

Zen-Juvenation Wellness Center

THE ZEN-WAY



1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของแนวคิดด้านสุขภาพ: ยุคใหม่ของการดูแลสุขภาพเชิงรุก

เรากำลังเป็นสักขีพยานต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในระดับโลกเกี่ยวกับวิธีที่ผู้คนดูแลสุขภาพและความ เป็นอยู่ที่ดีของตนเอง ปัจจุบันการดูแลสุขภาพไม่ได้จำกัดอยู่แค่การรักษาอาการเจ็บป่วยอีกต่อไป แต่ได้ขยาย ไปสู่การจัดการสุขภาพเชิงรุกและการป้องกันโรค ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้ใกล้เกษียณอายุ และผู้สูงอายุ

กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับการลงทุนเวลาและทรัพยากรในการดูแลและส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกาย และจิตใจ เพื่อต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว สุขภาพดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น พวกเขาแสวงหาวิธีการที่ สามารถสนับสนุนเป้าหมายในการมีอายุยืนยาวอย่างมีคุณภาพ จัดการความเครียด และรักษาระดับคุณภาพ ชีวิตที่ดี

การเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ: ชาวญี่ปุ่นที่ต้องการเดินทางมาพักผ่อนแบบดูแลสุขภาพและฟื้นฟู และชาว ญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ **Zen-Juvenation Wellness Center** ได้ระบุถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการ เฉพาะและยังไม่ได้รับการดูแลสุขภาพอย่างทั่วถึง นั่นคือ ชาวญี่ปุ่นที่ต้องการการพักผ่อนแบบดูแลสุขภาพ ฟื้นฟู และกลุ่มชาวญี่ปุ่นที่ทำงานและอาศัยอยู่ในประเทศไทย กลุ่มนี้ต้องเผชิญกับความเครียดเฉพาะตัวจากการใช้ชีวิตและทำงานในต่างแดน อีกทั้งยังมีแนวคิดทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี พวกเขามองหาการดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพสูงและเชื่อถือได้ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการและความ

คาดหวังของตน ที่สำคัญชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความน่าเชื่อถือ และมีศักยภาพในการใช้จ่ายค่าบริการที่ค้ำจุน

โครงการที่นำเสนอ: **Zen-Juvenation Wellness Center**

เพื่อตอบสนองต่อโอกาสนี้ เราจึงขอเสนอการจัดตั้ง **Zen-Juvenation Wellness Center** ซึ่งเป็นสถานบริการที่มีคุณภาพสูง ออกแบบมาเพื่อให้บริการด้านสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีอย่างครบวงจร เป็นสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาดูแลสุขภาพเชิงรุกและเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีได้อย่างเต็มที่ ที่สำคัญคือการเน้นความแตกต่าง และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจง และมีศักยภาพสูง

2. วัตถุประสงค์ของเอกสารโครงการนี้

วัตถุประสงค์ของเอกสารโครงการนี้มีอยู่ 2 ประการ ดังนี้:

1. เพื่อนำเสนอภาพรวมที่ครอบคลุมเกี่ยวกับแผนการดำเนินงานของ **Zen-Juvenation Wellness Center** ซึ่งรวมถึงการระบุบริการหลัก กลุ่มเป้าหมาย ปรัชญาการดำเนินงาน และความคาดหวังของธุรกิจบริการนี้
2. เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์ตลาดเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ชาวญี่ปุ่น และสถานที่ตั้งที่ได้เลือกไว้ การวิเคราะห์นี้จะเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของแนวคิดที่นำเสนอ

3. แนวคิดของ ศูนย์สุขภาพแบบ Zen-Juvenation

แนวคิดหลัก: สถานที่แห่งการฟื้นฟูสุขภาพแบบองค์รวม และเสมือนอยู่บ้านตนเอง

Zen-Juvenation Wellness Center ได้รับการออกแบบให้เป็นศูนย์สุขภาพที่ครบวงจร ที่ซึ่งบุคคลสามารถเริ่มต้นการเดินทางสู่การมีสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ ไม่เพียงแต่เป็นการให้บริการแบบบูรณาการทั่วไป แต่ยังเป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่เชื่อมโยงทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ

บริการที่นำเสนอ: ออกแบบเพื่อตอบสนองต่อสุขภาพที่สมบูรณ์

ศูนย์จะนำเสนอการบริการที่คัดสรรมาอย่างดีโดยมุ่งเน้นไปที่:

- การรักษาทางกายภาพ: รวมถึงการนวดบำบัด กายภาพบำบัด การฟื้นฟูเฉพาะทาง และการบำบัดทางกายภาพอื่น ๆ ที่มีพื้นฐานจากหลักฐานทางวิทยาศาสตร์
- กิจกรรมกลุ่มและการออกกำลังกาย: เช่น โยคะ พิลาทิส ไทชิ การทำสมาธิ และการฝึกสติ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรง ความยืดหยุ่น การทรงตัว และความชัดเจนทางจิตใจ
- การนำแพทย์ทางเลือกเข้ามาบริการให้กับลูกค้า เช่น แพทย์แผนไทย และ แพทย์แผนจีน ซึ่งตรงนี้จะมีความหลากหลายและเป็นการนำเอาศาสตร์การแพทย์ที่มีประวัติยาวนานมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของบริการที่สูงขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย: การบริการที่ตอบสนองลูกค้าระดับพรีเมียม

บริการของเราจะออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าต่อไปนี้:

- ชาวญี่ปุ่นใกล้เกษียณ: ผู้ที่ต้องการลงทุนในสุขภาพเพื่อการเกษียณที่มีคุณภาพ
- ชาวญี่ปุ่นผู้เกษียณที่มีความสามารถในการใช้จ่ายในระดับกลางถึงสูง: ผู้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพแบบพรีเมียมและต้องการประสบการณ์ที่ออกแบบเฉพาะตัว

Zen-Juvenation Wellness Center จะมอบประสบการณ์ที่สะท้อนถึงคุณค่าและความสงบ ตามปรัชญา

Zen: Simplicity

- รูปแบบความหรูหราที่เรียบง่ายและสงบเงียบ: การออกแบบที่มีความประณีตแต่ไม่ซับซ้อน สร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเอื้อต่อการฟื้นฟู
- การออกแบบที่สื่อถึงธรรมชาติ: ใช้วัสดุธรรมชาติ โทนสีที่ผ่อนคลาย และการออกแบบที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ เพื่อสร้างความรู้สึกร่อนคลายและเยียวยา



- พื้นฐานจากงานวิจัยและหลักฐานทางวิทยาศาสตร์: ทุกการบริการและการดูแลจะอ้างอิงจากงานวิจัยและหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพ
- การสร้าง **Harmony in Motion** ซึ่งถือเป็นการฝึกปฏิบัติเพื่อให้เกิดความละมุนในทุกความเคลื่อนไหว



คุณค่าที่แตกต่าง: "เหมือนบ้านของคุณ"

โดย **Zen-Juvenation** จะมอบความรู้สึกเหมือนบ้านที่อบอุ่นและปลอดภัย เรามุ่งเน้นบรรยากาศของที่พักและการดูแลในบรรยากาศแบบบ้านของชาวญี่ปุ่น ให้มีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน

The Harmony of Simplicity



ตรงนี้มีความสำคัญเนื่องจากชาวญี่ปุ่นจะมีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของบรรยากาศที่คุณเคย และทำให้เกิดความสบายใจ (Comfortable) มากเป็นพิเศษ โดยทาง Zen-Juvenation Wellness Center จะสร้างบรรยากาศให้เสมือนกับได้อยู่ในบ้านของตนเอง

บริการของเรา

ZEN-JUVENATION WELLNESS CENTER

2025



	1 week	1 month	3 months
Accommodation + 3 Healthy Meals			
Daily Onsen Access			
Thai Massage Session			
Chinese Medi-care treatment/Acupuncture etc.			
Yoga/Pilates Classes			
Music Therapy			
Herbal Workshop			
Personalized Fitness Program			
Fishing (Add-on 1,800 THB/Half Day)			
Golf (Add-on 3,500 THB/Round)			
Hiking / Trekking (Add-on 2,000 THB/Half Day)			
Tai Chi (Add-on 500 THB/Class)			
Language Class (Thai or Japanese) (Add-on 400 THB/Hour)			
Advanced Health Check-up (Add-on 5,000-12,000 THB)			
	30,000 THB	55,000 THB	135,000 THB

Market Analysis and Opportunity

โครงการ Zen-Juvenation Wellness Center (Location: ศรีราชา จ.ชลบุรี)



Making Sriracha Like Home



1. Market Overview: Japanese Retirees in Thailand

- ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายหลักของชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมปลอดภัย ระบบสาธารณสุขดี วัฒนธรรมที่เป็นมิตร และความคุ้นเคยระหว่างเชื้อชาติ
- “ศรีราชา” ถือเป็น ศูนย์กลางของชุมชนญี่ปุ่นใหญ่ที่สุดนอกกรุงเทพฯ โดยมีทั้ง โรงเรียนญี่ปุ่น (Thai-Japanese Association School Sriracha) และสิ่งอำนวยความสะดวกแบบญี่ปุ่นครบถ้วน

- กลุ่มเป้าหมายคือชาวญี่ปุ่นเกษียณ, expats ระยะยาว, และครอบครัวชาวญี่ปุ่นที่ต้องการอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกับบ้านเกิด



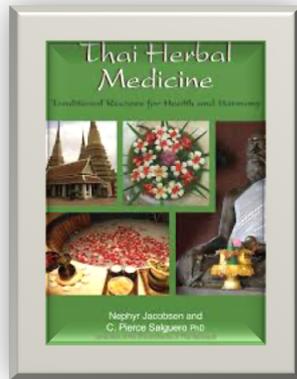
2. Target & Market Characteristics

คุณสมบัติ	รายละเอียด
อายุเฉลี่ย	60-75 ปี
รายได้	เงินบำนาญญี่ปุ่นหรือเงินออมส่วนตัว
พฤติกรรม	มองหาที่พักระยะยาว/ระยะสั้นในเมืองที่มีชุมชนญี่ปุ่น, ชอบกิจกรรมทางสังคมและ wellness
ความต้องการหลัก	ที่พักปลอดภัย, การดูแลสุขภาพ, อาหารญี่ปุ่น, ความสะดวกทางการแพทย์ และ วัฒนธรรมที่คุ้นเคย

