

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคลับผู้รักสุขภาพ

Joyful Journey Club JJC – “Longevity & Social Wellness Lovers”

1. ภาพรวมของแนวคิดธุรกิจ

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุจำนวน 13,450,391 คน คิดเป็น 20.7% ของประชากรทั้งหมด ตามการคาดการณ์ของสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-Aged Society) ในปี พ.ศ. 2572 หรือ ค.ศ. 2029 (ประชากรที่มีอายุเกิน 65 ปี มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด) ขณะเดียวกันจากสถิติพบว่า ในปี พ.ศ. 2567 จำนวนเด็กเกิดใหม่อยู่ที่ 461,421 คน ต่ำสุดในรอบ 70 ปี ขณะที่จำนวนผู้เสียชีวิตมีจำนวน 571,646 คน สะท้อนถึงปัญหาโครงสร้างของประชากรไทยที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ตลาดแรงงาน ระบบสวัสดิการ รวมทั้งความต้องการบริการทางการแพทย์และสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ภาคการผลิตสินค้าและบริการเริ่มหันมาคำนึงถึงลูกค้าในกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น นับว่าเป็นโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการในการตั้งรับ ปรับตัวให้ทันต่อเมกะเทรนด์ครั้งนี้ หากผู้ประกอบการมีความเข้าใจแนวโน้มธุรกิจและความต้องการของผู้สูงอายุจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาสุขภาพจิตในผู้สูงอายุเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตในระยะยาวของผู้สูงอายุในไทยและทั่วโลก ปัญหาที่พบบ่อย เช่น ภาวะซึมเศร้า ความวิตกกังวล ภาวะสมองเสื่อม ความรู้สึกโดดเดี่ยวและไร้คุณค่า ซึ่งหากมีอาการรุนแรงอาจถึงขั้นคิดฆ่าตัวตายได้ ซึ่งอาการเหล่านี้มีสาเหตุจากหลายปัจจัย เช่น การขาดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างต่อเนื่อง การขาดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ กับคนรุ่นใหม่ การถูกลดบทบาทหรือคุณค่าในครอบครัวหรือชุมชน การสูญเสียคนใกล้ชิด ทำให้ขาดเครือข่ายสนับสนุนทางอารมณ์ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้สูงอายุทั้งสิ้น จากสถิติของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ในปี 2565 มีจำนวนผู้สูงอายุที่มีภาวะซึมเศร้า รวม 91,139 รายทั่วประเทศ โดยจังหวัดที่มียอดสูงสุดได้แก่นครราชสีมา จำนวน 4,387 ราย สอดคล้องกับสถิติผู้สูงอายุที่ฆ่าตัวตาย รวม 2,309 ราย โดยจังหวัดที่มียอดสูงสุดได้แก่ นครราชสีมา จำนวน 137 ราย และสถิติผู้สูงอายุที่เคยหกล้ม จำนวน 12,465,847 ราย จังหวัดที่มียอดสูงสุดได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,265,751 ราย ดังนั้น ภาครัฐจึงควรมีการพัฒนานโยบายและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุ เพื่อให้คนกลุ่มนี้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขท่ามกลางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งที่ผ่านมาได้มีหน่วยงานภาครัฐ อาทิ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้ให้การส่งเสริมกิจกรรมกลุ่ม เช่น “ชมรมผู้สูงอายุ” หรือ “โรงเรียนผู้สูงอายุ” จัดกิจกรรมให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนทุกวัย สนับสนุนโครงการเพื่อนอาสา หรืออาสาสมัครเยี่ยมบ้าน กระจายอยู่ทั่วประเทศ

- **จำนวนชมรมผู้สูงอายุของไทย**

ประเทศไทยมีชมรมผู้สูงอายุ (Senior Clubs) กระจายอยู่ทั่วประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและใจของผู้สูงอายุ รวมถึงสร้างพื้นที่สำหรับการพบปะและทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งดำเนินการโดยกรมกิจการผู้สูงอายุ ร่วมกับหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ “โรงเรียนผู้สูงอายุ” ซึ่งข้อมูลจากกรมกิจการผู้สูงอายุ ณ 31 ธันวาคม 2567 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,377 แห่ง แบ่งเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1,460 แห่ง ภาคเหนือ 966 แห่ง ภาคกลาง 550 แห่ง ภาคใต้ 387 แห่ง และกรุงเทพมหานคร 14 แห่ง โดยกรมกิจการผู้สูงอายุ และสำนักอนามัยผู้สูงอายุ กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการจัดทำคู่มือขับเคลื่อนงานชมรมผู้สูงอายุเพื่อเป็นแนวทางการจัดตั้งและพัฒนาชมรมผู้สูงอายุในชุมชน รวมทั้งได้มีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ (ศพอส.) จำนวน 2,218 แห่งทั่วประเทศ แบ่งเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 806 แห่ง ภาคเหนือ 577 แห่ง ภาคกลาง 456 แห่ง ภาคใต้ 379 แห่ง (ข้อมูล ณ 31 มีนาคม 2568) นอกจากนี้ ยังมี การดำเนินงานโดยกลุ่มชมรมผู้สูงอายุ ภายใต้สมาคมสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ฯ จากสถิติ ปี 2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 29,732 ชมรม แบ่งเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 13,596 ชมรม ภาคเหนือ 9,583 ชมรม ภาคกลาง 3,873 ชมรม ภาคใต้ 2,229 ชมรม กรุงเทพมหานคร 451 ชมรม จึงอาจกล่าวได้ว่าหน่วยงานรัฐ ได้เข้ามามีบทบาทในการจัดสวัสดิการทางสังคม ทั้งในด้านการศึกษาตลอดชีวิต เสริมทักษะพัฒนาอาชีพแก่ผู้สูงอายุในหลายรูปแบบ ทั้งโรงเรียนผู้สูงอายุ หรือศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพของผู้สูงวัย

ความต้องการของกลุ่มคนรักสุขภาพ มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอยู่รอบนอก กรุงเทพฯ

- **ข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า**

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้จัดประเภทบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุตามรหัส TSIC (Thailand Standard Industrial Classification) ได้กำหนดนิยามธุรกิจต่างๆ ที่อ้างอิงการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรม (ประเทศไทย) ปี 2552 กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดข้างต้น พบว่า มีลักษณะใกล้เคียงกับกิจกรรมสังคมสงเคราะห์โดยไม่มีที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Social Work activities without accommodation for the elderly) รหัส 88101 ซึ่งอธิบายไว้ว่า

“เป็นกิจกรรมสังคมสงเคราะห์โดยไม่มีที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุในเวลากลางวัน งานสังคม การให้คำปรึกษา งานสวัสดิการ การบริการส่งต่อหรือบริการที่คล้ายกัน สำหรับผู้สูงอายุในบ้านและที่อื่นๆ ซึ่งดำเนินการโดยรัฐบาลหรือองค์กรเอกชน องค์กรแห่งชาติหรือกลุ่มในท้องถิ่นที่ช่วยกันเองและการจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาไว้บริการ ได้แก่ การออกเยี่ยมผู้สูงอายุ กิจกรรมดูแลในเวลากลางวันสำหรับผู้สูงอายุ และกิจกรรมฝึกอาชีพ”

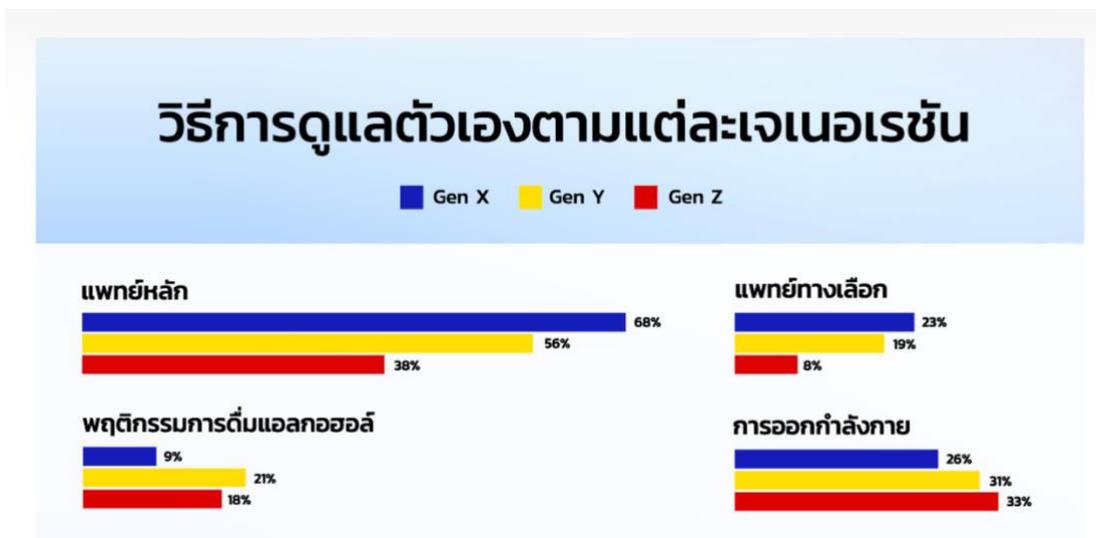
จากข้อมูล ณ 30 เมษายน 2568 พบว่า มีนิติบุคคลทั้งสิ้น 48 ราย มีทุนจดทะเบียนรวมกว่า 914 ล้านบาท มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 21 แห่ง นิติบุคคลที่จดทะเบียนสูงสุด ได้แก่ บริษัท เอสเอสไอ โฮลดิ้งกรุ๊ป จำกัด มูลค่า 800 ล้านบาท นิติบุคคลทั้งหมดมีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 74,763,000 บาท (2564-2566) นิติบุคคลที่มีรายได้รวมสูงสุด 5 ลำดับแรกได้แก่ 1) บริษัท กาญ่า โฮลิสติก เฮลท์แคร์ จำกัด (กรุงเทพฯ) มีรายได้ 22,460,000 บาท 2) บริษัท วี อาร์ พี รีเนลแคร์ จำกัด (จ.ภาพลีนธุ์) มีรายได้ 7,584,454 บาท 3) บริษัท

