

แผนธุรกิจ  
แอปพลิเคชันโฮลี้แลนด์ ออนไลน์ทัวร์ไกด์มูเตลู



ญารากรณ์ ย้งทรรพ์อ์นันต์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ.2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แอปพลิเคชันโฮลิสแตนด์ ออนไลน์ทัวริสต์ไกด์มูเตลู

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2566

นุรภาณณ์ ชวทไวพงษ์ชนต์

นางสาวนุรภาณณ์ ชวทไวพงษ์ชนต์  
ผู้วิจัย

ตรีบุทท พรหมศิริ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

วิมลฉัตร นาคธรรม

รองศาสตราจารย์วิมลฉัตร นาคธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Sanibree Sep

สาวตรี สันติพิริยพร

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแอปพลิเคชัน โฮลิสต์ แลนด์ บริการออนไลน์มูเตลูทัวร์ไกด์ ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ โดยได้รับความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษา ตั้งแต่ภาคเรียนที่ 2-5 จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา ดร.กฤษกร สุขเวชชวรกิจ ดร.กฤษนันท์ กำปันทอง ดร.สาวิตรี สันติพิริยพร ดร.วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ ดร.สุดาทิพย์ พึ่งรัศมีและดร.ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งได้มีความกรุณาชี้แนะแนวทาง แก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้สารนิพนธ์นี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้วิจัยได้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานวิจัยมากขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูลตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้งานวิจัยออกมาอย่างถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ญารากรณ์ ชัยทรัพย์อนันต์

## บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจบริการดิจิทัล มีรายได้เติบโตต่อเนื่องตามการพัฒนาแพลตฟอร์มรูปแบบใหม่ๆ ในช่วงปี 2564-2566 รายได้ของธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์โดยรวมมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ในอัตราเฉลี่ย 10.5% ต่อปี พร้อมกับประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามามากถึง 40 ล้านคน และสร้างรายได้ให้กับประเทศ 3 ล้านล้านบาท แบ่งออกเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวคนไทย 1 ล้านล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 ล้านล้านบาท ประกอบกับในปัจจุบันมีผลสำรวจจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าคนไทยกว่า 52 ล้านคนมีความเชื่อเรื่องโชคลาง จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการเกิดแนวคิดการทำธุรกิจออดิโอทัวร์ไกด์ด้านมูเตลูขึ้น เนื่องจากคนไทยเองก็เชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาช้านานและมักจะเข้าวัด ทำบุญ บอนบานอยู่เสมอ จึงได้ผนวกเอาจุดเด่นทั้งสองของประเทศไทยเข้าด้วยกันคือการท่องเที่ยวและความเชื่อ ความศรัทธาในศาสนา มาประกอบกันด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยแอปพลิเคชันของโฮลลี่แลนด์นั้นมีฟีเจอร์หลักคือออดิโอทัวร์ไกด์ และมีฟีเจอร์อื่นๆคือ บทสวดมนต์คาราโอเกะ ทรिकการไหว้พระ ข้อมูลทั่วไปของสถานที่ จีพีเอส ทัวร์ไกด์แม่ป มีลูกค้าเป้าหมายเป็นคนวัยเรียนวัยทำงาน อายุ 25-60 ปีที่มีความชื่นชอบในการไหว้พระ ทำบุญ กลุ่มเป้าหมายรองเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติภูมิภาคเอเชีย ที่มีความเชื่อเรื่องโชคลางและชื่นชอบการเรียนรู้ประวัติศาสตร์

โครงการแผนธุรกิจ HolyLand ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเกี่ยวกับออนไลน์มูเตลูทัวร์ไกด์ ซึ่งให้ความสะดวกสบายกับผู้ใช้งานในหลายเรื่อง โดยช่วยให้เสียงเล่าประวัติความเป็นมาวิธีการไหว้พระ บทสวดมนต์แบบคาราโอเกะ โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 1,322,400 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 46 Profitability Index (PI) หรือดัชนีการทำกำไรเท่ากับ 3.16 และ Payback Period (PB) หรือระยะเวลาคืนทุนภายใน 3 ปี

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
<b>บทที่ 2 รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ</b>	<b>5</b>
2.1 ชื่อบริษัท	5
2.2 วิสัยทัศน์	6
2.3 พันธกิจ	6
2.4 แนวคิด	6
2.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	6
2.6 เป้าหมายด้านการตลาด	7
2.7 รูปแบบธุรกิจ	7
<b>บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด</b>	<b>8</b>
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (Pestel Analysis)	8
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Porter's 5 Forces)	14
3.3 การประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ (Swot Analysis)	15
3.4 Business Process	17
<b>บทที่ 4 แผนการตลาด</b>	<b>19</b>
4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	19
4.2 การศึกษารายละเอียดของผู้บริโภค (Marketing Research)	25
4.3 Marketing Plan	40
4.4 การวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Targeting และ Positioning)	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 Brand Purpose and Brand Promise	46
4.6 การวางกลยุทธ์ตลาดออนไลน์ด้วย AIDA	47
<b>บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน</b>	<b>51</b>
5.1 ทำเลที่ตั้ง	51
5.2 บทวิเคราะห์และการระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	51
<b>บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>55</b>
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	55
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)	55
6.3 แผนการจัดการบุคลากร	56
<b>บทที่ 7 แผนการเงิน</b>	<b>57</b>
7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)	57
7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)	58
7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)	58
7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)	59
7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)	62
7.6 งบกำไรขาดทุน (Income Statement)	63
7.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)	64
7.8 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)	64
7.9 แผนสำรอง (Contingency Plan)	65
<b>บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ</b>	<b>66</b>
8.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก	66
8.2 ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน	67
8.3 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	67
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>68</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์ธุรกิจ โฮลี้แลนด์ด้วย Five Force Model	15
4.1 แสดงการเปรียบเทียบ Holyland และคู่แข่งทางตรง	22
4.2 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม	25
4.3 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	36
4.4 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	37
4.5 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเชื้อชาติ	38
4.6 แสดง Segmentation	45
5.1 แสดงทรัพยากรสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินการปีที่ 1 (Physical Resource)	54
6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	55
7.1 แสดงเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	58
7.2 แสดงการคิดราคาของบริการออกซิเจนไอทัวรี่ไกดส์ทั้ง 2 รูปแบบ	59
7.3 แสดงการคาดการณ์ของยอดการสั่งซื้อออกซิเจนไอทัวรี่ไกดส์ของแอปพลิเคชัน โฮลี้แลนด์	60
7.4 แสดงการคาดการณ์รายได้ของบริการออกซิเจนไอทัวรี่ไกดส์แอปพลิเคชัน โฮลี้แลนด์	60
7.5 แสดงต้นทุนในการให้บริหาร ปีที่ 1-5	61
7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปีที่ 1-5	61
7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปีที่ 1-5	61
7.8 แสดงรายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	62
7.9 แสดงการประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (Working capital) ของกิจการ	63
7.10 แสดงงบกำไรขาดทุนของกิจการ	64

## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
2.1 แสดงตราบริษัท	5
2.2 แสดงไอคอนของแอปพลิเคชัน HolyLand	5
2.3 แสดงรายละเอียดของ Business Model Canvas	7
3.1 แสดงการวิเคราะห์ Business Process ของแอปพลิเคชัน Holyland	17
4.1 แสดงโลโก้ของบริษัทคู่แข่ง Voice Map	19
4.2 แสดงภาพหน้าการใช้งานของกลุ่มคู่แข่ง Voice Map	20
4.3 แสดงตัวอย่างรายได้ที่จะได้จากการอัดเสียงทำ Walking Tour	20
4.4 แสดงรายละเอียดแพ็คเกจของการสมัครเป็น Voice Maker	21
4.5 แสดงโลโก้ของบริษัทคู่แข่ง Action Tour Guide	21
4.6 แสดงภาพระหว่างการใช้งานของ Action Tour Guide	22
4.7 แสดงภาพโลโก้ของกลุ่มคู่แข่ง Get Your Guide	24
4.8 แสดงภาพโลโก้ของกลุ่มคู่แข่ง Take Me Tour	24
4.9 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามข้อที่ 1	27
4.10 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามข้อที่ 2	27
4.11 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามข้อที่ 1	28
4.12 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามข้อที่ 2	28
4.13 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามข้อที่ 3	29
4.14 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามข้อที่ 4	29
4.15 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 1	30
4.16 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 2	30
4.17 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 3	31
4.18 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 4	31
4.19 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 5	32



## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.20 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 6	32
4.21 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 7	33
4.22 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 8	33
4.23 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 9	34
4.24 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 10	34
4.25 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 11	35
4.26 แสดงรูปภาพ Welcome Screen	40
4.27 แสดงรูปภาพหน้า Home	41
4.28 แสดงรูปภาพหน้า Detail Screen	42
4.29 แสดงรูปภาพหน้า Audio Tour Guide	42
4.30 แสดงรูปภาพหน้า Prayer Guide	43
4.31 แสดงรูปภาพ 4P	44
4.32 แสดง Positioning Map	46
4.33 แสดงการออกแบบ โลโก้	47
4.34 แสดงตัวอย่างการโฆษณาสร้างการรับรู้ของแบรนด์และแอปพลิเคชัน HolyLand	48
4.35 แสดงตัวอย่างการโฆษณาสร้างการรับรู้ของแบรนด์และแอปพลิเคชัน HolyLand	49
4.36 แสดงตัวอย่างการโฆษณาสร้างการรับรู้ของแบรนด์และแอปพลิเคชัน HolyLand	50
4.37 แสดงตัวอย่างการโฆษณาสร้างการรับรู้ของแบรนด์และแอปพลิเคชัน HolyLand	50
6.2 แสดงโครงสร้างองค์กร	56
6.3 แสดงภาพแผนการจัดการบุคลากร	56
7.1 แสดงภาพ Financial Feasibility Canvas	57

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำคัญในการท่องเที่ยวของคนทั้งโลก ด้วยปัจจัยหลายประการ คือ ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ วัฒนธรรมที่สวยงาม ค่าครองชีพที่ไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ทำให้ผู้คนทั่วโลกนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวมากถึง 40 ล้านคน และสร้างรายได้ให้กับประเทศ 3 ล้านล้านบาท แบ่งออกเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวคนไทย 1 ล้านล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 ล้านล้านบาท (Team, 2022)

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า ปัจจุบันมีครอบครัวของผู้วิจัยจำนวนมาก มักจะมีความเครียด ความกังวลในเรื่องของการทำงาน การเงินและความรัก และพวกเขาเหล่านั้น มักจะหาทางออกเพื่อบรรเทาความเครียด ความไม่สบายใจเหล่านั้น โดยการไปไหว้พระ ขอพร หรือว่าบนบานกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น มีวัยรุ่น วัยทำงานจำนวนไม่น้อยที่ไปขอพร ไปไหว้สักการะ เรื่องความรักกับพระแม่ลักษมีที่เกสรวิลเลจ หรือในช่วงปีใหม่ ผู้คนก็มักจะไปแก้ปีชง ไหว้พระ ขอพรที่วัดมิ่งกรมลาวาส เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับตนเอง นอกเหนือจากนั้น ยังมีคนไทยจำนวนไม่น้อยที่บินลัดฟ้าเพื่อไปไหว้พระขอพรโดยเฉพาะ อย่างเช่น การไปไหว้พระขอพรที่วัดหวังด้าเซียนหรือวัดห้วงไทจีน เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงและปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และยังมีองค์เทพยเวทโหล่วหรือผู้เฒ่าจันทรา เพื่อขอพรในเรื่องความรัก

ในยุคปัจจุบัน คนส่วนใหญ่มักมีความเครียด ความกังวลที่เกิดมาจากหลายปัจจัย อย่างเช่น เรื่องค่าครองชีพ ค่าไฟแพง เป็นต้น โดยจากการศึกษา เรื่อง Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) พบว่า มีหลากหลายปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกิดความกังวลและรู้สึกถึงความไม่แน่นอน คือ โรคระบาดโควิด-19 คิดเป็น 76.8% อันตรายจากปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ฝุ่น PM2.5 ไอเสีย ขยะล้นโลก 74.6% ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและความเห็นต่างกันในสังคม 65% ด้านเศรษฐกิจทั้งเรื่องค่าครองชีพสูง

ความไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน 64% ด้านเทคโนโลยีที่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ 62.8% และด้านการเมืองที่มีสถานการณ์อันส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน 62.6%

นอกจากปัจจัยที่ทำให้คนไทยรู้สึกถึงความเครียด ความกังวลแล้ว ยังมีโอกาสที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความน่าสนใจคือ คนไทยกว่า 52 ล้านคนนั้น มีความเชื่อเรื่องโชคลาง โดยความกังวลและความไม่แน่นอนจากสถานการณ์ต่างๆ ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่นี้ ทำให้คนไทย ต้องหาวิธีจัดการกับความรูสึกเหล่านี้ โดยที่ 5 อันดับความเชื่อเรื่องโชคลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุด มีดังนี้ คือ

1. พยากรณ์ โหราศาสตร์ ลายมือ ไพ่ยิปซี ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ตั้งแต่คำทำนายของพระ โคใน วันพีชมงคล การดูดวงประเทศ กระทั่งการดูดวงของคนทั่วไปในหลากหลายรูปแบบ

2. พระเครื่อง วัตถุมงคล กระแสแรงข้ามปีต้องยกให้ วัดเจดีย์ไฉ่ใบ ที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้ท้องถิ่น กลายเป็นสถานที่ห้ามพลาดของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีสายการบินเปิดเส้นทางตรง กรุงเทพฯ - นครศรีธรรมราช โดยใช้ วัดเจดีย์ไฉ่ใบ เป็นสถานที่ตั้งจุด

3. สีมงคล ที่สามารถนำมาสร้างธุรกิจได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสีเสื้อมงคลประจำวันเกิด สีลิปสติกเสริมดวง กระเป๋าเงินเรียกทรัพย์ตามสีวันเกิด

4. ตัวเลขมงคล จากความเชื่อ “เลขนำโชค” ที่จะนำสิ่งดีๆ มาให้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นบ้านเลขที่ ทะเบียนรถ ที่ฮิตสุดๆ ก็เบอร์มือถือ เพราะเป็นเลขดีตัวสร้างความมั่นใจการใช้ชีวิตและการติดต่องาน กลายเป็นกระแสของค่ายมือถือที่นำเรื่องตัวเลขมาเล่นกับความเชื่อของคนไทย ขายเบอร์โทรเสริมดวง เรียกราคาเพิ่มขึ้นได้หลักพัน หลักหมื่นถึงแสนบาท

5. เรื่องเหนือธรรมชาติ เป็นสิ่งลึกลับ จากความเชื่อของแต่ละคน แต่ละสถานที่ ทำให้เกิดรายการทีวี เรื่องลึกลับจำนวนมากที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม

โดยเรื่องมูเตลูที่คนไทยทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจ ได้แก่

1. เรื่องความรักและเสน่ห์ คิดเป็น 40% ไม่ว่าจะเป็นความรักแบบคู่รัก เพื่อนครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ไม่ว่าจะเป็นคนรุ่นใหม่หรือเก่าก็ยังคงมีเรื่องความรักความสัมพันธ์เป็นแรงผลักดันหลักในการดำเนินชีวิตและทำให้มีกำลังใจในการทำสิ่งอื่นๆ

2. เรื่องเงินและโชคลาภ คิดเป็น 35% ในยามเศรษฐกิจแบบนี้ คนก็อยากเชื่อกว่าสิ่งที่ทำอยู่จะได้ผลตอบแทนดีใหม่ จะมีโชคลาภเข้ามาพลิกชีวิตบ้างไหม ลูกหนี้จะคืนเงินไหม จะปลดหนี้ก้อนโตได้เมื่อไร

3. เรื่องงาน สุขภาพ และอื่นๆ คิดเป็น 25% ทั้ง 3 เรื่องนี้เป็นสิ่งที่คนไทยให้ความสนใจในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันจึงทำให้แยกเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ยาก โดยเรื่องงาน ตอนนี้นักส่วนใหญ่สนใจเรื่องงานออนไลน์ อาชีพเสริม และการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง จึงเน้นดูดวง หรือซื้อของมงคลที่เสริมสิ่งเหล่านี้ ส่วนเรื่องสุขภาพตั้งแต่โควิด-19 ระบาด คนเป็นออฟฟิศซินโดรมกันมากขึ้นและเทรนด์คนรักสุขภาพมาแรง จึงทำให้คนหันมาเสริมดวงด้านนี้มากขึ้น (สุขสง, 2022)

โดยการเสพข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อ โศกลางของคนไทยมาจากหลายช่องทาง ได้แก่ โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ คิดเป็น 73.8% บุคคลรอบข้าง เช่น พ่อแม่ พี่น้อง 59.6% ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นๆ 29.7% หนังสือพิมพ์และนิตยสาร 20.1% และสื่อโทรทัศน์และวิทยุ 19.6% (ฐานเศรษฐกิจ, 2022)

จากงานวิจัยหลายอย่างที่แสดงว่าคนไทยมีความเชื่อทางด้านโศกลางแล้วนั้น ประเทศไทยเองก็เป็นประเทศที่พึ่งการท่องเที่ยวนับเป็นหลัก โดยตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าประเทศไทย 1 ม.ค.-22 ธ.ค. 65 ทะลุ 11 ล้านคน ข้อมูลล่าสุดจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง เปิดเผยตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องสะสมตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 22 ธันวาคม 2565 เป็นจำนวน 11,049,769 คน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้า 5 อันดับแรกสะสม 1 มกราคม-22 ธันวาคม 2565 ได้แก่

- 1.มาเลเซีย 1,812,250 คน
- 2.อินเดีย 923,768 คน
- 3.ลาว 796,220 คน
- 4.สิงคโปร์ 563,594 คน
- 5.กัมพูชา 562,060 คน (online, 2022)

โดยศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ ttb analytics ประมาณรายได้ท่องเที่ยวไทยปี 2565 อยู่ที่ระดับ 1.25 ล้านล้านบาท บนบริบทของพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับคาดการณ์รายได้ในปี 2566 จะเติบโตในอัตราเร่งอีก 1 ล้านล้านบาท พุ่งแตะ 2.25 ล้านล้านบาท จากอานิสงส์ที่จีนเปิดประเทศหนุนตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติพุ่งแตะ 28.9 ล้านคน ส่งผลทางอ้อมให้การท่องเที่ยวภูมิภาคไทยมีความคึกคักเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดเมืองหลักท่องเที่ยว

ttb analytics คาดว่าปี 2566 มูลค่าการท่องเที่ยวไทยจะเติบโตในอัตราเร่งแตะ 2.25 ล้านล้านบาท จากตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติพุ่งแตะ 28 ล้านคน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายต่อทริปสูงจะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลทางอ้อมให้การท่องเที่ยวปี 2566 นี้มีความคึกคักเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ปลายทางสำคัญ ได้แก่ กทม. ชลบุรี ภูเก็ต สงขลา เชียงใหม่ ในขณะที่เมืองรองซึ่งมีศักยภาพในการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีโอกาสเติบโตมากขึ้นด้วยการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเมืองหลักในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อหนุนให้ภาคการท่องเที่ยวไทยมีการเติบโตในระยะยาวและก้าวข้ามระดับสูงสุดใน 1-2 ปีข้างหน้า (ttb, 2023)

ไม่ใช่เฉพาะในเมืองไทยเท่านั้น ที่ศาสตร์ “มูเตลู” ได้รับความนิยมและสร้างรายได้ให้ประเทศ อย่างสูง ในฮ่องกง ศาสตร์ฮวงจุ้ย ถือเป็นศาสตร์ที่ทำเงินมหาศาล โดยค่าปรึกษาซินแส

เกี่ยวกับการซื้อที่อยู่อาศัยหรือตั้งบริษัทสูงถึง 8 คอลลาร์ฮ่องกงต่อตารางฟุต และอาจสูงถึง 30 คอลลาร์ฮ่องกงต่อตารางฟุตในโครงการระดับไฮเอนด์ ยังไม่รวมรายได้ที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปฮ่องกงเพื่อไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และซื้อเครื่องรางของขลังกลับมาบูชา เป็นเงินมหาศาลในช่วงที่ธุรกิจท่องเที่ยวบูมสุดๆ ความเชื่อสายมูเตลูยังขยายตัวไปสู่ธุรกิจแฟชั่น แม้แต่แบรนด์เครื่องประดับชั้นสูงของฝรั่งเศส อย่าง Van Cleff & Arpels ที่มากับสโลแกน “ถ้าอยากมีโชค คุณก็ต้องเชื่อในโชค” ซึ่งมาจากความเชื่อเรื่องโชคที่นำมาใช้ใน Alhambra คอลเล็กชันจิวเวลรี่รูปไบโกลเวอร์สีแฉกที่อยู่คู่แบรนด์มานานกว่า 50 ปี และเป็นที่ยูกันดีว่า ไบโกลเวอร์นี่คือสัญลักษณ์ของความโชคดีในวัฒนธรรมตะวันตก หรือแม้แต่แบรนด์การผลิตสินค้าของจีนในปัจจุบัน ที่มักผูกเรื่องความโชคดีไว้กับสินค้าด้วย ภายใต้คอนเซปต์ “Lucky & Luxury” ด้วย และเช่นเดียวกับอีกหลายๆ ประเทศ ที่มีเครื่องรางของขลังซึ่งเป็นแฟชั่นเฉพาะของตัวเองในแต่ละประเทศ อาทิ ดวงตาปิศาจของประเทศตุรกี ที่เรียกว่า Nazar Amulet ที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศนี้มานานกว่าหลายพันปี ในชื่อของ Evil Eye มีคุณสมบัติในการบดเป่าสิ่งชั่วร้ายต่างๆ ต่อต้านพลังลบ ซึ่งวันนี้ ได้กลายเป็นแฟชั่นและเป็นแรงบันดาลใจใน โลกแฟชั่นของนักออกแบบและคนดังระดับโลก อย่าง Beyonce, Kim Kardashian และ Gigi Hadid ฯลฯ (Thairath, 2565)

