

# Samut Songkhram Tourist Marketplace

idea-hub · samutsongkhram-tourist-marketplace

## 1. The Opportunity

สมุทรสงครามเป็น "จังหวัดที่เล็กที่สุดในไทย" แต่มีความหนาแน่นของ authentic experience สูงมาก — ล่องเรือชมหิ่งห้อย, ตลาดน้ำอัมพวา, โฮมคูกักตัมบ้าน, DIY workshop ทำสบู่/เทียน/ผ้าไหม — ทั้งหมดนี้กระจายอยู่ใน Facebook กลุ่มเล็ก ๆ, ปากต่อปาก, และ Google Maps ที่ไม่มีระบบจอนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์เชิงลึกเกินกว่าแค่ "กินผัดกระเพราริมน้ำ" ไม่มีที่รวมข้อมูลและจองในทีเดียว ตลาด experience economy ในไทยเติบโต 18% ต่อปี และ post-COVID traveler พร้อมจ่ายเพื่อ local authentic มากกว่า mass tour มีนักท่องเที่ยวผ่านอัมพวาประมาณ **1.5 ล้านคน/ปี** (ข้อมูลจาก TAT) แต่ส่วนใหญ่ spend money นอกกระบบ — นี่คือ gap ที่ marketplace จะเข้ามาจับ

## 2. Who Would Pay

### ฝั่ง Supply (ผู้ขาย Experience)

- เจ้าของครัวเรือนที่ทำ cooking class เป็น side income (รายได้ไม่สม่ำเสมอ)
- เจ้าของเรือหิ่งห้อยที่รับจองผ่าน Line ส่วนตัว เสี่ยง no-show
- SME workshop เจ้าเล็ก ๆ ที่ไม่มีทีม marketing
- ปัจจุบันทำอะไรแทน: รับลูกค้าผ่าน Facebook Page, LINE OA, หรือหน้าร้าน
- Willingness to pay: ยอมเสีย commission 15-20% ต่อการจองสำเร็จ เพราะไม่มีต้นทุน upfront และ no-show หายไป

### ฝั่ง Demand (นักท่องเที่ยว)

- คนกรุงเทพฯ อายุ 27-42 ปี มีรถ ไม่อยากทัวร์หมู่คณะ
- Digital native ที่ใช้ Airbnb Experiences หรือ Klook เป็นอยู่แล้ว
- Budget ต่อทริป weekend 2,500-6,000 บาท/คน
- ปัจจุบันค้น Google แล้วได้แค่รีวิว Wongnai หรือ Pantip 2019 ที่ล้าสมัย

## 3. Competitor Landscape

คู่แข่ง	URL	จุดแข็ง	จุดอ่อน
Airbnb Experiences	<a href="https://airbnb.com/experiences">airbnb.com/experiences</a>		

# Samut Songkhram Tourist Marketplace

idea-hub · samutsongkhram-tourist-marketplace

		Brand trust, UI/UX ระดับโลก	Supply ใน Samut Songkhram น้อยมาก, ค่า commission 20%+, onboard ยาก สำหรับเจ้าของท้องถิ่นที่ภาษาอังกฤษอ่อน
<b>Klook Thailand</b>	klook.com	ฐานผู้ใช้ใหญ่, SEO แกร่ง	Focus นักท่องเที่ยวต่างชาติ, minimum scale ที่ operator ต้องมี, ไม่รับ micro-supplier
<b>Peek.com / Fareharbor</b>	fareharbor.com	Booking software สำหรับ operator	เป็น B2B tool ไม่ใช่ marketplace, ไม่มี demand-side
<b>Tripetch / Local Alike</b>	locallike.co	Social enterprise, community tour	เน้น remote area, เชื่องช้า, ไม่ได้ขยาย Samut Songkhram
<b>Facebook Marketplace + Line</b>	—	Zero cost ทั้ง buyer และ seller	ไม่มีระบบจอง, ไม่มี review ที่น่าเชื่อถือ, no-show สูง, payment unsafe

**ช่องว่างที่ชัดเจน:** ไม่มีผู้เล่นคนใดทำ hyperlocal marketplace สำหรับจังหวัดเล็กที่มี supply กระจุกกระจายแบบนี้ ตลาดว่างไม่ใช่เพราะ "ไม่มีดีมานด์" แต่เพราะ unit economics ไม่ดึงดูด VC — ซึ่งเป็นโอกาสของ indie founder ที่อยู่ในพื้นที่จริง

