

รายงาน (Report) E-Book**THE 4P FUTURE CHALLENGE : กลยุทธ์ป้องกันทรูด์รุกราน ปี 2026**

เสนอ

อ. ปิยริดา ทาทอง

กลุ่มที่ 18

Section 425A

จัดทำโดย

1. นาย กษิณิศ รัตนวิจิตร สหส 1650600545 เลขที่ 29
2. นาย พงศ์สิริ ตั้งกิจสงวน สหส 1650600578 เลขที่ 32
3. นาย ธนวัฒน์ ขามสันติกุล สหส 1650600669 เลขที่ 38
4. นาย พิษณุวัฒน์ ศรีสกุลสุรินทร์ สหส 1650601402 เลขที่ 73
5. นาย สิริภพ สกุลไข้ว สหส 1650601592 เลขที่ 84
6. น.ส มนกรณ จุกมณฑล สหส 165060741 เลขที่ 93

เป็นส่วนประกอบวิชา MK101 : หลักการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการศึกษาที่ 1.2/2568

วันพฤหัสบดี ที่ 27 เดือน พฤศจิกายน 2568

INTRODUCTION

ในยุคที่ความเครียดสะสม การทำงานหนัก และปัญหาสุขภาพแบบเรื้อรังกลายเป็นความท้าทายสำคัญของแรงงานไทย แนวคิดด้าน Wellness ได้กลายเป็นมากกว่าสวัสดิการเสริมขององค์กร แต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของพนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างยั่งยืน โครงการนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอแนวคิดธุรกิจ “สมานกาย (Samankaya) Holistic Corporate Wellness Partner” ที่มุ่งผสานองค์ความรู้ด้านสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งกาย จิตใจ การนอน และโภชนาการ เข้ากับระบบวัดผลที่ชัดเจน เพื่อช่วยให้องค์กรเปลี่ยนการดูแลพนักงานจากกิจกรรมครั้งคราว ไปสู่การลงทุนที่ให้ผลตอบแทนจริงในระดับ KPI และ ROI

การศึกษานี้วิเคราะห์แนวโน้มตลาด Wellness ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย ตลอดจน Pain Points ขององค์กรสมัยใหม่ เพื่อนำไปออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้กรอบ STP และ 4Ps ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง รายงานฉบับนี้จึงไม่เพียงสะท้อนโอกาสทางธุรกิจใหม่ในตลาด Corporate Wellness ที่กำลังเติบโต แต่ยังเป็นแนวทางเสนอโมเดลธุรกิจที่ตอบโจทย์ทั้งพนักงานและผู้บริหารในยุคที่สุขภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จองค์กร

ผู้จัดทำหวังว่าโปรเจกต์นี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพ และผู้ที่กำลังมองหาแนวคิดในการสร้างคุณค่าผ่านการดูแลทรัพยากรมนุษย์อย่างยั่งยืน

TABLE OF CONTENT

	Page
Introduction	ii
Table of contents	iii
Overview	1
Market Opportunities	2-4
Concept	5
Strategic Summary	6
SWOT Analysis	7-9
STP	10-13
Product and service	14-18
Price	19
Place	20
Promotion	21
Overview strategy	22
Key tools and guidelines	23-24
Message	25
KPI	26
Saman Kaya	U

OVERVIEW

เทรนด์ Wellness ถูกยอมรับว่าเป็นหนึ่งในแนวโน้มธุรกิจหลักที่คาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องในปี 2026 เนื่องจากสะท้อนความต้องการพื้นฐานของผู้คนในการรักษาสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แนวโน้มนี้ขยายตัวครอบคลุมตั้งแต่การแพทย์เชิงป้องกัน บริการรีสอร์ทและสปา คอนเทนต์/แอปด้านสุขภาพ ไปจนถึงบริการสำหรับองค์กรที่ต้องการลดผลกระทบจากความเครียดและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ตัวอย่างธุรกิจที่สื่อความเป็นไปได้ของตลาดได้ชัด เช่น รีสอร์ทสุขภาพระดับพรีเมียมที่ยังสามารถสร้างรายได้และขยายตลาดระหว่างประเทศได้แม้ในสภาพตลาดที่ผันผวน

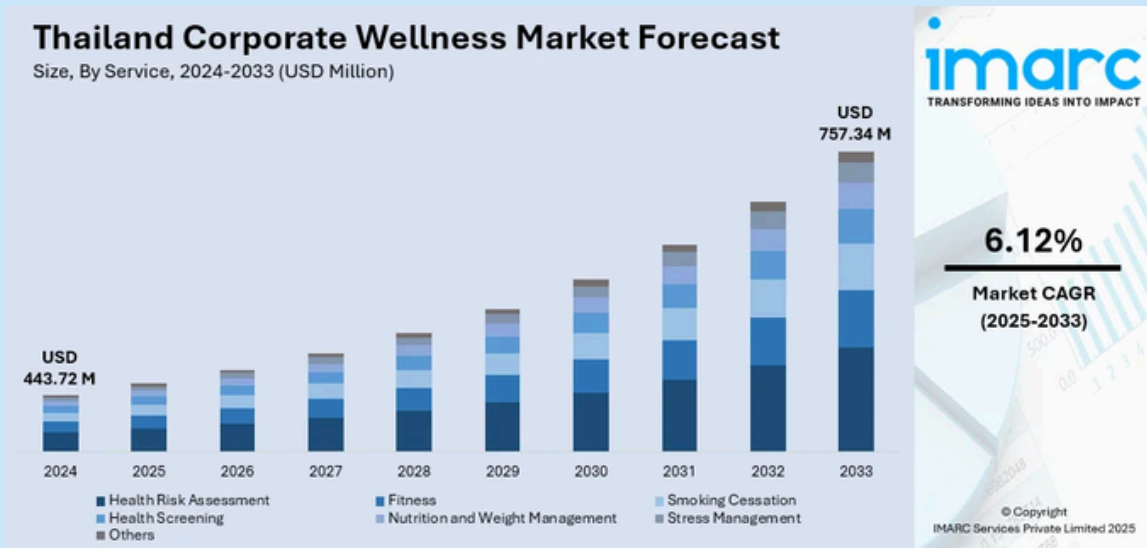


ในมุมมองของผู้จัดทำ Wellness ไม่ได้หมายถึงแค่การ “ไม่ป่วย” หรือการพักผ่อนเป็นครั้งคราวแต่คือภาวะสุขภาพแบบองค์รวม(holistic) ที่ผสานทั้งร่างกาย จิตใจ การนอน และโภชนาการเข้าไว้ด้วยกัน และต้องดูแลอย่างต่อเนื่องมากกว่าการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

เราตีความว่า Wellness ที่แท้จริงเกิดขึ้นเมื่อคนๆ หนึ่งมีพลังทำงาน มีสมาธิ อารมณ์มั่นคง มีคุณภาพการนอนที่ดีและมีความสัมพันธ์ที่สมดุลกับงานและชีวิตส่วนตัว ดังนั้น จึงต้องอาศัยทั้งองค์ความรู้ทางการแพทย์ การปรับพฤติกรรม และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนไม่ใช่เพียงการไปนอนหรือเข้าคอร์สสปาเป็นครั้งคราว

เมื่อมองผ่านมุม “องค์กร” เราตีความว่า Corporate Wellness คือการยกแนวคิดสุขภาพแบบองค์รวมเข้าไปอยู่ในระบบการบริหารคนของบริษัท แทนที่จะมองสวัสดิการเป็นค่าใช้จ่าย เรามองว่า Wellness สามารถกลายเป็น “การลงทุน” ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์เชิงธุรกิจ เช่น วันลาป่วยที่ลดลง ความผูกพันของพนักงานที่เพิ่มขึ้น และ productivity ที่ดีขึ้น หากมีเครื่องมือวัดผลที่ชัดเจนและออกแบบโปรแกรมอย่างเป็นระบบ

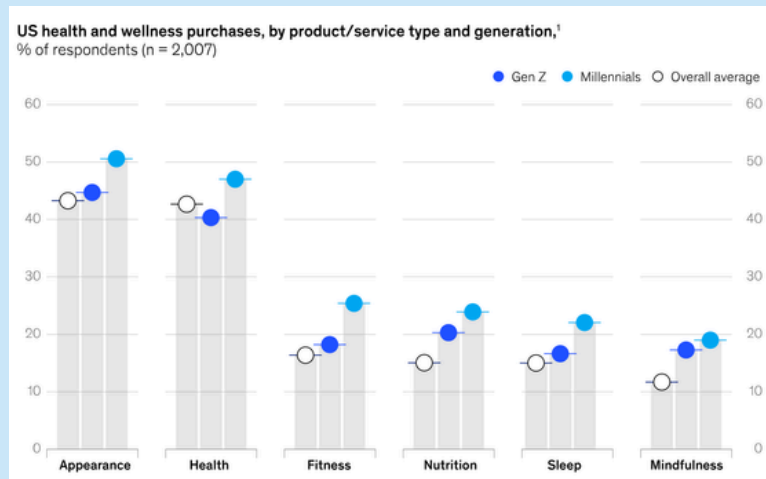
เหตุผลที่เลือกเทรนด์นี้จึงไม่ใช่เพียงเพราะความนิยมด้านสุขภาพในภาพกว้าง แต่เพราะเราเห็นว่าแนวคิด Wellness แบบองค์รวมสามารถต่อยอดเป็น โมเดลธุรกิจ B2B ที่สร้างมูลค่าให้ทั้งพนักงานและองค์กรพร้อมกัน เราจึงแปลงการตีความนี้มาเป็นธุรกิจ “สมานกายา Holistic Corporate Wellness Partner” ที่ใช้โครงสร้างบริการ 4 มิติ (Physical, Mental, Sleep, Nutrition) เชื่อมกับโมเดลรายได้แบบ subscription และ Dashboard สำหรับ HR เพื่อยืนยันว่าสุขภาพที่ดีของพนักงานสามารถแปลงกลับไปเป็นตัวเลข ROI และ KPI ที่จับต้องได้