## บทที่ 2

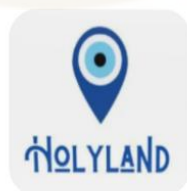
### รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ

#### 2.1 ชื่อบริษัท

บริษัท โฮลลี่แลนด์ จำกัด (HOLYLAND Co.,Ltd.) เป็นการผสมคำว่า Holy และ Land เข้าด้วยกัน เพื่อสื่อความหมายถึงการเป็นแหล่งรวมเรื่องเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ใช้ Logo เป็นสัญลักษณ์ของนัยน์ตาปีศาจ (Evil Eye) ที่เป็นเครื่องรางของชาวตุรกี เชื่อกันว่าเครื่องรางนี้คือสัญลักษณ์ดวงตาของเทพฮอรัส เทพเจ้าของอียิปต์โบราณ ที่มีศรัทธาเป็นนกกเหยี่ยว มีดวงตาข้างหนึ่งเป็นพระอาทิตย์ และอีกข้างเป็นดวงจันทร์ ซึ่งเทพเจ้าองค์นี้จะช่วยปกป้องคุ้มครองและยังเป็นสัญลักษณ์ของความรอบรู้ สุขภาพดี ที่จะช่วยขจัดปัดเป่าความชั่วร้ายและความยากจน นอกจากนี้ยังมีรูปทรงที่สื่อถึงหมุด ที่หมายถึง Location สื่อความหมายอีกนัยหนึ่งว่าเป็นบริษัทที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั่นเอง ส่วนสีจะเน้นสีน้ำเงินเข้ม สีฟ้า ที่จะทำให้อ่านง่าย เป็นที่พึ่งนั่นเอง



รูปภาพที่ 2.1 แสดงตราบริษัท



รูปภาพที่ 2.2 แสดงไอคอนของแอปพลิเคชัน HolyLand

## 2.2 วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นสู่การแอปพลิเคชันชั้นนำในประเทศไทย

## 2.3 พันธกิจ

มุ่งพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้งาน ด้วยความใส่ใจ เป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมูเตลูอันดับหนึ่งในประเทศไทย โดยเน้นการอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง และช่วยยกระดับให้คนในสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

## 2.4 แนวคิด

HolyLand ก่อตั้งขึ้นมาด้วยความเชื่อที่ว่า ผู้คนต้องการมีที่พึ่งพาทางจิตใจ เพื่อช่วยสร้างเสริมกำลังใจ เพิ่มความมั่นใจในการใช้ชีวิต และเนื่องด้วยประเทศไทยมีวัด ศาลเจ้าจำนวนมาก ที่มีความสวยงาม เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงเกิดแนวคิดของธุรกิจนี้ขึ้น คือ การเป็นเว็บแอปพลิเคชันทัวร์ไกด์ ที่รวบรวมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์จากทั่วทั้งประเทศไทยมาให้ผู้บริโภครู้ได้เลือกใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการหาข้อมูล เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยมีฟีเจอร์ บทสวนมนต์คาราโอเกะ ออดิโอทัวร์ GPS บอกทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชาวต่างชาติและคนไทยในการที่จะไหว้พระ ขอพรได้อย่างถูกต้องเหมือนกับมีไกด์ท้องถิ่นจริงๆ มาแนะนำ

## 2.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

- เพื่อเป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกให้ผู้คนที่อยากจะมาไหว้พระตามที่ต่างๆ ได้ไหว้พระอย่างถูกต้อง
- เพื่อเป็นธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย
- เพื่อช่วยให้ผู้คนได้มีกำลังใจในการดำเนินชีวิต

## 2.6 เป้าหมายด้านการตลาด

- สร้างกำไร
- มีข้อมูลวัด/ศาลเจ้าต่างๆ มากกว่า 500 ที่ ภายใน 1 ปี
- มีผู้ใช้งาน 1,000,000 คน ภายใน 1 ปี
- สร้างการรับรู้ทางธุรกิจ
- สร้างความผูกพันและจงรักภักดีให้กลับมาใช้บริการซ้ำ จนกลายเป็น Top of Mind Brand

Brand

## 2.8 รูปแบบธุรกิจ

<p><b>Key Partnership</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• บริษัทให้เช่ารถเข็นออนไลน์</li> <li>• ผู้เชี่ยวชาญด้านการไหว้, บนบาน</li> <li>• บริษัทให้บริการ Cloud server</li> <li>• บริษัทให้บริการเว็บไซต์โดเมน</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ออกแบบแอปพลิเคชัน</li> <li>• พัฒนาแอปพลิเคชัน</li> <li>• ทำ Content</li> <li>• ทำการตลาด ประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Save time รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการบูชาไหว้ที่เดียว</li> <li>• Simplifies จ่าย รวบรวมข้อมูลไหว้ในที่เดียว ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น</li> <li>• Informs มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์</li> <li>• Variety มีสถานที่ให้เลือกหลากหลาย</li> <li>• Avoid hassles ลดความยุ่งยากในการไหว้พระ</li> <li>• ลดภาระในการหาข้อมูล</li> <li>• มีแนวทางปฏิบัติตัว</li> <li>• สวยใจ วางใจ ลดความวิตกกังวล</li> <li>• ได้เพลิดเพลิน</li> <li>• วางแผนล่วงหน้าได้</li> <li>• เข้าถึงข้อมูลได้ ครบจนที่เดียว</li> <li>• ได้ไหว้เหมือนคนรู้จริง</li> <li>• เพิ่มพูนความรู้</li> </ul>	<p><b>Customer Relationship</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Display ads., video ads</li> <li>• Influencer review</li> <li>• โปรโมชัน ลดราคา</li> <li>• Free gift</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <p><b>Primary Target</b></p> <p>คนไทยวัยเรียน วัยทำงาน อายุมากกว่า 15 ปี ที่มีความเชื่อเรื่องโชคลางและมีความสนใจในการไหว้พระ ชื่นชอบการท่องเที่ยวด้านศาสนา</p> <p><b>Secondary Target</b></p> <p>นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มากท่องเที่ยวในประเทศไทย และชื่นชอบการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์</p>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การบริหารและพัฒนาระบบ</li> <li>• บุคลากร</li> <li>• การตลาด</li> <li>• Cloud server</li> <li>• ค่า App store and play store</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pay Per Use 75%</li> <li>• Subscription 25%</li> </ul>		

รูปภาพที่ 2.3 แสดงรายละเอียดของ Business Model Canvas



## บทที่ 3

### การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด

#### 3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (Pestel Analysis)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม PESTEL เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรม เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด ที่จะช่วยให้มีมุมมองของตลาดที่แม่นยำมากขึ้น หรือธุรกิจ PESTEL ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่

##### 3.1.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factor)

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คลี่คลายลง และการผ่อนคลายมาตรการเดินทางระหว่างประเทศ โดยยกเลิกการลงทะเบียน Thailand Pass สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 เป็นต้นมา ส่งผลให้มีย่านนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 จำนวน 5.7 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 6,477 ต่อปี และคาดว่าตลอดทั้งปี 2565 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 10.2 ล้านคน ไปเมื่อ 10 ธ.ค. ซึ่งคาดว่านักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2566 โดยแบงก์ชาติคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปีหน้าจะอยู่ที่ 22 ล้านคน หรือคิดเป็น 55% ของก่อนโควิด ซึ่งจะเป็นแรงส่งสำคัญของเศรษฐกิจในระยะต่อไป

การผลักดันการท่องเที่ยวในประเทศ โดยการจัดงบประมาณสนับสนุนมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดกิจกรรมดึงดูดแหล่งท่องเที่ยวรายภาค โดยได้ให้ความสำคัญกับการผลักดันการฟื้นตัวที่ต่อเนื่องของการท่องเที่ยวทั้งส่วนของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศและการส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวในประเทศ ล่าสุด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้บูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ตามแคมเปญ “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” มีกลยุทธ์แบบพุ่งเป้าสร้างความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นเสน่ห์หัววานเมืองเหนือ, เทรนด์ C2 ภาคกลาง, สบายสบาย ภาคตะวันออก, หลงรักแผ่นดินอีสาน และ หรอยแรงแหล่งใต้ ทั้งนี้ ปี 2565 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ตั้งเป้าส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวทั่วประเทศในปี 160 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ 6.56 แสนล้านบาท โดยเป็นการเดินทางท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดขึ้นทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย กรุงเทพฯ 26.69 ล้านคน-ครั้ง รายได้ 2.03 แสนล้านบาท

ภาคกลาง 19.02 คน-ครั้ง รายได้ 2.98 หมื่นล้านบาท ภาคตะวันตก 23.86 ล้านคน-ครั้ง รายได้ 6.11 หมื่นล้านบาท ภาคตะวันออก 17.99 ล้านคน-ครั้ง รายได้ 8.74 หมื่นล้านบาท ภาคใต้ 22.14 ล้านคน-ครั้ง รายได้ 1.05 แสนล้านบาท ภาคเหนือ 20.66 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ 1.10 แสนล้านบาท และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 26.62 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ 5.88 หมื่นล้านบาท (thaigov.com, 2022)

### แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-70

วันที่ 3 ม.ค. 66 ได้พิจารณาเห็นชอบและประกาศใช้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-70) หรือ แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนงานเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในทุกระดับตั้งแต่ระดับชาติ ระดับพื้นที่ และท้องถิ่นให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันต่อไป ทั้งนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 จะเป็นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด19 ซึ่งจะมีทั้งมิติการพัฒนา และการแก้ไข พื้นฟูภาคการท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับความปกติถัดไป (Next Normal) แผนมีระยะเวลา 5 ปี มีวิสัยทัศน์ตามแผนคือ "การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม" (Rebuilding High Value Tourism Industry with Resilience, Sustainability and Inclusive Growth) มีเป้าหมายหลัก คือ การท่องเที่ยวไทยต้องมีความเข้มแข็งและสมดุล ยุกระดับการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป้าหมายรอง คือ การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูงทุกกลุ่ม ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลส่งเสริมภาคการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรับมือและจัดการความเสี่ยงทุกรูปแบบเสมอ มีตัวชี้วัดสำคัญในระยะ 5 ปี เช่น สัดส่วนจีดีพีด้านการท่องเที่ยวต่อจีดีพีประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25, จำนวนธุรกิจบริการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย และอาเซียนเพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า 3,000 ราย, ระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ต่ำกว่า 10 วัน และค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี, ระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ต่ำกว่า 3 วัน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7 ต่อปี, สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) เป็น 40:60 และอันดับการดำเนินงานภาพรวมตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) อยู่ใน 35 อันดับแรก เพื่อให้ไปถึงเป้าหมาย และบรรลุตัวชี้วัดข้างต้น จะดำเนินการผ่าน 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism) ตัวอย่างการดำเนินกลยุทธ์ เช่น กระจายรายได้และความเจริญทางการ

ท่องเที่ยวทั่วถึงทุกพื้นที่ ลดการรั่วไหลในภาคการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นสร้างความสมดุลทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว มีตัวชี้วัดสำคัญคือ อัตราการเติบโตของรายได้ของการท่องเที่ยว 12 สาขา เท่ากับ ร้อยละ 4.5 ในปี 2570, จำนวนผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการยกระดับมูลค่าของสินค้า/บริการ 12,500 รายในปี 2570

ยุทธศาสตร์ ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) ตัวอย่างการดำเนินการตามกลยุทธ์ เช่น พัฒนาความปลอดภัย สุขอนามัยและมาตรฐานการท่องเที่ยวตลอดเส้นทางเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ยกกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและสารสนเทศ สนับสนุนการใช้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดนโยบายระดับประเทศและการวางแผนของผู้ประกอบการ มีตัวชี้วัดสำคัญ เช่น คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว 7 ด้านเพิ่มขึ้นทุกปี ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลศูนย์กลางข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 ในปี 2570 อัตราการเกิดอุบัติเหตุและอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวลดลงอย่างต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ ที่ 3 ยกกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) ตัวอย่างการดำเนินการตามกลยุทธ์ เช่น ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและสร้างสรรค์ ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก เน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ มีตัวชี้วัดสำคัญ เช่น ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.05 คะแนนต่อปี อัตราการเติบโตของรายได้และรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในไทยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ในแต่ละปี อันดับ Global Wellness Travel อยู่ในอันดับ 1 ใน 5 ภายในปี 2570

ยุทธศาสตร์ ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ตัวอย่างการดำเนินการตามกลยุทธ์ เช่น ส่งเสริมความสมบูรณ์แก่สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ส่งเสริมการอนุรักษ์และต่อยอดทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทยด้วยการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบริหารจัดการนักท่องเที่ยว มีตัวชี้วัดสำคัญ เช่น ปริมาณการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการสร้างขยะลดลงร้อยละ 2 ต่อปี จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับมาตรฐานความยั่งยืนในระดับสากล (GSTC) เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ในปี 2570 มูลค่าการลงทุนและสัดส่วนสะสมทุนถาวรเพื่อการท่องเที่ยวในมิติวัฒนธรรมต่อมูลค่าการสะสมทุนด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี ในปี 2570 (thaigov.go.th, 2023)

### 3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจไทยปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.4 ต่อปี จากการฟื้นตัวของ การบริโภคภาคเอกชนและภาคการท่องเที่ยว ขณะที่เศรษฐกิจไทยปี 2566 คาดว่าจะขยายตัวเร่งขึ้นที่ร้อยละ 3.8 ต่อปี จากการฟื้นตัวต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยวและสถานการณ์เงินเฟ้อที่คลี่คลายลง (กระทรวงการคลัง, 2022)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยในปี 2566 จะอยู่ที่ราว 18.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 9.5 ล้านคนในปี 2565 โดยกลุ่มที่จะเข้ามาเที่ยวมากที่สุดยังเป็นนักท่องเที่ยวแถบอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ และกลุ่มเอเชียตะวันออก คือ เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น สำหรับนักท่องเที่ยวยุโรปยังมีแนวโน้มเข้ามาเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง แต่ถือว่ายังอยู่ในระดับไม่มากนักเมื่อเทียบกับปริมาณนักท่องเที่ยวจากฝั่งเอเชีย อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีโอกาสที่จะดีกว่าที่ประเมินไว้ จากนักท่องเที่ยวในประเทศเหล่านี้ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวเอเชียใต้และตะวันออกกลางที่เติบโตสูง หลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายเป็นต้นมา ได้แก่ อินเดีย กลุ่ม GCC (ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และบาห์เรน) 2) นักท่องเที่ยวจีน อาจจะมาท่องเที่ยวต่างประเทศได้มากขึ้นในปี 2566 หลังทางการจีนเริ่มส่งสัญญาณผ่อนคลายนโยบายควบคุมโรค ส่วนการนำเข้าบริการของไทยมีแนวโน้มชะลอตัวตามค่าระวางเรือที่ราคาทยอยลดลงต่อเนื่อง ส่งผลให้ดุลบริการของไทยในปี 2566 มีโอกาสจะกลับมาเกินดุลได้เล็กน้อย หลังขาดดุลอย่างมากในช่วงปี 2563-2565

ทั้งนี้ อัตราเงินเฟ้อของไทยจะเริ่มแผ่วลงนับตั้งแต่ปลายปี 2565 จากผลของฐานที่สูงในปี 2564 ซึ่ง ttb analytics มองเงินเฟ้อปี 2566 จะอยู่ที่ 2.6% ชะลอตัวจากเงินเฟ้อปี 2565 อยู่ที่ราว 6.1% อย่างไรก็ตาม ระดับราคาสินค้าในประเทศจะยังคงทรงตัวในระดับสูงต่อไปจนถึงกลางปี 2566 ก่อนจะทยอยลดลงอย่างค่อยเป็นค่อยไปในครึ่งหลังของปี 2566 ดังนั้น ค่าครองชีพที่แพงและหนี้ครัวเรือนในระดับสูง ท่ามกลางภาวะดอกเบี้ยที่กำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น จึงยังคงเป็นปัจจัยกดดันกำลังซื้อในประเทศอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศที่คาดว่าจะยังอยู่ในระดับดีต่อเนื่องในปี 2566 และกำลังซื้อของกลุ่มคนรายได้ระดับกลาง-บนที่ยังอยู่ในระดับดี จะเป็นปัจจัยหลักที่ยังช่วยพยุงการบริโภคภาคเอกชนให้ยังขยายตัวได้ท่ามกลางปัจจัยท้าทายสอดคล้องกับทิศทางการบริโภคในหมวดบริการที่ฟื้นตัวชัดเจน จึงมองว่าการบริโภคภาคเอกชนในปี 2566 จะสามารถขยายตัวได้ที่ 3.5% ซึ่งถือเป็นระดับการเติบโตใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยก่อนวิกฤตโควิด-19 ระหว่างปี 2559-2562

สำหรับเม็ดเงินการใช้จ่ายภาครัฐในปี 2566 ประเมินว่าอาจลดลง แม้งบประมาณจะเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ก็ตาม ประกอบกับการชะลอตัวลงของการส่งออกสินค้าในปี 2566 นี้ จึงประเมินว่าการลงทุนภาคเอกชนในปี 2566 จะขยายตัวที่ 2.6% ชะลอตัวจากปี 2565 ที่ 3.0%

จากปัจจัยทั้งหมดข้างต้น จึงประเมินว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2566 จะขยายตัวที่ 3.7% เติบโตขึ้นจาก 3.2% ในปี 2565 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย รวมทั้งการบริโภคภาคเอกชนที่อยู่ในช่วงฟื้นตัวต่อเนื่อง ไปในปี 2566 ทั้งนี้ โดยรวมเศรษฐกิจไทยอาจขยายตัวได้สูงกว่าตามที่คาดการณ์จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่มีความเสี่ยงด้านต่ำจากความขัดแย้งระหว่างประเทศเศรษฐกิจโลกที่มีทิศทางชะลอตัวลง และภาระหนี้ครัวเรือนของไทยที่ยังเป็นแรงกดดันต่อเนื่อง (ttb bank, 2022)

### 3.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เรื่องของพื้นฐานความเชื่อในสังคม และวัฒนธรรมไทยที่มีหลากหลายมาตั้งแต่เดิม นับถือศาสนาผสม “พุทธ พราหมณ์ ศี” เพราะฉะนั้น สิ่งศักดิ์สิทธิ์แบบมูเตลูในสังคมไทยจึงมีทุกอย่าง ทั้งสายอินเดียน หรือ สายฮินดู คือ บรรดาเทพเจ้า สายพุทธ พระพุทธรูป หลวงพ่อ หลวงปู่ สายผี ดั้งเดิมอย่าง กุมารทอง หรือมีเรื่องราวเฉพาะอย่าง “ไอ้ไข่” สายจีน รวมถึง สายตะวันตก เรื่องพ่อมด-แม่มด เทพกรีก โรมัน เทพอียิปต์ ฯลฯ เวลาพูดถึง มูเตลู ในสังคมไทยก็คือเรื่องของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ (ยิ่งเกียรติกุล, 2023) ก็เป็นไปได้ว่าเป็นความนิยมที่เกิดขึ้นจากการตลาด เพราะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหล่านี้มีอายุในทางการตลาดจำกัด คนที่อยู่ในวงการนี้ จะพยายามสร้างสิ่งศักดิ์สิทธิ์ใหม่ แล้วเอามาแทน เพื่อให้เกิดกระแสนิยมต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ (the active.net, 2023)

โดยเทรนด์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ก็มีหลากหลายเทรนด์ ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustain to Regain) เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งยังต้องปลูกจิตสำนึกให้แก่นักท่องเที่ยว คนท้องถิ่น ผู้ประกอบการและหน่วยงานต่าง ๆ โดยมีหลักการเบื้องต้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อาทิ การกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ท้องถิ่น ให้ประสบการณ์ันทนาการที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่ ทรัพยากรและวิถีชีวิต ซึ่งแต่ละประเทศมีขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ที่น่าสนใจและสืบทอดกันมายาวนาน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป หรือจะเป็นการท่องเที่ยวพร้อมการทำงาน (Work from Anywhere & Digital Nomad) เทรนด์ใหม่ของคนชอบเที่ยวอยู่ที่ไหนก็ทำงานได้ ช่วยเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในการทำงาน ท่ามกลางบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ช่วยให้สร้างสรรค์งานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในเวลาเดียวกันยังเป็นการพุงธุรกิจท่องเที่ยวให้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง โดยอาชีพที่เหมาะสมกับการทำงานไปด้วยท่องเที่ยวไปด้วย อาทิ งานด้านอีคอมเมิร์ซ ฟรีแลนซ์ โค้ชชิ่ง งานเขียนคอนเทนต์ งานออกแบบ บล็อกเกอร์ช่างภาพ เป็นต้น เพียงแต่ต้องเลือกสถานที่ทำงานที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ดี เพื่อให้การทำงานไม่

ขาดตอนและยังมีประสิทธิภาพ หากคุณต้องการไปเที่ยวแล้วสามารถนั่งทำงานไปด้วย แนะนำควรเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี อาทิ ร้านอาหาร คาเฟ่ ได้นั่งทำงานสบายๆ และยังสามารถเปลี่ยนบรรยากาศการทำงานใหม่ (KTC.com, 2022)

### 3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมและสร้างโอกาสในการแข่งขัน ถึงแม้การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์จะไม่เด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ แต่ก็เริ่มมีบทบาทและสร้างความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น ธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันต่างก็พึ่งพาเทคโนโลยี เช่น Platform จองโรงแรม, จองตั๋วเครื่องบิน, จองทริปต่างๆ

สินค้าบริการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเป็นพื้นฐาน การจอง การสั่งซื้อจะเน้นความถูกต้องของสารสนเทศซึ่งจะนำไปสู่การได้มาซึ่งสินค้าและบริการทางกายภาพที่ต้องการ เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน นักท่องเที่ยวจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่นั่ง เที่ยวบิน ตารางเวลา และราคา หลังจากนั้นจึงจะมีกิจกรรมต่อเนื่อง ได้แก่ การจอง การยืนยันการสั่งซื้อ การตกลงสั่งซื้อ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงรายการก็จะทำการเปลี่ยนแปลงที่ตัวข้อมูลและสารสนเทศก่อนที่จะไปถึงตัวสินค้าและบริการ เป็นต้น (Veeraphong, n.d.)

