



บทที่ 2 ธุรกิจเพื่อสุขภาพ

อาจารย์ผู้สอน อาจารย์ วรานิษฐ์ พุทธโรจน์รังษี



ความหมาย “สุขภาพ” : ภาวะสมบูรณ์ทั้งทางกาย
จิต และสังคม ไม่ใช่แค่ไม่เจ็บป่วย (WHO).





“Wellness Economy”
เศรษฐกิจของสินค้า/บริการที่
ช่วยให้ผู้คนมีสุขภาวะดีขึ้น



กฎหมาย/กำกับดูแลในไทย



- 1) สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ (นวด/สปา ฯลฯ)
 - พ.ร.บ. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559: ต้องขอ “ใบอนุญาตประกอบกิจการ”, มี “ผู้รับอนุญาต/ผู้จัดการ” และมาตรฐานสถานที่-อุปกรณ์-บุคลากร.
 - ระบบตรวจสอบ/บริการภายใต้กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (HSS, MOPH) และแนวทาง/แบบฟอร์มอนุญาต.



2) บุคลากร/ขอบเขตวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

- หมอนวดแผนไทย/นวดเพื่อสุขภาพ: ต้องผ่านหลักสูตรตามเกณฑ์กรมการแพทย์แผนไทยฯ และปฏิบัติงานภายใต้ขอบเขต/ข้อห้ามชัดเจน (เช่น “ห้าม” ให้บริการชั้นสูตร/วินิจฉัย/ให้ยาแบบแพทย์เวชกรรม).
- 
- 



3) เครื่องสำอาง & อาหารเสริม (อย.)

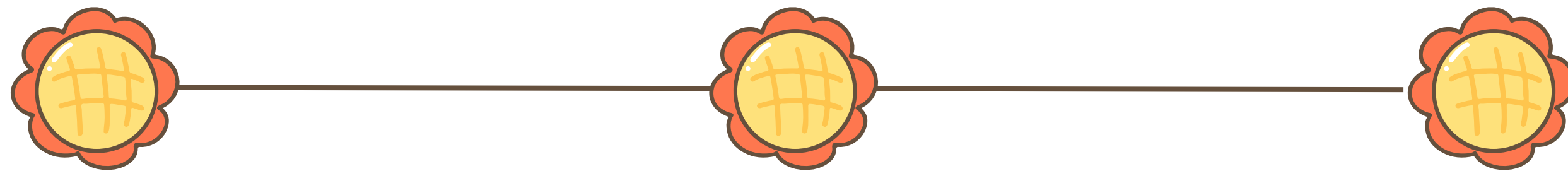
- “เครื่องสำอาง” อยู่ภายใต้ พ.ร.บ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558: การขึ้นทะเบียน/แจ้ง-ฉลาก-ความปลอดภัย.



3) “อาหารเสริม” จัดเป็น “อาหาร”
: ต้องปฏิบัติตามเกณฑ์ฉลาก/
การกล่าวอ้างทางสุขภาพ
(Health Claims) ที่ อย. กำหนด-ห้าม
อวดอ้างรักษาโรค



4) บริการแพทย์ทางไกล



(เกี่ยวข้องกรณีทำ Digital Wellness/Telehealth ร่วมกับสถานพยาบาล)