01 THAILAND CORPORATE WELLNESS MARKET FORECAST (IMARC)

ขนาดตลาด Corporate Wellness ของไทย (2024-2033) และการคาดการณ์การเติบโต (CAGR $\approx$ 6%) แสดงการขยายตัวของบริการด้านการประเมินความเสี่ยง สุขภาพ การจัดการความเครียด และโปรแกรมฟิตเนสที่เป็นโอกาสเชิงธุรกิจในประเทศ

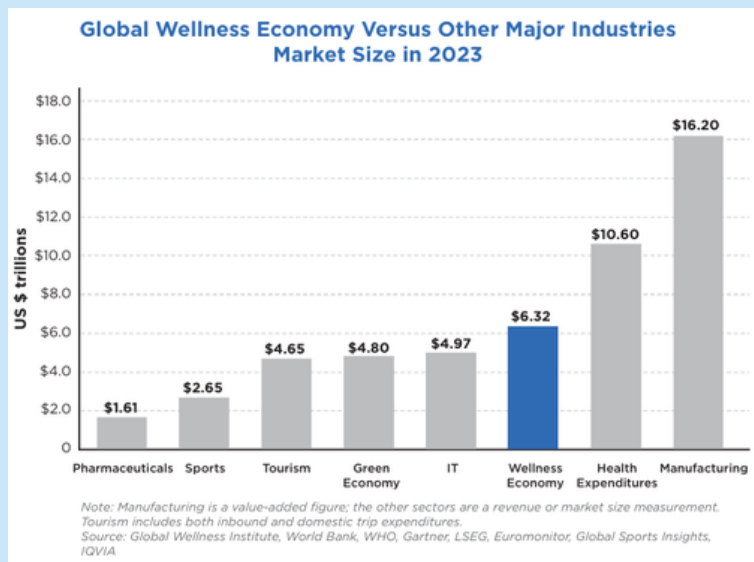
(ที่มา : IMARC, 2024-2025)



02 MILLENNIALS & GEN Z การใช้จ่ายด้านสุขภาพและเวลเบสตามหมวดสินค้า/บริการ (MCKINSEY)

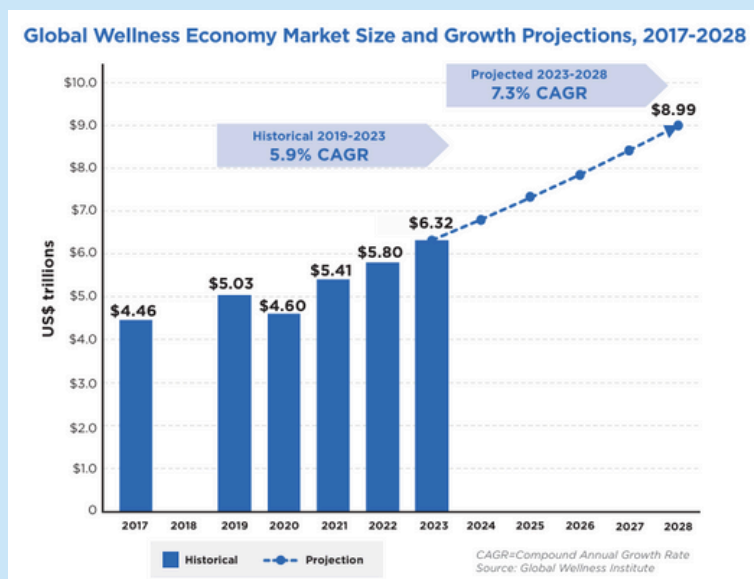
เปรียบเทียบสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้า/บริการกลุ่มต่าง ๆ (appearance, health, fitness, nutrition, sleep, mindfulness) โดยเจนเนอเรชัน ชี้ให้เห็นว่า Millennials/Gen Z ลงทุนด้าน fitness, nutrition, sleep และ mindfulness มากกว่าเจนก่อนหน้า ซึ่งสนับสนุนกลยุทธ์ personalization และ digital engagement

(ที่มา : McKinsey Future of Wellness Survey, Aug 2023)



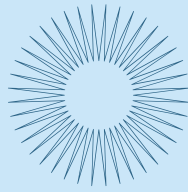
03 GLOBAL WELLNESS ECONOMY ขนาดตลาดและการคาดการณ์การเติบโต

ขนาดเศรษฐกิจเวลเนสระดับโลกในช่วง 2017-2023 และการคาดการณ์ถึง 2028 แสดงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดเวลเนสระดับโลก ซึ่งเป็นสัญญาณว่าเทรนด์นี้เป็นโอกาสระยะยาวไม่ใช่แค่แฟชั่นชั่วคราว (ที่มา : Global Wellness Institute)



04 GLOBAL WELLNESS ECONOMY เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมหลักอื่น ๆ

ขนาดตลาดเวลเนสเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมหลักอื่น ๆ ในปี 2023 (เช่น pharmaceuticals, tourism, IT, health expenditures, manufacturing) ช่วยให้ผู้อ่านเห็นสเกลของเวลเนสเทียบกับภาคเศรษฐกิจใหญ่และเข้าใจศักยภาพเชิงมูลค่าของอุตสาหกรรม (ที่มา : Global Wellness Institute)



MARKET OPPORTUNITIES

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากรูปที่ 1-4 ร่วมกัน จะเห็นว่าตลาด Wellness โดยเฉพาะ Corporate Wellness มีศักยภาพการเติบโตเชิงโครงสร้างทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ รูปที่ 3 และ 4 แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจเวลเนสทั่วโลกมีมูลค่าราว 6.32 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และคาดว่าจะขยายตัวแตะเกือบ 8.99 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2028 ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณ 7% ขนาดตลาดดังกล่าวใหญ่กว่าหลายอุตสาหกรรมสำคัญ เช่น ยา กีฬา การท่องเที่ยว และเทคโนโลยีสารสนเทศ สะท้อนว่า Wellness ไม่ได้เป็นเพียงกระแสระยะสั้น แต่เป็น “เมกะเทรนด์” ที่ฝังอยู่ในโครงสร้างเศรษฐกิจโลกและมีความน่าสนใจต่อการลงทุนในระยะยาว

ในบริบทของประเทศไทย รูปที่ 1 ชี้ว่าตลาด Corporate Wellness มีมูลค่าประมาณ 443.72 ล้านดอลลาร์ในปี 2024 และมีแนวโน้มเติบโตสู่ราว 757.34 ล้านดอลลาร์ในปี 2033 ด้วย CAGR ประมาณ 6.1% ขณะที่รูปที่ 2 จาก McKinsey แสดงให้เห็นว่า Millennial และ Gen Z ซึ่งกำลังเป็นกำลังแรงงานหลักในองค์กร มีสัดส่วนการใช้ยาด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย โภชนาการ การนอน และ mindfulness สูงกว่าเจนก่อนหน้าอย่างชัดเจน ข้อมูลทั้งสี่ภาพจึงสะท้อนโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ “ saman kaya Holistic Corporate Wellness Partner ” อย่างชัดเจน คือ (1) มีฐานตลาดรวมที่เติบโตต่อเนื่องทั้งระดับโลกและในไทย ทำให้การขยายตัวในระยะยาวมีความเป็นไปได้สูง (2) ติมาณด์ของพนักงานรุ่นใหม่สนับสนุนบริการ Wellness เชิงองค์รวมที่ผสานมีเดียกาย-ใจ-การนอน-โภชนาการ และพร้อมรับบริการผ่านช่องทางดิจิทัล และ (3) การเติบโตของตลาด Corporate Wellness เปิดโอกาสให้ saman kaya พัฒนาโมเดล B2B subscription ที่เชื่อมโยงสุขภาพของพนักงานเข้ากับตัวชี้วัดทางธุรกิจ (ROI/KPI) ได้อย่างชัดเจน ทำให้มีศักยภาพในการสร้างรายได้ที่ต่อเนื่องและสามารถต่อยอดเป็นแพลตฟอร์มข้อมูลเชิงลึกสำหรับองค์กรในอนาคตได้อีกด้วย