### 3.1.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมได้ง่ายแม้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมาก อาทิ สภาพอากาศและมลภาวะ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งส่งผลถึงรายได้และการดำเนินงานของธุรกิจนี้แทบทั้งสิ้น ดังจะเห็นได้จาก เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบ เหตุการณ์อุทกภัยใหญ่ ในไทยที่ผ่านมา นั้น ภาคการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมแรกที่ได้รับผลกระทบ ทำให้ผู้ประกอบการได้รับความเสียหายอย่างมาก

### 3.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

กรม.อนุมัติร่างประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กำหนดการจัดเก็บค่าธรรมเนียมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย เพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียนในการดูแลนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย

กฎหมายการจัดตั้งบริษัทจำกัดโดยบุคคลเดียวทำให้ผู้ประกอบการ SMEs จดทะเบียนนิติบุคคลได้ง่ายขึ้น ได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้น โดยกฎหมายนี้จะต้องการประกอบธุรกิจเพียงคนเดียวสามารถดำเนินการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลได้ โดยไม่ต้องหาผู้ร่วมทุนคนอื่นๆ และยังมีสิทธิได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีด้วย

### 3.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Porter's 5 Forces)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Porter's 5 Forces เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยแรงดันทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อสภาพการแข่งขันและขีดจำกัดในการแข่งขันในตลาด จากการวิเคราะห์ปัจจัย มีดังนี้

#### 3.2.1 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)

อำนาจการต่อรองจากนักท่องเที่ยวมีค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถสืบค้นข้อมูลได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook travel group, Google, Tripadvisor, Wongnai และ Pantip เป็นต้น การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโฮลิแลนด์เป็นเพียงอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกในการมาไหว้พระหรือมาเที่ยวสถานที่ประวัติศาสตร์ในประเทศไทย เป็นการรวบรวมข้อมูลเจาะลึกไว้ในที่เดียว เป็นการช่วยนำเทคโนโลยีมาช่วยให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวดีขึ้น

#### 3.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดตั้งวัตถุดิบ (Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของ Supplier มีค่อนข้างต่ำ เพราะปัจจุบันมีนักพัฒนาแอปพลิเคชันค่อนข้างมาก ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงง่าย คิดต่อ่ง่าย มีให้เลือกทั้ง Full time และ Part time จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือก Supplier ได้ง่าย

#### 3.3.3 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)

การเข้าสู่ธุรกิจแอปพลิเคชันบริการมูเตลูออนไลน์ทัวร์ไกด์ มีค่อนข้างต่ำ เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนในการพัฒนาแอปพลิเคชันค่อนข้างสูง และใช้เวลาในการรวบรวม Content ลงแอปพลิเคชันและต้องการผู้มีความรู้ในการไหว้พระอย่างถูกต้อง ตามความชอบของแต่ละองค์ ที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาลงเล่นในธุรกิจนี้อาจจะเข้ามาเล่นได้ยาก

#### 3.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

สินค้าทดแทนสำหรับสำหรับแอปพลิเคชัน โฮลิสต์แลนด์นั้น คือการอ่านข้อมูลผ่าน Search engine และเว็บไซต์หรือแอปรีวิวต่างๆ หรือจะเป็นการท่องเที่ยวโดยจ้างทัวร์ไกด์ส่วนตัว หรือเป็นกรู๊ป ซึ่งผู้วิจัยมองว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีค่อนข้างมาก

### 3.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีค่อนข้างสูง เนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดที่เริ่มทำธุรกิจมาก่อน อย่างเช่น Tripadvisor หรือ Get Your Guide ซึ่งแม้ว่ารูปแบบของบริการอาจจะไม่เหมือนกัน แต่เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากเป็นที่รู้จักทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องลงทุนในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ สร้างความเชื่อมั่น จำนวนมาก

ตารางที่ 3.1 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจ โฮลิสต์แลนด์ด้วย Five Force Model

แรงกดดัน 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	สูง	(-)
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	สูง	(-)

### 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกจากสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ เพื่อประเมินสถานการณ์ในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) จากปัจจัยภายในของธุรกิจและโอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) จากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกับธุรกิจ เพื่อช่วยให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ความสามารถที่บริษัทมีอยู่



ซึ่งเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเพื่อกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ของบริษัทให้เป็นไปอย่างเหมาะสม

### 3.3.1 จุดแข็งของธุรกิจ (Strength)

- จุดแข็งของธุรกิจโฮลดิ้งแลนด์คือเป็นแอปพลิเคชันที่เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย ตอบโจทย์กับทั้งคนไทยและชาวต่างชาติที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวด้านศาสนา เป็นบริการออนไลน์ทัวร์ไกด์ด้านมูเตลูที่ช่วยตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่แปลกใหม่ เข้ากับยุคของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย ครบ จบในที่เดียว
- ผู้วิจัยยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านการไหว้ ที่จะช่วยทำเนื้อหาที่จะลงใน Application ให้มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง ที่จะช่วยให้ผู้ใช้เสริมความเป็นสิริมงคลได้
- ผู้วิจัยมีผู้พัฒนาระบบแอปพลิเคชันที่มีความน่าเชื่อถือ สื่อสารอย่างเข้าใจ ทำให้จะสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างดี

### 3.3.2 จุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness)

- ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ ผู้วิจัยจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการทำให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันในช่วงแรกด้วยเช่นกัน
- ระบบอาจถูกลอกเลียนแบบได้ หากมีผู้รู้ในการพัฒนาระบบและผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการไหว้ มาสร้างแอปพลิเคชัน

### 3.3.3 โอกาส (Opportunity)

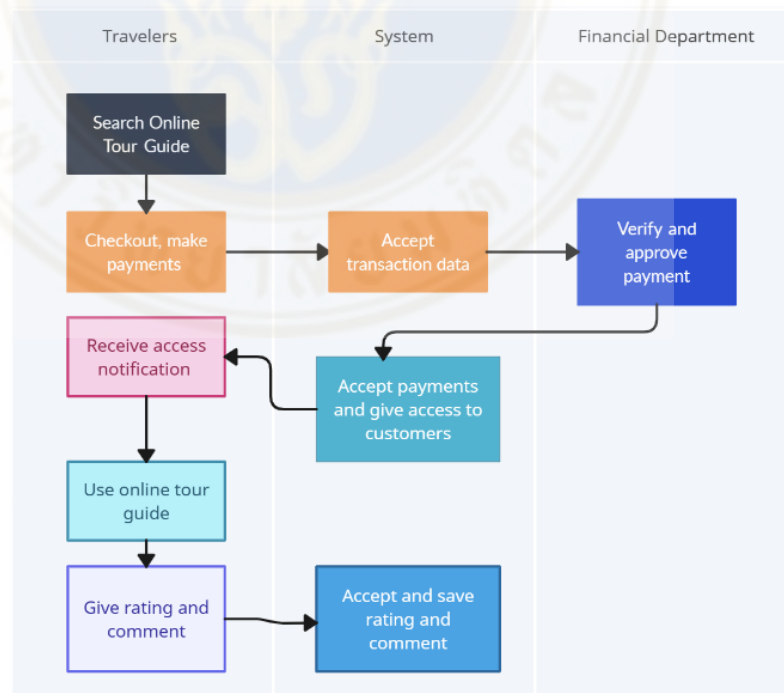
- เป็นบริการที่เหมาะสมกับประเทศไทย สามารถเติบโตไปพร้อมกับเทรนด์ในปัจจุบันได้คือเทรนด์มูเตลูที่มีความฮอตฮิตอย่างมาก สังเกตได้จากข้อมูลจากฐานเศรษฐกิจที่ปี 2563 - 2565 ธุรกิจกิจกรรมด้านความเชื่อเพื่อสนับสนุนการตลาดมีอัตราการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้น ปี 2563 จดทะเบียนจัดตั้ง 11 ราย ทุนจดทะเบียน 7.59 ล้านบาท ปี 2564 จัดตั้ง 20 ราย (เพิ่มขึ้น 9 ราย หรือ 81.8%) ทุน 13.41 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 5.82 ล้านบาท หรือ 76.7%) ปี 2565 จัดตั้ง 24 ราย (เพิ่มขึ้น 4 ราย หรือ 20%) ทุน 27.45 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 14.04 ล้านบาท หรือ 104.7%) (ฐานเศรษฐกิจ, 2022)
- นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการคือการที่สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ลดลงจนแทบจะเป็นปกติ

- มีวันหยุดราชการ มีวันหยุดยาวติดต่อกันในหลายช่วง ทำให้เป็นปัจจัยทำให้คนไทยหลายคนเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายมากขึ้น
- นอกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติผู้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยที่มีมากขึ้นอีกด้วย ทำให้เป็นผลบวกกับธุรกิจ
- มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น โครงการเราไปเที่ยวด้วยกัน เฟส 5 วงเงินรวม 2,016 ล้านบาท ที่จะช่วยส่งผลบวกให้คนออกมาท่องเที่ยวกันมากขึ้น

### 3.3.4 อุปสรรค (Threat)

- หากมีการแพร่ระบาดของโรคเหมือน Covid-19 อีก จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากคนไม่สามารถออกมาท่องเที่ยวกันได้
- มีความท้าทายด้านเทคโนโลยี ที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก ถ้าหากพัฒนาไม่ทันถ่วงที จะทำให้ผู้ใช้หันไปใช้งานบริษัทอื่นๆ ได้

## 3.4 Business Process



รูปภาพที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ Business Process ของแอปพลิเคชัน Holyland

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของ Holyland มีดังนี้

1. ลูกค้าเริ่มทำการ Search สถานที่หรือทริปที่ต้องการจะไปผ่านมือถือหรือเว็บไซต์
2. ลูกค้าทำการชำระเงินผ่านผ่านบัตรเครดิต เดบิต
3. ระบบจะได้รับข้อมูลการชำระเงิน
4. ผู้ดูแลเรื่องการเงินจะทำการตรวจสอบยอดเงินที่ได้ชำระเข้ามาและทำการอนุมัติ

การเข้าถึง

5. ระบบอนุมัติการเข้าถึงให้กับลูกค้า
6. ลูกค้าได้รับการอนุมัติการเข้าถึง
7. ลูกค้าใช้บริการออนไลน์ทัวร์ไกด์
8. ลูกค้ารีวิวการใช้บริการ
9. ระบบบันทึกข้อมูลการรีวิว



## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางตรง : แอปพลิเคชัน Audio Tour Guide บนสมาร์ตโฟน : Voice Map, Action Tour Guide

คู่แข่งทางอ้อม : แอปพลิเคชัน Tour Guide บนสมาร์ตโฟน : Get your guide, Take Me Tour

คู่แข่งทางตรง

Voice Map



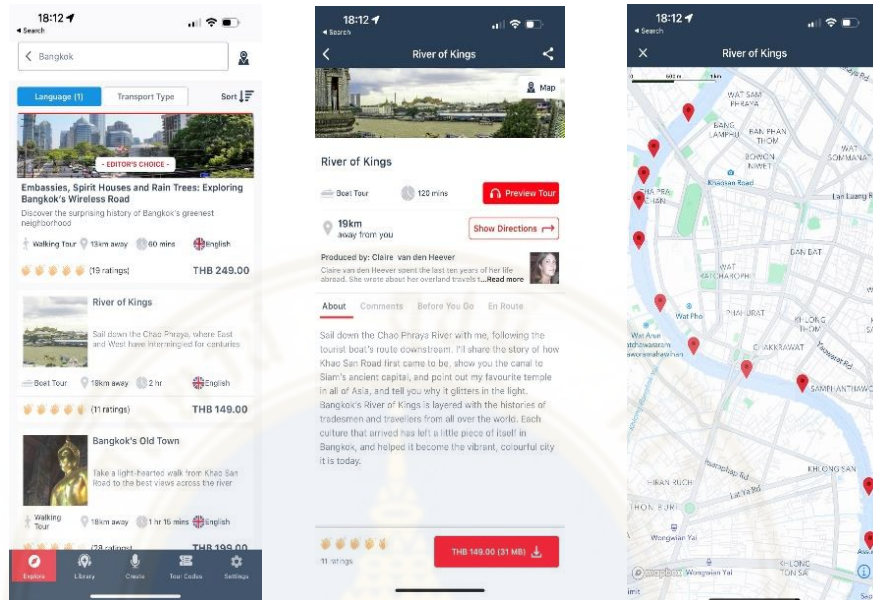
รูปภาพที่ 4.1 แสดงโลโก้ของบริษัทคู่แข่ง Voice Map

Voice Map มีต้นกำเนิดจากประเทศสิงคโปร์ ก่อตั้งในปี 2014 เปิดให้บริการบน Application และ Website เป็น Platform ที่ให้บริการ Audio Tour Map ใน 65 ประเทศ ให้ผู้ใช้งานได้เลือกทริปที่ต้องการจะไป นอกจากนี้ Voice Map ยังมีฟีเจอร์ Map Maker ที่ผลิตนักเล่าเรื่องท้องถิ่นรอบรู้ มาเป็นพาร์ทเนอร์ Audio Tour Guide อีกด้วย

Voice Map มีบริการ 2 รูปแบบด้วยกัน

1. Voice Map Tour

บริการ Audio Tour Guide เป็นภาษาอังกฤษ ราคาของทัวร์ในประเทศไทยจะอยู่ที่ 79 – 249 บาท ปัจจุบันมี 6 สถานที่ให้ผู้ใช้งานได้เลือกใช้ได้แก่ Rivier of Kings, Bangkok's Old Town, Chinatown Eats, Bangkok Noi Canal และ Thailand's Road to Democracy



รูปภาพที่ 4.2 แสดงภาพหน้าการใช้งานของกลุ่มคู่แข่ง Voice Map

## 2. Map Maker

บริการให้นักเล่าเรื่องราวมาอัดเสียงสำหรับการผลิตเป็น Audio Tour Guide มีขั้นตอนทั้งหมด 6 ขั้นตอนคือ การเลือกเส้นทางที่ต้องการ การเขียนสคริปต์ การตรวจสอบจาก Editor การทดสอบ การอัดเสียงและสุดท้ายคือการ Publish โดยผู้ที่มาอัดเสียงจะได้รายได้ต่างกันตามแต่แพ็คเกจที่สมัครไว้และตามช่องทางที่จำหน่ายได้

VoiceMap.me	In-App Purchases	Other Resellers	Publisher Vouchers
1 copy <b>\$2.72</b>	1 copy <b>\$2.55</b>	1 copy <b>\$2.40</b>	1 copy <b>\$5.10</b>
5000 copies <b>\$13,591</b>	5000 copies <b>\$12,729</b>	5000 copies <b>\$11,980</b>	5000 copies <b>\$25,500</b>
Stripe fee is 3.4% + \$0.50	15% fee for in-app purchases	OTA commission averages 20%	Sales processed by publisher
			<b>Cobble Tales</b> <b>SF Chronicle</b>

รูปภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างรายได้ที่จะได้จากการอัดเสียงทำ Walking Tour

Private	Basic	Pro	Premium	Custom
<p><b>Private</b></p> <p>🔒 No upfront cost</p> <p>Go it alone, without support from our editors, for tours that can only be accessed using voucher codes</p>	<p><b>Basic</b></p> <p>🔒 No upfront cost</p> <p>Get basic editing at no upfront cost and sell your tour on the web and the VoiceMap app</p>	<p><b>Pro</b></p> <p>💰 \$620 per year</p> <p>Go to the front of the queue with priority editing and either offer your tour for free or grow your share of profits by selling it yourself, in addition to us selling it for you</p>	<p><b>Premium</b></p> <p>💰 \$1,570 per year</p> <p>Get everything included in Pro for 3 tours instead of 1 as well as better royalties and 5,000 free or voucher copies at half the price per copy</p>	<p><b>Custom</b></p> <p>🛠️</p> <p>Looking for something else? Mix and match distribution options, commission us to produce tours for you, get affordable translations, add AR to locations and work with us on custom features or your own audio tour app.</p>
<p><b>GOOD FOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sandbox tours and experiments</li> <li>School and university projects</li> <li>Tours for friends and family</li> </ul>	<p><b>GOOD FOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Niche interest tours</li> <li>Walking tours of small towns</li> </ul>	<p><b>GOOD FOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tour guides with excess demand</li> <li>Monetising a podcast audience</li> <li>University tours</li> </ul>	<p><b>GOOD FOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tour Operators</li> <li>Destination Marketing Agencies</li> <li>Tourist Attractions</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Voucher access only</li> <li>✓ 10 free vouchers</li> <li>✓ \$0.89 per additional voucher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Paid and voucher access</li> <li>✓ Web and in-app sales</li> <li>✓ 50% royalty on sales</li> <li>✓ Basic audio and script editing</li> <li>✓ 10 free vouchers</li> <li>✓ \$0.89 per additional voucher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Free, Paid and voucher access</li> <li>✓ 1,000 free downloads or vouchers per year</li> <li>✓ \$0.62 per additional user</li> <li>✓ 50% royalty on sales</li> <li>✓ Priority editing (1 tour)</li> <li>✓ 2hr max tour duration</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Free, Paid and voucher access</li> <li>✓ 5,000 free downloads or vouchers per year</li> <li>✓ \$0.31 per additional user</li> <li>✓ 65% royalty on sales</li> <li>✓ Priority editing (3 tour)</li> <li>✓ 3hr max tour duration</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ End-to-end tour production</li> <li>✓ Translations</li> <li>✓ Custom app features</li> <li>✓ White-labelled apps</li> </ul>

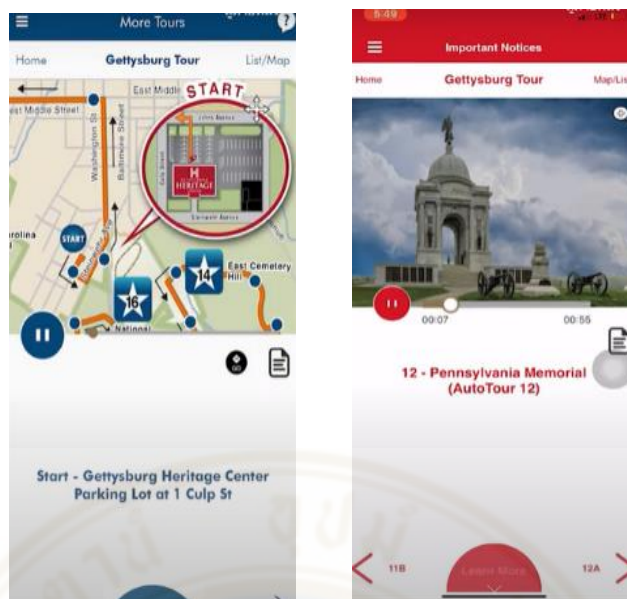
รูปภาพที่ 4.4 แสดงรายละเอียดแพ็คเกจของการสมัครเป็น Voice Maker

