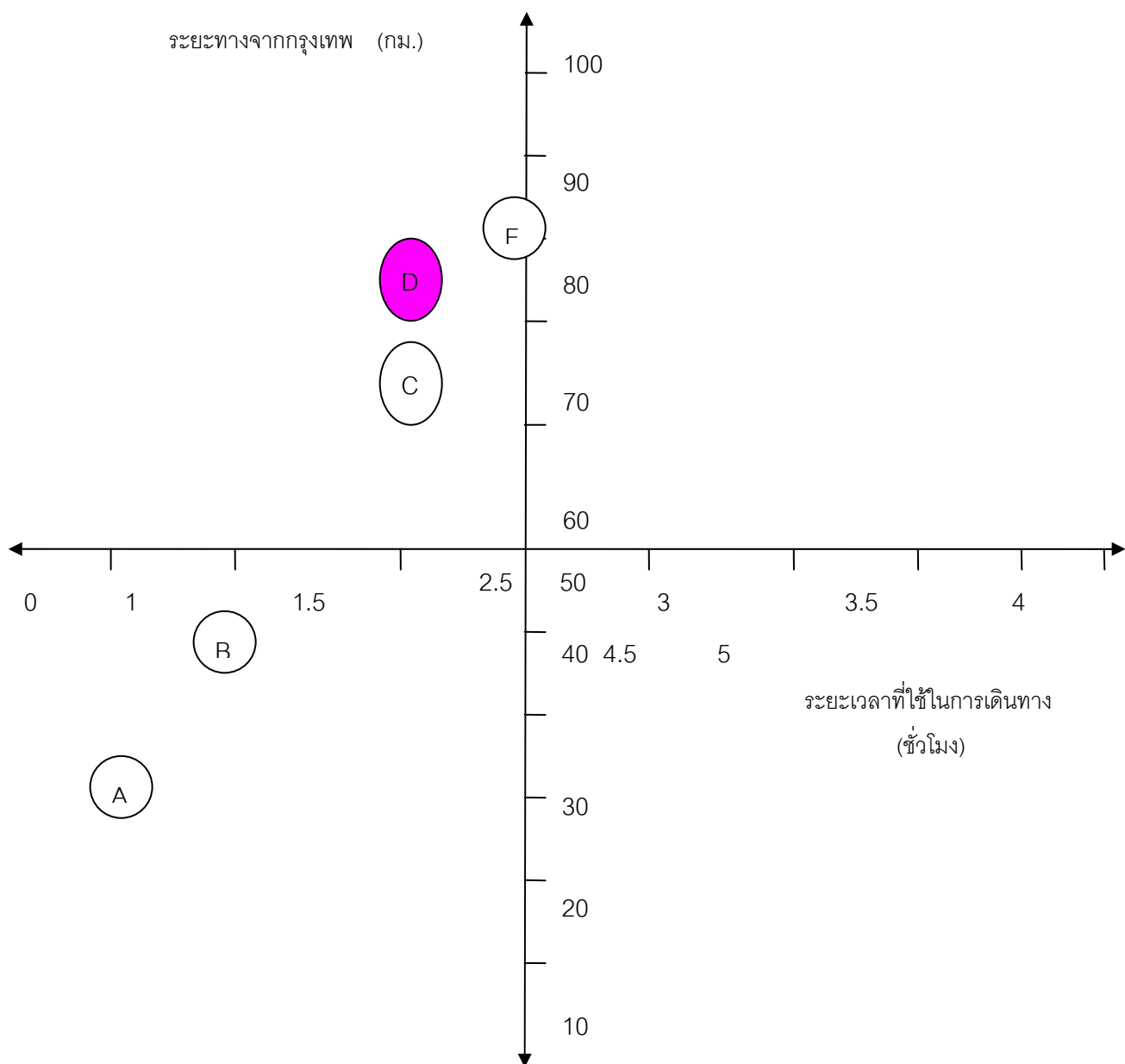
การวางตำแหน่งของตลาดน้ำอัมพวา เปรียบเทียบกับตลาดน้ำอื่นในบริเวณใกล้เคียง โดยใช้เกณฑ์ทางด้านระยะทางจากกรุงเทพมหานคร เวลาในการเปิด – ปิดทำการ และวันที่เปิดบริการของตลาดน้ำ โดยตำแหน่งของตลาดน้ำอัมพวาในบรรดาตลาดน้ำในบริเวณใกล้เคียงกันนั้น แสดงใน กราฟ 1 2 และ 3 ได้ดังนี้



- A : ตลาดน้ำตลิ่งชัน
- B : ตลาดน้ำดอนหวาย
- C : ตลาดน้ำท่าคา
- D : ตลาดน้ำอัมพวา
- E : ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

กราฟ 1 แสดงถึงเวลาเปิดและปิดบริการของตลาดน้ำ

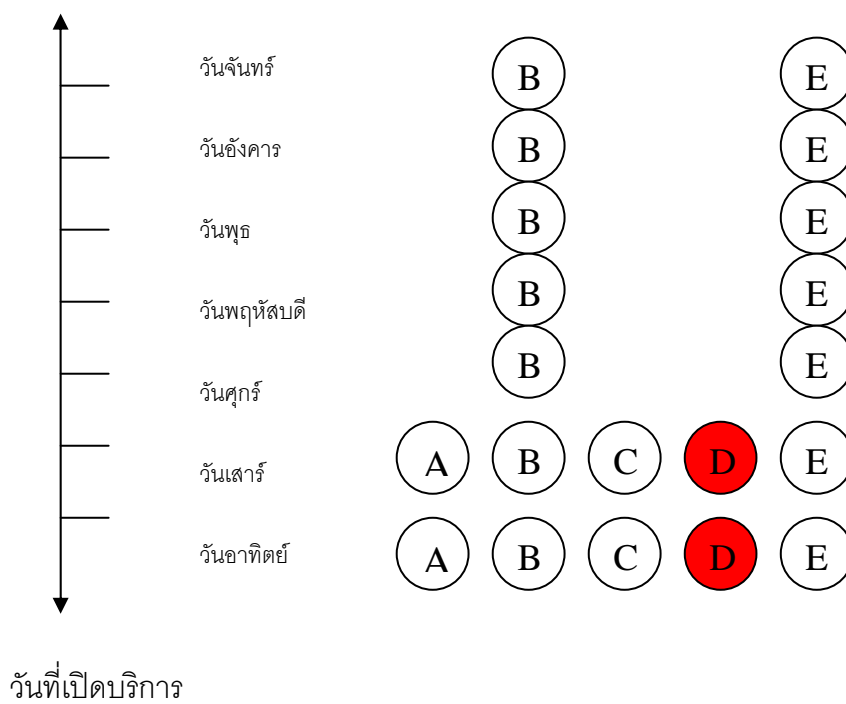
จากกราฟ 1 สามารถแสดงถึงตำแหน่งทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาจากเวลาเปิดและปิดบริการได้ดังนี้ ตลาดน้ำอัมพวา (D) มีเวลาเปิดบริการอยู่ที่ประมาณเวลา 15.00 นาฬิกา และเปิดบริการไปเรื่อยจนถึงเวลาประมาณ 21.00 นาฬิกา เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดน้ำในบริเวณใกล้เคียงกันที่นำมาเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่า ไม่มีตลาดน้ำใดเลยที่มีเวลาเปิดและปิดบริการใกล้เคียงกับตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำตลิ่งชัน (A) มีเวลาเปิดบริการอยู่ที่ 09.00 นาฬิกา และปิดบริการเวลาประมาณ 16.00 นาฬิกา ในขณะที่เดียวกัน ตลาดน้ำดอนหวาย (B) จะมีเวลาเปิดอยู่ที่เวลาประมาณ 09.00 นาฬิกาและเปิดเรื่อยไปจนถึงเวลาประมาณ 16.00 น. แต่ตลาดน้ำดอนหวายนั้น ไม่ได้เน้นที่ตัวตลาดน้ำ เนื่องจากไม่ได้มีเรือขายของในแม่น้ำ แต่จะขายของกันบนบก แต่ที่เรียกกันว่าตลาดน้ำนั้น อนุมานได้ว่ามาจากเป็นพื้นที่ตลาดที่ขายของกันริมน้ำมากกว่า และสินค้าหลักที่ซื้อขายกัน คืออาหารทุกชนิด ไม่ว่าจะปรุงสำเร็จหรือเป็นของสด ตลาดน้ำท่าคา (C) เปิดบริการราวๆ 06.00 น. และปิดบริการค่อนข้างเร็ว ในเวลาประมาณ 10.00 น. เนื่องจากตลาดน้ำแห่งนี้ จะเป็นตลาดน้ำที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายผักและผลไม้ของชาวสวนมากกว่านักท่องเที่ยว ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกนั้น (E) เป็นตลาดน้ำแห่งแรกที่พัฒนาจากตลาดน้ำดั้งเดิมมาเพื่อเอานักท่องเที่ยว ดังนั้น ช่วงเช้าของทุกวัน ตลาดน้ำแห่งนี้จะคึกคักและคลาคล่ำ ไปด้วยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ พ่อค้า แม่ขาย และผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกทุกรูปแบบ ตั้งแต่เวลา 06.00 น. ไปจนถึงเวลาประมาณ 12.00 น. หลังจากนั้นตลาดน้ำจะวายหากนักท่องเที่ยวที่มาสาย ก็จะได้ชมตลาดบกแทน และอาจจะมีเรือขายของอยู่บ้าง แต่น้อยกว่าในตอนเช้า