3. Competitive Landscape (ในศรีราชา & พัทยาใกล้เคียง)

โอกาสของเรา:

- พัฒนา “Wellness Residence แบบญี่ปุ่น” ใกล้กรุงเทพฯ แต่เงียบกว่า บริการแบบผสมผสานที่มีที่พัก + ออนเซ็น + การแพทย์ทางเลือก



4. Location Opportunity: ศรีราชา

ปัจจัย	รายละเอียด
ชุมชนญี่ปุ่น	มีโรงเรียนญี่ปุ่น, ร้านค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านอาหาร
ระบบสาธารณสุข	มีโรงพยาบาลที่มีล่ามญี่ปุ่น และรองรับผู้สูงอายุ
การเดินทาง	ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ และมีรถไฟฟ้าเชื่อมต่อในอนาคต
สภาพแวดล้อม	เงียบสงบ ใกล้ทะเล อากาศดีกว่าในเมือง
ค่าครองชีพ	สูงกว่าเชียงใหม่เล็กน้อย แต่ต่ำกว่ากรุงเทพฯ

5. Market Size Potential

- ชาวญี่ปุ่นในศรีราชาและพัทยารวมมากกว่า 8,000 คน (รวมกลุ่มครอบครัวและเกษียณ)
- หากเข้าถึงเพียง 5% ของตลาดเป้าหมาย = 400 รายในระยะยาว
- Wellness clients จากกรุงเทพฯ และญี่ปุ่นที่มาเยี่ยมแบบ short stay หรือ seasonal ก็เป็นกลุ่มเสริมที่มีศักยภาพสูง

6. Summary of Market Opportunity

ประเภทโอกาส	รายละเอียด
ตลาดเป้าหมายเฉพาะ	กลุ่มชาวญี่ปุ่นที่มีชุมชนแข็งแรงในพื้นที่
โลเคชันใกล้กรุงเทพ	เหมาะกับการใช้ชีวิตประจำและ wellness tourism
คู่แข่งยังไม่มีในรูปแบบ “Wellness + Residence แบบญี่ปุ่น”	
ศักยภาพการเติบโต	สามารถขยายเป็นเฟส 2 หรือทำสาขาในเมืองอื่นได้

การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ Porter’s Five Forces Model

โดย Porter’s Five Forces Model จะช่วยให้เข้าใจแรงผลักดันทางธุรกิจและการแข่งขัน:

1. Threat of New Entrants (อุปสรรคจากผู้เล่นรายใหม่)

ปานกลางถึงสูง

- ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นไม่สูงนัก (เช่น สปา, ออนเซ็น, ฟิตเนสญี่ปุ่น ฯลฯ)
- แต่ความรู้เฉพาะด้าน เช่น เทคนิคญี่ปุ่นแท้ (ศาสตร์ชินรินโยกุ, ออนเซ็นแท้, โภชนาการญี่ปุ่น) ต้องใช้เวลาและผู้เชี่ยวชาญ
- หากมีแบรนด์ญี่ปุ่นแท้ร่วมมือ (หรือรับรอง) จะเป็นข้อได้เปรียบใหญ่

กลยุทธ์: สร้างภาพลักษณ์ญี่ปุ่นแท้, ใช้ผู้เชี่ยวชาญจากญี่ปุ่น และสร้างฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อป้องกันการเลียนแบบง่าย

2. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์)

ปานกลาง

- หากต้องนำเข้าวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น (ชา, สมุนไพร, น้ำมันหอม ฯลฯ) จะพึ่งพาซัพพลายเออร์เฉพาะกลุ่ม
- แต่ถ้าหาแหล่งผลิตในประเทศได้ อำนาจซัพพลายเออร์จะลดลง

กลยุทธ์: กระจายแหล่งวัตถุดิบ ใช้ซัพพลายเออร์ท้องถิ่นร่วมกับของนำเข้าเพื่อลดความเสี่ยง

3. Bargaining Power of Buyers (อำนาจต่อรองของลูกค้า)

สูง

- ลูกค้ามีทางเลือกหลากหลาย ทั้ง Wellness แบบไทย, เกาหลี, หรือ Western style
- ต้องมีเอกลักษณ์ที่ทำให้ “Japanese style” มีคุณค่าเฉพาะ เช่น การผสมวัฒนธรรม ความเรียบง่าย และสมดุลชีวิต

กลยุทธ์: เน้นประสบการณ์ที่แตกต่าง สร้างแพ็คเกจเฉพาะบุคคล และเน้นลูกค้าประจำ

4. Threat of Substitutes (ภัยคุกคามจากสินค้า/บริการทดแทน)

สูง

- Wellness แบบไทยหรือเกาหลีมีความนิยมและต้นทุนต่ำ
- เทคโนโลยีใหม่ เช่น แอปสุขภาพ หรืออุปกรณ์ฟิตเนสที่บ้าน อาจแย่งลูกค้าได้