### Action Tour Guide



รูปภาพ 4.5 แสดงโลโก้ของบริษัทคู่แข่ง Action Tour Guide

Action Tour Guide มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ให้บริการในรูปแบบ Application และ Website ก่อตั้งในปี 2013 ให้บริการ Audio Tour Guide มีจุดเด่นตรงที่สามารถเก็บทัวร์ไหว้ได้ตลอดไป ไม่มีหมดอายุ ส่วนใหญ่จะมีทัวร์ให้เลือกแค่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ณ ปัจจุบันมีทัวร์ต่างประเทศ 25 ทัวร์ และประกอบไปด้วยประเทศไทยทั้งหมด 5 ทัวร์ มีราคาตั้งแต่ \$9.99 - \$30.96 หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 350 – 1,000 บาท



รูปภาพที่ 4.6 แสดงภาพระหว่างการใช้งานของ Action Tour Guide

ตาราง 4.1 เปรียบเทียบ Holyland และคู่แข่งทางตรง

Brand	Holyland	Voice Map	Action Tour Guide
			
การบริการ	-บริการ Audio Tour guide -ให้ข้อมูล คำแนะนำ ด้านการไหว้พระ เสริมสิริมงคล ค่าเช่า เวลาเปิดปิด การ แต่งตัว สถานที่ ไกล่เคียง -มีการให้คะแนน รีวิว	-บริการ Audio Tour Guide - มีฟีเจอร์ Voice Maker สำหรับ Provider ที่อยาก เป็นนักร้อง	-บริการ Audio Tour Guide

ตาราง 4.1 เปรียบเทียบ Holyland และคู่แข่งทางตรง (ต่อ)

Brand	Holyland	Voice Map	Action Tour Guide
			
จุดเด่น	-รวมสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาทั่วทั้งประเทศไทย -ให้บริการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ -ข้อมูลการไหว้พระเชิงลึก -ใช้งานได้ทั้ง Web และ Application	-บริการ Voice Maker สำหรับผู้ที่อยากลงเสียงและมีค่าตอบแทนให้ -มี Content ครอบคลุม 65 ประเทศ -มีบริการ Buy a gift voucher และซื้อเป็น Group -ใช้งานได้ทั้ง Website และ Application	-เน้น Content ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา
จุดด้อย	-ณ ปัจจุบันยังไม่มีให้ทริปต่างประเทศให้บริการ -ยังไม่เป็นที่รู้จัก	-ไม่มีเสียงภาษาไทย -ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย -มี Content ในประเทศไทยจำนวนน้อย	-ไม่มีเสียงภาษาไทย -ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย -มี Content ในประเทศไทยจำนวนน้อย -ใช้งานได้เฉพาะที่ Application
ช่องทางการติดต่อ	Application, Web site, Facebook, Twitter, Tiktok, Youtube, LinkedIn, Email, Phone Number, Instagram	Application, Website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn	Application, Website, Tiktok, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest, Email, Phone Number
ราคา	-Pay per use 68 บาท -Subscription 345 บาท	Pay per use เริ่มต้น 69 – 249 บาท	Pay per use 350 – 1,000 บาท



จากตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง จะเห็นได้ว่า ในประเทศไทยยังมีผู้มาให้บริการด้าน Audio Tour Guide ค่อนข้างน้อย และบริษัทที่เข้ามาทำก็เป็นของต่างชาติทั้งหมด ซึ่งบริษัทเหล่านั้นก็ไม่มีให้บริการภาษาไทย และมีทริปให้เลือกจำนวนน้อย ไม่หลากหลาย ทำให้ Holyland มีความได้เปรียบทางด้านนี้ ในเรื่องของการคิดราคานั้น จะเห็นได้ว่า Holyland และ Voice Map มีราคาใกล้เคียงกัน และบริษัท Action Tour Guide จะมีราคาค่อนข้างสูงต่อทริป

### คู่แข่งทางอ้อม

#### Get Your Guide



รูปภาพ 4.7 แสดงภาพโลโก้ของคู่แข่ง Get Your Guide

บริษัท Get Your Guide ก่อตั้งในปี 2009 เป็นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์และตลาดออนไลน์สำหรับไกด์นำเที่ยว มีช่องทางการเข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ใน 150 ประเทศทั่วโลก

#### Take Me Tour



รูปภาพ 4.8 แสดงภาพโลโก้ของคู่แข่ง Take Me Tour

บริษัท Take Me Tour เป็นบริษัท Start up ที่ก่อตั้งในประเทศไทยเป็น Platform สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการหาไกด์ท้องถิ่นนำเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ สามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ใน 50 เมืองทั่วประเทศไทย สามารถเรียกดูและจองทัวร์ส่วนตัวมากกว่า 600 รายการกับผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่

ตาราง 4.2 เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม

Brand	Get Your Guide 	Take Me Tour 
การบริการ	แพลตฟอร์มรวบรวมตั๋วเข้าสถานที่ต่างๆและไกด์ทัวร์ทั่วโลก	แพลตฟอร์มการจองไกด์ท้องถิ่นในประเทศไทยและประเทศอื่นๆข้างเคียง
จุดเด่น	มี Content หลากหลาย	ไกด์เป็นผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่
จุดด้อย	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันไม่มีภาษาไทย	มีทริปให้เลือกไม่หลากหลาย
การกำหนดราคา	มีราคาหลากหลาย ตามรายละเอียดเส้นทางระยะเวลาของทริป เริ่มต้น 1,000 บาทขึ้นไป	เริ่มต้น 900 บาทขึ้นไป

#### 4.2 Marketing Research

ในการดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำแผนธุรกิจ HolyLand แอปพลิเคชันออกดีไอทัวร์ไกด์ด้านมุเตลลู ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยขอบเขตในเรื่องทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบแอปพลิเคชันของ HolyLand โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และคุณภาพ (Qualitative Research)

##### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามใน Google Form เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์การออกแบบแอปพลิเคชัน HolyLand โดยได้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนวัยเรียนและวัยทำงาน 17-57 ปี จำนวน 50 คนและใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มคนวัยเรียนและวัยทำงาน ชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 30 คน แบ่งเป็นชาวไทย 15 คนและชาวต่างชาติ 15 คน

## การวิจัยเชิงปริมาณ

ได้แบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อความเชื่อด้าน โฆษณากลางหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อศึกษารายละเอียดแนวคิดเชิงลึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ท่านมีความเชื่อด้าน โฆษณากลางหรือไม่
- 2) คุณไหว้พระ/สวดมนต์หรือไม่? ถ้าเป็นเช่นนั้นส่วนใหญ่คุณขอพรในเรื่องอะไร?
- 3) ท่านมีความเชื่อในเรื่อง โฆษณากลางอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไร
- 4) ท่านได้รับประโยชน์อะไรจากการไปไหว้พระ ขอพรที่วัดในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย

- 1) เพศ (Gender)
- 2) อายุ (Age)
- 3) เชื้อชาติ (Nationality)
- 4) วุฒิการศึกษาสูงสุด (Level of education)
- 5) ศาสนา (Religion)

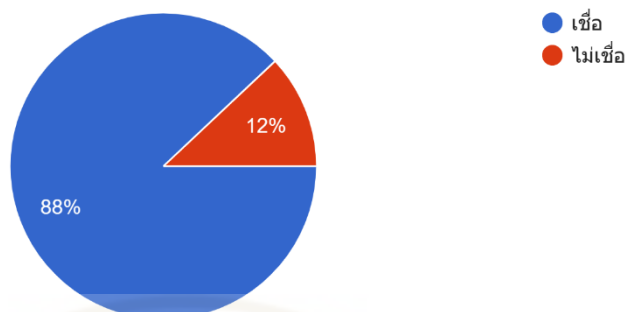
ส่วนที่ 3 คำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix) เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่งด้วยเหมือนกัน (The Digital Tips, 2022) ประกอบด้วย

- 1) คำถามด้านราคา
- 2) คำถามด้านผลิตภัณฑ์
- 3) คำถามด้านช่องทางการจำหน่าย
- 4) คำถามด้านการส่งเสริมการขาย

## สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

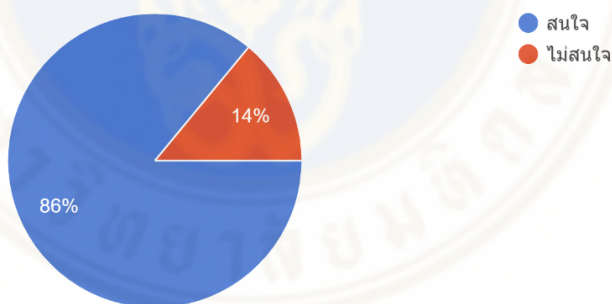
1. ท่านมีความเชื่อเรื่องโชคลางหรือไม่  
50 responses



รูปภาพที่ 4.9 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามข้อที่ 1

กลุ่มคนวัยเรียนและวัยทำงานมีความเชื่อด้านโชคลางกว่า 88% หรือ 44 คน กลุ่มคนที่ไม่เชื่อด้านโชคลางมี 12% หรือ 6 คน

2. ท่านเคยมีความสนใจในเรื่องของการค้นหาข้อมูลการไหว้พระ วิธีการไหว้ การเดินทางไป หรือไม่  
50 responses



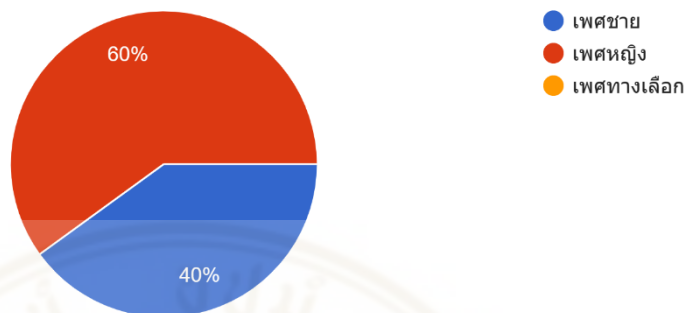
รูปภาพที่ 4.10 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามข้อที่ 2

กลุ่มคนวัยเรียนและวัยทำงานมีความสนใจในเรื่องของการค้นหาข้อมูลการไหว้พระ 86% หรือ 43 คน ส่วนคนที่ไม่สนใจมี 14% หรือ 7 คน

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

### 1. เพศ

50 responses

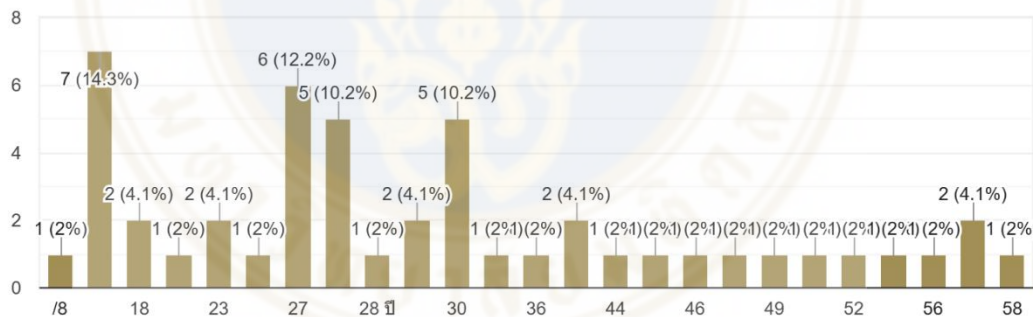


รูปภาพที่ 4.11 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามข้อที่ 1

กลุ่มคนที่ทำการศึกษเป็นเพศหญิง 60% หรือ 30 คน เป็นเพศชาย 40% หรือ 20 คน

### 2. อายุ

49 responses

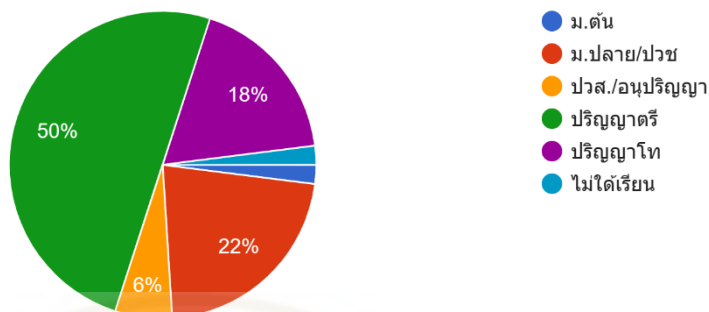


รูปภาพที่ 4.12 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามข้อที่ 2

กลุ่มคนที่ทำการศึกษาอยู่ในช่วงอายุ 17-57 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 17-30 ปี

### 3. วุฒิการศึกษา

50 responses

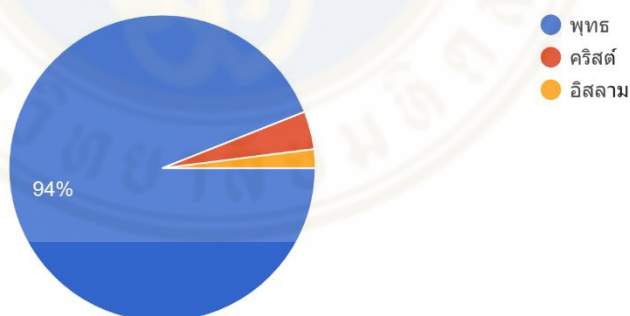


รูปภาพที่ 4.13 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามข้อที่ 3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรี 50% หรือ 25 คน รองลงมาคือกำลังศึกษามัธยมปลาย 22% หรือ 11 คน จบปริญญาโท 18% หรือ 9 คน และอื่นๆ 10% หรือ 5 คน

### 4. ศาสนาที่นับถือ

50 responses



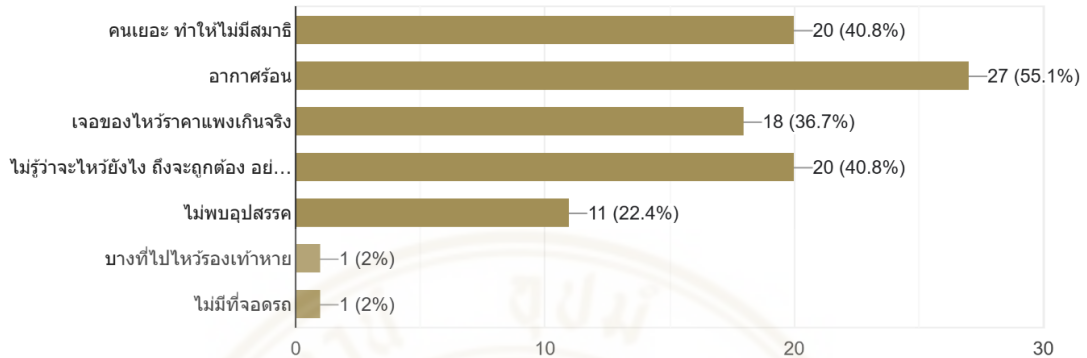
รูปภาพที่ 4.14 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามข้อที่ 4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ 94% หรือ 47 คน รองลงมาคือผู้นับถือศาสนาคริสต์ 4% หรือ 2 คน และผู้นับถือศาสนาอิสลาม 2% หรือ 1 คน

### ส่วนที่ 3 สำรวจความต้องการและความพึงพอใจในแอป Holyland

#### 1. ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคสำหรับการไหว้พระ ขอพรในประเทศไทย

49 responses

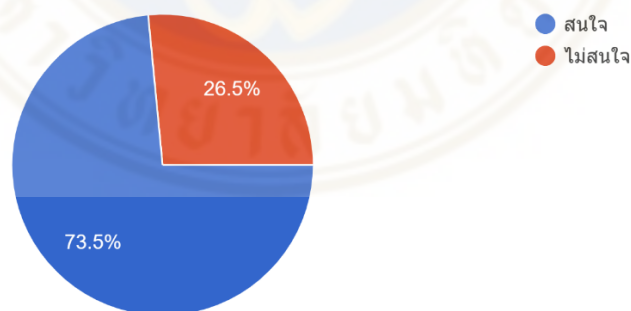


รูปภาพที่ 4.15 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าอากาศร้อนเป็นอุปสรรคที่สุดในการไหว้พระขอพรในประเทศไทย คิดเป็น 55.1% รองลงมาคือคนเยอะทำให้ไม่มีสมาธิและการไม่รู้วิธีไหว้ 40.8% เจอของไหว้ราคาแพงเกินจริง 36.7% ไม่พบอุปสรรค 22.4% และอื่นๆ 4%

#### 2. ถ้าหากมีแอปพลิเคชันทัวร์ไกด์ออนไลน์ด้านวัด/ศาลเจ้า ให้คุณได้ใช้งาน คุณจะใช้บริการหรือไม่

49 responses

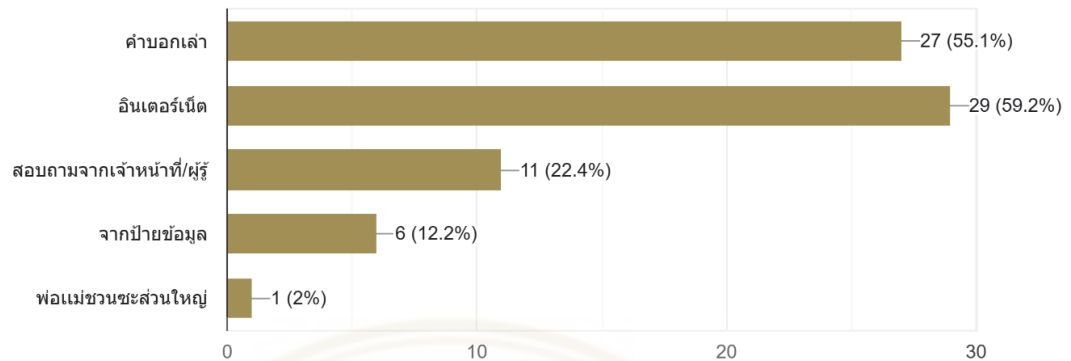


รูปภาพที่ 4.16 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจในแอปพลิเคชันทัวร์ไกด์ 73.5% หรือ 36 คน

### 3.คุณทราบข้อมูลด้านสถานที่/วัด/ศาลเจ้า/วิธีการไหว้ ได้อย่างไร

49 responses

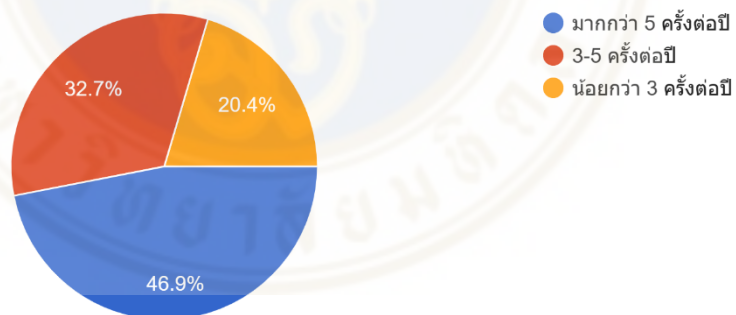


รูปภาพที่ 4.17 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลด้านสถานที่ วัด ศาลเจ้า วิธีการไหว้จากอินเทอร์เน็ต 59.2% รองลงมาคือคำบอกเล่า 55.1% สอบถามจากผู้รู้ 22.4% จากป้ายข้อมูล 12.2% พ่อแม่ 2%

### 4.ท่านไปไหว้พระขอพร/ไปเที่ยวเกี่ยวกับศาสนา บ่อยแค่ไหน

49 responses

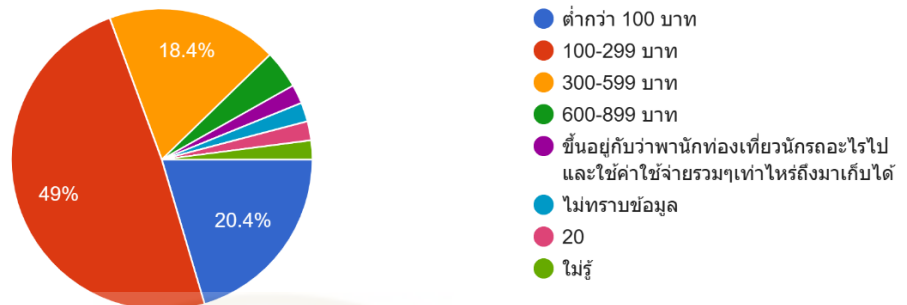


รูปภาพที่ 4.18 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับศาสนามากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็น 46.9% หรือ 23 คน รองลงมาคือเดินทางไปไหว้พระขอพร 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็น 32.7% หรือ 16 คน น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็น 20.4% หรือ 10 คน