- A : ตลัดน้ำตลิ่งชัน
 B : ตลัดน้ำดอนหวาย
 C : ตลัดน้ำท่าคา
 D : ตลัดน้ำอัมพวา
 E : ตลัดน้ำดำเนินสะดวก

กราฟ 2 แสดงถึงระยะทาง (กิโลเมตร)และเวลา(ชั่วโมง) จากกรุงเทพมหานคร

จากกราฟ 2 แสดงถึงระยะทางที่ใช้ในการเดินทางเป็นกิโลเมตรจากกรุงเทพมหานคร และเวลาที่ใช้เดินทางโดยรถยนต์ คิดเป็นชั่วโมง ตลادنํ้าตลิ่งชันนั้น (A) เป็นตลادنํ้าที่อยู่ใกล้ ศูนย์กลางกรุงเทพมากที่สุด ตลادنํ้าตลิ่งชันตั้งอยู่ติดกับที่ว่าการเขตตลิ่งชัน มีระยะห่างจาก กรุงเทพมหานคร ประมาณ 20 กิโลเมตร และใช้เวลาเพียง 15 นาที จากวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) บริเวณสนามหลวง ตลادنํ้าแห่งนี้ ตั้งอยู่ริมคลองชักพระ ซึ่งเป็นคลองที่ชาวสวน เขตตลิ่งชันใช้ในการสัญจรไปมาเมื่อในอดีต ตลادنํ้าดอนหวาย (B) ตั้งอยู่ในเขตพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ระยะห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 40 กิโลเมตร และใช้เวลาในการเดินทาง ประมาณ 1.5 ชั่วโมง ส่วนตลادنํ้าท่าคานัน (C) ตั้งอยู่ในตำบลท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม มีระยะห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 60 กิโลเมตร และใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง ตลادنํ้า อัมพวา (D) ตั้งอยู่ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีระยะห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 75 กิโลเมตร โดยใช้เวลาในการเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 2 ชั่วโมง ส่วนตลادنํ้า ดำเนินสะดวก (E) นั้น ตั้งอยู่ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ใช้ระยะเวลาในการเดินทางราว 2.5 ชั่วโมง หรือประมาณ 80 กิโลเมตร



- A : ตลาดน้ำตลิ่งชัน
 B : ตลาดน้ำดอนหวาย
 C : ตลาดน้ำท่าคา
 D : ตลาดน้ำอัมพวา
 E : ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

กราฟ 3 แสดงถึงวันที่เปิดบริการของตลาดน้ำ

จากกราฟ 3 แสดงให้เห็นถึงวันที่เปิดบริการของตลาดน้ำต่างๆ ตลาดน้ำตลิ่งชัน (A) ตลาดน้ำท่าคา (C) และตลาดน้ำอัมพวา (D) จะเปิดบริการเฉพาะในวันเสาร์-อาทิตย์เท่านั้น ส่วนตลาดน้ำดอนหวาย (B) และตลาดน้ำดำเนินสะดวก (E) จะเปิดบริการในทุกๆวัน

จากกราฟทั้งสาม แสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำอัมพวานั้นให้บริการเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ โดยมีเวลาเปิดบริการประมาณ 15.00 น. และเปิดบริการเรื่อยไปจนถึงเวลาประมาณ 21.00 น. และมีระยะทางจากกรุงเทพมหานครโดยประมาณ 75 กิโลเมตร โดยใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปเยี่ยมชมแหล่งศิลปวัฒนธรรมในบริเวณใกล้เคียงก่อนแล้วจึงไปแวะซื้อของและเยี่ยมชมตลาดน้ำอัมพวา หากมีเวลาเหลือจึงทำกิจกรรมนั่งเรือชมหิ่งห้อย และเดินทางกลับกรุงเทพมหานคร

บทที่ 9

การกำหนดยุทธวิธีการบริหารการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Products)

เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพवादำเนินการอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ในการกำหนดแผนของผลิตภัณฑ์ที่ดี จะเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง ซึ่งในการวางแผนผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit)

การท่องเที่ยวตลาดน้ำถือเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยจำลองสภาพตลาดน้ำในอดีตที่เคยรุ่งเรืองให้กลับมาเป็นตลาดที่มีการซื้อขายสินค้าได้ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านริมคลอง บรรยากาศตลาดในน้ำ และเมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสแล้ว นักท่องเที่ยวจะเกิดคุณค่าในการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำ จะได้รับประทานอาหาร ผลไม้และขนมโบราณในท้องถิ่นนั้น นักท่องเที่ยวจะเพลิดเพลินกับอาหารที่มีให้เลือกรับประทานมากมายหลายชนิด ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน อาทิ กุ้งเผา ปลาหมึกเผา กุ้งจิ้ม ขนมจีน ผัดไท หอยทอด ก๋วยเตี๋ยว กาแฟโบราณ รวมถึงผลผลิตที่ได้จากสวนในชุมชน อัมพวาและพื้นที่ใกล้เคียง เช่น กัลฉ่าย ส้มโอ มะพร้าว พืชและผักสวนครัว

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)

เป็นลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งลักษณะพื้นฐานประกอบด้วย ลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 คุณภาพ (Quality)

ตลาดน้ำอัมพวาเกิดขึ้นได้จากความเข้มแข็งของคนในชุมชน ที่รวมตัวกันเพื่อฟื้นฟูความเป็นตลาดน้ำโบราณให้กลับมีชีวิตชีวาอีกครั้ง การร่วมกันครั้งนี้ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และเกิดคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงความมีศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายและยังคงเอกลักษณ์ทั้งตัวอาคารบ้านเรือน วิถีชีวิต ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต โดยมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนอัมพวานั้น ไม่เพียงแต่มีอยู่มากมายภายในพื้นที่ชุมชน แต่ยังคงรวมไปถึงพื้นที่โดยรอบบริเวณเทศบาลตำบลอัมพवादด้วย

2.2 การออกแบบตลาดน้ำ (Design)

ในปัจจุบันจุดที่เป็นตัวตลาดน้ำจะเริ่มตั้งแต่ปากแม่น้ำแม่กลองในบริเวณที่เรียกว่า หัวคลอง เรื่อยมาจนถึงบริเวณจุดตัดของถนน และในระยะครึ่งทางจะมีสะพานปูนที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินข้ามมายังฝั่งเทศบาลหรือเชื่อมต่อไปยังอุทยาน ร.2 ได้ ส่วนบริเวณเลียบริมฝั่งจะมีแม่ค้าพายเรือเข้าออกตลอดเพื่อขายอาหารและหยุดเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการซื้อ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ต้องการล่องเรือชมหิ่งห้อยหรือชมชีวิตริมคลอง สามารถเดินต่อไปยังท้ายคลองเพื่อลงเรือได้

2.3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

สินค้าประเภทอาหารที่ขายในตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องซื้อทาน ณ เวลานั้น เช่น อาหารทะเล พวกรูปปลาเผา กุ้งเผา ทอดมัน ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน สลิม ลอดช่อง น้ำชา-กาแฟโบราณ ฯลฯ ทำให้ยังไม่มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารอย่างเป็นทางการขึ้น แต่ก็มีสินค้าบางประเภทที่สามารถซื้อกลับไปเป็นของฝากได้ เช่น ขนมไทยโบราณ ไปสการ์ด เลือบักลายอัมพวา แต่ก็ยังไม่มีกำหนดถึงถุงที่ใส่สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อเป็นของที่ระลึกได้ชัดเจน

2.4 ตราสินค้า (Brand Name)

สำหรับตราสินค้าที่ใช้สื่อกับนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาก็คือ ตลาดน้ำอัมพวา : ตลาดน้ำยามเย็น นั้นหมายถึงการพยายามสื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการเปิดขายเฉพาะเวลาเย็นเท่านั้น นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวชมทิวทัศน์หรือทำกิจกรรม อาทิ ล่องเรือชมวิถีชีวิต ชมสวน ดูการสาธิตการทำน้ำตาลปี๊บ หรือแวะเข้าไปเที่ยวดอนหอยหลอดก่อน แล้วในช่วงเวลาเย็นนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาแวะรับประทานอาหารหรือซื้อปลาเผาแม่กลองกลับไปเป็นของฝากได้ หรือหากนักท่องเที่ยวท่านใดสะดวกพักค้างแรมหนึ่งคืน ทางชุมชนก็มีโฮมสเตย์ เปิดให้บริการทั้งของชาวบ้านในพื้นที่และเอกชน

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

เป้าหมายของการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำนอกจากการได้รับประทานอาหารจากผลผลิตในท้องถิ่นที่หลากหลายแล้ว ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะต้องได้รับติดกลับไปคือ ของที่ระลึกและความสนุกสนาน ประทับใจจากการได้มาเที่ยวตลาดน้ำ ดังนั้นหากต้องการให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว กลับมาเที่ยวซ้ำอีกจะต้องสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวในทุกกระบวนการที่นักท่องเที่ยวสัมผัส เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยววันหยุดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product)

นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างชาวบ้านในชุมชน แม่ค้าพายเรือขายของ ร้านขายของบนบก รวมทั้งเรือนำเที่ยว กับตัวนักท่องเที่ยว ทำให้รู้สึกเป็นกันเอง

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

การเปิดให้บริการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมหรือโฮมสเตย์ การล่องเรือชมหิ่งห้อย การจัดเทศกาลปลาทุแม่กลอง ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวจะไม่เบื่อเพราะมีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลาย ทุกเพศทุกวัยสามารถร่วมกิจกรรมได้

การกำหนดกลยุทธ์

เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำที่เพิ่งเปิดให้บริการได้ไม่นาน ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากนัก เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะมุ่งเน้นไปที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เพราะความเหมาะสมในเรื่องของเวลาที่จำกัด ดังนั้นจึงควรเน้นเรื่องการสร้างการรับรู้ในความเป็นตลาดน้ำยามเย็นให้มากขึ้น โดยทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและความเป็นตลาดน้ำยามเย็น โดยวิธีการดังนี้

- แนะนำแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดในช่วงเช้า แล้วก่อนกลับสามารถเข้ามาพักที่ตลาดน้ำเพื่อซื้อของฝากกลับไปได้

- การออกบูธในงานไทยเที่ยวไทยที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยในงานนี้ต้องเป็นความร่วมมือระดับจังหวัดและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องงบการท่องเที่ยวเพื่อจัดตกแต่งบูธ การแจกแผ่นพับทั้งในส่วนของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด การขายแพ็คเกจโฮมสเตย์พร้อมนำเที่ยวล่องเรือชมหิ่งห้อย เป็นต้น

- การนำสินค้า OTOP ของจังหวัดมาแสดงในงานสินค้า OTOP ที่จัดขึ้นทุกปี ณ เมืองทองธานี เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าว่าหากมาเที่ยวสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวจะต้องซื้อสินค้าใดกลับไปเป็นของฝาก เช่น ปลาทุแม่กลอง ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด



ภาพ 3 แสดงลักษณะปลาหูแมงกลอง

- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งทางโทรทัศน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเห็นทั้งภาพและเสียง การลงในนิตยสารท่องเที่ยว หรือการใช้ดาราดังเป็นพรีเซ็นเตอร์นำเที่ยว ซึ่งตรงนี้หากทางชุมชนไม่มีงบประมาณเพียงพอในการลงโฆษณาท่องเที่ยว ก็สามารถทำได้โดยการให้นักท่องเที่ยวเป็นกระบอกเสียงบอกต่อปากต่อปาก แล้วเมื่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นที่กล่าวขาน สื่อก็จะเข้ามาหาแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น โดยที่ชุมชนไม่ต้องลงทุนเรื่องเงิน อย่างไรก็ตามต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมในการให้บริการของชาวบ้านในชุมชนด้วย
- การประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมที่เกิดขึ้นนอกเหนือการเที่ยวตลาดน้ำ เช่น ชมการเคียวตาล การเก็บมะพร้าว การแปรรูปผลไม้ เยี่ยมชมกลุ่มหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตริมคลอง การทำสวนลิลินจี และการทำสวนส้มโอ เป็นต้น
- การประชาสัมพันธ์ร้านค้าที่เก่าแก่ในชุมชน ซึ่งยังเปิดขายสินค้าที่ผลิตมาตั้งแต่บรรพบุรุษ อาทิ ร้านปั้นสุวรรณเบญจรงค์ แหล่งผลิตเครื่องเบญจรงค์แบบโบราณ, ร้านสมานการคำ ที่ขายกาแฟคั่วสด จุดเด่นคือทำการคั่วกาแฟในช่วงเช้าเวลาประมาณ 07.00 น., ร้านกาแฟไอศารส ขายกาแฟโบราณมากกว่า 50 ปี, ร้านทองม้วนแม่บุญมา ทองม้วนสูตรโบราณที่ขึ้นชื่อของชุมชนอัมพวา, เรือชนมไทยอุทยาน ร.2 แหล่งผลิตขนมไทยที่มีในสมัยรัชกาลที่ 2 (สูตรชาววัง)
- การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวช่วยให้สินค้าดูดีขึ้น และน่าซื้อกลับเป็นของฝาก-ของที่ระลึก ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จะต้องสะอาด ปิดมิดชิด หากเป็นขนมจะต้องใส่กล่องและมีส่วนใส่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นสินค้าจากภายนอก และจะต้องมีการติดชื่อ “ของฝากจากอัมพวา” ที่กล่องด้วย ซึ่งกล่องที่ใช้บรรจุนั้นจะต้องมีหลายขนาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อกลับได้ตามปริมาณที่ต้องการ



ภาพ 4 แสดงบรรจุภัณฑ์ของน้ำแตงโม



ภาพ 5 แสดงบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยแตงโม

ราคา (Prices)

ราคาถือได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ และถ้าซื้อจะซื้อในราคาเท่าไร โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยนรวมทั้งการเปรียบเทียบกับตลาดน้ำแห่งอื่น

สำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งเรื่องของอาหาร การล่องเรือ รวมทั้งที่พักแบบโฮมสเตย์ จะมีราคาที่ไม่แพง เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยและมีให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการอยู่หลากหลาย การกำหนดราคาเป็นเงินบาท ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยจะรู้ว่ราคาไม่แพง



ภาพ 6 แสดงตัวอย่างสินค้าและราคา



ภาพ 7 แสดงราคาอาหารประเภทยำ

ตาราง 5 แสดงราคาอาหาร / เครื่องดื่ม / ผลไม้

รายการ	ราคา (บาท)
ก๋วยเตี๋ยว / ซาม	10-15
ข้าวต้ม / ซาม	10-15
ปลาหมึกย่าง / ตัว	100
กุ้งแม่น้ำย่าง / กิโลกรัม	100
ข้าวราดแกง / จาน	20-30
น้ำพริก / ชุด	10-20
ปลาทุแม่กลอง / ช่ง	20-50
ขนมไทย / กล่อง	20
กาแฟสด / แก้ว	25-30
น้ำสมุนไพรร / แก้ว	10
น้ำเปล่า / ขวด	7
น้ำอัดลม / ขวด	9
ส้มโอ / 3 ลูก	100
ลิ้นจี่ / กิโลกรัม (ตามฤดูกาล)	40

เครื่องเบญจรงค์ ราคาที่ขายจะขึ้นอยู่กับลวดลายที่อยู่บนเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของแต่ละลวดลายและแต่ละรูปแบบ ซึ่งราคาจะเริ่มต้นที่ ชุดละ 1,500 บาท ขึ้นไป



ภาพ 8 แสดงชุดเครื่องเบญจรงค์ฝีมือชาวอัมพวา

เรือล่องชมหิ่งห้อย ซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย ราคาคิดตามระยะทางวงรอบ 15 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 20 นาที ราคาเหมาลำอยู่ที่ 600 บาท พร้อมร่มชูชีพ สามารถนั่งได้ 12 คน นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงธรรมชาติที่สวยงามและวิถีชีวิตของชาวชุมชนอัมพวาได้อย่างใกล้ชิด



ภาพ 9 แสดงรูปเรือล่องชมหิ่งห้อยและนำเที่ยว



ภาพ 10 แสดงนักท่องเที่ยวขณะลงเรือท่องเที่ยว

ที่พักแบบโฮมสเตย์ เฉพาะริมคลองอัมพวานั้นมีโฮมสเตย์อยู่หลายแห่ง ได้มาตั้งแต่ปากคลอง ดังเช่น