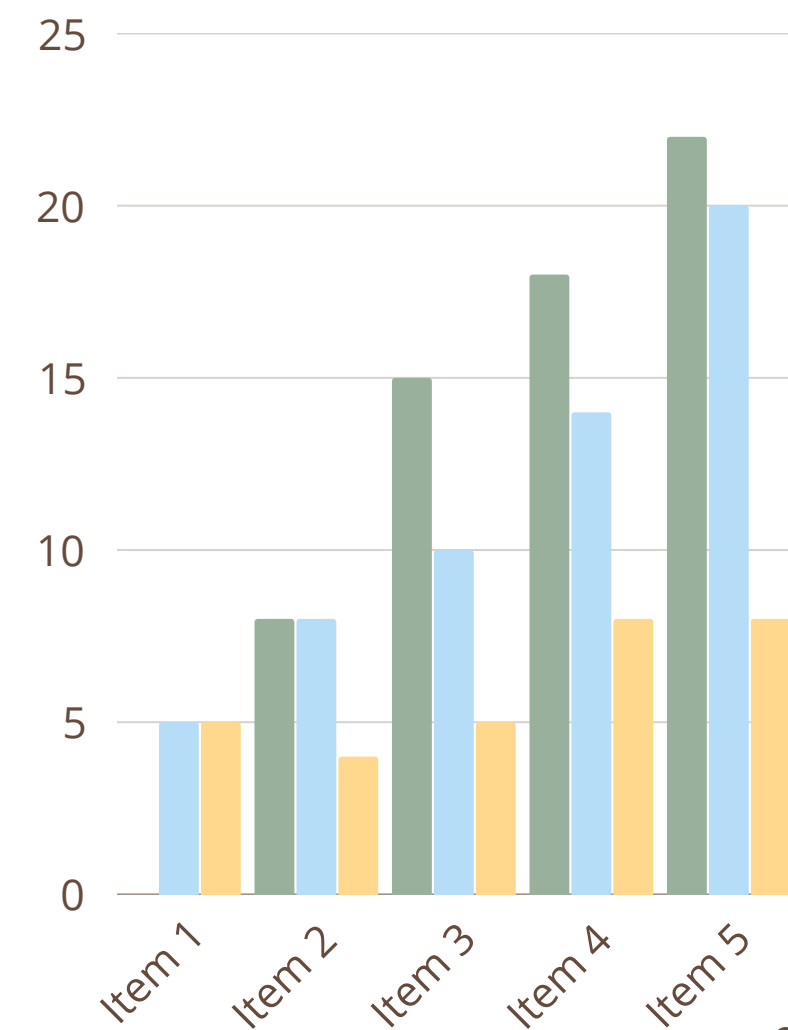
- ประกาศแพทยสภา ที่ 54/2563: แนวปฏิบัติการแพทย์ทางไกล/คลินิกออนไลน์—กำกับให้บริการผ่านสถานพยาบาลที่ได้รับอนุญาตและคุ้มครองความปลอดภัยผู้ป่วย.

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

ฉบับ WELLNESS:

คุณค่าหลัก (ผลลัพธ์สุขภาพที่จับต้องได้ + ความเชื่อมั่น/ความปลอดภัย)

- กลุ่มลูกค้า (วัยทำงาน/ผู้สูงอายุ/นักท่องเที่ยวสุขภาพ/องค์กร)
- ช่องทาง (สาขา-พาร์ทเนอร์-แพลตฟอร์ม)
- ความสัมพันธ์ (สมาชิก/โค้ชสุขภาพ)
- รายได้ (คอร์ส/แพ็คเกจ/สมาชิก/รีเทลเสริม—สกินแคร์, ซัพพลีเมนต์)
- ทรัพยากร (ผู้เชี่ยวชาญ, ใบอนุญาต, มาตรฐาน)
- กิจกรรมหลัก (ให้บริการ, ควบคุมคุณภาพ, การตลาด)
- พันธมิตร (โรงพยาบาล/โรงแรม/ทัวร์/ฟิตเนส/อินฟลูเอนเซอร์)
- โครงสร้างต้นทุน





• โมเดลรายได้ยอดนิยม

1

: สมาชิก (subscription)

- คูปอง/แพ็คเกจ
- โปรแกรม 4–12 สัปดาห์
- Corporate wellness (B2B)
- ร่วมมือทางอสังหาริมทรัพย์

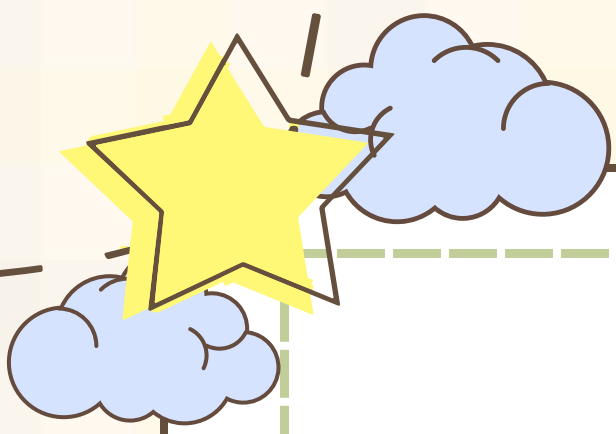
2

• Service Blueprint/Customer Journey: การจอง → พบ/ประเมิน → ให้บริการ → ติดตามผล/รีวิว → ต่ออายุสมาชิก (ชี้จุดเสี่ยง คุณภาพ/ความปลอดภัย/การสื่อสารอ้างอิง)