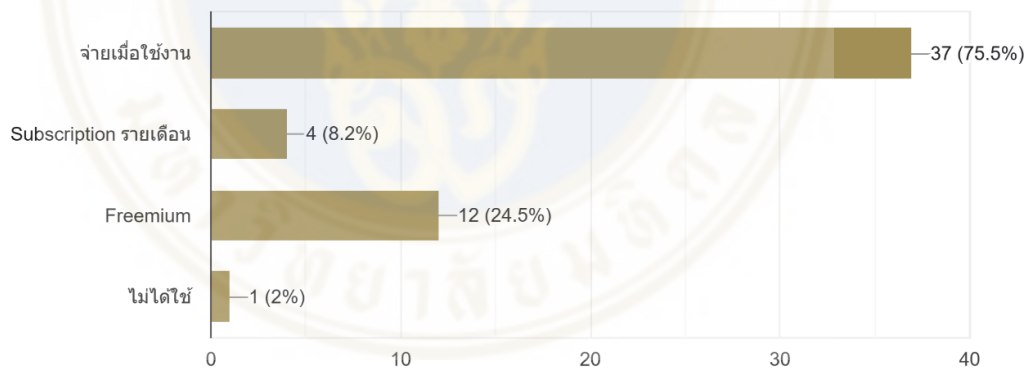
5. ถ้าหากมีบริการทัวร์ไกด์มูเตลูออนไลน์ ควรมีราคาเริ่มต้นเท่าไร  
49 responses



รูปภาพที่ 4.19 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินที่ราคา 100-299 บาท คิดเป็น 49% หรือ 24 คน รองลงมาคือที่ราคาต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็น 20.4% หรือ 10 คน ที่ราคา 300-599 บาท คิดเป็น 18.4% หรือ 9 คน อื่นๆ 12.2% หรือ 6 คน

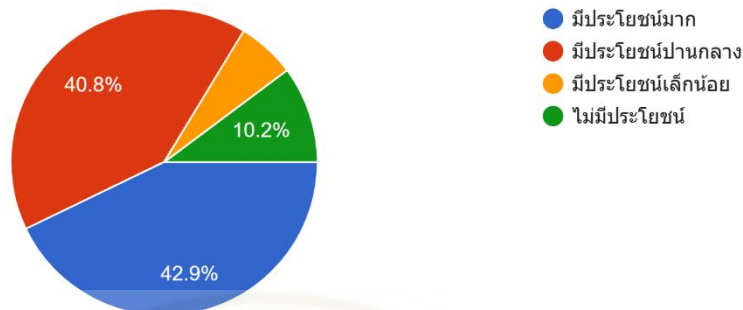
6. รูปแบบการคิดเงินของแอปพลิเคชันควรเป็นรูปแบบใด  
49 responses



รูปภาพที่ 4.20 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจ่ายเมื่อใช้งานเป็นจำนวนมากที่สุด 75.5% หรือ 37 คน รองลงมาคือ Freemium 24.5% หรือ 12 คน Subscription รายเดือน คิดเป็น 8.2% หรือ 4 คน อื่นๆ 2% หรือ 1 คน

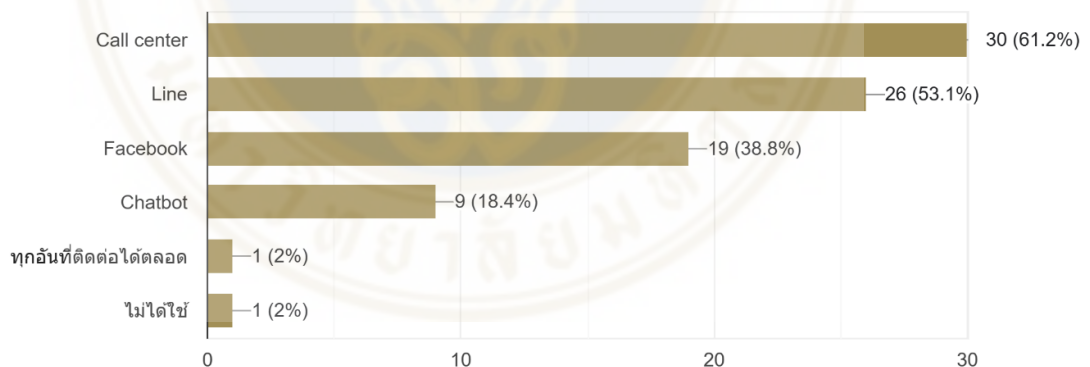
7. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีประโยชน์กับท่านมากเพียงใด  
49 responses



รูปภาพที่ 4.21 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าแอปพลิเคชัน Holyland เป็นประโยชน์มาก 42.9% หรือ 21 คน รองลงมาคือมีประโยชน์ปานกลาง 40.8% หรือ 20 คน มีประโยชน์เล็กน้อย 6.1% หรือ 3 คน ไม่มีประโยชน์ 10.2% หรือ 5 คน

8. ช่องทางการติดต่อที่ท่านคิดว่าควรมี กรณีเกิดปัญหาการใช้งาน  
49 responses

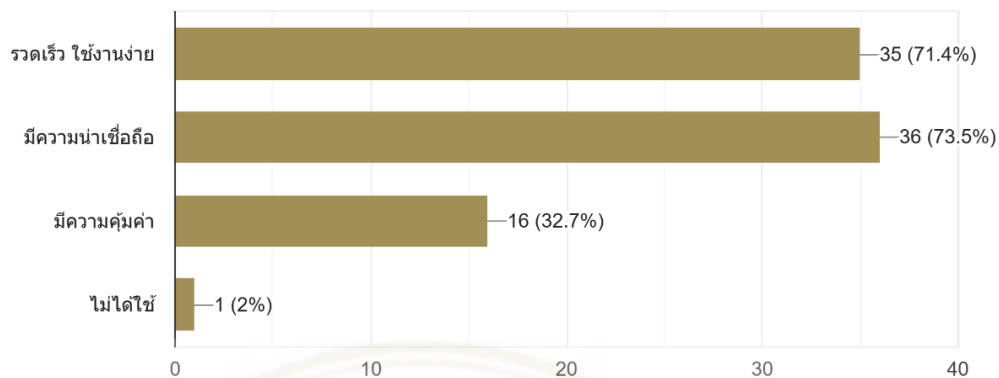


รูปภาพที่ 4.22 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าควรมีช่องทางติดต่อกรณีเกิดปัญหาการใช้งานเป็น Call Center มากที่สุดคิดเป็น 61.2% หรือ 30 คน รองลงมาคือ Line 53.1% หรือ 26 คน Facebook 38.8% หรือ 19 คน Chatbot 18.4% หรือ 9 คน อื่นๆ 4% หรือ 2 คน

### 9. สิ่งที่คุณคาดหวังจากแอปพลิเคชันมากที่สุด

49 responses

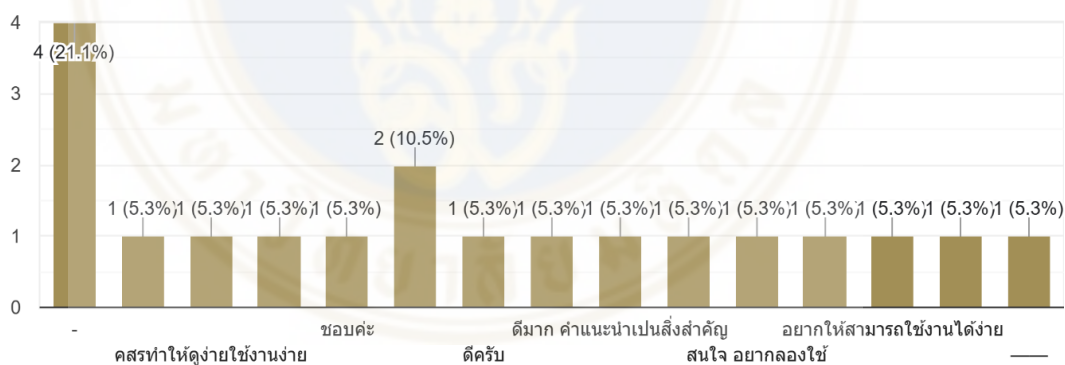


รูปภาพที่ 4.23 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 9

ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังความน่าเชื่อถือจากแอปพลิเคชัน HolyLand มากที่สุด คิดเป็น 73.5% หรือ 36 คน รองลงมาคือความรวดเร็ว ใช้งานง่าย 71.4% หรือ 35 คน มีความคุ้มค่า 32.7% หรือ 16 คน อื่นๆ 2% หรือ 1 คน

### 10. ท่านมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน HolyLand

19 responses

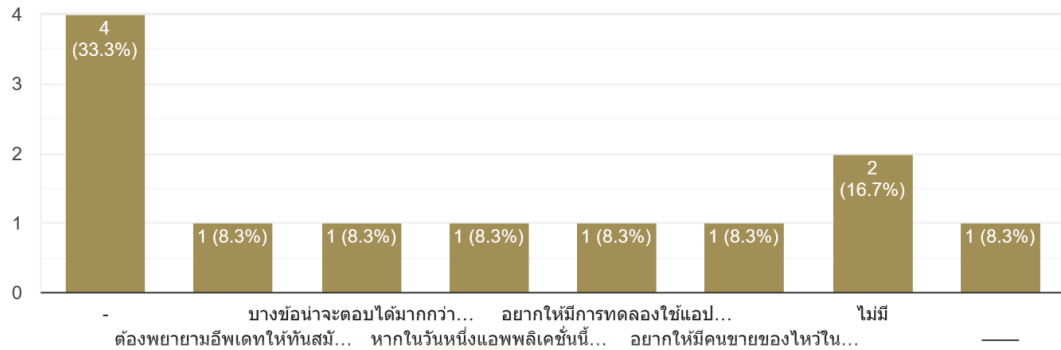


รูปภาพที่ 4.24 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 10

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นไปในทิศทางบวกว่าแอปพลิเคชัน น่าจะดี อยากลองใช้ ชื่นชอบ สนใจ น่าจะตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ต้องการไหว้บูชาให้ถูกวิธี

### 11. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

12 responses



รูปภาพที่ 4.25 แสดงภาพคำตอบจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 11

ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนแนะนำว่าอยากให้มีการทดลองใช้แอปพลิเคชัน หากในวันหนึ่งแอปพลิเคชันนี้เกิดขึ้นจริงอยากให้นำมาเกี่ยวกับการไหว้ของเทพหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์แต่ละองค์ให้ถูกต้อง อยากให้มีคนขายของไหว้ในแอปได้ด้วยจะต้องพยายามอัปเดตให้ทันสมัยเพราะสถานที่เพิ่มเยอะ

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

นอกจากการศึกษารายละเอียดเชิงลึกในรูปแบบการทำแบบสอบถามแล้ว ทางผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือคนไทยวัยเรียนและวัยทำงาน และกลุ่มคนต่างชาติดูภูมิภาคเอเชีย จำนวนอย่างละ 15 คน รวม 30 คน โดยมีคำถามดังนี้

1) สินค้าและบริการของธุรกิจ (Product) คือ เว็บแอปพลิเคชันที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อเกี่ยวกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในประเทศ โดยมีฟีเจอร์หลักๆ คือ ออกิโถทัวร์ไกด์, จีพีเอสนำทางในวัด, บทสวดมนต์คาราโอเกะและข้อมูลขั้นตอนการไหว้อย่างละเอียด

- 1.1 เป็นเว็บแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายหรือไม่
- 1.2 มีฟีเจอร์ที่น่าดึงดูดหรือไม่
- 1.3 เว็บแอปพลิเคชันของเราตรงตามความต้องการของคุณหรือไม่
- 1.4 คุณเชื่อถือข้อมูลบนเว็บ ไซค์ของเรามากแค่ไหน

2) ราคา (Price)

- 2.1 มีราคาที่เหมาะสมหรือไม่ (Suitable pricing)
- 2.2 ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (Various payment channel)

3) โปรโมชัน (Promotion) คือ วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ

3.1 การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมีเดียของเราเป็นอย่างไรบ้าง

3.2 คุณชอบอะไรมากที่สุด ใน โปรโมชันของเราไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การเพิ่มระยะเวลาการใช้งานหรือเพิ่มคุณสมบัติ

4) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ

4.1 เป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวกหรือไม่

4.2 เว็บไซต์พลิเคชันเหมาะสมกับการบริการนี้หรือไม่

5) อื่นๆ

5.1 ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆหรือไม่

#### การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีการเตรียมตัวสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้จัดเตรียมคำถาม อุปกรณ์การบันทึกเสียง และนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ ตามเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก โดยผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ และมีการจดบันทึกพร้อมทั้งอัดเสียง ซึ่งใช้เวลาประมาณ 20 นาที ต่อคน

#### สรุปผลวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, เชื้อชาติและศาสนา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	23	77
ชาย	7	23
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 80 เป็นเพศชาย 7 คน คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
อายุ 20 ปี	1	3.33
อายุ 21 ปี	1	3.33
อายุ 22 ปี	3	10.00
อายุ 24 ปี	1	3.33
อายุ 25 ปี	1	3.33
อายุ 27 ปี	1	3.33
อายุ 28 ปี	2	6.67
อายุ 29 ปี	2	6.67
อายุ 30 ปี	2	6.67
อายุ 31 ปี	2	6.67
อายุ 33 ปี	1	3.33
อายุ 35 ปี	4	13.33
อายุ 37 ปี	1	3.33
อายุ 40 ปี	1	3.33
อายุ 41 ปี	1	3.33
อายุ 45 ปี	1	3.33
อายุ 48 ปี	1	3.33
อายุ 58 ปี	1	3.33
อายุ 60 ปี	1	3.33
อายุ 64 ปี	1	3.33
อายุ 65 ปี	1	3.33
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-65 ปี

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเชื้อชาติ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เชื้อชาติ</b>		
ไทย	15	50
จีน	4	13.33
เกาหลี	2	6.67
ญี่ปุ่น	3	10.00
ไต้หวัน	1	3.33
ฟิลิปปินส์	2	6.67
นิวซีแลนด์	1	3.33
อเมริกาใต้	2	6.67
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเชื้อชาติ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อความเชื่อด้านโศกลางหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อศึกษารายละเอียดแนวคิดเชิงลึกของผู้บริโภค

1) ความเชื่อด้านโศกลาง: จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มีกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ที่มีความเชื่อด้านโศกลาง มีรายละเอียดดังนี้

“มีความเชื่อด้านโศกลาง”

“มีความเชื่อด้านโศกลาง การบนบาน ส่วนตัวก็เคยได้บนบานแล้วประสบความสำเร็จ”

“เชื่อเป็นบางครั้งบางคราว”

“เชื่อเรื่องโศกลางเวลาที่เจอเรื่องที่ลำบาก”

2) คุณไหว้พระ/สวดมนต์หรือไม่? ถ้าเป็นเช่นนั้นส่วนใหญ่คุณขอพรในเรื่องอะไร?

“ไหว้ทุกวันพระ ขอพรเรื่องการทำงาน”

“ขอพรเรื่องการทำงาน การเงิน”

“สวดมนต์บ้าง ไหว้ขอเรื่องชีวิตประจำวัน เรื่องใกล้ตัว”

“เชื่อเรื่องที่ว่าเห็นรู้งแล้วจะโชคดี”

“ขอพรให้มีความสุขสงบ”

3) ท่านมีความเชื่อในเรื่องโชคลางอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไร

“เชื่อเรื่องตัวเลข เลขมงคล สี”

“เชื่อเรื่องสิ่งที่ไม่เห็น วัตถุต่างๆ ของขลัง”

“เชื่อเรื่องสิ่งที่ไม่เห็น”

“เชื่อเรื่องเทพเจ้า”

4) ท่านได้รับประโยชน์อะไรจากการไปไหว้พระ ขอพรที่วัดในประเทศไทย

“ได้ไป sightseeing”

“ช่วยเสริมกำลังใจ”

“ได้ความสงบและผ่อนคลาย”

“มีความสุข”

ส่วนที่ 3 คำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix) มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- เป็นเว็บแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายหรือไม่

- มีฟีเจอร์ที่น่าดึงดูดหรือไม่

- เว็บแอปพลิเคชันของเราตรงตามความต้องการของคุณหรือไม่

- คุณเชื่อถือข้อมูลบนเว็บไซต์ของเรามากแค่ไหน

“หน้าเว็บมีความชัดเจน ใช้งานง่าย”

“ฟีเจอร์ก็โอเคเลยนะค่ะ”

“ดูจากข้อมูลที่ใส่ก็ค่อนข้างครบ”

2) ราคา (Price)

- มีราคาที่เหมาะสมหรือไม่ (Suitable pricing)

- ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (Various payment channel)

“ราคาเข้าถึงได้”

“ราคาสูงไปถ้าเทียบกับเวลา”

“ราคานี้ก็รับได้อยู่”

3) โพรโมชัน (Promotion)

- การโฆษณาผ่านสื่อมัลติมีเดียของเราเป็นอย่างไรบ้าง

- คุณชอบอะไรมากที่สุด ใน โพรโมชันของเราไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การเพิ่ม

ระยะเวลาการใช้งานหรือเพิ่มคุณสมบัติ



“เป็น Free trial ก็ได้”

“อาจจะเป็นโปรโมชั่นลดราคาก็ดี”

4) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการให้ขายและให้บริการ

- เป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวกหรือไม่
- เว็บไซต์พลิเคชันเหมาะสมกับการบริการนี้หรือไม่

“สะดวกดี”

“ไม่มีปัญหาอะไร”

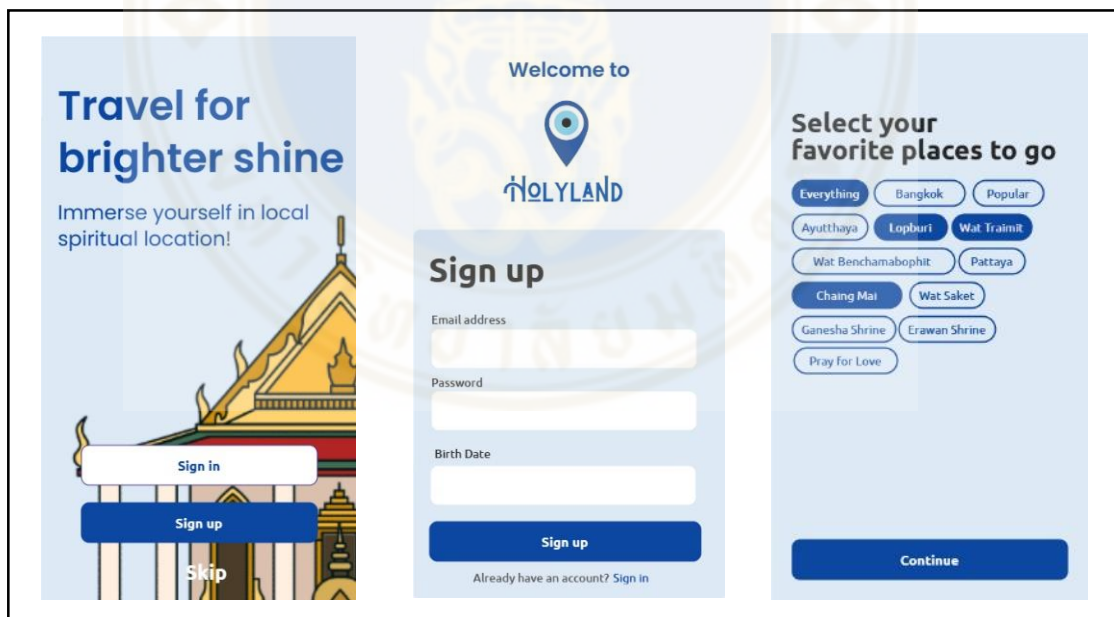
5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

“เพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ให้เป็น gimmick”

“ทำเป็นเกม ให้ check in ให้ครบ”