- บ้านทรงไทยใกล้ท่าเรือของป่าทงศรี ไทยเจียมอารีย์ เป็นบ้านหลังใหญ่สองชั้น ทั้งหลัง ราคา อยู่ที่ 1,500 บาท สามารถเข้าพักได้ 10 คน และถ้าหากนักท่องเที่ยวต้องการพัก 2 คน คิดราคาห้องละ 600 บาท
- บ้านพักเรือนแพอัมพวา มีห้องพักทั้งหมด 4 ห้อง ราคาห้องละ 600 บาท สามารถพักได้ 4 คน
- บ้านริมคลองแสนสวาย ตั้งอยู่ในคลองบางจาก มีห้องพักทั้งหมด 3 ห้อง ราคาห้องละ 350 บาท
- บ้านแม่อรุณโฮมสเตย์ มีให้นักท่องเที่ยวเลือกพักทั้งห้องพัดลมและห้องปรับอากาศ สามารถพักได้ 2 - 4 คน ราคาตั้งแต่ 200 – 1,200 บาท
- บ้านเลียบบนที่ของป่าอองค์ กฤตนันท์ ตั้งอยู่ท้ายคลอง บรรยากาศเจียบสงบ ราคาท่านละ 200 บาทต่อคืน
- สุทธิชาณ์ รีสอร์ท ห้องเรือนไม้ วันหยุด ราคา 950 บาทต่อคืน วันธรรมดา ราคา 800 บาทต่อคืน สำหรับห้องแถว วันหยุด ราคา 800 บาทต่อคืน วันธรรมดา ราคา 650 บาทต่อคืน
- อัมพริเวอร์ไซด์ ห้องละ 1,500 บาทต่อคืน พักได้ 2 ท่าน
- บ้านทอแสง โฮมสเตย์ รีสอร์ท ถ้าเป็นบ้านทรงไทยริมน้ำ มีห้องโถงใหญ่ ศาลาพักผ่อน พร้อมระเบียงริมน้ำทอดยาวสุดตา นักท่องเที่ยวสามารถเลือกมุมพักผ่อนตามอัธยาศัย หรือพายเรือคายัค เพื่อชมวิถีชีวิตชาวบ้านสองฝั่งคลอง ราคาห้องละ 1,000 บาท พักได้ 2-3 ท่าน (รวมอาหารเช้า) ที่นอนเสริม ท่านละ 300 บาท (รวมอาหารเช้า) สำหรับบ้านสไตล์ รัชโคโฮม พร้อมระเบียงนั่งเล่นหน้าบ้าน นักท่องเที่ยวดื่มด่ำกับอากาศบริสุทธิ์ยามเช้า หรือนั่งนับดาวที่ต่างพากันอวดแสงระยิบระยับ ยามค่ำคืน ราคาห้องละ 1,200 บาท พักได้ 2 ท่าน (รวมอาหารเช้า) ที่นอนเสริม ท่านละ 400 บาท (รวมอาหารเช้า)
- บ้านคลองไทร โฮมสเตย์ ค่าที่พัก (พัดลม) พร้อมอาหาร และกาแฟ 1 มื้อ 300 บาท ต่อ 1 ท่าน (อาหารไทยโบราณ) ค่าที่พัก (แอร์) พร้อมอาหาร + กาแฟ 1 มื้อ 400 บาทต่อ 1 ท่าน (อาหารไทยโบราณ)
- บ้านกอไผ่ ราคา 1,500 บาทต่อ 1 หลัง (ไม่เกิน 4 คน) กรณีต้องการเข้าพักมากกว่า 4 ท่าน สามารถเพิ่มได้ 1-2 ท่าน ด้วยคิดเพิ่มอีกคนละ 300 บาท

- บ้านสวนอัมพวา ค่าที่พักบ้านทรงไทยริมคลอง ห้องละ 1,000 บาทต่อคืนพักได้ 2 ท่าน (รวมอาหารเช้า) ถ้าเป็นบ้านเดี่ยวกลางสวน หลังละ 1,200 บาทต่อคืนพักได้ 2 ท่าน (รวมอาหารเช้า)
- บ้านกลางสวน ค่าที่พักบ้านไม้ไผ่ หลังละ 400 บาทต่อคืน พักได้ 2 ท่าน ถ้าเป็นบ้านพักกลางสวน หลังละ 600 – 800 บาทต่อคืน พักได้ 2 ท่าน นอกจากนี้ยังมีบริการห้องประชุม 1,500 บาท สามารถจุคนได้ 40 ท่าน



ภาพ 11 แสดงบ้านสวนอัมพวาโฮมสเตย์



ภาพ 12 แสดงบ้านสวนอัมพวาโฮมสเตย์ยามพลบค่ำ

โปสการ์ด จะมีราคาตั้งแต่ราคา 5 บาทไปจนถึง 15 บาทขึ้นอยู่กับขนาดของโปสการ์ด นอกจากนี้หากนักท่องเที่ยวต้องการที่จะส่งก็สามารถที่จะซื้อแสตมป์จากร้านขายโปสการ์ดได้โดยจ่ายค่าแสตมป์เพิ่มอีก ดวงละ 5 บาท



ภาพ 13 แสดงร้านจำหน่ายโปสการ์ด



ภาพ 14 แสดงร้านจำหน่ายและรับส่งโปสการ์ด



ภาพ 16 แสดงแผนที่ที่ตั้งและการเข้าถึงเทศบาลตำบลอัมพวา

การคมนาคมที่สามารถเข้าถึงตลาดน้ำอัมพวามีหลายรูปแบบ

1. การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

การเดินทางจากกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาประมาณ 1 ถึง 1 ชั่วโมงครึ่ง โดยมาตามเส้นทางหลวงหมายเลข 35 (ถนนพระราม 2) พอถึงประมาณหลักกิโลเมตรที่ 63 จะพบทางแยกต่างระดับเข้าเมืองสมุทรสงคราม แล้วขับตรงไปตามเส้นทางหลวงหมายเลข 325 (สมุทรสงคราม – บางแพ) ประมาณ 6 กิโลเมตร (กิโลเมตรที่ 36 – 37) จะพบทางแยกด้านซ้ายเข้าไปยังตลาดน้ำอัมพวา โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสามารถจอดรถไว้ได้ที่วัดอัมพวัน และเดินเข้าไปสู่ตลาดน้ำอัมพวา ต่อจากนั้นก็จะได้พบกับวิถีชีวิตของชาวชุมชนอัมพวา ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ รวมทั้งร้านอาหารริมฟุตบาท ส่วนบริเวณคลองก็จะได้พบกับแม่ค้า พ่อค้า ที่พายเรือเข้ามาขายของให้กับนักท่องเที่ยว

2. การเดินทางโดยรถโดยสารระหว่างจังหวัด

สามารถเดินทางไปขึ้นรถโดยสารได้ที่สถานีขนส่งหมอชิตและสถานีขนส่งสายใต้ ซึ่งรถโดยสารที่ออกจากสถานีขนส่งหมอชิตนั้น จะเป็นเส้นทาง กรุงเทพฯ – สมุทรสงคราม เปิดให้บริการตั้งแต่ ช่วงเวลา 04.00 – 19.00 น. โดยรถออกทุก 20 นาที สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ สถานีขนส่งหมอชิต โทร.0-2936-2852-66

สำหรับรถโดยสารที่ออกจากสถานีขนส่งสายใต้นั้น รถสาย 996 จะเป็นเส้นทาง กรุงเทพฯ – ดำเนินสะดวก เป็นรถปรับอากาศผ่านจังหวัดสมุทรสงครามถึงตลาดน้ำอัมพวา เปิดให้บริการตั้งแต่ 05.04 – 21.00 น. มีรถออกทุก 20 นาทีเช่นกัน โดยจะหยุดพักรับส่งคนที่แม่กลอง และอัมพวา (ตลาดน้ำ) จากนั้นจึงเดินทางต่อไปยังดำเนินสะดวกซึ่งเป็นสถานีปลายทาง, สาย 976 กรุงเทพฯ - สมุทรสงคราม ถึงสถานีขนส่งสมุทรสงคราม ขึ้นรถประจำทางสาย 333 แม่กลอง - อัมพวา - บางนกแขวก ถึงตลาดอัมพวา สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ โทร 0-2435-5607 สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ โทร 0-2936-3659 (รถปรับอากาศ), 0-2936-3670 (รถธรรมดา)

3. การเดินทางโดยรถตู้

การเดินทางโดยรถตู้เส้นทางกรุงเทพฯ – สมุทรสงคราม (แม่กลอง) สามารถขึ้นรถได้ 2 บริเวณ คือ บริเวณหน้าห้างเมอริคิงส์เกา สาขาปิ่นเกล้า (ปัจจุบันเป็นอาคารร้าง) และบริเวณใต้ทางด่วน แจ้งวัฒนะ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 07.00 – 20.00 น. โดยรถจะออกทุก 30 นาที

4. การเดินทางโดยรถโดยสารภายในจังหวัด

รถโดยสารจากตัวเมืองสมุทรสงครามที่มายังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเทศบาลตำบลอัมพวาและพื้นที่ใกล้เคียง โดยสามารถไปขึ้นรถได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