CONCEPT

Samankaya (สมานกายา) เป็น Holistic Corporate Wellness Partner ที่นำเสนอ "ระบบ" การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กรในรูปแบบ B2B subscription องค์กรจะจ่ายค่าบริการรายเดือน/รายปีตามจำนวนพนักงาน เพื่อแลกกับการเข้าถึงชุดบริการสุขภาพครบวงจรและการใช้ Wellness Dashboard สำหรับ HR เพื่อติดตามผลลัพธ์ด้านสุขภาพและตัวชี้วัดทางธุรกิจ (KPI/ROI) บริการหลักเน้น 4 แกนสำคัญ ได้แก่ ร่างกาย (เช่น กายภาพบำบัด/ออฟฟิศซินโดรม) จิตใจ (เช่น การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิต/การจัดการความเครียด) การนอน (เช่น Sleep Coaching) และ โภชนาการ (เช่น แผนโภชนาการส่วนบุคคล)

โมเดลธุรกิจนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาหลัก พนักงานประสบปัญหาความเครียด ออฟฟิศซินโดรม และการนอนหลับ ซึ่งลดประสิทธิภาพในการทำงาน และ องค์กรมักมีสวัสดิการสุขภาพที่จัดเป็นกิจกรรมครั้งคราวซึ่งไม่ได้ผลระยะยาว สมานกายาจึงเปลี่ยนจากการดูแลแบบผิวเผินเป็นการออกแบบ โปรแกรมเชิงคลินิกและปรับพฤติกรรมที่เป็นรายบุคคล และใช้โมเดล subscription ระยะยาวพร้อมระบบติดตามผลต่อเนื่อง

จุดเด่นที่สำคัญคือการตอบโจทย์ความต้องการของ ฝ่าย HR/ผู้บริหารในการวัดผล สมานกายาผสานข้อมูลการใช้งานโปรแกรมเข้ากับตัวชี้วัดองค์กร (เช่น วันลาป่วย อัตราการขาดงาน) เพื่อสร้าง รายงาน ROI/KPI ที่ชัดเจน ทำให้เงินสวัสดิการสุขภาพกลายเป็นการ "ลงทุน" ที่วัดผลได้ ทั้งในด้านสุขภาพของพนักงานและผลตอบแทนเชิงประสิทธิภาพขององค์กร



STRATEGIC SUMMARY

บริการ Corporate Wellness แบบองค์รวมที่มาพร้อมระบบวัดผล จะเป็นข้อเสนอที่ทรงคุณค่าสำหรับองค์กรที่ต้องการแก้ Pain Point เชิงโครงสร้าง รูปแบบการเติบโตที่แนะนำคือเริ่มจากโครงการทดลอง เพื่อสร้างหลักฐานเชิงตัวเลข แล้วขยายเป็นสัญญารายปีด้วยแพ็คเกจและส่วนลดสำหรับสัญญาเชิงปริมาณ หรือระยะยาว

SWOT Strengths

สมานกายา มีจุดแข็งสำคัญที่ช่วยให้การบริการ Wellness แบบองค์รวม โดดเด่นและมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมทั้ง 4 มิติหลัก ได้แก่ ร่างกาย, จิตใจ, การนอน และโภชนาการ ทำให้องค์กรสามารถแก้ไข ปัญหาสุขภาพพนักงานได้อย่างเป็นระบบในโปรแกรมเดียว ไม่ต้องใช้ผู้ให้บริการหลายราย นอกจากนี้ยัง ใช้ โมเดลรายได้แบบ B2B subscription ที่คิดค่าบริการตามจำนวนพนักงานในรูปแบบรายเดือน/รายปี ซึ่งสร้างกระแสเงินสดที่ต่อเนื่อง และคาดการณ์รายได้ได้อย่างชัดเจน เวื่อต่อการสร้างความสัมพันธ์ ระยะยาวกับลูกค้าองค์กร โครงสร้างธุรกิจเป็นแบบ Asset-light โดยการทำงานผ่านเครือข่ายพันธมิตร คลินิกและโรงแรม ทำให้ลดการลงทุน CAPEX เริ่มต้น และสามารถขยายพื้นที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

ความน่าเชื่อถือของบริการถูกเสริมด้วย ทีมผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง อาทิ แพทย์จัดกระดูก, หมอ เวชศาสตร์การนอน, นักจิตวิทยา, และนักโภชนาการ ซึ่งสร้างความมั่นใจในสายตา HR และผู้บริหารอย่าง สูง เมื่อเทียบกับสวัสดิการแบบทั่วไป จุดแข็งสุดท้ายคือการผสานบริการทั้งหมดเข้ากับ Wellness Dashboard for HR ที่มีประสิทธิภาพในการวัดผลด้านสุขภาพ และเชื่อมโยงข้อมูลกับตัวชี้วัดทางธุรกิจที่สำคัญ ทำให้สมานกายาสามารถเสนอ "ข้อมูลเชิง ROI/KPI" ให้กับลูกค้าได้ ไม่ใช่เป็นเพียงประสบการณ์ เชิงความรู้สึกเท่านั้น

SWOT Weaknesses

จุดอ่อนของ สมานกายา มาจากหลายปัจจัยหลัก ประการแรกคือการพึ่งพา พันธมิตรภายนอก ใน ระดับสูง ซึ่งทำให้ควบคุมคุณภาพการบริการได้ไม่เต็มที่ และอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์แบรนด์หาก พันธมิตรมีปัญหาด้านมาตรฐาน ประการที่สองคือ ความซับซ้อนด้านปฏิบัติการ เนื่องจากต้องประสาน งานกับหลายฝ่าย ทั้งทีมแพทย์ ทีมปฏิบัติการ ฝ่ายลูกค้าองค์กร และพันธมิตรจำนวนมาก ซึ่งเสี่ยงต่อ ความล่าช้าและข้อผิดพลาดหากระบบบริหารจัดการไม่ดีพอ นอกจากนี้ ในช่วงเริ่มต้น สมานกายายัง เป็นผู้เล่นใหม่ ในตลาด B2B ทำให้การรับรู้แบรนด์ในกลุ่มเป้าหมายยังต่ำ และต้องใช้เวลา รวมถึงงบประมาณในการสร้างความเชื่อมั่นและกรณีศึกษาเพื่อขยายฐานลูกค้า สุดท้าย การจัดการ ข้อมูลสุขภาพ ส่วนบุคคล ก็เป็นความท้าทายสำคัญ เนื่องจากอยู่ภายใต้ข้อกำหนด PDPA และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทำให้ ธุรกิจต้องลงทุนเพิ่มในระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล, มาตรการการกำกับดูแล (Compliance), และบุคลากรด้านกฎหมาย ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ที่สูงขึ้น

ระดับ Micro SICC

Suppliers (ผู้ส่งมอบ)

ตลาดมีคลินิก โรงแรม และผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์จำนวนมากที่ต้องการรายได้จากลูกค้าองค์กร สามารถกายสามารถคัดเลือกและสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ทำแพ็คเกจร่วมกันได้โดยไม่ต้องลงทุนสร้าง facility

Intermediaries (คนกลาง/ช่องทาง)

มีแพลตฟอร์มสวัสดิการองค์กร บริษัทประกัน และที่ปรึกษาทรัพยากรมนุษย์ ที่สามารถเป็นช่องทางกระจายบริการพาโปรแกรมของสมาคมกายเข้าไปอยู่ในแพ็คเกจสวัสดิการขององค์กรจำนวนมากได้

Customers (ลูกค้า)

องค์กรไทยโดยเฉพาะในกลุ่มบริษัทขนาดกลาง-ใหญ่ เริ่มตระหนักถึงต้นทุนจากการขาดงาน ออฟฟิศซินโดรม และ burnout มากขึ้น และต้องการโปรแกรม Wellness ที่ วัดผลได้และเชื่อมกับ KPI ขององค์กร ซึ่งตรงกับยอดขายหลักของสมาคมกาย

ฝั่งพนักงาน โดยเฉพาะกลุ่ม Millennial และ Gen Z มีแนวโน้มใช้ง่ายด้านสุขภาพ การนอน และ mindfulness สูงขึ้น ทำให้การนำเสนอโปรแกรม Wellness แบบองค์รวมได้รับการตอบรับง่ายขึ้น

Competitors (คู่แข่ง)

ตลาด Corporate Wellness ยัง กระจัดกระจายและเน้นกิจกรรมระยะสั้น เช่น ทอล์กโชว์ วันตรวจสุขภาพ หรือเวิร์กช็อปครั้งเดียว คู่แข่งที่เสนอโปรแกรมเชิงคลินิกแบบครบวงจรและมี Dashboard วัดผลเชิง ROI ยังมีไม่มาก จึงเป็นช่องว่างให้สมาคมกายเข้าไปวางตำแหน่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางได้