## 4.3 Marketing Plan

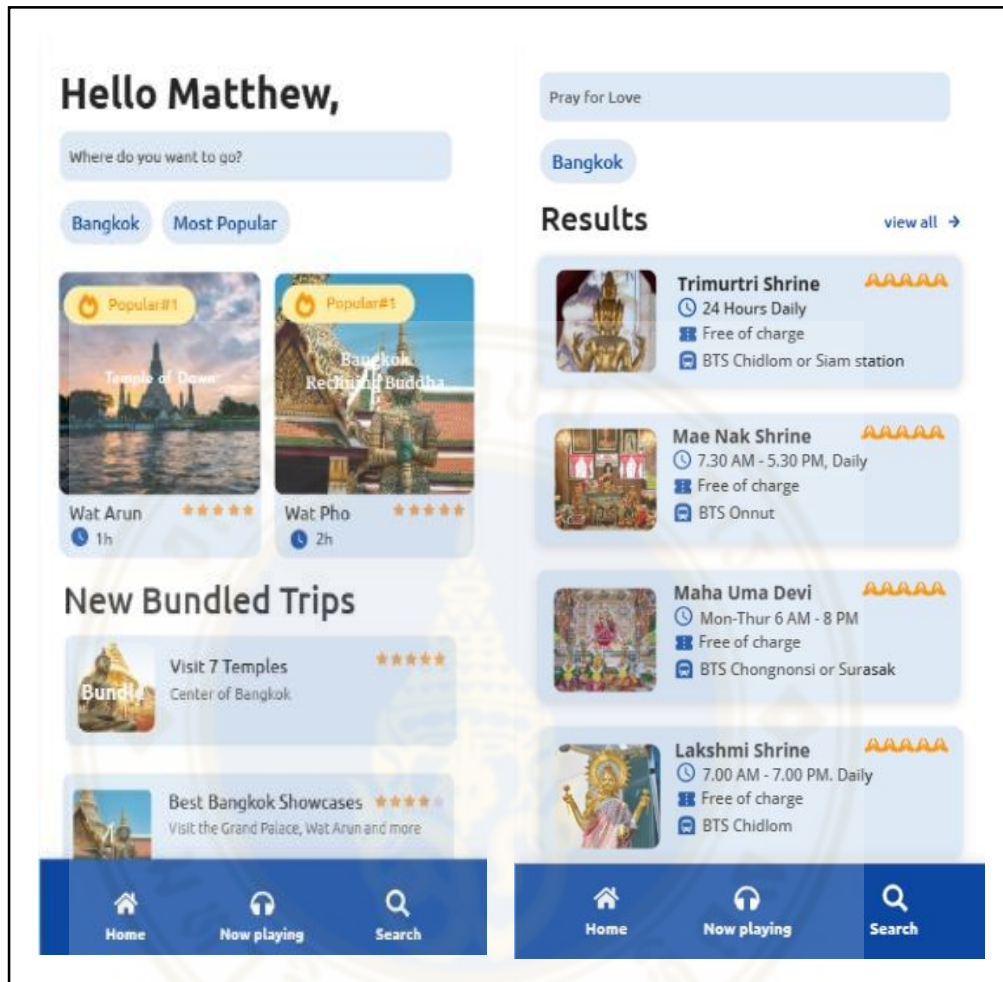
### 4.3.1 Product Feature



รูปภาพที่ 4.26 แสดงรูปภาพ Welcome Screen

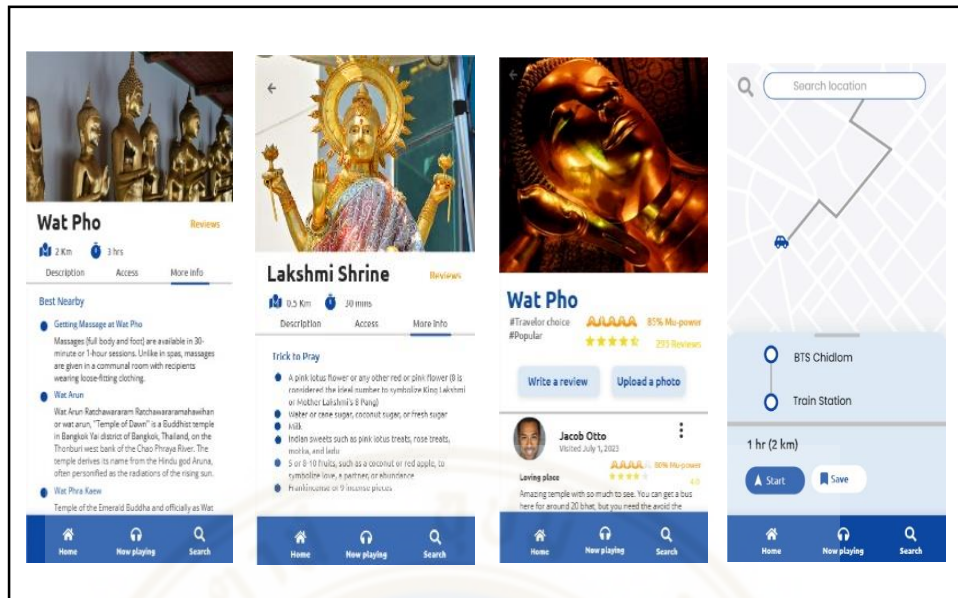
หน้าแรกของแอปพลิเคชันจะเป็นหน้าที่ให้ผู้ใช้ Sign In หรือ Sign Up สำหรับผู้ใช้ที่ยังไม่ได้ลงทะเบียน ถ้าผู้ใช้ยังไม่อยากที่จะ Sign Up ทันทีสามารถ Skip ไปก่อนได้ นอกจากนี้ยังมีลิสต์

ของจังหวัดหรือสถานที่ยอดนิยมให้ผู้ใช้ได้เลือก จะได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อแนะนำ Content ที่ตรงใจ  
ลูกค้าได้



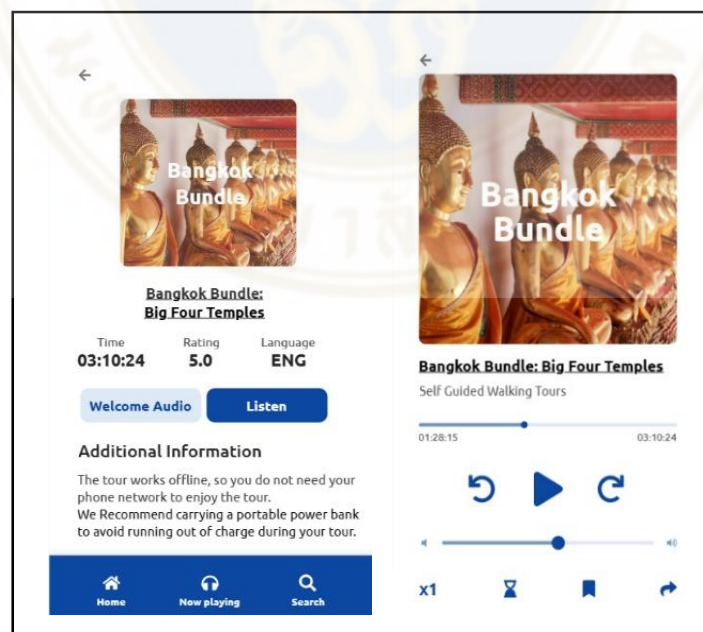
รูปภาพที่ 4.27 แสดงรูปภาพหน้า Home

หน้า Home เป็นหน้ารวม Content ต่างๆ ที่ให้บริการในแอปพลิเคชัน ลูกค้าสามารถ  
เลือกรับชมได้ว่าอยากไปไหน หรือเลือกรับชมการจัดหมวดหมู่ที่เป็นจังหวัด สถานที่ยอดนิยม เรื่องที่จะไหว้  
พระ เช่น ขอพรเรื่องการทำงาน ขอพรเรื่องความรัก ขอพรเรื่องสุขภาพ



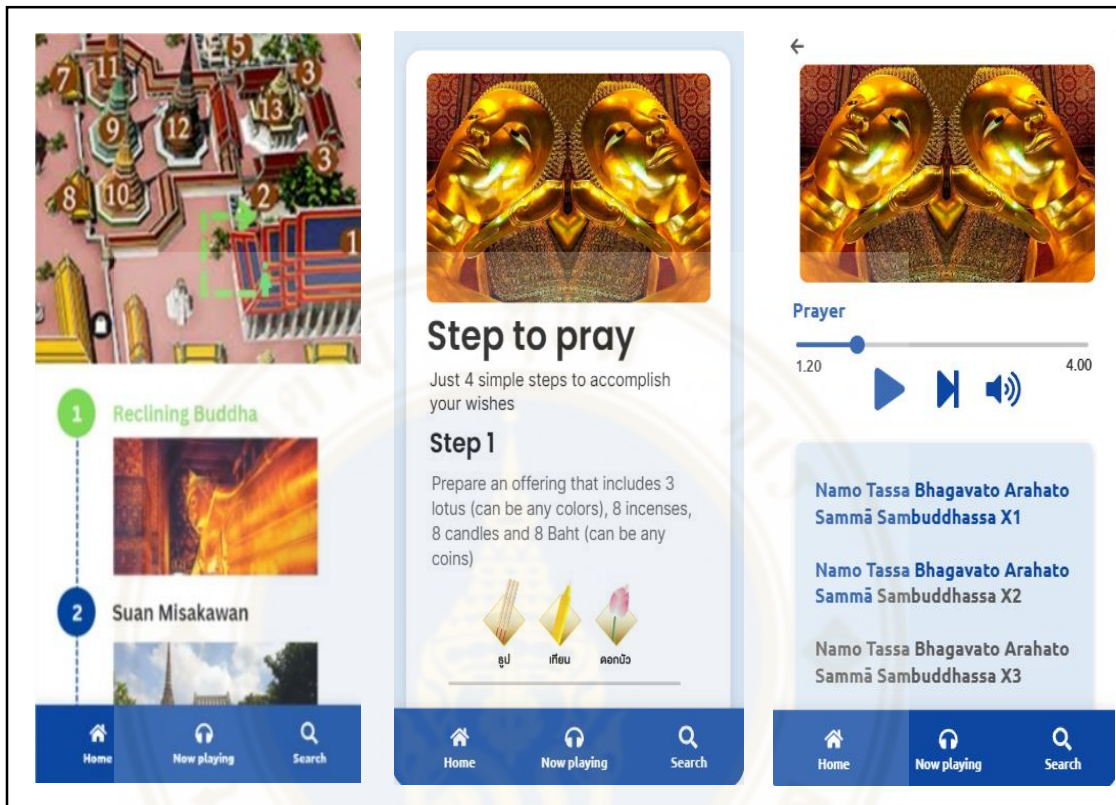
รูปภาพที่ 4.28 แสดงรูปภาพหน้า Detail Screen

ในส่วนของหน้าข้อมูลเบื้องต้นและรีวิว จะมีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาเบื้องต้น การแต่งตัว ทริคการไหว้ และรีวิวที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาดูว่าประสบการณ์ของคนที่ใช้แอปเป็นยังไงและยังมีรีวิว Mu Power ที่จะบ่งบอกถึงความปังของสถานที่ดังกล่าวอีกด้วย



รูปภาพที่ 4.29 แสดงรูปภาพหน้า Audio Tour Guide

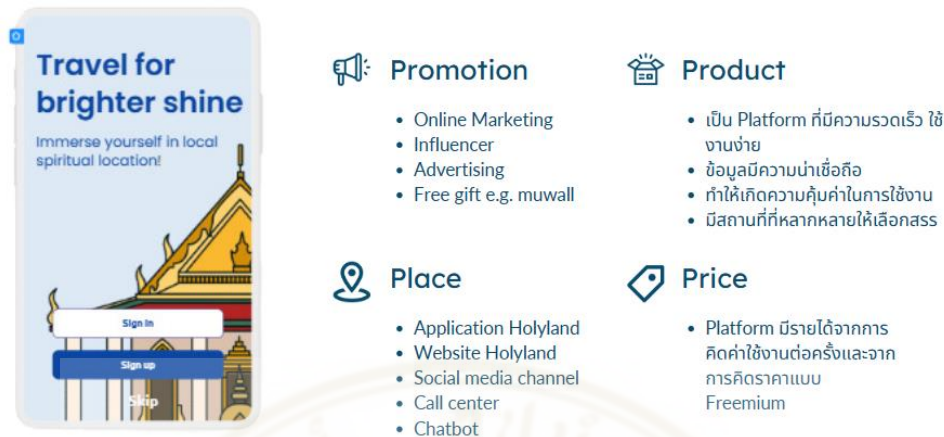
ในส่วนของหน้านี้เป็นฟีเจอร์หลัก คือ ออดิโอทัวร์ไกด์ซึ่งจะการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีปุ่มหยุด เล่นซ้ำ เพิ่มเสียง ลดเสียง เพิ่มความเร็ว ลดความเร็ว มีภาษาให้เลือกสองภาษาคือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บอกระยะเวลาด้วย



รูปภาพที่ 4.30 แสดงรูปภาพหน้า Prayer Guide

นอกจาก ฟีเจอร์ออดิโอทัวร์ไกด์แล้ว HolyLand ยังมีฟีเจอร์ Prayer Guide อีกด้วย ที่จะบ่งบอกว่าตอนนี้คุณอยู่ที่ไหนในวัดหรือศาลเจ้า บอกวิธีการไหว้อย่างละเอียด บอกบทสวดมนต์ ที่เป็นคาราโอเกะอีกด้วย

### 4.3.2 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) 4P



รูปภาพที่ 4.31 แสดงภาพ 4P

#### Product (สินค้า)

- เป็นแพลตฟอร์มให้บริการออดิโอทัวร์ไกด์ด้านมูเตลูที่จะอำนวยความสะดวกลูกค้าในการเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ทางศาสนาในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีบริการติดตามตำแหน่งด้วยระบบ GPS บริการบดสวดมนต์คาราโอเกะ ให้ข้อมูลด้านการไหว้ การแต่งตัว ค่าเช่า แนะนำสถานที่ใกล้เคียง ราคามาตรฐานของของไหว้

- หลักการออกแบบของแอปพลิเคชัน HolyLand จะเน้นความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เน้นสีโทนเย็นตัดกับสีโทนร้อน เพื่อสื่อถึงอารมณ์สงบ ให้ความน่าเชื่อถือแต่แฝงไปด้วยความสนุก

- โดยคุณค่าที่ให้กับผู้ใช้นี้คือ Save Time ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลเนื่องจากรวมเรื่องราวด้านมูเตลูไว้ในที่เดียวแล้ว

Inform เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือ

Variety มีสถานที่ให้เลือกได้หลากหลาย

Quality เป็นแพลตฟอร์มที่บริการอย่างใส่ใจ มีคุณภาพ ผ่านการตรวจสอบข้อมูลมาอย่างดี

Avoid Hassle ลดความยุ่งยากในการไหว้พระ

Reduce Effort ลดภาระในการหาข้อมูล

#### Price (ราคา)

มีราคา Pay per use ต่อทริปอยู่ที่ 99 บาท Subscription อยู่ที่ 345 บาทต่อเดือน

### Place (สถานที่จัดจำหน่าย)

- แอปพลิเคชัน HolyLand
- เว็บไซต์ HolyLand
- Facebook
- Youtube
- Chatbot

### Promotion (การส่งเสริมการขาย)

- จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

## 4.4 การวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Targeting และ Positioning)

### 4.4.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

ตารางที่ 4.6 แสดงตาราง Segmentation

	GROUP 1 คนไทยวัยทำงาน	GROUP 2 คนไทยวัยเรียน	GROUP 3 กลุ่มนักท่องเที่ยว ต่างชาติภูมิภาคเอเชีย	GROUP 4 กลุ่มนักท่องเที่ยว ภูมิภาคอื่นๆ
Demographic Segmentation	เพศชาย-หญิง อายุ 25-60 ปี เชื้อชาติไทย ศาสนาพุทธ โสด-แต่งงาน	เพศชาย-หญิง อายุ 15-24 ปี เชื้อชาติไทย ศาสนาพุทธ โสด	เพศชาย-หญิง อายุ 18-65 ปี เชื้อชาติ เอเชีย ศาสนา -	เพศชาย-หญิง อายุ 18-65 ปี เชื้อชาติ อื่นๆ ที่นอกเหนือ จากโซนเอเชีย ศาสนา -
GEOGRAPHIC SEGMENTATION	เน้นกรุงเทพและปริมณฑล และ จังหวัดขนาดใหญ่	เน้นกรุงเทพและปริมณฑล และจังหวัดขนาดใหญ่	เน้นจีน อ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย	เน้นโซนยุโรป
PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION	เชื่อเรื่องสิ่งที่ไม่เห็น ไหว้ เพื่อเป็นกำลังใจ เป็นที่พึ่งทาง จิตใจ	ไหว้เพื่อขอพรเรื่องเรียน	เชื่อเป็นบางครั้งเวลาเจอเรื่อง ยากลำบาก มาท่องเที่ยวเรียนรู้ ประวัติ	ไม่จำเป็นต้องมีความเชื่อ แต่ อยากมาท่องเที่ยวและรู้ ประวัติ เรียนรู้วัฒนธรรม
BEHAVIOR SEGMENTATION	ใช้บริการอยู่เสมอ	ใช้เมื่อจะขอพร หรือบนบาน ตอนสอบเข้า	ใช้เมื่อมาเที่ยวประเทศไทย	ใช้เมื่อมาเที่ยวในประเทศไทย

#### 4.4.2 Targeting

เลือกกลุ่มที่ 1 คือ คนไทยวัยทำงานอายุ 25-60 ที่นับถือศาสนาพุทธเป็นเป้าหมายหลัก เนื่องจากการทำ Market research ได้ผลสรุปว่า คนไทยมีความเชื่อเรื่องโชคลางและมีความชื่นชอบการไหว้พระหรือการท่องเที่ยวตามสถานที่เกี่ยวกับศาสนา และวัยทำงานนั้น เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ และเป็นกลุ่มที่ต้องการฟังพาส่องศักดิ์สิทธิ์มากที่สุด ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองเลือกกลุ่มที่ 3 กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยเยอะที่สุด

#### 4.4.3 Positioning

Holyland วางตำแหน่งของตัวเองที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ในเรื่องของการทำ Audio Tour Guide ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย และมีราคาที่จับต้องได้ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือคนทำงานในประเทศไทย



รูปภาพที่ 4.32 แสดง Positioning Map

### 4.5 Brand Purpose and Brand Promise

#### 4.5.1 Brand Purpose

“เพื่อเป็นตัวกลางที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่มีความเชื่อเรื่องโชคลางและผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวพร้อมกันได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ได้รู้ขั้นตอน, แนวทางการปฏิบัติตัวเหมือนมี Local Guide อยู่ข้างตัว”

#### 4.5.2 Brand Promise

“HolyLand จะช่วยให้การไหว้พระขอพร พร้อมกับการท่องเที่ยวเชิงมูเตลู เป็นเรื่องง่าย ครบ จบในที่เดียว”

#### 4.5.3 Brand Identity

##### 4.5.3.1 Graphic Identity



รูปภาพที่ 4.33 แสดงการออกแบบโลโก้

Logo Design: แบบ The combination mark ที่รวมตัวกันระหว่าง Symbol และ Wordmarks ที่เป็นสัญลักษณ์ของนัยน์ตาปีศาจ (Evil Eye) นอกจากนี้ Logo ยังมีรูปทรงที่สื่อถึงหมุด ที่หมายถึง Location สื่อความหมายอีกนัยหนึ่งว่าเป็นบริษัทที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตนเอง ส่วนสีจะเน้นสีน้ำเงินเข้ม สีฟ้า ที่จะทำให้รู้สึกสงบ เป็นที่พึ่ง เหมาะกับตัวธุรกิจที่อยากจะให้ผู้ใช้งานได้รับความสบายกาย สบายใจ

##### 4.5.3.2 Sensorial Identity

ลูกค้าจะได้ยินเสียง “Time Travel Sound” เพื่อเริ่ม Start การไหว้พระขอพร สื่อความหมายถึงการเริ่มต้นเดินทางที่มีความพิศวง เข้ากับตัวแนวคิดของธุรกิจ (<https://www.youtube.com/watch?v=ONN5MI6CyMs>)

## 4.6 การวางกลยุทธ์ตลาดออนไลน์ด้วย AIDA

### 4.6.1 Awareness

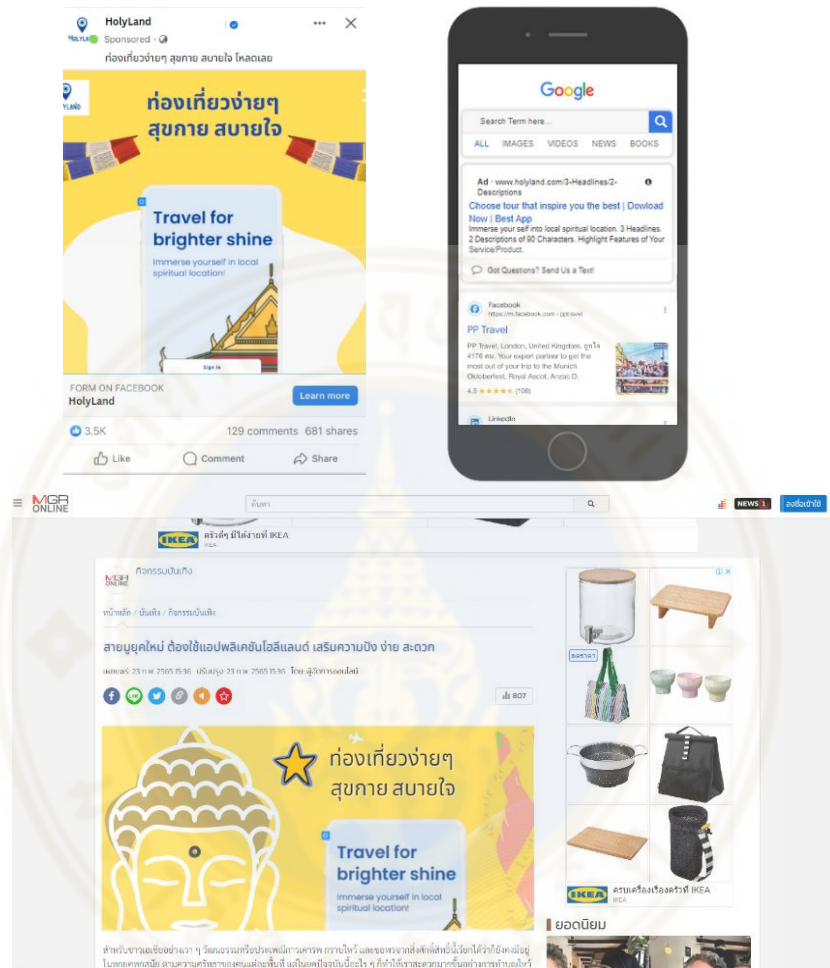
Objective: เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจในการให้บริการของแอปพลิเคชันโฮลี่ ว่าเป็นแอปพลิเคชันอะไร มีจุดเด่นด้านอะไร มีบริการอะไรบ้าง และให้ลูกค้าได้เห็นโฆษณาของเราบ่อยๆ เพื่อให้เกิดความชินตาและเกิดความสนใจในตัวแอปพลิเคชันจนอยากจะติดตั้งแอปพลิเคชัน