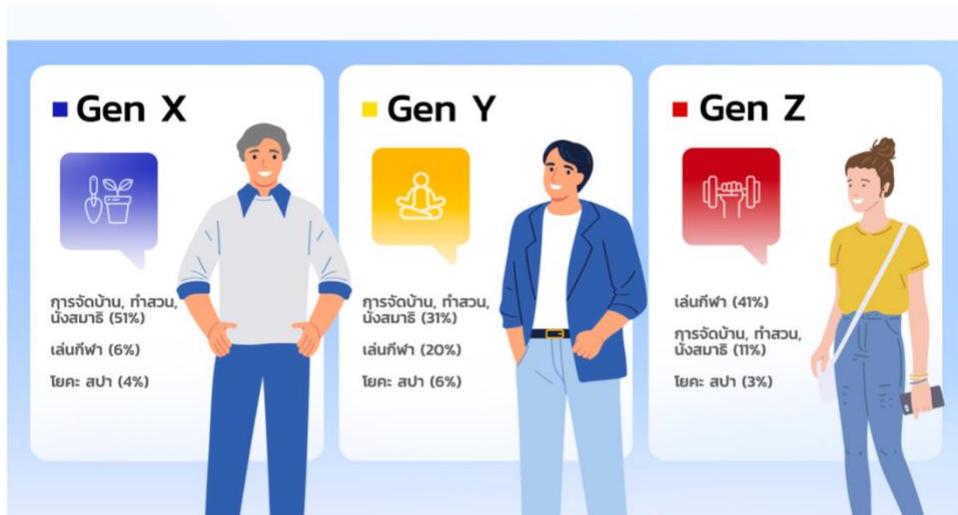
วัฒนโฮมแคร์ จำกัด (กรุงเทพฯ) มีรายได้ 4,539,716 บาท 4) บริษัท กระป๋องเฮลท์ แอนด์ เวลล์เนสส์ จำกัด (จ.กระบี่) มีรายได้ 2,798,775 บาท และ 5) บริษัท สบายใจ รีสอร์ท จำกัด (จ.นครพนม) มีรายได้ 2,554,330 บาท

- วิเคราะห์แนวโน้มการเติบโต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมตามรหัส 88101 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยพิจารณาจากขนาดของตลาด การแข่งขัน จำนวนแรงงาน เงินลงทุน พบว่า พื้นที่ซึ่งมีโอกาสสูงในธุรกิจนี้ได้แก่ อันดับ 1 กรุงเทพมหานคร และอันดับ 2 จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากพบว่าเป็นบริการที่มีลักษณะเฉพาะ โดยทั้ง 2 จังหวัดนี้มีดัชนีโอกาสสูงกว่าดัชนีความเสี่ยง ประกอบกับตลาดมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย จะเห็นได้ว่า Senior Club แบบ มีโอกาสเติบโตสูงมาก เนื่องจาก ประเทศไทยอยู่ในช่วง Super Ageing Society ซึ่งอัตราการเติบโตสูงจะสวนทางกับบุคลากรที่ต้องดูแลไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งนี้ เป็นโอกาส ของการทำธุรกิจด้าน Preventive Care เน้นย้ำเรื่องของการมีส่วนร่วมของคนที่มีความรักสุขภาพ ได้มีโอกาสมาพูดคุย และ ทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งในใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ ยังมีประชากรที่กำลังมองหา สถานที่สำหรับ ทำกิจกรรม ของ กลุ่ม Early Senior ร่วมกับ Family จึงเป็นเหตุผลของการตั้ง JJC นี้มาเพื่อตอบโจทย์

พฤติกรรมการดูแลตนเองในแต่ละ Generation





วัยเก่า Gen X (เกิดช่วงปี ค.ศ.1965-1980)* พบว่า คน Gen X ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานมีเวลาน้อย แต่เป็นวัยที่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพที่สุด ทั้งสุขภาพของตนเองและของครอบครัว แต่เนื่องด้วยช่วงอายุที่มากขึ้น ทำให้ประสบปัญหาด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น คน Gen X จะคอยสำรวจ และระมัดระวังสุขภาพของตนเองและครอบครัวอยู่เสมอ โดยให้ความสนใจเรื่องการตรวจสุขภาพประจำปีอย่างต่อเนื่อง, งดเว้นทานอาหารรสจัด หวาน มัน เค็ม และเลือกพบแพทย์แผนปัจจุบันทันทีหากรู้สึกมีอาการป่วย ไม่สบายขึ้นมา คิดเป็น 68% มากกว่าคนเจนเนอร์เรชั่นอื่นๆ Gen Y 56% และ Gen Z 38%

นอกจากนี้ ด้วยภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นในฐานะผู้นำของครอบครัวทำให้ คน Gen X มีเวลาจำกัด ส่งผลให้คน Gen X ใช้เวลาออกกำลังกายได้น้อยลง โดยคน Gen X กว่า 51% จะเลือกใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ไปกับการพักผ่อนและทำกิจกรรมที่บ้าน เช่น จัดบ้าน ทำสวน และ นั่งสมาธิ ต่างจากคน Gen Y และ Gen Z ที่สนใจในกิจกรรมดังกล่าวเพียง 31% และ 11% ตามลำดับ ยิ่งไปกว่านั้น คน Gen X กว่า 23% เลือกดูแลสุขภาพด้วยวิธี การนวดหรือการใช้สมุนไพรจากแพทย์ทางเลือก เข้ามาเสริมในการดูแลสุขภาพ ต่างจากคนเจนเนอร์เรชั่นอื่นๆ เช่น Gen Y 19% และ Gen Z 8% จากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงคน Gen X ธุรกิจต้องคำนึงถึงการต่อยอดความมั่นใจด้วยภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการที่มุ่งเน้นคุณสมบัติด้านผ่อนคลาย สงบ เสริมสร้างสุขภาพกาย สุขภาพใจ ให้แข็งแรงยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดี

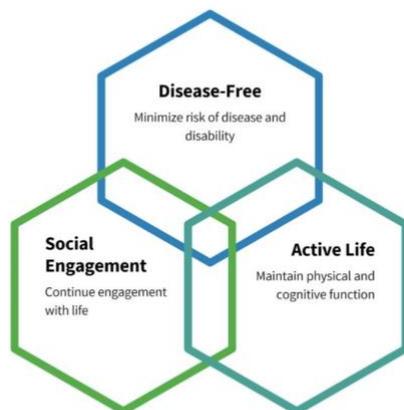
Gen Y วัยรุ่นยุคมิลเลนเนียล (เกิดช่วงปี ค.ศ.1981-1995)* พบว่า คนกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพในแง่ Wellness หรือ ความสุขสมบูรณ์ของสุขภาพในองค์รวม สุขภาพที่ดีจะต้องเริ่มต้นจากภายใน รวมถึงคน Gen Y มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาช่วยเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งยังใส่ใจ และให้ความสำคัญเปิดรับเรื่องสุขภาพจิตมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

โดยประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คน Gen Y กว่า 21% ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน พบปะสังสรรค์เข้าสังคมในเวลากลางคืน และดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า คน Gen Z 18% และ Gen X 9%

ตามลำดับ รวมถึงจากการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า Gen Y 6% ชอบทำกิจกรรมที่ดูแลตัวเอง เช่น โยคะ สปามากกว่าคน Gen X 4% และ Gen Z 3% แสดงให้เห็นว่า คน Gen Y ให้คุณค่ากับการทำกิจกรรมโดยเฉพาะสิ่งที่เขาให้ความสนใจร่วมกับสังคม หรือกลุ่มเพื่อน ดังนั้นการออกแบบประสบการณ์เพื่อสื่อสารการตลาดกับคนกลุ่ม Gen Y ควรคำนึงถึงเรื่องไลฟ์สไตล์ และเน้นสร้างการมีส่วนร่วมเชื่อมโยงกับสังคม กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อดึงดูดความสนใจในสินค้าและบริการในระยะยาวได้

Gen Z วัยรุ่นยุคใหม่โตมากับเทคโนโลยี (เกิดช่วงปี ค.ศ.1996-2012)* ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่น Gen Z เป็นวัยที่เข้าถึง เข้าใจ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟน และ social media ได้รวดเร็วกว่ากลุ่มคน Gen อื่นๆ ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตอบรับต่อสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลจากสังคมรอบตัวได้เร็วกว่ามาก จุดที่น่าสนใจคน Gen Z มีความกังวลเรื่องสุขภาพน้อยกว่าคนเจนเนอเรชั่นอื่นๆ เพราะมีความเชื่อ และมั่นใจในตนเองว่าตนเองเป็นคนที่มีสุขภาพดีไม่ค่อยป่วย โดยคน Gen Z กว่า 33% เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสนใจในการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมาเป็นคน Gen Y 31% และคน Gen X 26% ยิ่งไปกว่านั้นคน Gen Z กว่า 41% ยังชอบและสนใจในการเล่นกีฬามากกว่าคน Gen Y 20% และ Gen X 6% ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า คนกลุ่ม Gen Z เป็นวัยที่ชอบเข้าสังคมพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ มีเวลาว่างมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ทำให้มีโอกาสชักชวนเพื่อนฝูงทำกิจกรรมร่วมกันได้ง่าย ซึ่งการสื่อสารกับคน Gen Z ต้องสร้าง Storytelling เล่าเรื่องผ่าน Content ที่กำหนด Key Message ของการสื่อสารให้ชัดเจนเชื่อมโยงให้เห็นไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตมีคุณภาพชีวิตที่ดี นำเสนอผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่างๆ ตามที่กลุ่มคน Gen Z ให้ความสนใจ

กล่าวได้ว่าแต่ละเจนเนอเรชั่น มีความสนใจในการที่จะดูแลตัวเองที่แตกต่างกัน ในนัยยะคือต้องการสุขภาพที่ดี แต่ยังขาดสถานที่ ใช้เวลาร่วมกันโดยมีสถานที่ หรือ กิจกรรม ที่ให้ทำร่วมกันได้



ช่วงชีวิตของมนุษย์ยาวนานขึ้นกว่าสองเท่าในช่วงหลายศตวรรษที่ผ่านมา มนุษย์มีอายุยืนยาวขึ้นกว่าเดิม แต่เราไม่จำเป็นต้องแก่เร็ว ในปัจจุบันมีผู้ที่ต้องทุกข์ทรมานกับโรคเรื้อรังและความพิการมากขึ้น สิ่งที่เราควรพบพิศไม่ใช่ว่าการมีชีวิตที่ยืนยาวเท่านั้น แต่จะก้าวอย่างไรในช่วงชีวิตนั้นมีสุขภาพที่ดี แม้ว่าการแพทย์แผนปัจจุบันจะก้าวหน้าไปมากจนรักษาโรคภัยได้มากมายแล้วก็ตาม แต่นั่นอาจไม่ใช่วิธีการรักษาที่ดีที่สุดสำหรับโรคประเภทนี้