กลยุทธ์: ผสานเทคโนโลยีเข้ากับประสบการณ์แบบญี่ปุ่น (เช่น *Guided Meditation* ญี่ปุ่นผ่านแอป), สร้างคอร์สที่ยากแทนที่ได้

5. Industry Rivalry (การแข่งขันในอุตสาหกรรม)

ปานกลางถึงสูง

- Wellness เป็นตลาดที่เติบโตเร็ว มีผู้เล่นหลายราย
- ถ้าเจาะกลุ่มเฉพาะ (เช่น คนที่สนใจญี่ปุ่น, คนรักความสงบ เรียบง่าย) จะลดการแข่งขันโดยตรงได้

กลยุทธ์: สร้างแบรนด์เฉพาะ, เจาะกลุ่ม *niche market*, ร่วมมือกับแบรนด์ญี่ปุ่น, ใช้ *storytelling* แนว *zen* หรือ *wabi-sabi*

การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ SOIT

Strengths (จุดแข็ง)

1. วัฒนธรรมญี่ปุ่นได้รับความนิยมในไทย
คนไทยคุ้นเคยและชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่น อนิเมชัน ซาวน่า การนวดแบบญี่ปุ่น อาหารสุขภาพ
2. แนวคิด Wellness สอดคล้องกับเทรนด์สุขภาพปัจจุบัน
คนไทยเริ่มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (กาย ใจ จิตวิญญาณ) จึงมีโอกาสดิบโต
3. ความเชี่ยวชาญด้านคุณภาพและพิถีพิถันแบบญี่ปุ่น
การบริการแบบญี่ปุ่นเน้นความประณีต ใส่ใจลูกค้า สร้างความแตกต่างในตลาด
4. มีการแพทย์ทางเลือกที่เข้าถึงได้ง่าย และมีประสิทธิภาพสูง

Opportunities (โอกาส)

1. ตลาดสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตต่อเนื่อง
รัฐบาลไทยสนับสนุน Medical & Wellness Tourism ทำให้มีโอกาสดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติ
2. การจับกลุ่มเป้าหมายระดับพรีเมียมและนักท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวเอเชีย (จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย) สนใจบริการแบบญี่ปุ่น
3. ขยายแนวคิดไปสู่ผลิตภัณฑ์เสริม เช่น สกินแคร์ สมุนไพร อาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพ

Location-wise

- Sriracha as a "Little Japan": เป็นเมืองเดียวในประเทศไทยที่มีโรงเรียนญี่ปุ่นระดับประถม-มัธยม, ร้านอาหาร, ซูเปอร์มาร์เก็ต และคลินิกที่มีล่ามญี่ปุ่น
- Proximity to Bangkok & Pattaya: ห่างจากกรุงเทพฯ ~1.5 ชั่วโมง และใกล้พัทยา เหมาะกับทั้งระยะยาวและท่องเที่ยวระยะสั้น
- Medical Tourism Growth: มีโรงพยาบาลหลายแห่งในพื้นที่ เช่น Samitivej Sriracha ที่ให้บริการกลุ่มลูกค้าญี่ปุ่น โดยเฉพาะ
- Low Competition for Integrated Wellness-Residence Model: ศรีราชายังไม่มีโครงการที่รวม wellness + residence แบบเฉพาะชาวญี่ปุ่นอย่างแท้จริง

Issues (ปัญหา/ข้อจำกัดภายใน)

1. ต้นทุนสูงในการก่อสร้างและดำเนินงาน
เช่น การสร้างออนเซ็น ชาน้ำ หรือสปาที่มีมาตรฐานญี่ปุ่น
2. บุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทางยังมีจำกัด
การให้บริการแบบญี่ปุ่นอาจต้องฝึกอบรมพนักงานจำนวนมาก
3. ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ Wellness แบบญี่ปุ่นในกลุ่มลูกค้าบางส่วน
อาจยังไม่เข้าใจถึงคุณค่าที่แท้จริงของแนวคิดญี่ปุ่น เช่น “Ikigai” คุณค่าของการมีชีวิต หรือ “Shinrin-yoku” การฟื้นฟูร่างกายโดยการอยู่กับป่าเขา ต้นไม้



Threats (อุปสรรคภายนอก)

1. การแข่งขันจากธุรกิจ Wellness ที่มีอยู่แล้ว
ทั้งในและต่างประเทศ เช่น สปาไทย สปาเกาหลี หรือคลินิกสุขภาพแนวใหม่
2. เศรษฐกิจและสถานการณ์ท่องเที่ยวที่ผันผวน
เช่น โควิด-19 หรือเศรษฐกิจถดถอย ส่งผลต่อการใช้บริการที่ไม่จำเป็น
3. ข้อจำกัดด้านกฎหมายหรือใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจบางประเภท

Growth Strategy of Zen-Juvenation Wellness Center

แผนกลยุทธ์ 3 ปี สำหรับธุรกิจ Wellness Japanese Style ในประเทศไทย โดยอิงจาก SOIT ที่วิเคราะห์ไว้:
กลยุทธ์ระยะ 3 ปี

เป้าหมายหลัก:

สร้างแบรนด์ Wellness Japanese Style ที่เป็นผู้นำตลาดระดับพรีเมียมในไทย และรองรับการเติบโตของ
นักท่องเที่ยวสุขภาพทั้งไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น