Target: กลุ่มคนที่สนใจเรื่องการท่องเที่ยว

Campaign: ท่องเที่ยวง่ายๆ สุขกายสบายใจ

Channel: facebook ads, Google ads, Blogs



รูปภาพที่ 4.34 แสดงตัวอย่างการโฆษณาสร้างการรับรู้ของแบรนด์และแอปพลิเคชัน HolyLand

#### 4.6.2 Interest

Objective: เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวแอปพลิเคชันขึ้นมาและอยากที่จะลองใช้งาน ผ่านการนำเสนอในรูปแบบของตัวอย่างการใช้งาน โดยการอธิบายขั้นตอนการใช้งาน

Target: กลุ่มคนที่สนใจเรื่องการท่องเที่ยวด้านศาสนา

Campaign: "Choose tour that inspire you the best"

Channel: facebook ads, Google ads, Blogs, Micro and Makro Influencer สายท่องเที่ยว, ป้ายโฆษณาตามสนามบิน, รถไฟฟ้า, ตู้กดน้ำ, Lemon app



รูปภาพที่ 4.35 แสดงตัวอย่างการโฆษณาสร้างการรับรู้ของแบรนด์และแอปพลิเคชัน HolyLand

#### 4.6.3 Desire

Objective: ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากใช้งานแอปพลิเคชัน จนติดตั้งแอป โดยการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้ ทำให้ลูกค้าประทับใจ เชื่อกันว่าแอปพลิเคชัน HolyLand จะคุ้มค่าในการใช้งาน จนลูกค้าเกิดความเชื่อถือและเห็นแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในแอปที่น่าใช้งานจริงๆ

Target: นักท่องเที่ยวคนสายมู

Campaign: Explore Mutelu World

Channel: ลงสื่อวิดีโอใน Youtube, Facebook ของ HolyLand เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน, รีวิวผ่าน facebook fanpage ต่างๆ, เว็บไซต์เกี่ยวกับ Lifestyle, การท่องเที่ยว, Community facebook travel group



รูปภาพที่ 4.36 แสดงตัวอย่างการโฆษณาสร้างการรับรู้ของแบรนด์และแอปพลิเคชัน HolyLand

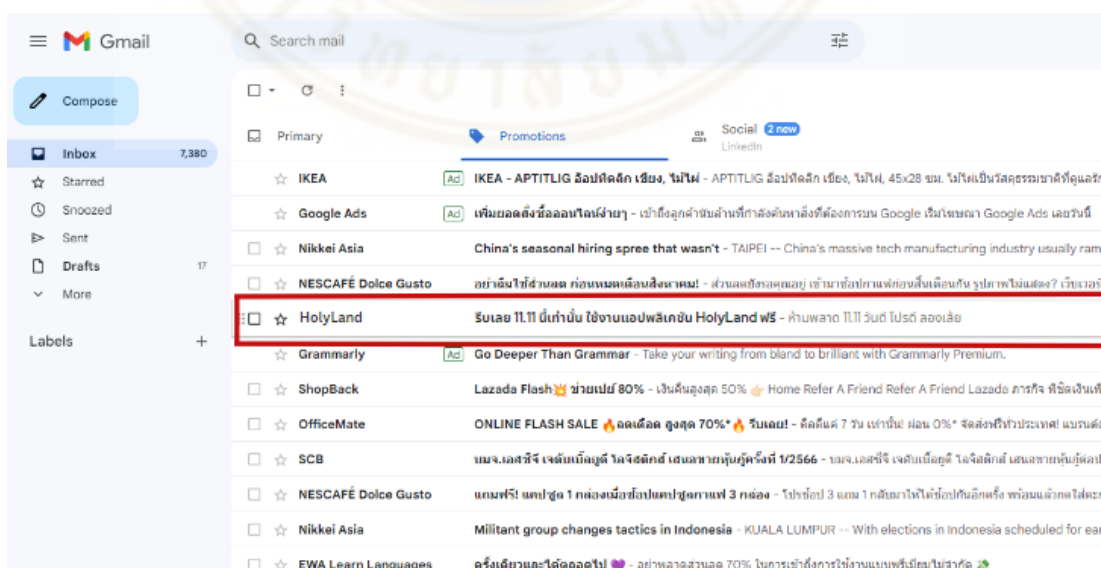
#### 4.6.7 Action

Objective: เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันอย่างรวดเร็ว ผ่านแคมเปญ 11.11 หรือวันคนโสด

Target: นักท่องเที่ยวคนสายมู

Campaign: รีบเลย 11.11 นี้เท่านั้น ใช้งานแอปพลิเคชัน HolyLand ฟรี

Channel: facebook and twitter, Event, Referral, email marketing



รูปภาพที่ 4.37 แสดงตัวอย่างการโฆษณาสร้างการรับรู้ของแบรนด์และแอปพลิเคชัน HolyLand

## บทที่ 5

### แผนการจัดการ

#### 5.1 ทำเลที่ตั้ง

บริษัท HolyLand จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นมาใหม่ เป็นแอปพลิเคชันมูเตลูออนไลน์ทัวริสต์ ซึ่งในช่วงแรกของการดำเนินกิจการ จะให้พนักงานทุกคน Work From Home เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องการให้พนักงานมี Productivity สูงสุด และเพื่อความยืดหยุ่นในการทำงาน และด้วยทรัพยากรทางการเงินที่จำกัด บริษัทจึงให้พนักงานทุกคนทำงานที่บ้าน

#### 5.2 บทวิเคราะห์และการระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท HolyLand จำกัด เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ ได้แบ่งระยะเวลาดำเนินงานของธุรกิจเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนเริ่มบริษัท เป็นช่วงก่อนเริ่มการก่อตั้งบริษัท ใช้เวลา 3 เดือน เพื่อที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมา หลังจากนั้นจะเข้าสู่ช่วงที่ 2 คือ ช่วงระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทและจดทะเบียนบริษัท ระยะ 1-2 ปีแรก เป็นช่วงที่ต้องเพิ่มฐานผู้ใช้งานให้มามาก สุดท้ายคือระยะที่บริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต คือช่วง 3-5 ปี

##### 5.2.1 ช่วงก่อนเริ่มบริษัท (Development Stage) ใช้เวลา 3 เดือน

- ทดสอบตลาดและปล่อยคาว์โหลด
- ทำให้แอปเป็นที่รู้จัก สร้างการรับรู้
- มีข้อมูลวัด/ศาลเจ้าต่างๆ มากกว่า 500 ที่ ภายใน 1 ปี
- โพรโมทออนไลน์ facebook ads, influencer, SEO
- โพรโมทแบบออฟไลน์ ป้ายโฆษณา บูธงานท่องเที่ยว
- ยอดคาว์โหลดแอป 20,000 ครั้งในปีแรก

##### 5.2.2 ช่วงบริษัทก่อตั้งใหม่ (Startup Stage) ปีที่ 1-2

- เพิ่ม Content อย่างต่อเนื่อง
- ดิด 1-200 การจัดอันดับแอปพลิเคชันยอดคาว์โหลดมากที่สุด

- รักษาฐานลูกค้า
- สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

### 1) กรรมการผู้จัดการ (CEO)

#### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดเป้าหมาย วางนโยบายบริษัทและแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างเติบโตและราบรื่น
- ทำ Content ลง แอปพลิเคชันและ data entry
- ออกแบบและพัฒนา Content คุณภาพถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบ Content ที่หลากหลาย คือ Blog, Social media post, infographic, podcast เป็นต้น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์
- สร้างสรรค์ Content ในหลากหลายรูปแบบดูแล ติดตาม วิเคราะห์ผลการตอบรับ  
จำนวน : 1 คน อัตราค่าจ้างและสวัสดิการ: 30,000 บาทต่อเดือน

### 2) Admin

#### คุณสมบัติ

1. มีความละเอียดรอบคอบ ละเอียดหรือร้อน สนใจรายละเอียดของงานที่ทำ
2. มีทักษะในการสื่อสาร การเจรจา และประสานงานได้เป็นอย่างดี
3. มีทักษะในการเรียนรู้ การปรับตัวในสภาพแวดล้อมต่างๆได้ดี
4. มีความสามารถในการใช้ MS Word, Excel และ Power Point เป็นอย่างดี
5. อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษได้ในระดับมาตรฐาน
6. สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
7. ประสบการณ์ 0 - 1 ปี

#### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ติดต่อประสานงานภายในองค์กร จัดการเอกสารต่างๆแก่พนักงาน
- ตอบแชทลูกค้า
- จัดการธุระต่างๆให้กับผู้บริการ
- ปฏิบัติงานอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย
- บริหาร Social Media ของผลิตภัณฑ์และโครงการที่ได้รับมอบหมาย ดูแลและวิเคราะห์ Metrics สำคัญ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุง Content เพื่อขยายฐานลูกค้า

จำนวน : 1 คน อัตราค่าจ้างและสวัสดิการ: 20,000 บาทต่อเดือน

### 3) Content Editor

#### คุณสมบัติ

1. มีประสบการณ์ด้านงานจัดการเอกสารหรืองานที่เกี่ยวข้องข้อมูลจะพิจารณาเป็นพิเศษ
2. มีทักษะในการสื่อสารและสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้อง
3. สามารถใช้ Microsoft Excel ได้

#### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- บันทึกข้อมูลลงระบบตามที่มอบหมาย
- ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและเอกสาร

จำนวน : 1 คน อัตราค่าจ้างและสวัสดิการ: 20,000 บาทต่อเดือน

### 4) Developer (Outsource)

#### คุณสมบัติ

1. ปริญญาตรีในสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์หรือสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ประสบการณ์ 0-1 ปี

#### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ตรวจสอบและแก้ไขปัญหาในขั้นตอนการพัฒนา การทดสอบ และการใช้งานจริง
- ร่วมออกแบบซอฟต์แวร์และการแก้ไขข้อบกพร่อง

จำนวน : 1 คน อัตราค่าจ้างและสวัสดิการ: 5,000 บาทต่อเดือน

### 5) Accountant (Outsource)

#### คุณสมบัติ

1. สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี
2. มีความรักและมุ่งมั่นในสายงานบัญชี และงานตรวจสอบบัญชี

#### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- จัดทำและยื่นแบบภาษีรายเดือน
- บันทึกบัญชี และปิดบัญชี

จำนวน : 1 คน อัตราค่าจ้างและสวัสดิการ: 1,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงทรัพยากรสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินการปีที่ 1 (Physical Resource)

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย	จำนวนชิ้น (ชิ้น)
ASUS Vivobook 16 โน้ตบุ๊ก	สำหรับ CEO และ Admin		22,990	2
EPSON มัลติฟังก์ชันปริ้นเตอร์ รุ่น L3250			4,390	1

### 5.2.3 ช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (Early Start Stage) ปีที่ 3-5

- สร้างกำไร 1 ล้านบาท
- เพิ่ม Content
- สร้างความผูกพันและจงรักภักดีให้กลับมาใช้บริการซ้ำ จนกลายเป็น Top of Mind

Brand

## บทที่ 6

### การบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

บริษัท HolyLand จำกัด ดำเนินการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 2 ราย เป็นเงิน 1,170,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 117,000 หุ้น โดยในช่วง 5 ปีแรก จะยังไม่มียกจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้ในการลงทุนรองรับการขยายกิจการในอนาคต

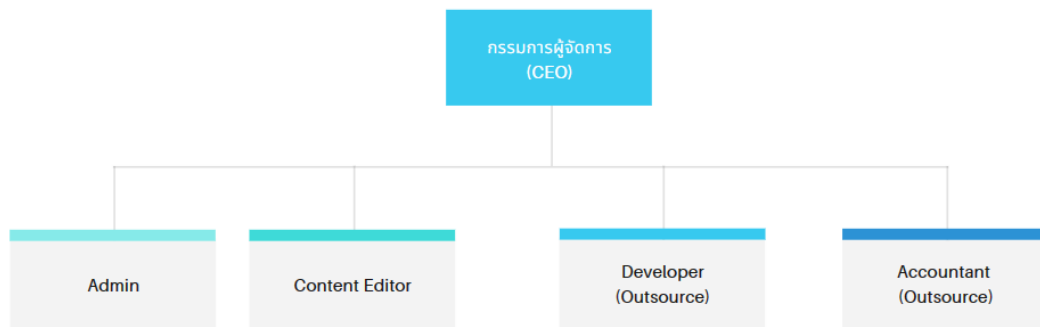
ตาราง 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	ญารากรณ์ ยंत्रทรัพย์อนันต์	81,900	70%	819,000
2	คงศักดิ์ ยंत्रทรัพย์อนันต์	35,100	30%	351,000
	รวม	117,000	100%	1,170,000

#### 6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

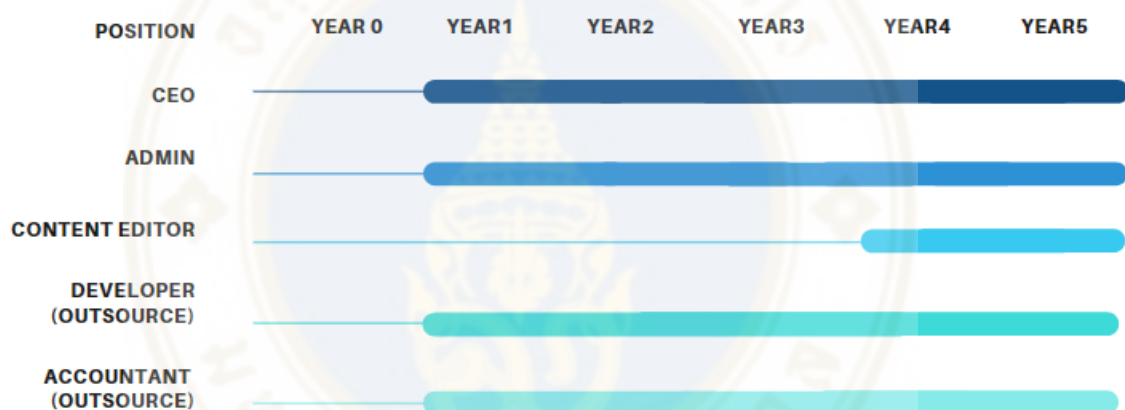
เนื่องจาก HolyLand เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มจัดตั้ง เป็นบริษัท Startup ขนาดเล็ก จึงทำให้มีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน คือมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization เพื่อให้การประสานงาน เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการตัดสินใจได้อย่างทันถ่วงที กรรมการผู้จัดการและพนักงานสื่อสารกันได้โดยตรง โดยมีกรรมการผู้จัดการทำหน้าที่กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์ในการบริหารงานด้านต่างๆ และมีพนักงานในบริษัททำหน้าที่ตามความรับผิดชอบของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ





รูปภาพที่ 6.2 แสดง โครงสร้างองค์กร

### 6.3 แผนการจัดการบุคลากร



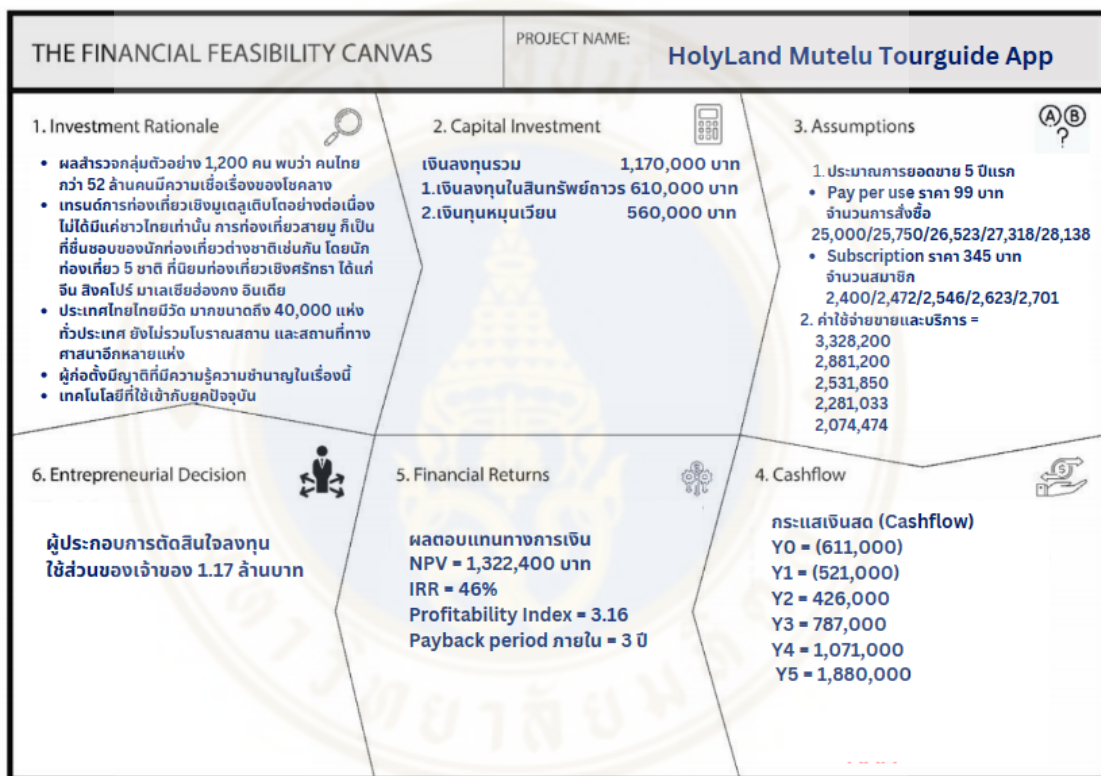
รูปภาพที่ 6.3 แสดงภาพแผนการจัดการบุคลากร

แผนการจัดการบุคลากรของ HolyLand นั้น จะมีทั้ง Full-Time และ Outsource เพื่อให้การบริการจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดย CEO, Admin, Developer และ Accountant จะเริ่มจ้างตั้งแต่ปีที่ 1 และจะเริ่มจ้าง Content Editor ในปีที่ 4 เป็นต้นไป เนื่องจากในช่วงเริ่มแรกที่บริษัทเริ่มจัดตั้งใหม่ CEO และ Admin จะเป็นผู้ลง Content ด้วยตนเอง และเมื่อบริษัทเติบโตมากขึ้นต้องเพิ่มเติม Content ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ประกอบกับมีฐานผู้ใช้งานมากขึ้น ทำให้จะต้องจ้าง Content Editor ในปีที่ 4 เป็นต้นไป

## บทที่ 7

### แผนการเงิน

#### 7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)



รูปภาพที่ 7.1 แสดงภาพ Financial Feasibility Canvas

การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ HolyLand แอปพลิเคชัน เกิดจากการที่ผู้วิจัยเห็นโอกาสทางธุรกิจในประเทศไทย ที่มีคนในประเทศมีความเชื่อเรื่องโชคลางมากถึง 52 ล้านคน (จากผลสำรวจเรื่อง Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ทั้งเทรนด์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธายังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเช่น ประเทศจีน สิงคโปร์ ฮ่องกง อินเดีย ที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในประเทศไทย โดยประเทศไทยก็มีวัด ศาลเจ้ามากกว่า 40,000 แห่ง ที่สามารถนำมาเป็นจุดขายของ

แอปพลิเคชัน โฮลี้แลนด์ได้ นอกจากนี้ผู้ก่อตั้งยังมีญาติผู้ที่มีความชำนาญในเรื่องของการไหว้พระขอพรให้สำเร็จอีกด้วย จึงทำให้ผู้ก่อตั้งเห็นว่าควรจะต้องจุดเด่นของประเทศคือเรื่องการท่องเที่ยวมาผสมกับความเชื่อเรื่องศาสนาที่โดดเด่นมาทำเป็นแอปพลิเคชันออกิโดทัวริสต์ โดยใช้เทคโนโลยีออกิโดทัวริสมาใช้ผสมผสานให้เกิดเป็นบริการใหม่ที่เหมาะสมที่จะใช้ในประเทศไทยนั่นเอง