ภาพด้านข้างแสดงให้เห็นถึงต้นแบบผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จโดย Rowe and Kahn, 1997

“การมีอายุยืนยาวอย่างมีคุณภาพ” (Longevity) กลายเป็นเป้าหมายหลักของผู้คนทั่วโลก กรุงเทพฯ ยังขาด “ศูนย์รวมประสบการณ์การให้บริการความรู้สุขภาพครบวงจร” การดูแลเชิงการแพทย์เชิงลึก เทคโนโลยีสุขภาพสมัยใหม่ และพื้นที่สร้างสังคมเชิงบวกไว้ด้วยกัน JJC จึงถูกออกแบบให้เป็น **One-Stop Longevity Hub** บนทำเลใจกลางเมือง—สถานที่เดียวที่คนรักสุขภาพ เสริมสมรรถภาพ-ใจ เพื่อชีวิตยืนยาว และสร้างมิตรภาพในชุมชนเดียวกันได้แบบไร้รอยต่อ ถึงแม้ว่าจะมี ธุรกิจด้าน Preventive Care เกิดขึ้นมากมาย แต่ยังขาด Social Engagement ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้เกิดการพบปะสังสรรค์ทำกิจกรรมเพื่อให้สุขภาพทางใจ และกายดีขึ้น

JJC ผนึกกำลังกับพันธมิตรชั้นนำด้าน **Wellness & Healthcare** และมีผู้เชี่ยวชาญ ด้าน Wellness , เวชศาสตร์ชลอวัย อาหารเพื่อสุขภาพ สปาระดับ 5 ดาว ไปจนถึงสตาร์ทอัป เทคโนโลยีสวมใส่ (Wearable Tech) ภายใต้ระบบ **8-Dimension Wellness Engine** ที่วัดผลได้จริงผ่าน **BIOMETRICS + AI ANALYTICS** สมาชิกจึงมองเห็น “คะแนนสุขภาพและความสุข” ของตนเองแบบเรียลไทม์ พร้อมคำแนะนำปรับพฤติกรรมเชิงลึกที่พิสูจน์แล้วด้วยข้อมูล (Evidence-based)

เป้าหมายธุรกิจของ JJC

1. **ยกระดับคุณภาพชีวิต** ของผู้คนที่ดีขึ้นอย่างวัดผลได้—จากดัชนี Mentor & Physical ทางกายภาพ ไปจนถึง WHO-5 Well-being ด้านอารมณ์
2. **สร้างผลตอบแทนทางการเงินที่ยั่งยืน**—ผ่านโมเดลรายได้ประจำ (Annual Membership Fee) ผลิตรายได้ส่วนแบ่งพันธมิตร (Rev-share) และ SaaS API ด้านสุขภาพ
3. **ก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมเชิงบวกอย่างเป็นรูปธรรม**—ลดภาระค่าใช้จ่ายสุขภาพในระยะยาว เพิ่มกิจกรรมอาสาสร้างสังคม และขับเคลื่อนเป้าหมาย Green Building ภายในปี 2030
4. **มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพแบบองค์รวม** แนะนำให้คำปรึกษาในคลับ

ด้วยแนวทาง “Wellness • Healthcare • Innovation” ที่จับต้องได้และวัดผลได้จริงจาก JJC พร้อมจะเป็นต้นแบบธุรกิจคลับสุขภาพแห่งแรกของไทยที่ **ตอบโจทย์คนรักสุขภาพ สร้างกำไรอย่างยั่งยืน และยกระดับสังคมไทยให้เดินหน้าไปพร้อมกัน** อย่างแท้จริง

- เป้าหมายทางการตลาดและรายได้

สำหรับธุรกิจ Joyful Journey Club - Longevity-&Social Wellness Club เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพในช่วง 4 กลุ่ม ในช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็น 4 ความต้องการหลัก โดยการสร้างการรับรู้ สร้างความไว้วางใจ ความปลอดภัย เน้นทำตลาดด้วยครอบครัว (Family-Oriented Marketing) โดยสร้างรายได้จากกิจกรรมการดูแลสุขภาพ การทำอาหาร การท่องเที่ยวและสันทนาการ

- ประมาณการขนาดตลาดของไทย (Market size)

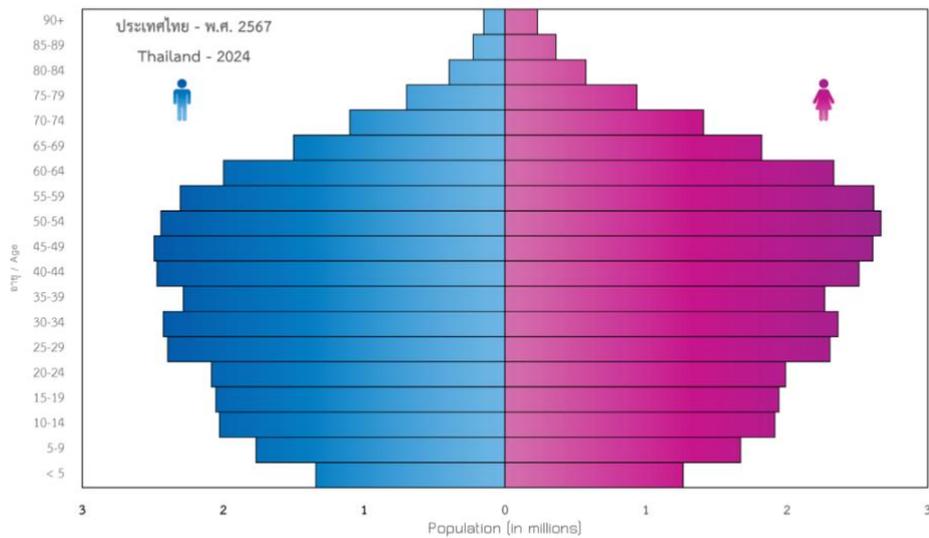
ที่ผ่านมาไทยยังไม่มีข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับมูลค่าตลาดของธุรกิจ Senior Clubs อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ศึกษาขนาดตลาดผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยระบุว่า ในปี 2567 มีมูลค่าการใช้จ่ายของผู้สูงอายุไทยอยู่ที่ 1.7 ล้านล้านบาท และคาดว่าในปี 2572 จะเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 5.3% และนอกจากนี้ ยังมีกลุ่มที่ยังรักสุขภาพที่เป็นเป้าหมายหลัก Healthy-Living Enthusiast มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในกรุงเทพมหานคร จึงกล่าวได้ว่า Joyful Journey Club - Longevity-&Social Wellness Club มีโอกาสดึง กลุ่ม Active Senior และ Family เข้ามาใช้งานได้พร้อมกัน

ที่มาของกลุ่มคน Healthy-Living Enthusiast

3 ปัจจัยก่อเกิด

- โครงสร้างประชากร – อายุเฉลี่ยคนไทย 40.1 ปี อายุขัย 77 ปี ทำให้ต้องวางแผนสุขภาพระยะยาว
- เทคโนโลยีสวมใส่ – สมาร์ทวอทช์โต 27 % CAGR (2020-2024) ทำให้ “วัดค่า-รู้ตัว” เป็นเรื่องปกติ
- วัฒนธรรมโซเชียลมีเดีย – #FitFam #Longevity ติดอันดับแท็กสุขภาพในไทย

Population Pyramid



Source: The Bureau of Registration Administration, Department of Provincial Administration

ขนาดกลุ่มในกทม. กลุ่มอายุ 25-70 ปี เป็น ประชากรกลุ่มใหญ่ ของประเทศไทย ปี 2567

- ผู้ใช้แอป Health & Fitness (Q1 2025) 3.01 ล้านคน/เดือน
- หากกรองรายได้ระดับบน 2 ควอไทล์ = TAM \approx 1.5 ล้านคน
- สถิติเซ็กอินยิมเพียง 417k ราย สะท้อน “ช่องว่างบริการพรีเมียม”
- กลุ่มนักธุรกิจ ชอบเข้าสังคัมและเข้าเรียนตามหลักสูตรผู้บริหาร ราคาต่อครั้ง 120,000-250,000 ใน 1 ปี

1.เป้าหมายการยกระดับ Wellness 8 ด้าน

1.1 Physical (กายภาพ): การติดตามข้อมูลสุขภาพด้วยการสแกนองค์ประกอบร่างกาย In Body อย่างน้อยทุกไตรมาสเพื่อวางแผนและปรับปรุงสุขภาพให้สมบูรณ์ ยิ่งขึ้น

1.2 Emotional (อารมณ์): การสร้างสมดุลอารมณ์ผ่านการสนับสนุนจากโค้ชด้านความคิดและพฤติกรรม (C-B Coaching) พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาพจิต เช่น การบำบัดด้วยศิลปะและดนตรี เพื่อช่วยให้สมาชิกคลายความเครียดและเพิ่มพลังบวกในชีวิตประจำวัน

1.3 Intellectual (ปัญญา): การพัฒนาความรู้และทักษะผ่านการเรียนรู้จากวิทยากรและผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อต่างๆ เช่น นวัตกรรม การจัดการเวลา และการคิดเชิงวิพากษ์ พร้อมทั้งจัดเวิร์กช็อปสำหรับการสร้างพัฒนาการทางสมอง เช่น การแก้ปัญหาและเกมเชาว์ปัญญา เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของโลกเวิร์กช็อปไมโครเลิร์นนิ่ง (การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ, วิทยาศาสตร์การนอนหลับ) • บาร์แลกเปลี่ยนหนังสือ & คลับพอดแคสต์ ,ภัยคุกคามทางไซเบอร์



1.4 Spiritual (จิตวิญญาณ) • สมาธิยามเช้า • คริสต์ลชาวันด์บาร • รีทรีตสติ ที่เขาใหญ่ ชีวาศรม การยกระดับจิตวิญญาณผ่านการปฏิบัติสมาธิและการเจริญภาวนา เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ตนเองและความสงบในจิตใจ โดยมีการจัดกิจกรรมเชิงลึก เช่น การฝึกโยคะเพื่อความสมดุลของจิตและร่างกาย และเวิร์กช็อปเพื่อ

ค้นหาเป้าหมายชีวิตและคุณค่าในตัวเอง นอกจากนี้ยังมีการเรียนรู้จากปรัชญาและวัฒนธรรมสากลเพื่อเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้แก่สมาชิก