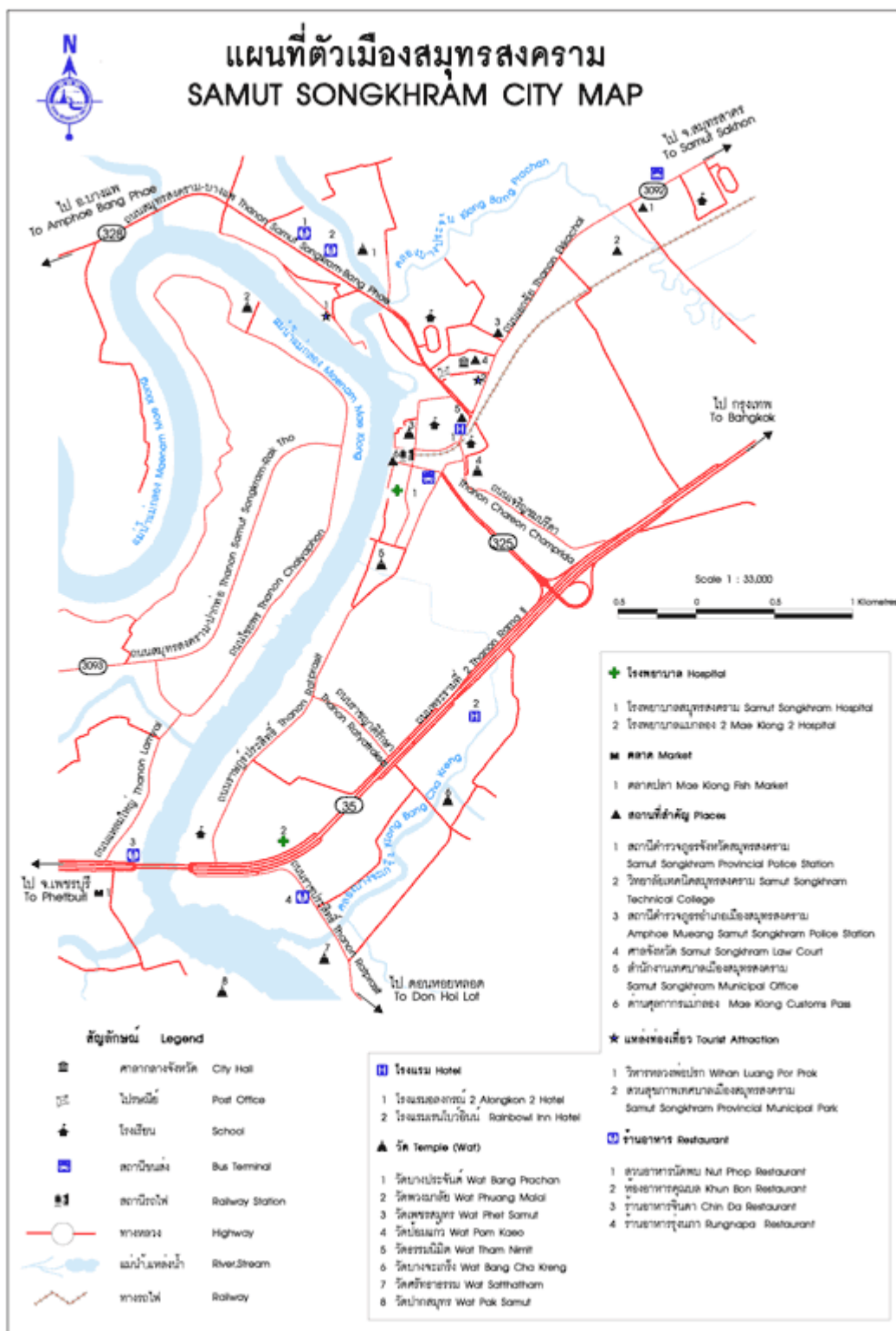
สาย 333 ปลายทางจังหวัดราชบุรี (บางนกแขวก) เวลา 06.00 – 17.50 นาฬิกา รถออกทุก 30 นาที ผ่านวัดบางกะพ้อม – ชุมชนริมน้ำอัมพวา – วัดอัมพวันเจติยาราม – อุทยาน ร.2 – บ้านพญาซอ – อาสนวิหารแม่พระบังเกิด – วัดเจริญสุขาราม

สาย 415 ปลายทางจังหวัดราชบุรี เวลา 06.30 – 18.00 นาฬิกา รถออกทุก 30 นาที ผ่านบ้านทรงไทย ปลายโพงพาง

สาย 467 ปลายทางดำเนินสะดวก เวลา 06.00 – 19.30 นาฬิกา รถออกทุก 30 นาที ผ่านวัดบางกะพ้อม เตาตาล ออร์คิดฟาร์ม และร้านกะลาบรณรง

นอกจากนี้ยังมีหลายเส้นทางที่ผ่านพื้นที่ชุมชน โดยสามารถไปขึ้นรถได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

- คิวรถหน้าตลาดถนนวิฑูรย์ ปลายทางวัดจุฬามณี เวลา 06.00 – 19.20 นาฬิกา รถออกทุก 1 ชั่วโมง
- คิวรถหน้าธนาคารทหารไทย ปลายทางตลาดน้ำท่าคา เวลา 06.30 – 16.30 นาฬิกา รถออกทุก 1 ชั่วโมง
- คิวรถหน้าธนาคารทหารไทย ปลายทางวัดดาวโด่ง เวลา 06.30 – 16.30 นาฬิกา รถออกทุก 30 นาที
- คิวรถตรงข้ามร้านเม็ดยาติดทางรถไฟปลายทางวัดปราโมทย์ เวลา 06.10 – 18.10 นาฬิกา รถออกทุก 1 ชั่วโมง ผ่านวัดบางแคใหญ่ และบ้านแมวไทย



ภาพ 17 แสดงแผนที่ตัวเมืองสมุทรสงคราม

5. การเดินทางโดยรถไฟ

การเดินทางโดยรถไฟแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงแรกจากสถานีรถไฟวงเวียนใหญ่ถึงมหาชัย มีทั้งรถธรรมดาและรถปรับอากาศ วันละ 17 เที่ยว เวลา 05.30 – 20.10 น. ช่วงที่สอง จากสถานีบ้านแหลมถึงแม่กลอง มีเฉพาะรถธรรมดา วันละ 4 เที่ยว เวลา 07.30 – 16.40 น. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สถานีวงเวียนใหญ่ โทร. 0-2465-2017 สถานีมหาชัย โทร. 0-3441-1003 สถานีบ้านแหลม โทร. 0-3442-1311 สถานีแม่กลอง โทร. 0-3471-1906 การรถไฟแห่งประเทศไทย สายด่วน โทร 1690 ตลอด 24 ชั่วโมง



ภาพ 18 แสดงแผนที่เส้นทางเดินรถไฟ

การส่งเสริมการตลาด (Promotions)

เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสาธารณะ บริหารจัดการโดยคนในชุมชน ยังไม่มีรายการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์เกิดจากการบอกต่อปากต่อปาก จากสื่อโทรทัศน์ นิตยสารท่องเที่ยว ดังนั้น จึงยังมีข้อเสียเปรียบในเรื่องของการรับรู้ในชื่อของตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำยามเย็น เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายเพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และยังขาดกิจกรรมที่หลากหลาย ทางเทศบาลตำบลอัมพวาและชาวบ้านในชุมชนจึงจำเป็นที่จะต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยในการทำ

ตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์ถึงตลาดน้ำยามเย็นและการเป็นจุดแวะซื้อของฝากก่อนเข้ากรุงเทพฯ โดยมีแผนกำหนดกลยุทธ์ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอัมพวา

ควรให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่ชุมชนต้องการสื่อออกไปยังนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำงานดังต่อไปนี้

- ประชาสัมพันธ์ความเป็นตลาดน้ำยามเย็น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นความแตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น และสามารถแวะเข้ามาซื้อของหรือรับประทานอาหารเย็นได้ก่อนกลับเข้ากรุงเทพฯ
- ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา ในงานไทยเที่ยวไทย
- จัดนิทรรศการทางการท่องเที่ยว ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า 2 เพื่อเป็นการแนะนำตลาดน้ำอัมพวาและแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในตลาดน้ำอัมพวาในการจัดนิทรรศการ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก ตลาดน้ำอัมพวา มากขึ้น อีกทั้งห้างสรรพสินค้าที่จัดนั้นอยู่ไม่ไกลจากตลาดน้ำอัมพวา

2. การส่งเสริมการขาย

- สินค้าโอท็อปของตลาดน้ำอัมพวา โดยชาวบ้านในชุมชนสามารถนำสินค้าไปออกแสดงตามงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ใน Brand ว่าหากมาเที่ยวอัมพวาหรือสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวจะต้องนึกถึงปลาทุแม่กลอง
- อุตสาหกรรมขนมไทยเข้ามาส่งเสริมในการจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้กับขนมไทยของอัมพวา โดยนำมาพัฒนาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอัมพวานักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อกลับไปเป็นของฝากจากอัมพวา

3. จัดทำโปรแกรมนำเที่ยว วันเดียวเที่ยวสนุกเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมที่ 1 เที่ยวชมศิลปหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

นอกจากอาชีพการเกษตรกรรมและการค้าขายที่เป็นอาชีพหลักของคนในชุมชนอัมพวาแล้ว ภายในชุมชนยังมีการรวมกลุ่ม เพื่อผลิตงานศิลปหัตถกรรมที่ได้จากการประดิษฐ์คิดค้นหรือแปรรูปจากสิ่งที่มีอยู่ภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่าของชุมชน อาทิ การทำเครื่องเบญจรงค์ ที่มีใช้ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 ปัจจุบันมีการรื้อฟื้นและพัฒนาการเขียนลวดลายเบญจรงค์ขึ้นมาอีกครั้ง ปัจจุบันมีร้านที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมและหาซื้อกลับ

เป็นของที่ระลึกได้ ได้แก่ ทัพย์บาร์มีเบญจรงค์ ร้านปิ่นสุวรรณเบญจรงค์ ศักดาเบญจรงค์ กลุ่มเยาวชนบ้านเบญจรงค์บางช้าง และศูนย์เบญจรงค์ร่วมสมัยชุมชนวัดอัมพวันเจติยาราม

ส่วนในช่วงบ่าย นักท่องเที่ยวจะได้เยี่ยมชมกลุ่มหัตถกรรมบ้านทรงไทยอัมพวา ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์บ้านทรงไทยจำลอง บ้านทรงไทยจิ๋ว และเรือจำลอง ผลงานของกลุ่มหัตถกรรมที่เน้นรูปแบบและเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของบ้านทรงไทยภาคกลาง มีทั้งเรือนเดี่ยวและเรือนแฝด และเยี่ยมชมการผลิต ผลิตภัณฑ์จากเปลือกมะพร้าว เนื่องจากชุมชนอัมพวามีการทำสวนมะพร้าวเป็นหลัก ผลผลิตที่ได้จากการทำสวนมะพร้าว สามารถนำมาแปรรูปทำประโยชน์ได้หลากหลาย เช่น กลุ่มเอาเปลือกมะพร้าวมาทำเป็นกระถางกล้วยไม้สามารถผลิตส่งขายทั้งในและต่างประเทศ หรือการทำเครื่องดนตรีไทยจากมะพร้าวซอ มีลักษณะพิเศษคือ เป็นพลุทรงสามเหลี่ยม