ระดับ Macro PESTEL

Political / Policy

รัฐและหน่วยงานกำกับดูแลเริ่มให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยและสุขภาวะในการทำงานมากขึ้น นโยบายเชิงแรงงานและสุขภาพเหล่านี้ทำให้การลงทุนใน Corporate Wellness ดู “สอดคล้องกับทิศทางรัฐ” ในสายตาผู้บริหาร

Economic

ในบริบทที่องค์กรต้องแข่งขันด้าน ประสิทธิภาพและ productivity การลดต้นทุนจากการขาดงานและเพิ่มประสิทธิภาพคนทำงานกลายเป็นวาระสำคัญ ทำให้โปรแกรม Wellness ที่ช่วยลดวันลาป่วยและเพิ่มสมรรถนะพนักงานมีแรงหนุนทางเศรษฐกิจชัดเจน

Social

หลัง COVID-19 สังคมให้ความสำคัญกับสุขภาพกาย-ใจ การนอน และ work-life balance มากขึ้น การพูดคุยเรื่องสุขภาพจิตในที่ทำงานเริ่มเป็นเรื่องปกติ ส่งผลให้การนำโปรแกรม Mental Health และ Sleep Wellness เข้าองค์กรได้รับการยอมรับง่ายขึ้น

Technological

การเติบโตของเทคโนโลยีด้าน telemedicine, health apps, wearables และ data analytics เปิดโอกาสให้สมาคมกายพัฒนาแพลตฟอร์มติดตามผลสุขภาพและ Dashboard สำหรับ HR ที่มีความละเอียดและปรับให้เหมาะกับแต่ละองค์กรได้

Environmental

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน เช่น hybrid / remote work ทำให้ปัญหา ergonomic และความเครียดรูปแบบใหม่เกิดขึ้น สมาคมกายสามารถออกแบบโปรแกรมที่ตอบโจทย์พนักงานที่ทำงานจากที่บ้านและพื้นที่ยืดหยุ่นได้

Legal / Law

แม้ PDPA และกฎหมายข้อมูลสุขภาพจะสร้างภาระ compliance แต่ในอีกด้านหนึ่ง ก็ทำให้ องค์กรต้องมองหา partner ที่เชี่ยวชาญและมีมาตรฐานด้านการจัดการข้อมูล ซึ่งเป็นโอกาสที่สมาคมกายจะยืนตำแหน่ง “ผู้ให้บริการที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้” ได้ชัดเจนขึ้น

SWOT Threats

ระดับ Micro SICC

Suppliers (ผู้ส่งมอบ)

การพึ่งพาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและคลินิกภายนอกทำให้สมาคมกายามีความเสี่ยงหากต้นทุนค่าบริการของชีพพลายเฮอร์สูงขึ้น หรือชีพพลายเฮอร์บางรายตัดสินใจทำบริการ Corporate Wellness แข่งเอง

Intermediaries (คนกลาง)

หากแพลตฟอร์มสวัสดิการหรือบริษัทประกันบางรายเลือกพัฒนาโปรแกรม Wellness ของตนเอง หรือสร้างแพลตฟอร์มแบบปิด อาจลดบทบาทของสมาคมกายาในฐานะผู้ให้บริการหลัก และทำให้ถูกกดราคาในฐานะ vendor รายหนึ่ง

Customers (ลูกค้า)

ลูกค้าองค์กรมีอำนาจต่อรองสูง โดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นดีลสำคัญ หากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว HR อาจถูกกดดันให้ตัดงบสวัสดิการหรือเลื่อนการทำสัญญาใหม่ ทำให้ยอดขายผันผวน

Competitors (คู่แข่ง)

การเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่ เช่น แพลตฟอร์ม Wellness Tech, แอปสุขภาพระดับสากล, โรงพยาบาลเอกชน หรือบริษัทประกัน ที่ขยายบริการไปสู่ Corporate Wellness อาจทำให้การแข่งขันด้านราคาและความครบวงจรสูงขึ้นไปในอนาคต

ระดับ Macro PESTEL

Political / Legal

กฎระเบียบด้าน telemedicine, เวชกสสม, และ PDPA หากมีการตีความเข้มงวดขึ้น อาจเพิ่มต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมาย และจำกัดรูปแบบการให้บริการบางประเภท

Economic

ภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ อาจทำให้องค์กรมองสวัสดิการ Wellness เป็น “ค่าใช้จ่ายที่ตัดได้ก่อน” แม้จะมีเหตุผลเชิง ROI ก็ตาม ส่งผลให้การตัดสินใจลงทุนล่าช้าหรือยกเลิกไป

Social

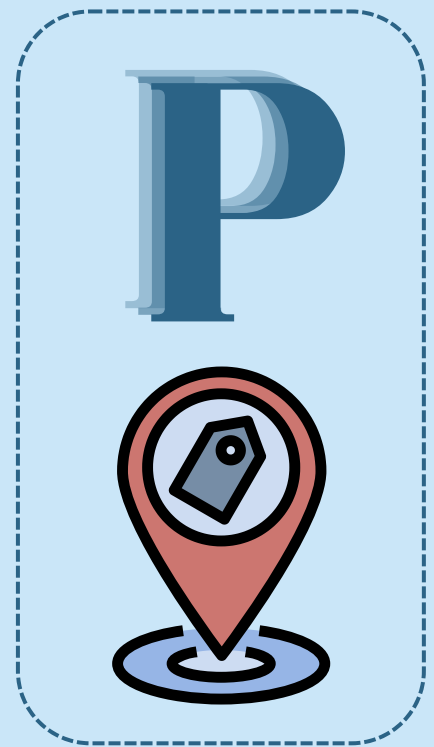
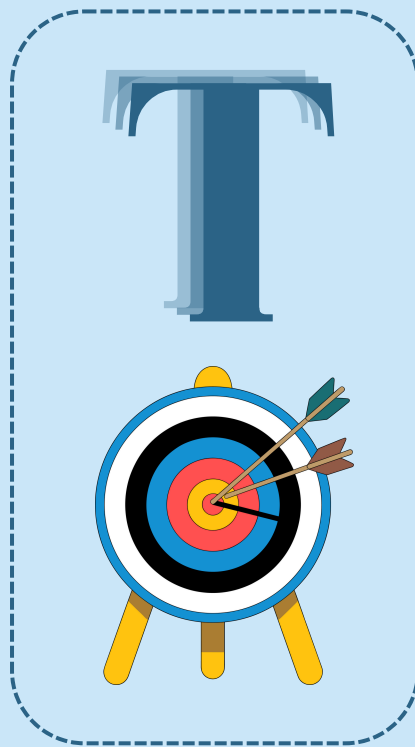
แม้สังคมเปิดกว้างเรื่องสุขภาพจิตมากขึ้น แต่ในบางองค์กร/วัฒนธรรมยังอาจมี ทัศนคติ ต่อการเข้ารับคำปรึกษาทางจิตวิทยา ทำให้อัตราการเข้าร่วมโปรแกรมบางส่วนต่ำกว่าที่คาด

Technological

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทำให้มีผู้เล่นใหม่เข้ามาง่าย หากสมาคมกายาไม่พัฒนาแพลตฟอร์มและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง อาจเสียเปรียบผู้ให้บริการที่มีเทคโนโลยีแข็งแกร่งกว่า รวมถึงความเสี่ยงด้าน data breach ซึ่งกระทบความเชื่อมั่นอย่างรุนแรง

Environmental

เหตุการณ์ด้านสาธารณสุขหรือภัยพิบัติอาจกระทบการจัดกิจกรรม onsite ทำให้ต้องย้ายบริการไปออนไลน์อย่างรวดเร็ว หากการปรับตัวไม่ทันอาจกระทบคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า



การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของสมานกายาอิงกรอบแนวคิด STP ได้แก่ Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) Targeting (การกำหนดตลาดเป้าหมาย) Positioning (การกำหนดตำแหน่งในใจลูกค้า) โดยมีจุดมุ่งหมายให้ 4Ps ถูกออกแบบเพื่อ “กลุ่มที่เลือกแล้ว” ไม่ใช้การพยายามขายให้ทุกคนอย่างกระจายตัว ในบริบทของสมานกายา STP ยังเชื่อมโยงโดยตรงกับ Value Proposition คือการเป็น “พาร์ตเนอร์ด้าน Corporate Wellness แบบองค์รวมที่วัดผลได้จริง” สำหรับองค์กรที่ต้องการยกระดับสุขภาพพนักงานควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน



STP Segmentation

แม้สมานกายาจะเป็นธุรกิจ B2B แต่การแบ่งส่วนตลาดยังคงใช้กรอบ DGPB และหลักการโดยปรับให้เหมาะกับ “ตลาดองค์กร” (Business Markets) เป็นหลัก การแบ่งส่วนตลาดของสมานกายาจึงอาศัยทั้งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ขององค์กร (firmographics) ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สวัสดิการ และปัญหา/ประโยชน์ที่แสวงหา (benefits sought) ดังนี้