1.5 Social (สังคม) • กิจกรรมอาสาเพื่อสังคม CSR • งานเลี้ยงพบปะสำหรับสร้างความสัมพันธ์

1.6. Environmental (สิ่งแวดล้อม): การนำระบบพลังงานหมุนเวียน (Renewal Energy) เช่น พลังงานแสงอาทิตย์และระบบน้ำเทา มาปรับใช้เพื่อสร้างความยั่งยืน อีกทั้งยังมุ่งเน้นการจัดการขยะ (Waste Management) อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการรีไซเคิลและการลดปริมาณขยะ เพื่อสนับสนุนวิถีชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ Green Building

1.7 Financial (การเงิน) • ห้องปฏิบัติการ Well-Finance สำหรับให้คำปรึกษาและแอปพลิเคชันการจัดการด้านการเงิน • กองทุนดัชนีสำหรับสมาชิกเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นการลงทุน ESG ETF ในรูปแบบการลงทุนแบบ DCA

1.8 Occupational /Hobbie • โชนโคเวิร์คสสุขภาพ + ตรวจสอบสรีรศาสตร์ • จัดดอกไม้ • พื้นที่โคเวิร์คที่ส่งเสริมสุขภาพ พร้อมบริการตรวจสอบสรีรศาสตร์ • กิจกรรมจัดดอกไม้เพื่อความผ่อนคลาย

2. รายละเอียดการดำเนินธุรกิจ Joyful Journey Club - Longevity-&Social Wellness Club

2.1 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

1.Longevity Seekers หมายถึงกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ใหญ่รุ่นใหม่ อายุ 40 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจในเรื่องการชะลอวัยและการมีชีวิตที่ยืนยาว กลุ่มนี้มักจะติดตามงานวิจัยเกี่ยวกับอายุยืนและเทคโนโลยีที่ช่วยชะลอวัย รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมหรือคลาสที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพเชิงลึกที่ครอบคลุมด้าน Lab และ Genomics หรือการใช้บริการโค้ชส่วนตัวที่ช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ กลุ่ม Longevity Seekers ยังให้ความสำคัญกับอาหารและสมุนไพรที่เสริมสุขภาพหัวใจและสมอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายในการสร้างความสมดุลและคุณภาพชีวิตที่ดีในระยะยาว

สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กลุ่มนี้เป็นโอกาสทางการตลาดในการนำเสนอแพ็คเกจ “Age-Reversal Journey” รายปี รวมถึงการอัปเดตบริการตรวจสุขภาพเชิงลึกและ IV-Therapy ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้อย่างตรงจุด

2. Health-Socializers เป็นบุคคลที่ให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดีควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์ในสังคม พวกเขาเป็นผู้ที่มองว่าสุขภาพกายและจิตนั้นเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการดำเนินชีวิต กลุ่มนี้มักจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสุขภาพและส่งเสริมการพบปะกับผู้อื่น เช่น การจัดเวิร์คช็อปเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ การออกกำลังกายแบบกลุ่ม หรือแม้กระทั่งการเข้าร่วมงานดินเนอร์ที่มีธีมสุขภาพ โดยที่สามารถสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ไปพร้อมกัน

3. Active Silver Circle คือกลุ่มบุคคลวัยเกษียณที่มีพลังงานและความกระตือรือร้นในการใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ พวกเขามุ่งมั่นที่จะรักษาสุขภาพและความคล่องตัวพร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์ในสังคม กลุ่มนี้มีความสนใจในกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ เช่น โยคะสำหรับผู้สูงวัย การเข้าร่วมกิจกรรมกลางแจ้ง หรือการเรียนรู้ทักษะใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและไลฟ์สไตล์ พวกเขายังให้ความสำคัญกับการสร้างมิตรภาพและเครือข่ายในสังคมที่สนับสนุนให้เกิดความสุขและความสมดุลในชีวิตประจำวัน

ในแง่ธุรกิจ กลุ่ม Active Silver Circle ผู้ที่สู่วัย สุขภาพดี อายุ 50 ปีขึ้นไป เปิดโอกาสในการนำเสนอโปรแกรมที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะ เช่น คอร์สสุขภาพแบบครบวงจรที่เน้นการฟื้นฟูและเพิ่มความยืดหยุ่นทางร่างกาย รวมถึงการจัดงานพบปะสังสรรค์ที่สร้างแรงบันดาลใจ เช่น เวิร์คช็อปด้านสุขภาพ หรือกิจกรรมเดินทางเพื่อการเรียนรู้และพักผ่อนในกลุ่มคนวัยเดียวกัน โปรแกรมเหล่านี้สามารถช่วยให้กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขและคุณภาพในช่วงบั้นปลายได้อย่างเต็มที่

4. B2B Market บริษัทจดทะเบียนไทย 30 แห่งเพิ่งติดอันดับ Sustainability Yearbook 2025—สะท้อนว่า ESG & Well-being กลายเป็นเมกะเทรนด์ฝั่งนายจ้าง เป็นการให้ความสำคัญ กับผู้บริหารระดับบน และระดับกลาง ในการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดี และ ส่งเสริมให้นโยบาย Well-being อยู่ในองค์กร

ทำไมถึงกลุ่มนี้ ทุกกลุ่ม “รักสุขภาพ-อยากอายุยืนและมีสุขภาพที่ดี” และ **ต้องการสังคม** เป็นแรงขับเคลื่อนเดียวกัน → ดึงดูดให้จ่าย Annual Elite Fee 240,000 เพิ่มขึ้น เพราะได้ทั้ง *Personalized Longevity Plan* และ *Social Belonging* ในทีเดียว

2.2 คุณค่าจุดเด่น / จุดขายที่เสนอให้ลูกค้า (Value Proposition)

- Private Premium Club สำหรับ Member
- พื้นที่เพื่อการพักผ่อน ดูแลสุขภาพ และเสริมสร้างคอนเนคชั่น
- จัดกิจกรรมฝึกสมาธิบำบัด ปรับสมดุลพลังงาน นำหลักธรรมทางศาสนามาเป็นเครื่องมือดูแลตนเอง
- มีสิ่งแวดลอมที่เหมาะสม ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ช่วยทำให้ผ่อนคลาย

- ติดตามสถานะสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ เหมือนมีผู้ช่วยสุขภาพส่วนตัว
- มีการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีนวัตกรรมกับภูมิปัญญา ได้อย่างเหมาะสม

2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

- Personal referral กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมักเชื่อข้อมูลจากบุคคลที่ตนรู้จัก
- จัด Event พิเศษ เชิญเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสัมผัสประสบการณ์ก่อน
- ร่วมเป็น Partner กับคลินิก โรงแรม สนามกอล์ฟ คอนโดหรู เพื่อทำการตลาดร่วมกัน
- ร่วมมือกับ Private banker, Wealth manager ที่ปรึกษาการลงทุน ช่วยแนะนำลูกค้าให้ Pre Session การให้ความรู้ด้านสุขภาพ

2.4 ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า มีดังนี้

- 1) ช่องทางออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์ม Facebook, Line OA, เว็บไซต์คลินิก, YouTube, TikTok, โฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook Ads, Google Ads
- 2) ช่องทางออฟไลน์ เช่น - การบอกต่อ ร่วมมือกับทางโรงพยาบาล, คลินิก,
- 3.) ช่องทางความร่วมมือ เช่น - บริษัทประกันภัย องค์กรสวัสดิการต่างๆ.
- ทำความตกลง (MOU) กับรีสอร์ท สถานที่ปฏิบัติธรรม เพื่อร่วมกันจัดทริปพักผ่อนทำโปรแกรมดูแลพิเศษเสนอลูกค้า (จัดแพคเกจให้พ่อแม่)
4. ช่องทางจากฐานข้อมูลเดิมที่มี

2.5.การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก (Customer relationships)

- 1.ใช้ระบบสมาชิกแบบรายปี พร้อมสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล
- 2.การจัดกิจกรรมพิเศษ Exclusive เฉพาะสมาชิก เช่น ตรวจร่างกายพร้อมให้คำปรึกษาโดยแพทย์ฟรี
- 3.Application ของคลับ
- 4.LineOA

2.5 แหล่งรายได้. Revenue Streams Joyful Journey Club - Longevity-&-Social Wellness Club

Package : Personalized Experience :

- Specialist Consultation (Nutritionist, Longevity Coach) 2 ครั้ง/ปี
- Annual Longevity Check-up (Partnership กับ Clinic ชี้นำ) ในราคาพิเศษ

หมวดรายได้	รูปแบบการคิดเงิน	จุดขายหลัก / Margin โดยประมาณ	ตัวอย่าง ราคา*
รายได้ประจำ			
1. Recurring Core	Elite Annual Membership 240,000 บาท/ปี	กำไรขั้นต้นสูง (60–65 %) เพราะใช้ Fixed-cost facility + Tech; Concierge-&-Expert pool ควบคุมได้ตามจำนวนสมาชิก	240,000 บาท / คน/ปี
2. Healthy Food Club	ค่าเช่า 50,000 บาท ต่อเดือน และ GP 15% จากยอดขาย Binto Healthy Food	อาหารเพื่อสุขภาพ เหมาะสำหรับแต่ละบุคคล	
รายได้อื่นๆ			
2. Longevity Add-ons	<ul style="list-style-type: none"> • Deep-Lab & Genomics Package • IV-Therapy / Detox Drip 	Mark-up 25–40 % บนต้นทุน Lab/Partner	
3. Thai Herbal & Functional Nutrition	<ul style="list-style-type: none"> • Supplement Subscription Box (สมุนไพรไทยสูตรคลับ) • Cooking Workshop & Herbal Mixology Class 	GP ≈ 45 % (สูตร OEM)	
4. Spa & Wellness Partner Pass	จัดชุดคูปอง “Urban Detox Day” กับสปาชั้นนำ (Revenue-share 20–30 %)	ไม่ต้องลงทุน CapEx เพิ่ม, เสริม Social & Spiritual value	
5. Immersive Events & Retreats	<ul style="list-style-type: none"> • Quarterly Immersive Day (กรุงเทพฯ) • Thai Longevity Weekend Retreat (หัวหิน/เขาใหญ่) 	Margin 30 % หลังหักค่าโรงแรม/วิทยากร	