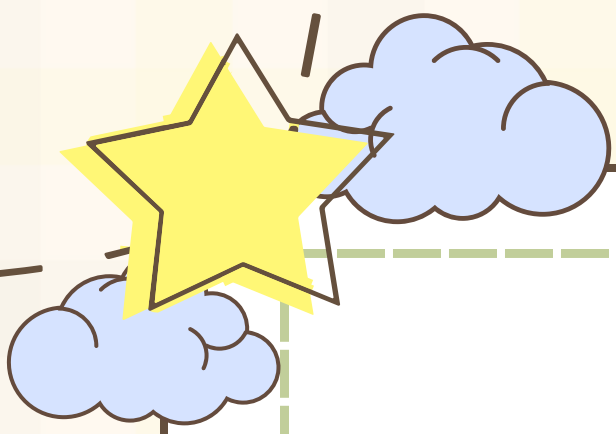
- คุณภาพ/ความปลอดภัย: สุขอนามัย/การควบคุมการติดเชื้อ
- การคัดกรองข้อห้าม
- การบันทึกข้อมูลบริการ
- การรายงานเหตุไม่พึงประสงค์





การตลาดเพื่อสุขภาพ (Practical)

- STP: เจาะ niche (เช่น “stress recovery 30–45 ปี”, “active aging 60+”)
ตำแหน่งแบรนด์ = “ปลอดภัย-เชื่อถือได้-เห็นผลสมเหตุสมผล”
 - 7P's Services:
 - Product (โปรแกรมที่วัดผลได้)
 - Price (แพ็คเกจ/สมาชิก)
 - Place (สาขา/ออนไลน์)
 - Promotion (คอนเทนต์ความรู้, เคสรีวิวอย่างรับผิดชอบ)
 - People (ผู้ให้บริการมีใบรับรอง)
 - Process (มาตรฐานงาน)
 - Physical Evidence (บรรยากาศ/ความสะอาด/ตรารับรอง)
- 

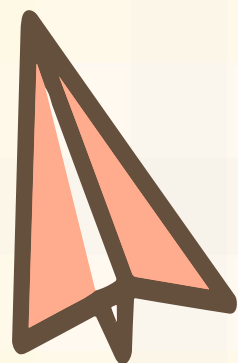
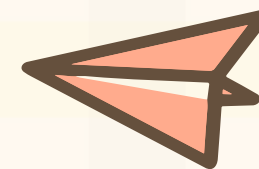


การตลาดเพื่อสุขภาพ (Practical)

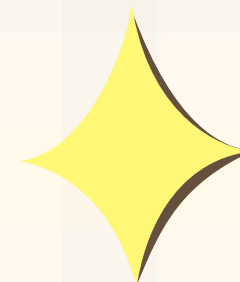
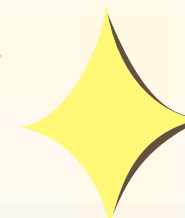
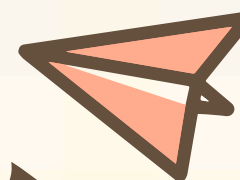
- ดิจิทัล: คอนเทนต์ให้ความรู้, ชุมชนออนไลน์, tracking ความก้าวหน้า, CRM/รีเทนชัน
 - การสื่อสารกล่าวอ้าง: อ้างอิงหลักฐาน, หลีกเลี่ยงคำว่า “รักษา/หายขาด” หากไม่ใช่บริการแพทย์ (สอดคล้อง อย./แพทยสภา).
- 
- 



กรณีศึกษาสปาไทย (เช่น CHIVA-SOM,
RARINJINDA, LET'S RELAX, PAÑPURI
WELLNESS ฯลฯ) + วิจัยนโมเดล



“จำลองธุรกิจเพื่อสุขภาพ”
+ สรุปบทเรียน
(ทำงานกลุ่ม ส่งเป็นคลิปวิดีโอ)





THANK YOU