Year 1: ปูพื้นฐาน & สร้างตัวตน (Foundation & Branding)

วัตถุประสงค์:

- สร้างแบรนด์
- เริ่มเปิดให้บริการในพื้นที่นำร่อง
- สร้างความเข้าใจของตลาดต่อ Wellness แบบญี่ปุ่น

กลยุทธ์:

- **Product Development:** สร้างบริการต้นแบบ เช่น ออนเซ็น, ชาวน้ำ, นวดญี่ปุ่น, อาหารสุขภาพญี่ปุ่น และ
การนวดการแพทย์แผนจีน และการแพทย์แผนไทย เข้ามาเพื่อสร้างการบริการที่กว้างขึ้นและมีความแตกต่าง
- **Training:** พัฒนาและอบรมทีมบุคลากรให้เข้าใจวัฒนธรรมและบริการแบบญี่ปุ่นอย่างแท้จริง
- **Branding & Awareness:** สื่อสารคุณค่าของ “Japanese Wellness” ผ่าน online/offline เช่น การร่วมมือกับ
อินฟลูเอนเซอร์สายญี่ปุ่นหรือสุขภาพ
- **เปิดสาขานำร่อง:** ในเมืองหลัก เช่น กรุงเทพฯ หรือเชียงใหม่ ที่มีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยว
สุขภาพจำนวนมาก

Year 2: การเติบโต & ความหลากหลาย (Growth & Diversification)

วัตถุประสงค์:

- ขยายสาขา
- เพิ่มบริการ

- ขยายกลุ่มลูกค้า

กลยุทธ์:

- *Service Expansion:* เพิ่มบริการที่เฉพาะทาง เช่น *Ikigai Coaching, Forest Bathing (Shinrin-yoku),* เวิร์กช็อปชาเขียว หรือโยคะญี่ปุ่น
- *Partnering:* ร่วมมือกับโรงแรม สายการบิน คลินิก เพื่อทำแพ็คเกจ *Wellness Tourism*
- *ขยายสาขา:* เปิดอีก 1-2 สาขาในจังหวัดที่มีกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภูเก็ต, หัวหิน
- *Customer Loyalty:* สร้างระบบสมาชิก, โปรโมชั่นตามฤดูกาลแบบญี่ปุ่น เช่น กิจกรรมดูใบไม้ร่วงหรือเทศกาลออนเซ็น

Year 3: ต่อยอดสู่ระดับนานาชาติ & ความยั่งยืน (Scaling & Sustainability)

วัตถุประสงค์:

- เสริมความเป็นผู้นำในตลาด
- วางระบบให้ธุรกิจยั่งยืน
- ดึงดูดลูกค้าต่างประเทศ

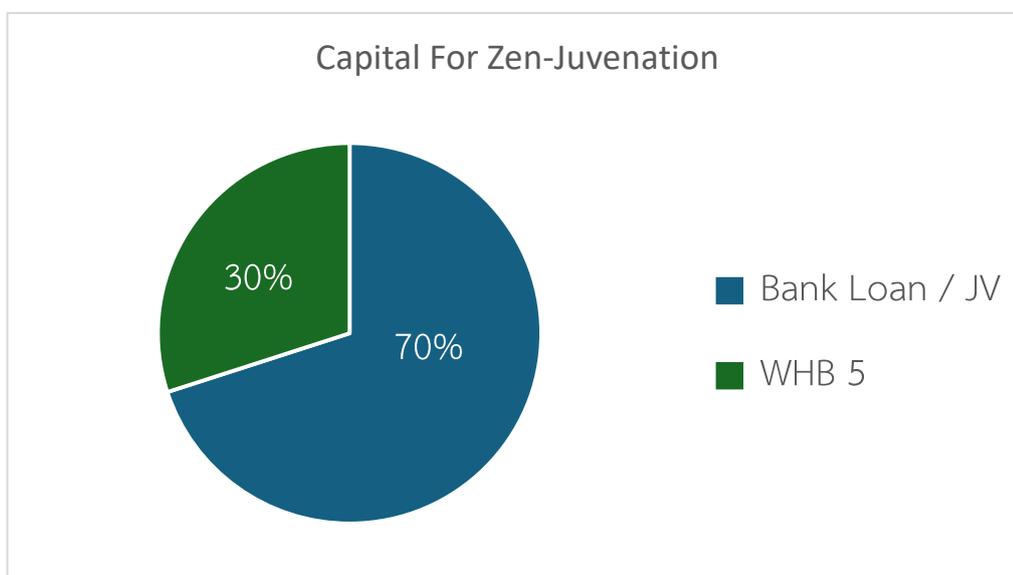
กลยุทธ์:

- *Franchise Model:* วางระบบแฟรนไชส์หรือขยายสาขาภายใต้แบรนด์เดียวกัน
- *Sustainability Strategy:* ใช้แนวคิดญี่ปุ่นในการดูแลสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้น้ำร้อนหมุนเวียน หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
- *Digital Wellness:* สร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แอปฯ แนะนำ *Ikigai,* โปรแกรมฝึกสมาธิสไตล์ญี่ปุ่น
- *International Marketing:* ทำแคมเปญ *Wellness Tour* สำหรับชาวต่างชาติ ร่วมกับกรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