6. Corporate & Tourist Pass	<ul style="list-style-type: none"> Corporate “8-D Scoreboard” SaaS (per seat/mo.) 3-Month Expat Experience Pass 	กระจาย Fixed-cost สาขา; B2B churn ต่ำ	
7. Affiliate / Kick-back	Wearables, ESG-ETF DCA, Insurance, Black-tier Cards	คอมมิชชั่น 5–15 % ของยอดขาย partner	
8. Insight & Data Licensing	Anonymized 8-D Wellness Dataset → โรงพยาบาล / สถาบันวิจัย	CPM/Subscription Model; Margin > 80 %	

2.6 ทรัพยากรหลัก (Key resources)

- ค่าเช่าสถานที่, ค่าตกแต่ง, งานระบบ
- ค่าจ้างทีมงาน ประกอบด้วย รีเซพชันนิส ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่กิจกรรม ผู้บริหาร
- ค่าสาธารณูปโภค, ค่าโฆษณาการตลาด, ค่ารถ, ค่าใบอนุญาตต่างๆ, ค่าประกันภัย
- แพลตฟอร์มจัดการระบบสมาชิกและกิจกรรม
- ค่าอุปกรณ์การแพทย์และดูแลสุขภาพ

2.7 กิจกรรมหลัก (Key activities)

- ออกแบบและจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตามความสนใจของสมาชิก
- สร้างเนื้อหา (Content) ที่มีคุณค่าและมีประโยชน์แก่สมาชิก
- ฝึกอบรมทีมงานนักกิจกรรมเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการระดับสูง
- บริหารจัดการสมาชิกใน Community ให้ความปลอดภัย และความพึงพอใจ
- สร้างเครือข่ายพันธมิตร เช่น โรงพยาบาล โรงเรียนศิลปะ ธุรกิจนำเที่ยว

พันธมิตรหลัก Key Partner	บทบาท / คุณค่าที่เพิ่ม
โรงพยาบาล / คลินิกเวชศาสตร์ชะลอวัย	ทำ Lab ตรวจเชิงลึก, ให้คำแนะนำทางการแพทย์, ยกระดับความน่าเชื่อถือ
สปาชั้นนำ 5 ดาว	สมาชิกได้ส่วนลดพิเศษ

บริษัทตรวจวิเคราะห์ Lab ชั้นนำ	 <ul style="list-style-type: none"> • บริหาร Full-Lab & Genomics แบบ on-demand. • เปิด API ส่งผลตรวจเข้าระบบ 8-D Index เร็ยลไทม์
ผู้ผลิต-ส่งออก “สมุนไพร ไทยมาตรฐาน”	<ul style="list-style-type: none"> • พัฒนา Herbal-Functional Food & Supplement สูตรเฉพาะคลับ • จัดเวิร์กช็อป “ครัวสมุนไพร-เวชอาหาร” & Thai Herbal Mixology
สปาและรีสอร์ทระดับพรีเมียม ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	<ul style="list-style-type: none"> • สิทธิใช้บริการส่วนตัว-Fast-lane Booking สำหรับสมาชิก Elite • Co-create โปรแกรม “Urban Detox Day” & Quarterly Immersive Day
บริษัทประกันกลุ่ม / บัตร เครดิต Black-tier	สิทธิประโยชน์-เบี่ยลดหย่อนเมื่อทำเป้าหมายสุขภาพ, แพ็กเกจ Concierge Perks
แบรนด์เทคโนโลยีสุขภาพ (Wearables / Sleep-Tech)	Bundle Membership + Device, แชนจ์ข้อมูลผ่าน API ของคลับ
สตาร์ทอัพอาหารเพื่อ สุขภาพ & ครัวกลาง	 Fulfilment Meal-Plan Modish
องค์กรภาครัฐ/เขต + สวนสาธารณะ	พื้นที่กิจกรรม Green-Outdoor, สนับสนุน ESG & Community Impact

2.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost structure)

- ค่าเช่าสถานที่, ค่าตกแต่ง, งานระบบ
- เงินเดือนทีมงาน, ประกอบด้วยผู้จัดการ พยาบาล/นักกายภาพบำบัด เจ้าหน้าที่กิจกรรม
- ค่าสาธารณูปโภค, ค่าโฆษณาการตลาด, ค่ารถ, ค่าใบอนุญาตต่างๆ, ค่าประกันภัย ค่าบริหารจัดการ
- ค่าอุปกรณ์การแพทย์และดูแลสุขภาพ
- ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่ม, ค่าวัสดุ, ค่าวิทยากร
- ค่าบริการรับ-ส่งและประกันความปลอดภัย

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านตลาด (Market Feasibility)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้า คนกลุ่มนี้ต้องการความสุข ความหมายของชีวิต หลังจากการทำงานหนักมาตลอดระยะเวลาหลายสิบปี ต้องการให้ตนเอง “ดูดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจและสังคม” ต้องการมีเพื่อนใหม่ มีกิจกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจ ในขณะที่ คนกลุ่มนี้ก็มี ปัญหาปวดใจ (Pain point) ส่วนใหญ่ มัก กลัวการหมดคุณค่า หรือมีความเหงา หลังเกษียณ

สรุปพฤติกรรมในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย เทรนด์ความสนใจในกิจกรรมบันเทิง โดยผู้สูงอายุมักใช้เวลาว่าง เพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและพัฒนาจิตใจ กิจกรรมสร้างสรรค์และสันตนาการ การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร การท่องเที่ยว ในขณะที่พฤติกรรมการบริโภค เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ไม่ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยโดยไม่จำเป็น แปรผันมีผลต่อการตัดสินใจไม่น้อยไปกว่าความคุ้มค่า กล้าเปิดใจลองของใหม่หากอธิบายให้เข้าใจง่ายและมีความน่าเชื่อถือ ชอบบริการที่ให้ความเอาใจใส่ เช่น บริการหลังการขาย พนักงานพูดจาดี โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นตัวแทนของลูกค้า (User persona) เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง ดังนี้

Persona: คุณอนันต์ สุขเศส - นักธุรกิจวัย 50 ที่ไม่หยุดพัฒนา



📌 ข้อมูลพื้นฐาน

- ชื่อสมมุติ: คุณอนันต์ สุขเศส
- อายุ: 52 ปี
- อาชีพ: ผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการบริษัทเทคโนโลยี (Tech SME)
- รายได้: 500,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
- การศึกษา: ปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจจากต่างประเทศ
- สถานภาพครอบครัว: แต่งงาน ลูกเริ่มโตและเรียนมหาวิทยาลัย
- ที่อยู่อาศัย: บ้านเดี่ยวระดับพรีเมียมในโครงการ Gated community

🎯 เป้าหมาย

- มีชีวิตช่วง 50+ ที่ “อิสระ มีคุณค่า และไม่โดดเดี่ยว”
- พบปะคนที่มีวิสัยทัศน์ใกล้เคียงกัน พูดคุยเรื่องธุรกิจ การลงทุน สุขภาพ และการใช้ชีวิต
- พัฒนาสุขภาพกาย-ใจ เพื่อให้พร้อมรับบทบาทใหม่ในชีวิต
- ลงทุนในสุขภาพระยะยาว (Longevity) เพื่อชีวิตที่ยืนยาวและ Active

Pain Point

- เบื่อกิจกรรมทั่วไปที่ “ไร้สาระ” หรือไม่ตอบไลฟ์สไตล์
- เริ่มรู้สึกว่าคุณสมบัติไม่เข้าใจโลกของผู้บริหาร
- ขาดที่พักผ่อนที่ปลอดภัย เป็นส่วนตัว และมีคลาส
- กลัวความเสื่อมถอยของสุขภาพและภาวะสมองเสื่อม

สิ่งที่ให้คุณค่า (What He Values)

- พื้นที่ส่วนตัวแต่ได้เจอคนที่ “มีคุณภาพ”
- บริการระดับ Concierge ที่ไม่ต้องคอยร้องขอ
- การดูแลสุขภาพที่ผสมผสานเทคโนโลยีกับ Holistic approach
- ประสบการณ์ระดับ Premium ที่ “ไม่ต้องบอกก็เข้าใจ”
- Community ที่ช่วยกันเติบโต ไม่ใช่แค่ “เข้าสังคม”

บุคลิกและพฤติกรรม

- คิดวางแผนระยะยาว ชอบข้อมูลที่มีเหตุผล และพิสูจน์ได้
- ชอบเทคโนโลยี แต่อยากให้ใช้ง่ายและมีคนแนะนำ
- ชอบกิจกรรมที่มีเป้าหมาย เช่น Learning Trip, Executive Wellness Retreat
- ชื่นชอบเรื่องอาหารสุขภาพ การลงทุน และสมาธิ

คำพูดสะท้อนตัวตน

“ผมไม่ได้อยากเกษียณแบบวางมือ...แต่กำลังหา

สแตจใหม่ในชีวิตที่ผมมีอิสระ สง่างาม และยังมี

ความหมาย”

ปัจจัยหนุนตลาด

- กำลังซื้อเพิ่ม – ค่าใช้จ่ายสุขภาพเชิงป้องกันโต 9 % CAGR หลังโควิด
- นโยบายรัฐสอดคล้อง – แผนกระทรวงสาธารณสุข 2566-2570 ชู *Healthy Ageing & Digital Health*
- อสังหา เมือง – ผู้พัฒนาศูนย์การค้าต้องการ “Experiential Anchor” ดึงคนใช้เวลาในพื้นที่

3.2 คู่แข่ง

- ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ / Wellness center / คลับ / มูลนิธิ
 - การวิเคราะห์ SWOT: จุดแข็ง-อ่อน-โอกาส-อุปสรรค มีดังนี้
1. จุดแข็ง (Strengths)
 - ทีมผู้ก่อตั้งมี network กับผู้บริหาร, เจ้าของธุรกิจ
 - พัฒนาโปรแกรมร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (แพทย์, ผู้บริหาร, โค้ชระดับประเทศ)
 - เน้น “Community-based Networking” ที่ไม่มีใน Club อื่น
 2. จุดอ่อน (Weaknesses)
 - ยังขาดมาตรฐานการให้บริการ สถานที่ และความปลอดภัย
 - การสื่อสารต้องทำมากขึ้น เนื่องจากเป็น First Mover
 3. โอกาส (Opportunities)
 - ตลาดมีทิศทางเติบโต มีความต้องการสูง รวมถึงมาตรฐานการดูแลเริ่มมีการยกระดับจาก