## 7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

ผู้ก่อตั้งตัดสินใจลงทุนเนื่องจากเห็นว่า Net Present Value (NPV) หรือหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกเท่ากับ 1,322,400 บาท แสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ HolyLand แอปพลิเคชันมีค่ามากกว่าเงินลงทุน พร้อมกับ Internal Rate of Return (IRR) หรืออัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนเท่ากับ 46 เปอร์เซ็นต์ มากกว่าต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ, Profitability Index (PI) หรือดัชนีการทำการเท่ากับ 3.16 ซึ่งมีค่ามากกว่าหนึ่งแสดงว่าได้ผลตอบแทนกลับมา 3.16 เท่า และ Payback Period (PB) หรือระยะเวลาคืนทุน ซึ่งโฮลี้แลนด์แอปพลิเคชันคืนทุนภายใน 3 ปี จากการที่ได้วิเคราะห์และประเมินแล้วนั้น จะพบว่าควรลงทุนในโครงการ HolyLand แอปพลิเคชัน ประกอบกับการคำนวณดู Cash Flow ซึ่งมีค่าติดลบในปีที่ 0 และปีที่ 1 ซึ่งเป็นปีที่มีการลงทุนพัฒนาแอปพลิเคชันและมีการลงทุนทำการตลาดเพื่อให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและเป็นบวกในปีที่ 2-5 สะท้อนให้เห็นว่าโครงการมีการบริหารที่ดี มีรายรับมากกว่ารายจ่าย ทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจ

## 7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร

ลำดับ	รายการ	จำนวนชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
1	ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	10,000	10,000
2	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	2	22,990	45,980
3	เครื่องปริ้น	1	5,000	5,000
4	ค่าดีไซน์เนอร์แอปพลิเคชัน	1	50,000	50,000
5	ค่าพัฒนาแอปพลิเคชัน	1	450,000	450,000

**ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร (ต่อ)**

ลำดับ	รายการ	จำนวนชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร
6	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางทำคอนเทนต์	1	50,000	50,000

คิดเป็นต้นทุนสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการทำธุรกิจ 610,980 บาท

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มธุรกิจคือค่าใช้จ่ายประเภทสินทรัพย์ถาวร โดยเป็นค่าจดทะเบียนบริษัท 10,000 บาท คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 2 ตัว 45,980 บาท เครื่องปริ้น 5,000 บาท ค่าดีไซน์เนอร์แอปพลิเคชัน 50,000 บาท ค่าพัฒนาแอปพลิเคชัน 450,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการเดินทางทำคอนเทนต์ 50,000 บาท โดยธุรกิจมีเงินลงทุนทั้งหมด 1,170,000 บาท คิดเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 610,980 บาท และเงินลงทุนหมุนเวียนสุทธิ 559,020 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์

**7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)**

**7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)**

รายได้ของธุรกิจมาจากการจำหน่ายออกดีโอทีวีผ่านแอปพลิเคชัน โฮลลี่แลนด์ ซึ่งแบ่งรายได้ออกเป็น 2 ทางคือ 1. สำหรับลูกค้าที่ซื้อทีวีแบบ Pay Per Use 2. สำหรับลูกค้าที่ Subscription รายเดือน

**ตารางที่ 7.2 แสดงการคิดราคาของบริการออกดีโอทีวีโค้ดทั้ง 2 รูปแบบ**

ลำดับ	รูปแบบการคิดราคา	ราคา
1	Pay Per Use	99
2	Subscription	345

จากตารางที่ 7.2 แสดงข้อมูลราคาของบริการออกดีโอทีวีโค้ดของแอปพลิเคชัน HolyLand มีรูปแบบการคิดราคา 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 Pay Per Use จะมีรายได้ 99 บาท ต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้ง และแบบที่ 2 Subscription จะมีรายได้ 345 ต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 7.3 แสดงการคาดการณ์ของยอดการสั่งซื้อออโต้ทัวร์ไกดส์ของแอปพลิเคชัน โฮลดีแลนด์

อัตราการเติบโต		3%	3%	3%	3%	3%
ลำดับ	บริการ	ปีที่ 1 (ครั้ง)	ปีที่ 2 (ครั้ง)	ปีที่ 3 (ครั้ง)	ปีที่ 4 (ครั้ง)	ปีที่ 5 (ครั้ง)
1	Pay Per Use	25,000	25,750	26,523	27,318	28,138
2	Subscription	2,400	2,472	2,546	2,623	2,701

จากตารางที่ 7.3 แสดงข้อมูลการคาดการณ์ยอดขายของบริการออโต้ทัวร์ไกดส์ของแอปพลิเคชันโฮลดีแลนด์ โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตของยอดการสั่งซื้อออโต้ทัวร์ไกดส์ของแอปพลิเคชันโฮลดีแลนด์อยู่ที่ 3% ทุกๆปี เนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีอัตราการเติบโตที่ 10.5% ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2022; Taned-Mahattanalai, 2021) โดยยอดสั่งซื้อ Pay Per Use ปีที่ 1 อยู่ที่ 25,000 ครั้ง ส่วน Subscription ปีที่ 1 อยู่ที่ 2,400 ครั้ง หรือคิดเป็นสัดส่วน 9.6 เปอร์เซ็นต์ของยอดการสั่งซื้อแบบ Pay Per Use เนื่องจากการทำ Market Research พบว่าช่องทางที่ถูกค้าเป้าหมายชอบมากที่สุดคือแบบ Pay Per Use ถึง 75.5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 7.4 แสดงการคาดการณ์รายได้ของบริการออโต้ทัวร์ไกดส์แอปพลิเคชันโฮลดีแลนด์

อัตราการเติบโต		3%	3%	3%	3%	3%
ลำดับ	บริการ	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
1	Pay Per Use	2,475,000	2,549,250	2,625,728	2,704,499	2,785,634
2	Subscription	828,000.00	852,840.00	878,425.20	904,777.96	931,921.29
รวม		3,303,000.00	3,402,090.00	3,504,152.70	3,609,277.28	3,717,555.60

จากตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการรายได้ของแอปพลิเคชันโฮลดีแลนด์ โดยรายได้มาจาก Pay Per Use คิดเป็นสัดส่วน 75 เปอร์เซ็นต์ และ แบบ Subscription คิดเป็นสัดส่วน 25%

#### 7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)

ต้นทุนการให้บริการของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ 1. ต้นทุนการผลิต 2. ต้นทุนฝ่ายสนับสนุน

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนในการให้บริหาร ปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	เงินเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
CEO	20,000	1	1	1	1	1
Admin	20,000	1	1	1	1	1
Content Editor	20,000	-	-	-	1	1
Developer Outsource	5,000	1	1	1	1	1
Accountant Outsource	1,000	1	1	1	1	1
รวม		561,000.0	585,000.0	610,200.0	881,160.0	920,943.0

จากตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนในการให้บริหารบุคลากร โดย CEO, Admin และ Content Editor เงินเดือนจะขึ้นปีละ 5% ทุกๆปี และสวัสดิการประกันสังคม ส่วน Developer และ Accountant จะจ้างเป็น Outsource

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่า Server	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
App store and play store	4,400	4,400	4,400	4,400	4,400
ค่าใช้จ่ายในการลงข้อมูลในแอปพลิเคชัน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
<b>รวม</b>	<b>26,400</b>	<b>26,400</b>	<b>26,400</b>	<b>26,400</b>	<b>26,400</b>

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปีที่ 1-5

ค่าใช้จ่ายการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ช่องทางออนไลน์</b>					
Facebook ads,	400,000	300,000	200,000	150,000	100,000
Google ads,	500,000	300,000	286,000	200,000	150,000
Blogs	200,000	200,000	200,000	50,000	30,000
Influencer	500,000	470,000	300,000	278,800	278,800
Email Marketing	200,000	200,000	100,000	100,000	100,000
X or Twitter ads	200,000	200,000	200,000	200,000	74,240

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปีที่ 1-5 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ช่องทางออฟไลน์</b>					
ป้ายโฆษณา	350,000	200,000	200,000	200,000	200,000
จัดบูธ	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
<b>รวม</b>	<b>2,400,000</b>	<b>1,920,000</b>	<b>1,536,000</b>	<b>1,228,800</b>	<b>983,040.0</b>

### 7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)

ตารางที่ 7.8 แสดงตารางการคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ เพื่อแสดงให้เห็นกระแสเงินสดที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยปีที่ศูนย์คือการลงทุนเริ่มต้น และ จะเกิดกระแสเงินสดในปีที่ 1 เป็นต้นไป จากการประมาณทางการเงินของบริษัท โฮลลี่แลนด์ จำกัด คาดว่าใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 611,000 บาท ต่อมาในปีที่ 1 ยังคงมีกระแสเงินสดสุทธิติดลบ 521,000 บาท เนื่องจากยังมีรายได้ไม่มากนัก ขณะที่ยังมีค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร เช่น ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินส่วนนี้จำนวนมาก ส่งผลให้มีเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ 495,000 บาท โดยในปีที่ 2 จะเริ่มมีกระแสเงินสดสุทธิเป็นบวก 426,000 บาทและเพิ่มขึ้นเป็น 1,880,000 ในปีที่ 5

ตารางที่ 7.8 แสดงรายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

หน่วย : พันบาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	3,303	3,402	3,504	3,609	3,718
ต้นทุนขาย	-	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	-	3,303	3,402	3,504	3,609	3,718
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	-	(3,328)	(2,881)	(2,532)	(2,281)	(2,074)
ค่าเสื่อมราคา	-	(122)	(122)	(122)	(122)	(122)
<b>EBIT</b>	-	(147)	399	850	1,206	1,521
ภาษีเงินได้	-	-	(80)	(170)	(241)	(304)
<b>Unlevered Net Income</b>	-	(147)	319	680	965	1,217
บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	122	122	122	122	122

ตารางที่ 7.8 แสดงรายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(611)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(495)	(15)	(15)	(16)	541
บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
<b>Free Cash Flow</b>	(611)	(521)	426	787	1,071	1,880

ตารางที่ 7.9 แสดงการประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (Working capital) ของกิจการ

หน่วย : พันบาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	495	510	526	541	558
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	495	15	15	16	16

### 7.6 งบกำไรขาดทุน (Income Statement)

งบกำไรขาดทุนเป็นหนึ่งในงบการเงินที่รายการเกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่าย กำไรและขาดทุน ในแต่ละรอบบัญชี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ จากการประมาณการกำไร ขาดทุน ของบริษัท โฮลี่แลนด์ จำกัด คาดว่าจะมีกำไรขั้นต้นเป็นบวก ในปีสองของการดำเนินกิจการเท่ากับ 399,000 บาท และจะเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ทั้งนี้ในส่วนของกำไรสุทธิเป็นบวกในปีที่ 2 โดยมีกำไรสุทธิ 319,000 บาท ปีที่ 3 มีกำไรสุทธิ 680,000 บาท ปีที่ 4 มีกำไรสุทธิ 965 บาท ปีที่ 5 กำไรสุทธิ 1,217,000 บาท โดยรายละเอียดของกำไรขาดทุนของกิจการมีดังตาราง



### ตารางที่ 7.10 แสดงงบกำไรขาดทุนของกิจการ

หน่วย : พันบาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	3,303	3,402	3,504	3,609	3,718
ต้นทุนขาย	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(3,328)	(2,881)	(2,532)	(2,281)	(2,074)
ค่าเสื่อมราคา	(122)	(122)	(122)	(122)	(122)
กำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายทางการเงินและ ภาษีเงินได้ (EBIT)	(147)	399	850	1,206	1,521
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ (EBT)	(147)	399	850	1,206	1,521
ภาษีเงินได้	-	(80)	(170)	(241)	(304)
กำไรสุทธิ	(147)	319	680	965	1,217

### 7.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

จากสมมติฐานการประมาณการโครงการในระยะเวลา 5 ปี ในโครงการแผนธุรกิจ HolyLand ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเกี่ยวกับออนไลน์มูเตลูทัวร์ไกด์ ซึ่งให้ความสะดวกสบายกับผู้ใช้งานในหลายเรื่อง โดยช่วยให้เสี่ยงเล้าประวัติความเป็นมา มาก วิธีการไหว้พระ บทสวดมนต์แบบคาราโอเกะ โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 1,170,000 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 43 Profitability Index (PI) หรือดัชนีการทำกำไรเท่ากับ 2.84 และ Payback Period (PB) หรือระยะเวลาคืนทุนภายใน 3 ปี

### 7.8 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

จากการประมาณการและการคำนวณทั้งหมด ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุน เนื่องจาก การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการเป็นไปตามเงื่อนไขทุกประการ ดังนั้น มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่ามากกว่า 0 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่ามากกว่าอัตราคิด

ลด (K) และมีระยะเวลาก่อนทุน (Payback Period) ตามความเหมาะสมของแผนธุรกิจที่เป็นการจัดตั้งบริษัทใหม่ รวมไปถึงมีดัชนีการทำกำไรมากกว่า 1 จึงเป็นบทสรุปให้นำมาสู่การตัดสินใจลงทุน โดยผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในส่วนของเจ้าของ (Equity) เป็นจำนวนเงิน 1,170,000 บาท ทั้งนี้ในการตัดสินใจลงทุนผู้ประกอบการจะคำนึงถึงความเสี่ยงของยอดการใช้บริการที่อาจไม่เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ด้วยรวมถึงอาจจะเตรียมแผนในการเตรียมเงินสำรองเพิ่มเติม เนื่องจากปีที่ 0 และปีที่ 1 ติดลบ

### 7.9 แผนสำรอง (Contingency Plan)

ในกรณีที่เกิดผลกระทบทางลบกับธุรกิจ เช่น รูปแบบการสร้างรายได้ไม่เหมาะสมกับแอปพลิเคชัน หรือยอดขายไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังนั้น ผู้ประกอบการได้เตรียมแผนสำรองเพื่อเตรียมการรับมือกับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ คือ ผู้ประกอบการจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสร้างรายได้ในรูปแบบใหม่ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ทุกเมื่อ เช่น เปลี่ยนจาก Subscription รายเดือน เป็น Subscription รายปี เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการไม่ขาดรายได้หรืออาจจะเป็นการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจใหม่ คือ สร้างความแตกต่าง โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างเช่น การนำเอา Augmented Reality (AR) เทคโนโลยี ปั้นเทคโนโลยีที่นำวัตถุ 3 มิติ มาจำลองเข้าสู่โลกจริงของเรา มาใช้เป็นพีเจอร์ท่องเที่ยวออนไลน์ ใหว่พระ แก๊บนอนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 8

### ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

#### 8.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

บริษัท โฮลี้แลนด์ จำกัด ให้บริการแพลตฟอร์มเป็นหลัก จึงทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานมากที่สุด จำเป็นต้องได้รับการดูแลรักษาเพื่อให้มั่นคงปลอดภัยและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงจากทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ทำให้อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ ซึ่งปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทมีดังนี้

- ความเสี่ยงจากการ ล็อกดาวน์ (Government Lockdown) เป็นมาตรการของรัฐต่างๆ ทั่วโลกใช้เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ความเข้มข้นของมาตรการล็อกดาวน์ในแต่ละประเทศมีมากน้อยต่างกัน ซึ่งถ้ามีการประกาศล็อกดาวน์ จะทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในภาคการท่องเที่ยวอย่างมาก อย่างเช่น มาตรการห้ามเดินทางเข้าออกประเทศ มาตรการดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทาง โดยหากธุรกิจมีสภาพคล่องต่ำอาจแบกรับภาระค่าใช้จ่ายไม่ไหว ต้องตัดสินใจยุติการดำเนินธุรกิจ แต่สามารถทำการวางแผนสำรองฉุกเฉินไว้ได้ คือการเตรียมเงินสำรองฉุกเฉิน หรือการออกบริการใหม่ อย่างเช่น ไลฟ์อะออนไลน์ แก๊บนออนไลน์ เพื่อให้ตอบโจทย์กับสถานการณ์อย่างเหมาะสม

- ความเสี่ยงจากการเมือง เช่น การประท้วงในประเทศ การปิดสนามบิน ความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นได้ สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อถือในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คนไทยเองก็เป็นห่วงความปลอดภัย ไม่อยากที่จะออกไปไหน โดยสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้โดยการเตรียมเงินสำรองฉุกเฉินไว้ให้เพียงพอ ทำการตลาดดึงดูดลูกค้าให้มาท่องเที่ยวเชิงศาสนาและใช้แอปพลิเคชัน Holyland

- ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในปัจจุบันเรื่องของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Disruptive Technology) กำลังเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น เพราะทุกธุรกิจต่างก็ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดเทคโนโลยีที่มีศักยภาพมากขึ้นอยู่ตลอด หากการปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นไปอย่างรวดเร็ว อาจทำให้ บริษัทปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเตรียมการรองรับด้านเทคโนโลยี ด้านการพัฒนานวัตกรรมให้ทันต่อ

การเปลี่ยนแปลงและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และการเติบโตของบริษัท

- ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ สึนามิ แผ่นดินไหว ทำให้อาจเกิดผลกระทบต่อบริษัทได้ ทำให้ระบบล่ม ไฟฟ้าขัดข้อง สร้างความเสียหายต่อการให้บริการของผู้ใช้งาน แต่อย่างไรก็ดีบริษัทได้เช่าบริการ Cloud Server ภายนอก จึงจำเป็นต้องพิจารณาบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและมีความพร้อมรับมือต่อสถานการณ์ดังกล่าว และยังสามารถจัดการได้โดยการติดตั้งเครื่องสำรองไฟฟ้าอัตโนมัติ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับ Server มีเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรอง เป็นต้น

## 8.2 ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน

- ระบบขัดข้องระหว่างให้บริการ เตรียมระบบให้รองรับผู้ใช้งานปริมาณมากได้, นำระบบขึ้นไปไว้ที่ Cloud เพื่อเพิ่มความเสถียร

- การอัปเดตข้อมูลของพนักงานผิดพลาด มีการตรวจสอบข้อมูลที่พนักงานนำลง Front end

## 8.3 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

- ความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่ หากผู้เล่นที่มีอยู่แล้วในตลาด ทำแพลตฟอร์มในลักษณะเดียวกันขึ้นมา โดยผู้เล่นรายใหญ่มีเงินลงทุนและมีฐานผู้ใช้งานอยู่แล้ว จะสามารถทำการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้ไปใช้บริการได้ มีแนวทางจัดการคือต้องปรับตัวโดยการพัฒนาระบบ, ทำการตลาด ให้ทันต่อสถานการณ์และนำคำติชมของลูกค้ามาปรับปรุงอยู่เสมอ

## บรรณานุกรม

(2020, April 19). Retrieved from Researcherthailand:

<https://researcherthailand.co.th/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%87%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%A7/>

(2022, October 7). Retrieved from The Digital Tips: <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>

(2022, June 9). Retrieved from thaigov.com:

<https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/55541>

(2022, October 4). Retrieved from ttb bank: <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/tourism-statistics-2566>

(2022, January 3). Retrieved from KTC.com: <https://www.ktc.co.th/article/travel-guide/travel-trends-2023>

(2022, February 28). Retrieved from ฐานเศรษฐกิจ: <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/cmmu-suggest-marketing-in-the-uncertain-world/>

(2023, January 3). Retrieved from thaigov.go.th:

<https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/63364>

(2023, March 31). Retrieved from the active.net: <https://theactive.net/data/mutelu-culture-reviews/>

(2565, November 26). Retrieved from Thairath: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2562520>

Karun, K. (n.d.). Retrieved from Make Web Easy: <https://www.makewebeasy.com/th/blog/what-is-a-search-engine/>

Nalisa. (2020, May 5). Retrieved from Marketeer: <https://marketeeronline.co/archives/162452>

online, P. (2022, December 24). Retrieved from PPTV HD36:

<https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/187156>

- Penfill. (n.d.). Retrieved from Penfill: <https://www.penfill.co/expertise/research-method/in-depth-interview/>
- Prakai. (2021, January 18). Retrieved from Marketingoops: <https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/cmmu-reveals-research-uncertain-world-consumers-stressed-and-superstitious-more-2021/>
- Taned-Mahattanalai. (2021, September 13). Retrieved from krungsri: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/digital-software/io/io-digital-software-21>
- Team, T. (2022, September 15). *Techsauce Knowledge Sharing Platform*. Retrieved from Techsauce: <https://techsauce.co/tech-and-biz/thai-tourism-go-holistic-for-sustainable-future>
- Thairath. (2022, November 26). Retrieved from Thairath: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2562520>
- ttb. (2023, January 17). Retrieved from ttbbank: <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-2566>
- Veeraphong. (n.d.). Retrieved from blog.rmutt.ac.th: <http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76>
- เกษศิริ, ค. ก. (2022, December 22). Retrieved from BOT: [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_22Dec2022.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_22Dec2022.aspx)
- กระทรวงการคลัง. (2022, October 28). Retrieved from Thaigov: [https://www.thaigov.go.th/news/contents/ministry\\_details/60989](https://www.thaigov.go.th/news/contents/ministry_details/60989)
- พันธุ์ไทย, บ. (2565). การวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปรัชญาคุณุภวิบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 1-10.
- ยิ่งเกียรติกุล, บ. (2023, March 31). Retrieved from Theactive: <https://theactive.net/data/mutelu-culture-reviews/>
- สุขสิ่ง, เ. (2022, January 23). Retrieved from Thairath: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2294431>