Project timeline

Activities	Q3 2025	Q4 2025	Q1 2026	Q2 2026	Q3 2026	Q4 2026	Q1 2027	Q2 2027	Q3 2027	Q4 2027	
Feasibility	Light Green										
Partner		Light Green									
Design			Light Green								
Permit			Light Green								
Bidding				Light Green							
Construction				Bright Green							
Testing									Dark Green		
Launching										Dark Green	

Capital



แหล่งที่มาของเงินทุนจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่เงินกู้จากธนาคารและ/หรือเงินลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติที่เห็นความเป็นไปได้ของของโปรเจกต์นี้ซึ่งคิดเป็น 70% และเงินลงทุนที่รวบรวมจากผู้เรียน WHB 5 อีก 30%

Initial Investment

Investment Items	Estimated Cost (Baht)	Notes / Assumptions
Land Lease (3 years)	7,200,000	3-year land rent at ฿200k/month
Construction (Building)	40,000,000	Cost to construct 50-room building, estimated 20,000 ฿/m ² , averaging 40 m ² room type
Design & Engineering	1,000,000	Architectural and engineering design fees
Interior Furnishings	4,000,000	Furniture, fixtures & equipment for rooms and common areas
Equipment & Facilities	4,000,000	Onsen, spa equipment, gym, kitchen appliances
Staff Setup & Training	500,000	Pre-opening HR costs, training, initial payroll
Licenses & Permits	200,000	Government fees and legal costs for necessary licenses
Marketing & Launch	500,000	Marketing campaign for opening
Contingency Reserve	2,500,000	contingency for unforeseen expenses
Total	59,900,000	

สำหรับการลงทุนโปรเจกต์ Zen-Juvenation Wellness Centre การลงทุนเริ่มต้นในเฟสที่ 1 เลือกที่จะลงทุนที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคือชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นที่ตั้งใจมาพักผ่อนหรือชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทยแล้วจะทำให้เป็นประโยชน์ต่อการเสนอขอ

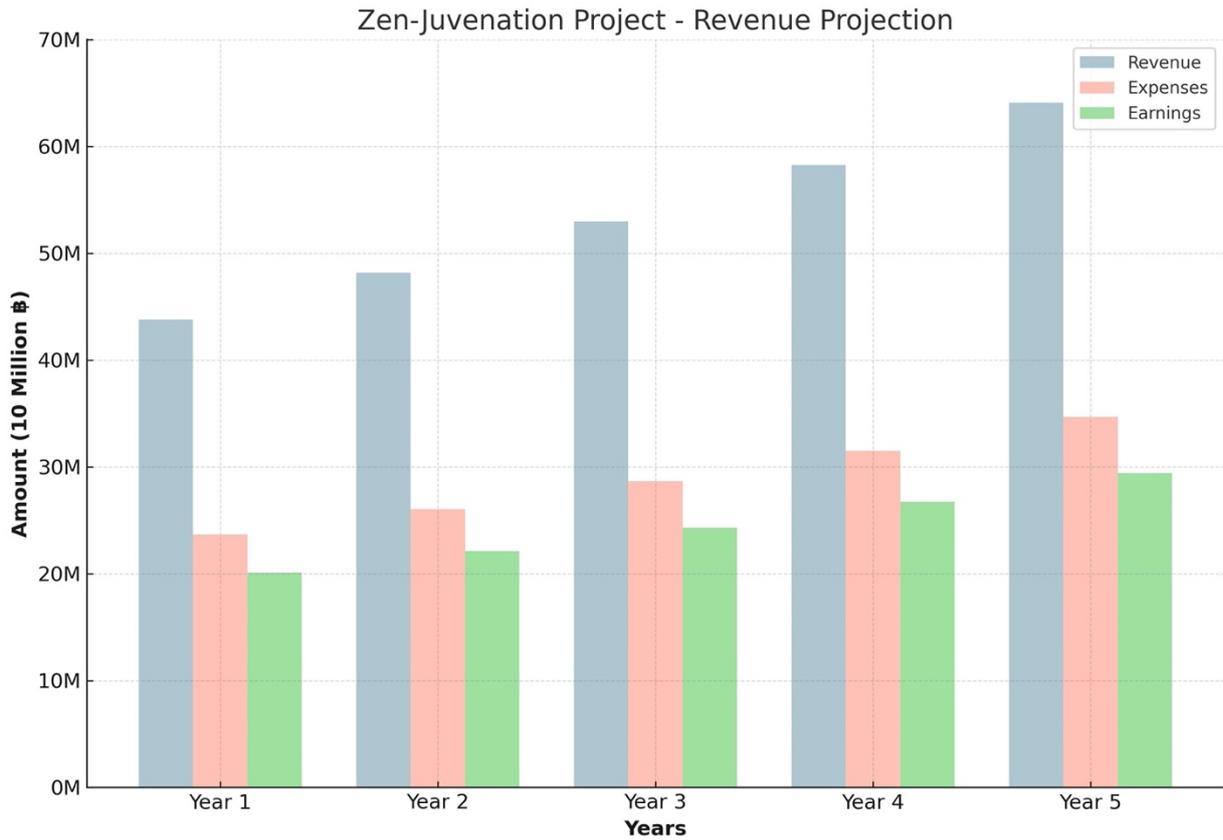
เงินทุนจากแหล่งต่างๆ โดยการลงทุนในโปรเจกต์นี้จะเริ่มต้นสเกลไม่ใหญ่มากนักและเลือกที่จะเช่าที่ดิน เนื่องจากราคาซื้อขายของอำเภอศรีราชาจะสูงเกินไป