ผู้ประกอบการรายใหญ่มากมายที่เข้ามาประกอบธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น กลุ่มโรงพยาบาล เอกชน กลุ่มโรงแรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ระดับหรู

- รูปแบบบริการมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ตามความสนใจของสมาชิก สามารถร่วมมือกับ

หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการขยายบริการต่อไปได้ มีทีมบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสามารถดูแลผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม ลูกหลานสามารถติดต่อใกล้ชิดผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และสามารถเดินทางรับส่งได้สะดวก

- ประเทศไทยอยู่อันดับ 9 ของโลก จากดัชนี Health care Index ปี 2025 ซึ่งวัดจากคุณภาพการ

รักษา ความเร็วในการให้บริการ และความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ จึงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งด้านคุณภาพและความคุ้มค่า

4. อุปสรรค (Threats)
 - ยังไม่มี Social Proof เทียบคู่แข่งต่างประเทศ
 - พึ่งพา LINE + API ภายนอก (Smart Band, VR) สูง → มี Platform Risk
 - ต้องบริหารคุณภาพ Coach/ผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากทั่วประเทศ
 - ช่วงแรก **กระแสเงินสด** ขึ้น-ลงตามสัญญา Pilot & Implementation

4. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (Technical Feasibility)

4.1 รูปแบบบริการรองรับทุกไลฟ์สไตล์

- ประเภทกิจกรรม: เปิดให้บริการทุกวัน มีระยะเวลา 18 ชั่วโมงต่อวัน มีตัวอย่างกิจกรรม ดังนี้
- กิจกรรมเพื่อสุขภาพ (Physical health) เช่น คลาสโยคะ แอโรบิคสำหรับผู้สูงวัย ตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นร่วมกับคลินิกที่เป็นพันธมิตร คลาสโภชนาการ
- กิจกรรมพัฒนาทักษะและกระตุ้นสมอง (Lifelong learning) เช่น เล่นดนตรี, ร้องเพลง, เต้นลีลาศ, วาดภาพ, งานฝีมือ, จัดดอกไม้, เกมกระตุ้นสมอง, คลาสเทคโนโลยี, คลาสสอนภาษา
- กิจกรรมพัฒนาจิตใจและจิตวิญญาณ (Mindfulness & meaning) เช่น คลาสสมาธิ ธรรมะ พุดคุย แบ่งปันประสบการณ์ชีวิต (Deep talk) อาสาสมัคร บริจาคสิ่งของ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม
- กิจกรรมสังคมและความบันเทิง (Specialize & fun) เช่น จัดกิจกรรมกลุ่ม ชมรม Buddy ดินเนอร์ เทศกาล ปาร์ตี้ ทริปท่องเที่ยว
- กิจกรรมด้านการเงินและวางแผนชีวิต (Financial & Retirement planning) เช่น สัมมนาวางแผนเกษียณ ที่ปรึกษาด้านการเงิน ประกัน หรือการลงทุนต่างๆ
- ช่องทาง: On-site , Online (Live Zoom), Hybrid

ตัวอย่างกิจกรรม

วันที่ / เวลา	มิติ	กิจกรรม	เป้าหมาย & ไฮไลต์	วิทยากร / โค้ช
จ. 4 ส.ค. 10:00-11:30	Physical	 “Desk-Yoga Flow”	โยคะออฟฟิศ + ตรวจสอบ Flexibility	ครูจูน ณัฐนิชา – Yoga Instructor TRUE Coffee
พ. 6 ส.ค. 16:00-17:00	Emotional	 Group “Emotion-Lab”	ใช้ Mood Wheel แชร์ความรู้สึกอย่างปลอดภัย	คุณหมอโบว์ ญาณินท์ – จิตแพทย์ รพ.จุฬาฯ
ศ. 8 ส.ค. 09:00-12:00	Intellectual	 “Brain Hackathon Mini”	แข่งแก้ปริศนา Design-Thinking 3 ชม.	อ.ก้องภพ อัครมงคล – Coach Hackathon
อ. 12 ส.ค. 19:30-20:00	Spiritual	 “Digital Forest Bathing”	VR Live 360 ป่าเขาใหญ่ + Sound Bath	Sound Therapist ปารณัท (Mind Journey)
พ. 14 ส.ค. 12:30-13:30	Social	 “Virtual Coffee Roulette”	แมตช์สุ่ม 15 นาที ขวนคุย 3 เดือนละครึ่ง คำถามลับ	LINE OA Bot
ศ. 15 ส.ค. 14:00-15:30	Environmental	 “Zero-Waste Snack Bar Pop-up”	ทำน้ำผลไม้รีฟิว + แก้วส่วนตัว	คุณเกด สิริมา – Founder Refill Station
จ. 18 ส.ค. 17:00-18:00	Financial	 “กองทุนรวม vs หุ้น คอนโด”	เปรียบเทียบ IRR & ความเสี่ยง แบบเกม Kahoot!	คุณศศิธร CFA – FINN Plan

วันที่ / เวลา	มิติ	กิจกรรม	เป้าหมาย & ไฮไลต์	วิทยากร / โค้ช
พ. 27 ส.ค. 13:00-17:00	Occupational	 “Career Health Self-Assessment + 360° Review”	30- min Coaching	Certified Career Coach ทีม JJC
Micro-Challenge (สัปดาห์ ส.ค.)	—	“Carbon-Lite Commute”	เก็บ km เดิน-ปั่น → Green Score Leaderboard	App Sync + รางวัลคาร์บอนเครดิตเสมือน

4.2 สถานที่และอุปกรณ์ทันสมัย

- สถานที่ Club house / Co-Living space เหมาะกับสมาชิกทุกวัย ขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 300-500 ตารางเมตร ประกอบด้วย ล็อบบี้ต้อนรับ พื้นที่จัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ ห้องสัมมนาหรือเวิร์กช็อป ร้านอาหารหรือคาเฟ่ ห้องน้ำ ห้องสำหรับพนักงาน
- ทีมบุคลากร/ครูผู้สอนที่เข้าใจการดูแลผู้สูงวัยอย่างมืออาชีพ
- มีระบบลงทะเบียน, บริการจองกิจกรรมล่วงหน้า, ตรวจสอบคัดกรองสุขภาพ

5. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการดำเนินงาน (Operational Feasibility)

- โครงสร้างทีมงาน: ผู้บริหาร, ฝ่ายกิจกรรม, เจ้าหน้าที่พยาบาล, พนักงานดูแล
- เครือข่ายพันธมิตร: โรงพยาบาล, ศูนย์สุขภาพ, สถาบันการเงิน หน่วยงานรัฐ เช่น กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมกิจการผู้สูงอายุ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล สำนักงานเขต)
- การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า เวชระเบียนที่ได้มาตรฐาน (ประวัติการแพทย์ อาหาร) และรองรับการเชื่อมข้อมูลกับสถานพยาบาลหรือบริษัทประกันของลูกค้าได้ทันที
- กลยุทธ์การตลาด :
 - สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการการันตีโดยชื่อเสียงของสมาชิก รีวิวหรือคำแนะนำจากผู้ใช้ในวัย
- เดียวกัน สื่อสารการตลาดด้วยภาษาที่ง่าย ชัดเจน
 - จัด Showcase จากสมาชิกจริง (Testimonial based storytelling)
 - จัดทำคอนเทนต์ถ่ายทอดคุณค่า บรรยากาศ และสาระความรู้ด้านสุขภาพเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- วิธีขาย :

- Invitation-Only Strategy การเชื้อเชิญเข้าเป็นสมาชิกโดยเฉพาะ
- แนะนำผ่าน Network ผู้บริหาร (Referral-Based)
- จัด Private Experience Tour ให้ทดลองบริการก่อนสมัคร
- ใช้ Influencer/Board of Advisor จากระดับ C-level มาช่วยแนะนำ ตัวอย่าง ดังนี้

- 1) Influencer :



- Aim Satida Pinsinchai (Aim) — พิธีกรและโฮสต์ทีวีที่มีความโดดเด่นในวงการบันเทิงและมีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียสูง เหมาะกับการโปรโมทแบรนด์ที่เน้นความบันเทิงและไลฟ์สไตล์พรีเมียม



- Urassaya Sperbund — นักแสดงและนางแบบที่มีผู้ติดตามมากกว่า 13 ล้านคนใน Instagram โพสต์เกี่ยวกับแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เหมาะสำหรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าพรีเมียม



1. Baby Boomer: "คุณตัก มยุรา เสวตศิลา" (อายุ 67 ปี)

- **ข้อมูลพื้นฐาน:** อดีตนักแสดงชื่อดัง ปัจจุบันใช้ชีวิตกึ่งเกษียณ มีบ้านพักตากอากาศที่หัวหิน ลูกหลานเรียนจบหมดแล้ว
- **เป้าหมาย:** ต้องการมีสุขภาพดีจนถึงวัย 90+ ปี พร้อมใช้ชีวิตอย่างสง่างาม มีคุณค่า และเป็นที่รักของลูกหลานและแฟนคลับ
- **Pain Point:** ความเหงาหลังจากสูญเสียเพื่อนร่วมวงการ, รู้สึกตนเองไม่มีคุณค่าเมื่อไม่ได้อยู่นักล๊อง
- **สิ่งที่ให้คุณค่า:** การได้รับการยอมรับจากสังคม, การดูแลสุขภาพเชิงรุก, การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มระดับ High profile
- **บุคลิกและพฤติกรรม:** สุภาพ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ไทเก๊ก เดินในสวน หลงใหลสมุนไพรและธรรมชาติ
- **คำพูดสะท้อนตัวตน:** “ร่างกายที่ดีคือเวทีให้ใจได้แสดงอีกครั้ง”
- **7 Sins Why People Buy (Pride & Envy):** ต้องการให้คนอื่นชื่นชมแม้อายุเยอะแล้ว
- **Prove & Evident:** ภาพคุณตักร่วม Retreat กับกลุ่มผู้บริหารระดับสูง พร้อมบรรยายแนวคิด Aging with Dignity