## 4. Wrapper Risk Reality Check

**ChatGPT ทำแทนได้ไหม?** ไม่ได้ในส่วนที่สำคัญที่สุด

Moat ของ idea นี้ไม่ใช่ AI — คือ **local supply curation + trust relationship + payment rail:**

# Samut Songkhram Tourist Marketplace

idea-hub · samutsongkhram-tourist-marketplace

- Supply moat**: เจ้าของเรื่องห้อยไม่ได้ list ตัวเองอยู่บนอินเทอร์เน็ต ต้องมีคนไปพูดคุย onboard ด้วยตัวเอง — founder ที่อยู่ในพื้นที่คือ unfair advantage จริง
- Trust moat**: Local supplier เลือกทำงานกับ "คนที่รู้จัก" ก่อน platform ใหญ่เสมอ
- Regulatory**: การเก็บเงินล่วงหน้าแทน supplier ต้องมี escrow ที่ถูกกฎหมาย (PromptPay API หรือ OmiseGo) — ไม่ซับซ้อนแต่ต้องทำ

ความเสี่ยงจริง: ถ้า Klook หรือ Airbnb อยากทำ ทำได้ภายใน 6 เดือน แต่ทั้งสองไม่สนใจ market เล็กแบบนี้ ระยะสั้น-กลางปลอดภัย

## 5. Go-to-Market Angle

### 10 ลูกค้าแรก (Supply Side):

เริ่มจาก **ตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดอนหวาย** — เดินหาเจ้าของ cooking class และ workshop โดยตรง เสนอ "ลอง list ฟรี 3 เดือน, เก็บ commission เฉพาะเมื่อมีการจองสำเร็จ" ไม่มีเหตุผลที่จะปฏิเสธ Target 15-20 suppliers ใน 60 วันแรก

### 10 ลูกค้าแรก (Demand Side):

- Post ใน **Facebook Group "เที่ยวรถไฟ + ท่องเที่ยวไทย"** (1.2M+ members) ด้วย content "5 กิจกรรมล้นสมุทรสงครามที่คนกรุงยังไม่รู้"
- TikTok / Instagram Reels**: shoot ตอนนั่งเรือชมหิ่งห้อยจริง — content แบบนี้ viral ง่าย cost ต่ำ
- SEO Keywords** ที่ยังไม่มีคู่แข่ง: "จองเรือหิ่งห้อยอัมพวา", "cooking class สมุทรสงคราม", "กิจกรรมสมุทรสงคราม weekend" — competition score ต่ำ, intent ชี้สูง
- LINE OA** เป็น CRM หลัก — คนไทยในกลุ่มนี้ใช้ Line มากกว่า email
- Partner กับ **travel blogger ในกรุงเทพฯ** ที่มี follower 20K-100K (micro-influencer) จ่ายถูกกว่าและ conversion สูงกว่า macro)
- เมื่อมี transaction แรก ขอรีวิวบน Google Maps และ Wongnai กันที — เป็น SEO flywheel ระยะยาว

## 6. Pricing Thesis

Tier	Model	ราคา
Supplier Basic	Commission-only, ฟรีค่า listing	15% ต่อ booking
Supplier Pro		

## RESEARCH BUNDLE

# Samut Songkhram Tourist Marketplace

idea-hub · samutsongkhram-tourist-marketplace

Featured placement + analytics dashboard	฿499/เดือน + 12% commission	
<b>B2B Package</b>	ขาย curated experience package ให้ HR บริษัทจัด team outing	฿8,000-25,000/กลุ่ม (margin 30-40%)

**ทำไมดีกว่าทางเลือกฟรี:** Line OA ฟรีแต่ no-show rate 25-30%, ไม่มี review system, จ่ายเงินไม่ปลอดภัย Platform นี้แก้ปัญหาลังสามข้อ B2B team outing คือ revenue ที่ predictable มากที่สุดในระยะแรก — HR manager จากบริษัทขนาด 50-500 คนในกรุงเทพฯ มีงบ CSR/team building ที่ต้องใช้ทุกปี

## 7. Build Complexity

**Time to MVP: 6-8 สัปดาห์**

| Component | Stack | หมายเหตุ