ในมิติด้านประชากรศาสตร์ขององค์กร สมานกายาแบ่งตลาดตามประเภทและขนาดบริษัท เช่น บริษัทเอกชนขนาดกลาง-ใหญ่ที่มีพนักงานตั้งแต่ประมาณ 100 คนขึ้นไป โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีแรงกดดันสูง เช่น เทคโนโลยี การเงิน ประกันภัย โลจิสติกส์ ศูนย์บริการลูกค้า และสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่ใช้แรงงานออฟฟิศจำนวนมาก องค์กรกลุ่มนี้มีโครงสร้างงานที่เสี่ยงต่อความเครียดสะสม ออฟฟิศซินโดรม และปัญหาการนอน ซึ่งสอดคล้องกับบริการหลักของสมานกายาโดยตรง

ในมิติเชิงภูมิศาสตร์ สมานกายาให้ความสำคัญกับองค์กรที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ เนื่องจากมีความหนาแน่นของพนักงานออฟฟิศสูง การเดินทางเข้าถึงคลินิกและสถานที่พักฟื้นสะดวก และมีสัดส่วนองค์กรที่มีงบสวัสดิการเชิงสุขภาพในระดับที่น่าสนใจสำหรับโมเดล B2B subscription

ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ สมานกายาแบ่งกลุ่มองค์กรตามรูปแบบการจัดสวัสดิการเดิม และวิธีคิดของผู้บริหาร เช่น องค์กรที่เคยจัดกิจกรรม Wellness แบบครั้งคราว (ตรวจสอบสุขภาพประจำปี วิทยากรให้ความรู้วันเดียว) แต่พบว่าไม่สามารถลดวันลาป่วยหรือปรับปรุง wellbeing ได้อย่างมีนัยสำคัญ เทียบกับองค์กรที่เริ่มมอง Wellness เป็น “การลงทุนเชิงกลยุทธ์” ที่ต้องการข้อมูล ROI รองรับ การแบ่งส่วนตามมิติพฤติกรรมนี้ช่วยให้สมานกายาคัดเลือกกลุ่มที่ “มีปัญหาชัดเจน” และ “มีความพร้อมเปิดรับโปรแกรมแบบต่อเนื่อง” ได้แม่นยำขึ้น

ในมิติของปัญหาและประโยชน์ที่แสวงหา (benefits sought) สมานกายามุ่งเน้นองค์กรที่ต้องการลดวันลาป่วย ลดการขาดงาน เพิ่มสมรรถนะการทำงานของพนักงาน และต้องการหลักฐานเชิงตัวเลขเพื่อรายงานต่อผู้บริหารระดับสูง กลุ่มนี้สนใจทั้งผลลัพธ์ด้านสุขภาพของพนักงาน และผลลัพธ์ทางธุรกิจ เช่น productivity, engagement, wellbeing score และ NPS ของพนักงาน เมื่อประเมินตามหลัก Effective Segmentation ดังกล่าวมีคุณสมบัติครบถ้วน ทั้งสามารถวัดได้ (Measurable) เข้าถึงได้จริงผ่านช่องทาง HR (Accessible) มีขนาดและมูลค่าตลาดเพียงพอ (Substantial) มีความแตกต่างจากองค์กรที่ยังไม่เห็นความสำคัญของ Wellness (Differentiable) และสมานกายามีทรัพยากรในการเข้าไปให้บริการได้จริง (Actionable)

STP Targeting

หลังจากแบ่งส่วนตลาดแล้ว สมานกายาเลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายแบบ Concentrated (Niche) Marketing ในช่วงเริ่มต้น ตามกรอบ Targeting Strategy กล่าวคือ ไม่พยายามครอบคลุมทุกประเภทองค์กร แต่โฟกัสที่ “niche” ที่มี pain point ชัดเจนและมีศักยภาพสร้างกำไรสูงที่สุด คือ ตลาดองค์กรขนาดกลาง-ใหญ่ที่มีพนักงานออฟฟิศจำนวนมาก และให้ความสำคัญกับสุขภาวะพนักงานในฐานะเครื่องมือขับเคลื่อนธุรกิจ

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) ของสมานกายาจึงถูกกำหนดเป็น บริษัทเอกชน ขนาดกลาง-ใหญ่ในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ ที่มีพนักงานตั้งแต่ประมาณ 100-500 คนขึ้นไป มีปัญหาความเครียด ออฟฟิศซินโดรม และปัญหาการนอนปรากฏในผลสำรวจภายใน หรือ สะท้อนผ่านสถิติวันลาป่วยที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย องค์กรเหล่านี้มักมีโครงสร้างฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ที่ชัดเจน และมีผู้ตัดสินใจหลักคือ HR Director, Head of People หรือ Benefits Manager ซึ่งต้องทำหน้าที่ “แปลงจบสวัสดิการให้เป็นตัวเลขเชิงผลลัพธ์” เพื่อรายงานต่อผู้บริหารระดับ C-level

Key Consumer Insight ที่ได้จากการวิเคราะห์กลุ่มนี้คือ ฝ่าย HR ไม่ได้มองหาแค่ “กิจกรรมผ่อนคลายครั้งเดียว” แต่ต้องการพาร์ทเนอร์ที่ช่วยออกแบบระบบ Wellness ระยะยาวที่เชื่อมโยงกับข้อมูลขององค์กร มี Dashboard สำหรับติดตามผล และสามารถยืนยันว่าจบประมาณที่ใช้ไปแปลงกลับมาเป็นการลดวันลาป่วย การเพิ่ม wellbeing score และการเพิ่ม productivity ได้อจริง ขณะเดียวกันในมุมมองของพนักงานปลายทาง โดยเฉพาะกลุ่ม Millennial และ Gen Z ที่เป็นแรงงานหลัก พวกเขาต้องการโปรแกรมที่ช่วยลดอาการปวดเมื่อย ความเครียด และปัญหาการนอน โดยไม่รู้สึกรู้สิดูดีตรา และมีความเป็นส่วนตัวสูง

นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลัก สมานกายายังมีกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ พันธมิตรเชิงธุรกิจ ได้แก่ คลินิกเฉพาะทาง โรงพยาบาลที่มีพื้นที่สำหรับจัดรีกิต และบริษัท ประกัน/แพลตฟอร์มสวัสดิการองค์กร ซึ่งสามารถร่วมออกแบบแพ็คเกจและทำหน้าที่เป็นช่องทางกระจายบริการสู่ลูกค้าองค์กรอื่น ๆ การมี Targeting สองชั้นนี้ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ทั้งใน แนวลึก (เพิ่มการใช้จ่ายต่อองค์กร) และแนวกว้าง (ขยายจำนวนองค์กรลูกค้า)

ST Positioning

ในขั้นตอนของ Positioning สมานกายาต้องการให้แบรนด์ถูกมองในฐานะ “พาร์ทเนอร์ด้าน Corporate Wellness แบบองค์รวมที่มีความเป็นมืออาชีพและวัดผลได้จริง” ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ในตลาดที่มักเน้นกิจกรรมระยะสั้นหรือสวัสดิการเชิงไลฟ์สไตล์เพียงด้านเดียว การกำหนดตำแหน่งนี้สอดคล้องกับแนวคิด ที่เห็นว่าแบรนด์ต้องตอบให้ชัดว่า “อยากให้ลูกค้ามองเราแบบไหน” และ “เราต่างจากคู่แข่งตรงไหน” ก่อนที่จะออกแบบ 4Ps ตามมา

Positioning ของสมานกายาจึงเน้นสามมิติหลัก ประการแรก คือ “ความองค์รวม (holistic)” โดยครอบคลุม 4 มิติสุขภาวะของพนักงาน ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ การนอน และโภชนาการ ทำให้ผู้บริหารรู้สึกที่กำลังลงทุนในระบบดูแลสุขภาพที่แก้ปัญหาเชิงลึก ไม่ใช่เพียงการจัดกิจกรรมสร้างภาพ ประการที่สอง คือ “ความเป็นมืออาชีพทางคลินิก” ผ่านเครือข่ายแพทย์และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งทำให้ HR สามารถมั่นใจได้ว่าบริการมีมาตรฐานทางการแพทย์รองรับ ไม่ใช่เพียงกิจกรรมทั่วไป และประการที่สาม คือ “ความเป็น Data-driven Partner” ที่ผสานบริการทั้งหมดเข้ากับ Wellness Dashboard for HR ช่วยวัดผลการใช้บริการและเชื่อมกับ KPI ขององค์กร เช่น วันลาป่วย อัตราการขาดงาน wellbeing score และ NPS ของพนักงาน

Positioning statement ของสมานกายาสามารถสรุปได้ว่า

“สำหรับองค์กรขนาดกลาง-ใหญ่ที่ต้องการแปลงบสวัสดิการให้เป็นผลลัพธ์เชิงธุรกิจ สมานกายาเป็นพาร์ทเนอร์ด้าน Corporate Wellness แบบองค์รวมที่ผสานผู้เชี่ยวชาญทางคลินิกเข้ากับ Dashboard ข้อมูลสำหรับ HR เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตพนักงาน ลดต้นทุนจากการขาดงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างต่อเนื่อง”