2. Gen X: "คุณเจี๊ยบ โสภิตนภา" (อายุ 49 ปี)



- **ข้อมูลพื้นฐาน:** ดารานักแสดงยุค 90's ปัจจุบันเป็นเจ้าของแบรนด์ Lavish Sapidnapa ซึ่งเป็นแบรนด์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม และออกคอนเทนต์สุขภาพ
- **เป้าหมาย:** มีพลังทั้งกายใจเพื่อทำงานต่อ และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้หญิงยุคใหม่ดูแลตัวเองยืนยาว
- **Pain Point:** เครียดจากบทบาทหลายมิติ (แม่/เจ้าของธุรกิจ/นักสื่อสาร), ขาดเวลาอยู่กับตัวเองอย่างลึกซึ้ง
- **สิ่งที่ให้คุณค่า:** พื้นที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวเองได้เต็มที่, การดูแลสุขภาพอย่างองค์รวมทั้งภายในและภายนอก
- **บุคลิกและพฤติกรรม:** ชอบเข้าคลาส Wellness, ทำสมาธิ และใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ชอบคอนเทนต์เชิงบวก
- **คำพูดสะท้อนตัวตน:** “สุขภาพที่ดีคือพลังสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน”
- **Why People Buy (Guilt & Aspiration):** รู้สึกผิดถ้าไม่ดูแลตัวเองดีพอ แต่ก็อยากเก่งขึ้น แข็งแรงขึ้น

- **Prove & Evident:** โพสต์คลิปทำ Detox ที่คลับ พร้อมแคปชั่น “Healing is the new success” มีคนแชร์หลักหมื่น

3. Gen Y: "คุณพุ่ม พุ่มชัย เกษตรสิน" (อายุ 38 ปี)

- **ข้อมูลพื้นฐาน:** Influencer สาย Biohacking มีธุรกิจ Wellness Tech และเพิ่งเป็นคุณแม่ลูกสอง
- **เป้าหมาย:** มีชีวิตยืนยาวแบบมีคุณภาพ อยู่ทันโลก ทันลูก และทันเทคโนโลยีเพื่อดูแลครอบครัว
- **Pain Point:** สุขภาพเสื่อมจากการใช้ร่างกายหนัก, ขาดเวลาออกกำลังกายจริงจัง, ต้องเดินทางบ่อย
- **สิ่งที่ให้คุณค่า:** โปรแกรม Longevity เชิงลึกและ Tracking ที่มีทีมดูแล, เครือข่ายคนรุ่นใหม่สุขภาพดี
- **บุคลิกและพฤติกรรม:** ใช้ Wearable ตลอดเวลา, ชอบแชร์ผลตรวจสุขภาพกับกลุ่มเพื่อน, วางแผนสุขภาพเหมือนวางแผนการเงิน
- **คำพูดสะท้อนตัวตน:** “ผมไม่รวยจากการทำงานหนัก แต่จากการใช้ชีวิตอย่างเข้าใจสุขภาพ”
- **Why People Buy (Greed & Aspiration):** ต้องการลงทุนในตัวเองให้คุ้มค่าและยั่งยืน
- **Prove & Evident:** แชร์ภาพก่อน-หลังเข้าร่วม Age-Reversal Program พร้อมรีวิวก่อนช่อง



YouTube

• 4. Gen Z: "คุณดาว วิภา อาทิตย์อุไร" (อายุ 26 ปี)

- **ข้อมูลพื้นฐาน:** Creator และเจ้าของเพจ Fit kab dao เทรนเนอร์ออนไลน์ ผู้สร้างแรงบันดาลใจผู้ติดตามหลักล้าน
- **เป้าหมาย:** สร้างอิทธิพลทางบวกผ่านสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ และเชื่อมโยงผู้คนกับธรรมชาติ
- **Pain Point:** โดนดราม่าเรื่อง “การไม่กินเนื้อสัตว์”, เคยมีปัญหาสุขภาพจากภาวะขาดสารอาหาร
- **สิ่งที่ให้คุณค่า:** คลาสกลุ่มที่สนุก มีเป้าหมายชัดเจน, ได้เจอคนที่เข้าใจแนวคิดเดียวกัน, Wellness แบบไม่ตืดสิน
- **บุคลิกและพฤติกรรม:** สดใส ชอบทำคลิปโยคะกลางแจ้ง ชอบงานดีไซน์และผลิตภัณฑ์สี Earth tone
- **คำพูดสะท้อนตัวตน:** “เราสร้างโลกใหม่ด้วยสุขภาพที่มีความหมาย”
- **Why People Buy (Pride & Belonging):** อยากเป็นต้นแบบในแบบที่คนรุ่นใหม่เข้าใจ
- **Prove & Evident:** คลิป Reel ที่คุณซิมทำ Yoga กลางสวนของคลับ พร้อมพากย์เสียงให้แรงบันดาลใจ

สรุปโอกาสทางการตลาด: ทุก Persona มีแรงขับเคลื่อนด้าน Longevity + Social Wellness ร่วมกัน
→ โจทย์คือการ "ออกแบบประสบการณ์ที่ดูแลรายบุคคลแต่สร้างแรงร่วมกัน" ผ่าน Exclusive Experience,

Personalized Longevity Plan และ Social Belonging ที่สื่อสารด้วยเรื่องราวเฉพาะตัวแต่ต่อยอดแรงบันดาลใจร่วม

6. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial Feasibility)

6.1 ธุรกิจ JJC - Longevity-&-Social Wellness Lovers Club รองรับลูกค้าประจำประมาณ 200 คน ลูกค้าไม่ประจำ ในช่วง Pilot Test ในปีแรก

1. สรุปสมมติฐานหลัก

1. เงินลงทุนตั้งต้น (Initial Investment): 25,000,000 บาท
2. ราคาสมาชิก (Membership Price): 240,000 บาท/ปี
3. จำนวนสมาชิก Year 1: 200 คน (โต 30% ต่อปี → Year 2 = 260 คน, Year 3 = 338 คน)
4. รายได้จากอาหาร (Food Revenue):
 - Year 1: $200,000 \times 12 = 2,400,000$ บาท
 - Year 2: $2,400,000 \times 1.3 = 3,120,000$ บาท
 - Year 3: $3,120,000 \times 1.3 = 4,056,000$ บาท
5. รายได้อื่นๆ (Other Revenue): $50,000 \times 12 = 600,000$ บาท/ปี (โต 30%/ปี → 780,000; 1,014,000)
6. Fixed Costs / ปี: 19,580,000 บาท
7. Variable Costs / ปี:

Year 1

- Total Revenue = 48 M (สมาชิก) + 2.4 M (อาหาร) + 0.6 M (อื่น) = **51.0 M บาท**
- Total Cost = 19.58 M (Fixed) + 3.0 M (Variable) = **22.58 M บาท**
- Operating Profit = **28.42 M บาท**
- Cumulative Profit Less Investment = $28.42 \text{ M} - 25.0 \text{ M} = \mathbf{3.42 \text{ M บาท}}$

Year 2

- จำนวนสมาชิก 260 คน → Membership Revenue = 62.4 M บาท
- Food Revenue = $2.4 \text{ M} \times 1.3 = 3.12 \text{ M บาท}$
- Other Revenue = $0.6 \text{ M} \times 1.3 = 0.78 \text{ M บาท}$
- Total Revenue = **66.30 M บาท**
- Total Cost = $19.58 \text{ M} + 3.90 \text{ M} = \mathbf{23.48 \text{ M บาท}}$

- Operating Profit = **42.82 M บาท**
- Cumulative Profit Less Investment = 3.42 M + 42.82 M = **46.24 M บาท**

Year 3

- จำนวนสมาชิก 338 คน → Membership Revenue = 81.12 M บาท
- Food Revenue = 3.12 M × 1.3 = 4.056 M บาท
- Other Revenue = 0.78 M × 1.3 = 1.014 M บาท
- Total Revenue = **86.19 M บาท**
- Total Cost = 19.58 M + 5.07 M = **24.65 M บาท**
- Operating Profit = **61.54 M บาท**

Updated_3-Year_Feasibility

Year	Member	Membership F	Food Revenue	Other Reven	Total Revenue	Fixed Costs	Variable Costs	Total Costs	Operating Profi	Cumulative Pro
Year 1	200	48,000,000	2,400,000.0	600,000.0	51,000,000.0	19,580,000.0	3,000,000.0	22,580,000.0	28,420,000.0	3,420,000.0
Year 2	260	62,400,000	3,120,000.0	780,000.0	66,300,000.0	19,580,000.0	3,900,000.0	23,480,000.0	42,820,000.0	46,240,000.0
Year 3	338	81,120,000	4,056,000.0	1,014,000.0	86,190,000.0	19,580,000.0	5,070,000.0	24,650,000.0	61,540,000.0	107,780,000.0

ปี	Net Cash Flow (THB)	Cumulative Cash Flow (THB)
Year 0 (Investment)	-25,000,000	-25,000,000
Year 1	28,420,000	3,420,000
Year 2	42,820,000	46,240,000
Year 3	61,540,000	107,780,000

- หลังลงทุน 25 ล้านใน Year 0 เมื่อสิ้น Year 1 จะเหลือ Cumulative Cash Flow บวก **3.42 ล้านบาท** แปลว่าคืนทุนได้ในช่วงปลาย Year 1
- จากนั้น Cumulative จะเพิ่มเป็น 46.24 ล้าน (Year 2) และ 107.78 ล้าน (Year 3)
- Cumulative Profit Less Investment = 46.24 M + 61.54 M = **107.78 M บาท**
- IRR (Internal Rate of Return) ≈ **132.73%**
- ROI (Return on Investment) = **431.12%**

คำนวณเบื้องต้น:

- IRR ได้จากการที่ NPV = 0 ของกระแสเงินสดข้างต้น
- $ROI = (\text{มูลค่ากระแสเงินสดสุทธิทั้งหมด} - \text{เงินลงทุน}) / \text{เงินลงทุน}$
 - มูลค่ากระแสเงินสดสุทธิ = $28.42M + 42.82M + 61.54M = 132.78M$
 - Net Gain = $132.78M - 25M = 107.78M$
 - $ROI = 107.78M / 25M \approx 4.3112$ (เทียบเป็น %) = **431.12%**

หมายเหตุ:

- ปีแรกมี Cash Flow บวก 28.42M (หลังหักต้นทุน) เมื่อหักเงินลงทุน 25M → เหลือ 3.42M (Positive Cash Flow)
- จึงคืนทุนได้ก่อนสิ้นปีแรก
- ใน Year 2-3 กระแสเงินสดเติบโตตามจำนวนสมาชิกและรายได้อื่น ๆ ทำให้ IRR สูงมาก (>100%)

7. การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Feasibility)

7.1 ความเสี่ยงด้านบุคลากร

เนื่องจากกลุ่มผู้สนใจใช้บริการที่มีกำลังซื้อสูง ย่อมคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพและความเป็นมืออาชีพสูง