Source of income

Metric	Low Season (avg 25% occ.)	Normal Season (avg 50% occ.)	High Season (avg 75% occ.)	Year Total
Occupancy Rate (Rooms Filled)	~25% (13 rooms)	~50% (25 rooms)	~75% (38 rooms)	– (average ~50%)
Room Revenue per month	฿120,000	฿120,000	฿120,000	
Package Revenue per month	฿1,560,000	฿3,000,000	฿4,560,000	฿36,480,000
Other revenue (20%)	฿312,000	฿600,000	฿912,000	฿7,296,000
Total Revenue per month	฿1,872,000	฿3,600,000	฿5,472,000	฿43,776,000
Expenses				
– Staff Salaries	฿625,000	฿625,000	฿625,000	฿7,500,000
– Utilities (Electricity & Water)	฿149,760	฿288,000	฿437,760	฿3,502,080
– Maintenance	฿50,000	฿50,000	฿50,000	฿600,000
– Marketing (Ongoing)	฿100,000	฿100,000	฿100,000	฿1,200,000
– Supplies & Services	฿50,000	฿85,000	฿100,000	฿940,000
– Admin & Other	฿50,000	฿50,000	฿50,000	฿600,000
– Taxes	฿187,200	฿360,000	฿547,200	฿4,377,600
-- Interest	฿56,160	฿108,000	฿164,160	฿1,313,280
-- Sales commission	฿156,000	฿300,000	฿456,000	฿3,648,000
Total Operating Cost	฿1,424,120	฿1,966,000	฿2,530,120	฿23,680,960
Net Earnings	฿447,880	฿1,634,000	฿2,941,880	฿20,095,040

ที่มาของรายได้จะแบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนที่ 1 คือรายได้จากการซื้อ Package เข้าพักซึ่งจะคิดเป็น 80% ของรายได้ทั้งหมด ส่วนที่ 2 คือรายได้อื่นๆ ที่มาจากการขายสินค้าอื่นๆ เช่น โปรแกรมกิจกรรมเสริมต่างๆ, ผลิตภัณฑ์นวด, รายการอาหารเพิ่มเติมที่จาก Standard meal plan ซึ่งคิดเป็นอีก 20%

Revenue Projection



การคาดการณ์รายได้ 5 ปีนั้นใช้ค่าเฉลี่ยการเติบโตคงที่ 10% ตัวเลขนี้อาจจะต่ำกว่า industry average แต่ช่วงที่เริ่มธุรกิจอาจมีการเติบโตขึ้นเนื่องจาก Business awareness และการสร้างชื่อเสียงในระยะยาว

Break-Even Analysis



จากกราฟข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่าการเริ่มต้น โปรเจกต์นี้นั้นจะถึงจุดคุ้มทุนในระหว่างปีที่ 2 และ ปีที่ 3 ของการดำเนินธุรกิจ

Future plan

หากการดำเนินธุรกิจเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ในส่วนของกำไรก็จะนำไปลงทุนในเฟสถัดไปซึ่งก็จะเพิ่มการบริการที่ครอบคลุมมากขึ้นเช่น การให้บริการในศาสตร์ Anti-aging, ศาสตร์แพทย์แผนจีน, ศาสตร์การแพทย์ทางเลือกต่างๆ และจะสามารถเพิ่มรายได้ต่อการเข้าพักรักษาได้อีกด้วย อาจจะมีการขยายพื้นที่เดิมเพื่อให้รองรับผู้เข้าพักได้มากขึ้นและมีบริการที่ไม่จำเป็นต้องค้างคืนเพิ่มขึ้นด้วยหรืออาจจะขยายสาขาไปยังหัวเมืองท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกและขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

ความคาดหวังของโครงการ

การเปิดตัวโครงการ **Zen-Juvenation Wellness Center** ในศรีราชา ชลบุรี จะสร้างความแตกต่างในตลาด Wellness Center สำหรับชาวญี่ปุ่นสูงวัย ที่มองหาประสบการณ์การพักผ่อนแบบครบวงจรในประเทศไทย ความคาดหวังจากการดำเนินโครงการนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายมิติ ดังนี้

1. สร้างจุดหมายปลายทางสำหรับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Destination):

Zen-Juvenation Wellness Center จะเป็นแหล่งพักผ่อนที่ตอบโจทย์ทั้งกายและใจของชาวญี่ปุ่น ซึ่งต้องการสถานที่ที่ให้ทั้งการฟื้นฟูสุขภาพ (เช่น บริการออนเซ็น นวดเพื่อสุขภาพ) และการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข (เช่น คาราโอเกะ อาหารญี่ปุ่น/ไทยในบรรยากาศอบอุ่น เหมือนอยู่บ้านตัวเอง)