สมานกายา ให้บริการ Holistic Corporate Wellness ในรูปแบบ B2B subscription โดยมีเป้าหมายชัดเจนคือการยกระดับคุณภาพชีวิตของพนักงานและแปลงบสวส์ดีการขององค์กรให้เป็นผลลัพธ์เชิงธุรกิจ ผ่านโปรแกรมเชิงคลินิกควบคู่กับโปรแกรมปรับพฤติกรรมและระบบรายงานเชิงข้อมูล ที่ฝ่าย HR ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการขายสัญญารายเดือน/รายปีเพื่อสร้างรายได้แบบต่อเนื่องและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าองค์กร

PRODUCT AND SERVICE

สินค้า / บริการหลัก

บริการของ สมานกายา แบ่งเป็น 4 สายหลักเพื่อครอบคลุมมิติสุขภาพของพนักงานอย่างครบถ้วน โดยแต่ละสายมีบริการย่อยเชิงคลินิกและเชิงประสบการณ์ ดังนี้

1. Physical Wellness การดูแลร่างกาย

- Chiropractic treatment โดยแพทย์หรือนักกายภาพบำบัดเฉพาะทาง
- Hydro Balance Therapy โปรแกรมบำบัดเพื่อคลาย และฟื้นฟูสมดุลกล้ามเนื้อ
- Breath Alignment คลาสฝึกการหายใจเพื่อปรับสมดุลร่างกายและลดความเครียด

2. Mental Wellness การดูแลจิตใจ

- ให้คำปรึกษาโดยจิตแพทย์และนักจิตวิทยา แบบการให้คำปรึกษารายบุคคล
- Group Meditation และกิจกรรมกลุ่มเช่น Sharing Circle
- Team Resilience Workshop เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและลดความเสี่ยงจาก burnout

3. Sleep Wellness การดูแลการนอน

- Sleep assessment & diagnostics การประเมินภาวะกรน หยุดหายใจขณะหลับ
- Behavioral interventions/Temperature Therapy เพื่อปรับสภาพแวดล้อมการนอน
- Sleep Coaching Program และ Sleep Aroma Bar เป็นบริการเสริมเชิงสภาพแวดล้อม

4. Nutrition Wellness การดูแลโภชนาการ

- Personalized nutritional counselling โดยนักโภชนาการ
- Sleep Nutrition Plan สำหรับกรณีที่มีการนอนเกี่ยวข้องกับโภชนาการ
- Herbal & Tea Tasting corner สำหรับกิจกรรม ประสบการณ์และการศึกษา





PRODUCT AND SERVICE

บริการเสริม

- Wellness Dashboard for HR รายงาน KPI แบบเรียลไทม์ เช่น อัตราการใช้งาน, การขาดงาน, คะแนนความเป็นอยู่ที่ดี, ROI indicators เป็นต้น
- โปรแกรมทดลอง & ROI Report โปรแกรมทดลอง 3 เดือนพร้อมรายงานผลเป็นหลักฐานเชิงตัวเลขสำหรับการขยายสัญญา
- เครือข่ายพันธมิตร ให้บริการร่วมกับคลินิก/โรงแรมพันธมิตรเพื่อขยายการเข้าถึง
- การดูแลหลังการรักษาและการติดตามผล ระบบติดตามผลลัพธ์ โทรติดตาม และระบบนัดหมายแบบดิจิทัล



ระดับของผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลัก ที่องค์กรได้คือการลดวันป่วย เพิ่ม productivity และลดต้นทุนจากการขาดงาน ส่วนสินค้าจริง คือชุดบริการเชิงคลินิกและโปรแกรมต่าง ๆ ที่พนักงานเข้ารับ ส่วนผลิตภัณฑ์เสริม คือ Dashboard, รายงาน ROI, เครือข่ายพันธมิตร และบริการติดตามผลที่เพิ่มมูลค่าและความยั่งยืนแก่ข้อเสนอ

การจำแนกประเภทสินค้า/บริการ

ประโยชน์หลัก ที่องค์กรได้คือการลดวันป่วย เพิ่ม productivity และลดต้นทุนจากการขาดงาน ส่วน สินค้าจริง คือชุดบริการเชิงคลินิกและโปรแกรมต่าง ๆ ที่พนักงานเข้ารับ ส่วน ผลิตภัณฑ์เสริม คือ Dashboard, รายงาน ROI, เครือข่ายพันธมิตร และบริการติดตามผลที่เพิ่มมูลค่าและความยั่งยืนแก่ข้อเสนอ

PRODUCT MIX

- Width จำนวนสายบริการ = 4 Physical, Mental, Sleep, Nutrition
- Depth บริการย่อยเฉลี่ยต่อสาย = 3
- Length จำนวนบริการรวม = 12 (4×3)

การออกแบบนี้ให้ความสอดคล้องสูง เพราะทุกสายมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันคือการปรับปรุงสมรรถภาพ-ใจของพนักงาน



แพ็คเกจและรูปแบบการคิดเงิน

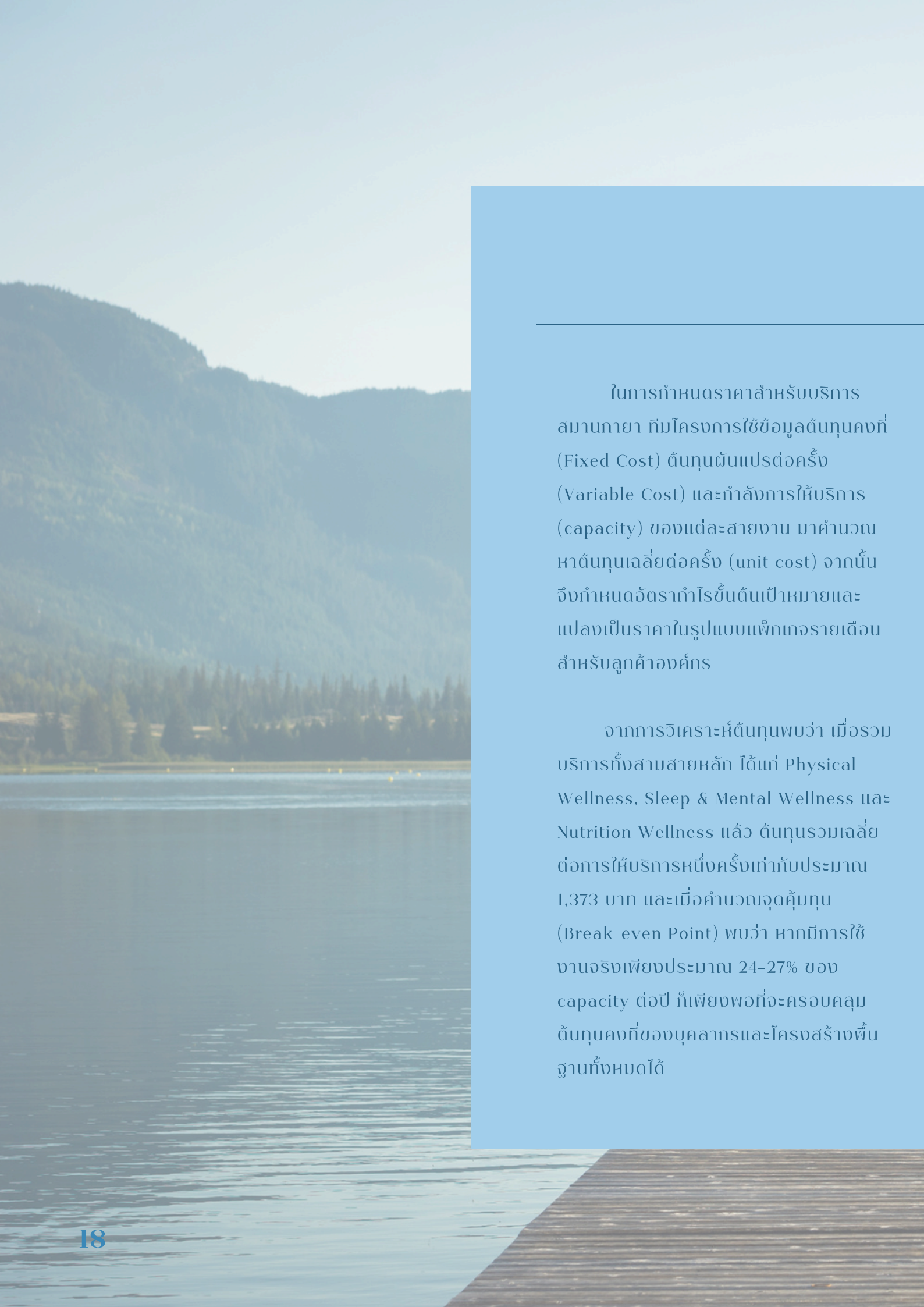
สยามกายา เสนอแพ็คเกจแบบ All-in-One สำหรับองค์กรที่ต้องการสวัสดิการสุขภาพเชิงองค์รวมโดยไม่ต้องเลือกระดับบริการย่อย แพ็คเกจนี้ออกแบบให้รวมการบริการทั้งสี่สายหลัก Physical, Mental, Sleep, Nutrition เข้าด้วยกัน พร้อม Wellness Dashboard สำหรับฝ่าย HR การให้บริการเป็นรูปแบบ B2B subscription คิดราคาตามจำนวนพนักงาน โดยองค์กรสามารถเลือกสัญญาแบบรายเดือนหรือสัญญารายปี มีส่วนลดสำหรับสัญญารายปีและส่วนลดตามปริมาณ เพื่อความเรียบง่ายและความแน่นอนของการบริหารงบสวัสดิการ แพ็คเกจ All-in-One เหมาะกับองค์กรที่ต้องการทางออกแบบครบจบเดียว ซึ่งรวมทั้งการดูแลเชิงคลินิก โปรแกรมกลุ่ม การติดตามผลเชิงข้อมูล และการสนับสนุนหลังการให้บริการ