ซึ่งหาได้ยากและมีต้นทุนค่าแรงสูง

7.2 ความเสี่ยงด้านกฎหมายและมาตรฐาน

เนื่องจากเกี่ยวข้องกับกับสุขภาพอนามัย และบริการบางอย่างอาจเข้าข่ายบริการทางการแพทย์

การแพทย์ หรือสถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุ หรือมีบริการกึ่งการแพทย์ เช่น กายภาพบำบัด ตรวจสอบสุขภาพ ในกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือการร้องเรียนในประเด็นข้อกฎหมาย ซึ่งตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 (ฉบับแก้ไข พ.ศ.2553) มาตรา 11 “ผู้สูงอายุมีสิทธิได้รับการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุน ในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) การบริการทางการแพทย์และการสาธารณสุขที่จัดไว้ โดยให้ความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้สูงอายุ เป็นกรณีพิเศษ
- (2) การศึกษา การศาสนา และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต
- (3) การประกอบอาชีพหรือการฝึกอาชีพที่เหมาะสม
- (4) การพัฒนาตนเอง และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชน
- (5) การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยโดยตรงแก่ผู้สูงอายุในอาคาร สถานที่ ยานพาหนะ หรือการบริการสาธารณะอื่น

อาจสรุปได้ว่าพรบ.ฉบับดังกล่าว มีเจตนารมณ์เพื่อส่งเสริม สนับสนุน ให้ผู้สมาชิกได้รับสิทธิเกี่ยวกับสวัสดิการและคุณค่าความเป็นมนุษย์ของสมาชิก ไม่ได้มีข้อห้าม หรือข้อจำกัดเรื่องการบริการสมาชิกและพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เนื่องด้วยการให้บริการในเฟสแรกจะเป็นกิจกรรมเป็นเชิงป้องกัน (Preventive) ที่จะช่วยป้องกันโรค เช่น ป้องกันการหกล้ม การให้บริการนวดผ่อนคลาย หรือนวดสปา จะไม่ใช่การนวดรักษา ซึ่งไม่เกี่ยวกับการรักษาโรคที่เกิดขึ้นแล้ว จึงไม่เข้าข่ายเป็นสถานพยาบาลตามพรบ.สถานพยาบาล และกฎกระทรวง อย่างไรก็ตาม หากมีการให้บริการสปาหรือนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งตามมาตรา 3 (2) แห่งพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ก่อนเปิดให้บริการ

7.3 ความเสี่ยงด้านความเชื่อมั่นจากครอบครัวหรือญาติของสมาชิก

ลูกหลานซึ่งเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายอาจมีความกังวลเรื่องของมาตรฐานและความปลอดภัย

7.4 ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจและกำลังซื้อ

การจัดกิจกรรมอาจไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้ลูกค้าครบตามแผน ขณะที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง ทำให้รายได้อาจไม่ถึงจุดคุ้มทุน

7.5 ความเสี่ยงด้านการตลาดและการแข่งขัน

เนื่องจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ อาจเกิดการแข่งขันด้านราคาและความน่าเชื่อถือระหว่างผู้ประกอบการจากธุรกิจอื่น เช่น โรงพยาบาล คลินิก ฟิตเนส รีสอร์ท หรือธุรกิจสุขภาพ ซึ่งผู้สูงอายุอาจเลือกใช้บริการจากทางเลือกอื่นหากไม่สามารถสร้างความแตกต่างและความคุ้มค่าในการเป็นสมาชิก

7.6 ความเสี่ยงด้านสุขภาพของสมาชิก

สมาชิกบางรายมีโรคประจำตัวและการใช้ยา เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ ซึ่งส่งผลโดยตรง

ต่อการเปลี่ยนแปลงอาหาร หรือมีโอกาสดเกิดภาวะฉุกเฉินขณะเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ลื่นหกล้ม กล้ามเนื้อฉีกขาด

8. การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จ

ธุรกิจ JJC - Longevity-&Social Wellness Lovers Club , มีปัจจัยหลักที่ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้แก่ คุณภาพการบริการ

ความปลอดภัย ทำเลที่ตั้ง การสร้างแบรนด์ที่เชื่อถือได้ มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

9. ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

9.1 ผลต่อผู้ลงทุน

- ด้านผลตอบแทนทางธุรกิจ
 - มีรายได้ต่อเนื่องจากโปรแกรมระยะยาว
 - สามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของโครงการ
- ด้านชื่อเสียงและคุณค่า
 - ได้รับความเชื่อมั่นและสร้างการยอมรับ
 - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจสุขภาพ
 - มีโอกาสต่อยอดไปยังธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

9.2 ผลต่อประเทศชาติ

- ด้านสังคม
 - ลดภาระครอบครัวและภาครัฐในการดูแล
 - ไม่เป็นภาระของสังคม สูงวัยอย่างมีคุณค่า
 - มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมโดยรวม
- ด้านเศรษฐกิจ
 - เกิดการจ้างงานในอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น แพทย์ พยาบาล ช่างต่างๆ แม่บ้าน รปภ.
 - สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือกลุ่มผู้สูงวัยต่างชาติ
 - เป็นโมเดลต้นแบบที่สามารถถ่ายทอดแนวคิดจากการดูแลและให้คุณค่าผู้สูงวัยไปยังตลาด

ต่างประเทศ

- ด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญา
 - เชื่อมโยงระหว่างการแพทย์กับวัฒนธรรม และจิตวิญญาณเข้าด้วยกันแบบร่วมสมัย
 - พื้นฟูความเข้มแข็งของสถาบันครอบครัว คุณค่าของคนในสังคมท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในบริบทแบบยุคปัจจุบัน
 - ทำให้การแพทย์ทางเลือก เริ่มกลับมามีบทบาทสำคัญในระบบสุขภาพมากขึ้น

Concept Design A Classic Retreat for the Soul, Crafted for Today's Longevity Seekers

“ย้อนคืนวันสุข...ในบ้านที่คุ้นเคย”

1. CLASSIC COLONIAL WITH A PURPOSE

ด้วยเสาโรมันสูง หน้าต่างบานเกล็ด และระเบียงไม้กว้าง เรา
สร้างความรู้สึกของ "บ้าน" ที่มั่นคง ปลอดภัย และหรูหราแบบอบอุ่น ไม่ใช่
ความหรูหราที่ทำให้รู้สึกห่างเหิน แต่
เป็น “ความหรูที่เข้าใจชีวิต”

2. NATURE-INFUSED WELLNESS

แสงแดดธรรมชาติ สีโทนอุ่น กลิ่น
สมุนไพร และเสียงธรรมชาติ
ถูกแทรกไว้ในทุกมุม ไม่ใช่แค่เพื่อความ
สวยงาม แต่เพื่อฟื้นฟูสุขภาพของ
ทั้งกายและจิตใจอย่างแท้จริง



3. FLOW OF EMOTIONAL HEALTH

เส้นทางเดินของอาคารถูกออกแบบให้ “พาอารมณ์” ไปจาก
ความวุ่นวาย สู่ความสงบ จากความห่างเหิน สู่ความใกล้ชิด — แต่ละโซน จึงเปรียบเหมือน “ฉากหนึ่งในบทละครชีวิต” ที่
คุณเลือกเล่นซ้ำได้ในแบบ ที่สวยงามกว่าเดิม JOYFUL JOURNEY CLUB ถูกออกแบบให้เป็นมากกว่าคลับ
สุขภาพทั่วไป — ที่นี่คือ “บ้านอีกหลัง” ของผู้ใหญ่หัวใจสดใส ที่ต้องการ ทั้งสุขภาพที่ดี ความสงบทางใจ และมิตรภาพอันมี
คุณค่าในช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดของชีวิต

เรานำแรงบันดาลใจจาก CLASSIC COLONIAL STYLE มาเป็น แกนหลักของการออกแบบ เพื่อพาผู้มาเยือนย้อนกลับไปสู่ “ช่วงชีวิตที่ยิ่งสดใหม่” ในวัยหนุ่มสาว—บ้านหลังแรกของพ่อแม่ในเมืองใหญ่, ระเบียบไม้ยามเย็น, กลิ่นยาหม่องสมุนไพรในลิ้นชักโต๊ะไม้ และเสียงพัดลมโบราณ
หมุนซ้ำในป่าয়วันอาทิตย์

CONCEPT DESIGN

A CLASSIC RETREAT FOR THE SOUL, CRAFTED FOR TODAY'S LONGEVITY SEEKERS



“ไม่ได้สร้างแค่ ‘คลับ’... แต่เราสร้าง ‘ระบบนิเวศ’ แห่งการมีชีวิตอย่างเต็มคุณค่า” เพราะทุกห้อง ทุกมุม ทุกระบบที่ซ่อนอยู่...คือสิ่งที่ทำให้สมาชิกของเรา ‘รู้สึกว่าเขาถูกรักและเข้าใจ

Insight สุขภาพ จากคน 3 Gen <https://www.realsmart.co.th/blog-eng/data-driven>

ที่มา WHO5 <https://www.who.int/publications/m/item/WHO-UCN-MSD-MHE-2024.01>

ประชากรไทย https://www.boj.go.th/index.php?language=en&page=demographic&utm_source=chatgpt.com

เป้าหมาย Wellness 8 มิติ <https://thaicam.dtam.moph.go.th/elementor-17339/>

การใช้เงินของคนสูงวัย <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Elderly-Spending-CIS3511-FB-2024-07-10.aspx>

สมาชิก JJC

ม.ล.ภูทอง ทองใหญ่	Fe-Iron
คุณสุวรรณี ชมพันธ์นนท์	Fe-Iron
คุณพงศ์ภวัน จันทร์ทจรินทร์	Fe-Iron
คุณอิชญา รัตนทับทิม	Fe-Iron
ดร.พัชริศร์ หัตถวิจิตรกุล	Fe-Iron
คุณอณิวัชร รอดประสิทธิ์	Fe-Iron
คุณปิยะธิดา อธิระวิวงศ์	Mg-Magnesium
คุณเรืองเดช วรศรี	Mg-Magnesium
คุณภูรินันท์ แซ่มสุวรรณวงศ์	Mg-Magnesium
คุณศิริินภา ลุนพุด	Mg-Magnesium
คุณนฤพนธ์ หอธรรมรัตน์	Mg-Magnesium
คุณสุดธิดา เกิดสุขชัย	Mg-Magnesium