2. สุขภาพที่ดีขึ้นของผู้ใช้บริการ (Improved Health & Well-being):

บริการหลักของ **Zen-Juvenation Wellness Center** อย่างออนเซ็น นวดเพื่อบำบัด ซาลอน การแพทย์ทางเลือก อาหารสุขภาพ และกิจกรรมที่หลากหลาย จะมีส่วนช่วยอย่างมีนัยสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพกายและใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงวัยที่ต้องการการดูแลเฉพาะด้าน ทั้งการลดอาการปวดเมื่อย คลายเครียด และเพิ่มคุณภาพการนอนหลับ การมีโปรแกรมสุขภาพแบบองค์รวมจะส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาว และช่วยให้ผู้บริกรมีชีวิตที่กระฉับกระเฉงและมีความสุขมากขึ้น

3. กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและการจ้างงาน:

การพัฒนาโครงการขนาดใหญ่เช่นนี้จะช่วยสร้างงานในพื้นที่ ทั้งตำแหน่งงานด้านบริการ โรงแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ขยายโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับศรีราชาและจังหวัดชลบุรี

4. ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมไทย-ญี่ปุ่น:

ด้วยการผสมผสานบริการแบบญี่ปุ่นและแบบไทย ชาวญี่ปุ่นจะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมไทยในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย ในขณะที่คนไทยจะได้เรียนรู้แนวคิดด้านการดูแลสุขภาพของญี่ปุ่น นำไปสู่มิตรภาพและความเข้าใจระหว่างสองประเทศ

5. เพิ่มความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty):

การสร้างประสบการณ์ที่ดี และสม่ำเสมอสำหรับลูกค้า ยึดหลักการให้บริการแบบ **“OMOTENASHI”** 「おもてなし」 หรือ **"An invisible gift, given with heartfelt devotion to others."**

กลายเป็นสถานที่ที่ชาวญี่ปุ่นเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำต่อให้กับกลุ่มเพื่อนฝูง นำไปสู่การเติบโตแบบยั่งยืน

6. การขยายธุรกิจในอนาคต:

หากโครงการประสบความสำเร็จ สามารถขยายโมเดล **Zen-Juvenation Wellness Center** ไปยังทำเลอื่น ๆ ในประเทศไทย หรือพัฒนาแพ็คเกจเฉพาะ (เช่น Wellness Tour) เพื่อดึงดูดตลาดต่างชาติในวงกว้างขึ้น

โดยสรุป โครงการ **Zen-Juvenation Wellness Center** ไม่เพียงแต่เป็นสถานที่พักผ่อน แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงวัฒนธรรมและสร้างคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพอย่างยั่งยืน



Executive Summary

Executive Summary: Zen-Juvenation Wellness Center

- เรามุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพและการฟื้นฟูระดับพรีเมียม โดยผสานแนวทางการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic) และปรัชญา Zen เพื่อสร้างความหลากหลาย บนทางเลือกที่มากกว่า
- เน้นกลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในวัยเกษียณ และมีกำลังจ่ายสูง
- การให้บริการแบบ “OMOTENASHI” หรือ “おもてなし”

Zen-Juvenation Wellness Center พร้อมที่จะตอบโจทย์ความต้องการของคนญี่ปุ่นในการดูแลสุขภาพ โดยผสานเทคโนโลยีและแนวทางดั้งเดิม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมและฟื้นฟูร่างกายและจิตใจอย่างแท้จริง

Reference:

1. Global Wellness Institute (GWI) – Wellness Economy in Thailand
2. Thailand's Holistic Wellness Practices
3. Chiva-Som International Health Resort, Hua Hin
4. Market Entry Research to the Japanese Wellness Market (Turja, 2023)
5. Health and Wellness in Japan | Euromonitor International
6. Japan's Emerging Wellness Market – Beauty First, Well-being Later? (Carter JMRN, 2019)
7. How to Write a Business Plan for a Wellness Center? (Kishor Vaghani, 2024)
8. Health Spa Business Plan Example | Bplans
9. Traditional Thai Medicine
10. Thailand Center of Excellence for Life Sciences (TCELS)

รายนามของสมาชิกกลุ่ม Calcium (Ca) และ Chromium (Cr)

กลุ่ม Calcium (Ca)

1. พล.อ.ต. ผศ. ดร. พัชรี พิพิธสุขสันต์
2. ดร. ธิตีมา หล่อพิพัฒน์
3. ดร. จิรากร ทิสายุกตะ
4. นพ. กิตติกรณ์ ชลวิสุทธิ
5. คุณ จิราพัชร จิระพิวัฒน์
6. คุณ ชุติมา ศิริเชาวนิชการ

กลุ่ม Chromium (Cr)

1. นพ. ยงยศ ธรรมวุฒิ
2. คุณ ศรินทร์ รักสุจริต
3. คุณ สิริวิทย์ เตียวพานิช
4. คุณ เฟื่องฟ้า ตติรัตน์
5. คุณ วิสูตร โปษสาลี
6. คุณ ดำรัส โสมภีร์
7. คุณ พัชท์ทัศน์ เลิศทองมงคล