การเชื่อมต่อกับช่องทางการให้บริการ

สยามกายาใช้การขายแบบตรงไปยังฝ่ายHR/ผู้บริหารเป็นช่องทางหลัก และผลงานการให้บริการแบบผสมผ่านพันธมิตรคลินิกและโรงแรมเพื่อขยายพื้นที่ให้บริการและลด CAPEX ในพื้นที่ที่ไม่มีสาขาของตนเอง

นอกจากนี้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการจอง บริหารการใช้งาน และ Dashboard ที่เชื่อมข้อมูลการให้บริการกับ HR เพื่อการติดตาม KPI แบบเรียลไทม์



ในการกำหนดราคาสำหรับบริการ
สमानกายา ทีมโครงการใช้ข้อมูลต้นทุนคงที่
(Fixed Cost) ต้นทุนผันแปรต่อครั้ง
(Variable Cost) และกำลังการให้บริการ
(capacity) ของแต่ละสายงาน มาคำนวณ
หาต้นทุนเฉลี่ยต่อครั้ง (unit cost) จากนั้น
จึงกำหนดอัตรากำไรขั้นต่ำเป้าหมายและ
แปลงเป็นราคาในรูปแบบแพ็คเกจรายเดือน
สำหรับลูกค้าองค์กร

จากการวิเคราะห์ต้นทุนพบว่า เมื่อรวม
บริการทั้งสามสายหลัก ได้แก่ Physical
Wellness, Sleep & Mental Wellness และ
Nutrition Wellness แล้ว ต้นทุนรวมเฉลี่ย
ต่อการให้บริการหนึ่งครั้งเท่ากับประมาณ
1,373 บาท และเมื่อคำนวณจุดคุ้มทุน
(Break-even Point) พบว่า หากมีการใช้
งานจริงเพียงประมาณ 24-27% ของ
capacity ต่อปี ก็เพียงพอที่จะครอบคลุม
ต้นทุนคงที่ของบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐาน
ทั้งหมดได้



PRICE

บนฐานต้นทุนดังกล่าว สมานกายากำหนดให้ อัตรากำไรขั้นต้น (gross margin) เป้าหมายประมาณ 70% แล้วนำมาคำนวณย้อนกลับเป็นราคาขายต่อครั้ง (cost-plus / mark-up pricing) ทำให้ได้ราคาเสนอเฉลี่ยประมาณ 4,577 บาทต่อหนึ่งพนักงานต่อเดือนภายใต้สมมติฐานว่าพนักงานหนึ่งคนมีสิทธิ์เข้ารับบริการรวมกันเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนในสามสายบริการหลัก โดยราคา 4,577 บาทนี้เป็นแพ็คเกจแบบ “All-in-One” ที่รวมบริการด้านร่างกาย จิตใจ การนอน และโภชนาการ พร้อมระบบ Dashboard สำหรับ HR ไว้ในราคาเดียว ทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนงบประมาณสวัสดิการต่อหัวได้อย่างชัดเจน

สำหรับองค์กรที่เลือกทำสัญญาแบบรายปี (Annual Contract) สมานกายาเสนอส่วนลดเชิงปริมาณและระยะเวลาในอัตราประมาณ 20% ส่งผลให้ราคาต่อพนักงานต่อเดือนเหลือประมาณ 3,662 บาท ซึ่งยังคงรักษากำไรขั้นต้นในระดับราว 60% ขึ้นไป ขณะเดียวกันก็สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าองค์กรตัดสินใจทำสัญญาระยะยาว ช่วยลดความผันผวนของรายได้และลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ของธุรกิจ

PLACE

สมานกายาเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งส่งมอบประสบการณ์การดูแลสุขภาพเชิงองค์รวม แก่พนักงานองค์กร ดังนั้นช่องทางจัดจำหน่ายถูกออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะบริการ ที่ต้องการการประเมินเฉพาะบุคคล การประสานงานกับทีมแพทย์ และการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง โดยยึดแนวทาง “เน้นการขายตรงเป็นหลัก, ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล, หนุนด้วยพันธมิตร” เป็นแกนหลักของโมเดลธุรกิจ ทีมขายและทีมปฏิบัติการของสมานกายาจะทำงานโดยตรงกับฝ่าย HR หรือผู้บริหารของบริษัทลูกค้าเพื่อออกแบบโปรแกรม ทำสัญญา และวางแผนการส่งมอบบริการตามสัญญารายเดือนหรือรายปี คิดค่าบริการแบบตามจำนวนพนักงาน เพื่อให้เกิดความแน่นอนของรายได้และความต่อเนื่องของการดูแล

การส่งมอบบริการในเชิงปฏิบัติจะแบ่งเป็นสองรูปแบบหลักคือ การให้บริการ ณ สถานที่ของลูกค้า ซึ่งเหมาะกับการประเมินเชิงคลินิก กิจกรรมกลุ่ม และการทำ workshop ที่ต้องการบริบทของการทำงาน และการให้บริการที่สถานพยาบาลหรือพื้นที่พันธมิตรที่ผ่านการคัดเลือก ซึ่งช่วยขยายการเข้าถึงเมื่อองค์กรอยู่ไกลจากศูนย์ของสมานกายา รูปแบบไฮบริดนี้ เชื่อให้ธุรกิจดำเนินงานแบบไม่เน้นถือครองสินทรัพย์ ลด CAPEX ขณะเดียวกันต้องมีมาตรฐานการคัดเลือกพันธมิตรและ SOP ที่ชัดเจนเพื่อรักษาคุณภาพบริการและประสบการณ์ของพนักงานให้เทียบเท่ากับบริการ onsite ของแบรนด์

ช่องทางดิจิทัลทำหน้าที่เป็นกระดูกสันหลังของระบบเชื่อมต่อระหว่างลูกค้า ฝ่ายปฏิบัติการ และพันธมิตร เว็บไซต์และ แพลตฟอร์มสวัสดิการ/สุขภาพองค์กร ถูกออกแบบให้เป็นศูนย์กลางสำหรับการขอใบเสนอราคา นัดหมาย ติดตามการเข้าร่วมโปรแกรม และดูรายงานแบบเรียลไทม์ ที่รายงานตัวชี้วัดสำคัญ เช่น อัตราการใช้งาน, อัตราการแปลงจากการทดลองเป็นสัญญา, จำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อผู้ใช้ และตัวชี้วัดสุขภาพรวมของพนักงาน การผสานช่องทางตรงกับระบบดิจิทัลช่วยให้การขาย การปฏิบัติการ และการรายงานเชื่อมต่อกัน ลดอุปสรรคในการใช้งาน และสร้างหลักฐานเชิงข้อมูลสำหรับการต่อสัญญา

เพื่อให้บริการที่กระจายผ่านพันธมิตรยังคงมาตรฐานเดียวกัน สมานกายาจะต้องมีกระบวนการรับรองพาร์ตเนอร์, checklist เตรียมความพร้อมสถานที่, และระบบตรวจสอบคุณภาพเป็นระยะรวมทั้งมาตรการ PDPA และมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลที่ชัดเจน เน้นการเก็บข้อมูลเชิงสรุป สำหรับ Dashboard ของ HR เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดด้านข้อมูลสุขภาพ ขณะเดียวกัน สภาพแวดล้อมการให้บริการต้องถูกออกแบบให้สะท้อนบรรยากาศผ่อนคลายและเป็นส่วนตัว เพื่อส่งเสริมทั้งการรักษาและการกลับมาใช้งานซ้ำ



PROMOTION

การสื่อสารการตลาดของสมานกายาถูกออกแบบเป็น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีเป้าหมายเชิงธุรกิจชัดเจนสามประการ คือ