โปรแกรมที่ 2 ไหว้พระ 9 วัด ได้แก่ วัดอัมพวันเจติยาราม วัดนางวัง วัดเกษมสรณาราม วัดบางกะพ้อม วัดจุฬามณี วัดพระยาญาติ วัดบางนางลี่ใหญ่ วัดภุมรินทร์ และวัดทองคั่ง ซึ่งเป็นศาสนสถานที่ล้วนแต่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน

4. การลงโฆษณาผ่านทางนิตยสาร

ในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอัมพวา ควรจะแนะนำข้อมูลหรือส่งรายละเอียดเกี่ยวกับตลาดน้ำและชุมชนไปยังสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้ตลาดน้ำอัมพวามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และขยายฐานลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง

1. รายละเอียดเกี่ยวกับนิตยสาร R-U-Go
 - เป็นนิตยสารท่องเที่ยวไลฟ์สไตล์
 - วางแผนเป็นรายเดือน
 - ราคา 80 บาท



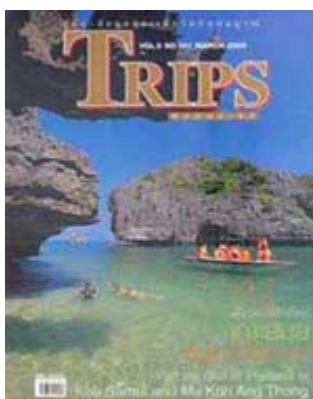
ภาพ 19 แสดงตัวอย่างนิตยสาร R-U-Go

2. รายละเอียดเกี่ยวกับนิตยสาร อ.ส.ท.
 - เป็นนิตยสารท่องเที่ยว
 - วางแผนเป็นรายเดือน
 - ราคา 75 บาท



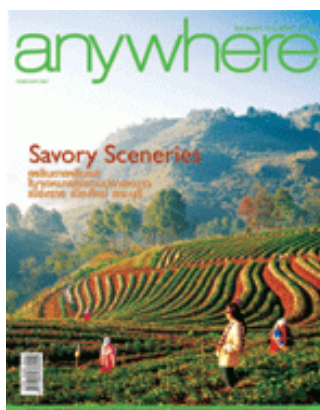
ภาพ 20 แสดงตัวอย่างนิตยสาร อ.ส.ท.

3. รายละเอียดเกี่ยวกับหนังสือ Trip Magazine
 - เป็นนิตยสารท่องเที่ยว
 - วางแผนเป็นรายเดือน
 - ราคา 80 บาท



ภาพ 21 แสดงตัวอย่าง Trip Magazine รายเดือน

4. รายละเอียดเกี่ยวกับหนังสือ
 - เป็นนิตยสารท่องเที่ยว
 - วางแผนเป็นรายเดือน
 - ราคา 90 บาท



ภาพ 22 แสดงตัวอย่าง Anywhere magazine รายเดือน

บทที่ 10

การปฏิบัติและการควบคุม

งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดในปี 2551 ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจำนวนเงินทั้งหมด 590,000 บาท

ตาราง 6 แสดงรายการดำเนินงาน

รายการดำเนินงาน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน	งบประมาณที่ใช้ (บาท)	ประโยชน์ที่จะได้รับ
1.ป้ายบอกทาง - ป้ายทางตลาดน้ำอัมพวา - ป้ายจุดเรือและการเดินทางของเรือโดยสารบริเวณตลาดน้ำอัมพวา	6 เดือน	100,000	1.นักท่องเที่ยวสามารถเห็นป้ายบอกทางและสามารถเดินทางไปได้สะดวกมากขึ้น 2.การเดินทางทางเรือเป็นระเบียบและมีความปลอดภัยขึ้น
2.การลงข่าวประชาสัมพันธ์ - นิตยสารทางการท่องเที่ยว R-U-Go - นิตยสาร อสท. - นิตยสาร Trip Magazine - นิตยสาร Anywhere Magazine	3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง	35,000 บาท * 4 เล่ม = 140,000 บาท	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นภาพในสถานที่จริงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ตาราง 6 (ต่อ)

รายการดำเนินงาน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน	งบประมาณที่ใช้ (บาท)	ประโยชน์ที่จะได้รับ
3.การส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว - จัดให้มีกิจกรรมต่อเนื่องตลอดทั้งปี	ทุก 1 เดือน	-	นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี
4.การแต่งกายของพ่อค้า-แม่ค้า ,วัสดุที่ใช้ในการขายสินค้า - ร่มผ้าใบ สกรีนลายตลาดน้ำอัมพวา	3 เดือน	80,000 บาท	สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่พ่อค้า – แม่ค้า ของตลาดน้ำอัมพวา เป็นระเบียบเรียบร้อยและวิถีชีวิตมากขึ้น
5.การปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะ	6 เดือน	ห้องละ 30,000 บาท * 4 ห้อง (ห้องน้ำชาย 2 ห้อง และห้องน้ำหญิง 2 ห้อง) เท่ากับ 120,000บาท	นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ต้องเข้าห้องน้ำสาธารณะที่อยู่ไกลตลาดน้ำ
6.จัดทำเว็บไซต์ตลาดน้ำอัมพวา	1 ปี	30,000 บาท	เป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอัมพวาได้ดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลในการเดินทางและที่พัก รวมถึงกิจกรรมต่างๆที่มีให้นักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

ตาราง 6 (ต่อ)

รายการดำเนินงาน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน	งบประมาณที่ใช้ (บาท)	ประโยชน์ที่จะได้รับ
7.การฝึกอบรมพ่อค้าแม่ค้า ถึงสุขอนามัยต่างๆ	ทุก 3 เดือน	20,000 บาท	พ่อค้า – แม่ค้า มีความรู้ด้านสุขลักษณะมากขึ้นได้ทราบถึงวิธีการรักษาความสะอาดอย่างถูกต้องตามหลักอนามัย
8.อื่นๆ - ค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน		100,000 บาท	

1. ป้ายบอกทางไปตลาดน้ำอัมพวา และ ป้ายการเดินทางเรือในคลองอัมพวา

เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นป้ายบอกทางไปตลาดน้ำอัมพวา ก็จะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการเดินทาง สามารถที่จะเดินทางไปได้ง่ายขึ้นและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นได้จะเห็นได้จาก ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวาเป็นจำนวน 900,000 คนต่อปี ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวสามารถเห็นป้ายบอกทางจะสามารถดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 5 เปอร์เซนต์ เท่ากับ 945,000 คนต่อปี

2. การลงข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารทางการท่องเที่ยว

การลงนิตยสารทางการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดีเนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถได้เห็นภาพจริงและรับทราบถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่างๆรวมทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ราคาที่พัก การเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง สามารถที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตลอดทั้งปี

3. การส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

- จัดให้มีกิจกรรมต่อเนื่องตลอดทั้งปี

เมื่อนักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวชมสิ่งต่างๆ ทำให้มีความแปลกใหม่และมีความหลากหลายสามารถที่จะเลือกท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวก็จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถที่จะมาท่องเที่ยวได้ตลอดทุกฤดูกาล และเมื่อตลาดน้ำอัมพวามีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นก็จะเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นด้วย

4. การแต่งกายของพ่อค้า – แม่ค้า

พ่อค้า – แม่ค้า ที่พายเรือมาขายสินค้าให้นักท่องเที่ยวถ้าหากมีการปรับปรุงในเรื่องการแต่งกายที่เหมือนกันด้วยชุดพื้นบ้าน หมวกจักรสาน จะมีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น เป็นที่ดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวเหมือนกับเป็นสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอีกแบบหนึ่งของตลาดน้ำอัมพวา

5. การปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะ

ห้องน้ำบริเวณตลาดน้ำอัมพวานั้นปัจจุบันเป็นห้องน้ำสาธารณะของเทศบาลซึ่งไม่มีความสะอาดและไม่สะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังอยู่ไกลจากตลาดน้ำอัมพวาอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีห้องน้ำของร้านค้าที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งถ้าหากมีการสร้างห้องน้ำสาธารณะที่มีความสะอาดและสร้างความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น

6. จัดทำเว็บไซต์ตลาดน้ำอัมพวา

เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายมากขึ้น และเป็นการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งเนื่องจากสามารถที่จะค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา และกิจการการท่องเที่ยวต่างๆ แหล่งซื้อสินค้าที่ระลึก ร้านอาหาร และการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. การฝึกอบรมพ่อค้า แม่ค้า ถึงสุขอนามัยต่างๆ

เมื่อพ่อค้า - แม่ค้าเข้าใจถึงสุขอนามัยความสะอาดในการประกอบอาหารและประโยชน์ที่จะได้รับนั้นจะส่งผลให้มีความสะอาดและอาหารปลอดภัยเป็นที่ถูกใจสำหรับนักท่องเที่ยว โดยทำการฝึกอบรมและปลูกฝังให้พ่อค้า - แม่ค้าเข้าใจถึงวิธีการรักษาความสะอาดที่ถูกต้อง เช่น การล้างอุปกรณ์ ภาชนะที่ใช้ในการประกอบอาหาร การใช้ในที่สะอาดในการล้างภาชนะ ทั้งนี้จะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวามีความสะอาดเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 7 รายละเอียดแผนการปฏิบัติการส่งเสริมการตลาดในปีพ.ศ. 2551