- (1) ให้ข้อมูลเชิงนโยบายแก่ฝ่าย HR/ผู้บริหารเพื่อสร้างความเข้าใจเรื่อง Wellness แบบองค์รวม
- (2) ชักจูงให้ผู้บริหารเห็นมูลค่าทางธุรกิจของการลงทุนในสวัสดิการสุขภาพด้วยหลักฐานเชิงตัวเลข ROI/KPI
- (3) รักษาการรับรู้ของแบรนด์ให้สมานกายาเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ฝ่าย HR พิจารณาเมื่อคิดสวัสดิการระยะยาว ข้อความสื่อสารต้องบาลานซ์สองกลุ่มผู้รับสารพร้อมกัน ผู้ตัดสินใจระดับองค์กรที่ต้องการเหตุผลเชิงธุรกิจ และพนักงานที่ต้องการการประสิทธิผลการเป็นมิตรและจับต้องได้

OVERVIEW STRATEGY

ใช้โมเดลการตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานการขายแบบตัวต่อตัวกับคอนเทนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยหลักฐานและการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือผ่านการโฆษณาที่เน้นคอนเทนต์และภาพลักษณ์ และ PR เชิงวิชาการ จากนั้นเร่งการทดลองด้วยโครงการทดลอง ที่มี Dashboard รายงานผลเป็นหลักฐาน และปิดการขายด้วยทีมขาย ที่ใช้ข้อมูล pilot → KPI → ROI เป็นสคริปต์ หลักการคือ “พิสูจน์ก่อนขาย ขายด้วยตัวเลข รักษาด้วยประสบการณ์” เพื่อให้ฝ่าย HR และ CFO เห็นทั้งความเป็นไปได้และความคุ้มค่า



Key tools & guidelines



1. การโฆษณาภาพลักษณ์และการสร้างความน่าเชื่อถือ

เน้นสื่อที่ผู้บริหารใช้ เช่น LinkedIn, เว็บไซต์องค์กร และวิดีโอสารคดีสั้นบน YouTube เพื่อสร้างความสนใจผ่านกรณีศึกษา และการรับรองจากลูกค้าองค์กรหรือผู้เชี่ยวชาญ

- โฆษณาแบบสponsored LinkedIn นำเสนอกรณีศึกษา พร้อมปุ่มกระตุ้นให้ขอทดลองใช้งาน
- วิดีโอความยาว 60-90 วินาที เล่าเรื่องโครงการนำร่อง พร้อมผลลัพธ์เชิง KPI และคำรับรองจาก HR
- เผยแพร่บทความเชิงวิชาการหรือไวก์เปเปอร์บนเว็บไซต์ในรูปแบบดาวน์โหลดได้หลังลงทะเบียน เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย



2. Public Relations เชิงรุกและเชิงรับ

PR เชิงรุกทำให้ HR ได้ทดลองบริการในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ส่วน PR เชิงรับใช้เมื่อมีเหตุการณ์ต้องชี้แจงเรื่องความปลอดภัยข้อมูลหรือภาพลักษณ์

- จัด Wellness Workshop ร่วมพันธมิตร
- เขียนบทความให้สื่อธุรกิจและ HR portals
- เตรียมชุดเครื่องมือประชาสัมพันธ์เชิงตอบโต้ แดงการณเกี่ยวกับ PDPA, สคริปต์การตอบเมื่อเกิดเหตุ, และชุดคำถาม-คำตอบ



3. Personal Selling ทีมขายเชิงสัมพันธ์

ทีมขายทำหน้าที่นำเสนอโปรแกรมเชิงธุรกิจ ใช้ข้อมูลจากโครงการนำร่อง เป็นหลักฐาน และต่อยอดเป็นสัญญารายปี

- จัดทำคู่มือการขายที่วางกระบวนการตั้งแต่โครงการนำร่อง ไปจนถึงการวัด KPI และสคริปต์การนำเสนอผลลัพธ์เชิง ROI รวมถึงแนวทางการตอบข้อโต้แย้งของลูกค้า
- การทำ outreach แบบเจาะบัญชีเป้าหมาย มุ่งเป้า HR Directors ผ่าน LinkedIn และการโทรติดตาม
- การส่งมอบงานให้ทีม Customer Success

Key tools & guidelines



4. Sales Promotion เชิงพาณิชย์

ออกข้อเสนอทดลอง เป็นหลัก พร้อมส่วนลดสำหรับสัญญารายปีและโปรแกรม referral เพื่อเร่งการปิดสัญญาและขยายลูกค้า

- ข้อเสนอทดลอง โครงการนำร่อง 3 เดือน พร้อมรายงาน ROI
- ส่วนลดสำหรับสัญญารายปี เช่น 10-17% ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข
- สิทธิพิเศษ/เครดิตหรือส่วนลดสำหรับการแนะนำลูกค้า



5. Digital & Direct Marketing

เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางข้อมูลสำหรับ HR พร้อมระบบขอใบเสนอราคารวมทั้งพัฒนา Dashboard สวัสดิการองค์กร และเดินหน้าแคมเปญอีเมลแบบ nurture ควบคู่กับคอนเทนต์เชิงความรู้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และช่วยคัดกรอง ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าจริง

- หน้าแลนดิงสำหรับองค์กร พร้อมการดาวน์โหลดเวิร์กเปเปอร์แบบต้องลงทะเบียน
- ชุดอีเมลแบบต่อเนื่อง สร้างการรับรู้ → เชิญเข้าร่วมโครงการนำร่อง → ส่งกรณีศึกษา → ปิดการขาย
- โฆษณาบน LinkedIn พร้อมทำรีมาร์เก็ตติ้งไปยังผู้เยี่ยมชมที่ดาวน์โหลดเวิร์กเปเปอร์



6. Experience & Event Marketing

กิจกรรมทดลองเชิงประสบการณ์ ช่วยให้พนักงานได้สัมผัสบริการจริงและเร่งอัตราการเปลี่ยนจากการทดลองไปสู่การทำสัญญา

- Wellness Experience Day บุคลากร เช่น การประเเมน การนวด ฝึกหายใจ และโภชนาการ
- โครงการนำร่องรีทริตสำหรับผู้บริหาร แบบมีค่าใช้จ่ายหรือร่วมระดมทุน
- ชุดสื่อเปิดตัวภายใน สำหรับฝ่ายทรัพยากรบุคคลใช้ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

Message



ใช้กรอบ AIDA ดึงความสนใจด้วยภาพหรือเรื่องเล่าที่สร้างอารมณ์ผ่อนคลาย → ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงผลกระทบและตัวชี้วัด Impact / KPI → นำเสนอข้อเสนอทดลอง (Trial) → กระตุ้นให้ติดต่อเพื่อขอรับโครงการนำร่องพร้อมรายงาน ROI

ข้อความสำคัญ

- สำหรับผู้บริหาร “พิสูจน์ผลลัพธ์ด้านสุขภาพและประสิทธิภาพการทำงานภายใน 3 เดือน พร้อมรายงาน ROI”
- สำหรับ HR “โครงการนำร่อง 3 เดือน วัดผลการขาดงานและความเป็นอยู่ที่ดี ขอทดลองฟรี สำหรับทีมของคุณ”
- สำหรับพนักงาน “นอนดีขึ้น ทำงานสบายขึ้น เข้าร่วมวันสัมผัสประสบการณ์ Wellness”
- Tagline “เสริมพลังสุขภาวะพนักงาน เพื่อชีวิตและการทำงานที่ดีขึ้น”
- One-liner proof point “โปรแกรมนำโดยผู้เชี่ยวชาญทางคลินิก พร้อมแดชบอร์ดที่แสดงผลตอบแทนจากการลงทุน ROI”

KPI

KEY PERFORMANCE INDICATOR

- จำนวนลีดแยกตามช่องทาง (เช่น LINKEDIN, เว็บไซต์, อีเวนต์)

- อัตราการแปลง (ลีด → ทดลอง → เป็นสัญญาจ่ายเงิน)

- ต้นทุนการหาลูกค้า และ รายได้เฉลี่ยต่อบัญชีลูกค้า

- อัตราการเข้าร่วม (สัดส่วนพนักงานที่ตอบรับและเข้าร่วมโปรแกรมจากจำนวนผู้มีสิทธิ์)

- อัตราการใช้งาน จำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ยต่อผู้ใช้ ต่อเดือน

- ตัวชี้วัดผลลัพธ์ ร้อยละลดการขาดงาน, ร้อยละการปรับปรุงคะแนนความพึงพอใจที่ดี และ NPS คะแนนความพึงพอใจ/แนะนำ ของพนักงาน

- ผลตอบแทนจากแคมเปญ (CAMPAIGN ROI) รายได้จากบัญชีที่เปลี่ยนเป็นลูกค้าจริง เทียบกับต้นทุนการตลาดและต้นทุนการเริ่มต้นใช้งาน

- การตั้งแดชบอร์ด เพื่อติดตาม KPI เหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้ทีมสามารถปรับแคมเปญแบบขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ได้อย่างรวดเร็วและมีหลักฐานสนับสนุนการตัดสินใจ

SAMAN KAYA

ELEVATE EMPLOYEE WELLNESS