รายละเอียด	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
1.ป้ายบอก ทาง - ป้ายทาง ตลาดน้ำอัมพ วา - ป้ายจุดเรือ และ การ เดินทางของ เรือโดยสาร บริเวณตลาด น้ำอัมพวา												
2.การลงข่าว ประชาสัมพันธ์	→			→			→			→		
3.การส่งเสริม กิจกรรม ทางการ ท่องเที่ยว												→
4.การแต่งกาย ของ		→										
5.การปรับปรุง ห้องน้ำ สาธารณะ												
6.จัดทำเว็บไซต์	→											
7. การ ฝึกอบรม พ่อค้า แม่ค้า	→			→			→			→		

บทที่ 11

สถานะทางการเงิน

สถานการณ์ทางการเงินของตลาดน้ำอัมพวานั้นเป็นงบประมาณที่ได้จากเทศบาลตำบลอัมพวา เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ การปรับปรุงพื้นที่ทางการท่องเที่ยว การดูแลรักษาความสะอาด รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอัมพวา

ค่าใช้จ่าย (Budgets and Expenses)

แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน	บาท
ค่าป้ายบอกทาง	100,000
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	140,000
ค่าค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงภาชนะ การแต่งกาย และร่วมที่ใช้	80,000
ค่าปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะ	120,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์	30,000
ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพ่อค้า – แม่ค้า	20,000
ค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน	100,000
รวม	590,000

บทที่ 12

ข้อเสนอแนะ

สินค้าทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นั้นมีความหลากหลายและมีสถาปัตยกรรมที่สวยงามโดดเด่น รวมทั้งร้านค้าขายของชำและอาหาร ที่อยู่บริเวณริมคลองอัมพวา แหล่งที่พักโฮมสเตย์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ร้านจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ ร้านจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม ดังนั้นเพื่อให้การท่องเที่ยวของท้องถิ่นเป็นไปอย่างยั่งยืน ทางเทศบาลตำบลอัมพวา ควรมีการจัดการดังนี้

1. จัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชน เพื่อเข้าไปดูแล ให้ความรู้แก่ชาวบ้าน เช่น การแนะนำให้แม่ค้ารู้จักการเพิ่มมูลค่าของสินค้า ได้แก่ การทำบรรจุภัณฑ์ของขนมพร้อมระบุถึงคุณประโยชน์ของสินค้านั้น เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ต้องให้ความรู้ในด้านการนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วย เช่น การใช้ประโยชน์จากต้นมะพร้าว อาทิ นำมันจากยอดมะพร้าวที่แม่ค้าบางรายนำมาเป็นจุดขายสินค้า ทางกลุ่มอนุรักษ์จะต้องมีการอบรมถึงผลเสียหากนำน้ำมันจากยอดมะพร้าวมาใช้ เพราะการนำน้ำมันจากยอดมะพร้าวมาใช้ จะทำให้สูญเสียต้นมะพร้าวหลายต้น ซึ่งกว่าต้นมะพร้าวจะโต และนำมาซึ่งคุณประโยชน์ต่าง ๆ ต้องใช้ระยะเวลาเพาะปลูกหลายปี ทำให้ธรรมชาติขาดความสมดุล

2. เนื่องจากในชุมชนอัมพวามีวัดอุทิศที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ ดังนั้น กระบวนการผลิตสินค้า ของที่ระลึก เช่น ขนมไทยโบราณ ที่ต้องใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบ โดยผู้ผลิตขนมไทยโบราณภายในชุมชนอัมพวาควรที่จะรับซื้อน้ำตาลมะพร้าวจากชาวบ้านผู้ผลิตเองโดยตรง ไม่ควรซื้อจากพ่อค้าคนกลางหรือแหล่งผลิตอื่น ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้หมุนเวียนให้กับคนในชุมชนเอง

3. จัดการประชุมและหาข้อตกลงร่วมกันในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวตลาดน้ำของชุมชนอัมพวา เช่น ชาวบ้านบางกลุ่มที่ยังไม่เข้าใจถึงการพัฒนาชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ให้รับทราบข้อมูลและจุดประสงค์ รวมถึงชี้แจงด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพราะเมื่อชาวบ้านในชุมชนมีความเห็นตรงกัน ก็จะทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมุ่งไปในทิศทางและเป้าหมายเดียวกัน ลดความขัดแย้งในชุมชน

4. เนื่องจากพื้นที่ตลาดน้ำแคบ ทำให้ปัจจุบันนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก อีกทั้งร้านค้ามีการกระจุกตัวอยู่เพียงฝั่งเดียว ทางเทศบาลจึงควรมีการจัดแบ่งพื้นที่

ตามประเภทของสินค้า โดยกระจายให้มีร้านค้าทั้ง 2 ฝั่งคลอง ทั้งนี้ก็เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5. ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาให้การสนับสนุนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรปรับเปลี่ยนหรือให้การสนับสนุนให้สอดคล้อง กับชุมชนนั้น เช่น การเปลี่ยนเก้าอี้จาก เก้าอี้พลาสติก เป็นเก้าอี้ไม้ หรือ ร่มของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารออมสิน ที่นำมาตั้งอยู่ริมตลาดน้ำ ก็อาจเปลี่ยนเป็นร่มที่มีรูปแบบสัญลักษณ์ของธนาคารเมื่อครั้งเริ่มก่อตั้งธนาคาร เพื่อให้สัญลักษณ์ของธนาคารสอดคล้องกับความเป็นชุมชนตลาดน้ำในอดีต



ภาพ 23 แสดงการใช้ร่มในปัจจุบัน



ภาพ 24 แสดงรูปแบบการใช้ร่มในอนาคต

6. การแต่งกายของพ่อค้า แม่ค้า ที่พายเรือมาขายของ รวมทั้งพ่อค้า แม่ค้า ที่อยู่บนบก เป็นชมรมแฝงลายนั่น ควรที่จะแต่งการด้วยชุดแบบชาวสวน หม้อหอม เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของพ่อค้า แม่ค้า ที่ตลาดน้ำอัมพวา เมื่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวก็เกิดความประทับใจเพราะเมื่อแต่งกายในลักษณะเดียวกันนั้นก็เกิดความสวยงาม และดูเป็นระเบียบ อีกทั้งจะกลายเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอัมพวาอีกอย่างหนึ่งด้วย



ภาพ 25 แสดงการแต่งกายในปัจจุบัน



ภาพ 26 แสดงการแต่งกายของพ่อค้า – แม่ค้าในอนาคต

7. เรือที่พ่อค้า – แม่ค้าพายเพื่อเข้ามาขายของในคลองอัมพวานั้นไม่ควรที่จะใช้เรือพลาสติกควรที่จะอนุรักษ์ให้พ่อค้า – แม่ค้าใช้เรือพายแบบดั้งเดิมที่ทำจากไม้เพื่อเป็นเอกลักษณ์ให้กับตลาดน้ำอัมพวา



ภาพ 27 แสดงเรือพลาสติกที่พ่อค้า – แม่ค้าใช้



ภาพ 28 แสดงเรือที่ทำจากไม้



ภาพ 29 แสดงถึงตลาดน้ำอัมพวาในปัจจุบัน

8. การใช้ภาชนะในการขายอาหาร ควรที่จะหันมาใช้ภาชนะที่เป็นถ้วยกระเบื้อง เช่น เป็นชามตราไก่ โดยใช้วัสดุที่เป็นพลาสติกให้น้อยที่สุดโดยไม่ใช้กล่องโฟมหันมาใช้ใบตองแทน ซึ่งจะเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอัมพวาได้เช่นกัน



ภาพ 30 แสดงการใช้ถ้วยชามในปัจจุบัน



ภาพ 31 แสดงการใช้ถั่วขามในอนาคต

9. จัดทำพื้นที่สำหรับการล้างจานไว้สำหรับพ่อค้า – แม่ค้า



ภาพ 32 แสดงพื้นที่การล้างภาชนะ

10. การจัดทำห้องน้ำสาธารณะ เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวานั้นจะต้องใช้บริการการห้องน้ำสาธารณะที่อยู่ในบ้านของชุมชนริมน้ำ และห้องน้ำที่ทางเทศบาลจัดเตรียมเอาไว้ ซึ่งมีความไม่สะดวก และ ไม่สะอาด หรือใช้บริการห้องน้ำของทางวัดอัมพวันเจติอาราม ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องเดินไปไกลจากตลาดน้ำเกิดความไม่สะดวกสบาย ดังนั้น ตลาดน้ำอัมพวาควรที่จะมีห้องน้ำสาธารณะเอาไว้บริการ โดยการเก็บค่าบริการ คนละ 2 บาท เพื่อนำไปใช้จ่ายในการจ้างเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาด



ภาพ 33 แสดงห้องน้ำในปัจจุบัน



ภาพ 34 แสดงห้องน้ำสาธารณะที่ให้บริการ

11. การจัดทำกิจกรรมควรให้มีอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งจัดงาน Road Show และการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกับลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากที่สุด

12. มีการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจให้กับกลุ่มชาวบ้าน ท้องถิ่นและรุ่นหลังให้เกิดความรักและภูมิใจในถิ่นที่อยู่ของตัวเอง และเป็นการส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นหันมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง
13. การจัดทำเว็บไซต์ของตลาดน้ำอัมพวาจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะหาเห็นภาพที่พัก กิจกรรมการเดินทาง ร้านอาหาร รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถที่จะติดต่อกับผู้ประกอบการต่างๆได้เองโดยตรง
14. การบริหารจัดการด้านขยะและการสุขาภิบาล จะต้องมีหน่วยงานเข้ามาดูแลด้านความสะอาดและการกำจัดขยะมูลฝอย ทั้งทางบกและทางน้ำ โดยต้องเข้ามาดูแลวันต่อวันเพื่อรักษาความสะอาด

บทที่ 13

บทสรุป

ชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่งของพื้นที่ลุ่มแม่น้ำแม่กลอง ชุมชนมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิต มีระบบนิเวศที่น่าสนใจ มีรูปแบบการตั้งถิ่นฐานและสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ทั้งศาสนสถาน อาคารราชการ บ้านเรือนของประชาชน มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม ทั้งยังเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่เลื่องชื่อของประเทศมาตั้งแต่ครั้งอดีต ดังนั้น อาคารสถานที่และรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในชุมชนอัมพวาจึงบอกเล่าประวัติศาสตร์อันยาวนาน และสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการตั้งถิ่นฐานของชุมชนไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์ เพื่อส่งต่อแก่คนรุ่นหลังสืบไป ผลผลิตในชุมชนอัมพวา สามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปและบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ และสร้างรายได้ให้กับชุมชนหลายอย่าง อาทิ น้ำตาลสด ลิ้นจี่ มะพร้าว ทองม้วน ขนมเปียะ ปลาทุบแม่กลอง ถั่วทอด ส้มโอ ขนมไทย ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว นับได้ว่าเป็นจุดขายให้กับชุมชน อย่างไรก็ตามชาวบ้านในชุมชน ต้องมีส่วนร่วมในการเข้ามาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น รวมทั้งการรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งชมรมหรือกลุ่มแม่บ้านที่จะพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ต่อไป เช่น บ้านใดที่ปลูกมะพร้าว ก็เก็บผลผลิตแล้วส่งให้กับกลุ่มที่ทำผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวต่อไป เช่น กลุ่มทำน้ำตาลสด กลุ่มทำผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว

ดังนั้น ในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่ต้องเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนและทุกกลุ่ม ร่วมกันส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สร้างความเข้าใจอย่างแท้จริงของการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ระยะยาว เน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งดูแลตนเองได้ โดยชุมชนไม่พึ่งพาภายนอก สร้างงานให้คนในท้องถิ่น เช่น ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองหรือจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่คนในชุมชนดูแลได้ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงเกษตร หรือกิจกรรมวันพิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ โดยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม เนื่องจากชุมชนย่อมเข้าใจสังคมและวัฒนธรรมของตนได้ดีกว่าคนนอก จะทำให้มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวได้มากกว่า เจ้าหน้าที่รัฐหรือผู้ประกอบการธุรกิจจากภายนอกและช่วยลดปัญหาการเอาเปรียบในชุมชน ลดการผูกขาดกิจกรรมด้านการค้าและการท่องเที่ยว หรือกรณีชุมชนที่ยังไม่เข้มแข็งเพียงพอควรขอความช่วยเหลือจากภาครัฐด้านโครงสร้างพื้นฐานหรืองบประมาณ ส่วนเอกชนและนักวิชาการอาจ

ขอความช่วยเหลือในด้านการฝึกอบรมงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำมาประยุกต์ให้เหมาะกับชุมชนนั้น ๆ

นอกจากนี้ตลาดน้ำในปัจจุบันยังเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและความต้องการของคนในสังคมปัจจุบันที่ผูกพันกับการคมนาคมทางบก แต่ยังโหยหาวิถีชีวิตริมน้ำแบบสมัยก่อนจึงควรจะพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำในปัจจุบันให้เป็นการนำเสนอมิติทางวัฒนธรรมของวิถีชีวิตริมคลองมากกว่าจะเน้นด้านการขายของอย่างเดียว ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำจึงควรหารูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตในชุมชนของตนมากกว่าจะเลียนแบบกิจกรรมให้เหมือนกันไปหมด ควรมีการตั้งเครือข่ายชุมชนที่มีการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำเพื่อแลกเปลี่ยน ข่าวสาร ข้อคิดเห็น ตลอดจนเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหา รูปแบบการจัดการและกิจกรรมที่ได้ผลซึ่งกันและกัน อันจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ชุมชน นำมาสู่ความยั่งยืนได้ต่อไป ดังเช่นตลาดน้ำยามเย็นแห่งนี้

บรรณานุกรม

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. (2544). ฐานข้อมูลสิ่งแวดล้อมเชิงพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: กองสารสนเทศสิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). สรุปแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด ภาคกลาง. กรุงเทพฯ: กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). เอกสารประกอบการประชุมแผนการท่องเที่ยวเรื่อง "สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวปี2543". กรุงเทพฯ: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). Tourism Products 2006. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กุลธิดา สืบหล้า. (2549). หวนคืนสู่สายน้ำอัมพวา. อนุสารอ.ส.ท., 46 (10), 86-99.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). หลักการมัคคุเทศก์. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- คณิดา เลขะกุล. (2530). อนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม เสี่ยงสวรรค์จากอัมพวา. อนุสารอ.ส.ท., 27 (7), 102-106.
- ดร.ชิตพล ยศพรไพบุลย์. (2548). เอกสารประกอบการบรรยาย วิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพฯ.
- จริญญา เกียรติลักษณ์ชัย. (25 สิงหาคม 2549). สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2549. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ.2549. จาก : <http://www.tat.or.th/e-journal/travel>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฤไศพา. (2546). สารคดีท่องเที่ยว ล่องเรือสองห้องน้ำ เมืองสามน้ำปากอ่าวแม่กลอง. อนุสารอ.ส.ท., 44 (4), 90-131.
- ฤไศพา. (2545). จากเส้นทางสองฝั่งสวนผลไม้. อนุสารอ.ส.ท., 42 (10), 73-78.
- เป็แดง. (2549). ละมุนละไมชายน้ำ. อนุสารอ.ส.ท., 46 (10), 142-143.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2544). การวางแผนการตลาด (Marketing Plan). ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานพ มีศิริ. (1 เมษายน 2547). ร้อยเรื่องเมืองแม่กลอง ชุมชนริมคลองอัมพวา. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ.2549. จาก : <http://www.maeklongtoday.com>

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2545). โครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สายัณห์ ชื่นอุดมสวัสดิ์. (2548). ตลาดน้ำอัมพวา ชีวิตชีวา กำลังจะหวนคืน. อนุสารอ.ส.ท., 45
(7), 30.

สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2545). กลยุทธ์การตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุสารอ.ส.ท.วันเดียวเที่ยวสนุก,ปีที่46 ฉบับที่10 (พฤษภาคม) 2549.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – ชื่อสกุล : นางสาวขวัญข้าว พูลเพิ่ม
 เกิดเมื่อ : 18 พฤศจิกายน 2521
 สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 462/23 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย
 กรุงเทพมหานคร 10700
 ตำแหน่งหน้าที่ : -
 สถานที่ทำงาน : -

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2536 : มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนพะเยาพิทยาคม อำเภอเมือง
 จังหวัดพะเยา
 พ.ศ.2539 : High School Grade 12 From Easton Area High School, Easton,
 Pennsylvania, U.S.A.
 พ.ศ. 2543 : ศศบ. (การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) จากมหาวิทยาลัยมหิดล
 วิทยาลัยนานาชาติ จังหวัดนครปฐม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – ชื่อสกุล : นางสาวศศิธร เจตานนท์
 เกิดเมื่อ : 26 มกราคม 2523
 สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 83/414 ซอย1/1 หมู่บ้านทิพวัล ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางเมืองใหม่
 อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10270
 ตำแหน่งหน้าที่ : Outbound Operation
 สถานที่ทำงาน : D-Star Tour Co.,Ltd

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2539 : มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนเซนต์โยเซฟ ทิพวัล อำเภอเมือง
 จังหวัดสมุทรปราการ
 พ.ศ.2541 : มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนอัสสัมชัญ สำโรง อำเภอเมือง
 จังหวัดสมุทรปราการ
 พ.ศ.2545 : ศศบ.(มนุษยวิทยา) มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ จังหวัด
 กรุงเทพมหานคร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – ชื่อสกุล : นางสาวเอื้องบุญ อุระรัตน์
 เกิดเมื่อ : 12 เมษายน 2522
 สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 99 หมู่ 6 ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130
 ตำแหน่งหน้าที่ : เจ้าพนักงานธุรการ
 สถานที่ทำงาน : สถาบันราชประชาสมาสัย กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2536 : มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนราชวินิตบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
 พ.ศ.2539 : มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนวิสุทธิกษัตริ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
 พ.ศ.2544 : วทบ.(เทคโนโลยีการอาหาร) จากสถาบันราชภัฏธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร