

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

แนวโน้มของสังคมในยุคปัจจุบันนั้นคงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ากระแสการดูแลสุขภาพ สุขภาพนั้นยังคงมาแรงและน่าจับตามอง กอปรกับโครงสร้างประชากรของประเทศโลกและ ประเทศไทยได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมของผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตัวเองอย่างใกล้ชิด แต่ในทางกลับกันประชากรในวัยแรงงานซึ่งมีภาระหน้าที่ในการดูแลผู้สูงอายุกลับมีแนวโน้มที่ลดลงทำให้อัตราส่วนภาระพึ่งพิง (Dependency Ratio) ของประชากรในวัยสูงอายุเทียบกับวัยแรงงานมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะเป็นการป้องกันและดูแลตนเองของเหล่าผู้สูงอายุ ซึ่งมีส่วนในการช่วยลดภาระให้กับประชากรในวัยแรงงาน อีกทั้งยังสามารถป้องกันปัญหาที่จะลุกลามใหญ่โตเกินกว่าจะรักษาให้หายได้ ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวกับการเสนอบริการด้านดูแลตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับเหล่าผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ทั้งต่อตัวผู้สูงอายุเองและลูกหลานในวัยทำงานที่ไม่มีเวลาเพียงพอ

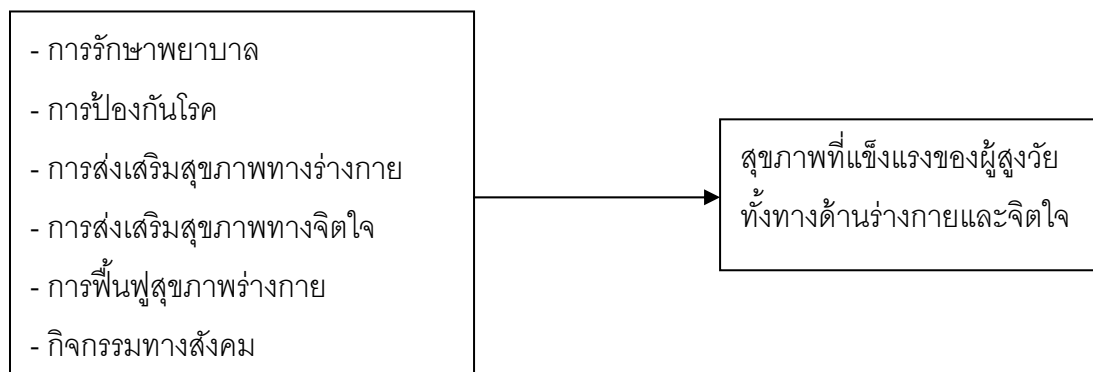
ตลาดของประเทศไทยในปัจจุบันนี้มีสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างมากมายและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น โปรแกรมการตรวจสุขภาพประจำปี การออกกำลังกายด้วยวิธีโยคะ การเล่น Fitness โปรแกรมการบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ สปาในรูปแบบต่างๆ หรือแม้กระทั่งการถือศีล กินเจ ทำสมาธิ เพื่อยกระดับหรือฟื้นฟูสภาพจิตใจ เป็นต้น

แต่ในขณะเดียวกันด้วยความหลากหลายที่มีนั้น ทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ไม่ทราบว่าตัวเองนั้นเหมาะกับสินค้าและบริการใด ไม่ทราบว่าหาสิ่งที่ต้องการนั้นได้ที่ไหน ไม่ทราบว่าต้องใช้จ่ายเงินเท่าใดหรือราคาเท่าใดที่ถือว่ายุติธรรมกับสิ่งที่ตนจะได้รับ ไม่กล้าทดลองรูปแบบการบริการในแบบใหม่ๆ เนื่องจากมีความรู้ไม่เพียงพอ ซึ่งก็อาจจะไปชวนขายหา หรือบางคนอาจจะเผชิญกับปัญหาที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดเลยก็เป็นได้

จากประเด็นดังกล่าว ทำให้ทางกลุ่มมองเห็นถึงโอกาสของการบริการรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เกิดขึ้นในตลาดเมืองไทยอย่างเป็นรูปธรรมนักในปัจจุบัน กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นผู้ให้บริการเชื่อมต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่มีอยู่ในตลาดในปัจจุบันกับผู้บริโภค โดยจะนำเสนอในรูปแบบของ Package ที่มีการให้บริการดูแลและติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

1.2 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของธุรกิจ



1.3 Vision and Corporate Objectives

Health Mate ได้อาศัยเครื่องมือ Abell's Framework เข้ามาช่วยในการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และเป้าหมายขององค์กร (Corporate Objectives) โดยได้ใช้แนวคิดที่อาศัยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Oriented) โดยทาง Health Mate มีกรอบในการประเมินทั้งสามด้านดังนี้

- Customer Groups

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเขตที่มีปริมาณประชากรในช่วงวัยดังกล่าวรวมกันเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น เขตพญาไท เขตบางคอแหลม เขตบางรัก เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและต้องรักสุขภาพอีกด้วย

- Customer Needs

จากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จะทำให้มีลักษณะของความต้องการที่จะรับบริการด้านสุขภาพสำหรับตนเอง โดยที่ผู้สูงวัยในกลุ่มเป้าหมายจะต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจและใส่ใจในสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก มี

การดูแลสุขภาพทุกด้านในชีวิตประจำวัน และมากกว่านั้นยังอาจให้ความใส่ใจในสุขภาพของผู้ในรอบๆ ตัวด้วย จากผลการศึกษาพบว่าลักษณะความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. บริการด้านการป้องกันโรค เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพ ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในการป้องกันโรค เป็นต้น

2. บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งกิจกรรมทางสังคมและการพักผ่อนหย่อนใจ

- Distinctive Competencies

เมื่อทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกันแล้ว การตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Customer Satisfaction) จึงเป็นภารกิจหลักที่ Health Mate ต้องทำให้เกิดขึ้น ซึ่งสามารถสร้างได้โดยการหาความสามารถในการแข่งขันที่โดดเด่น (Distinctive Competencies) อีกทั้งต้องเป็นความแตกต่างที่มีนัยสำคัญต่อผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งความสามารถในการแข่งขันที่โดดเด่นของ Health Mate คือคุณภาพของบริการที่เป็นที่ยอมรับและการให้บริการที่โดดเด่นจนรู้สึกเสมือนมีเพื่อนที่ไว้ใจได้มาคอยดูแลสุขภาพอยู่ข้างๆ

จากการประเมินภาพรวมดังกล่าวทำให้ Health Mate สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และเป้าหมายขององค์กร (Corporate Objectives) ได้ดังนี้

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

“Health Mate มุ่งเน้นที่จะเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งของผู้บริโภคในการยกระดับคุณภาพชีวิตทั้งด้านร่างกายและภาวะทางจิตใจของผู้สูงวัยในประเทศไทย ให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุข โดยเน้นการนำเสนอบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ มีความหลากหลาย และสะดวกในการใช้บริการ ควบคู่ไปกับการสร้างผลกำไรอย่างเหมาะสมให้แก่ผู้ถือหุ้น”

โดยคุณภาพของการบริการ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และการปฏิบัติต่อลูกค้า ในขณะที่กำลังใช้บริการ ใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า การแสดงออกให้ลูกค้ามองเห็นถึงความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา การควบคุมกิริยาท่าทางและน้ำเสียงที่เหมาะสมด้วยความสุภาพในขณะที่ให้บริการลูกค้า และสร้างความประทับใจในการให้กับลูกค้าจนทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ความน่าเชื่อถือของการบริการ หมายถึง การให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้องแม่นยำและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสาร การนัดหมาย การตรวจสุขภาพ และการท่องเที่ยว รวมทั้งการให้บริการด้วยคุณภาพอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เป็นที่ไว้วางใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความหลากหลายของการบริการ หมายถึง การคัดสรรโปรแกรมการตรวจสุขภาพที่หลากหลายและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน รวมทั้งพิจารณาสรรหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของลูกค้า รวมทั้งมีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการและเปลี่ยนแปลงโปรแกรมใหม่ๆ ให้ทันสมัยและตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

ความสะดวกในการใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการของบริษัทได้ง่ายและรวดเร็ว ไม่มีความยุ่งยากหรืออุปสรรคในการใช้บริการ ลูกค้าสามารถใช้บริการของบริษัทได้ทุกเมื่อตามความสะดวกและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสามารถเข้าถึงโปรแกรมต่างๆ ใน Package บริการที่บริษัทนำเสนอได้อย่างแท้จริง

1.3.2 เป้าหมาย (Objectives)

1.3.2.1 แผนระยะสั้น (ปีที่ 1)

- ทำการสื่อสารทางการตลาดให้บริษัทเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยสร้าง Brand Awareness ให้เกิดในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมาย Brand Awareness อยู่ที่ 20% ในปีหนึ่ง และเป็น 40% ในปีถัดมา

- ลูกค้ามีความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในระดับไม่ต่ำกว่า 80%
- บริษัทสามารถสร้างยอดขายคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาด 1.25% ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด
- สามารถสร้างฐานลูกค้าของบริษัทได้มากกว่า 200 ราย ในเขตพื้นที่เป้าหมายของกรุงเทพมหานคร

1.3.2.2 แผนระยะกลางถึงยาว (ปีที่ 2-5)

- วางแผนการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งเน้นการสร้าง Brand Experience โดยมีเป้าหมายที่ 40% เพื่อให้เกิด Brand Preference และนำไปสู่ Brand Loyalty ในที่สุด ผ่านทางการสื่อสารทางการตลาดและการบริการ โดยมีอัตราการซื้อซ้ำในปีที่สองเท่ากับ 30% ของจำนวนลูกค้าในปีที่หนึ่ง และในปีที่สามถึงห้าเท่ากับ 40% ของจำนวนลูกค้าในปีที่ก่อนหน้า
- สร้างฐานลูกค้าของบริษัทมากกว่า 1,200 ราย ทั่วกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจให้บริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ
- บริษัทสามารถสร้างกำไรหลังหักภาษีได้ไม่ต่ำกว่า 4% ของยอดขายในปีที่ 2 และเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 2% ในแต่ละปี

1.4 ขอบเขตธุรกิจ

บริษัท Health Mate จำกัด ดำเนินธุรกิจทางด้านการให้บริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยบริษัทจะเป็นผู้นำเสนอบริการ ที่เหมาะสมในเรื่องของสุขภาพที่ดีสำหรับวัยผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ซึ่งลูกค้าที่สนใจสมัครเข้าเป็นสมาชิกเพื่อรับบริการของ Health Mate จะต้องพิจารณาเลือก Package ที่ตรงกับความต้องการ โดยใน Package ที่นำเสนอให้ลูกค้านั้นจะประกอบด้วยบริการ 2 รูปแบบ คือ

1.4.1 บริการโปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปีสำหรับผู้สูงวัย

เป็นบริการที่จะพาลูกค้าที่เป็นผู้สูงวัยไปตรวจสุขภาพประจำปีโดยบริษัทจะมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำโปรแกรมการตรวจที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ซึ่งบริษัทจะทำการจัดหาโรงพยาบาลลูกค้าที่เป็นพันธมิตรซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำที่มีมาตรฐานและมีชื่อเสียงสำหรับการตรวจสุขภาพ โดยทางบริษัทจะจัดส่งรถไปรับลูกค้าถึงที่บ้านเพื่อเดินทางไปยังโรงพยาบาลที่เลือกพร้อมทั้งมีเจ้าหน้าที่ของ Health Mate คอยดูแลอำนวยความสะดวกและให้บริการอยู่ตลอดการตรวจสุขภาพจนกระทั่งนำลูกค้ากลับไปส่งยังที่พัก

1.4.2 ให้บริการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เป็นบริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในแต่ละโปรแกรมจะมีรายละเอียดของรายการทัวร์ต่างๆ ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกจะไปรายการท่องเที่ยวที่จังหวัดไหน หรือประเทศไหน โดยทางบริษัทจะจัดรถไปรับเพื่อร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวกับลูกค้าท่านอื่นๆ ที่เลือกใช้รายการท่องเที่ยวโปรแกรมเดียวกัน โดย Health Mate จะใช้บริการทัวร์ของบริษัทท่องเที่ยวมืออาชีพที่เป็นพันธมิตร โดยจะมีทั้งไกด์ที่จะเป็นผู้แนะนำการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของ Health Mate คอยดูแลอำนวยความสะดวกและให้บริการลูกค้าตลอดการท่องเที่ยว นอกจากนี้บริษัทยังได้เชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในสาขาต่างๆ เช่น แพทย์หรือนักวิชาการเฉพาะทาง ที่จะเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับลูกค้า เพื่อที่จะดูแลและให้คำแนะนำทางด้านสุขภาพของลูกค้าในระหว่างการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ขอบเขตธุรกิจที่ Health Mate นำมาใช้กำหนดเป็นรูปแบบในการให้บริการนั้น เป็นการรวบรวมโปรแกรมการตรวจสุขภาพประจำปีและโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมกับลูกค้าโดยผ่านการพิจารณาคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอเป็นบริการของบริษัทในรูปแบบของ Package ให้ลูกค้าได้คัดเลือกตามความต้องการ ซึ่งเป็นรูปแบบที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น เช่น บัลวี ซึ่งเป็นศูนย์บำบัดทางธรรมชาติสำหรับผู้ป่วยโรคเมเร็งโดยเฉพาะ หรือตรัยยา ที่เป็นศูนย์สุขภาพที่เน้นเพียงในเรื่องของการดูแลสุขภาพ สปาแบบครบวงจร และ Treatment ด้วยโปรแกรมต่างๆ เป็นต้น

บทที่ 2

สภาพตลาดของการบริการ

2.1 สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment)

2.1.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้เปิดเผยภาพรวมเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 3/2551 ว่าขยายตัวร้อยละ 4.0 ชะลอลงต่อเนื่องจากร้อยละ 6.0 ในไตรมาสแรกและร้อยละ 5.3 ในไตรมาสสอง จากอุปสงค์ภายในประเทศและการส่งออกชะลอตัว รวมสามไตรมาสเศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 5.1 ซึ่งนับว่าภาพรวมยังอยู่ในเกณฑ์ดีและจะช่วยรองรับแรงกระแทกจากภาวะเศรษฐกิจโลกซบเซาในระยะต่อไป สำหรับอัตราการว่างงานเฉลี่ยยังต่ำเท่ากับร้อยละ 1.2 เงินฝักยังลดลงต่อเนื่องทำให้สภาพคล่องในระบบสถาบันการเงินเริ่มมีสัญญาณตึงตัว แต่กระนั้นก็ตามการใช้จ่ายในด้านบริการในไตรมาสที่ 3/2551 ยังขยายตัวถึงร้อยละ 5.2 เพิ่มขึ้นจากในไตรมาสที่แล้วที่ร้อยละ 1.0

ในปี 2552 คาดว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มชะลอตัวลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจการเงินโลกที่ชะลอตัวอย่างชัดเจนมากขึ้น และทำให้การส่งออกชะลอตัวเป็นอย่างมาก ในขณะที่การใช้จ่ายและการลงทุนในประเทศยังขยายตัวต่ำ จึงคาดว่าโดยรวมเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวร้อยละ 3.0-4.0 ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบกับการบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุแน่นอน แต่หากดูจากแนวโน้มการขยายตัวของการใช้จ่ายในด้านบริการในไตรมาสที่ 3/2551 กอปรกับกระแสรักสุขภาพที่กำลังมาแรงแล้วก็ถือว่ายังพอมีโอกาสอยู่สำหรับธุรกิจประเภทนี้

2.1.2 ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีก้าวหน้าไปมากไม่เว้นแม้แต่เทคโนโลยีในด้านสุขภาพ ยกตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีการตรวจสุขภาพด้วยคลื่นความถี่สูง หรือเทคโนโลยีการตรวจสุขภาพแบบใหม่ที่ตรวจลึกลงไปถึงในระดับยีนเพื่อศึกษาความผิดปกติของยีนบริเวณต่างๆ ที่จะส่งผลให้เกิดโรคร้ายต่างๆ ตามมา ซึ่งเกิดขึ้นแล้วในหลายประเทศ เช่น

ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และยุโรป เป็นต้น โดยในประเทศไทยก็มีบริการดังกล่าวด้วยเช่นกัน แต่อาจยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักนัก โดยสามารถตรวจยืนยันที่เกี่ยวข้องกับหลายโรค อาทิ โรคหลอดเลือดหัวใจตีบหรืออุดตัน, มะเร็งเต้านม, อัลไซเมอร์ และเบาหวาน เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้วนวัตกรรมด้านนาโนเทคโนโลยียังก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ โดยในปัจจุบันได้มีการตรวจร่างกายด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี ซึ่งจะเจาะลึกลงไปในอวัยวะภายในระดับเซลล์ของร่างกาย เพื่อค้นหาสภาวะการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพที่กำลังจะเกิดขึ้นแล้ว จึงหาทางป้องกันหรือทำการรักษาก่อนโรคจะลุกลามจนยากที่จะแก้ไข ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นแนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพนั้นค่อนข้างสูง ซึ่งอาจเป็นทางเลือกใหม่ๆ ที่หลากหลายในการดูแลสุขภาพให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ

2.1.3 ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political & Legal)

สถานการณ์การเมืองของไทยนั้นค่อนข้างขาดเสถียรภาพ โดยเฉพาะสถานการณ์ในปี 2551 ที่มีทั้งเหตุการณ์ความวุ่นวายจากการชุมนุม การแบ่งขั้วทางการเมืองทั้งในฝ่ายนักการเมืองและฝ่ายประชาชน การเปลี่ยนรัฐบาลถึง 4 ชุดด้วยกัน ทำให้นักลงทุนทั้งในประเทศและชาวต่างชาติต่างขาดความเชื่อมั่นในการลงทุนในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามทิศทางการเมืองในปี 2552 มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากการจัดตั้งรัฐบาลใหม่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2.1.4 ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture)

ในมุมมองด้านสังคม เนื่องจากลักษณะโครงสร้างประชากรไทยรวมถึงประชากรโลกในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่วัยผู้สูงอายุมากขึ้น โดยเหตุผลหนึ่งมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ ทำให้การรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ มีประสิทธิภาพและหลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งคนส่วนใหญ่ยังนิยมหันมาสนใจดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้นจึงทำให้สุขภาพของมนุษย์ยืนยาวมากยิ่งขึ้น ส่วนในด้านของวัฒนธรรมคนไทยส่วนใหญ่จะสอนให้มีความกตัญญูรู้คุณต่อบิดามารดา ญาติผู้ใหญ่ และผู้มีพระคุณ

ดังนั้นแนวโน้มของสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุในไทยจึงน่าจะมีมากขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการของประชากรในวัยผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากขึ้น โดยโอกาสของธุรกิจอาจไม่ใช่เพียงแค่การขายสู่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มของผู้สูงอายุโดยตรง แต่เรายังสามารถพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าทางอ้อมอย่างเช่นลูกหลานของกลุ่มของผู้สูงอายุเหล่านั้น

2.2 Product Review

จากผลการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มผู้สูงวัยของ เกษร ลำภาทอง และสภัสรดา หนู่มดำ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (การพัฒนารูปแบบการบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีในชุมชน จังหวัดปทุมธานี, 2551) ซึ่งทำโดยการแบ่งกลุ่มผู้สูงวัยออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ

- กลุ่มที่มีพลัง (อายุ 60-69 ปี) เป็นช่วงของวัยที่ยังคงมีพลัง และกลุ่มวัยพักผ่อน (70-79 ปี) เป็นช่วงของการพักผ่อน ผู้สูงวัยอาจยังมีสภาพร่างกายโดยรวมยังดีอยู่แต่อาจไม่กระฉับกระเฉงหรือเริ่มอ่อนแอลง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 8 ล้านคน
- กลุ่มพึ่งพิง (อายุ 80 ปีขึ้นไป) เป็นช่วงแห่งการพึ่งพิง ในช่วงนี้ผู้สูงวัยมักมีความเจ็บป่วย มีความเสื่อมของอวัยวะต่างๆ มากขึ้น ซึ่งมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 7 แสนคน

โดยบริการทางด้านสุขภาพที่เป็นที่ต้องการในกลุ่มผู้สูงวัย สามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะของกลุ่มผู้สูงวัยและลักษณะของบริการที่ต้องการ

กลุ่มผู้สูงวัย	ลักษณะของบริการ
<u>กลุ่มที่ยังมีพลัง (60-79 ปี)</u> ■ สภาพร่างกายยังดี ยังกระฉับกระเฉง ■ อาจมีโรคประจำตัว ■ อาจมีความเสื่อมบ้าง ■ โดยทั่วไปยังแข็งแรง ■ มีความสามารถ/ประสบการณ์การทำงานทางวิชาชีพสูง	<u>บริการที่ต้องการ</u> ■ การส่งเสริมสุขภาพ ■ การป้องกันโรค ■ กิจกรรมทางสังคมและการพักผ่อนหย่อนใจ ■ สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย ■ การฟื้นฟูสภาพร่างกาย ■ การรักษาพยาบาลเมื่อป่วย ■ กิจกรรมช่วยเหลือสังคม ■ ทำงานประกอบอาชีพ
<u>กลุ่มพึ่งพิง (อายุ 80 ปีขึ้นไป)</u> ■ สภาพร่างกายอ่อนแอ ■ มีโรคประจำตัว ■ มีความเสื่อม ■ มีข้อจำกัดทาง ร่างกาย และ จิตใจ	<u>บริการที่ต้องการ</u> ■ ผู้ดูแล ■ การรักษาพยาบาล ■ การฟื้นฟูสภาพ ■ การส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค ■ สถานะบริบาลและพักฟื้น ■ บ้านพักผู้สูงวัย ■ สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย ■ สิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต

(ที่มา: การพัฒนารูปแบบการบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีในชุมชน จังหวัดปทุมธานี โดย เกษร ลำภาทอง และสภัสสรดา หนูมดำ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551)

โดยลักษณะของบริการที่กลุ่มผู้สูงวัยได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงวัยที่ยังมีพลัง ได้แก่ **การป้องกันโรค, การส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมทางสังคม และการพักผ่อนหย่อนใจ** ซึ่งเราจำเป็นต้องตีความหมายของความต้องการดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม ที่มีความชัดเจน เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (ดูรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้สูงอายุในภาคผนวก ก.-ข.)

2.2.1 การป้องกันโรค

จากการที่สัดส่วนของผู้สูงวัยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและภาวะการตายที่มีแนวโน้มลดลงส่งผลให้ประชากรไทยปี พ.ศ. 2551 มีอายุคาดเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 68.4 ปี ในผู้ชาย และ 75.2 ปี ในผู้หญิง

จากการศึกษาที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของอายุคาดเฉลี่ยในอดีตเป็นผลจากการลดลงของการตายในทารกและเด็ก แต่ในอนาคตการตายในผู้ใหญ่ผู้สูงวัยจะมีส่วนสำคัญที่จะทำให้อายุคาดเฉลี่ยเพิ่มขึ้น สำหรับสัดส่วนของประชากรสูงอายุ(60 ปีขึ้นไป) ในปีพ.ศ.2551 มีประมาณร้อยละ 10.8 หรือ 7 ล้าน จากการคาดประมาณในปี พ.ศ. 2568 จะเพิ่มอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 19.8 ของประชากรทั้งหมดหรือ 14.6 ล้านคน แสดงให้เห็นว่า ประชากรไทยกำลังเคลื่อนเข้าสู่ภาวะสังคมผู้สูงวัย

เมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ ย่อมเกิดการเสื่อมของร่างกายตามธรรมชาติ รวมถึงโรคที่มักเป็นต่อเนื่องจากวัยกลางคน ทำให้ผู้สูงวัยเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อเกิดปัญหาด้านสุขภาพ ทั้งทางกาย จิต และสังคม **โรคเรื้อรังที่พบบ่อย ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน หลอดเลือดหัวใจ หลอดเลือดสมอง กลุ่มอาการสมองเสื่อม ข้อเสื่อม ภาวะทางจิตใจและสังคม** นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดภาวะทุพพลภาพ เป็นเหตุให้ไม่สามารถทำกิจวัตรประจำวันด้วยตนเองได้ตามมา และเมื่ออายุยิ่งสูงขึ้นจะพบภาวะทุพพลภาพที่มีความรุนแรงมากขึ้น การเตรียมความพร้อมในด้านหลักประกันด้านสุขภาพ เพื่อให้ผู้สูงวัยอยู่อย่างยืนยาวและมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง

เมื่อกล่าวถึงหัวข้อการป้องกันโรคในกลุ่มผู้สูงวัยนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องระบุให้ได้ว่าโรคหรือภาวะคุกคามสุขภาพในกลุ่มผู้สูงวัยนั้นมีลักษณะอย่างไร รวมทั้งมีปริมาณ

หรือการกระจายตัวอย่างไร โดยเมื่อได้พิจารณาจาก บทความเรื่อง “ผู้สูงวัยกับโรคเรื้อรัง โดย” พ.ญ. เยาวรัตน์ ปรปักษ์ขาม (29 มกราคม 2551) ที่ได้กล่าวถึงข้อมูลที่ แสดงถึง สภาวะสุขภาพของประชากรไทย ออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

การป่วยและตายมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในผู้สูงวัยที่ป่วยและเสียชีวิตจาก โรคเรื้อรัง จากภาระโรคของประชากรไทยระหว่างปี พ.ศ.2542 กับ ปีพ.ศ.2547 จำแนก ตามกลุ่มโรค พบว่า ภาระโรคของประชากรไทย 60 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 9.5 เป็น 9.9 ล้าน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบใน 3 กลุ่มโรค พบว่า ภาระโรคจากกลุ่มโรคติดต่อลดลง ขณะที่กลุ่มโรค ไม่ติดต่อเรื้อรัง และ การบาดเจ็บเพิ่มมากขึ้น

โดยเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมเสี่ยงและกลุ่มโรคที่เป็นสภาวะเสี่ยงต่อโรคที่เป็นสาเหตุ สำคัญของการทุพพลภาพระยะยาวและการเสียชีวิต อันเป็นผลมาจากการมีกิจกรรมทาง กาย บริโภคผักผลไม้ไม่พอเพียง สูบบุหรี่และดื่มเหล้าในระดับเสี่ยง ทำให้เกิดสภาวะเสี่ยง ต่อการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด นอกจากนี้โรคทางจิตและอารมณ์ได้แก่ โรคซึมเศร้า และสมองเสื่อม พบบ่อยในผู้สูงวัยโดยความชุกเพิ่มตามอายุ ซึ่งโรคเหล่านี้ล้วนเป็นโรค ราคาแพงต้องการการดูแลรักษาประคับประคองเป็นเวลายาวนาน

ข้อมูลจากการสำรวจสภาวะสุขภาพอนามัยของประชาชนไทย โดยการตรวจ ร่างกาย ครั้งที่ 3 พ.ศ.2546-2547 ภายใต้การสนับสนุนของสถาบันวิจัยระบบ สาธารณสุข (สวรส.) โดยการวิเคราะห์ของ แพทย์หญิงเยาวรัตน์ ปรปักษ์ขาม ถึง สถานการณ์ของผู้สูงวัยในสังคมไทยกำลังเป็นที่น่าวิตก โดยเฉพาะในประเด็น ปัญหาด้าน สุขภาพที่อาจกลายเป็นอุปสรรคในการทำงานและการดำเนินชีวิตอีกด้วย

จากการสำรวจร่างกายของผู้สูงวัยพบว่า ผู้สูงวัยจำนวนไม่น้อยประสบกับปัญหา ความขัดสนเรื่องอาหารโดยพบปัญหาขาดสารอาหารในผู้สูงวัยหญิงมากกว่าผู้สูงวัยชาย เนื่องจากร่างกายของเพศหญิงมีความต้องการสารอาหารที่เข้าไปดูแลร่างกายในด้าน ฮอร์โมนต่างๆ ที่สำคัญคือผู้สูงวัยที่สูงวัยมาก ยังต้องเผชิญกับโรคประจำตัวหลายโรค พร้อมๆ กัน

จากการสำรวจพบว่าผู้สูงวัยป่วยด้วยโรคประจำตัวสูงสุดถึง 8 โรค ในคนเดียว โดยโรคที่พบบ่อยที่สุดคือ หอบหืด มะเร็ง โลหิตจาง ระดับไขมันในเลือดสูง ไตวาย

เบาหวาน ความดันโลหิตสูง ข้อเสื่อม สำหรับอุบัติเหตุเล็กน้อยที่พบบ่อยในผู้สูงวัย 40-60 ปี คือ พลาดหกล้มและอาจเกิดอันตรายได้ บางรายอาจถึงขั้นเสียชีวิต ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องกับโรคเข้าไม่ดี เดินไม่ตรงหกล้มบ่อยทำให้เกิดอาการรวนไปทั้งร่างกาย จนไม่สามารถทำงานและดำเนินชีวิตอย่างปกติได้

จากข้อมูลด้านโรคที่พบบ่อย ในกลุ่มผู้สูงวัย ซึ่งสามารถบ่งชี้ได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่นนี้แล้ว รูปแบบของการให้บริการสำหรับการป้องกันโรคดังกล่าว จำเป็นต้องเชื่อมโยงสอดคล้องกัน เพื่อตอบสนองให้กับกลุ่มผู้สูงวัยผู้ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการและเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา โดยที่ลักษณะของบริการที่เรานำเสนอนั้นคือ บริการเชิงป้องกัน การตรวจสุขภาพเป็นประจำเพื่อควบคุมหรือลดความเสี่ยงในการลุกลามใหญ่โตของอาการป่วย เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายมากเกินไปอีกทั้งยังช่วยในการควบคุมดูแลและทราบถึงวิธีการดูแลอาการตนเองเบื้องต้น เพื่อสุขภาพที่ดีและอายุที่ยืนยาวของกลุ่มผู้สูงวัย

รูปแบบของการให้บริการ ตรวจสุขภาพ ที่มีอยู่ในตลาดในปัจจุบันนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับ Target Segment และ Positioning ของธุรกิจ จึงทำการสำรวจในกลุ่มโรงพยาบาลชั้นนำ และมีชื่อเสียง ซึ่งพบว่า บริการตรวจสุขภาพ ถูกแบ่งเป็น การตรวจสุขภาพที่เหมาะสมกับช่วงอายุ เพศ จำนวนรายการและวิธีการในการตรวจ การตรวจโรคเฉพาะทางโดยเฉพาะ เช่น มะเร็งปากมดลูก เบาหวาน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมี โปรแกรมสำหรับตรวจโรคเฉพาะทางบางชนิด ซึ่งมักจะควบคู่ไปกับการวินิจฉัยของแพทย์ ว่าผู้เข้าตรวจร่างกายมีความเสี่ยงหรือความจำเป็นที่ต้องเข้ารับการตรวจหรือไม่ โดยอัตราค่าบริการนั้นจะแปรผันตามเครื่องมือหรือวิธีการที่ทางโรงพยาบาลได้เสนอให้แก่ผู้เข้ารับการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

2.2.2 การส่งเสริมสุขภาพ

นอกจากบริการทางด้านการป้องกันโรคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงวัยแล้ว เพื่อที่จะเป็นการเอาชนะความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับผู้สูงวัย ก่อนที่จะได้รับความเจ็บป่วยหรือการรักษาโรคภัยไข้เจ็บ มนุษย์ทุกคนควรจะมีการป้องกันความเสี่ยงในการเจ็บป่วยนั้นด้วยการส่งเสริมสุขภาพด้วยวิธีการต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยในการ

ส่งเสริมสุขภาพนั้นจะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง ทั้งการบำรุงและส่งเสริมสุขภาพด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งนี้การส่งเสริมสุขภาพผู้สูงวัยโดยทั่วไปที่พบเห็นได้ในรูปแบบของธุรกิจในปัจจุบัน จะประกอบด้วยการให้บริการส่งเสริมสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งได้แก่

2.2.2.1 อาหารและโภชนาการ

ผู้สูงวัยมีความต้องการปริมาณอาหารลดน้อยลง แต่ความต้องการสารอาหารนี้ยังคงเดิม ดังนั้นอาหารของผู้สูงวัย ควรจัดให้มีปริมาณและคุณภาพพอเพียงกับความต้องการของร่างกาย ดังนั้นผู้สูงวัยจึงควรจะได้รับสารอาหารต่างๆ เช่น โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน แร่ธาตุ เส้นใยอาหาร เป็นต้น ด้วยปริมาณและสัดส่วนที่เหมาะสม

2.2.2.2 การออกกำลังกาย

นอกจากผู้สูงวัยควรจะได้รับสารอาหารในปริมาณที่เพียงพอและมีคุณภาพครบถ้วนแล้ว การที่จะช่วยส่งเสริมสุขภาพผู้สูงวัยทางด้านร่างกายอีกอย่างที่สำคัญมากก็คือการออกกำลังกาย ซึ่งผู้สูงวัยควรจะได้รับคำแนะนำที่เหมาะสมเนื่องจากมีปัจจัยในด้านความเสี่ยงทางด้านการออกกำลังกาย ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเสนอหลายอย่างด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น การเดินในน้ำที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีข้อเข่าเสื่อม การฝึกโยคะที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติมีสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ ทำให้ดำรงชีวิตอยู่ด้วยความสุข

2.2.2.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

นอกจากการส่งเสริมในด้านของสุขภาพกายแล้ว สิ่งที่ไม่ควรละเลย โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้สูงวัยก็คือการส่งเสริมสุขภาพทางด้านจิตใจ ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการทางด้านการส่งเสริมสุขภาพทางด้านจิตใจของผู้สูงวัยที่เห็นได้อย่างชัดเจนในปัจจุบัน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยว เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ (กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ซึ่ง

สามารถแบ่งได้เป็น การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) และ การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) ซึ่งในปัจจุบันในประเทศไทย มีรูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างหลากหลาย ซึ่งได้แก่ ทัวร์แพทย์แผนไทย ทัวร์อาหารสมุนไพร ทัวร์สมุนไพรชนบท ทัวร์เกษตรธรรมชาติ ทัวร์ฝึกสมาธิและบำบัดเพื่อบำบัดโรคภัยไข้เจ็บ ทัวร์แหล่งธรรมชาติ ฯลฯ (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของ Health Mate นั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ซึ่งได้แก่ บริการตรวจสุขภาพประจำปี และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.3.1 บริการตรวจสุขภาพประจำปี

- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

จุดเด่นของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์คือเน้นความหรูหรา โดยสร้างความแตกต่างด้วยแนวคิด “Hospitel” (Hospital + Hotel) ซึ่งทางโรงพยาบาลได้พยายามให้บริการไม่เพียงแต่เฉพาะผู้ป่วยเท่านั้น แต่ยังมุ่งบริการผู้ที่พามาและผู้ที่มาเยี่ยมไข้อีกด้วย ภายใต้กลยุทธ์การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในด้านอารมณ์

โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้แก่ผู้ป่วยชาวต่างชาติเพราะการรักษาพยาบาลหรือการตรวจสุขภาพในไทยนั้นได้มาตรฐานและถูกกว่ามากถ้าเทียบกับหลายๆ ประเทศ นอกจากนั้นผู้ที่มาตรวจสุขภาพหรือรักษายังถือโอกาสท่องเที่ยวไปในตัว

ศูนย์ตรวจสุขภาพของบำรุงราษฎร์ เป็นศูนย์ตรวจสุขภาพที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ เน้นเครื่องมือตรวจที่ทันสมัยและครบครัน ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกรับบริการตรวจสุขภาพได้ทั้งแบบ Package และแบบจัดโปรแกรมส่วนตัว โดยระดับราคาอยู่ในระดับ 4,000 บาท ไปจนถึง 20,000 บาท แต่ราคาอาจแตกต่างจากช่วงนี้ได้หากเป็นโปรแกรมส่วนบุคคล (สามารถดูรายละเอียดและราคาของ Package ได้จากภาคผนวก ก.)

- โรงพยาบาลสมิติเวช

โรงพยาบาลสมิติเวชมุ่งมั่นที่จะเป็น Medical Hub ของเอเชีย โดยเน้นหนักที่การรุกรตลาตของประเทศจีนที่มีทิศทางการขยายตัวค่อนข้างดี สมิติเวชพยายามที่จะชูจุดเด่นในเรื่องของ Hi-Tech และ Hi-Touch คือเรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยีการผ่าตัดแบบ MIS หรือ Minimally Invasive Surgery ที่เป็นการผ่าตัดรูปแบบใหม่ที่ทำให้แผลผ่าตัดมีขนาดเล็ก จึงไม่ต้องใช้เวลาในการพักฟื้นนาน และเรื่องของการบริการที่มากกว่าแค่การรักษาพยาบาล เพื่อที่จะทำให้เกิดความรู้สึกว่า การมาโรงพยาบาล ไม่จำเป็นต้องมารักษาเมื่อไม่สบายเท่านั้น โดยการสื่อสารทางการตลาดในช่วงที่ผ่านมาจะทำกับลูกค้าในไทยเสียเป็นส่วนใหญ่

ศูนย์ตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลสมิติเวช ให้บริการตรวจสุขภาพครบวงจรโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทุกสาขา ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถทราบผลการตรวจภายใน 60-90 นาที โดยลูกค้าสามารถตรวจสุขภาพตามโปรแกรมที่ศูนย์สุขภาพจัดไว้ให้ หรือปรึกษาแพทย์เพื่อจัดโปรแกรมตรวจสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคล โดยระดับราคาอยู่ในระดับ 10,000 บาท ไปจนถึง 13,000 บาท แต่ราคาอาจแตกต่างจากช่วงนี้ได้หากเป็นโปรแกรมส่วนบุคคล (สามารถดูรายละเอียดและราคาของ Package ได้จากภาคผนวก ฎ.)

- โรงพยาบาลกรุงเทพ

โรงพยาบาลกรุงเทพเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่มุ่งทำการตลาดจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับไฮเอนด์ โดยมี Positioning ที่ค่อนข้างชัดเจน และแตกต่างจากโรงพยาบาลเอกชนในระดับเดียวกัน นั่นคือการเป็นโรงพยาบาลที่เน้นการตรวจและรักษาโรคหัวใจ รวมถึงโรคเฉพาะทางอื่นๆ เช่น โรคหลอดเลือดสมอง โรคมะเร็ง เป็นต้น

ศูนย์ตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลกรุงเทพ ให้บริการตรวจสุขภาพ โดยมีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะระบบ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ สามารถรับผลการวินิจฉัยอย่างถูกต้อง แม่นยำ มีบริการที่รวดเร็วและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าผู้มารับบริการ เนื่องจาก

กระบวนการตรวจสอบสุขภาพทุกส่วนถูกนำมารวมกัน ณ บริเวณเดียวกัน นอกจากนั้นยังมีบริการเสริมพิเศษ เช่น การตรวจสอบสุขภาพนอกสถานที่ เป็นต้น โดยระดับราคาอยู่ในระดับ 12,700 บาท ไปจนถึง 17,700 บาท แต่ราคาอาจแตกต่างจากช่วงนี้ได้หากเป็นโปรแกรมส่วนบุคคล หรือเป็นการตรวจโรคเฉพาะอย่าง (สามารถดูรายละเอียดและราคาของ Package ได้จากภาคผนวก ก.)

- โรงพยาบาล Bangkok Nursing Home (BNH)

โรงพยาบาล BNH บริหารงานภายใต้แนวคิด “ประสบการณ์กว่า ๑๕๐ ปี บริการทางการแพทย์ครบวงจร” โดยชูจุดเด่นที่ประสบการณ์อันยาวนาน ตั้งแต่ พ.ศ. 2441 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อให้การรักษาพยาบาลแก่ชาวต่างชาติในประเทศไทย ดังนั้น BNH จึงมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการแก่ชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก

ศูนย์ตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล BNH ได้พัฒนาสู่มาตรฐานสากล ระดับสูงสุดในการให้บริการทางการแพทย์ ทั้งในด้านคุณภาพและเทคโนโลยี อันทันสมัย พร้อมทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทุกสาขาที่พร้อมให้การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าทุกท่านอย่างใกล้ชิด นอกจากนั้นยังได้เน้นรูปแบบของการบริการตรวจสอบสุขภาพอย่างครบวงจร (One-stop Service) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็วและประทับใจ โดยระดับราคาอยู่ในระดับ 3,600 บาท ไปจนถึง 17,900 บาท แต่ราคาอาจแตกต่างจากช่วงนี้ได้หากเป็นโปรแกรมส่วนบุคคล (สามารถดูรายละเอียดและราคาของ Package ได้จากภาคผนวก ก.)

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- บริษัท รุ่งทรัพย์ แกรนด์ทัวร์

บริษัท รุ่งทรัพย์ แกรนด์ทัวร์ เป็นบริษัททัวร์ที่มีประสบการณ์ยาวนาน ซึ่งรับทำทัวร์ทั้งในและต่างประเทศ มีบริการรับจองตั๋วเครื่องบินทุกสายการบิน รับจองโรงแรมทั้งในและต่างประเทศ รับดำเนินการขอวีซ่า จัดทำหนังสือ

เดินทาง ประกันการเดินทาง นอกจากนั้นยังรับแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ อีกด้วย

บริษัท รุ่งทรัพย์ แกรนด์ทัวร์ มีการบริหารงานโดยคุณมนัส พิพัฒน์ นันท์ ซึ่งมีประสบการณ์อยู่ในวงการธุรกิจท่องเที่ยวมากกว่า 39 ปี โดยเคยเป็น อดีตนายกสมาคมไทยบริการท่องเที่ยวมา 2 สมัยซ้อน นอกจากนั้นยังเคย เป็นที่ปรึกษาทิติมศักดิ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีอีกด้วย โดย บริษัทมีผลงานการทำทัวร์ให้กับบริษัทชั้นนำและองค์กรของรัฐบาลหลายแห่ง เช่น บริษัท เอ. พี. ฮอนด้า จำกัด, บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด บริษัท ไว เอท จำกัด, บริษัท ลอรีอัล จำกัด, บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริษัท อีซูซุ จำกัด, บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), บริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด, บริษัท น้ำมันปิโตรเลียมไทย จำกัด, สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง เป็นต้น

จุดเด่นของ บริษัท รุ่งทรัพย์ แกรนด์ทัวร์ คือ ชื่อเสียงของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ด้วยประสบการณ์การทำทัวร์ที่ยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีนและญี่ปุ่น

ส่วนในเรื่องของราคาทัวร์สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท รุ่งทรัพย์ แกรนด์ทัวร์

โปรแกรม	ประเทศ	ระยะเวลา	ราคา (บาท)
เชียงใหม่-ลำพูน-ลำปาง	ไทย	5 วัน 4 คืน	6,499
เชียงใหม่-หางโจว-หวงชาน	จีน	6 วัน 4 คืน	34,500
คุนหมิง-ต้าหลี่-ลี่เจียง-จางเตี้ยน	จีน	7 วัน 5 คืน	36,800
ไซปรัส	เกาหลี	5 วัน 3 คืน	38,900
เกาะฮอกไกโด-ซัปโปโร	ญี่ปุ่น	6 วัน 4 คืน	56,900
โตเกียว-ทาคายาม่า	ญี่ปุ่น	7 วัน 5 คืน	64,900
โตเกียว-โอซาก้า	ญี่ปุ่น	6 วัน 4 คืน	69,900

- บริษัท เถกิงทัวร์

บริษัท เถกิงทัวร์ ได้ก่อตั้งขึ้นมากกว่า 36 ปี โดยคุณเถกิง สวาสดิพันธ์ พร้อมด้วยทีมงานผู้มีประสบการณ์ในแวดวงการท่องเที่ยว การโรงแรม และ มัคคุเทศก์ โดยมีจุดประสงค์สำคัญ คือต้องการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของคนไทยให้มีมาตรฐานสากล ภายใต้คำขวัญประจำบริษัทที่ว่า “เที่ยวกับเถกิงทัวร์ เหมือนท่องเที่ยววิมาน”

นอกจากนั้น บริษัท เถกิงทัวร์ ยังได้เปิดบริษัทลูกอีกหลายบริษัทเพื่อตอบสนองลูกค้าในหลายๆ ระดับ เช่น บริษัท แกตต์ทัวร์ สำหรับลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวในราคาประหยัด หรือ บริษัท เวิลด์คลาสทัวร์ สำหรับลูกค้าระดับ 5 ดาว ที่เน้นการท่องเที่ยวด้วยความสะดวกสบายด้วยการจัดรายการทัวร์ เวลาเดินทาง และความเหมาะสมอื่นๆ ที่เป็นของตนเอง

จุดเด่นของ บริษัท เถกิงทัวร์ คือ ชื่อเสียงของหัวใจของการบริการที่ยึดหลักความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยเน้นว่าลูกค้าต้องได้รับคำอธิบายอย่างถูกต้อง จากมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ มีความชำนาญในเส้นทางท่องเที่ยว โดยเส้นทางที่ บริษัท เถกิงทัวร์ ชำนาญได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฮองกง ไต้หวัน มาเลเซีย และสิงคโปร์

นอกจากนั้นแล้ว บริษัท เถกิงทัวร์ ยังมีจุดเด่นในเรื่องของการจัดแคมเปญต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การจัดทัวร์เป็นคู่ฮันนีมูน ทัวร์คาราวานทางรถบัสซึ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การรู้จักคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ทัวร์ทองซึ่งเป็นทัวร์ดีราคาประหยัดเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า เป็นต้น มากไปกว่านั้นทางบริษัท เถกิงทัวร์ ยังวางแผนตราเป็นของตัวเองเพื่อเพิ่มความบันเทิงให้กับลูกค้า ทั้งการจัดทัวร์ภายในประเทศและต่างประเทศ

ส่วนในเรื่องของราคาทัวร์สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 รายละเอียดราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เถกิงทัวร์

โปรแกรม	ประเทศ	ระยะเวลา	ราคา(บาท)
เชียงใหม่-สุโขทัย-หางโจว	จีน	5 วัน 3 คืน	31,500
ปักกิ่ง-หางโจว-เชียงใหม่	จีน	6 วัน 4 คืน	41,000

โปรแกรม	ประเทศ	ระยะเวลา	ราคา(บาท)
คิวคิว-ฟูกูโอกะ	ญี่ปุ่น	5 วัน 3 คืน	44,900
โตเกียว	ญี่ปุ่น	5 วัน 3 คืน	45,900
โตเกียว-โอซาก้า	ญี่ปุ่น	6 วัน 4 คืน	52,900

- บริษัท หนุ่มสาวทัวร์

บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ บริหารงานโดย คุณศุภฤกษ์ สุรางกูร โดยเริ่มต้นจากกลุ่มคนหนุ่มสาวผู้หลงใหลในมนต์ขลังของธรรมชาติจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมุ่งหวังที่จะใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยทำความรู้จักกับธรรมชาติที่ซ่อนเสน่ห์ ชวนพิศวงแทบทุกตารางนิ้วบนผืนแผ่นดินไทย แต่ในปัจจุบัน บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ ได้เปิดให้บริการทัวร์ทั้งในและต่างประเทศ แต่จะเน้นหนักเป็นการเที่ยวในประเทศมากกว่า

บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ เป็นผู้บุกเบิกสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ หลายแห่งในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น เกาะเสม็ด ดอยอ่างขาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นผู้ริเริ่มนำเกมส์บันเทิงและเกมส์แคมป์ไฟมาสอดแทรกในระหว่างการท่องเที่ยวอย่างลงตัว และสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทเป็นอย่างมาก

จุดเด่นของ บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ คือการให้บริการในแบบฉบับของคนหนุ่มสาวผู้คล่องแคล่วจริงใจ เปี่ยมด้วยไมตรีจิตอันอบอุ่น เสมือนลูกค้าเป็นสมาชิกคนหนึ่งในการครบครัน การบริการในแบบฉบับของหนุ่มสาวทัวร์ เป็นที่ยอมรับและชื่นชมจากนักท่องเที่ยวถ้วนหน้า ซึ่งสามารถยืนยันได้จากรางวัลต่างๆ มากมาย ได้แก่ รางวัลบริษัทดีเด่นทางด้านทัวร์ในประเทศ, เกียรติบัตรจาก คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสิทธิของผู้บริโภค, รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ครั้งที่ 5 และ 7 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประเภทรายการนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศดีเด่น และรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในวาระครบรอบ 80 พรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประเภทบริษัทนำเที่ยวในประเทศ

ส่วนในเรื่องของราคาทัวร์สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 รายละเอียดราคาโปรแกรมทัวร์ของบริษัท หนุ่มสาวทัวร์

โปรแกรม	ประเทศ	ระยะเวลา	ราคา (บาท)
เชียงใหม่-ลำปาง	ไทย	5 วัน 2 คืน	4,999
ปาย-เชียงใหม่	ไทย	5 วัน 2 คืน	4,999
เชียงใหม่	ไทย	3 วัน 2 คืน	6,900
ปักกิ่ง	จีน	5 วัน 4 คืน	29,900

2.4 การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด (Demand Analysis)

2.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้สูงวัย

จากงานวิจัยของ ผศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (ที่มา: นิตยสาร Marketeer 4 มิถุนายน 2549) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมและวิถีชีวิต หรือ Lifestyle ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ในเมืองไทย ศึกษาการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่น่าจะเกิดขึ้นจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ซึ่งพบว่ากลุ่มที่น่าสนใจและพอมิข้อมูล รวบรวมได้อยู่ 5 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มหนุ่มสาวรุ่นใหม่ กลุ่มหญิงทำงานยุคใหม่ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนในชนบท ซึ่งจากงานวิจัยสามารถสรุปผลพฤติกรรมของผู้สูงวัย ได้ดังนี้

กลุ่มผู้สูงวัยในเมืองไทยมีสูงเกือบถึง 5 ล้านคน (60 ปีขึ้นไป) หรือคิดเป็น 7% ของประชากร ซึ่งกลุ่มผู้สูงวัยไม่เพียงแต่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเท่านั้น ยังมีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มผู้สูงวัยในอดีตที่ค่อนข้างจะต้องพึ่งพิงลูกหลานและไม่ค่อยมีอำนาจการตัดสินใจซื้อเอง โดยกลุ่มนี้จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในสัดส่วน 56:44 ซึ่งเกือบทั้งหมดอยู่กับครอบครัว โดยมีถึง 77% ที่อยู่กับลูกคนใดคนหนึ่ง ในด้านการศึกษาและตำแหน่งในสังคมของผู้สูงวัยยุคนี้ โดยเฉลี่ยจะสูงกว่าผู้สูงวัยในยุคก่อนๆ อย่างเห็นได้ชัด ทำให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองในสินค้าหลายประเภท

จากการสำรวจพบว่า รายได้หลักของผู้สูงวัยมาจาก ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (51.6%) รองลงมาคือมาจากดอกเบี้ย (23%) และเงินปันผล (12%) และ ผู้สูงวัยนิยมลงทุนในธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (62.9%) รองลงมาคือลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เล่นหุ้น ตราสารทางการเงิน ซื้อทองคำ และเล่นแชร์ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้สูงวัยยุคใหม่มีรายได้และการวางแผนการลงทุนไม่ต่างจากคนยุคใหม่มากนัก เพราะผู้สูงวัยปัจจุบันมีความทันสมัยในการรับข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างจากคนวัยอื่นๆ

รูปแบบการพักผ่อนที่ผู้สูงวัยชอบคือ การท่องเที่ยว (43%) รับประทานอาหารนอกบ้าน (39%) ไปห้างสรรพสินค้า (39%) ไปวัด (37%) ออกกำลังกาย (26%) และเข้าสมาคม (12%) จะเห็นได้ว่าผู้สูงวัยในยุคนี้ค่อนข้างให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวสูงมาก โดยผู้สูงวัยถึง 90% เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง ซึ่ง 1 ใน 3 ของคนกลุ่มนี้ออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 1.5 ครั้ง

นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกประเภทการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยด้วย โดยผู้สูงวัยที่มีการศึกษาดำเนินการไปทัวร์กับคณะทัวร์ หรือไปกับลูกหลานมากที่สุด โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม คือ วัด ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่านิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ โดยมักไปกับคู่สมรสหรือครอบครัวมากกว่า

กลุ่มผู้สูงวัยซึ่งมีรายได้สูง โดยยังมีรายได้สูงมากเท่าไรก็ยังมีแนวโน้มสนใจในสุขภาพตัวเองมากขึ้นเท่านั้น โดยกลุ่มผู้สูงวัยที่มีระดับรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเสริมเป็นประจำ ได้แก่ นม วิตามิน และอาหารเสริมสำเร็จรูป ในด้านการตรวจสอบจากการวิจัยภาพพบว่า ผู้สูงวัยกว่า 60% ทำการตรวจร่างกายปีละ 1 ครั้ง และกว่า 65% ออกกำลังกายทุกสัปดาห์ นอกจากนี้ผู้สูงวัยยังมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาราคาและยี่ห้อที่จะจ่ายเงินแพงขึ้นสำหรับบริการหรือคุณภาพที่ดีขึ้น และชอบทดลองแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ในปัจจุบันผู้ผลิตได้พยายามหาโอกาสทางการตลาดของสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงวัย (ดูการวิเคราะห์แนวโน้มของการเติบโตตลาดสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงวัยในภาคผนวก ณ.) โดยสามารถวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดได้จากลักษณะเฉพาะของผู้สูงวัยและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น ทั้วรสุขภาพ ทั้วรล้างพิษ อาหารชีวจิต อาหารเสริม เช่น รังนก ชุปไก่สกัด โสม ศูนย์สุขภาพ บริการ ตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น
- บริการการท่องเที่ยว เช่น ทั้วรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้วรวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยหากบริษัททั้วรและแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างและรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ก็จะได้เปรียบเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะผู้สูงวัยจะเป็นกลุ่มที่มีความถี่และเวลาในการท่องเที่ยวสูง
- บริการทางการเงินและการลงทุน เช่น บริษัทซื้อขายหลักทรัพย์ ตราสารทางการเงิน ธนาคาร กองทุนรวม ซึ่งสามารถสร้างโปรแกรมใหม่ๆ ทางการลงทุนให้เหมาะกับกลุ่มผู้สูงวัยซึ่งมีเม็ดเงินสำหรับการลงทุนไม่น้อย

ยังมีนักการตลาดหลายๆ คน ที่ได้ศึกษาวิจัยและสำรวจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มผู้สูงวัย เช่น บริษัท โอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด (ที่มา: หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย 18 เมษายน 2550) ที่พยายามเจาะลึกให้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อกลุ่มนี้ เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าและบริการให้เข้าถึงลูกค้าในกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด โดยจากผลการศึกษาด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบ Face-to-face Interview กับกลุ่มตัวอย่าง ชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ช่วง 55-70 ปี จำนวน 400 คน ที่มีแหล่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ Lifestyle ความคาดหวัง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโอกิลวีเลือกศึกษากับกลุ่มคนระดับกำลังซื้อที่เป็น A ไปจนถึง A+ โดยมีระดับรายได้ต่อครอบครัวที่ประมาณ 70,000-99,999 บาทต่อเดือน เป็นสัดส่วน 45%, มีรายได้ 100,000-200,000 บาทต่อเดือน เป็นสัดส่วน 30% และมากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน เป็นสัดส่วน 25% เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สะท้อนถึงทิศทางการใช้จ่ายจากกำลังเงินที่พร้อมจะจ่ายเพื่อซื้อหาสินค้าและบริการ

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มผู้สูงวัยที่มีความชื่นชอบสินค้าสุขภาพและการท่องเที่ยวเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่มักจะใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความสวยงามของตนเอง มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยคิดเป็นตัวเลขการใช้จ่ายสูงถึงปีละ 106,380 บาท และสำหรับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าเดือนละ 2 แสนบาท จะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูงถึง 226,625 บาท หรือคิดเป็น 10% ของ

รายได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนผู้สูงวัยชื่นชอบสินค้าและบริการที่เน้นสนองความต้องการของตนเองและเพื่อการพักผ่อนในช่วงปลายของชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่ชอบที่จะทดลองใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ มากถึง 71% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล ที่ผ่านมามีด้วย

2.5 การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

2.5.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)

ในปัจจุบันคู่แข่งของ Health Mate ทั้งบริการตรวจสุขภาพ หรือการจัดทัวร์สุขภาพ มีค่อนข้างมาก จึงทำให้การแข่งขันโดยรวมค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการให้บริการตรวจสุขภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อในรูปแบบของโปรแกรมได้อย่างกว้างขวางแทบทุกโรงพยาบาลทั้งของรัฐบาลและเอกชน โดยเฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็น โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาล Bangkok Nursing Home โรงพยาบาลพญาไท โรงพยาบาลปิยะเวท โรงพยาบาลกรุงเทพ หรือโรงพยาบาลรามาธิบดี เป็นต้น โดยกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการแข่งขันได้แก่ การส่งเสริมการขาย และคุณภาพของการบริการ

อย่างไรก็ตามการที่คู่แข่งต่างๆ เสนอการบริการแบบเฉพาะอย่าง ไม่ว่าจะเป็นให้บริการตรวจสุขภาพ หรือการจัดทัวร์สุขภาพ จึงทำให้ Health Mate ยังมีโอกาสที่จะเข้าตลาดในฐานะของผู้รวบรวมบริการสุขภาพ เพื่อนำเสนอให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนในวัยแรงงานตอนปลายและผู้สูงอายุ ในลักษณะของ One Stop Service ที่จะช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2.5.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจการให้บริการตรวจสุขภาพและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุนั้นเป็นธุรกิจที่มี Barrier to Entry ต่ำ เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในปริมาณที่สูงมากนัก ดังนั้นการทำธุรกิจในลักษณะนี้จึงสำคัญที่การเป็น First Mover ที่จะเข้าสู่ตลาดและเร่งสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก คำนึง และเชื่อถือ ก่อนที่คู่แข่งจะเข้ามาชิงพื้นที่ในตลาดได้

2.5.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สินค้าทดแทนที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคทดแทนการใช้บริการตรวจสุขภาพและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพต่างๆ หรือ หนังสือเกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง ยกตัวอย่างเช่น วิธีการฝึกโยคะ วิธีการฝึกสมาธิ หรือความรู้เกี่ยวกับอาหารชีวจิต เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีแนวโน้มในการวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามกระแสรักสุขภาพ แต่กระนั้นก็ตามวิธีดังกล่าวก็ยังเป็นการดูแลสุขภาพด้วยตนเองไม่ใช่โดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งถือว่ายังมีอยู่น้อยมากที่ทำแบบจริงจัง

2.5.4 อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)

คู่ค้าของบริการตรวจสุขภาพและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุนั้น ได้แก่ เจ้าของธุรกิจบริการในรูปแบบต่างๆ ที่เราได้นำมารวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งธุรกิจหลักๆ ได้แก่ การให้บริการตรวจสุขภาพ และการจัดทัวร์สุขภาพ ซึ่งหากเราวิเคราะห์ในแง่ของอำนาจต่อรองนั้นถือว่าคู่ค้ามีอำนาจต่อรองน้อยมาก เนื่องจากมีบริการในตลาดให้เลือกเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องพึ่งพาหรือยึดติดกับคู่ค้ามากนัก

แต่หากเราวิเคราะห์ในแง่ของการผันตัวของคู่ค้ามาทำธุรกิจเสียเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงพยาบาลต่างๆ ที่มีการให้บริการตรวจสุขภาพนั้น ถือว่ามีความเป็นไปได้ที่สูงมากหากโอกาสทางการตลาดมีแนวโน้มน่าสนใจมากขึ้น ดังนั้นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุจึงต้องเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้วย

2.5.5 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการตรวจสุขภาพและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุนั้นมีอยู่อย่างแพร่หลาย ดังนั้นลูกค้าจึงมีตัวเลือกให้เลือกค่อนข้างมาก ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบน้ำหนักเพื่อเลือกใช้บริการ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องคุณภาพของการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจำหน่าย โปรโมชันต่างๆ รวมถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าด้วย

2.6 SWOT Analysis

Strengths

- Health Mate เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการเชื่อมโยงบริการด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย
- Health Mate มีความเชี่ยวชาญในด้านของการบริการในลักษณะที่เป็นกันเองเสมือนเป็นเพื่อนกับลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าในช่วงวัยนี้ได้โดยตรง
- Health Mate ไม่ต้องลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะของการประสานเชื่อมโยงบริการต่างๆ ในตลาดเข้าไว้ด้วยกัน

Weaknesses

- Health Mate อาจต้องใช้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่สูงในช่วงแรก เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดจึงอาจยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนักสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- Health Mate ยังมีเครดิตทางการเงินน้อยเนื่องจากเป็นบริษัทใหม่ จึงอาจทำให้มีปัญหาในเรื่องของการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาใช้ในการทำธุรกิจ

Opportunities

- กระแสรักสุขภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในคนทุกเพศทุกวัย
- โครงสร้างประชากรในช่วงวัยสูงอายุมีแนวโน้มที่จะมีสัดส่วนที่มากขึ้นเรื่อยๆ

Threats

- สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง รวมถึงทำให้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินยากลำบากมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะกับบริษัทหน้าใหม่อย่าง Health Mate
- ธุรกิจการเชื่อมโยงบริการสุขภาพนั้นมีคู่แข่งทางอ้อมจำนวนมากที่อาจผันตัวเองมาเป็นคู่แข่งทางตรงได้ ซึ่งส่วนมากได้แก่โรงพยาบาลเอกชนต่างๆ

2.7 TOWS Matrix

Health Mate ได้ใช้การวิเคราะห์ SWOT ข้างต้นมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์หากกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับ Health Mate โดยที่สอดคล้องกับจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และภัยคุกคามของ Health Mate เองด้วย ซึ่งแสดงดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 TOWS Matrix

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	SO Strategies ● สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคก่อนคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบ ● ขยายฐานลูกค้าเพื่อสร้างรายได้ โดยเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด	WO Strategy ● หาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด
Threats	ST Strategy ● สร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้เหนียวแน่นเพื่อป้องกันการผันตัวของคู่ค้าหรือคู่แข่งทางอ้อมกลายมาเป็นคู่แข่งทางตรง	WT Strategy ● วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

บทที่ 3

การวางแผนกลยุทธ์

3.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

ก่อนที่จะดำเนินธุรกิจใดๆ ได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกบริษัทจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์สำหรับดำเนินธุรกิจทั้งในระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับปฏิบัติการ โดยการกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กรนั้นบริษัท Health Mate จำกัด มองว่าเป็นแนวทางในการวางขอบเขตของธุรกิจเพื่อจัดสรรทรัพยากรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับเป้าหมายของธุรกิจและเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น Health Mate ซึ่งเป็นธุรกิจบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยรูปแบบใหม่ จึงได้กำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) ซึ่งได้แก่

กลยุทธ์การมุ่งเน้นในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง (Concentration on a Single Business) ซึ่งทางผู้บริหารมองว่าธุรกิจของ Health Mate อยู่ในช่วง Introduction ของ Product Life Cycle หรือในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ ที่เริ่มแนะนำบริการของบริษัทออกสู่ตลาด ดังนั้นเป้าหมายในระยะเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ ทางผู้บริหารมองว่าจะใช้กลยุทธ์ในการมุ่งเน้นในธุรกิจให้บริการสุขภาพเพียงอย่างเดียว โดยที่ยังไม่มีการพิจารณาที่จะขยายหรือแตกกระจายไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะดำเนินธุรกิจไปได้ด้วยความระมัดระวังอย่างค่อยเป็นค่อยไป และเป็นการสร้างความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ จนกระทั่งทำให้บริการของ Health Mate เป็นที่รู้จักของลูกค้าได้ตามเป้าหมาย และในอนาคตหากธุรกิจของ Health Mate เข้าสู่ช่วง Maturity หรือบริการเริ่มติดตลาดแล้ว ทางผู้บริหารอาจจะมีการพิจารณาเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นแบบที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโตหรือขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจอื่น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจให้บริการตรวจสุขภาพเอง หรือธุรกิจจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง เป็นต้น ซึ่งข้อดีที่ชัดเจนของกลยุทธ์มุ่งเน้นในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง คือ บริษัทสามารถที่จะทุ่มเทและจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้กับธุรกิจเพียงธุรกิจเดียว อันจะนำไปสู่การสร้าง ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในธุรกิจ ซึ่งมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับธุรกิจของ Health Mate ที่อยู่ในช่วง Introduction มากที่สุด

ดังนั้นกลยุทธ์ระดับองค์กรของ Health Mate จึงยังคงมุ่งมั่นกับการให้บริการทางด้านโปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปีและโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ในการให้บริการต่อลูกค้าจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ

ความน่าเชื่อถือของการบริการที่มีต่อผู้บริโภค ความหลากหลายของบริการที่บริษัทจัด และความสะดวกของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัท

3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

จากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่แต่ละธุรกิจจะต้องเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นปัญหาอัตราเงินเฟ้อ ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย ค่าเงินบาท การขาดดุลการค้า ความเชื่อมั่นในการลงทุน การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ตลอดจนความไม่สงบในบ้านเมือง ฯลฯ และยังคงต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งทางอ้อม ทำให้ บริษัท Health Mate จำกัด จะต้องมีการวางแผนการจัดการกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) ควบคู่ไปด้วย เพื่อที่จะเป็นการดึงดูดเน้นการให้บริการของ Health Mate ขึ้นมาให้เป็นประโยชน์ในการสร้างความอยู่รอดของธุรกิจ และช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ระดับองค์กรของ Health Mate ด้วย ซึ่งกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ Health Mate เลือกใช้ ได้แก่

การสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการที่จะทำให้บริการของ Health Mate มีความแตกต่างจากคู่แข่งหรือธุรกิจอื่นๆ ในตลาด เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อหรือใช้บริการของ Health Mate เน้นที่จะสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ เพื่อที่จะสร้าง Value Added ใหม่ๆ ให้กับบริการของ Health Mate และตอบสนองต่อความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้า Health Mate และทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เนื่องจากเมื่อวิเคราะห์สภาพตลาดที่ Health Mate เข้ามาดำเนินธุรกิจ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางด้านให้บริการสุขภาพของผู้สูงวัยที่ Health Mate ใช้นำเสนอสู่ลูกค้าในตลาดนั้น จะพบว่าเป็นบริการที่ยังไม่เคยมีบริษัทไหนให้ความสนใจและรวบรวมนำเสนอเป็น Package มาก่อน ถือได้ว่า Health Mate เป็นผู้บุกเบิกตลาดในการให้บริการลูกค้าในประเภทนี้ แม้ว่าในปัจจุบันจะมีสินค้าและบริการที่เน้นกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่สำหรับการให้บริการของ Health Mate นั้น เป็นการรวบรวมการบริการที่มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการอื่น ดังนั้นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในบริการจึงถือว่ามีความเหมาะสมกับ Health Mate ที่สุด

นอกจากนี้ Health Mate ยังได้นำกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) มาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ โดยทางทีมผู้บริหารมองว่าตลาดกลุ่มผู้สูงวัยเป็นตลาดที่ยังใหม่และน่าสนใจ ดังนั้น Health Mate จึงมุ่งเน้นให้ความสนใจในส่วนของตลาดของกลุ่มนี้

โดยเฉพาะ บริการของบริษัทจะตอบสนองต่อลูกค้าเป้าหมายเพียงบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากผู้บริหารวิเคราะห์ว่าบริษัทจะสามารถตอบสนองต่อตลาดที่แคบได้ดีและมีประสิทธิภาพสูงกว่าการมุ่งตลาดแบบกว้าง สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านบริการได้ดีกว่า และสามารถตั้งราคาของบริการได้เหมาะสมตามลักษณะการให้บริการและคุณสมบัติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Health Mate ได้

ดังนั้นกลยุทธ์ในระดับธุรกิจของ Health Mate จึงเลือกใช้กลยุทธ์ที่จำกัดขอบเขตที่เน้นในเรื่องความแตกต่าง (Differentiation Focus) มาใช้ โดยที่บริษัทจะนำเรื่องของการให้บริการที่เน้นในการสร้างความแตกต่างของ Package ที่นำเสนอต่อลูกค้า โดยตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าในขอบเขตเฉพาะที่อยู่ในช่วงผู้สูงวัยที่มีรายได้สูงและสนใจการดูแลสุขภาพและอนามัยในทุกๆ ด้าน โดยอยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์การให้บริการที่ส่งเสริมทางด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะต้องสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้, สร้างความน่าเชื่อถือทางด้านบริการในสายตาลูกค้า เพื่อที่จะเป็นที่ไว้วางใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ, มีความหลากหลายของการบริการ ที่จะนำเสนอ Package บริการที่หลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกได้ตรงใจและเหมาะสม รวมทั้งสร้างความสะดวกในการให้บริการ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการใช้บริการโปรแกรมต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและง่ายดายมากยิ่งขึ้น

3.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจที่เพิ่งจะเริ่มต้นอย่าง Health Mate ในระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategy) ที่หน่วยงานทุกฝ่ายจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายตามหน้าที่งานของแต่ละด้าน ให้สอดคล้องและสนับสนุนกับกลยุทธ์และเป้าหมายของบริษัท และส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งการที่จะทำให้กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการจัดแบ่งรูปแบบของโครงสร้างองค์กรสนับสนุนและสอดคล้องกัน

Health Mate มีการจัดรูปแบบของโครงสร้างองค์กรแบบเน้นการจัดเป็นแบบโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional Department) โดยมีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของทุกหน่วยงานอย่างชัดเจน ซึ่งบริษัท Health Mate จำกัด ได้มีการกำหนดหน่วยงานต่างๆ ตามหน้าที่ไว้ ดังนี้

3.3.1 ฝ่ายขายและการตลาด

ทำหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านการขายและการตลาดของบริษัททั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการขายและการตลาด งานด้านกิจกรรมทางการตลาด การคิดค้นและปรับปรุงบริการ การตั้งราคาขาย การส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขาย การแสวงหาช่องทางจัดจำหน่าย การวางแผนกลยุทธ์และจัดทำโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท ออกแบบและจัดทำสื่อ วารสารสำหรับติดต่อและให้ข้อมูลกับลูกค้า ออกแบบ, จัดทำ และดูแล Website ของบริษัท และให้บริการลูกค้าทาง Website รวบรวมและค้นหาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าได้

กลยุทธ์ของฝ่ายขายและการตลาด จะเน้นในเรื่องของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้สูงวัยที่มีรายได้สูง อาศัยอยู่ในเขตพญาไท เขตบางคอแหลมและเขตบางรัก ที่สนใจในการดูแลสุขภาพและอนามัย และการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เป็น Package ในการให้บริการต่อลูกค้าต้องมีความหลากหลาย และสะดวกในการเข้าถึงบริการ ราคา Package แต่ละโปรแกรมที่มีความคุ้มค่าต่อบริการที่จะได้รับและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยที่มีรายได้สูงได้ และการส่งเสริมการขายที่จะต้องสร้าง Brand Awareness และส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

3.3.2 ฝ่ายบัญชีและการเงิน

ทำหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมการปฏิบัติงานด้านบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานระบบบัญชี ตรวจสอบและวิเคราะห์รายงานงบการเงิน ตรวจสอบความถูกต้องของบัญชีเงินสดและรายงานเงินคงเหลือประจำวัน รวบรวมรายการต่างๆ จัดทำงบรายได้และค่าใช้จ่าย จัดทำงบทดลอง งบกำไรขาดทุน งบดุล บริหารจัดการงบประมาณและเงินกู้ ติดตามและประเมินผลการใช้งบประมาณและเงินกู้ และงานภาษีต่างๆ

กลยุทธ์ฝ่ายบัญชีและการเงิน ที่เน้นในการรักษาและปฏิบัติตามมาตรฐานทางบัญชีและการเงิน จะต้องสามารถบริหารจัดการธุรกิจให้มีสภาพคล่องทางการเงินในระดับ

ที่เหมาะสม จัดโครงสร้างของหนี้สินและทุนให้สอดคล้องกับโครงสร้างของสินทรัพย์ต่างๆ ในระดับที่เหมาะสม มีการแสวงหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ และนำเงินไปลงทุนในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการ

3.3.3 ฝ่ายจัดซื้อ

ทำหน้าที่วางแผนการจัดซื้อจัดหาบริการตรวจสอบคุณภาพและโปรแกรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบริษัท รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของบริษัท กำหนดวิธีและกระบวนการในการจัดซื้อจัดหา ควบคุมดูแลกระบวนการจัดซื้อจัดหา ติดต่อดำเนินการเจรจาต่อรองกับบริษัทคู่ค้า เพื่อขอรายละเอียดเกี่ยวกับการเสนอราคาและเงื่อนไขอื่น ๆ รวมทั้งพิจารณาคัดเลือกบริการที่เหมาะสมกับบริษัท จัดทำใบสั่งซื้อเสนอให้ผู้มีอำนาจอนุมัติและส่งให้บริษัทคู่ค้าเพื่อดำเนินการจัดซื้อ

กลยุทธ์ของฝ่ายจัดซื้อ จะต้องสามารถจัดซื้อจัดหาโปรแกรมตรวจสอบคุณภาพและโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถเจรจาต่อรองกับบริษัทคู่ค้าต่างๆ เพื่อที่จะสร้างความคุ้มค่าทางด้านต้นทุนให้กับบริษัท รวมทั้งสร้างความโปร่งใสในทุกขั้นตอนและกระบวนการในการจัดซื้อจัดหาของบริษัท

3.3.4 ฝ่ายบริการลูกค้า

ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการด้านกิจกรรมการบริการลูกค้าทั้งหมด วิเคราะห์และปรับปรุงการให้บริการของบริษัท อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ประสานงานต้อนรับลูกค้า จัดเก็บข้อมูลต่างๆ ในส่วนของงานให้บริการ ประสานงานหลังการขายกับลูกค้า รับแจ้งเรื่องปัญหา ข้อร้องเรียน และคำแนะนำจากลูกค้า รวมทั้งดูแลอำนวยความสะดวก ให้บริการและคำแนะนำกับลูกค้าในขณะที่เดินทางไปตรวจสอบคุณภาพ และร่วมโปรแกรมท่องเที่ยว ทำให้ลูกค้าได้รับความประทับใจในการบริการและเกิดพึงพอใจสูงสุด สร้างฐานและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าในระยะยาว และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับบริการของบริษัทและต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป

กลยุทธ์ของฝ่ายบริการลูกค้า จะต้องเน้นในเรื่องของการสร้างคุณภาพของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของการบริการที่มีต่อผู้บริโภค ความหลากหลายของ Package ในแต่ละโปรแกรมที่ลูกค้ามาใช้บริการ และความสะอาดของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัท สร้างความเป็นกันเองและมิตรภาพที่ดีให้กับลูกค้า รวมทั้งปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการให้กับพนักงานทุกคน

3.4 โครงสร้างการบริหาร

บริษัท Health Mate จำกัด มีการจัดโครงสร้างผู้บริหาร ดังนี้

ทีมผู้บริหาร

1. นายศุภฤกษ์ ศิริจินดาเลิศ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
การศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. นายเมธี จิรัฐติกาลไชย ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
การศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. นายวรตน์ ศรีพนธมาศ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า
การศึกษา รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

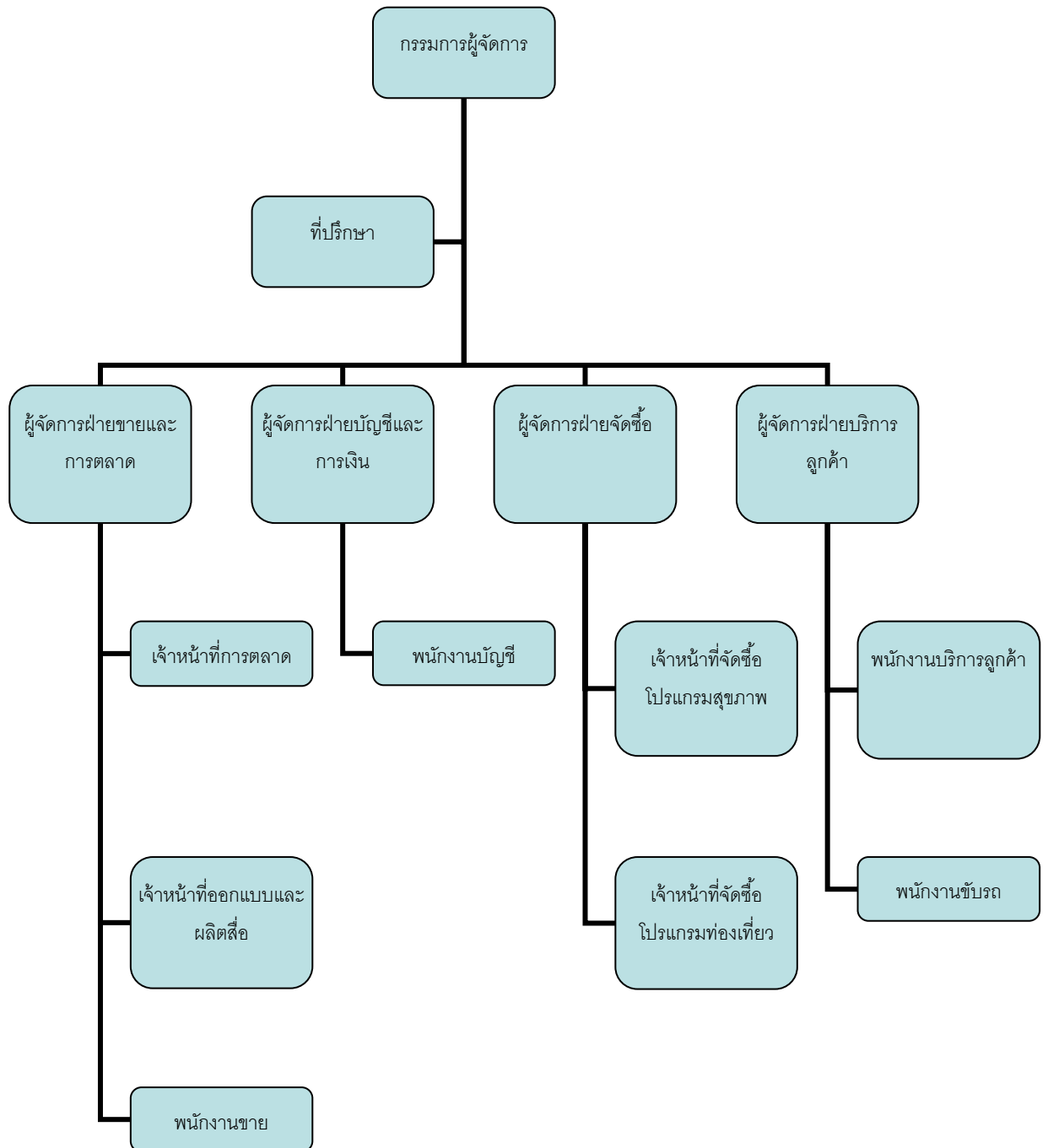
ที่ปรึกษา

- รศ. ดร. วชิรพร เศรษฐฐักโก ตำแหน่ง ที่ปรึกษาบริษัท

ตารางที่ 3.1 ตำแหน่งผู้บริหารและหน้าที่ความรับผิดชอบของ บริษัท Health Mate จำกัด

ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	วางแผนและกำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจ กำหนดทิศทางการพัฒนาธุรกิจ เป้าหมายและกลยุทธ์ของบริษัท รวมทั้งควบคุมการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ของบริษัท
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงานของฝ่ายการตลาด วิเคราะห์ลูกค้า/คู่แข่ง และวางแผนการตลาด/การส่งเสริมการขาย
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงานของฝ่ายบัญชีและการเงิน วิเคราะห์แผนทางการเงิน และความเหมาะสมในการลงทุนของบริษัท
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงานของฝ่ายจัดซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลและคัดเลือกบริการของบริษัท รวมทั้งติดต่อกับบริษัทคู่ค้า
ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า	กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการลูกค้า วิเคราะห์และพัฒนาการให้บริการ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของบริษัท

ภาพที่ 3.1 โครงสร้างการบริหาร บริษัท Health Mate จำกัด



3.5 โครงสร้างเงินเดือนและผลตอบแทนพนักงาน

ตารางที่ 3.2 โครงสร้างเงินเดือนของพนักงาน บริษัท Health Mate จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	45,000
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	30,000
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	30,000
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	30,000
ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า	1	30,000
เจ้าหน้าที่การตลาด	1	18,000
เจ้าหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อ	1	12,000
พนักงานขาย	5	10,000
พนักงานบัญชี	1	13,000
เจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมสุขภาพ	1	12,000
เจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว	1	12,000
พนักงานบริการลูกค้า	3	12,000
พนักงานขับรถ	1	8,000

3.6 คุณสมบัติของพนักงานที่ต้องการ

ตารางที่ 3.3 คุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน บริษัท Health Mate จำกัด

ตำแหน่ง	คุณสมบัติ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
เจ้าหน้าที่การตลาด	- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้าน การตลาดหรือบริหารธุรกิจ - มีประสบการณ์การทำงานในการตลาดอย่างน้อย 2 ปี - สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้	- ดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย - จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท - สำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

	● มี Communication Skill ที่ดี	● สำรวจและวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด
เจ้าหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อ	● วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้าน Graphic Design/ Art & Design หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง ● มีความสามารถในการเขียนและออกแบบ Website	● ออกแบบและจัดทำสื่อ วารสาร และอื่นๆ สำหรับติดต่อและให้ข้อมูลกับลูกค้า ● ออกแบบ จัดทำ และดูแล Website ของบริษัท รวมทั้งให้บริการลูกค้าทาง Website
พนักงานขาย	● เพศหญิง ● วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่จำกัดสาขา ● มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี ● มีประสบการณ์ทางด้านการขาย	● ให้บริการ คำแนะนำ ประชาสัมพันธ์ และเชิญชวนลูกค้า รวมทั้งรับสมัครลูกค้าที่มีความสนใจในบริการของบริษัท ประจำอยู่ในโรงพยาบาลที่เป็นพันธมิตร
พนักงานฝ่ายบัญชี	● วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านบัญชี ● มีประสบการณ์การทำงานในการบัญชีอย่างน้อย 1 ปี ● สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้	● บันทึก ควบคุม และจัดทำบัญชี/งบประมาณรายรับรายจ่ายของบริษัท ● จัดเก็บเอกสาร/หลักฐานทางด้านบัญชีและที่เกี่ยวข้อง
เจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมสุขภาพ	● วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านบริหารธุรกิจหรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง ● สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้ ● มีทักษะในการเจรจาต่อรอง	● ค้นหา รวบรวม ติดตาม และประสานงาน โปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ● จัดทำใบสั่งซื้อและรายงานการจัดซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ
เจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว	● วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านบริหารธุรกิจหรือ	● ค้นหา รวบรวม ติดตาม และประสานงาน โปรแกรมท่องเที่ยวเชิง

	สาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง ● สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้ ● มีทักษะในการเจรจาต่อรอง	สุขภาพ ● จัดทำใบสั่งซื้อและรายงานการจัดซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว
พนักงานบริการลูกค้า	● วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่จำกัดสาขา ● มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี ● มีใจรักการบริการและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ● ชอบการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ	● ต้อนรับและให้บริการลูกค้าให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหา และแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า ● ร่วมเดินทาง ดูแล อำนวยความสะดวก ให้บริการและคำแนะนำกับลูกค้าในขณะเดินทางไปตรวจสุขภาพและร่วมโปรแกรมท่องเที่ยว
พนักงานขับรถ	● เพศชาย ไม่จำกัดวุฒิ ● มีใบอนุญาตขับรถรถยนต์ ● รู้จักเส้นทางในกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี และสามารถเดินทางไปปฏิบัติงานต่างจังหวัดได้ ● มีประสบการณ์ขับรถอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป ● มีบุคลิกภาพดี สะอาด ระเบียบเรียบร้อย คล่องตัว และตรงต่อเวลา	● ปฏิบัติหน้าที่ขับรถยนต์ไปยังสถานที่ต่างๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย ● บำรุงรักษา ดูแลความเรียบร้อย และทำความสะอาดรถยนต์ ให้พร้อมใช้งานได้อยู่เสมอ

3.7 แนวทางการจัดการทรัพยากรบุคคล

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ปัจจัยเรื่องทรัพยากรมนุษย์นั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด ความก้าวหน้า การอยู่รอด และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับความสามารถและศักยภาพของพนักงานในบริษัท ดังนั้น Health Mate จึงถือเป็นความรับผิดชอบที่สำคัญของผู้บริหารของบริษัท ในการพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถ โดยจะต้องพัฒนาทั้งในเรื่องของศักยภาพ คุณธรรม จริยธรรม และให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของพนักงานด้วย

รวมทั้งดำเนินนโยบายการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลของบริษัทที่มุ่งเน้นในเชิงรุกมากยิ่งขึ้น โดยได้นำนโยบายสำคัญๆ มาปรับใช้ในเชิงรุก ได้ดังนี้

3.7.1 การสรรหาและคัดเลือก (Recruitment and Selection)

ก่อนที่จะมีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานของ Health Mate นั้น บริษัทจะมีการวางแผนทางด้านกำลังคนไว้ล่วงหน้า เพื่อจะสามารถเตรียมความพร้อมของกำลังคนที่เหมาะสมทั้งปริมาณและคุณภาพ ได้ทันความต้องการและสอดคล้องกับกลยุทธ์หรือนโยบายของบริษัท ซึ่งการสรรหาบุคคลนั้นจะต้องเข้าถึงแหล่งที่มีทรัพยากรที่เหมาะสมตามที่บริษัทต้องการ โดยที่ไม่ควรต้องรอให้มีคนมาสมัครเอง ส่วนกระบวนการคัดเลือกผู้สมัครนั้นถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ซึ่ง Health Mate จะทำการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยอาศัยพื้นฐานของพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ โดยพิจารณาจากทั้งความเก่งและความดีเป็นหลัก ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกต่างๆ เพื่อให้ได้บุคคลากรที่มีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ Core Competency ที่บริษัทต้องการ และ Job Competency ที่หน่วยงานต่างๆ ต้องการด้วย

3.7.2 การบริหารการดำเนินงาน (Performance Management)

บริษัท Health Mate จำกัด จะใช้การบริหารการดำเนินงาน (Performance Management) แทนการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) ที่ไปเน้นเฉพาะการประเมินผลการทำงานของพนักงานเมื่อครบรอบปีและดูแลเพียงว่าพนักงานมีระดับการทำงานเป็นอย่างไร โดยที่พนักงานไม่รับรู้ถึงเป้าหมายการทำงานของตนเอง และของบริษัทมาก่อน ดังนั้น ก่อนอื่นพนักงานทุกคนจะรับรู้และเข้าใจอย่างชัดเจนในเรื่องของ Vision, Mission, Goals และ Business Strategy ของบริษัท เพื่อที่จะนำมาเชื่อมโยงให้เห็นถึงความสำคัญและความเกี่ยวข้องกับการทำงานแต่ละคนเอง รวมทั้งเข้าใจปัจจัยที่ใช้วัดการปฏิบัติงานของพนักงานด้วย ซึ่ง Health Mate จะนำทั้งการวัดผลการทำงานโดยดูจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นและต้องสามารถวัดได้ โดยอาศัย KPI ของพนักงานเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการวัด Competency ของพนักงานแต่ละตำแหน่ง เพื่อที่จะได้มีหลักเกณฑ์ในการนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาคำตอบแทน และการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานต่อไป

3.7.3 การจัดฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development)

บริษัท Health Mate จำกัด จะดำเนินการจัดฝึกอบรมโดยจะมีการวางแผนการฝึกอบรมพนักงานตาม Roadmap ของแต่ละคนไว้ล่วงหน้า โดยจะต้องพิจารณาว่าบริษัทต้องจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานในเรื่องใดบ้างตาม Competency หรือตามกลยุทธ์ของบริษัท และความเปลี่ยนแปลงทางด้านตลาด เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมต่างๆ ในปัจจุบัน โดยไม่ได้คำนึงเพียงแค่การฝึกอบรมให้กับพนักงานตามความจำเป็นของงานหรือความต้องการของหน่วยงานเท่านั้น

ส่วนในเรื่องของการพัฒนานั้น Health Mate จะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาสายอาชีพ (Career Development) ของพนักงานเป็นหลัก โดยจะจัดทำ Career Path หรือเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพให้กับพนักงาน เพื่อที่จะได้รับการพัฒนาและเตรียมความพร้อมในโอกาสที่จะได้ก้าวหน้าในอาชีพต่อไป ทั้งในเชิงของการเลื่อนตำแหน่งขึ้นไปและการโยกย้ายงานข้ามตำแหน่งในระหว่างหน้าที่งาน

3.7.4 การบริหารค่าตอบแทน (Compensation)

บริษัท Health Mate จำกัด มีนโยบายในการบริหารค่าตอบแทนโดยนำแนวความคิดของการบริหารการดำเนินงาน ในเรื่องของ KPI และ Competency มาใช้ช่วยในการพิจารณาการจ่ายค่าตอบแทน โดยจะมีการปรับเงินเดือนให้พนักงานเพิ่มขึ้นประจำปีผูกโยงกับเกรดของพนักงานหรือช่วงคะแนนที่พนักงานได้รับจากการประเมิน KPI และ Competency ที่ตนเองทำได้จริงๆ ตามค่าน้ำหนักที่เหมาะสมของแต่ละหน่วยงานในบริษัท ส่วนในเรื่องของนโยบายการจ่ายโบนัสของบริษัทนั้น จะต้องมีการพิจารณาผูกโยงเข้ากับผลประกอบการที่เกิดขึ้นจริงของบริษัทด้วย เพื่อช่วยสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกันของพนักงานในแต่ละหน่วยงานโดยจะต้องคำนึงจากผลประกอบการของบริษัทมาเป็นอันดับแรก

3.7.5 การจัดการแรงงานสัมพันธ์ (Labor Relation)

บริษัท Health Mate จำกัด มีนโยบายทางด้านแรงงานสัมพันธ์ด้วยการสร้างสนับสนุน และส่งเสริมให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีขึ้นในระหว่างพนักงาน ทีมงาน หน่วยงาน และบริษัท โดยไม่ได้ให้ความสำคัญแต่เพียงแค่การจัดกิจกรรมสันทนาการต่างๆ ให้กับ

พนักงานเพื่อมาร่วมสังสรรค์หรือร่วมกิจกรรมด้วยกันเท่านั้น แต่บริษัทจะใช้นโยบายในการสร้างความสมดุลในการทำงานให้กับพนักงานด้วย (Work and Life Balance) รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทมาเป็นผู้ให้คำปรึกษาให้กับพนักงานทุกตำแหน่งงานมากขึ้น มีการเปิดโอกาสให้หัวหน้างานและพนักงานได้พูดคุย ขอคำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง ทั้งในเรื่องส่วนตัว ในเรื่องการทำงาน ทั้งจากตัวเนื้องานเอง จากหัวหน้างาน จากลูกน้อง จากเพื่อนร่วมงาน หรือจากลูกค้า อันจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน มีความไว้น้ำใจกัน เกิดความร่วมมือกันทำงานให้กับบริษัทต่อไป

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 แผนการทำวิจัยตลาด (Market Research)

ในปัจจุบันโครงสร้างประชากรของประเทศไทยมีสัดส่วนของผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตมีความสุขในวัยหลังเกษียณหลังจากเหนื่อยมาชั่วชีวิต ทำให้ผู้ลงทุนหลายกลุ่มมองเห็นโอกาสที่จะคิดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ หลากหลายรูปแบบเพื่อมาตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการทำวิจัยตลาดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนในวัยผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ทำการวิจัยจากตัวแทนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ทำกับคนในช่วงวัยดังกล่าวในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็นผู้ชายและผู้หญิงอย่างละกึ่งหนึ่ง ส่วนการแจกแบบสอบถามทำได้กับคนในช่วงวัยเดียวกันในกรุงเทพมหานครจำนวน 396 คน จากนั้นนำมาสรุปเป็นพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โดยสามารถแสดงแผนงานวิจัยตลาดได้ดังนี้

4.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.1.1.1 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้ต่อบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

4.1.1.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

4.1.2 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการสำรวจถึงทัศนคติและการรับรู้ต่อบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุแบบครบวงจร รวมถึงปัจจัยในการเลือกซื้อบริการตรวจสุขภาพและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนในวัยผู้สูงอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จากนั้นนำมาสรุปเป็นพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท

4.1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1.3.1 ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

4.1.3.2 สามารถนำผลการวิจัยตลาดไปกำหนดแนวทางของแผนธุรกิจและวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4.1.4 ระเบียบวิธีวิจัย

4.1.4.1 วิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้การศึกษาวิจัยข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษากลุ่มเป้าหมายตัวอย่างด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเป็นการสัมภาษณ์ต่อหน้าผู้ให้สัมภาษณ์ (Face-to-face Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลด้วยช่องทางที่ผ่านระบบ Online Survey โดยตรง (<http://www.freesurveysonline.com>) และส่วนหนึ่งเป็นการสัมภาษณ์ต่อหน้าผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งทำโดยตัวกลุ่มผู้ทำวิจัยเองจากหลากหลายสถานที่ทั่วกรุงเทพมหานคร เช่น ศูนย์การค้า, Modern Trade, โรงพยาบาล, สโมสรสาธารณะ

และสถานประกอบการ รวมทั้งอีกส่วนซึ่งทำโดยการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์
แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมารวบรวมลงในแบบสอบถาม Online จากนั้นนำมา
รวบรวมข้อมูล ประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

4.1.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยลักษณะของ
คำถามจะมีทั้งลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended Question) และแบบ
ปลายปิด (Closed-ended Question) (ดูตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก
ฎ.) โดยในส่วนของคำถามเชิงลึกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด และรายได้

ส่วนที่ 2: อุปสรรคหรือปัญหาของการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองหรือผู้สูงอายุ
ในครอบครัว

ส่วนที่ 3: การรับรู้ ,ทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีต่อบริการสุขภาพสำหรับ
ผู้สูงอายุแบบครบวงจร

ส่วนที่ 4: ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุแบบครบวงจร

ส่วนการแจกแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2: ประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการตรวจสุขภาพและการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อ
บริการตรวจสุขภาพและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

4.1.5 กำหนดแผนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ต้องการเป็นกลุ่มของคนในวัยผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4.1.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1.6.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ (Perception)

การรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งบุคคล 2 คนที่ได้รับสิ่งกระตุ้นแบบเดียวกันก็อาจเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายไม่เหมือนกันจนทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation)

การรับรู้มีลักษณะคล้ายกับการรับสัมผัส (Sensation) แต่ต่างกันตรงที่การรับรู้ต้องใช้ความคิด (Thinking) เข้ามาช่วยด้วย (รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการตรวจสุขภาพถือว่าได้รับสัมผัส แต่ลูกค้าจะรับรู้ที่ดีหรือไม่ดีได้นั้นจะต้องขึ้นกับความคิดส่วนตัวของตัวลูกค้าเอง โดยที่การรับรู้สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความต้องการ และแรงจูงใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป (รศ.ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

4.1.6.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติหมายถึงแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็นและความรู้สึกดังกล่าวก็แสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (John C. Mowen และ Michael Minor, 1998)

นอกจากนี้ทัศนคติยังสอดคล้องต่อพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติดังกล่าวด้วย แต่กระนั้นก็ตามทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ถาวรเสมอไป คนคนหนึ่งอาจเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งขึ้นกับอิทธิพลของสถานการณ์ด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

4.1.6.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้บริการและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งกระบวนการของการเกิดพฤติกรรมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของพลังทางสังคมและกลุ่ม, พลังทางจิตวิทยา, ตัวกระตุ้นหรือข่าวสาร และอิทธิพลทางปัจจัยทางสถานการณ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

4.1.7 ผลการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 คน ได้ผลการสัมภาษณ์ดังนี้

- อุปสรรคหรือปัญหาของการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองหรือผู้สูงอายุในครอบครัว

คนในวัยผู้สูงอายุ 90% ของตัวแทนกลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัญหาในเรื่องของการดูแลรักษาสุขภาพของตนรวมถึงผู้สูงอายุคนอื่นๆ ในครอบครัวคือเรื่องของความสะดวก เนื่องจากไม่มีคนที่พาไปออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมต่างๆ แต่ในส่วนของการพาไปตรวจสุขภาพนั้นแค่ปีละครั้งหรือสองครั้งก็ไม่มีปัญหาลูกหลานสามารถพาไปได้ และในกลุ่มที่คิดว่ามีปัญหานี้ทุกคนคิดว่ายังไม่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่จะเข้ามาแก้ปัญหาได้ ส่วนในเรื่องของความคาดหวังของกลุ่มที่คิดว่ามีปัญหามีต่อสินค้าหรือบริการที่จะเข้ามาช่วยในการแก้ปัญหา นั้น 77.8% อยากให้มีสินค้าหรือบริการที่มีความสะดวกสบายในการใช้สินค้าหรือบริการ

- การรับรู้,ทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีต่อบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุแบบครบวงจร

คนในวัยผู้สูงอายุจากตัวแทนกลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลเอกชน โดย 70% พอใจในการบริการดังกล่าว และทุกคนรู้จักธุรกิจบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

- ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุของคนในวัยผู้สูงอายุนั้น 70% ของตัวแทนกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นเรื่องของความสะดวกสบายของบริการ เนื่องจากตนอายุมากแล้วไม่ต้องการอะไรที่โหดโผนมากนัก นอกจากนั้นคนในครอบครัวยังไม่ค่อยจะมีเวลาให้ตนอีกด้วย และ 30% อยู่ที่มีความหลากหลายของประเภทของการบริการ ส่วนในเรื่องของประเภทของการบริการนั้นทุกคนอยากให้มามีบริการตรวจสุขภาพประจำปี และ 90% ของตัวแทนกลุ่มตัวอย่างอยากให้มามีบริการที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมแต่ไม่ต้องโหดโผนมาก และถ้าจะให้ดีน่าจะมีเพื่อนหรือการเข้าสังคมด้วย ซึ่งโดยสรุปแล้วมี 80% ของตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

- ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจ

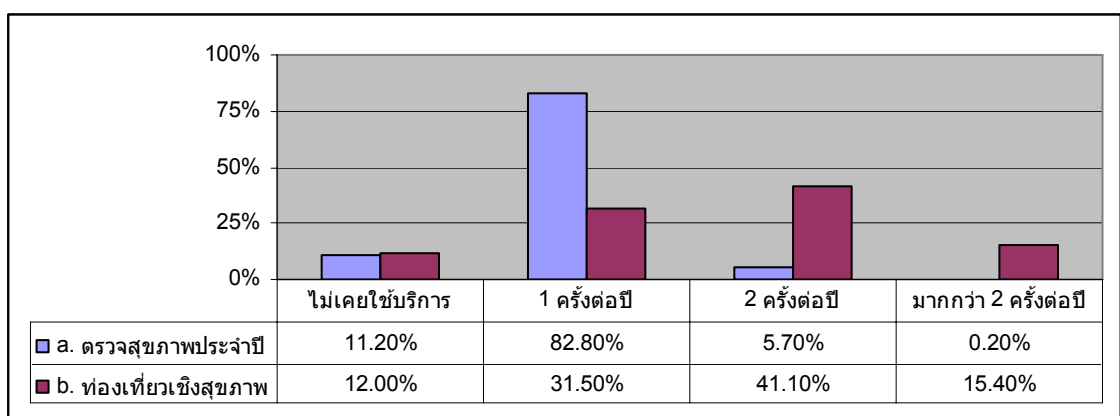
- ผู้สูงอายุทุกคนมีปัญหาเรื่องความเหงาและต้องการเพื่อน เนื่องจากการที่จะหาคนที่ให้เวลาให้กับตัวเองได้นั้นทำได้ยากมากเพราะคนในวัยเด็กก็ต้องเรียนหนังสือ คนในวัยทำงานก็ต้องออกไปทำงาน นอกจากนั้นแล้วเรื่องที่คุณกันก็เหมือนสนใจกันคนละเรื่องคนละภาษา

- ผู้สูงอายุมักหาทางออกของการรักษาสุขภาพทางใจควบคู่ไปกับทางกาย ยกตัวอย่างเช่น การอ่านหนังสือธรรมะ การนั่งสมาธิ การเข้าวัดเพื่อทำบุญ เป็นต้น
- คนในวัยผู้สูงอายุ ถ้ามีโอกาสก็อยากจะไปเที่ยวพักผ่อนกับคนในครอบครัว
- คนในวัยผู้สูงอายุไม่ต้องการทำตัวเป็นภาระให้กับลูกหลาน
- 80% ของกลุ่มตัวอย่างในวัยทำงานยอมจ่ายประมาณ 10% จากรายได้ต่อปีให้กับเรื่องของสุขภาพ

ส่วนผลการวิจัยจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน ได้ผลการสำรวจดังนี้

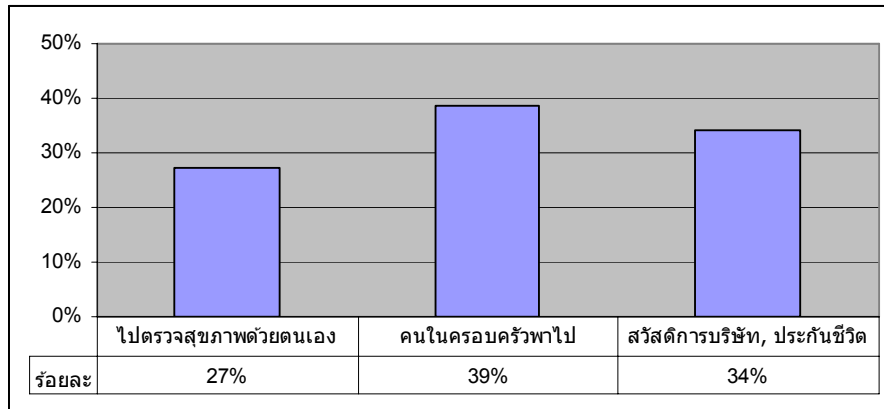
ส่วนที่ 1: ประสิทธิภาพของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ภาพที่ 4.1 ร้อยละของการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม



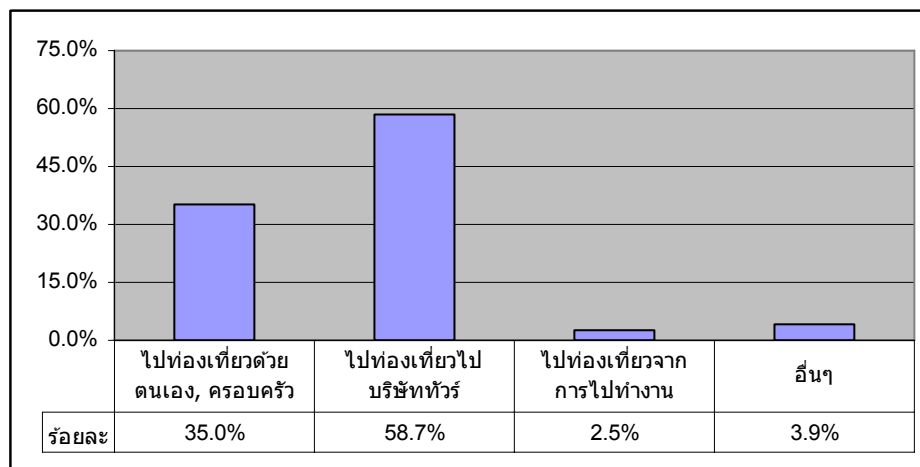
โดยส่วนมากของผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 82.80% ใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี 1 ครั้งต่อปี และ 31.50% และ 41.10% ไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1 ครั้งต่อปี และ 2 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 ร้อยละของลักษณะของการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี



ลักษณะการให้บริการตรวจสุขภาพประจำปี กระจายตัวอย่างใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่ที่สุดยังคงเป็นการไปตรวจสุขภาพโดยคนในครอบครัวเป็นผู้พาไป 39%

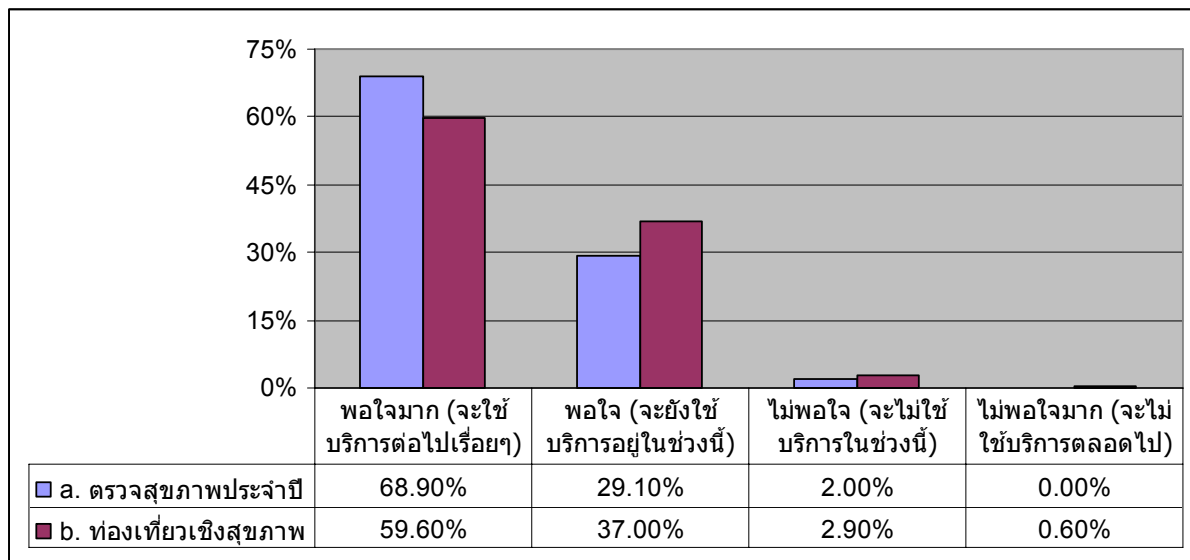
ภาพที่ 4.3 ร้อยละของลักษณะของการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่านเคยใช้บริการ



ลักษณะการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนใหญ่ที่สุดเป็นการไปท่องเที่ยวไปกับบริษัททัวร์ 58.7% และไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง, ครอบครัว 35.0% ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: ปัจจัยและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการตรวจสุขภาพ และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ภาพที่ 4.4 ร้อยละของความพึงพอใจของการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



โดยส่วนมากของผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 68.90% รู้สึกพึงพอใจมาก ซึ่งจะยังคงใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี ต่อไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง และ 59.60% และ 37.00% รู้สึกพึงพอใจมากและรู้สึกพอใจตามลำดับ ในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เคยใช้บริการ

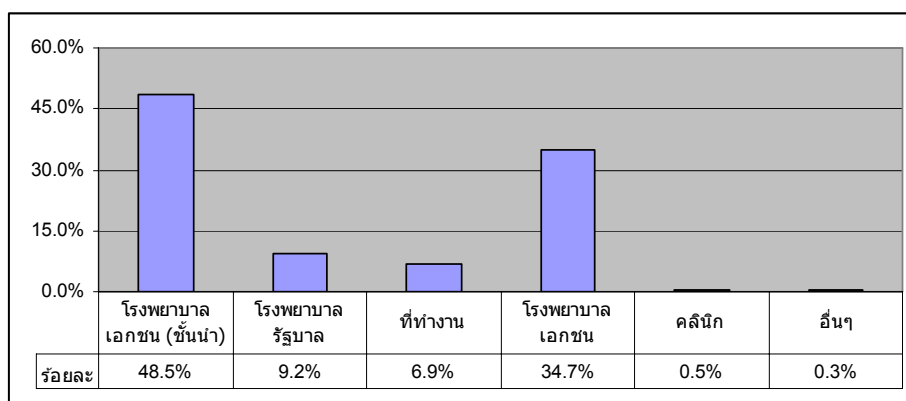
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อบริการ

ปัจจัยด้าน	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
a. คุณภาพของการบริการ	82.40%	16.60%	1.00%	0.00%
b. ความน่าเชื่อถือของการบริการ	87.90%	11.30%	0.80%	0.00%
c. ความหลากหลายของการบริการ	64.60%	31.20%	4.30%	0.00%
d. ราคาของการบริการ	21.90%	61.30%	14.30%	2.50%
e. ความสะดวกในการซื้อบริการ	23.60%	37.70%	36.20%	2.50%
f. ความสะดวกในการใช้บริการ	61.80%	33.40%	4.80%	0.00%

ความสำคัญของปัจจัยด้าน คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 82.40%, ปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 87.90%, ปัจจัยด้าน ความหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 64.60%, ปัจจัยด้าน ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก 61.30%, ปัจจัยด้าน ความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบ

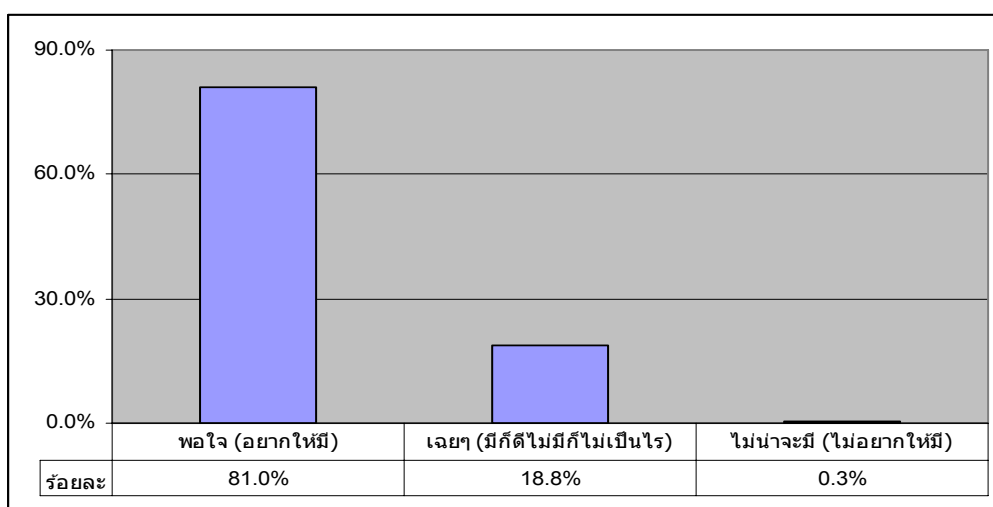
แบบสอบถามให้ความสำคัญมาก 37.70%, ปัจจัยด้าน ความสะดวกในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 61.80% สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความเร็วและความทันสมัยของบริการ

ภาพที่ 4.5 ร้อยละของสถานที่รับบริการตรวจสุขภาพประจำปี



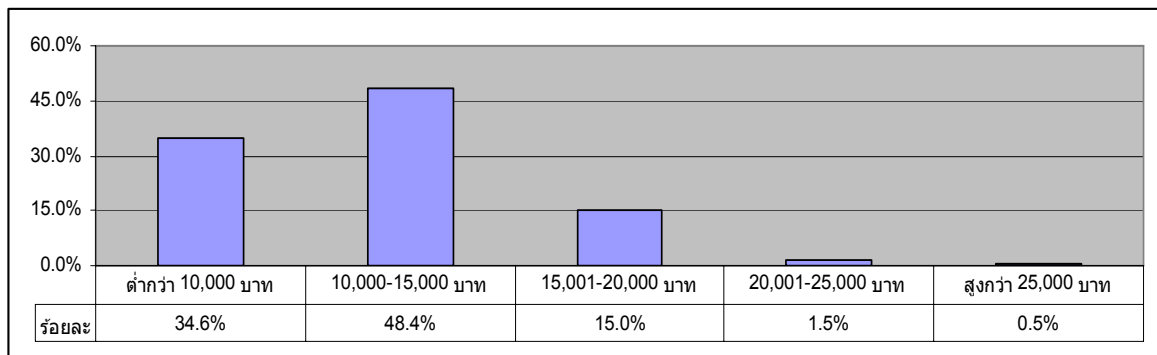
ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม 48.5% จะรับบริการตรวจสุขภาพประจำปีที่โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ ที่มีชื่อเสียง เช่น บำรุงราษฎร์, สมิติเวช, กรุงเทพ และ 34.7% รับบริการที่โรงพยาบาลเอกชน

ภาพที่ 4.6 ร้อยละของความพึงพอใจถึงบริการตรวจสุขภาพประจำปีที่มีบริการรถรับส่งพร้อมผู้ดูแล



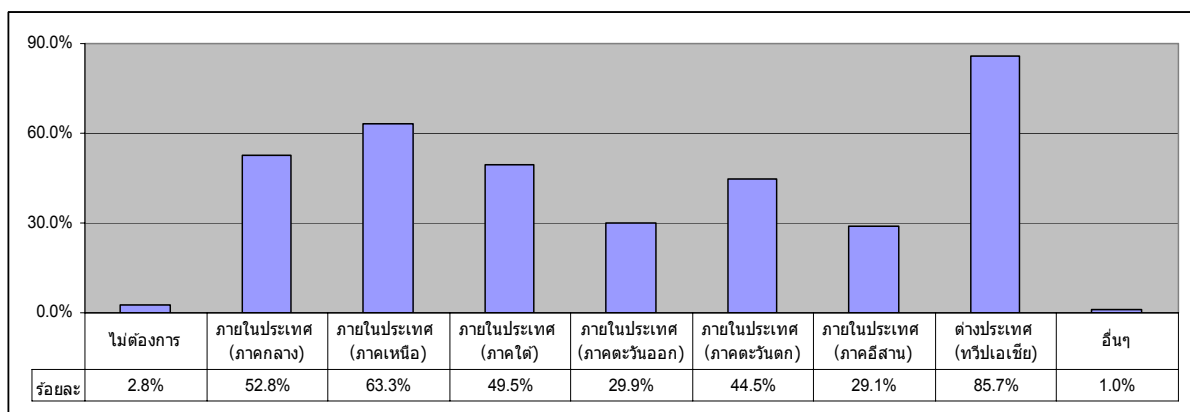
ผู้ตอบแบบสอบถาม 81.0% รู้สึกพึงพอใจในบริการรถรับส่งพร้อมผู้ดูแล

ภาพที่ 4.7 ร้อยละของระดับราคาสูงสุดสำหรับบริการตรวจสุขภาพประจำปีที่มีบริการรถรับส่งพร้อมผู้ดูแล (ในโรงพยาบาลเอกชน เช่น บำรุงราษฎร์, สมิติเวช, กรุงเทพ)



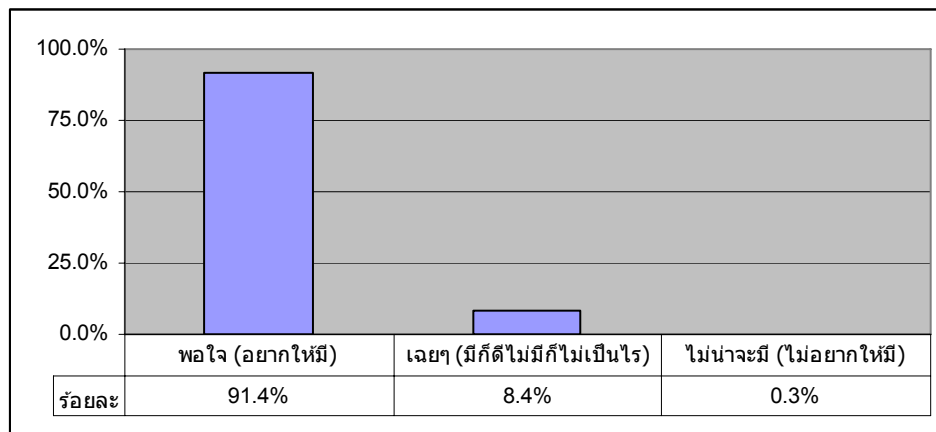
ผู้ตอบแบบสอบถาม 34.6% ให้ระดับราคาสูงสุดต่ำกว่า 10,000 บาท และ 48.4% ให้ระดับราคาสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาทสำหรับบริการตรวจสุขภาพประจำปี

ภาพที่ 4.8 ร้อยละของสถานที่ที่ต้องการไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



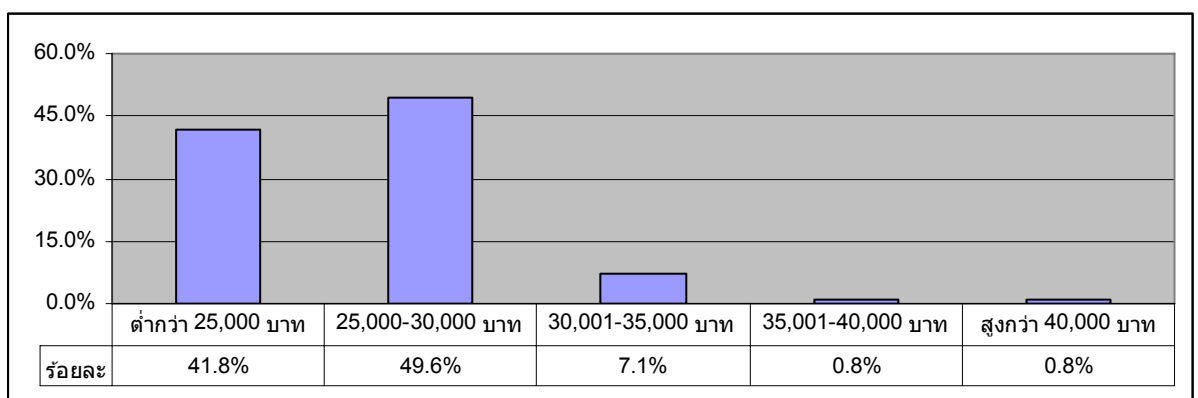
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประมาณ 85.7% ต้องการไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในต่างประเทศ (ทวีปเอเชีย) ในส่วนของภายในประเทศภาคเหนือเป็นสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด 63.3% และรองลงมาเป็นภาคกลาง 52.8% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.9 ร้อยละของความพึงพอใจถึงบริการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด



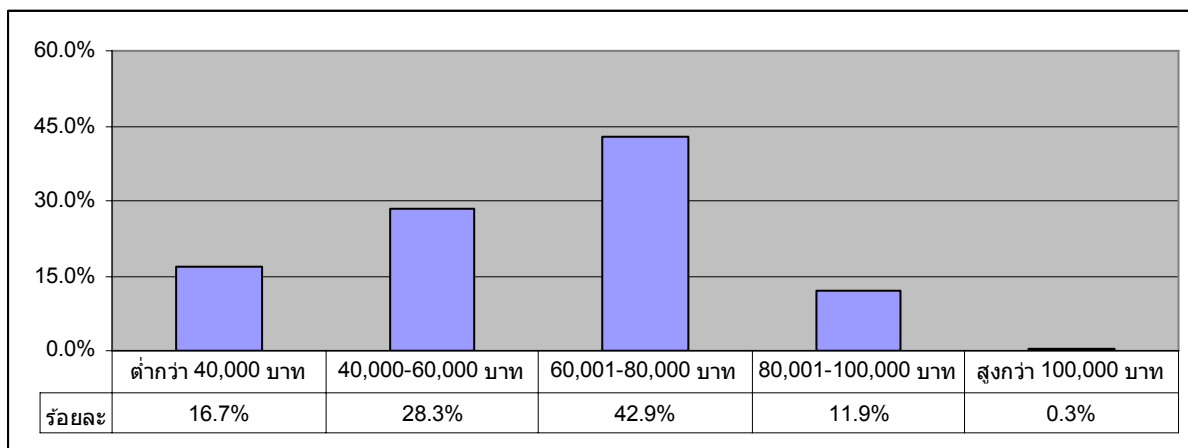
ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 91.4% รู้สึกพึงพอใจในบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

ภาพที่ 4.10 ร้อยละของราคาสูงสุดสำหรับบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด สำหรับบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศ (เชียงใหม่ 5 วัน 4 คืน ที่พักโรงแรมระดับ 5 ดาว)



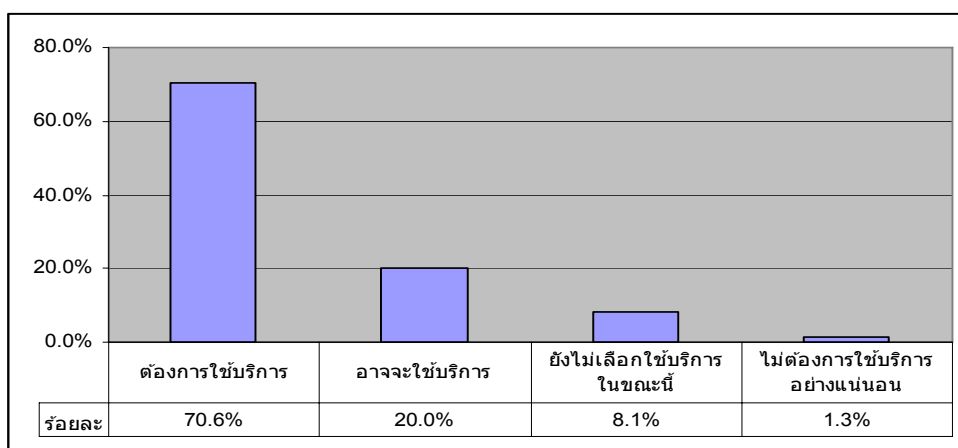
ผู้ตอบแบบสอบถาม 49.6% ให้ระดับราคาสูงสุดไม่เกิน 30,000 บาท และ 41.8% ให้ระดับราคาสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาทสำหรับบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศ (เชียงใหม่ 5 วัน 4 คืน ที่พักโรงแรมระดับ 5 ดาว)

ภาพที่ 4.11 ร้อยละของราคาสูงสุดสำหรับบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด สำหรับบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างประเทศ (ญี่ปุ่น 6 วัน 5 คืน พักโรงแรมระดับ 5 ดาว)



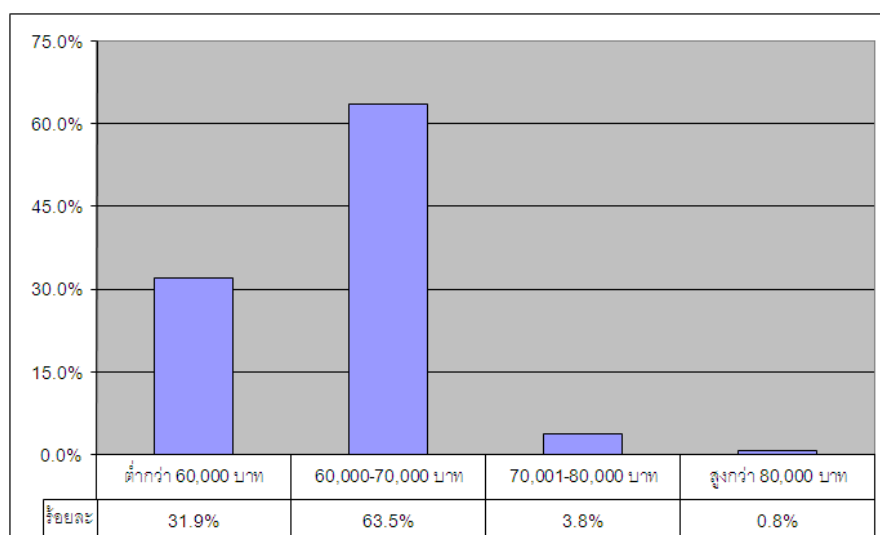
ผู้ตอบแบบสอบถาม 42.9% ให้ระดับราคาสูงสุดไม่เกิน 80,000 บาท และ 28.3% ให้ระดับราคาสูงสุดไม่เกิน 60,000 บาทสำหรับบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างประเทศ (ญี่ปุ่น 6 วัน 5 คืน พักโรงแรมระดับ 5 ดาว)

ภาพที่ 4.12 ร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการสุขภาพซึ่งประกอบด้วยบริการตรวจสุขภาพประจำปีที่มีรถรับส่งพร้อมผู้ดูแล (ในโรงพยาบาลเอกชน เช่น บำรุงราษฎร์, สมิติเวช, กรุงเทพ) + บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด + ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่ท่านจะปรึกษาเรื่องสุขภาพได้ตลอดอายุ Package + นิตยสารข้อมูลสุขภาพเชิงลึกแบบรายเดือน



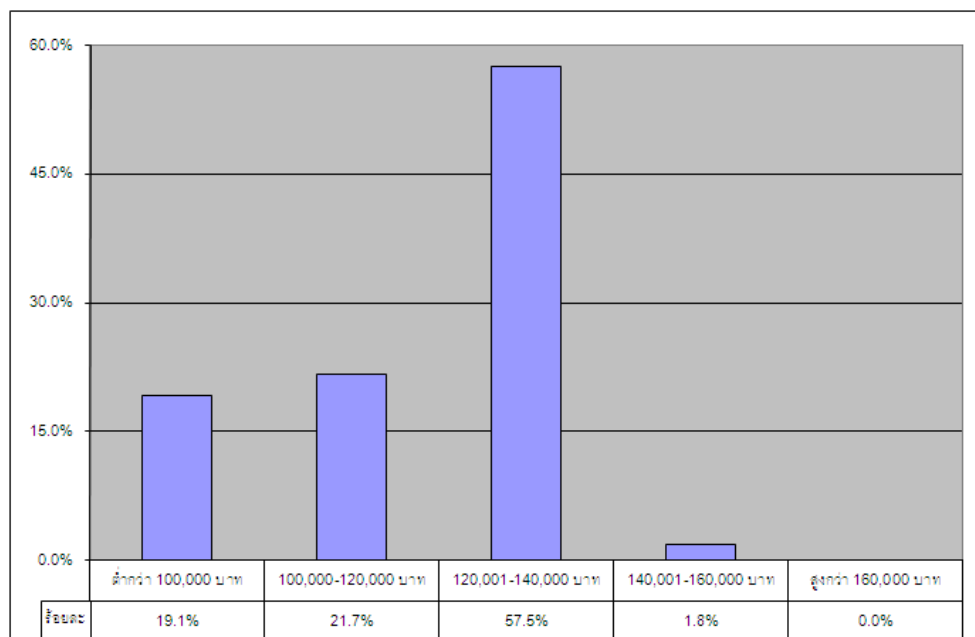
ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 70.6% รู้สึกพึงพอใจและต้องการใช้ในบริการด้านสุขภาพดังกล่าว

ภาพที่ 4.13 ร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสูงสุดของบริการสุขภาพซึ่งประกอบด้วย บริการตรวจสุขภาพประจำปีที่มีรถรับส่งพร้อมผู้ดูแล (ในโรงพยาบาลเอกชน เช่น บำรุงราษฎร์, สมิติเวช, กรุงเทพ) + บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศ (เชียงใหม่ 5 วัน 4 คืน พักโรงแรมระดับ 5 ดาว) ที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด + ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่ท่านจะปรึกษาเรื่องสุขภาพได้ตลอดอายุ Package + นิตยสารข้อมูลสุขภาพเชิงลึกแบบรายเดือน



ผู้ตอบแบบสอบถาม 31.9% ให้ระดับราคาสูงสุดไม่เกิน 60,000 บาท และ 68.1% ให้ระดับราคามากกว่า 60,000 บาท สำหรับบริการด้านสุขภาพดังกล่าว

ภาพที่ 4.14 ร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสูงสุดของบริการสุขภาพซึ่งประกอบด้วยบริการตรวจสุขภาพประจำปีที่มีรถรับส่งพร้อมผู้ดูแล (ในโรงพยาบาลเอกชน เช่น บำรุงราษฎร์, สมิติเวช, กรุงเทพ) + บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างประเทศ (ญี่ปุ่น 6 วัน 5 คืน พักโรงแรมระดับ 5 ดาว) ที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด + ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่ท่านจะปรึกษาเรื่องสุขภาพได้ตลอดอายุ Package + นิตยสารข้อมูลสุขภาพเชิงลึกแบบรายเดือน



ผู้ตอบแบบสอบถาม 40.8% ให้ระดับราคาสูงสุดไม่เกิน 120,000 บาท และ 59.2% ให้ระดับราคามากกว่า 120,000 บาท สำหรับบริการด้านสุขภาพดังกล่าว

ส่วนที่ 3: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

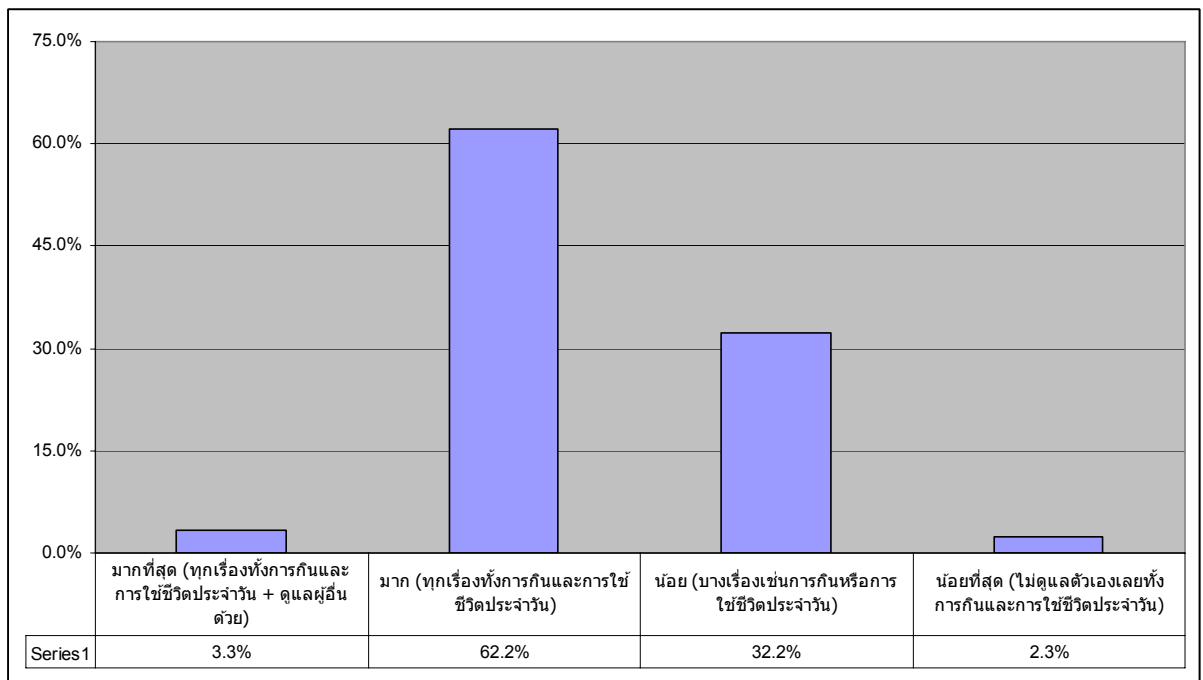
เพศ	Percentage	จำนวน
ชาย	55.30%	219
หญิง	44.70%	177
ช่วงอายุ		
น้อยกว่า 50 ปี	13.90%	55
50 ปี ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 80 ปี	85.90%	341
80 ปี ขึ้นไป	0.30%	1

สถานภาพการสมรส		
โสด	18.40%	73
แต่งงาน	81.10%	321
หย่าร้าง	0.50%	2
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	1.80%	7
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	20.50%	81
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1.30%	5
ปริญญาตรี	65.30%	258
ปริญญาโท	11.10%	44
อาชีพ		
ข้าราชการ	3.50%	14
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.80%	19
พนักงานบริษัทเอกชน	27.60%	110
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44.50%	177
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	18.60%	74
อื่นๆ	1.00%	4
ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวท่านต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่า 60,000 บาท	4.80%	19
60,000-80,000 บาท	3.30%	13
80,001-100,000 บาท	7.80%	31
100,001-120,000 บาท	7.30%	29
120,001-140,000 บาท	7.80%	31
140,001-160,000 บาท	20.20%	80
มากกว่า 160,000 บาท	48.90%	194
จำนวนสมาชิกในครอบครัวท่าน (นับรวมตัวท่าน)		
1 คน	0.50%	2
2 คน	2.50%	10
3 คน	19.60%	78

4 คน	37.00%	147
5 คน	28.00%	111
6 คน	7.80%	31
มากกว่า 6 คน	4.50%	18
จำนวนผู้สูงอายุ (มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป) ในครอบครัวท่าน		
1 คน	33.10%	130
2 คน	62.10%	244
3 คน	3.30%	13
4 คน	1.50%	6
มากกว่า 4 คน	0.00%	0

ภาพที่ 4.15 ร้อยละของระดับในเรื่องของการใส่ใจสุขภาพของผู้ตอบ

แบบสอบถาม



มีผู้ที่คิดว่าตนเองเป็นคนใส่ใจในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพมากจนถึงมากที่สุดถึงร้อยละ 65.5% ในขณะที่มีผู้ที่คิดว่าเป็นคนใส่ใจในสุขภาพน้อยจนถึงน้อยที่สุดร้อยละ 34.5%

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

- วางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้แบรนด์ Health Mate ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายที่จะสร้าง Brand Awareness ให้ได้ 20% ภายในปีที่ 1 และให้ได้ 40% ภายในปีที่ 5
- ในปีแรกบริษัทสามารถสร้างยอดขายคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาด 1.25% ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด
- สร้างฐานลูกค้าเพื่อสร้างฐานรายได้ให้ได้ 200 ราย ภายในปีที่ 1 และให้ได้ 1,200 ราย ภายในปีที่ 5
- สร้างอัตราการมาใช้บริการซ้ำ (Retention Rate) ให้ได้อย่างน้อย 30% ในรอบปีที่สอง เทียบกับจำนวนลูกค้าในรอบปีที่หนึ่ง และให้ได้อย่างน้อย 40% ในรอบปีที่สามถึงห้าเทียบกับจำนวนลูกค้าในรอบปีที่ก่อนหน้า เพื่อรักษาเอาไว้ซึ่งฐานลูกค้าที่มีศักยภาพเดิม

4.3 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

Health Mate แบ่งตลาดของการบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- อายุ
- ที่อยู่อาศัย
- รายได้
- Lifestyle

ซึ่งจากเงื่อนไขดังกล่าวจะกำหนดขอบเขตกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุที่มากกว่า 50 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนปลายและเริ่มเข้าสู่วัยผู้สูงอายุจนถึงผู้ที่อยู่ในวัยผู้สูงอายุที่เริ่มจะเกษียณจากงานที่ทำอยู่ โดยจะมีเงินที่เก็บสะสมเอาไว้จากสมัยที่ทำงานอยู่เพื่อเอาไว้ใช้ยามแก่ และเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตพญาไท เขตบางคอแหลม หรือเขตบางรัก ซึ่งเป็นเขตที่มีปริมาณประชากรในช่วงวัยดังกล่าวเป็นจำนวนมาก โดยเขตพญาไทมีอยู่ประมาณ 370,000 คน บางคอแหลมมีอยู่ประมาณ 250,000 คน และบางรักมีอยู่ประมาณ 170,000 คน ซึ่งเป็นเขตที่สูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1, 2 และ 10 ใน

กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ (ดูจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร แบ่งตามเพศและเขตในภาคผนวก ญ.) นอกจากนี้แล้ว 3 เขตดังกล่าวยังอยู่ในละแวกเดียวกันกับโรงพยาบาลระดับ Premium หลายแห่งที่ทาง Health Mate มีแผนงานที่จะร่วมธุรกิจด้วยในเรื่องของโปรแกรมการตรวจสุขภาพ นอกจากนี้กลุ่มที่สนใจยังต้องมีรายได้ต่อครอบครัวตั้งแต่ 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปอีกด้วย ซึ่งจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

4.3.1 กลุ่ม Health Lovers

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักสุขภาพมาก จะดูแลสุขภาพของตัวเองทุกเรื่องทั้งเรื่องอาหารการกิน รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังคอยดูแลสุขภาพให้กับบุคคลในครอบครัว และคนที่ตนรักอีกด้วย

4.3.2 กลุ่ม Health Conscious

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักสุขภาพของตัวเองทั้งเรื่องอาหารการกินและการใช้ชีวิตประจำวันเหมือนกับกลุ่ม Health Conscious แต่ไม่ถึงกับขนาดที่คอยดูแลสุขภาพให้กับคนอื่นด้วย

4.3.3 กลุ่ม Life Balancing

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสมดุลแห่งชีวิตเป็นหลัก จะไม่สุดโต่งไปในด้านใดด้านหนึ่ง คนกลุ่มนี้อาจจะเลือกดูแลสุขภาพของตนเองในบางเรื่อง แต่ก็ไม่ได้มองหาความสุขให้กับตัวเอง โดยอาจจะออกมาในรูปแบบของการกิน การดื่ม หรือการเที่ยว

4.3.4 กลุ่ม Enjoy Living

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงความสุขในชีวิตเป็นหลัก จะใช้ชีวิตสนุกอย่างเต็มที่ คนกลุ่มนี้จะหาความสุขให้กับตัวเองในทุกกิจกรรมของชีวิต โดยจะเต็มที่ทั้งการกิน การดื่ม และการเที่ยว โดยไม่ได้ใส่ใจในเรื่องสุขภาพหรือใส่ใจน้อยมาก

4.4 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

Health Mate ดำเนินกลยุทธ์โดยมุ่งการเลือกสร้างความชำนาญ (Selective Specialization) กล่าวคือเลือกส่วนตลาดที่น่าสนใจ โดย Health Mate เลือกกลุ่ม Health Lovers

และ Health Conscious เป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นแล้ว Health Mate ขอกำหนดขอบเขตของตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้เท่านั้น

4.5 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ตำแหน่งทางการตลาดของ Health Mate จะเน้นการชู Extra Benefits ซึ่งได้แก่การให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและคุณภาพในการบริการดังนี้

"Health Mate จะขอเป็นเพื่อนผู้คอยดูแลท่านในเรื่องของสุขภาพทั้งทางกายและใจ ด้วยการบริการที่เปี่ยมแน่นไปด้วยคุณภาพในระดับ Premium จากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่ท่านสามารถไว้วางใจได้"

4.6 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

หลังจากที่ได้วิเคราะห์สภาพตลาดและข้อมูลจากการวิจัยตลาดแล้ว Health Mate สามารถวางแผนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดโดยผ่านแนวคิด Marketing Mix ทั้งในรูปแบบของ 4Ps และ 4Cs เพื่อให้เห็นทั้งในมุมมองของผู้ขายและผู้ซื้อได้ดังนี้

4.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) VS คุณค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญ (Consumer Value)

Health Mate เป็นผู้ที่เชื่อมต่อการให้บริการด้านสุขภาพต่างๆ โดยคำนึงถึงความต้องการและความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละช่วงวัยของวัยผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุสามารถเลือกจับคู่แต่ละบริการที่ตนต้องการได้ตามใจชอบ ซึ่งรายละเอียดของตัวบริการแต่ละประเภทมีดังนี้

4.6.1.1 โปรแกรมการตรวจสุขภาพประจำปี

ผลิตภัณฑ์หลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของ Health Mate ได้แก่โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปีซึ่งเราสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าได้ เนื่องจาก Health Mate เชื่อว่าการตรวจสุขภาพเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การมีสุขภาพที่ดีเพราะลูกค้าสามารถตรวจดูสุขภาพความสมบูรณ์ของร่างกายได้ นอกจากนั้นเรายังสามารถค้นหาความผิดปกติต่างๆ ของร่างกายที่บางทีอาจไม่สังเกตเห็นให้เรา รู้ก็เป็นได้ ดังนั้นเมื่อเรารู้สาเหตุของความผิดปกติได้อย่างทันท่วงทีแล้วเรา

จึงจะสามารถส่งเสริมหรือป้องกันสุขภาพได้อย่างถูกต้องวิธี ซึ่งจะสามารถลดความรุนแรงและการสูญเสียได้

ผลิตภัณฑ์ประเภทโปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปีของ Health Mate นั้น จะทำร่วมกับโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของประเทศไทย ซึ่งได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลกรุงเทพ และ โรงพยาบาล Bangkok Nursing Home ที่ลูกค้าสามารถไว้วางใจได้ทั้งในเรื่องของความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ เครื่องมือและเทคโนโลยีการตรวจสุขภาพที่ทันสมัย หรือแม้แต่การบริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าเองก็ตาม

นอกจากความเชื่อมั่นในส่วนของโรงพยาบาลดังกล่าวแล้ว Health Mate ยังได้เพิ่มคุณค่าของการบริการเข้าไปให้กับลูกค้าอีกนั่นก็คือการบริการรับ-ส่ง สำหรับลูกค้าทุกคนด้วยรถยนต์ส่วนตัวอย่างดีระดับ Toyota Camry ในส่วนของรายละเอียดของโปรแกรมตรวจสุขภาพก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละเพศและในแต่ละช่วงวัย โดยผลิตภัณฑ์จะถูกจัดแบ่งเป็นเกรดต่างๆ ตามแต่รายละเอียดของการตรวจและโรงพยาบาลที่เลือก ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

โปรแกรมที่ 1: โรงพยาบาลกรุงเทพ

โปรแกรมตรวจสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่		โรงพยาบาลกรุงเทพ (วันนี้ - 30 มิถุนายน 2552)			
รายการตรวจ		Vital	Supreme	Ultimate	
				ชาย	หญิง
ช่วงอายุที่เหมาะสม		14-30 ปี	30-45 ปี	45ปีขึ้นไป	
พบแพทย์	Physical Examination	•	•	•	•
ความสมบูรณ์ของเลือด	CBC	•	•	•	•
น้ำตาลในเลือด	FBS	•	•	•	•
	SGPT	•	•	•	•
	SGOT	•	•	•	•
	Alkaline		•	•	•
	Phophatase				
การทำงานของตับ	GGT			•	•
	Bilirubin (Total Bilirubin, Direct Bilirubin)			•	•
	Total Protein			•	•
	(Albumin, Globulin)				
การทำงานของไต	BUN			•	•
	Creatinine	•	•	•	•
ตรวจการทำงานของต่อมธัยรอยด์	TSH			•	•
	Free T4			•	•
กรดยูริก	Uric Acid		•	•	•
ไขมันในเลือด	Cholesterol	•	•	•	•
	Triglyceride	•	•	•	•
	HDL	•	•	•	•
	LDL	•	•	•	•
ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งระดับ	AFP			•	•
ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งเรื่งลำไส้	CEA			•	•
มะเร็งต่อมลูกหมาก	PSA			•	
ปัสสาวะ	Urine Exam	•	•	•	•
อุจจาระ	Stool Exam with Occult blood			•	•
เอกซเรย์ปอด และหัวใจ	Chest X-ray	•	•	•	•
คลื่นไฟฟ้าหัวใจ	EKG		•	•	•
ตรวจสายตา	Eye Exam Screenig			•	•
ตรวจการคัดกรองการได้ยิน	Hearing Screening		•	•	•
ตรวจสุขภาพฟัน	Dental Screening			•	•
ตรวจหัวใจ	Exercise Stress Test		•	•	•
โดยการวิ่งสายพาน					
อัลตราซาวด์อวัยวะช่องท้อง	Ultrasound Whole Abdomen		•	•	•
ตรวจภาวะกระดูกพรุน	Bone Densitometry				•
ตรวจวัดการแข็งตัวของหลอดเลือด	ABI			•	•
มะเร็งปากมดลูก	Thin Prep Pap Test				•
เอกซเรย์มะเร็งเต้านม	Digital Mammogram				•
ด้วยเครื่องดิจิตอล					
อัลตราซาวนด์ เพื่อค้นหามะเร็งเต้านม	Ultrasound Breast				•
สมุดรายงานผลตรวจสุขภาพและค่าอาหาร		•	•	•	•

โปรแกรมที่ 2: โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

โปรแกรมตรวจสุขภาพ							
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (วันนี้ - 31 ธันวาคม 2552)							
รายละเอียดการตรวจ	Regular	Executive		Executive w/Stress Test	Comprehensive		
เพศ	M & F	M & F	F	M & F	M	F	
อายุ						< 40	40+
ตรวจร่างกายทั่วไป	.	.	.	.	.	.	.
การตรวจทางห้องปฏิบัติการ							
ตรวจความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด(CBC)	.	.	.	.	.	.	.
ตรวจน้ำตาลในเลือด	.	.	.	.	.	.	.
ตรวจไขมันในเลือด							
- ตรวจระดับโคเลสเตอรอล, ไตรกลีเซอไรด์ และไขมันความหนาแน่นสูง (HDL)	.	.	.	.	.	.	.
- ตรวจอัตราส่วนโคเลสเตอรอลกับไขมันความหนาแน่นสูง (HDL)							
- ตรวจระดับไขมันความหนาแน่นต่ำ(LDL)							
ตรวจโรคเก๊าท์ (กรดยูริก)	.	.	.	.	.	.	.
ตรวจการทำงานของไต							
* Creatinine	.	.	.	.	.	.	.
* BUN					.	.	.
ตรวจการทำงานของตับ							
* SGOT (AST) and SGPT (ALT)	.	.	.	.	.	.	.
* Alkaline Phosphatase (ALP)		.	.	.	.	.	.
* Total Bilirubin, Albumin, Globulin					.	.	.
* Gamma GT (GGT)					.	.	.
ตรวจการทำงานของต่อมไทรอยด์ *TSH and Free T4					.	.	.
ตรวจไวรัสตับอักเสบ *HBsAg and HBsAb, Anti-HCV					.	.	.
ตรวจหามะเร็ง							
* มะเร็งในทางเดินอาหาร CEA					.	.	.
* มะเร็งในตับ AFP					.	.	.
* มะเร็งต่อมลูกหมาก PSA					.		
ตรวจปัสสาวะ	.	.	.	.	.	.	.
ตรวจอุจจาระ - พยาธิและความผิดปกติของระบบทางเดินอาหาร	.	.	.	.	.	.	.
ตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ (EKG)		.	.	.	.	.	.
ทดสอบสมรรถภาพหัวใจขณะออกกำลังกาย (EST)				.	.		
เอกซเรย์ปอด	.	.	.	.	.	.	.
ตรวจอัลตราซาวด์ของท้องทั้งหมด		.	.	.	.	.	.
ตรวจมะเร็งเต้านมด้วยเครื่องดิจิตอลแมมโมแกรมพร้อมอัลตราซาวด์							.
ตรวจมะเร็งปากมดลูกระยะเริ่มแรกและตรวจภายใน			.			.	.
ตรวจตา (Eye Screening)					.	.	.

โปรแกรมที่ 3: โรงพยาบาล Bangkok Nursing Home

โปรแกรมตรวจสุขภาพ					
โรงพยาบาล BNH (วันที่ - 31 ธันวาคม 2552)					
รายการตรวจสุขภาพ	PRE-EMPLOYMENT	CLASSIC	GRANDE	THE ROYAL	
				Male	Female
1. Physical examination / ตรวจสุขภาพโดยแพทย์ทั่วไป	•	•	•	•	•
2. Eye examination by ophthalmologist / ตรวจสายตาอย่างละเอียดโดยแพทย์เฉพาะทาง				•	•
3. Ear, Nose, Throat examination / ตรวจหู คอ จมูกโดยแพทย์เฉพาะทาง				•	•
4. Chest X-ray / เอ็กซเรย์ปอดและหัวใจ	•	•	•	•	•
5. Ultrasound of whole abdomen / อัลตราซาวด์ช่องท้องส่วนบน - ล่าง				•	•
6. Female : Pelvic examination & ThinPrep Pap test / หญิง : ตรวจภายในและตรวจมะเร็งปากมดลูก					•
7. Female : mammography & Ultrasound of breasts / หญิง : ตรวจมะเร็งเต้านมและอัลตราซาวด์เต้านม					•
8. Male : Echocardiography or exercise stress test (please choose only one item) / ชาย : ตรวจหัวใจด้วยคลื่นเสียงความถี่สูง หรือการตรวจคลื่นหัวใจขณะออกกำลังกาย				•	
9. Laboratory tests / การตรวจทางห้องทดลอง	•	•	•	•	•
9.1 CBC / ตรวจความสมบูรณ์เม็ดเลือด				•	•
9.2 ESR / ตรวจการตกตะกอนของเม็ดเลือด				•	•
9.3 Plasma glucose / ตรวจน้ำตาลในเลือด	•	•	•	•	•
9.4 ABO & Rh / ตรวจหาหมู่เลือด		•	•		
9.5 Anti-HIV / ตรวจหาการติดเชื้อเอชไอวี	•				
9.6 Kidney function tests / ตรวจการทำงานของไต Creatinine		•	•	•	•
BUN			•	•	•
9.7 Liver function tests / ตรวจการทำงานของตับ SGPT		•	•	•	•
SGOT / Alkaline Phosphatase			•	•	•
9.8 Lipid Profile / ตรวจไขมันในเลือด Total Cholesterol / Triglycerides		•	•	•	•
HDL / LDL			•	•	•
9.9 Thyroid function test / ตรวจการทำงานของต่อมไทรอยด์ Free T4 / TSH			•	•	•
9.10 Calcium / แคลเซียม				•	•
9.11 Phosphorus / ฟอสฟอรัส				•	•
9.12 HBsAg / ตรวจการติดเชื้อไวรัสตับอักเสบบี	•		•	•	•
9.13 Alpha fetoprotein / ตรวจหาสารบ่งชี้มะเร็งตับ				•	•
9.14 CEA / ตรวจหาสารบ่งชี้มะเร็งระบบทางเดินอาหาร				•	•
9.15 Male : PSA / ชาย : ตรวจสารหาบ่งชี้มะเร็งต่อมลูกหมาก				•	
9.16 Uric acid / ตรวจโรคเกาต์		•	•	•	•
9.17 Urine examination / ตรวจปัสสาวะ	•	•	•	•	•
9.18 Stool examination and occult blood / ตรวจอุจจาระหาเลือดแฝงและไข่พยาธิ			•	•	•
10. EKG / ตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ และแปลผลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ		•	•	•	•
11. Male : ABI vascular screening / ชาย : ตรวจสมรรถภาพการไหลเวียนของระบบเส้นเลือด				•	
12. Hospital and nursing services / ค่าบริการผู้ป่วยนอก	•	•	•	•	•
13. Check-up report / สมุดรายงานผลการตรวจสุขภาพ	•	•	•	•	•
14. One set meal / ค่าบริการอาหารเช้าและเครื่องดื่ม		•	•	•	•

โปรแกรมที่ 4: โรงพยาบาลสมิติเวช

โปรแกรมตรวจสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่		โรงพยาบาลสมิติเวช (วันนี้ - 31 ธันวาคม 2552)
รายการตรวจ		WELLNESS 1
ช่วงอายุที่เหมาะสม		45ปีขึ้นไป
ตรวจร่างกายโดยแพทย์	Physical Examination	•
ตรวจตาโดยจักษุแพทย์	Eye screen by ophthalmologist	•
ตรวจสุขภาพฟัน	Dental examination	•
ตรวจความเข้มข้นของเลือด	Complete blood count	•
ตรวจระดับน้ำตาลในเลือด	Fasting blood sugar	•
ตรวจวัดระดับไขมันในเลือดอย่างสมบูรณ์	Total cholesterol	•
	Triglyceride	•
	HDL	•
	LDL	•
การทำงานของตับ	SGPT	•
	SGOT	•
	Albumin	•
	Alkaline phosphatase	•
การทำงานของไต	Creatinine	•
ตรวจการทำงานของต่อมไทรอยด์	TSH	•
ตรวจหาโรคเก๊าท์	Uric acid	•
ตรวจปัสสาวะ	Urine examination	•
ตรวจอุจจาระ	Stool examination	•
ตรวจหามะเร็งตับ	Alpha Fetoprotein	•
ตรวจหามะเร็งลำไส้	CEA	•
เอกซเรย์ปอด	Chest X-ray	•
ตรวจอวัยวะภายในช่องท้องทั้งหมดด้วยคลื่นความถี่สูง	Ultrasound Whole Abdomen	•
ตรวจการทำงานของหัวใจด้วยคลื่นไฟฟ้า	Electrocardiogram (EKG)	•
ตรวจสมรรถภาพหัวใจขณะเดินบนเครื่องสายพาน	Exercise stress test (EST)	•
ตรวจการไหลเวียนของเลือดไปเลี้ยงอวัยวะส่วนปลาย	Ankle brachial index (ABI)	•
รายงานผลการตรวจ	Medical report	•
บัตรรับประทานอาหาร	Samitivej complimentary voucher	•
ค่าบริการผู้ป่วยนอก	Hospital service and nursing service	•

4.6.1.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ Health Mate เป็นการผสมผสานระหว่าง การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing) และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) แต่จะเน้นไปในเชิงส่งเสริมสุขภาพมากกว่า โดยกิจกรรมที่จัดไว้สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่ การท่องเที่ยว และการร่วมทำกิจกรรมพิเศษเชิงสุขภาพ และเนื่องจากผู้ที่อยู่ในวัยผู้สูงอายุ นั้นมักมีสภาพร่างกายที่ไม่แข็งแรงสมบูรณ์เต็มร้อยเหมือนกับคนในวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ดังนั้นการเลือกวิธีการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับคนในวัยนี้จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไป เพราะบางทีไม่เพียงแต่ผู้ออกกำลังกายจะไม่ได้ประโยชน์จากการออกกำลังกายเท่านั้น แต่ยังอาจได้รับโทษจากการออกกำลังกายที่ผิดหลักวิธีอีกด้วย ดังนั้น Health Mate จึงได้จัดเตรียมผู้ที่คอยดูแลผู้สูงอายุในขณะที่ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สามารถมั่นใจได้ว่าผู้สูงอายุทุกคนจะได้รับการดูแลอย่างถูกวิธีจากหมอผู้เชี่ยวชาญของ Health Mate ซึ่งรายละเอียดต่างๆ ของโปรแกรมมีดังนี้

บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ

โปรแกรมที่ 1: “สุขภาพดีด้วยวิถีชีวิต ณ บ้านลาดหญ้า จ. กาญจนบุรี”

โปรแกรมส่งเสริมการเรียนรู้และดูแลสุขภาพทั้งผู้ที่ยังไม่เจ็บป่วยหรือกำลังเผชิญกับปัญหาสุขภาพ โดยไปฝึกใช้วิถีชีวิตแบบชีวิตและมุ่งเน้นพึ่งตนเองเป็นหลัก เพื่อรักษาสุขภาพของตนเองให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ เป็นการเรียนรู้ที่สามารถนำไปทดลองปฏิบัติด้วยตนเองได้จริง ณ คำแสด ริเวอร์แคว รีสอร์ท อ.เมือง จ.กาญจนบุรี ระยะเวลา 4 วัน 3 คืน ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

วันที่ 1 07.00 น.	รถตู้/รถบัส รับลูกค้าตามบ้านหรือจุดนัดหมายที่ลูกค้าต้องการ
07.30 น.	ออกเดินทางสู่ จ.กาญจนบุรี
10.00 น.	แวะเยี่ยมชมอุทยานท้าวสมุทและสะพานข้ามแม่น้ำแคว

11.30 น.	Check-in เข้าที่พัก คำแสดง ริเวอร์แคว รีสอร์ท
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน (อาหารชีวจิต)
13.00 น.	สนทนากับ ดร.สาทิส อินทรกำแหง ผู้เชี่ยวชาญด้านชีวจิตและผู้นำ การแพทย์แบบผสมผสานและการรักษาสุขภาพในแนวธรรมชาติ
14.30 น.	สาธิตการทำ DETOX
15.00 น.	ลงมือทำ DETOX และชาร่น้ำ / รับประทานอาหารว่างและดื่มน้ำเอนไซม์ เพื่อสุขภาพ
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น (อาหารชีวจิต)
19.30 น.	ฝึกสมาธิคลายเครียด
21.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่ 2 06.30 น.	ออกกำลังกาย - รำกระบอง - นวดกดจุด / ดื่มน้ำ RC เพื่อสุขภาพ
08.30 น.	รับประทานอาหารเช้า (อาหารชีวจิต)
09.30 น.	ออกเดินทางสู่น้ำตกเอราวัณ / เพลิดเพลินกับการล่องแม่น้ำแคว
12.00 น.	กลับมารับประทานอาหารกลางวันที่รีสอร์ท (อาหารชีวจิต)
13.00 น.	สนทนากับ ดร.สาทิส อินทรกำแหง / รับประทานอาหารว่างและดื่มน้ำ เอนไซม์เพื่อสุขภาพ
15.30 น.	ทำ DETOX และชาร่น้ำ
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น (อาหารชีวจิต)
19.30 น.	ฝึกสมาธิคลายเครียด

	21.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่ 3	06.30 น.	ออกกำลังกาย - รำกระบอง - นวดกดจุด / ดื่มน้ำ RC เพื่อสุขภาพ
	08.30 น.	รับประทานอาหารเช้า (อาหารชีวจิต)
	09.30 น.	ทำ DETOX และชาวน้ำ
	11.30 น.	แนะนำอุปกรณ์ DETOX และหนังสือที่น่าสนใจ
	12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน (อาหารชีวจิต)
	14.00 น.	สนทนากับ ดร.สาทิส อินทรกำแหง / รับประทานอาหารว่างและดื่มน้ำ เอนไซม์เพื่อสุขภาพ
	16.00 น.	สาธิตและปฏิบัติการนวดคู่มือชีวจิต
	18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น (อาหารชีวจิต)
	19.30 น.	ฝึกสมาธิ - คลายเครียด
	21.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่ 4	06.30 น.	ออกกำลังกาย - รำกระบอง - นวดกดจุด / ดื่มน้ำ RC เพื่อสุขภาพ
	08.30 น.	รับประทานอาหารเช้า (อาหารชีวจิต)
	09.30 น.	ทำ DETOX และชาวน้ำ
	11.30 น.	เก็บสัมภาระเตรียมเดินทางกลับ
	12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน (อาหารชีวจิต)
	14.00 น.	บรรยายสรุป โดย ดร.สาทิส อินทรกำแหง และถ่ายทอดหมู่ร่วมกัน
	14.30 น.	Check-out ออกจากที่พัก เดินทางกลับกรุงเทพฯ

17.00 น. รถตู้/รถบัส ส่งลูกค้าตามบ้านหรือจุดนัดหมายที่ลูกค้าต้องการ

หมายเหตุ: กำหนดการนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

โปรแกรมที่ 2: “ดินแดนแห่งความสงบและธรรมชาติ ณ ดอยแม่สลอง จ.เชียงราย”

โปรแกรมส่งเสริมการดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจ โดยเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพมาดูแลและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆ เพื่อสวดเทวกรรมและความสุข รวมทั้งสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ และอากาศบริสุทธิ์เพื่อสุขภาพที่ดี ณ ดอยหมอกดอกไม้วีรสอร์ท ดอยแม่สลอง อ.แม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย ระยะเวลา 3 วัน 2 คืน ประกอบด้วยกิจกรรมในขณะท่องเที่ยว ได้แก่

วันที่ 1 04.30 น. รถตู้/รถบัส รับลูกค้าตามบ้านหรือจุดนัดหมายที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำสู่

สนามบินสุวรรณภูมิ

07.30 น. เดินทางถึง จ. เชียงราย และ Check-in เข้าสู่ที่พัก ดอยหมอกดอกไม้วีรสอร์ท

08.00 น. รับประทานอาหารเช้า

09.00 น. ฟังคำบรรยายเกี่ยวกับสุขภาพ จากนายแพทย์ บุญเกียรติ เบญจเลิศ ผู้เชี่ยวชาญการแพทย์แผนจีน จากมหาวิทยาลัยการแพทย์แผนจีนแห่งนครเซี่ยงไฮ้ / รับประทานอาหารว่างและน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน (อาหารเพื่อสุขภาพ)

13.00 น. เยี่ยมชมชุมชนบนดอยสูง ดอยแม่สลอง ที่ตั้งหมู่บ้านของชาวจีนยูนาน แหล่งปลูกชาที่มีชื่อเสียง ชิมชาและเลือกซื้อชาเพื่อสุขภาพ

18.00 น. กลับมารับประทานอาหารเย็นที่วีรสอร์ท (อาหารเพื่อสุขภาพ)

19.30 น. แนะนำการบริหารด้วยท่วงท่าต่างๆ และสร้างความสมดุลให้กับร่างกายอย่างถูกวิธี

	21.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่ 2	08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า
	09.00 น.	ฟังคำบรรยายและสาธิตกรรมวิธีการผ่อนคลายเส้นตามจุดต่างๆ ของร่างกาย จากนายแพทย์ บุญเกียรติ เบญจเลิศ / รับประทานอาหารว่างและน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ
	12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน (อาหารเพื่อสุขภาพ)
	13.00 น.	นมัสการพระธาตุเจดีย์ศรีนครินทร์หรือเจดีย์สมเด็จพระย่า ที่ประดิษฐานอยู่บนยอดดอยแม่สลอง ชมวิวทิวทัศน์บนดอยแม่สลอง
	18.00 น.	กลับมารับประทานอาหารเย็นที่รีสอร์ท (อาหารเพื่อสุขภาพ)
	19.30 น.	แนะนำการกดจุดลมปราณทั่วร่างกาย ช่วยคลายเส้นแก้เมื่อย และทางเดินของโลหิต
	21.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่ 3	08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า
	09.00 น.	ตรวจสุขภาพด้วยวิธีการจับชีพจร พร้อมแนะนำวิธีการรักษาและยารักษา จากนายแพทย์ บุญเกียรติ เบญจเลิศ / รับประทานอาหารว่างและน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ
	12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน (อาหารเพื่อสุขภาพ)
	13.00 น.	ผ่อนคลายด้วยการอาบน้ำแร่หรือนวดแผนไทยตามอัธยาศัย / Check-out ออกจากที่พัก
	16.00 น.	เดินทางสู่สนามบิน จ. เชียงราย เพื่อเดินทางกลับสนามบินสุวรรณภูมิ
	21.00 น.	รถตู้/รถบัส ส่งลูกค้าตามบ้านหรือจุดหมายปลายทางที่ลูกค้าต้องการ

หมายเหตุ: กำหนดการนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

โปรแกรมที่ 3: “รีสอร์ทเพื่อสุขภาพและการบำบัด ณ ดอยสะเก็ด จ. เชียงใหม่”

โปรแกรมนี้เป็นโปรแกรมที่ผู้สนใจดูแลสุขภาพจะได้ทำการล้างพิษทั้งในร่างกายและล้างจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายแบบชีกง และเต้า-หยิน การรับประทานอาหารแบบตามกฐิปเลือด การล้างพิษร่างกายด้วยล้างลำไส้ รวมทั้งเที่ยวชมธรรมชาติของดอยสะเก็ดและดอยอินทนนท์ เพื่อที่จะสัมผัสกับธรรมชาติอันบริสุทธิ์บนยอดดอยสูง ณ เต้า การ์เด็น เฮลท์รีสอร์ท แอนด์ สปา อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ ระยะเวลา 3 วัน 2 คืน ประกอบด้วยกิจกรรมในขณะท่องเที่ยวได้แก่

วันที่ 1 04.30 น.	รถตู้/รถบัส รับลูกค้าตามบ้านหรือจุดนัดหมายที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำสู่ สนามบินสุวรรณภูมิ
07.30 น.	เดินทางถึง จ. เชียงใหม่ และ Check-out เข้าสู่ที่พัก เต้า การ์เด็น เฮลท์รี สอร์ท แอนด์ สปา
08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า
09.00 น.	เที่ยวชมธรรมชาติและอากาศบริสุทธิ์ ณ ดอยอินทนนท์ นมัสการพระ ธาตุเมทินีคัลและพระธาตุนภพภูมิศิริ พระธาตุแห่งศรัทธาของชาวไทย เยี่ยมชมสถานีวิจัยโครงการหลวงดอยอินทนนท์
12.00 น.	กลับมารับประทานอาหารกลางวันที่รีสอร์ท (อาหารเพื่อสุขภาพ)
13.00 น.	บรรยายและฝึกปฏิบัติ การนวดแบบชีเซซัง (Abdominal Detox Massage) โดยแพทย์วิทยากรจากศูนย์ฝึกอบรม เต้า การ์เด็น เฮลท์รี สอร์ท แอนด์ สปา / รับประทานอาหารว่างและน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น (อาหารแบบตามกฐิปเลือด)

	19.30 น.	ออกกำลังกายแบบ เตะ – หยิน / นั่งสมาธิโดยการเปล่งเสียงออกมาจากภายใน
	21.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่ 2	06.30 น.	ออกกำลังกายแบบ ซีกง / นั่งสมาธิโดยการเปล่งเสียงออกมาจากภายใน
	08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า
	09.00 น.	เยี่ยมชม สวนพฤกษศาสตร์วิซัล แหล่งรวบรวมพันธุ์ไม้นานาชนิดบนพื้นที่ 285 ไร่ รวมทั้งแนะนำและจำหน่ายพืช ผัก ผลไม้ และสมุนไพร ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในราคาถูก
	12.00 น.	กลับมารับประทานอาหารกลางวันที่รีสอร์ท (อาหารเพื่อสุขภาพ)
	13.00 น.	บรรยายและฝึกการทำ DETOX แบบ Colonic Hydro Therapy (ล้างลำไส้) / รับประทานอาหารว่างและน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ
	18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น (อาหารแบบตามกรุ๊ปเลือด)
	19.30 น.	ออกกำลังกายแบบ เตะ – หยิน / นั่งสมาธิโดยการเปล่งเสียงออกมาจากภายใน
	21.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่ 3	06.30 น.	ออกกำลังกายแบบ ซีกง / นั่งสมาธิโดยการเปล่งเสียงออกมาจากภายใน
	08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า
	09.00 น.	บรรยายและฝึกปฏิบัติเรื่อง การขจัดสารพิษในร่างกาย โดยแพทย์วิทยากรจากศูนย์ฝึกอบรม เตะ การ์เด็น เฮลท์ รีสอร์ท แอนด์ สปา / รับประทานอาหารว่างและน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ
	12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน (อาหารเพื่อสุขภาพ)

- 13.00 น. ผ่อนคลายด้วยการล้างพิษแบบนวดฝ่าเท้าหรือนวดน้ำมัน / Check-out
ออกจากที่พัก
- 16.00 น. เดินทางสู่สนามบิน จ. เชียงราย เพื่อเดินทางกลับสนามบินสุวรรณภูมิ
- 21.00 น. รถตู้/รถบัส ส่งลูกค้าตามบ้านหรือจุดนัดหมายที่ลูกค้าต้องการ

หมายเหตุ: กำหนดการนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

โปรแกรมที่ 4: “ทัวร์สุขภาพเพื่อการผ่อนคลาย ณ เขาค้อทะเลภู จ. เพชรบูรณ์”

โปรแกรมทัวร์สุขภาพที่จะได้สัมผัสกับธรรมชาติของยอดเขาอย่างแท้จริง สูดอากาศอันสดชื่นบริสุทธิ์บนเขาค้อ ชมวิวทิวทัศน์ ที่ได้ชื่อว่า สวิตเซอร์แลนด์ เมืองไทย และเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ บนเขาค้อ รวมทั้งรับการผ่อนคลายด้วยวิธีการนวด การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ควบคู่ไปกับออกกำลังกายแบบโยคะหรือซิกง รวมทั้งฝึกปฏิบัติธรรมเพื่อความสุขใจ ณ เขาค้อทะเลภู รีสอร์ท อ.เขาค้อ จ. เพชรบูรณ์ ระยะเวลา 4 วัน 3 คืน ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

- วันที่ 1 06.00 น. รถตู้/รถบัส รับลูกค้าตามบ้านหรือจุดนัดหมายที่ลูกค้าต้องการ
- 07.00 น. ออกเดินทางสู่ จ. เพชรบูรณ์
- 12.00 น. Check-in เข้าสู่ที่พัก เขาค้อทะเลภู รีสอร์ท และรับประทานอาหารกลางวัน (อาหารเพื่อสุขภาพ)
- 13.30 น. สนทนาหัวข้อ “Anti-Aging อยู่อย่างอายุวิวัฒน์” กับนายแพทย์ ธิติวัฒน์ ประชาธำรงพิวัฒน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ / รับประทานอาหารว่างและน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ
- 18.00 น. รับประทานอาหารเย็น (อาหารเพื่อสุขภาพ)
- 19.30 น. ฝึกปฏิบัติธรรม “ฝึกสติ ดูจิต เพื่อชีวิตประจำวัน - เดิน นั่ง วิถีแห่งสติ”
- 21.00 น. พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 2 06.30 น.	ออกกำลังด้วยโยคะแบบสุริยะนมัสการหรือซิง / ดื่มน้ำเอนไซม์เพื่อ สุขภาพ
08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า
09.00 น.	เยี่ยมชมสำนักงานเกษตรที่สูงเขาค้อ สถานที่ทดลองปลูกไม้เมืองหนาว จากสถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร และสนุกสนานเพลิดเพลิน กับสัตว์นานาชนิดภายในสวนสัตว์เปิดเขาค้อ
12.00 น.	กลับมารับประทานอาหารกลางวันที่เขาค้อทะเลภู (อาหารเพื่อสุขภาพ)
13.00 น.	เดินชมสวนผักและผลไม้ “พืชกินได้ ไม้เป็นยา” เกษตรธรรมชาติไร้ สารเคมีและผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยภายในเขาค้อทะเลภู ชมโรงงาน แปรรูปสมุนไพรเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ผลิตจากผัก ผลไม้ และ สมุนไพรต่างๆ
16.00 น.	ชมการสาธิตการทำสปา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสปา การผสมเครื่อง หอมกลิ่นต่างๆ
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น (อาหารเพื่อสุขภาพ)
19.30 น.	นวดแผนไทยและนวดเท้าคลายเครียด
21.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่ 3 06.30 น.	ออกกำลังด้วยโยคะแบบสุริยะนมัสการหรือซิง / ดื่มน้ำเอนไซม์เพื่อ สุขภาพ
08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า

09.00 น.	เยี่ยมชมพระตำหนักเขาค้อหรือพระตำหนักเขาย่า วิธีชีวิตชาวบ้านของชาวเล้าลือ (ชาวม้ง) สักการะพระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก และอนุสรณ์สถานผู้เสียสละเขาค้อ
12.00 น.	กลับมารับประทานอาหารกลางวันที่เขาค้อทะเลภู (อาหารเพื่อสุขภาพ)
13.00 น.	สนทนาและขอคำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ กับนายแพทย์ ธิติวัฒน์ ประชาธิ์รังพิวัฒน์ / รับประทานอาหารว่างและดื่มน้ำเอนไซม์เพื่อสุขภาพ
16.00 น.	สาธิตและแนะนำการทำอาหารเพื่อสุขภาพในเมนูต่างๆ
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น (อาหารเพื่อสุขภาพ)
19.30 น.	นวดแผนไทยและนวดเท้าคลายเครียด
21.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่ 4 06.30 น.	ทำบุญ ตักบาตร และถวายสังฆทานที่วัดพร้อมกับชาวบ้านท้องถิ่น
08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า
09.00 น.	เยี่ยมชมไร่ บี เอ็น การเพาะปลูกพืชผักผลไม้เมืองหนาวปลอดสารพิษ นานาชนิด และมีให้เลือกซื้อทั้งแบบสดและแปรรูปในราคาถูก
12.00 น.	กลับมารับประทานอาหารกลางวันที่เขาค้อทะเลภู (อาหารเพื่อสุขภาพ)
13.00 น.	Check-out ออกจากที่พัก เดินทางกลับกรุงเทพฯ
18.00 น.	รถตู้/รถบัสดำเนินการตามบ้านหรือจุดหมายปลายทางที่ลูกค้าต้องการ

หมายเหตุ: กำหนดการนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ

โปรแกรมที่ 1: “ดินแดนแห่งวัฒนธรรมและเอกลักษณ์อันโดดเด่น ณ ประเทศเกาหลี”

โปรแกรมการท่องเที่ยวผสมผสานการเรียนรู้และการพักผ่อนในดินแดนแห่งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมที่ได้รับความนิยมได้จากทั่วโลก ทั้งทางธรรมชาติและแหล่งเลือกซื้อสินค้าราคาถูกมากมาย ณ ประเทศเกาหลี ระยะเวลา 4 วัน 4 คืน ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

22.00 น. รถตู้/รถบัสนำผู้โดยสารตามบ้านหรือจุดหมายปลายทางที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำผู้โดยสารขึ้นรถตู้/รถบัสนำผู้โดยสาร

วันที่ 1 01.30 น. ออกเดินทางสู่ประเทศเกาหลีใต้

08.30 น. ถึงสนามบินนานาชาติอินชอน รับประทานอาหารเช้า ชมสะพานแขวนยONGJONGหรือสะพานเพื่อความหวังในการรวมชาติ เดินทางเข้าเมืองหลวงกรุงโซล ที่มีตึกระฟ้าบ้านช่องอันทันสมัย ผสมอารยธรรมอันเก่าแก่

ย้อนรอยละครดัง “Witch You Hee” และ “Kim Sang Soon” ณ เขานัมซาน ขึ้นลิฟท์เข้าสู่หอคอย N ชมทัศนียภาพกรุงโซลและซานเมืองแบบรอบทิศ 360 องศา และชมความน่ารักของ The Teddy Bear Museum ที่ผูกเรื่องราวและเหตุการณ์ครั้งสำคัญของประวัติศาสตร์ของราชวงศ์สุดท้ายเกาหลีและวัฒนธรรมต่างๆ ของชาวเกาหลี

12.00 น. รับประทานอาหารเที่ยง พิเศษกับเมนูไก่ตุ๋นโสม อาหารชาววังในสมัยก่อน เพื่อบำรุงและส่งเสริมสุขภาพ

13.30 น. นั่งรถเที่ยวชมใจกลางเมืองหลวงของเกาหลี ผ่านชิตตี้ฮอลล์ ประตูเมืองคังฮวามุน พระราชวังด็อกสุ ตึกเคียวโบ และท่องเที่ยวสวนสนุกเอเวอร์แลนด์ สวนสนุกเปิดในหุบเขาที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของประเทศและร่วมฉลองเทศกาลดอกไม้ตามฤดูกาลต่างๆ

18.00 น.	รับประทานอาหารเย็นเพื่อสุขภาพ พิเศษกับเมนูหมูย่างคาลปิ่นบนเตาถ่านแบบดั้งเดิม อาหารพื้นเมืองเกาหลีที่มีชื่อเสียงและรู้จักกันดีทั่วโลก
19.30 น.	Check-in ที่พักรถ โรงแรม Suwon White (First + Deluxe) หรือเทียบเท่า และพักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่ 2 07.00 น.	รับประทานอาหารเช้าที่ห้องอาหารของโรงแรม
08.30 น.	Check-out ออกจากโรงแรม ออกเดินทางเที่ยวชมสวนผลไม้ปลอดสารพิษ ผลไม้ตามฤดูกาล เก็บผลไม้สด ๆ ในบรรยากาศภายในไร่อย่างแท้จริง เรียนรู้วิธีการเพาะปลูกแบบชาวเกาหลี และเรียนรู้วัฒนธรรมการทำกิมจิ ที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาหลี และเพลิดเพลินกับการแต่งชุดพื้นเมืองเกาหลีฮันบก
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวันเพื่อสุขภาพ พิเศษกับการจัดชุดโต๊ะโบราณสไตล์เกาหลี กับข้าวถ้วยเล็ก ๆ หลากหลายชนิดให้ได้เลือกชิม และข้าวสวยที่อร่อยที่สุดของประเทศ “ซัลพับฮันชิ”
13.30 น.	เดินทางไปพักผ่อนแบบธรรมชาติ เพลิดเพลินกับดินแดนที่มีความงดงามของทิวทัศน์ ภูเขาที่ปกคลุมไปด้วยป่าไม้ หุบเขาและเมืองเล็กๆ ชายฝั่ง อุทยานแห่งชาติโซรักซาน ถ่ายรูปคู่กับอนุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าแทแจจอมความงามของเขาโซรัก หรือภูเขาสีฤดู
	นมัสการพระพุทธรูปปางสมาธิองค์ใหญ่ที่ตั้งอยู่กลางแจ้งสร้างขึ้นเพื่อสวดอ้อนวอนให้คาบสมุทรเกาหลีได้รวมเป็นหนึ่งเดียวกัน และไปชำระจิตใจที่วัดชินฮันชาวัดเก่าแก่กว่าพันปี และขึ้นกระเช้าไฟฟ้าชมวิวความคึกคักของ เพื่อชมความงามของอุทยานแห่งชาติบนที่สูง
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น พิเศษเมนูบาร์บีคิวไฟหรืออบลูกไก่ แบบดั้งเดิมของคาบสมุทรเกาหลี

19.30 น.	Check-in ที่พัก ณ Sorak Hanwha, Daemyung (Korean Deluxe Resort) หรือ เทียบเท่า รีสอร์ทที่โอบล้อมด้วยธรรมชาติ พักผ่อนกายและใจกับการแช่น้ำแร่เพื่อสุขภาพและผิวพรรณที่สะอาด
วันที่ 3 07.00 น.	รับประทานอาหารเช้าที่ห้องอาหารของโรงแรม
08.30 น.	Check-out ออกจากโรงแรม เดินทางไปท่าเรือเฟอร์รี่ข้ามฟากไปยังเกาะนามิ สถานที่โรแมนติกที่ถ่ายทำละครเกาหลี “Winter Love Song” เที่ยวชมรอบเกาะ ชมสวนเกาหลี คาราวะสุสานนายพลนามิ ชมบรรยากาศริมชายฝั่งและสัตว์ชนิดต่างๆ
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวันเมนูไก่บาร์บีคิวผัดซอสเกาหลี “ทักคาลบี”
13.30 น.	เยี่ยมชมบริเวณซองเกซอน ที่ถูกขุดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อราว 600 ปีก่อน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการผสมกลมกลืนกันอย่างลงตัวของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เดินชมตลาดพื้นเมืองทงแดมุน หรือประตูทิศตะวันออก แหล่งรวมร้านค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าสำเร็จรูป
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น พิเศษเมนูซีฟู้ดเลิฟเวอร์ โดยเฉพาะขาปูยักษ์ Snow Crab และปลานานาชนิดที่เลือกได้หลายรูปแบบเมนูอาหาร
19.00 น.	Check-in ที่พัก ณ โรงแรม Seoul Best Western Hotel (Deluxe) หรือ เทียบเท่า
วันที่ 4 07.00 น.	รับประทานอาหารเช้าที่ห้องอาหารของโรงแรม
08.30 น.	Check-out ออกจากโรงแรม เยี่ยมชมสถานีรถไฟกรุงโซล ศูนย์วัฒนธรรมเซจง ย้อนรอยละคร “Princess Hours” ณ พระราชวังเคียงบก สมัยราชวงศ์โชซอน ศูนย์บัญชาการและที่ประทับของกษัตริย์เมื่อสมัย 600 ปีก่อน นั่งรถชมสถานที่สำคัญๆ ของเกาหลี เช่น ทำเนียบรัฐบาล บ้านประจำตำแหน่ง ทำความรู้จักและเข้าใจสมุนไพรสมุนไพรเกาหลีที่ใช้เป็นยารักษาสุขภาพ ณ ศูนย์สมุนไพรเกาหลี

- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน พิเศษเมนูประยุกต์แนวใหม่ “ไอซ์ม” หรือหมู ปลาหมึกหมักซอสบาร์บีคิวเกาหลีย่าง
- 13.00 น. เยี่ยมชมโรงงานเจียรไนพลอยแอมมาทิส พลอยสีม่วง พลอยแห้ง สุขภาพ ความมั่งคั่งหรือนำโชค เลือกซื้อสินค้าปลอดภาษีใน Duty Free สินค้าชื่อดังชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ และแวะซื้อของฝากที่ศูนย์รวมของพื้นเมืองชื่อดังของชาวเกาหลี
- 15.30 น. เดินทางสู่สนามบินกลับประเทศไทย (รับประทานอาหารเย็นบนเครื่องบิน)
- 23.55 น. เดินทางถึงสนามบินสุวรรณภูมิ ส่งลูกค้าตามบ้านหรือจุดนัดหมายที่ลูกค้าต้องการ

หมายเหตุ: กำหนดการนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

โปรแกรมที่ 2: “ดินแดนแห่งการผสมผสานและอารยธรรมอันโบราณ ณ ประเทศจีน”

โปรแกรมการท่องเที่ยวดินแดนแห่งอารยธรรมโบราณที่จะได้พบกับบรรยากาศสมัยใหม่ และสมัยเก่าของนครปักกิ่ง ณ วันนี้ ที่มีการผสมผสานกันอย่างลงตัว พร้อมกับเรียนรู้และเลือกซื้อพื้นเมืองเพื่อสุขภาพในราคาถูก รวมทั้งศิลปะและวัฒนธรรมอันน่าประทับใจที่ได้รับการสืบทอดมาอย่างยาวนาน ณ ประเทศจีน ระยะเวลา 4 วัน 4 คืน ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

- 22.00 น. รถตู้/รถบัส รับลูกค้าตามบ้านหรือจุดนัดหมายที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำสู่สนามบินสุวรรณภูมิ
- วันที่ 1 01.20 น. ออกเดินทางสู่ประเทศจีน
- 08.30 น. ถึงสนามบินนานาชาติปักกิ่ง รับประทานอาหารเช้าที่ภัตตาคารจีน เยี่ยมชมศูนย์รวมชาวจีน “จัตุรัสเทียนอันเหมิน” สัญลักษณ์ของประเทศจีน ยุคใหม่ สถานที่จัดงานพิธีเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ผ่านประตูเข้าสู่นครโบราณ พระราชวังต้องห้ามกู้กง สถานที่ว่าราชการและที่

ประทับของกษัตริย์ในสมัยราชวงศ์หมิงและชิง ชมโบราณสถานและ
สิ่งก่อสร้างที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์

เยี่ยมชมโรงละครแห่งชาติปักกิ่ง “ตีกไข่” ใกล้กับจัตุรัสเทียนอัน
เหมิน ที่ล้อมรอบด้วยทะเลสาบ โครงสร้างภายนอกประกอบขึ้นจาก
กระจกผสมไทเทเนียม พื้นผิวของผนังจะเป็นลักษณะกิ่งโปรงแสงและ
เป็นลักษณะเด่นของสถาปัตยกรรมแห่งนี้

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวันเพื่อสุขภาพ ณ ภัตตาคารจีน พิเศษ
เมนูอาหารสมุนไพรจีน “ถนอมถึง”

13.30 น. เยี่ยมชมและชิมชาสมุนไพรที่หมู่บ้านใบชาบ๋อหมิงกร ชาซึ่งได้ชื่อว่าเป็น
Healthy Drink หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ให้
ทุกท่านได้เลือกชาที่เหมาะสมกับความต้องการและมีคุณค่ากับตัวเอง

Check-in เข้าสู่ที่พัก ณ Holiday Inn Hotel (Deluxe) หรือ
เทียบเท่า และพักผ่อนตามอัธยาศัย

18.00 น. รับประทานอาหารเย็นเพื่อสุขภาพ ณ ภัตตาคารจีน พร้อมกับตื่นตาตื่น
ใจกับ กายกรรมปักกิ่ง สุดยอดเยี่ยมที่น่าประทับใจและหาดูได้ยาก

21.00 น. กลับสู่ที่พักและพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 2 07.00 น. รับประทานอาหารเช้าที่ห้องอาหารของโรงแรม

08.30 น. เยี่ยมชมวัดลามะ “ยงเหอกง” วัดใหญ่ที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงในกรุง
ปักกิ่ง และเคยเป็นตำหนักที่ประทับของจักรพรรดิหย่งเจิ้น แห่งราชวงศ์
ชิง และได้กลายเป็นศูนย์กลางของศาสนาพุทธนิกายมหายานและศิลปะ
แบบทิเบต นมัสการพระพุทธรูปอารยเมตไตรย์ที่งดงามและสูงถึง 23
เมตร ประดิษฐานอยู่ภายในศาลาหมื่นสุข “ว่านฟูเก้อ”

ชมพระราชวังฤดูร้อน “อวิ๋เหอหยวน” อุทยานที่ใหญ่ที่สุดของประเทศจีน สร้างขึ้นเมื่อ 800 ปีก่อน ชมทะเลสาบคุนหมิง ที่ขุดขึ้นด้วยแรงงานคน ชมที่ประทับของพระนางซูสีไทเฮาและจักรพรรดิกวางสู ชมระเบียงกตัญญู และเรือหินอ่อน

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวันเพื่อสุขภาพ ณ ภัตตาคารจีน พิเศษ เมนูอาหารสิบสองปันนา

13.30 น. เยี่ยมชมธุรกิจไข่มุกน้ำจืด ที่เพาะเลี้ยงในทะเลสาบ ซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตไข่มุกน้ำจืดรายใหญ่ที่สุดในโลก เลือกซื้อไข่มุก ครีมนำร่องผิวไข่มุกธรรมชาติที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว เยี่ยมชมสระว่ายน้ำแห่งชาติโอลิมปิกที่มีรูปลักษณ์คล้ายกับก้อนน้ำใสเหลี่ยมขนาดใหญ่ จากนั้นเยี่ยมชมสนามกีฬารังนกโอลิมปิก 2008 ที่มีลักษณะภายนอกคล้ายกับรังนก และแวะซื้อยาครอบจักรวาลเป่าฟู่หลิงหรือบัวหิมะ ของแท้ 100% ที่มีชื่อเสียงและมีสรรพคุณมากมาย

18.00 น. รับประทานอาหารเย็นเพื่อสุขภาพ ณ ภัตตาคารจีน พิเศษ สุกี้สมุนไพรจีน

19.30 น. กลับสู่ที่พักและพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 3 07.00 น. รับประทานอาหารเช้าที่ห้องอาหารของโรงแรม

08.30 น. เยี่ยมชมและเลือกซื้อหยกของแท้และราคาถูกจากโรงงาน ที่ชาวจีนถือว่าเป็นอัญมณีล้ำค่า เป็นสิริมงคลแก่ผู้ครอบครองและส่งเสริมให้ชีวิตเจริญรุ่งเรือง จากนั้นไปชมความยิ่งใหญ่ของกำแพงเมืองจีน (ด่านหยูยกวน) ซึ่งได้รับยกย่องให้เป็น 1 ใน 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลกและเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของประเทศจีน

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวันเพื่อสุขภาพ ณ ภัตตาคารจีน พิเศษ เมนูเป็ดปักกิ่ง

13.30 น.	เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง ที่บอกเล่าประวัติศาสตร์ความเป็นมาของจีน ในยุคราชวงศ์หมิงแสดงไว้ในห้องทั้งหมด 26 ห้อง จากนั้นพาไปผ่อนคลายความเมื่อยล้าด้วยการนวดฝ่าเท้า การแช่เท้าด้วยยาสมุนไพรจีนที่ศูนย์วิจัยทางการแพทย์แผนโบราณ พร้อมรับฟังเรื่องราวเกี่ยวกับการแพทย์โบราณตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และการวินิจฉัยโรคโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็นเพื่อสุขภาพ ณ ภัตตาคารจีน พิเศษเมนูผักพื้นเมืองจีนปลอดสารพิษนานาชนิด
19.30 น.	เพลิดเพลินกับการเลือกซื้อของที่ถนนหวังฟู่จิ่ง ถนนคนเดินในช่วงค่ำที่คึกคักที่สุด เป็นแหล่งรวมสินค้านานาชนิดและห้างสรรพสินค้ามากมาย รวมทั้งชมบรรยากาศยามราตรีของเมืองที่ประดับประดาด้วยแสงไฟอันสวยงาม
21.00 น.	กลับสู่ที่พักและพักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่ 4 07.00 น.	รับประทานอาหารเช้าที่ห้องอาหารของโรงแรม
08.30 น.	Check-out ออกจากโรงแรม และเยี่ยมชมหอฟ้าเทียนถาน ที่ก่อสร้างขึ้นด้วยสถาปัตยกรรมที่สง่างาม มีความสูง 38 เมตร เส้นผ่าศูนย์กลางกว้าง 30 เมตร และต้องใช้เวลาในการสร้างถึง 14 ปี
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวันเพื่อสุขภาพ ณ ภัตตาคารจีน
13.30 น.	แวะชมและเลือกซื้อโรงงานผลิตผ้าไหมจีน ที่มีชื่อเสียงทางการผลิตและส่งออก ชมวิธีการสาวเส้นไหมออกมาเป็นเส้นใยเส้นเล็กๆ ซึ่งมีความเหนียวและเป็นมันวาวสวยงาม เหมาะสำหรับการนำไปทอเป็นผืนผ้าต่อ จากนั้นไปเลือกซื้อของฝากที่ตลาดรัสเซีย แหล่งช้อปปิ้งที่อยู่บนถนนยาวกว่า 400 เมตร ภายในบริเวณที่ตั้งของสถานทูตนานาชาติ
16.30 น.	รับประทานอาหารเย็น ณ ภัตตาคารจีน

18.00 น. เดินทางสู่สนามบินกลับประเทศไทย

00.10 น. เดินทางถึงสนามบินสุวรรณภูมิ ส่งลูกค้าตามบ้านหรือจุดนัดหมายที่ลูกค้าต้องการ

หมายเหตุ: กำหนดการนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

โปรแกรมที่ 3: “ท่องแดนอาทิตย์อุทัย ตื่นตากับสีสันของโลกตะวันออก ณ ประเทศญี่ปุ่น”

ท่องดินแดนแห่งอาทิตย์อุทัย ดินแดนแห่งความงดงามที่ผสมผสานทั้งทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวอันงดงาม ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอันบริสุทธิ์ และเรียนรู้ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่ติดอันดับต้นๆ ของโลก ณ ประเทศญี่ปุ่น ระยะเวลา 4 วัน 4 คืน ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

21.00 น. รถตู้/รถบัส รับลูกค้าตามบ้านหรือจุดนัดหมายที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำสู่สนามบินสุวรรณภูมิ

วันที่ 1 23.55 น. ออกเดินทางสู่ประเทศญี่ปุ่น

07.30 น. ถึงสนามบินนานาชาติเมืองโอซาก้า รับประทานอาหารเช้า แล้วเดินทางสู่สวนสนุกที่ยิ่งใหญ่ของโลกภาพยนตร์ ยูนิเวอร์แซลสตุดีโอ เข้าสู่โลกแห่งภาพยนตร์ดังๆ มากมาย เยี่ยมชมตึกทำเนียบรัฐบาลเก่า “วิหารอิรุแดง” อายุร้อยกว่าปี ที่ในสมัยก่อนถือว่าเป็นอาคารที่ทันสมัยมีความสูงและโอ่อ่าหรูหราที่สุด ชมหอนาฬิกาโบราณ ซึ่งเป็นหอนาฬิกาโบราณอายุกว่า 130 ปี ที่ยังสามารถบอกเวลาได้อย่างเที่ยงตรงแม่นยำ

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวันเพื่อสุขภาพ ณ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

13.30 น. ออกเดินทางสู่ทะเลสาบโตยะ ซึ่งเป็นทะเลสาบที่เกิดจากปากปล่องภูเขาไฟที่มีขนาดใหญ่ เป็นสถานที่พักตากอากาศและการอาบน้ำแร่ธรรมชาติที่มีชื่อเสียง ทั้งยังได้การชมเชยว่าเป็นวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่งดงามและน่าประทับใจ แล้วออกเดินทางเดินทางไปสู่เมืองนาโงย่า

18.00 น.	รับประทานอาหารเย็นเพื่อสุขภาพ ณ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น
19.30 น.	Check-in เข้าสู่ที่พัก โรงแรมนางาโยแคสเชิล (First + Deluxe) หรือเทียบเท่า และพักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่ 2 07.00 น.	รับประทานอาหารเช้าที่ห้องอาหารของโรงแรม
08.30 น.	Check-out ออกจากโรงแรม เดินทางสู่สถานีรถไฟนางาโย ขึ้นรถไฟด่วนชินคันเซนหรือรถไฟหัวกระสุน รถไฟที่วิ่งด้วยความเร็วสูงสุดเฉลี่ย 240 กม./ชม. ไปสู่สถานีโตโยฮาชิ ให้ได้สัมผัสบรรยากาศและวิถีชีวิตดั้งเดิมแบบคนญี่ปุ่น จากนั้นเดินทางชมทะเลสาบฮามานา ทะเลสาบที่เพาะพันธุ์ปลาไหลที่ใหญ่ที่สุด
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวันเพื่อสุขภาพ ณ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น
13.30 น.	เดินทางสู่ภูเขาไฟฟูจิ ชั้นที่ 5 ซึ่งเป็นภูเขาไฟที่ยังดับไม่สนิท และมีความสูงที่สุดในประเทศญี่ปุ่น จากนั้นเดินทางสู่ทะเลสาบคาวาคูชิ ที่เป็น 1 ใน 5 ทะเลสาบที่ล้อมรอบภูเขาไฟฟูจิ และเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ราเม็ง ทดลองชิมราเม็งสูตรดั้งเดิม รวมทั้งสาธิตการทำราเม็งเพื่อสุขภาพ
16.00 น.	Check-in เข้าสู่ที่พัก โรงแรม ฟูจิโนะบุงคาเอ็ง (Deluxe) หรือเทียบเท่า แล้วผ่อนคลายไปกับการแช่น้ำแร่ธรรมชาติ อันจะทำให้ผิวพรรณสวยงามและช่วยให้ระบบหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น
19.00 น.	รับประทานอาหารเย็น ณ ห้องอาหารของโรงแรม
วันที่ 3 07.00 น.	รับประทานอาหารเช้าที่ห้องอาหารของโรงแรม
08.30 น.	Check-out ออกจากโรงแรม เดินทางสู่สวนอุทยานแห่งชาติฮาโกเน่ นั่งเรือล่องทะเลสาบอาชิ ซึ่งเกิดจากการก่อตัวของลาวาจากภูเขาไฟฟูจิ ท่ามกลางภูเขาที่รายล้อมตัดกับพื้นน้ำในทะเลสาบ จากนั้นขึ้นสู่หุบเขาโอวาคุดานิ ชมบ่อน้ำแร่กำมะถันที่สามารถดื่มไขให้สุขภาพ

12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวันเพื่อสุขภาพ ณ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น
13.30 น.	ออกเดินทางสู่นครโตเกียวเมืองหลวงของญี่ปุ่น เยี่ยมชมวัดอาซะกุซุ ซึ่งเป็นวัดที่เก่าแก่ที่สุดในกรุงโตเกียว นมัสการพระพุทธรูปทองคำของเจ้าแม่กวนอิมและชื่นชมกับโคมไฟขนาดยักษ์ที่มีความสูงถึง 4.5 เมตร
16.00 น.	Check-in เข้าสู่ที่พัก โรงแรม ชันชายน ซิตี ปรีนท์ (Deluxe) หรือเทียบเท่า แล้วผ่อนคลายไปกับการแช่น้ำแร่สไตล์ญี่ปุ่น “ออนเซ็น” เพื่อผิวพรรณและสุขภาพที่ดี
19.00 น.	รับประทานอาหารเย็น ณ ห้องอาหารของโรงแรม
วันที่ 4 07.00 น.	รับประทานอาหารเช้าที่ห้องอาหารของโรงแรม
08.30 น.	Check-out ออกจากโรงแรม และออกเดินทางสู่เมืองนาริตะ เยี่ยมชมและนมัสการเทพเจ้าแห่งไฟ ณ วัดนาริตะซึ่งมีประวัติศาสตร์อันเก่าแก่และน่าค้นหา อายุยาวนานมากกว่า 1,000 ปี และยังมีสวนญี่ปุ่นที่ตกแต่งอย่างสวยงาม ร่มรื่นและน้ำตกจำลองอันสวยงาม
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวันเพื่อสุขภาพ ณ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น
13.30 น.	เลือกซื้อของฝาก ณ ห้างอิออน จัสโก้ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของนาริตะ และพิเศษกับร้าน 100 Yen ที่มีสินค้ามากมายหลากหลายให้เลือกทั้งร้านในราคาเพียง 100 Yen เท่านั้น
16.00 น.	เดินทางสู่สนามบินกลับประเทศไทย (รับประทานอาหารเย็นบนเครื่องบิน)
23.25 น.	เดินทางถึงสนามบินสุวรรณภูมิ ส่งลูกค้าตามบ้านหรือจุดหมายปลายทางของลูกค้าต้องการ

หมายเหตุ: กำหนดการนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

4.6.1.3 ข้อมูลด้านสุขภาพ

โลกในยุคปัจจุบันข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของ Internet ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากได้ถูกสื่อสารออกมาผ่านสื่อที่หลากหลาย แต่มีข้อมูลเพียงน้อยนิดในข้อมูลมหาศาลเหล่านั้นที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น Health Mate จึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการคัดกรองข้อมูลด้านสุขภาพที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์กับลูกค้าแต่ละคน แล้วทำการส่งข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Health Mate ที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป

4.6.2 ราคา (Price) VS ต้นทุนของลูกค้า (Cost)

Health Mate จะตั้งราคาของบริการเป็นราคาเดียว โดยให้เลือกจับคู่ผลิตภัณฑ์ได้เองตามใจชอบ ซึ่งในส่วนของบริการที่ต่างกันจะถูกปรับให้มีความคุ้มค่าที่สุด ยกตัวอย่างเช่น หากลูกค้าคนหนึ่งเลือกที่จะไปทัวร์ญี่ปุ่น ส่วนอีกคนเลือกไปเกาหลี เราก็อาจจะปรับให้ทัวร์ญี่ปุ่นมีระยะเวลา 4 วัน 3 คืน ส่วนทัวร์เกาหลีจะมีระยะเวลา 5 วัน 4 คืน หรืออาจเพิ่มกิจกรรมพิเศษไปในทัวร์เกาหลี เป็นต้น โดยการดำเนินการกลยุทธ์ด้านราคาของ Health Mate นั้นจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.6.2.1 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา (Pricing Objective)

Health Mate มีจุดประสงค์ที่จะเป็นผู้นำด้านบริการคุณภาพ (Service-quality Leader) ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่าที่แตกต่างที่ Health Mate นำเสนอไม่ว่าจะเป็นกาให้บริการที่เป็นกันเอง การให้บริการรับ-ส่งแบบ Exclusive กิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ ดังนั้น Health Mate จึงเลือกที่จะตั้งราคาให้สูงกว่าของคู่แข่งจนภายใต้ข้อเสนอในการบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง

4.6.2.2 ความไวต่อราคา (Price Sensitivity)

ความไวต่อราคาของผู้บริโภคที่มีต่อราคาบริการของ Health Mate จะมีลักษณะที่ไม่สูงมากนักเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ ลูกค้าอาจซื้อแค่

เพียงปีละไม่กี่ครั้ง นอกจากนั้นแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยังเป็นระดับ Hi-end และ Internet ก็แทบจะไม่มีผลกับกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุเพราะไม่ใช่วัยที่มีความถนัดในเรื่องคอมพิวเตอร์มากนัก

4.6.2.3 การประมาณต้นทุนของการให้บริการ (Cost Estimation)

การบริการของ Health Mate นั้นจะแบ่งเป็น 2 Package หลัก ได้แก่ Grand Package (ตรวจสุขภาพประจำปี + ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศ + ข้อมูลเชิงสุขภาพ) และ Royal Package (ตรวจสุขภาพประจำปี + ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างประเทศ + ข้อมูลเชิงสุขภาพ) ซึ่งจากการประมาณต้นทุนของการให้บริการต่อ Package ในเบื้องต้นนั้นจะได้ว่า Grand Package สำหรับผู้ชาย มีต้นทุนประมาณ 45,050 บาท สำหรับผู้หญิงประมาณ 46,850 บาท และ Royal Package สำหรับผู้ชาย มีต้นทุนประมาณ 80,130 บาท สำหรับผู้หญิงประมาณ 81,930 บาท

ภายหลังจากการพิจารณาปัจจัยต่างๆ แล้ว Health Mate จึงเลือกวิธีการกำหนดราคาแบบ Perceived-value Pricing เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักและรองของ Health Mate นั้นไม่ใช่กลุ่ม Price Buyers ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากราคา แต่เป็น Value Buyers ที่ตัดสินใจจากคุณค่าโดยรวมของสินค้าหรือบริการ (นอกจากนั้น Health Mate ยังมีความมุ่งหวังในระยะยาวที่จะพัฒนา Value Buyers ให้กลายเป็น Loyalty Buyers ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้หลักการของ Customer Relationship Management (CRM) เข้ามาช่วย) โดยอ้างอิงจากหลักการของ Three Cs Model for Pricing Setting ที่ว่าต้นทุนจะเป็นพื้นฐานของราคา ราคาของผู้แข่งขันและสินค้าทดแทนจะเป็นจุดกำหนดทิศทางของราคา ส่วนการรับรู้คุณค่าของการบริการของลูกค้าถือเป็นปัจจัยในการกำหนดเพดานราคา (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546) นอกจากนั้นแล้วข้อมูลจากการทำการสำรวจเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ได้ว่า สำหรับ Grand Package ผู้ตอบแบบสอบถาม 68.1% ให้ระดับราคามากกว่า 60,000 บาท และสำหรับ Royal Package ผู้ตอบแบบสอบถาม 59.2% ให้ระดับราคามากกว่า 120,000 บาท ซึ่งรายละเอียดราคาของ Package ต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 รายละเอียดราคา Package ต่างๆ ของ Health Mate

Package	M-Grand	F-Grand	M-Royal	F-Royal
ตรวจสุขภาพประจำปี	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ในประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ต่างประเทศ
ข้อมูลเชิงสุขภาพ	Yes	Yes	Yes	Yes
ราคา (บาท)	62,000	65,000	117,000	120,000

4.6.3 การจัดจำหน่ายสินค้า (Place) VS ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)

สำหรับธุรกิจบริการนั้นความสะดวกถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยการวิเคราะห์และตัดสินใจออกแบบช่องทางการตลาดของ Health Mate มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.6.3.1 วิเคราะห์ระดับบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

- ปริมาณการซื้อ (Lot Size)

ธรรมชาติของการขายสินค้าบริการประเภท B2C (Business-to-consumer) นั้นมักมีปริมาณการซื้อที่ต่ำ นอกจากนั้นยังเป็นสินค้าบริการที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น Health Mate จึงคาดการณ์ว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีปริมาณการซื้อบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุต่อคนอยู่ในระดับที่ต่ำที่ 1-2 หน่วยเท่านั้น

- ระยะเวลารอคอย (Waiting Time)

ตามปกติแล้วลูกค้าย่อมคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตนซื้อโดยเร็ว แต่เนื่องจากลักษณะของการจัดส่งบริการของ Health Mate นั้นไม่ได้ขึ้นกับสถานที่ เนื่องจากว่าหลังจากที่ลูกค้าของ Health Mate เสร็จสิ้นขั้นตอนในการลงทะเบียนเป็นสมาชิกของ Health Mate แล้วก็สามารถใช้สิทธิในการเข้ารับบริการของทาง Health Mate ได้เลยในทันที

- ความสะดวก (Spatial Convenience)

จุดขายอย่างหนึ่งของ Health Mate ก็คือความสะดวกสบายของลูกค้า ดังนั้นสิ่งนี้จึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง เพราะอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทันทีที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับความยุ่งยากหรือรู้สึกว่าไม่คุ้มค่ากับบริการระดับ Premium ราคาสูงที่จะซื้อ

- ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety)

ความหลากหลายของสินค้าเป็นอีกปัจจัยที่ต้องพิจารณาเนื่องจากแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะของการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ (Sub-segment) มากขึ้น โดย Health Mate ได้พยายามวางรูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ยิ่งสินค้ามีความหลากหลายมากขึ้นก็จะยิ่งส่งผลต่อต้นทุนให้มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าของ Health Mate ในช่วงแรกของการเริ่มกิจการนั้นสามารถทำได้แค่ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดย Health Mate มีแผนที่จะขยายความกว้างของผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

แต่กระนั้นก็ตามการตัดสินใจในด้านช่องทางการตลาดของ Health Mate ก็ไม่ได้ขึ้นกับปัจจัยในด้านความหลากหลายของบริการมากนัก

- การสนับสนุนด้านการบริการ (Service Backup)

บริการเสริมของ Health Mate นั้นจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก Health Mate วางตำแหน่งตัวเองอยู่ในธุรกิจบริการสุขภาพระดับ Premium ดังนั้นการเพิ่มบริการเสริม ณ ช่องทางการตลาดให้กับลูกค้าจะสามารถเพิ่ม Benefit ให้กับลูกค้าและเป็นจุดที่จะสร้างความแตกต่างในใจของลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังส่งผลดีต่อการสร้าง Brand Preference และต่อยอดไปสู่การสร้าง Brand Loyalty ได้ ยกตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลเชิงสุขภาพ การให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพเบื้องต้น การ

บริการรับข้อสงสัยและตอบกลับหาลูกค้า การตรวจสุขภาพเบื้องต้น
ให้กับลูกค้า การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพทุกครั้งที่มาติดต่อ
เป็นต้น

4.6.3.2 กำหนดวัตถุประสงค์และข้อจำกัด

วัตถุประสงค์

1. เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย โดย Health Mate เลือกระดับช่องทาง
แบบศูนย์ระดับ (Zero-level Channel) หรือช่องทางการตลาดทางตรง
(Direct-marketing Channel) กล่าวคือ Health Mate จะขายบริการ
ให้กับลูกค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนขายใดๆ ทั้งสิ้นเพื่อประหยัด
ต้นทุนและเพื่อการบริหารคุณภาพในการบริการให้ได้ตามมาตรฐานของ
Health Mate
2. เป็นช่องทางในการให้บริการเสริม
3. เป็นหนึ่งในจุดสัมผัสของแบรนด์ (Brand Contact Points) ที่สำคัญ

ข้อจำกัด

มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และรูปแบบการให้บริการ หากต้องเปิดใน
สถานที่ทำการของพันธมิตรทางธุรกิจอย่างโรงพยาบาลเอกชนต่างๆ

4.6.3.3 กำหนดทางเลือกหลักของช่องทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้างต้น Health Mate จะเลือกใช้กลยุทธ์การจัด
จำหน่ายด้วยตนเองเพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้ ซึ่งสามารถ
กำหนดช่องทางการตลาดได้ดังนี้

- เปิดบุญขาย ณ โรงพยาบาลเอกชนที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

Health Mate มีนโยบายที่จะเร่งสร้างพันธมิตรเพื่อป้องกันการผันตัวมาทำธุรกิจเสียเองของทางโรงพยาบาลเอกชนที่ขายบริการหลักอย่างบริการสุขภาพเองอยู่แล้ว นอกจากนั้นยังสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดได้อีกทางหนึ่งด้วย Health Mate จึงมีแนวคิดที่จะเปิดบุญขาย ณ โรงพยาบาลเอกชนดังกล่าวด้วย ซึ่งได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาล BNH โดยจะเปิดทีละ 1 บุญ โดยมีพนักงานขายคอยให้บริการรวมถึงคำแนะนำต่างๆ กับลูกค้าด้วย

การเปิดบุญขายที่โรงพยาบาลสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Health Mate โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางในการให้บริการเสริม (ในส่วนนี้อาจไม่สามารถทำได้อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ของโรงพยาบาล โดยอาจทำได้แค่การให้บริการข้อมูลและเครื่องดื่มสุขภาพเท่านั้น) และเป็นจุดสัมผัสของแบรนด์ แต่การเปิดบุญขายที่โรงพยาบาลดังกล่าวต้องระมัดระวังในเรื่องของข้อกำหนดต่างๆ ของโรงพยาบาลเองด้วย เนื่องจากโรงพยาบาลเอกชนระดับ Premium เหล่านี้มักให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับภาพลักษณ์เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

- เปิดหน้าร้าน Health Mate ณ ห้างสรรพสินค้า

Health Mate ต้องการเปิดหน้าร้านของตนเอง ณ ห้างสรรพสินค้าโดยเลือกที่จามจุรีสแควร์ 1 สาขา เนื่องจากเป็นห้างที่อยู่ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวก นอกจากนั้นยังเป็นห้างจับกลุ่มคนที่มีรายได้สูงและมาใช้บริการเป็นครอบครัว ซึ่งอาจสังเกตได้จากร้านอาหารต่างๆ เช่น เสวย, สมบูรณ์โภชนา, ฟุจิ, Starbucks, OTOYA เป็นต้น โดย Health Mate จะมี

พนักงานขายที่ได้รับการฝึกสอนมาอย่างดีคอยให้บริการรวมถึงคำแนะนำต่างๆ กับลูกค้าด้วย

การเปิดหน้าร้านของ Health Mate ณ ห้างสรรพสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Health Mate โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางในการให้บริการเสริม (ในส่วนนี้สามารถทำได้อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากเป็นพื้นที่เช่าแบบปิดของ Health Mate เอง) และเป็นจุดสัมผัสของแบรนด์ ซึ่งการเปิดหน้าร้านของตนเองในห้างอย่างจามจุรีสแควร์ นั้นถึงแม้จะส่งผลทำให้ต้นทุนสูง แต่ก็สามารถได้ประโยชน์จากการตอกย้ำความ Premium ของแบรนด์ Health Mate และสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ได้

- เปิดขายผ่านทางหน้า Website ของ Health Mate

Health Mate ต้องการเปิดขายบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุผ่านทาง Internet ทางหน้า Website ของทางบริษัทเอง เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำ นอกจากนั้น Website ยังเป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่ทุกบริษัทจำเป็นต้องมี เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูดีเป็นมืออาชีพอีกด้วย

การเปิด Website ของ Health Mate นั้นมีจุดประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย และเป็นจุดสัมผัสของแบรนด์ โดยไม่สามารถเป็นจุดที่เปิดให้บริการเสริมได้อย่างเต็มที่นัก)ได้แค่เพียงการให้ข้อมูล (นอกจากนั้นการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website นั้นจะไม่มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและอธิบายรายละเอียดของแต่ละประเภทของการให้บริการ ดังนั้นจึงคาดว่าจะการซื้อบริการทาง Internet น่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่คุ้นเคยกับบริการของ Health Mate อยู่แล้วและเข้ามาเพื่อซื้อซ้ำเป็นส่วนใหญ่

4.6.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) VS การสื่อสาร (Communication)

สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้นเน้นที่การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เป็นหลัก ซึ่งจากตัวแบบของกระบวนการสื่อสารจะเห็นได้ว่าเราต้องพิจารณาทั้งในเรื่องของผู้รับ ผู้ส่ง สารที่จะส่ง ฯลฯ เพื่อที่จะพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ โดย Health Mate ได้วิเคราะห์และออกแบบการสื่อสารตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.6.4.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารด้วยนั้นเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญเพราะจะทำให้เรารู้ว่าเรากำลังจะสื่อสารกับใคร ซึ่ง Health Mate มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป ที่มีจิตใจที่รักและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ

นอกจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนที่สำคัญอีกอย่างคือการวิเคราะห์ภาพพจน์ (Image Analysis) ของบริษัทหรือแบรนด์ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Health Mate เป็นแบรนด์ใหม่ที่อยู่ในช่วงเริ่มออกสู่ตลาด ดังนั้นระดับความรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์และบริการของ Health Mate จึงยังอยู่ในระดับที่ต่ำ

4.6.4.2 การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักแบรนด์รวมถึงบริการของ Health Mate ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักในช่วงแรกของการสื่อสารก็คือการสร้างความรู้จัก (Awareness) และความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับ Health Mate เสียก่อน

4.6.4.3 การออกแบบข่าวสาร

Health Mate เลือกแนวคิดหลัก (Theme) ของการให้บริการคือ “ความห่วงใยที่เรามีให้สำหรับคุณเท่านั้น (Exclusive Care)” โดยมีแนวคิดมาจากการทำ In-depth Interview ที่ว่าผู้สูงอายุมักจะเหงา เนื่องจากไม่ค่อยมีคนมาคอยใส่

ใจหรือเหนื่อยแล ลุกๆ หลานๆ ก็มักจะออกไปเรียนหรือทำงาน ผู้สูงอายุจึงต้องการเพื่อนเพื่อคลายความเหงาหรือทำให้รู้สึกว่าคุณค่าอยู่ Health Mate จึงต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำว่า “ความห่วงใย” ที่มีความหมายของความหวังดีที่มีให้แก่ลูกค้ำ นอกจากนี้ยังแสดงถึงความไว้วางใจอีกด้วย โดย Health Mate จะเสนอจุดขายหลัก (Unique Selling Proposition) ที่การบริการและมิตรภาพที่เป็นกันเอง มีการดูแลแบบมืออาชีพเสมือนเพื่อนที่ห่วงใยคุณที่คุณสามารถไว้วางใจได้

นอกจากการนั้น การนำเสนอข่าวสารของ Health Mate ในบางส่วนจะทำออกมาในรูปแบบของการมอบความห่วงใยให้แก่คนที่คุณรัก ซึ่งสามารถใช้ผลิตภัณฑ์บริการของ Health Mate เป็นสิ่งแทนใจ หรือความห่วงใยได้

ในส่วนของสโลแกนนั้น Health Mate เลือกที่จะใช้ประโยคที่สั้นๆ แต่จำได้ง่ายซึ่งก็คือ “All we care is you” ซึ่งแสดงถึงความห่วงใยของ Health Mate ที่มีต่อลูกค้ำโดยเลือกใช้คำว่า “is” เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นความห่วงใยที่มีให้เฉพาะคุณที่เป็นลูกค้ำเท่านั้นไม่ใช่ใครที่ไหนก็ได้

4.6.4.4 การเลือกช่องทางการสื่อสาร

Health Mate แบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ช่องทางดังนี้

- ช่องทางสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels)

พนักงานขาย

สำหรับธุรกิจการบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุนั้น พนักงานขายนับเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญมาก เนื่องจากบริการดังกล่าวมีราคาแพงและความถี่ในการซื้อต่ำ ผู้ซื้อจึงต้องแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ Health Mate จึงต้องคัดเลือกพนักงานขายที่มี



ความสามารถที่จะอธิบายข้อมูลและรายละเอียดของบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ นอกจากนั้นพนักงานขายยังถือเป็นจุดสัมผัสลูกค้าโดยตรงที่สำคัญในขณะที่ยลูกค้ากำลังตัดสินใจซื้อบริการ ดังนั้น Health Mate จึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานขายที่ดีและน่าเชื่อถืออีกด้วย

ผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่ Health Mate จะเลือกมาสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายคือคณะแพทย์และพยาบาลจากโรงพยาบาลที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการ นอกจากนั้นยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง



ผู้รับรองแบรนด์ (Brand Endorser)

Health Mate จะเลือกใช้นักคนที่มีชื่อเสียงเพื่อมาเป็น Brand Endorser เพื่อที่จะให้ลูกค้าจำได้และเชื่อถือในแบรนด์ Health Mate โดยจะตัดสินใจเลือกจากดาราหรือคนดังในสังคมที่อยู่ในวัยประมาณ 50 ปีขึ้นไปและมีชื่อเสียงในเรื่องของการดูแลสุขภาพ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายเชื่อถือในแบรนด์ของ Health Mate ได้

- ช่องทางสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channels)

ช่องทางสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลนั้นเป็นช่องทางที่จะช่วยสนับสนุนช่องทางสื่อสารที่ใช้บุคคลซึ่งจะขอกกล่าวโดยละเอียดอยู่ในส่วนของการตัดสินใจเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

4.6.4.5 การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด

Health Mate เลือกวิธีในการกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการกำหนดงบประมาณตามสัดส่วนของยอดขาย (Percentage-of-sales Method) โดยอ้างอิงจากยอดขายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เนื่องจาก Health Mate เป็นบริษัทเปิดใหม่ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดโดยแบรนด์ยังไม่ติดตลาดและมีเงินทุนที่ไม่มากนัก การใช้วิธีนี้จึงสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ โดยจะตั้งงบอยู่ที่ประมาณ 10-15% เทียบกับยอดขาย

4.6.4.6 การตัดสินใจเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ Health Mate เลือกใช้เพื่อสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายประเภททั้ง Advertising, Sales Promotion, Public Relation และ Direct Marketing เพื่อมุ่งเน้นให้เกิด Brand Awareness, Brand Knowledge, Brand Recall, Brand Experience, Brand Preference และเกิด Brand Loyalty ในที่สุด

แต่กระนั้นก็ตาม ในปีแรก Health Mate มีวัตถุประสงค์หลักที่จะเน้นสร้าง Brand Awareness และ Brand Knowledge ก่อน โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือต่างๆ ดังนี้ (ในที่นี้ขออธิบายรายละเอียดเฉพาะแผนการในปีแรก ส่วนในปีที่ 2-5 จะอธิบายด้วยรูปแบบของตาราง Action Plan Timeline ซึ่งจะอยู่ในส่วนของแผนการเงิน)

Advertising

- วิทย์ (Radio)

ผู้รับสาร: กลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบ: ใช้รูปแบบของการให้ความรู้เกี่ยวกับบริการของ Health Mate นอกจากนั้นยังใช้การสื่อสารข่าวสารการจัดงานและ Promotion ต่างๆ ของทาง Health Mate ด้วย

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้าง Brand Awareness และ Brand Knowledge และ
สื่อสารข่าวสารของ Health Mate

สื่อ/สถานที่: เลือกใช้สถานีวิทยุ 106.5 FM (Green Wave) เนื่องจากเป็นสถานีที่
เปิดแนวเพลงที่ฟังสบายๆ แต่ค่อนข้างเก่าจึงน่าจะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายได้

ความถี่/จำนวน: 10 ครั้งต่อเดือน และ 4 เดือนต่อปี

ช่วงเวลา: มกราคม ,2552 เมษายน ,2552 กรกฎาคม 2552 และ ตุลาคม 2552
ซึ่งเป็นช่วงต้นของแต่ละไตรมาส

งบประมาณ: 104,000 บาท

- นิตยสาร (Magazine)

ผู้รับสาร: กลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบ: ใช้รูปแบบของการสื่อสารรายละเอียดและความรู้เกี่ยวกับบริการและแบ
รด์ของ Health Mate ในหน้านิตยสารให้ผู้บริโภคได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น
นอกจากนั้นในบางครั้งยังสามารถใช้สื่อสารข่าวสารของ Health Mate ได้อีก
ด้วย

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้าง Brand Awareness, Brand Knowledge, Brand
Recall และสื่อสารข่าวสารของ Health Mate

สื่อ/สถานที่: เลือกใช้นิตยสาร HI-CLASS ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับผู้มีรสนิยมใน
การใช้ชีวิตที่นำเสนอรสนิยมการใช้ชีวิตของบรรดาผู้นำและผู้ทรงเกียรติจากทุก
แวดวงที่สังคมจับตามอง ไม่ว่าจะเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จจากแวดวงธุรกิจ
การเมือง รวมไปถึงวงการศิลปะทุกแขนง และบรรดาดาวเด่นในวงสังคมชั้นสูง
ของเมืองไทย ซึ่งกว่า 70% ของผู้อ่านเป็นผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วงเดียวกันกับ
กลุ่มเป้าหมาย กว่า 65% ของผู้อ่านมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน และ

กว่า 60% ของผู้อ่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ (ที่มา: <http://www.hiclassmagazine.com>)

นอกจากนั้นแล้วนิตยสารของ HI-CLASS ยังถูกวางเอาไว้ตามสถานที่ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนระดับบนอย่างมากมาย เช่น ใน Lounge ของสายการบินในประเทศ ในสนามบินทุกจังหวัด ,ในล็อบบี้โรงแรมและรีสอร์ทระดับ 5-4 ดาว และในห้องพักระดับ VIP Suite, ในร้านอาหารชั้นนำ ,ในโถงรับรองของโรงพยาบาลชั้นนำ ,ในล็อบบี้สำหรับสมาชิกสนามกอล์ฟและสปอร์ตคลับ , รัฐมนตรีทุกกระทรวง ,ในโถงรับรองลูกค้าของธนาคารและสถาบันการเงินชั้นนำ , ในโถงรับรองลูกค้าของสปา /สถานเสริมความงามระดับ 5-4ดาว ทั่วประเทศ เป็นต้น จึงน่าจะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและรองได้ โดย Health Mate เลือกลงในหน้าติดคอลัมน์ “สังคมไฮ-คลาส”

นอกจากนิตยสาร HI-CLASS แล้ว Health Mate ยังมีนิตยสารเป็นของตัวเองที่แจกให้กับสมาชิกทุกเดือนอีกด้วย

ความถี่/จำนวน: 2 เดือนต่อปี

ช่วงเวลา: มีนาคม 2552 และมีกุมภาพันธ์ 2552

งบประมาณ: 128,000 บาท

- อินเทอร์เน็ต (Internet)

ผู้รับสาร: กลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบ: Health Mate แบ่งรูปแบบของการสื่อสารทาง Internet เป็น 2 รูปแบบ คือ สื่อสารรายละเอียดและความรู้ทุกอย่างเกี่ยวกับบริษัท Health Mate ผ่านหน้า Website ส่วนตัวของบริษัท และตอบคำถามแบรนด์ Health Mate และสื่อสารข่าวสารผ่าน Website ที่ติดตั้ง

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้าง Brand Awareness, Brand Knowledge, Brand Recall และสื่อสารข่าวสารของ Health Mate

สื่อ/สถานที่: เลือกใช้ Website <http://www.bangkokbiznews.com> ที่นำเสนอข่าวสารธุรกิจรอบด้านทั้งในและต่างประเทศซึ่งได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากนักธุรกิจในทุกระดับ ซึ่งกว่า 65% ของผู้เข้าชมเป็นผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วงเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย กว่า 65% ของผู้เข้าชมมีระดับรายได้สูง และมีการเข้าชมมากกว่า 37 ล้านครั้งในช่วงเดือนมกราคม 2551-พฤศจิกายน 2551 (ที่มา: ฝ่ายโฆษณา <http://www.bangkokbiznews.com>)

นอกจากนั้นแล้ว Health Mate ยังได้เลือกลงโฆษณาใน <http://www.hiclasssociety.com> ซึ่งเป็น Website พันธมิตรกับนิตยสาร HI-CLASS อีกด้วย

ความถี่/จำนวน: <http://www.bangkokbiznews.com> 3 เดือนต่อปี และ <http://www.hiclasssociety.com> 6 เดือนต่อปี

ช่วงเวลา: กุมภาพันธ์ ,2552 มิถุนายน 2552 และ ตุลาคม 2552 สำหรับ <http://www.bangkokbiznews.com> และ มีนาคม ,2552 พฤษภาคม ,2552 สิงหาคม ,2552 กันยายน ,2552 พฤศจิกายน 2552 และ ธันวาคม 2552 สำหรับ <http://www.hiclasssociety.com>

งบประมาณ: 53,050 บาท

- ป้ายโฆษณา (Print Ad)

ผู้รับสาร: กลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบ: ใช้รูปแบบของการตั้งเอาไว้ที่บูธของ Health Mate ตามโรงพยาบาล เพื่อดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้าง Brand Awareness และเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

สื่อ/สถานที่: เลือกใช้แบบป้ายบนขาตั้ง โดยตั้งเอาไว้ที่บูธของ Health Mate ที่กลุ่มโรงพยาบาลเอกชนระดับหุที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งได้แก่ โรงพยาบาล

บำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาล
Bangkok Nursing Home

ความถี่/จำนวน: ทุกเดือน

ช่วงเวลา: ตลอดปี 2552

งบประมาณ: 80,000 บาท

- ป้ายโฆษณาภายนอกอาคาร (Outdoor Print Ad)

ผู้รับสาร: กลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบ: ใช้รูปแบบของการติดเอาไว้ที่นอกตัวอาคาร เพื่อดึงดูดใจให้
กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้าง Brand Awareness และ Brand Recall และเพื่อดึงดูด
ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

สื่อ/สถานที่: เลือกใช้แบบป้ายขนาดยักษ์ติดเอาไว้ที่นอกตัวอาคารห้างสรรพสินค้า
พารากอน ,Central World Plaza หรือสยามสแควร์

ความถี่/จำนวน: ในปีนี้ 1 ของการทำการตลาดของ Health Mate นั้นยังไม่มี
งบประมาณในส่วน of Outdoor Print Ad ดังนั้นในที่นี้จึงขอยกตัวอย่างความถี่
ของแผนการตลาดในปีที่ 2 ซึ่งมีความถี่อยู่ที่ 2 เดือนต่อปี

ช่วงเวลา: มกราคม 2553และธันวาคม 2553ซึ่งเป็นช่วงของเทศกาลปีใหม่ที่มี
บรรยากาศของการซื้อของฝากกันอย่างคึกคัก

งบประมาณ: 500,000 บาท

Public Relation

- การให้คำปรึกษาฟรี (Free Consulting)

ผู้รับสาร: กลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบ: ใช้รูปแบบของการเปิดบูธเพื่อให้บริการให้คำแนะนำและคำปรึกษาในเรื่องของสุขภาพแก่ผู้สูงอายุฟรี มีการแจก Brochure ของ Health Mate นอกจากนั้นแล้วยังใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้ที่สนใจเข้ารับบริการของ Health Mate เพื่อนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการทำการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้าง Brand Awareness, Brand Knowledge, Brand Recall และ Brand Experience ,เก็บข้อมูลผู้บริโภค และกระตุ้นยอดขาย

สื่อ/สถานที่: เลือกเปิดบูธในสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าระดับหรูที่มีกลุ่มเป้าหมายใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก

ความถี่/จำนวน: 2เดือนต่อปี

ช่วงเวลา: มกราคม 2552- กุมภาพันธ์ 2552ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเริ่มเปิดตัวแบรนด์ของ Health Mate

งบประมาณ: 38, 400บาท

- การสัมภาษณ์พิเศษเฉพาะแก่รับเชิญพิเศษ (Exclusive Interview)

ผู้รับสาร: กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มสื่อมวลชน

รูปแบบ: ใช้รูปแบบงาน Exclusive Interview ที่ใช้การสัมภาษณ์ Brand Ambassador หรือ Brand Endorser ของ Health Mate นอกจากนั้นแล้วยังมีผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของสุขภาพมาให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพหรือส่งเสริมสุขภาพ

นอกจากการสัมภาษณ์แล้วยังมีการสาธิตกิจกรรมบางอย่าง เช่น การทำอาหารสุขภาพ การชิมอาหารสุขภาพ การเล่นเกม หรือการแจก Package ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศของทาง Health Mate มูลค่า 20,000 บาท ฟรีทันที สำหรับ 10 ท่านแรกที่มาลงทะเบียนเป็นสมาชิกของ Health Mate และให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยผู้ที่จะมาเข้าร่วมงานได้จะเป็นผู้ร่วมงานที่ทาง Health Mate ได้คัดเลือกเอาไว้แล้ว ซึ่งผู้ที่ต้องการมาร่วมงานจะต้องนำ Exclusive Mail ที่ทาง Health Mate ส่งไปให้มาแสดงที่หน้างาน

นอกจากผู้ร่วมงานที่ได้คัดเลือกแล้ว Health Mate ยังได้เชิญนักข่าวมาร่วมงานเพื่อทำข่าวของงานครั้งนี้อีกด้วย

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้าง Brand Awareness, Brand Recall, Brand Experience และ Brand Preference และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความ Premium และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ Health Mate

สื่อ/สถานที่: เลือกจัดงานในสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าระดับหรูที่มีกลุ่มเป้าหมายใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก

ความถี่/จำนวน: 1 ครั้งต่อปี

ช่วงเวลา: กุมภาพันธ์ 2552

งบประมาณ: 200,000 บาท

- การจัดทัวร์ของกลุ่มสื่อมวลชน (Press Tour)

ผู้รับสาร: กลุ่มสื่อมวลชน

รูปแบบ: จัดส่งหนังสือเชิญไปยังกลุ่มสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารข้อความไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้มาร่วมทดลองสัมผัสบริการของ Health Mate ในส่วนของ Package ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างประเทศมูลค่ากว่า 40,000 บาท โดยมี Brand Ambassador ร่วมไปกับทัวร์ในครั้งนี้ด้วย

วัตถุประสงค์: เพื่อเน้นสร้าง Brand Experience และ Brand Preference ให้กับกลุ่มสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลเพื่อให้เข้าถึงประสบการณ์ในการใช้บริการของ Health Mate จริงๆ และจะได้นำไปสื่อสารต่อให้กับผู้บริโภคได้อย่างจริงใจ ด้วยความรู้สึกที่ประทับใจจริงๆ นอกจากนั้นแล้วยังสามารถสร้างมิตรภาพและภาพลักษณ์ดีๆ กับกลุ่มสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ Health Mate

สื่อ/สถานที่: ใช้ Package ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ประเทศเกาหลี มูลค่ากว่า 40,000 บาท ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการหลักของ Health Mate

ความถี่/จำนวน: 5 Packages ต่อปี และ 1 ครั้งต่อปี

ช่วงเวลา: มีนาคม 2552 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ต่อเนื่องจากงาน Exclusive Interview ที่มีจัดขึ้นในช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2552

งบประมาณ: 320,000 บาท

- การจัดเหตุการณ์ (Event)

ผู้รับสาร: กลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบ: ใช้รูปแบบของการจัดบุธ โดยมี MC คอยดำเนินรายการซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่ก็จะเน้นที่การให้ความรู้เกี่ยวกับบริการและความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของ Health Mate โดยอาจมีกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ให้ร่วมในงาน เช่น การทำอาหารสุขภาพ การชิมอาหารสุขภาพ หรือการเล่นโยคะ เพื่อดึงดูดความสนใจของคนๆ ที่เดินไปมา

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้าง Brand Awareness, Brand Recall และ Brand Knowledge

สื่อ/สถานที่: เลือกจัดงานในสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าระดับหรูที่มีกลุ่มเป้าหมายใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก

ความถี่/จำนวน: 1 ครั้งต่อปี

ช่วงเวลา: มีนาคม 2552

งบประมาณ: 100,000 บาท

- การจัดทัวร์เพื่อขอบคุณสมาชิก (Special Thanks Tour)

ผู้รับสาร: กลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบ: จัดทัวร์โดยใช้ Package ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างประเทศมูลค่ากว่า 40,000 บาท โดยมี Brand Ambassador และผู้จัดทำรายการท่องเที่ยวต่างประเทศร่วมไปกับทัวร์ในครั้งนี้ด้วยเพื่อที่จะทำรายการในลักษณะที่แฝงโฆษณา (Programmercial)

วัตถุประสงค์: เพื่อเน้นสร้าง Brand Experience และ Brand Preference จนก่อให้เกิด Brand Loyalty เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมของ Health Mate มีความประทับใจและจงรักภักดีกับแบรนด์ของ Health Mate นอกจากนั้นแล้วยังต้องการแฝงการโฆษณาเข้าไปในรายการที่วิธีกด้วย

สื่อ/สถานที่: เลือกใช้รายการ “สมุดโคจร” ที่มีพิธีกรชื่อดัง “จ๊อบ” นิธิ สมุทรโคจร เป็นผู้ดำเนินรายการ และพาไปท่องเที่ยวในต่างแดน โดยจะทำการออกอากาศในวันอาทิตย์ เวลาบ่าย 3 โมงเย็น ซึ่งมัก



เป็นเวลาร่วมกันดูทีวีของครอบครัว ทางช่อง 5 โดยจะจัดให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นกระแสที่กำลังมาแรงในประเทศไทยในขณะนี้

ความถี่/จำนวน: ในปี 1 ของการทำการตลาดของ Health Mate นั้นยังไม่มีงบประมาณในส่วน of Special Thanks Tour ดังนั้นในที่นี้จึงขอยกตัวอย่างความถี่ของแผนการตลาดในปี 2 ซึ่งมีความถี่อยู่ที่ 5 คนต่อปี และ 1 ครั้งต่อปี

ช่วงเวลา: สิงหาคม 2553 ซึ่งเป็นช่วงของบรรยากาศงานวันแม่ที่มีการซื้อของขวัญแทนความรักและความห่วงใยของลูกที่มีต่อแม่ นอกจากนั้นการให้

ของขวัญยังเป็นสัญลักษณ์ของการแสดงออกถึงความกตัญญูซึ่งมีความสำคัญ
เป็นอย่างมากสำหรับสังคมไทยที่เป็นสังคมเมืองพุทธอีกด้วย

งบประมาณ: 360,000 บาท

Sales Promotion

- ของแถม (Premium)

ผู้รับสาร: กลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบ: ใช้ Package ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศมูลค่า 20,000 บาท
ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการหลักของ Health Mate มาเป็นของแถมพิเศษให้กับลูกค้าที่
สมัครเป็นสมาชิกในงาน Exclusive Interview 10 ท่านแรกเท่านั้น เพื่อนำไป
ให้กับคนที่ท่านหวังจะได้ทดลองสัมผัสประสบการณ์การบริการที่เป็นกันเองของ
Health Mate

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้าง Brand Awareness, Brand Knowledge, Brand
Recall, Brand Experience, Brand Preference และเพื่อให้เกิดการทดลองใช้
เพื่อให้เกิดความประทับใจจนกลายมาเป็นลูกค้าของ Health Mate หรืออาจไป
บอกต่อให้กับคนรู้จัก นอกจากนั้นยังเป็นการกระตุ้นยอดขายด้วยอีกทางหนึ่ง

สื่อ/สถานที่: ใช้ Package ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศมูลค่า 20,000
บาท ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการหลักของ Health Mate มาเป็นของแถมพิเศษ

ความถี่/จำนวน: 10 Packages ต่อปี

ช่วงเวลา: มีนาคม 2552 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ต่อเนื่องจากงาน Exclusive Interview
ที่มีจัดขึ้นในช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2552

งบประมาณ: 200,000 บาท

Direct Mail

- จัดหมายทางตรงพิเศษ (Exclusive Direct Mail)

ผู้รับสาร: กลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบ: ใช้การส่งจดหมายเชิญเข้าร่วมงาน Exclusive Interview ของ Health Mate ที่จะมีจัดขึ้นในช่วงเดือนมีนาคม 2552 ซึ่งสามารถใช้เป็นบัตรเข้าชมงานโดยสามารถพาคนรู้จักไปด้วยกันได้อีกไม่เกิน 1 ท่าน

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้าง Brand Awareness, Brand Experience และ Brand Preference, เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความ Premium ของแบรนด์ Health Mate และเพื่อสื่อสารข่าวสารงานเปิดตัวของ Health Mate ซึ่งจัดในรูปแบบของ Executive Interview

สื่อ/สถานที่: ใช้จดหมายเชิญแบบ Exclusive Mail ที่ดูดี หูหว่า พร้อมทั้งแนบ DVD ที่มีเนื้อหาและคำที่เชิญชวนให้ไปร่วมงาน Exclusive Interview กับ Health Mate

ความถี่/จำนวน: 300 ฉบับ

ช่วงเวลา: มกราคม 2552- กุมภาพันธ์ 2552ซึ่งเป็นก่อนที่จะมีงาน Exclusive Interview ของ Health Mate

งบประมาณ: 60,000 บาท

4.7 การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control)

หลังจากการทำแผนการตลาดแล้วทาง Health Mate จะใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล ทั้งในเรื่องของ Brand Awareness และ Brand Knowledge ว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่อย่างไร เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

บทที่ 5

แผนการปฏิบัติงาน

แผนการปฏิบัติงานของ บริษัท Health Mate จำกัด ในการดำเนินธุรกิจบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ สามารถแบ่งตามช่วงเวลาหลักๆ ของการปฏิบัติงานได้เป็น 2 ช่วงเวลา คือ

1. ช่วงเวลาการเตรียมงานก่อนการเปิดให้บริการ
2. ช่วงเวลาการเปิดให้บริการ

5.1 การเตรียมงานก่อนเปิดให้บริการ

5.1.1 การจดทะเบียนก่อตั้งบริษัท

บริษัท Health Mate จำกัด เป็นธุรกิจที่มีการรวบรวมหุ้นส่วนที่มีความสนใจในการทำธุรกิจนี้จำนวน 4 คน

5.1.2 การจัดหาสถานที่ตั้งของบริษัท

บริษัทมีหลักเกณฑ์ในการจัดหาสถานที่ตั้งที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

- ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้ง่าย
- การเดินทางสะดวก ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นใจกลางเมือง
- มีสาธารณูปโภคครบครันและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบริษัท
- มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่น่าเชื่อถือ เหมาะสมกับลักษณะของลูกค้า

เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ ข้างต้นแล้ว ผู้บริหารจึงได้ตัดสินใจเลือกพื้นที่เช่าของอาคารจามจุรี สแควร์ (Chamchuri Square Office Building) เป็นที่ตั้งสำนักงานของบริษัท โดยตั้งอยู่บริเวณแยกสามย่าน ถ.พญาไท แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 ซึ่งเป็นอาคารสำหรับให้เช่าสำนักงานตั้งอยู่ในพื้นที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยว่าจ้าง บริษัท ซีบี ริชาร์ด เอลลิส ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้บริหารและปล่อยพื้นที่ให้เช่า โดยวางแผนที่จะเช่าพื้นที่ตั้งบริษัทขนาด 800 ตารางเมตร อัตราค่าเช่าเดือนละ 64,000 บาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับข้อดีของพื้นที่นี้แล้วถือว่าคุ้มค่า

และตรงกับหลักเกณฑ์เบื้องต้นในการตัดสินใจเลือกพื้นที่ตั้งของบริษัท เนื่องจากเป็นพื้นที่สำนักงานให้เช่าที่เพิ่งเปิดให้บริการหลังจากที่ก่อสร้างเสร็จ อาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นของใหม่ ยังไม่ผ่านการใช้งานมาก่อน ตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมืองที่ถือว่าเป็นศูนย์กลางกรุงเทพมหานครและเป็นใจกลางของพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทอาศัยอยู่ มีสถานที่จอดรถกว้างขวางสามารถจอดรถได้ถึง 2,000 คัน หรือสามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีสามย่าน มีระบบสาธารณูปโภคอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นระบบไฟฟ้า แสงสว่าง น้ำประปา เครื่องปรับอากาศ และระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทั้งนี้อาคารจามจุรีสแควร์นอกจากจะประกอบด้วยพื้นที่ในส่วนที่เป็นอาคารให้เช่าสำนักงานเพื่อดำเนินธุรกิจแล้ว ยังมีพื้นที่ในส่วนที่เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีร้านค้าปลีกและร้านอาหารจำนวนมาก และพื้นที่ที่เป็นอาคารที่พักอาศัยที่มีจำนวนถึง 126 ยูนิต อีกด้วย โดยเวลาทำการของสำนักงาน ตั้งแต่เวลา 08.00 – 17.00 น.

ภาพที่ 5.1 อาคารจามจุรีสแควร์ (Chamchuri Square Office Building)



ภาพที่ 5.2 พื้นที่เช่าสำนักงานอาคารจามจุรีสแควร์



ภาพที่ 5.3 แผนที่เส้นทางจามจุรีสแควร์



5.1.3 การจัดวางผังสำนักงาน

หลังจากตัดสินใจเลือกพื้นที่ตั้งของบริษัทแล้ว จึงได้มีการวางแผนในการจัดผังพื้นที่ในการดำเนินงานของบริษัท โดยแบ่งพื้นที่ใช้สอยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พื้นที่หน้าร้าน ที่ตกแต่งเป็นพื้นที่สำหรับพนักงานขายและพนักงานบริการลูกค้าได้ใช้สำหรับต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาสอบถามข้อมูลบริการ หรือมาสมัครรับบริการของบริษัท และพื้นที่สำนักงาน ที่จัดไว้สำหรับผู้บริหารและพนักงานแผนกต่างๆ นั่งทำงาน จำนวน 9 คน ได้แก่ กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด, ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน, ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ, ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า, เจ้าหน้าที่การตลาด, เจ้าหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อ, พนักงานบัญชี, เจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมสุขภาพ และเจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว นอกจากนี้พื้นที่สำนักงานยังมีการจัดแบ่งเป็นห้องประชุมและห้องครัวไว้อีกด้วย

5.1.4 การจัดหาโปรแกรมตรวจสุขภาพและท่องเที่ยว

บริษัท Health Mate จำกัด เป็นธุรกิจที่ให้บริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งจากการที่ทำการศึกษาค้นคว้า และวิเคราะห์ตลาดสุขภาพของผู้สูงอายุ พบว่าลักษณะการให้บริการที่น่าสนใจและเป็นโอกาสที่ดีสำหรับบริษัท คือการให้บริการตรวจสุขภาพประจำปีสำหรับผู้สูงอายุซึ่งเป็นการส่งเสริมสุขภาพทางด้านร่างกาย และการให้บริการท่องเที่ยวพักผ่อนที่ควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุซึ่งเป็นการส่งเสริมสุขภาพทางด้านจิตใจ ดังนั้นบริษัทจึงได้รวบรวมโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้สูงอายุตามโรงพยาบาลต่างๆ และโปรแกรมท่องเที่ยวแบบส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุตามบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ และจากผลการทำการสำรวจตลาดของบริษัทที่ได้สอบถามเกี่ยวกับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ในแต่ละ Package พบว่า Package ที่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศจะยอมรับได้ในราคา 60,000-70,000 บาท และ Package ที่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศจะยอมรับได้ในราคา 120,001-140,000 บาท ดังนั้นจากการพิจารณาทางด้านแผนทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการคำนวณต้นทุน การคำนวณจุดคุ้มทุน การพยากรณ์ยอดขาย และการคำนวณรายได้ รวมทั้งการประมาณค่าใช้จ่ายแล้ว ต้นทุนของ Package Grand รวมทั้งหมดแล้วจะอยู่ในช่วงราคา 44,000 – 48,000 บาท และต้นทุนของ Package Royal รวมทั้งหมดแล้วจะอยู่ในช่วงราคา 78,000 – 820,000 บาท ซึ่งการจัดหาโปรแกรมตรวจสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุและการจัดหา

โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแล้ว จะต้องพิจารณาจากการควบคุมต้นทุนที่ได้จากการคำนวณนี้เป็นหลัก

5.1.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากบริษัทจะมีช่องทางการติดต่อและให้บริการทาง Website และที่ตั้งสำนักงานของบริษัทแล้ว Health Mate ยังได้ติดต่อกับโรงพยาบาลหลักที่เป็นพันธมิตรและเป็นคู่ค้าจำนวน 4 โรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาล Bangkok Nursing Home เข้าไปตั้งบูธบริเวณชั้นล่างของโรงพยาบาล เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร และรับสมัครลูกค้าที่มีความสนใจในบริการของ Health Mate โดยทางบริษัทจะจัดทำบูธขนาดประมาณ 2 เมตร ภายในโรงพยาบาลคู่ค้าและจัดส่งพนักงานขายของ Health Mate เข้าไปนั่งประจำบูธ โดยการให้บริการของพนักงาน Health Mate ประจำบูธในโรงพยาบาลนั้นจะเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 09.00 – 18.00 น.

ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างบูธ Health Mate ประจำโรงพยาบาล



5.1.6 การวางแผนกำลังคนที่ใช้ในการดำเนินกิจการ

บริษัท Health Mate จำกัด ได้แบ่งหน้าที่ของพนักงานในบริษัทตามโครงสร้างอำนาจหน้าที่และลักษณะงาน ซึ่งในส่วนงานที่มีความสำคัญมากต้องเกี่ยวข้องกับการให้บริการและต้องติดต่อพบปะกับลูกค้าของบริษัท ได้แก่ พนักงานขาย ,พนักงานบริการลูกค้า และพนักงาน

ข้อควรระวัง บริษัทจึงจำเป็นต้องวางแผนกำลังคนในตำแหน่งดังกล่าวให้เหมาะสมตามการคาดคะเนจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการของ Health Mate ในช่วงระยะเวลา 5 ปีแรกที่ทำกรบริษัท ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนพนักงานในส่วนของการบริการต่อจำนวนลูกค้า

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประมาณการลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ	169	450	731	900	1013
พนักงานขาย	5	7	9	10	11
พนักงานบริการลูกค้า	3	4	7	9	10
พนักงานขับรถ	1	1	2	2	3

โดยการคำนวณจำนวนพนักงานบริการลูกค้าและพนักงานขับรถนั้นจะพิจารณาตามจำนวนลูกค้าที่ต้องให้บริการเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ส่วนการคำนวณจำนวนพนักงานขายนอกจากจะพิจารณาตามจำนวนลูกค้าที่พนักงานแต่ละคนจะต้องหาเพิ่มเติมแล้ว ยังจะต้องมีการพิจารณาวางแผนตามจำนวนโรงพยาบาลคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทเพิ่มเติมมากขึ้นในแต่ละปี เพื่อให้บริการตรวจสุขภาพของ Health Mate มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีทางเลือกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังจะเป็นการช่วยเพิ่มเติมช่องทางในการขายและติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก Health Mate จะต้องทำการส่งพนักงานขายไปประจำบูธในโรงพยาบาลที่เป็นพันธมิตรและคู่ค้าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีด้วย

5.1.7 การจัดอบรมพนักงานบริษัท

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานก่อนลงมือปฏิบัติงานจริง บริษัทจะดำเนินการจัดการอบรมให้กับพนักงานก่อนที่บริษัทจะเปิดให้บริการจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตำแหน่งพนักงานขายและพนักงานบริการลูกค้าที่ถือว่ามีความสำคัญต่อบริษัท เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐานต่างๆ และสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของ Health Mate ได้

5.2 ช่วงการเปิดให้บริการ

สำนักงานบริษัท Health Mate จำกัด ตั้งอยู่ที่อาคารสำนักงานจามจุรีสแควร์ เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00 – 17.00 น. และบูธในพื้นที่โรงพยาบาล 4 แห่ง เปิดให้บริการ

สัปดาห์ละ 6 วัน (หยุดทำการทุกวันพุธ) ตั้งแต่เวลา 09.00 – 18.00 น. โดยพนักงานแต่ละคนจะมีวันหยุดประจำสัปดาห์ละ 1 วัน ซึ่งพนักงานประจำสำนักงานในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด, ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน, ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ, ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า, เจ้าหน้าที่การตลาด, เจ้าหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อ, พนักงานบัญชี, เจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมสุขภาพ และเจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว จะมีวันหยุดประจำคือวันอาทิตย์ ส่วนตำแหน่งพนักงานขายและพนักงานบริการลูกค้าที่ต้องอยู่ในพื้นที่หน้าร้าน จะต้องมีการสลับกันหยุดหมุนเวียนและทดแทนเปลี่ยนวันกันไป เพื่อที่จะพร้อมให้บริการและต้อนรับลูกค้าของบริษัทอยู่เสมอทุกวันทำการ

5.3 รูปแบบของการให้บริการ

5.3.1 การให้บริการโปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปีสำหรับผู้สูงอายุ

ลูกค้าที่สนใจสมัครเข้าเป็นสมาชิกเพื่อรับบริการของ Health Mate จะต้องพิจารณาเลือก Package ที่ตรงกับความต้องการ โดยใน Package ที่นำเสนอให้ลูกค้านั้นจะประกอบด้วยบริการ 2 อย่างคือ บริการตรวจสุขภาพประจำปี ซึ่งในปัจจุบันบริษัทมีโรงพยาบาลคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรและเป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำที่มีมาตรฐานและมีชื่อเสียงอยู่ถึง 4 โรงพยาบาลด้วยกัน และบริการพาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งลูกค้าที่ตัดสินใจเลือก Package ของบริษัทแล้ว ยังไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลใด โรงพยาบาลหนึ่งก่อนก็ได้ โดยทาง Health Mate จะนำข้อมูลรายละเอียดในการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลต่างๆ ที่บริษัทเป็นพันธมิตรและคู่ค้าอยู่ให้กับลูกค้าได้พิจารณาเป็นทางเลือกก่อน โดยลูกค้าเพียงแจ้งความประสงค์ไว้เบื้องต้นก่อนว่าสนใจที่จะเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลใด และสะดวกจะเข้าไปใช้บริการในวัน/เดือนใด และเมื่อถึงเวลาที่ลูกค้าสะดวกไปใช้บริการตรวจสุขภาพ ทางบริษัทจะจัดส่งรถไปรับลูกค้าถึงที่บ้านเพื่อพาเดินทางไปยังโรงพยาบาลที่เลือกพร้อมทั้งมีเจ้าหน้าที่ของ Health Mate คอยดูแลอำนวยความสะดวกและให้บริการอยู่ตลอดการตรวจสุขภาพจนกระทั่งนำลูกค้ากลับไปส่งยังที่พัก

5.3.1.1 การให้บริการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เช่นเดียวกับการให้บริการตรวจสุขภาพประจำปี Health Mate จะมี Package ที่มีโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ลูกค้าได้เลือกในเบื้องต้นก่อน โดยใน Package ที่ลูกค้าเลือกจะแบ่งเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศ และโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างประเทศ ซึ่งในแต่ละ

โปรแกรมจะมีรายละเอียดของรายการทัวร์ต่างๆ ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกที่จะไปรายการท่องเที่ยวที่จังหวัดไหน หรือประเทศไหน ซึ่งก็เหมือนกับบริการตรวจสุขภาพประจำปีที่ถูกค่าเพียงแจ้งข้อมูลเบื้องต้นของรายการท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการและเดือนที่สะดวกจะเดินทางไว้ให้กับบริษัทก่อน และเมื่อถึงเวลาเดินทางบริษัทก็จะจัดส่งรถไปรับเพื่อร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวกับลูกค้าคนอื่นๆ ที่เลือกใช้รายการท่องเที่ยวโปรแกรมเดียวกัน โดย Health Mate จะใช้บริการทัวร์ของบริษัทท่องเที่ยวมืออาชีพที่เป็นพันธมิตร โดยจะมีทั้งไกด์ที่จะเป็นผู้แนะนำการท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของ Health Mate คอยดูแลอำนวยความสะดวกและให้บริการลูกค้าตลอดการเดินทางท่องเที่ยววันนั้น

5.3.1.2 ข้อมูลข่าวสารทางด้านสุขภาพ

ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ Health Mate ทุกคนจะได้รับวารสารที่เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางด้านสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ การดูแลตัวเองด้วยวิธีการต่างๆ การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพความสวยงาม การรับประทาน อาหาร และข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ รวมทั้งลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของบริษัทได้ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำรายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละเดือน การแก้ไข/เปลี่ยนแปลงโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล รายการโปรโมชั่นต่างๆ รวมทั้งภาพถ่ายและความสนุกสนานประทับใจที่ลูกค้าได้รับจากการไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ฯลฯ ซึ่งวารสารนี้จะเปรียบเสมือนสื่อที่จะเป็นตัวเชื่อมการติดต่อระหว่างลูกค้าและ Health Mate ได้

5.3.2 การให้บริการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เช่นเดียวกับการให้บริการตรวจสุขภาพประจำปี Health Mate จะมี Package ที่มีโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ลูกค้าได้เลือกในเบื้องต้นก่อน โดยใน Package ที่ลูกค้าเลือกจะแบ่งเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศ และโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างประเทศ ซึ่งในแต่ละโปรแกรมจะมีรายละเอียดของรายการทัวร์ต่างๆ ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกที่จะไปรายการท่องเที่ยวที่จังหวัดไหน หรือประเทศไหน ซึ่งก็เหมือนกับบริการตรวจสุขภาพประจำปีที่ถูกค่าเพียงแจ้งข้อมูลเบื้องต้นของรายการท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการและเดือนที่สะดวกจะเดินทางไว้ให้กับบริษัทก่อน และเมื่อถึง

เวลาเดินทางบริษัทก็จะจัดส่งรถไปรับเพื่อร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกค้าคนอื่นๆ ที่เลือกใช้บริการท่องเที่ยวโปรแกรมเดียวกัน โดย Health Mate จะให้บริการทัวร์ของบริษัทท่องเที่ยวมืออาชีพที่เป็นพันธมิตร โดยจะมีทั้งไกด์ที่จะเป็นผู้แนะนำการท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของ Health Mate คอยดูแลอำนวยความสะดวกและให้บริการลูกค้าตลอดการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในสาขาต่างๆ เช่น แพทย์หรือนักวิชาการเฉพาะทาง ที่จะเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับลูกค้า เพื่อที่จะดูแลและให้คำแนะนำทางด้านสุขภาพของลูกค้าในระหว่างการท่องเที่ยว

5.3.3 ข้อมูลข่าวสารทางด้านสุขภาพ

ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ Health Mate ทุกคนจะได้รับวารสารที่เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางด้านสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ การดูแลตัวเองด้วยวิธีการต่างๆ การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพความงาม การรับประทานอาหาร และข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ รวมทั้งลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของบริษัทได้ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำรายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละเดือน การแก้ไข/เปลี่ยนแปลงโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล รายการโปรโมชั่นต่างๆ รวมทั้งภาพถ่ายและความสนุกสนานประทับใจที่ลูกค้าได้รับจากการไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ฯลฯ ซึ่งวารสารนี้จะเปรียบเสมือนสื่อที่จะเป็นตัวเชื่อมการติดต่อระหว่างลูกค้าและ Health Mate ได้

5.4 เงื่อนไขและการบริการเสริมอื่นๆ

- ลูกค้าที่แจ้งความประสงค์เบื้องต้นในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีไว้ว่า จะเป็นของโรงพยาบาลใด สะดวกใช้บริการในวัน/เดือนไหน สามารถเปลี่ยนแปลงความประสงค์ได้ตามความต้องการ โดยต้องแจ้งกับทางบริษัทก่อนวันตรวจล่วงหน้า ไม่ต่ำกว่า 3 วัน
- ลูกค้าที่แจ้งความประสงค์เบื้องต้นในการเลือกใช้โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รายการท่องเที่ยวใด สะดวกเดินทางในเดือนไหน สามารถติดตามข่าวสารการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละเดือนได้ทางวารสารสุขภาพของบริษัท และหากสนใจจะเข้าร่วมเดินทางในเดือนนั้นๆ โปรดแจ้งทางบริษัทล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 10 วัน

- ทางบริษัทจะมีบริการโทรศัพท์ติดต่อไปยังลูกค้าทุกๆ เดือน เพื่อที่จะแจ้งโปรแกรมท่องเที่ยวในแต่ละเดือนและสอบถามถึงคำยืนยัน ยกเลิก หรือเปลี่ยนแปลงในโปรแกรมต่างๆ ที่ลูกค้าได้เลือกไว้ในเบื้องต้นตอนที่สมัคร รวมถึงการนัดหมายในเรื่องของการเดินทางในโปรแกรมต่างๆ กับลูกค้าทางโทรศัพท์ด้วย
- บริการที่บริษัทจัดไว้ให้ทั้ง 2 โปรแกรมนี้มีระยะเวลาการในการใช้งาน 1 ปีนับจากวันที่สมัครสมาชิก หากลูกค้าไม่ตัดสินใจใช้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด จะถือว่าเสียสิทธิการใช้บริการในปีนั้น ไม่สามารถโอนไปให้บุคคลอื่นหรือใช้ในปีถัดไปได้
- ในกรณีที่ลูกค้าที่สมัครรับบริการไว้เสียชีวิต สามารถโอนสิทธิของบริการที่เหลืออยู่ไปให้กับผู้อื่นได้ โดยจะต้องนับอายุการใช้งานต่อเนื่องไป
- หากไม่ต้องการรถจากบริษัทไปรับ-ส่ง โปรดแจ้งกับทางบริษัทล่วงหน้า

5.5 ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ในระหว่างการเปิดให้บริการของบริษัทย่อมอาจเกิดปัญหาขึ้นได้ในบางกรณี ผู้บริหารของ Health Mate จึงได้วางแผนเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ทุกคนได้ใช้ปฏิบัติดังนี้

1. ผู้เกี่ยวข้องทุกคนจะต้องช่วยกันตรวจสอบแหล่งที่มาของปัญหาที่เกิดขึ้น
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกันดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยต้องร่วมกันวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหานั้น พร้อมระบุแนวทางในการแก้ไขปัญหา
3. หากปัญหานั้นไม่สามารถหาวิธีการแก้ปัญหานั้นได้ในทันที หรือต้องใช้ระยะเวลาในการแก้ไข หรือต้องมีการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า พนักงานจะต้องชี้แจงและอธิบาย รวมทั้งเสนอทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าโดยทันที
4. นำปัญหานั้นเข้าเสนอต่อที่ประชุมผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและหาทางป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานั้นขึ้นได้อีก
5. ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมายดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น แล้วทำข้อสรุปปัญหาและแนวทางแก้ไข
6. ประเมินผลการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

แนวทางในการแก้ไขปัญหาของบริษัทที่ผู้บริหารกำหนดขึ้นนี้จะต้องเป็นแนวทางหลักในการปฏิบัติเพื่อใช้ในการแก้ไขทุกปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในบริษัท โดยที่ทุกขั้นตอนในการปฏิบัติจะต้อง

มีผู้จัดการตามสายการบังคับบัญชาที่เกี่ยวข้องรับทราบอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งชี้แนะให้คำแนะนำ และข้อเสนอในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย

5.6 แนวทางในการพัฒนาการให้บริการ

เนื่องจากบริษัท Health Mate จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการให้บริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการพัฒนาการให้บริการกับลูกค้าอยู่เสมอตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถให้บริการได้อย่างประทับใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงที่สุด รักษาฐานลูกค้าเก่าให้ได้มากที่สุด และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริหารได้กำหนดแนวทางขั้นตอนในการพัฒนาการให้บริการของ Health Mate ไว้ดังนี้

1. มีการระดมสมองเพื่อค้นหาแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบในการให้บริการใหม่ๆ โดยผู้บริหารและพนักงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความร่วมมือช่วยเหลือกันในการที่จะผลักดันให้เกิดการพัฒนาขึ้นจริงได้
2. ทำการประเมินและคัดเลือกบริการรูปแบบใหม่ที่จะสามารถพัฒนาและนำไปปฏิบัติใช้งานได้จริง โดยที่เงื่อนไขหรือข้อจำกัดในการนำไปใช้จะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด
3. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจของรูปแบบบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มีตลาดรองรับ ได้รับการตอบสนองในทางที่ดีของลูกค้าและตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้สามารถสร้างกำไรได้ในอนาคต
4. ดำเนินการพัฒนา วิเคราะห์ ออกแบบ ทำแผนการดำเนินงานให้มองเห็นภาพรวมและทำความเข้าใจกับรูปแบบบริการใหม่ๆ ที่ได้รับการพัฒนา และนำไปทดลองใช้เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ในการใช้งานจริง
5. ทำการประเมินรูปแบบการให้บริการและวิเคราะห์ปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะแน่ใจได้ว่าจะไม่เกิดปัญหาหรือการไม่ยอมรับจากตลาดต่อไปในอนาคต
6. นำเสนอบริการรูปแบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาแล้วออกสู่ตลาด โดยอาศัยแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพของบริษัท เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าและตลาดได้รับรู้และยอมรับ รวมทั้งให้ความสนใจและใช้บริการรูปแบบใหม่ของบริษัทต่อไป

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ ของบริษัทจะไม่เกิดขึ้นได้เลย หากไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารและพนักงานทุกฝ่ายในบริษัท ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายบริการลูกค้า ที่จะต้องร่วมมือกันระดมสมอง และนำเสนอแนวความคิดใหม่ๆ เพื่อให้การพัฒนาบริการใหม่ๆ นี้ประสบความสำเร็จได้ อันจะช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับบริษัทและจะนำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทได้ต่อไปในอนาคต

บทที่ 6

แผนการเงิน

6.1 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

6.1.1 นโยบายแหล่งเงินทุนและแผนการเงิน

จากการประเมินการลงทุนของโครงการ เงินลงทุนที่โครงการต้องการใช้ทั้งหมดเป็นจำนวนประมาณ 7,500,000 บาท ซึ่งบริษัทได้จัดโครงสร้างทางการเงินของเงินทุนโดยการกู้ยืมและเงินทุนส่วนผู้ถือหุ้น ซึ่งสามารถสรุปที่มาของเงินทุนได้ ดังนี้

6.1.2 แหล่งเงินทุนจากผู้ถือหุ้น

บริษัท จะทำการระดมทุนจากผู้ถือหุ้น โดยกำหนดสัดส่วนเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นในปัจจุบันไว้ที่ 60% หรือ 4,500,000 บาท ซึ่งเป็นจำนวนหุ้นละ 10 บาท รวม 450,000 หุ้น โดยมีจำนวนผู้ถือหุ้น 3 คน คนละ 150,000 หุ้น ในส่วนที่เหลือจะเป็นการจัดหาแหล่งเงินทุนจากภายนอก

6.1.3 แหล่งเงินกู้ระยะยาว

สำหรับเงินลงทุนส่วนที่เหลือจำนวน 3 ล้านบาท ที่ใช้ในการดำเนินกิจการซึ่งทางบริษัทจะขอสินเชื่อทั่วไปจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) โดยมีต้นทุนในการกู้ยืมเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของ ธพว. ที่ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมขั้นต่ำ (MLR) เป็นร้อยละ 6 ต่อปี บวก 3% (ค่าดการณ์) = 9% ซึ่งมีระเบียบในการกู้ (ในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง) ดังนี้

- กิจการที่ขอกู้ต้องมีการลงทุนของผู้ประกอบการขั้นต่ำ ไม่น้อยกว่า 20% ของการลงทุนในโครงการ
- ยานพาหนะ เรือ แพ เฉพาะที่ใช้ประกอบกิจการของผู้กู้และมีการจดทะเบียนกับหน่วยราชการถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมาย กรณียานพาหนะใหม่ คิดเป็นหลักประกันได้ไม่เกิน 60% โดยบริษัท ได้ใช้รถยนต์ใหม่ที่มีมูลค่า 1,500,000 บาท เป็นหลักประกัน

- ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างประเภทอาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮาส์ มินิแฟคตอรี โฮมออฟฟิศ กรณีตั้งอยู่นอกโครงการของลูกค้า คิดเป็นหลักประกันได้ไม่เกิน 70% โดยบริษัท ได้ใช้ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง (ห้องแถวภายในตลาดส่งเสริมการเกษตร ย่านปากคลองตลาด ราคาประเมิน 6 ล้านบาท) ของผู้ถือหุ้น เป็นหลักประกันเพิ่มเติม

หลักเกณฑ์พิจารณาอื่นๆ

- โครงการมีความเป็นไปได้และมีรายได้เพียงพอชำระหนี้ทั้งระบบ
- มีหลักทรัพย์ค้ำประกันอย่างน้อย 50% ของวงเงินกู้
- อัตราค่าธรรมเนียมชำระหนี้ค้ำประกันกำหนด 3 ปี นับจากวันทำสัญญา (PRE-PAYMENT FEE) คิดในอัตรา 1.0% ของยอดหนี้ที่ชำระก่อนกำหนด

ทั้งนี้บริษัท จะชำระคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยทุกๆ เดือนเป็นเวลา 5 ปี

ตารางที่ 6.1 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน	จำนวนเงิน (บาท)
เงินทุนจากผู้ถือหุ้น	4,500,000
เงินทุนจากการกู้ยืมสถาบันการเงิน	3,000,000
รวม	7,500,000

6.1.4 การใช้ไปของเงินทุน

ตารางที่ 6.2 แสดงแหล่งใช้ไปของเงินทุน

รายการ	รวมจำนวนเงินทั้งสิ้น (บาท)
1 เงินทุนหมุนเวียน	
1.1 ค่าจ้างพนักงาน	610,137
1.2 ค่าใช้จ่ายด้านบริการ	2,452,929
1.3 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดก่อนเปิดดำเนินงาน	831,450
1.4 ค่าเช่าสำนักงาน	128,000
1.5 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	94,028

1.6 เงินสดหมุนเวียน	660,206
รวมเงินทุนหมุนเวียน)1)	4,776,750
2 สินทรัพย์ถาวร	
2.1 รถยนต์ Toyota Camry 2.4 V DVD	1,569,000
2.2 Notebook Lenovo G430-T3200	19,900
2.3 Desktop Lenovo ThinkCentre A57 (9702BRT)	143,100
2.4 Software	150,000
2.5 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	400,000
รวมเงินสินทรัพย์ถาวร)2)	2,282,000
3 รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	
3.1 ค่าตกแต่งอาคารและสถานที่	400,000
3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	41,250
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินการ (3)	441,250
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น (1) + (2) + (3)	7,500,000

6.2 ข้อสมมติฐานในการจัดทำแผนการเงิน

6.2.1 ภาระหนี้สินและดอกเบี้ยจ่าย

ตารางที่ 6.3 แสดงการชำระหนี้เงินกู้ในระยะยาวเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาระหนี้สินค้างต้นงวด	3,000,000	2,502,510	1,958,352	1,363,148	712,110
ดอกเบี้ยจ่ายทั้งหมด	249,811	203,143	152,097	96,263	35,191
ชำระคืนเงินต้น	497,490	544,158	595,204	651,038	712,110
รวมเงินต้นและดอกเบี้ยจ่าย	747,301	747,301	747,301	747,301	747,301
ภาระหนี้คงค้างปลายงวด	2,502,510	1,958,352	1,363,148	712,110	-

6.2.2 การประมาณการยอดขาย

จากจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 50 ปี ในเขต พญาไท บางคอแหลม และบางรัก
จำนวน 791,797 คน (หญิง 431,795 ชาย 360,002 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนหญิงต่อชาย 55%

ต่อ 45%) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทางบริษัท จะเข้าไปทำตลาดในช่วงปีแรกๆ โดยหากเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนคนรวยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีอยู่ประมาณ 5-10% (40,000-80,000 คน) ประมาณปริมาณโดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 60,000 คน โดยจากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้สูงวัยที่ใส่ใจสุขภาพมีจำนวนถึง 65.5% ของคนทั้งหมด ซึ่งทำให้ได้ Potential Customerทั้งสิ้น 39,300 ราย

ในปีแรกบริษัท มีเป้าหมายหลักคือการสร้าง Brand Awareness and Brand Knowledge ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย และจากช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน และจาก Event ต่างในปีแรก จึงมีเป้าหมายเป็นส่วนแบ่งการตลาด 0.51% ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ซึ่งหลังจากปีแรกบริษัทคาดการณ์การเติบโตไว้คงที่ปีละ 0.7% ส่งผลให้ในปีที่สองมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 1.21% ในปีที่สามมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 1.91% ในปีที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ 2.61% ในปีที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ 3.31% ตามลำดับ โดยเป็นการเติบโตจากแผนการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งเน้นการสร้าง Brand Experience เพื่อให้เกิด Brand Preference และนำไปสู่ Brand Loyalty ในที่สุด ผ่านทางการสื่อสารทางการตลาดและการบริการที่ประทับใจจนลูกค้าต้องบอกต่อ

สำหรับสัดส่วนของ Package Grand / Royal ที่เป็นเป้าหมายของบริษัท จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้สูงวัยแล้วพบว่า กว่า 50% ของการท่องเที่ยวในหมู่ผู้สูงวัยนั้นเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศ และจากแบบสอบถามที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในต่างประเทศ (ทวีปเอเชีย) สูงถึง 85.7% แต่เนื่องจากความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจทำให้ในปีแรกบริษัทตั้งเป้าหมายที่ Package Grand 50% และ Royal 50% สำหรับในปีถัดๆ ไปนั้น บริษัทจะทำแผนการตลาดเพิ่มเติมให้สัดส่วนของ Package Royal 3% ทุกๆ ปี เนื่องจากความสามารถในการทำกำไร นั้นสูงกว่า Package Grand

ตารางที่ 6.4 แสดงราคาบริการของ Health Mate

ราคา Package		
Grand ชาย	62,000	บาท/ราย
Grand หญิง	65,000	บาท/ราย
Royal ชาย	117,000	บาท/ราย
Royal หญิง	120,000	บาท/ราย

ความสามารถในการทำกำไรของ Package Grand และ Royal นั้น บริษัทได้ให้ความสำคัญในการพิจารณา ในการทำแผนส่งเสริมการตลาดด้วย โดยหากพิจารณา Margin ของ Grand และ Royal จะพบว่าสัดส่วนของราคาขายส่วนต้นทุนรวมจากการบริการซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนตรวจสุขภาพ ต้นทุนท่องเที่ยว และต้นทุนข้อมูลข่าวสารแล้วจะมีสัดส่วนเป็น ดังนี้

ตารางที่ 6.5 แสดง Margin Ratio ของ Package Grand และ Royal

Margin Ratio	ชาย	หญิง
Grand	133%	134%
Royal	143%	144%

ตารางที่ 6.6 แสดงรายละเอียดยอดขายของ Health Mate ในแต่ละปี

รายการ	หน่วย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนแบ่งการตลาด	%	0.51%	1.21%	1.91%	2.61%	3.31%
จำนวนลูกค้าทั้งหมด	ราย	200	476	751	1,026	1,301
สัดส่วนลูกค้า Package Grand	%	50%	47%	44%	41%	38%
จำนวนลูกค้า Grand ทั้งหมด	ราย	100	224	330	421	494
จำนวนลูกค้า Grand ชาย	ราย	45	102	150	191	225
จำนวนลูกค้า Grand หญิง	ราย	55	122	180	230	269
สัดส่วนลูกค้า Package Royal	%	50%	53%	56%	59%	62%
จำนวนลูกค้า Royal	ราย	100	252	421	605	807
จำนวนลูกค้า Royal ชาย	ราย	45	115	191	275	367
จำนวนลูกค้า Royal หญิง	ราย	55	137	230	330	440

ยอดขาย Package Grand	บาท	6,365,000	14,254,000	21,000,000	26,792,000	31,435,000
ยอดขาย Package Royal	บาท	11,865,000	29,895,000	49,947,000	71,775,000	95,739,000
รวมยอดขาย	บาท	18,230,000	44,149,000	70,947,000	98,567,000	127,174,000

6.2.3 การประมาณการค่าใช้จ่าย

6.2.3.1 ต้นทุนจากการบริการ

ประกอบด้วยต้นทุนจากการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาล ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปแยกเป็น ชาย และหญิง ต้นทุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในและต่างประเทศ จากการประมาณค่าใช้จ่ายในโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีอยู่ในตลาด

ตารางที่ 6.7 แสดงรายละเอียดต้นทุนการบริการด้านต่างๆ (ต่อหน่วย)

ต้นทุนจากการขายและบริการ	Type	ราคา (บาท)
ต้นทุนด้านการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาล	ชาย	14,200
ต้นทุนด้านการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาล	หญิง	16,000
ต้นทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Grand	30,700
ต้นทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Royal	65,780
ต้นทุนด้านข้อมูลข่าวสารเชิงสุขภาพ	All	150

รายละเอียดต้นทุนของโปรแกรมตรวจสุขภาพในโรงพยาบาล

- โรงพยาบาลกรุงเทพ รายการตรวจประเภท Ultimate ชาย ท่านละ 12,700 บาท
- โรงพยาบาล BNH รายการตรวจประเภท THE ROYAL ชาย ท่านละ 17,900 บาท
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ รายการตรวจประเภท Comprehensive ชาย ท่านละ 13,000 บาท
- โรงพยาบาลสมิติเวช รายการตรวจประเภท WELLNESS 1 ชาย ท่านละ 13,000 บาท

ต้นทุนการตรวจสุขภาพของผู้สูงอายุชาย โดยเฉลี่ยเท่ากับ 14,200 บาทต่อราย

- โรงพยาบาลกรุงเทพ รายการตรวจประเภท Ultimate หญิง ท่านละ 17,700 บาท

- โรงพยาบาล BNH รายการตรวจประเภท THE ROYAL หญิง ท่านละ 17,900 บาท
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ รายการตรวจประเภท Comprehensive หญิง ท่านละ 15,300 บาท
- โรงพยาบาลสมิติเวช รายการตรวจประเภท WELLNESS 1 หญิง ท่านละ 13,000 บาท

ต้นทุนการตรวจสุขภาพของผู้สูงอายุชาย โดยเฉลี่ยเท่ากับ 16,000 บาทต่อราย

รายละเอียดต้นทุนของด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศ จะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ที่พัก (โรงแรมระดับ First or Deluxe) 8,000 บาท, อาหาร 6,000 บาท, ค่าเดินทาง (รถตู้ปรับอากาศชั้นหนึ่ง) 2,500 บาท, ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 7,000 บาท, พนักงานบริการ 1 คน ทุกๆ ลูกค้ำ 10 ราย 3,525 บาท, ผู้เชี่ยวชาญ (ค่าจ้างแพทย์+ ค่าใช้จ่ายของแพทย์) 1 คน ทุกๆ ลูกค้ำ 20 คน 73,500 บาท รวมเป็นต้นทุนต่อลูกค้ำหนึ่งราย 30,700 บาทต่อราย

รายละเอียดต้นทุนของด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างประเทศ จะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ที่พัก (โรงแรมระดับ First or Deluxe) 10,000 บาท, อาหาร 9,000 บาท, ค่าเดินทาง 30,000 บาท, ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 7,000 บาท, พนักงานบริการ 1 คน ทุกๆ ลูกค้ำ 20 ราย 4,480 บาท, ผู้เชี่ยวชาญ (ค่าจ้างแพทย์+ค่าใช้จ่ายของแพทย์) 1 คน ทุกๆ ลูกค้ำ 20 คน 106,000 บาท รวมเป็นต้นทุนต่อลูกค้ำหนึ่งราย 65,780 บาทต่อราย

ตารางที่ 6.8 แสดงรายละเอียดต้นทุนการบริการด้านต่างๆ

ต้นทุนจากการขายและบริการ	หน่วย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้ำ Grand ชาย	ราย	45	102	150	191	225
จำนวนลูกค้ำ Grand หญิง	ราย	55	122	180	230	269
จำนวนลูกค้ำ Royal ชาย	ราย	45	115	191	275	367
จำนวนลูกค้ำ Royal หญิง	ราย	55	137	230	330	440
ต้นทุนด้านการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาล	บาท	3,038,000	7,225,400	11,402,200	15,577,200	19,750,400

ต้นทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	บาท	9,648,000	23,453,360	37,824,380	52,721,600	68,250,260
ต้นทุนด้านข้อมูลข่าวสารเชิงสุขภาพ	บาท	360,000	856,800	1,351,800	1,846,800	2,341,800
ต้นทุนรวมจากการบริการ	บาท	13,046,000	31,535,560	50,578,380	70,145,600	90,342,460

6.2.3.2 ต้นทุนจากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

ค่าเสื่อมรถยนต์ ใช้วิธีหักค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง 20% เป็นเวลา 5 ปี โดยจะซื้อรถยนต์เพิ่มทุกๆ จำนวนลูกค้า 350 รายต่อปี

ตารางที่ 6.9 แสดงต้นทุนจากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนประเภทค่าเสื่อมรถยนต์

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	จำนวนปีที่หักค่าเสื่อม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รถยนต์ Toyota Camry 2.4 V DVD	5	1,569,000	1,569,000	3,138,000	3,138,000	4,707,000
จำนวนรถ (คัน)		1	1	2	2	3
หักค่าเสื่อม 20% แบบเส้นตรง		313,800	313,800	627,600	627,600	941,400
ค่าเสื่อมราคาสะสม		313,800	627,600	1,255,200	1,882,800	2,824,200
มูลค่ารวมสุทธิ		1,255,200	941,400	1,882,800	1,255,200	1,882,800

ค่าเสื่อมราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน Notebook และ Desktop รวมถึง Software ที่ใช้ในสำนักงาน โดยใช้วิธีหักค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง 20% เป็นเวลา 5 ปี

ตารางที่ 6.10 แสดงต้นทุนจากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	จำนวนปีที่หักค่าเสื่อม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เครื่องคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน	5	313,000	313,000	313,000	313,000	313,000
หักค่าเสื่อม 20% แบบเส้นตรง		62,600	62,600	62,600	62,600	62,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม		62,600	125,200	187,800	250,400	313,000
มูลค่ารวมสุทธิ		250,400	187,800	125,200	62,600	-

ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์สำนักงาน ประกอบไปด้วย ค่าโต๊ะทำงาน เก้าอี้ ตู้เอกสาร เครื่องโทรศัพท์ โทรสาร เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ อุปกรณ์ที่ใช้ในการดูแล

ผู้สูงอายุเบื้องต้น เช่น รถเข็น ชุดปฐมพยาบาล และอื่นๆ โดยใช้วิธีหักค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง 20% เป็นเวลา 5 ปี

ตารางที่ 6.11 แสดงต้นทุนจากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนประเภทอุปกรณ์สำนักงาน

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	จำนวนปีที่หัก ค่าเสื่อม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อุปกรณ์สำนักงาน	5	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หักค่าเสื่อม 20% แบบเส้นตรง		80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม		80,000	160,000	240,000	320,000	400,000
มูลค่ารวมสุทธิ		320,000	240,000	160,000	80,000	-

ค่าเสื่อมราคาของค่าตกแต่งอาคารและสถานที่ เป็นค่าใช้จ่ายออกแบบและตกแต่งอาคารสถานที่ โดยใช้วิธีหักค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง 20% เป็นเวลา 5 ปี

ตารางที่ 6.12 แสดงต้นทุนจากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนประเภทค่าตกแต่งอาคารและสถานที่

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	จำนวนปีที่หัก ค่าเสื่อม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่งอาคารและสถานที่	5	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หักค่าเสื่อม 20% แบบเส้นตรง		80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม		80,000	160,000	240,000	320,000	400,000
มูลค่ารวมสุทธิ		320,000	240,000	160,000	80,000	-

6.2.3.3 เงินเดือนในส่วนของการให้บริการ

ประกอบด้วยเงินเดือนของ พนักงานขาย, พนักงานบริการลูกค้า และ พนักงานขับรถ ซึ่งมีค่าตอบแทน คือ เงินเดือน จะมีการปรับขึ้นเงินเดือนปีละ 5% ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับเงินเฟ้อพื้นฐาน น่าจะอยู่ที่ ร้อยละ 3-4 ด้วยความน่าจะเป็น 70.6% (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย) โดยในส่วน of พนักงานขายจะได้รับค่าตอบแทนนอกเหนือจากเงินเดือน คือ Commission เป็นสัดส่วน 0.5% ของ ยอดขาย

ตารางที่ 6.13 แสดงต้นทุนเงินเดือนในส่วนของการให้บริการ

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงานขาย	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
จำนวน	5	7	9	10	11
เงินเดือน	600,000	882,000	1,190,700	1,389,150	1,604,468
Commission 0.5% of Sales	91,150	220,745	354,735	492,835	635,870
ค่าจ้างพนักงานขาย	691,150	1,102,745	1,545,435	1,881,985	2,240,338
เงินเดือนพนักงานบริการลูกค้า	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
จำนวน	3	4	7	9	10
ค่าจ้างพนักงานบริการลูกค้า	432,000	604,800	1,111,320	1,500,282	1,750,329
เงินเดือนพนักงานขับรถ	8,000	8,400	8,820	9,261	9,724
จำนวน	1	1	2	2	3
ค่าจ้างพนักงานขับรถ	96,000	100,800	211,680	222,264	350,066

6.2.3.4 ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน

เงินเดือนในส่วนของการดำเนินการ ประกอบด้วยเงินเดือนของ กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด, ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน, ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ, ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า, เจ้าหน้าที่การตลาด, เจ้าหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อ, พนักงานบัญชี, เจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมสุขภาพ และเจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าตอบแทน คือ เงินเดือน จะมีการปรับขึ้นเงินเดือนปีละ 5% ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับเงินเฟ้อพื้นฐาน น่าจะอยู่ที่ ร้อยละ 3-4 ด้วยความน่าจะเป็น 70.6% (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย)

ตารางที่ 6.14 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	45,000	47,250	49,613	52,093	54,698
จำนวน	1	1	1	1	1
ค่าจ้างกรรมการผู้จัดการ	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
จำนวน	1	1	1	1	1
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
จำนวน	1	1	1	1	1
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
จำนวน	1	1	1	1	1
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
เจ้าหน้าที่การตลาด	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
จำนวน	1	1	1	1	1
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่การตลาด	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
เจ้าหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อ	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
จำนวน	1	1	1	1	1
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อ	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
พนักงานบัญชี	13,000	13,650	14,333	15,049	15,802
จำนวน	1	1	1	1	1
ค่าจ้างพนักงานบัญชี	156,000	163,800	171,990	180,590	189,619
เจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมสุขภาพ	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
จำนวน	1	1	1	1	1
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมสุขภาพ	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
เจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
จำนวน	1	1	1	1	1
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033

6.2.3.5 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง

จะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าน้ำมันรถที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า สำหรับการเดินทางไปรับบริการต่างๆ โดยค่าใช้จ่ายจะแปรตามยอดขายคิดเป็น 0.5% ของ ยอดขาย

ตารางที่ 6.15 แสดงค่าใช้จ่ายในค่าน้ำมันเชื้อเพลิง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	91,150	220,745	354,735	492,835	635,870

6.2.3.6 ค่าประกันภัยรถยนต์

ค่าประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของบริษัท 25,000 บาทต่อปี คงที่ แต่จะแปรผันตามจำนวนรถยนต์

6.2.3.7 ค่าเช่าสำนักงาน

ค่าเช่าสำนักงาน ขนาดพื้นที่ของสำนักงานประมาณ 80 ตารางเมตร ในราคาเช่าตารางเมตรละ 800 บาทต่อเดือน โดยจะเพิ่มขึ้นตาม Inflation rate ในปี 2552 คาดการณ์ว่าเงินเฟ้อพื้นฐาน น่าจะอยู่ที่ ร้อยละ 3-4 ด้วยความน่าจะเป็น 70.6% (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย) จึงใช้ค่ากลางที่ 3.5% เป็นตัวคาดการณ์ค่าเช่าที่จะเพิ่มขึ้น

6.2.3.8 ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคภายในบริษัท

ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคภายในบริษัท ประกอบด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าอุปกรณ์สิ้นเปลืองในสำนักงาน คิดเป็น 0.2% ของยอดขาย

ตารางที่ 6.16 แสดงค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคภายในบริษัท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	36,460	88,298	141,894	197,134	254,348

6.2.3.9 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท

ค่าธรรมเนียมตามกฎหมายที่กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ อยู่ที่ 5,500 บาทต่อทุนจดทะเบียนบริษัท 1,000,000 บาท บริษัทจะเสียค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนทั้งสิ้น 41,250 บาท

6.2.3.10 ค่าตรวจสอบบัญชี

คิดเป็นเงิน 10,000 บาทต่อปี

6.2.3.11 ค่าภาษีป้าย

คิดเป็นเงิน 2,000 บาทต่อปี

6.2.3.12 ค่าเช่า ADSL

ค่าใช้จ่ายในการเช่าระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นเงิน 15,000 บาทต่อปี

6.2.3.13 ค่าสวัสดิการพนักงาน

- ประกันสังคม ซึ่งบริษัทจะจ่ายเพิ่มให้ 5% ของเงินเดือนพนักงาน ทั้งนี้ไม่เกิน 750 บาท
- ประกันอุบัติเหตุ บริษัทได้ทำประกันอุบัติเหตุในกรณีเสียชีวิตโดยมีวงเงินคุ้มครอง 150,000 บาท ซึ่งมีเบี้ยประกันปีละ 400 บาท

ตารางที่ 6.17 แสดงค่าใช้จ่ายด้านค่าสวัสดิการพนักงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประกันสังคม	130,800	155,250	203,099	234,590	265,498
ประกันอุบัติเหตุ	7,200	8,400	10,800	12,000	13,200

6.2.3.14 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ประกอบด้วย ค่าเอกสาร, ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง, ค่ารักษาพยาบาล, การฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น โดยที่ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ คิดเป็น 0.5% ของยอดขาย

ตารางที่ 6.18 แสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	91,150	220,745	354,735	492,835	635,870

6.2.3.15 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 6.19 แสดงต้นทุนจากค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Advertising					
Radio	104,000	156,000	234,000	312,000	312,000
Magazine	128,000	256,000	384,000	576,000	576,000
Internet 1	120,000	160,000	240,000	360,000	480,000
Internet 2	48,000	96,000	96,000	96,000	96,000
Corporate's Website	5,050	5,050	5,050	5,050	5,050
Print Ad at Hospitals	80,000	100,000	120,000	140,000	160,000
Outdoor	-	500,000	750,000	1,000,000	1,250,000
Brand Endorser	300,000	300,000	400,000	400,000	500,000
Brochure	20,000	-	-	-	-
Sales Promotion					
Premium	200,000	400,000	600,000	1,000,000	1,400,000
Free Consulting	38,400	76,800	115,200	172,800	172,800
Public Relation					
Exclusive Interview	200,000	400,000	400,000	600,000	600,000
Press Tour	320,000	320,000	320,000	320,000	320,000
Exhibition	100,000	200,000	400,000	600,000	600,000
Special Thanks	-	360,000	585,000	810,000	1,035,000
Direct Marketing					
Direct Mail	60,000	120,000	200,000	300,000	400,000
Total	1,723,450	3,469,850	4,869,250	6,711,850	7,926,850

ตารางที่ 6.20 แสดงรายละเอียดของต้นทุนจากการส่งเสริมการตลาดใน 5 ปี

Year 1 Description	Cost/Unit	Unit	Freq.	Unit	Cost (Baht)	Comment
Advertising						
Radio	26,000	Baht/M	4	M	104,000	30s on Green Wave (2,600 Baht/30s, 10 times/M)
Magazine	64,000	Baht/M	2	M	128,000	HI-CLASS Magazine
Internet 1	40,000	Baht/M	3	M	120,000	http://www.bangkokbiznews.com
Internet 2	8,000	Baht/M	6	M	48,000	http://www.hiclasssociety.com
Corporate's Website	5,050	Baht/Y	1	Y	5,050	Server = 4,500 Baht/Y, .com = 550 Baht/Y
Print Ad at Hospitals	20,000	Baht/Print Ad	4	Print Ad	80,000	For fee is already included in hospitals' areas rental fee, increase 1 alliance/Y
Outdoor	250,000	Baht/M	0	M	0	In front of Central World or Chamchuri Square or Siam Square
Brand Endorser	300,000	Baht/Y	1	Y	300,000	คุณอัจฉราพรรณ ไพบูลย์สุวรรณ
Brochure	2	Baht/Piece	10,000	Piece	20,000	ราคาแผ่นพับขนาด A4 4 สี หน้า-หลัง ของบริษัทปิยะวัฒน์การพิมพ์
Sales Promotion						
Premium	20,000	Baht/Package	10	Package	200,000	1 Free health tour for each customer's mate (Local tour)
Free Consulting	19,200	Baht/M	2	M	38,400	1 Temporary employee to consult at Paragon (1,200 Baht/sqm/M)
Public Relation						
Exclusive Interview	200,000	Baht/Event	1	Event	200,000	Brand ambassador and expertises interview
Press Tour	320,000	Baht/Event	1	Event	320,000	Free health tour for 5 presses and 1 brand ambassador (Country tour)
Exhibition	100,000	Baht/Event	1	Event	100,000	Exhibition in Paragon
Special Thanks	360,000	Baht/Event	0	Event	0	Free health tour for 5 customers and 1 brand ambassador (Country tour), programmercial
Direct Marketing						
Direct Mail	200	Baht/Mail	300	Mail	60,000	Exclusive invitation boxes for "Exclusive Interview Event"
Total					1,723,450	

ตารางที่ 6.20 แสดงรายละเอียดของต้นทุนจากการส่งเสริมการตลาดใน 5 ปี (ต่อ)

Year 2 Description	Cost/Unit	Unit	Freq.	Unit	Cost (Baht)	Comment
Advertising						
Radio	26,000	Baht/M	6	M	156,000	30s on Green Wave (2,600 Baht/30s, 10 times/M)
Magazine	64,000	Baht/M	4	M	256,000	HI-CLASS Magazine
Internet 1	40,000	Baht/M	4	M	160,000	http://www.bangkokbiznews.com
Internet 2	8,000	Baht/M	12	M	96,000	http://www.hiclasssociety.com
Corporate's Website	5,050	Baht/Y	1	Y	5,050	Server = 4,500 Baht/Y, .com = 550 Baht/Y
Print Ad at Hospitals	20,000	Baht/Print Ad	5	Print Ad	100,000	For fee is already included in hospitals' areas rental fee, increase 1 alliance/Y
Outdoor	250,000	Baht/M	2	M	500,000	In front of Central World or Chamchuri Square or Siam Square
Brand Endorser	300,000	Baht/Y	1	Y	300,000	คุณอัจฉราพรรณ ไพบูลย์สุวรรณ
Brochure	2	Baht/Piece	10,000	Piece	20,000	ราคาแผ่นพับขนาด A4 4 สี หน้า-หลัง ของบริษัทปิยะวัฒน์การพิมพ์
Sales Promotion						
Premium	20,000	Baht/Package	20	Package	400,000	1 Free health tour for each customer's mate (Local tour)
Free Consulting	19,200	Baht/M	4	M	76,800	1 Temporary employee to consult at Paragon (1,200 Baht/sqm/M)
Public Relation						
Exclusive Interview	200,000	Baht/Event	2	Event	400,000	Brand ambassador and expertises interview
Press Tour	320,000	Baht/Event	1	Event	320,000	Free health tour for 5 presses and 1 brand ambassador (Country tour)
Exhibition	100,000	Baht/Event	2	Event	200,000	Exhibition in Paragon
Special Thanks	360,000	Baht/Event	1	Event	360,000	Free health tour for 5 customers and 1 brand ambassador (Country tour), programcommercial
Direct Marketing						
Direct Mail	200	Baht/Mail	600	Mail	120,000	Exclusive invitation boxes for "Exclusive Interview Event"
Total					3,469,850	

ตารางที่ 6.20 แสดงรายละเอียดของต้นทุนจากการส่งเสริมการตลาดใน 5 ปี (ต่อ)

Year 3 Description	Cost/Unit	Unit	Freq.	Unit	Cost (Baht)	Comment
Advertising						
Radio	26,000	Baht/M	9	M	234,000	30s on Green Wave (2,600 Baht/30s, 10 times/M)
Magazine	64,000	Baht/M	6	M	384,000	HI-CLASS Magazine
Internet 1	40,000	Baht/M	6	M	240,000	http://www.bangkokbiznews.com , http://www.manager.co.th
Internet 2	8,000	Baht/M	12	M	96,000	http://www.hiclasssociety.com
Corporate's Website	5,050	Baht/Y	1	Y	5,050	Server = 4,500 Baht/Y, .com = 550 Baht/Y
Print Ad at Hospitals	20,000	Baht/Print Ad	6	Print Ad	120,000	For fee is already included in hospitals' areas rental fee, increase 1 alliance/Y
Outdoor	250,000	Baht/M	3	M	750,000	In front of Central World or Chamchuri Square or Siam Square
Brand Endorser	400,000	Baht/Y	1	Y	400,000	คุณอัจฉราพรณ ไพบุลย์สุวรรณ (Increase frequency of road show)
Brochure	2	Baht/Piece	10,000	Piece	20,000	ราคาแผ่นพับขนาด A4 4 สี หน้า-หลัง ของบริษัทปิยะวัฒน์การพิมพ์
Sales Promotion						
Premium	20,000	Baht/Package	30	Package	600,000	1 Free health tour for each customer's mate (Local tour)
Free Consulting	19,200	Baht/M	6	M	115,200	1 Temporary employee to consult at Paragon (1,200 Baht/sqm/M)
Public Relation						
Exclusive Interview	200,000	Baht/Event	2	Event	400,000	Brand ambassador and expertises interview
Press Tour	320,000	Baht/Event	1	Event	320,000	Free health tour for 5 presses and 1 brand ambassador (Country tour)
Exhibition	100,000	Baht/Event	4	Event	400,000	Exhibition in Paragon
Special Thanks	585,000	Baht/Event	1	Event	585,000	Free health tour for 10 customers and 1 brand ambassador (Country tour), programmercial
Direct Marketing						
Direct Mail	200	Baht/Mail	1000	Mail	200,000	Exclusive invitation boxes for "Exclusive Interview Event"
Total					4,869,250	

ตารางที่ 6.20 แสดงรายละเอียดของต้นทุนจากการส่งเสริมการตลาดใน 5 ปี (ต่อ)

Year 4 Description	Cost/Unit	Unit	Freq.	Unit	Cost (Baht)	Comment
Advertising						
Radio	26,000	Baht/M	12	M	312,000	30s on Green Wave (2,600 Baht/30s, 10 times/M)
Magazine	64,000	Baht/M	9	M	576,000	HI-CLASS Magazine
Internet 1	40,000	Baht/M	9	M	360,000	http://www.bangkokbiznews.com , http://www.manager.co.th
Internet 2	8,000	Baht/M	12	M	96,000	http://www.hiclasssociety.com
Corporate's Website	5,050	Baht/Y	1	Y	5,050	Server = 4,500 Baht/Y, .com = 550 Baht/Y
Print Ad at Hospitals	20,000	Baht/Print Ad	7	Print Ad	140,000	For fee is already included in hospitals' areas rental fee, increase 1 alliance/Y
Outdoor	250,000	Baht/M	4	M	1,000,000	In front of Central World or Chamchuri Square or Siam Square
Brand Endorser	400,000	Baht/Y	1	Y	400,000	คุณอัจฉราพรรณ ไพบูลย์สุวรรณ (Increase frequency of road show)
Brochure	2	Baht/Piece	10,000	Piece	20,000	ราคาแผ่นพับขนาด A4 4 สี หน้า-หลัง ของบริษัทปิยะวัฒนาการพิมพ์
Sales Promotion						
Premium	20,000	Baht/Package	50	Package	1,000,000	1 Free health tour for each customer's mate (Local tour)
Free Consulting	19,200	Baht/M	9	M	172,800	1 Temporary employee to consult at Paragon (1,200 Baht/sqm/M)
Public Relation						
Exclusive Interview	200,000	Baht/Event	3	Event	600,000	Brand ambassador and expertises interview
Press Tour	320,000	Baht/Event	1	Event	320,000	Free health tour for 5 presses and 1 brand ambassador (Country tour)
Exhibition	100,000	Baht/Event	6	Event	600,000	Exhibition in Paragon
Special Thanks	810,000	Baht/Event	1	Event	810,000	Free health tour for 15 customers and 1 brand ambassador (Country tour), programmercial
Direct Marketing						
Direct Mail	200	Baht/Mail	1500	Mail	300,000	Exclusive invitation boxes for "Exclusive Interview Event"
Total					6,711,850	

ตารางที่ 6.20 แสดงรายละเอียดของต้นทุนจากการส่งเสริมการตลาดใน 5 ปี (ต่อ)

Year 5 Description	Cost/Unit	Unit	Freq.	Unit	Cost (Baht)	Comment
Advertising						
Radio	26,000	Baht/M	12	M	312,000	30s on Green Wave (2,600 Baht/30s, 10 times/M)
Magazine	64,000	Baht/M	9	M	576,000	HI-CLASS Magazine
Internet 1	40,000	Baht/M	12	M	480,000	http://www.bangkokbiznews.com , http://www.manager.co.th
Internet 2	8,000	Baht/M	12	M	96,000	http://www.hiclasssociety.com
Corporate's Website	5,050	Baht/Y	1	Y	5,050	Server = 4,500 Baht/Y, .com = 550 Baht/Y
Print Ad at Hospitals	20,000	Baht/Print Ad	8	Print Ad	160,000	For fee is already included in hospitals' areas rental fee, increase 1 alliance/Y
Outdoor	250,000	Baht/M	5	M	1,250,000	In front of Central World or Chamchuri Square or Siam Square
Brand Endorser	500,000	Baht/Y	1	Y	500,000	คุณอัจฉราพรรณ ไพบูลย์สุวรรณ (Increase frequency of road show)
Brochure	2	Baht/Piece	10,000	Piece	20,000	ราคาแผ่นพับขนาด A4 4 สี หน้า-หลัง ของบริษัทปิยะวัฒน์การพิมพ์
Sales Promotion						
Premium	20,000	Baht/Package	70	Package	1,400,000	1 Free health tour for each customer's mate (Local tour)
Free Consulting	19,200	Baht/M	9	M	172,800	1 Temporary employee to consult at Paragon (1,200 Baht/sqm/M)
Public Relation						
Exclusive Interview	200,000	Baht/Event	3	Event	600,000	Brand ambassador and expertises interview
Press Tour	320,000	Baht/Event	1	Event	320,000	Free health tour for 5 presses and 1 brand ambassador (Country tour)
Exhibition	100,000	Baht/Event	6	Event	600,000	Exhibition in Paragon
Special Thanks	1,035,000	Baht/Event	1	Event	1,035,000	Free health tour for 20 customers and 1 brand ambassador (Country tour), programmercial
Direct Marketing						
Direct Mail	200	Baht/Mail	2000	Mail	400,000	Exclusive invitation boxes for "Exclusive Interview Event"
Total					7,926,850	

6.3 นโยบายทางการเงิน

1. เกณฑ์รับรู้รายได้ คำนวณตามเกณฑ์สิทธิ (Accrual Basis)
2. ค่าเสื่อมราคา บริษัทมีนโยบายตัดค่าเสื่อมราคา โดยใช้การตัดค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (Straight Line) ดังนี้
 - รถยนต์ของบริษัท คิดค่าเสื่อมราคา 5 ปี โดยหักค่าเสื่อมราคา 20% แบบเส้นตรงทุกปี
 - เครื่องคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน คิดค่าเสื่อมราคา 5 ปี โดยหักค่าเสื่อมราคา 20% แบบเส้นตรงทุกปี
 - ค่าอุปกรณ์สำนักงาน คิดค่าเสื่อมราคา 5 ปี โดยหักค่าเสื่อมราคา 20% แบบเส้นตรงทุกปี
 - ค่าตกแต่งอาคารและสถานที่ คิดค่าเสื่อมราคา 5 ปี โดยหักค่าเสื่อมราคา 20% แบบเส้นตรงทุกปี
3. อัตราภาษีเงินได้ เท่ากับ 30%
4. บริษัท จ่ายเงินปันผลในปีที่มีกำไรสุทธิ ด้วยอัตราจ่ายเงินปันผล 10% ของกำไรสุทธิ
5. มีการปรับขึ้นเงินเดือนในทุก ปีละ 5%
6. การคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ คิดแบบลดต้นลดดอก

6.4 งบกำไรขาดทุน งบดุล งบประมาณเงินสด ประจำปี 2009 – 2013

6.4.1 งบกำไรขาดทุน ประจำปี 2009 – 2013 บริษัท Health Mate จำกัด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขาย	18,230,000	44,149,000	70,947,000	98,567,000	127,174,000
ต้นทุนจากการขายและบริการ					
ต้นทุนรวมจากการบริการ	13,046,000	31,535,560	50,578,380	70,145,600	90,342,460
ค่าเสื่อมราคารถยนต์	313,800	313,800	627,600	627,600	941,400
ค่าเสื่อมคอมพิวเตอร์	62,600	62,600	62,600	62,600	62,600
ค่าเสื่อมอุปกรณ์สำนักงาน	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าเสื่อมค่าตกแต่งอาคารและสถานที่	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าจ้างพนักงานขาย	691,150	1,102,745	1,545,435	1,881,985	2,240,338

ค่าจ้างพนักงานบริการลูกค้า	432,000	604,800	1,111,320	1,500,282	1,750,329
ค่าจ้างพนักงานขับรถ	96,000	100,800	211,680	222,264	350,066
รวมต้นทุนการขายและบริการ	14,801,550	33,880,305	54,297,015	74,600,331	95,847,193
กำไรขั้นต้น	3,428,450	10,268,695	16,649,985	23,966,669	31,326,807
ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน					
ค่าจ้างกรรมการผู้จัดการ	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่การตลาด	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อ	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
ค่าจ้างพนักงานบัญชี	156,000	163,800	171,990	180,590	189,619
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมสุขภาพ	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	91,150	180,570	303,400	385,875	448,295
ค่าเบี้ยประกันรถยนต์	25,000	25,000	50,000	50,000	75,000
ค่าเช่าสำนักงาน	768,000	794,880	822,701	851,495	881,298
ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	36,460	88,298	141,894	197,134	254,348
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	41,250				
ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าภาษีป้าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าเช่า ADSL	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ประกันสังคม	130,800	155,250	203,099	234,590	265,498
ประกันอุบัติเหตุ	7,200	8,400	10,800	12,000	13,200
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	91,150	220,745	354,735	492,835	635,870
ดอกเบี้ยจ่าย	249,811	203,143	152,097	96,263	35,191
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด	1,723,450	3,469,850	4,869,250	6,711,850	7,926,850
รวมค่าใช้จ่ายการขายและบริการ	5,615,271	7,718,336	9,607,435	11,865,125	13,508,937
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	-2,186,821	2,550,359	7,042,550	12,101,544	17,817,870
หัก ภาษีจ่าย	0	765,108	2,112,765	3,630,463	5,345,361
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	-2,186,821	1,785,251	4,929,785	8,471,081	12,472,509
หัก เงินปันผล	0	178,525	492,978	847,108	1,247,251
กำไรสะสม(ยกไป)	-2,186,821	1,606,726	4,436,806	7,623,973	11,225,258
กำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้น	-4.86	3.97	10.96	18.82	27.72
จำนวนหุ้นสามัญ	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000

6.4.2 งบประมาณเงินสด ประจำปี 2009 บริษัท Health Mate จำกัด

รายการ	เดือนที่ 0	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
เงินสดคงเหลือต้นงวด	7,500,000	2,216,108	2,331,814	2,484,520	2,637,226	2,789,932	2,942,638	3,095,344	3,248,050	3,400,755	3,553,461	3,706,167	3,858,873
บวก : เงินสดรับระหว่างงวดจากการขาย		1,519,167	1,519,167	1,519,167	1,519,167	1,519,167	1,519,167	1,519,167	1,519,167	1,519,167	1,519,167	1,519,167	1,519,167
รวมเงินสดที่มีไว้ใช้	7,500,000	3,735,275	3,850,981	4,003,687	4,156,392	4,309,098	4,461,804	4,614,510	4,767,216	4,919,922	5,072,628	5,225,334	5,378,040
หัก : เงินสดจ่าย													
ต้นทุนรวมจากการบริการ	2,178,682	905,610	905,610	905,610	905,610	905,610	905,610	905,610	905,610	905,610	905,610	905,610	905,610
รถยนต์ Toyota Camry 2.4 V DVD	1,569,000												
Notebook Lenovo G430-T3200	19,900												
Desktop Lenovo	143,100												
Software	150,000												
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	400,000												
ค่าจ้างพนักงานขาย	115,192	57,596	57,596	57,596	57,596	57,596	57,596	57,596	57,596	57,596	57,596	57,596	57,596
ค่าจ้างพนักงานบริการลูกค้า	72,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าจ้างพนักงานขับรถ	16,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าจ้างกรรมการผู้จัดการ	90,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	60,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	60,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า	60,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่การตลาด	36,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อ	24,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าจ้างพนักงานบัญชี	26,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมสุขภาพ	24,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว	24,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง		7,596	7,596	7,596	7,596	7,596	7,596	7,596	7,596	7,596	7,596	7,596	7,596
ค่าเบี้ยประกันรถยนต์		25,000											
ค่าเช่าสำนักงาน	128,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000

ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	6,077	3,038	3,038	3,038	3,038	3,038	3,038	3,038	3,038	3,038	3,038	3,038	3,038
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	41,250												
ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบบัญชี		10,000											
ค่าภาษีป้าย		2,000											
ค่าเช่า ADSL	2,500	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250
ประกันสังคม	21,800	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900	10,900
ประกันอุบัติเหตุ	1,200	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	15,192	7,596	7,596	7,596	7,596	7,596	7,596	7,596	7,596	7,596	7,596	7,596	7,596
จ่ายเงินปันผล	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดจ่าย	5,283,892	1,341,186	1,304,186	1,304,186	1,304,186	1,304,186	1,304,186	1,304,186	1,304,186	1,304,186	1,304,186	1,304,186	1,304,186
เงินสดคงเหลือขั้นต้น	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวมเงินสดที่ต้องการ	5,783,892	1,841,186	1,804,186	1,804,186	1,804,186	1,804,186	1,804,186	1,804,186	1,804,186	1,804,186	1,804,186	1,804,186	1,804,186
เงินสดเกิน (ขาด)	1,716,108	1,894,089	2,046,795	2,199,501	2,352,207	2,504,913	2,657,619	2,810,325	2,963,031	3,115,736	3,268,442	3,421,148	3,573,854
การจัดหาเงินสด :													
กู้ยืม		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
จ่ายชำระเงินต้น		41,458	41,458	41,458	41,458	41,458	41,458	41,458	41,458	41,458	41,458	41,458	41,458
ดอกเบี้ยจ่าย		20,818	20,818	20,818	20,818	20,818	20,818	20,818	20,818	20,818	20,818	20,818	20,818
รวมเงินสดจากการจัดหา		62,275	62,275	62,275	62,275	62,275	62,275	62,275	62,275	62,275	62,275	62,275	62,275
เงินสดคงเหลือขั้นต้น	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
เงินสดคงเหลือปลายงวด	2,216,108	2,331,814	2,484,520	2,637,226	2,789,932	2,942,638	3,095,344	3,248,050	3,400,755	3,553,461	3,706,167	3,858,873	4,011,579

6.4.3 งบดุล ประจำปี 2009 – 2013 บริษัท Health Mate จำกัด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,151,689	3,951,346	7,960,741	16,850,426	28,232,601
ลูกหนี้การค้า	1,823,000	4,414,900	7,094,700	9,856,700	12,717,400
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่นๆ					
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,974,689	8,366,246	15,055,441	26,707,126	40,950,001
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
รถยนต์ของบริษัท	1,569,000	1,569,000	3,138,000	3,138,000	4,707,000
หัก ค่าเสื่อมสะสมรถยนต์	-313,800	-627,600	-1,255,200	-1,882,800	-2,824,200
เครื่องคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน	313,000	313,000	313,000	313,000	313,000
หัก ค่าเสื่อมสะสมเครื่องคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน	-62,600	-125,200	-187,800	-250,400	-313,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หัก ค่าเสื่อมสะสมค่าอุปกรณ์สำนักงาน	-80,000	-160,000	-240,000	-320,000	-400,000
ค่าตกแต่งอาคารและสถานที่	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หัก ค่าเสื่อมสะสมค่าตกแต่งอาคารและสถานที่	-80,000	-160,000	-240,000	-320,000	-400,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นๆ					
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,145,600	1,609,200	2,328,000	1,477,800	1,882,800
รวมสินทรัพย์	6,120,289	9,975,446	17,383,441	28,184,926	42,832,801
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีค้างจ่าย	0	765,108	2,112,765	3,630,463	5,345,361
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	1,304,600	3,153,556	5,057,838	7,014,560	9,034,246
เงินปันผลค้างจ่าย	0	178,525	492,978	847,108	1,247,251
หนี้สินหมุนเวียนอื่นๆ					
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,304,600	4,097,189	7,663,581	11,492,131	15,626,858
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เจ้าหนี้ เงินกู้ระยะยาว	2,502,510	1,958,352	1,363,148	712,110	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	2,502,510	1,958,352	1,363,148	712,110	0
รวมหนี้สิน	3,807,110	6,055,541	9,026,729	12,204,241	15,626,858
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
หุ้นสามัญ (450,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท)	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000
กำไร(ขาดทุน) สะสม	-2,186,821	-580,094	3,856,712	11,480,685	22,705,943
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,313,179	3,919,906	8,356,712	15,980,685	27,205,943
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,120,289	9,975,446	17,383,441	28,184,926	42,832,801

6.5 เครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงิน

6.5.1 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนในการดำเนินงาน (Break Even Point Analysis)

รายการ	หน่วย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย (บาท/ปี)		18,230,000	44,149,000	70,947,000	98,567,000	127,174,000
Fix Cost						
ค่าเสื่อมราคารถยนต์	บาท	313,800	313,800	627,600	627,600	941,400
ค่าเสื่อมคอมพิวเตอร์	บาท	62,600	62,600	62,600	62,600	62,600
ค่าเสื่อมอุปกรณ์สำนักงาน	บาท	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าเสื่อมค่าตกแต่งอาคารและสถานที่	บาท	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าจ้างกรรมการผู้จัดการ	บาท	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	บาท	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	บาท	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า	บาท	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่การตลาด	บาท	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อ	บาท	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
ค่าจ้างพนักงานบัญชี	บาท	156,000	163,800	171,990	180,590	189,619
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมสุขภาพ	บาท	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
ค่าจ้างเจ้าหน้าที่จัดซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว	บาท	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
ค่าเช่าสำนักงาน	บาท	768,000	794,880	822,701	851,495	881,298
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	บาท	41,250	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบบัญชี	บาท	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าภาษีป้าย	บาท	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าเช่า ADSL	บาท	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวม Fix Cost	บาท	3,796,650	3,903,480	4,372,361	4,534,778	5,018,685
Variable Cost						
ต้นทุนด้านการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาล	บาท	3,038,000	7,225,400	11,402,200	15,577,200	19,750,400
ต้นทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	บาท	9,648,000	23,453,360	37,824,380	52,721,600	68,250,260
ต้นทุนด้านข้อมูลข่าวสารเชิงสุขภาพ	บาท	360,000	856,800	1,351,800	1,846,800	2,341,800
ค่าจ้างพนักงานขาย	บาท	691,150	1,102,745	1,545,435	1,881,985	2,240,338
ค่าจ้างพนักงานบริการลูกค้า	บาท	432,000	604,800	1,111,320	1,500,282	1,750,329
ค่าจ้างพนักงานขับรถ	บาท	96,000	100,800	211,680	222,264	350,066
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	บาท	91150	180570	303400	385875	448295
ค่าเบี้ยประกันรถยนต์	บาท	25000	25000	50000	50000	75000
ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	บาท	36,460	88,298	141,894	197,134	254,348
ประกันสังคม	บาท	130,800	155,250	203,099	234,590	265,498
ประกันอุบัติเหตุ	บาท	7,200	8,400	10,800	12,000	13,200
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	บาท	91,150	220,745	354,735	492,835	635,870
ดอกเบี้ยจ่าย	บาท	249,811	203,143	152,097	96,263	35,191
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด	บาท	1,723,450	3,469,850	4,869,250	6,711,850	7,926,850
รวม Variable Cost	บาท	16,620,171	37,695,161	59,532,089	81,930,677	104,337,445
P: Price (weight average)	บาท/ราย	91,150	92,782	94,438	96,087	97,735
FC: Total Fix Cost	บาท	3,796,650	3,903,480	4,372,361	4,534,778	5,018,685
VC: Total variable cost/Sale	บาท/ราย	83,101	79,192	79,270	79,854	80,198
BEP: FC / (P-VC)	ราย	471.68	287.21	288.27	279.36	286.18

6.5.2 การวิเคราะห์การลงทุนของโครงการ

6.5.2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

โดยจะหาค่าปัจจุบันสุทธิของ Free Cash Flow ของโครงการ โดยใช้ต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยของโครงการ (Weight Average Cost of Capital: WACC) เป็น Discount Rate โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเงินปัจจุบันที่นักลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ

6.5.2.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return)

จะใช้ Free Cash Flow ตลอดช่วงเวลาของการดำเนินงาน และเงินลงทุนเริ่มต้นในการหาผลตอบแทนของโครงการ โดยจะนำเสนอในรูปแบบของผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ

6.5.2.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จะใช้ Free Cash Flow ตลอดช่วงเวลาของการดำเนินงาน และเงินลงทุนเริ่มต้น เพื่อหาระยะเวลาที่ได้เงินลงทุนทั้งหมดกลับคืน โดยจะนำเสนอในรูปแบบของระยะเวลาที่นักลงทุนจะได้รับเงินคืนทั้งหมดจากการลงทุนในโครงการ

6.5.3 การคำนวณหาต้นทุนเงินทุนเฉลี่ย (Weight Average Cost of Capital: WACC)

$$WACC = [Wd \times Kd \times (1-t)] + [We \times Ke]$$

Wd : สัดส่วนของเงินลงทุนในส่วนของเงินกู้

Kd : อัตราผลตอบแทนในส่วนของเงินกู้ (หรือเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้)

We : สัดส่วนของเงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น

Ke : อัตราผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้นหรืออัตราผลตอบแทนหุ้นสามัญ

t : ภาษีเงินได้

เมื่อ

Wd : 40%

Kd : 9%

We : 60%

Ke : อัตราผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้นหรืออัตราผลตอบแทนหุ้นสามัญ

สมมติฐานที่ใช้ในการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

$$\begin{aligned} K_e &= R_f + (R_m - R_f)\beta \\ &= 5.125\% + (2\%) \times 2.5 \\ &= 10.125\% \end{aligned}$$

Rf : อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Rate) เท่ากับ 5.125% ต่อปี (อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล อายุ 10 ปี ประกาศ ณ วันที่ 13 มีนาคม 2550, ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย)

MRP : (Market Risk Premium) หรือ $R_m - R_f$ = ผลตอบแทนของตลาดที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยงเท่ากับ 2.0% (อัตราผลตอบแทนของหุ้นกู้เอกชน AAA อายุมากกว่า 5 ปี โดย ดร. ศุภกร สุนทรกิจ รอง กรรมการผู้จัดการ ของ บลจ. MFC เมื่อ 13 มีนาคม 2552)

β : อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (สมมติให้โครงการนี้มีความเสี่ยงสูงกว่าตลาดเป็น 2.5 เท่า)

t : 30%

$$WACC = [40\% \times 9\% \times (1-30\%)] + [60\% \times 10.125\%] = 8.60\%$$

6.6 ผลประเมินโครงการ

ตารางที่ 6.21 แสดงการวิเคราะห์การลงทุนของโครงการบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับ(จ่าย)จากกิจกรรมการดำเนินงาน	-2,168,821	2,522,340	6,666,577	10,387,831	14,910,536
เงินสดรับ(จ่าย)จากกิจกรรมการลงทุน	-2,682,000	0	-1,569,000	0	-1,569,000
เงินสดรับ(จ่าย)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	7,002,510	-722,683	-1,088,182	-1,498,146	-1,959,361
กระแสเงินสด	2,151,689	1,799,657	4,009,395	8,889,685	11,382,175
กระแสเงินสดสะสม	2,151,689	3,951,346	7,960,741	16,850,426	28,232,601
	1.0860	1.0860	1.0860	1.0860	1.0860
	1.0860	1.1794	1.2808	1.3910	1.5106
PV (Discount rate 8.60%)	1,981,298	1,525,914	3,130,325	6,390,974	7,534,876
Total PV (Year 1-5)	20,563,387				
Investment	7,500,000				
NPV	13,063,387				
IRR	44.65%				
Pay Back Period	2 ปี 10.6 เดือน				

สำหรับการคำนวณ NPV และ IRR เพื่อการประเมินโครงการนั้น คำนวณจากกระแสเงินสดระยะเวลา 5 ปี จากประมาณการทางการเงิน ซึ่งจะได้ NPV, IRR Pay และ Back Period ของโครงการเป็นดังนี้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า โครงการของบริษัท มีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจาก NPV มีค่า 13,063,387 บาท ณ มูลค่าปัจจุบัน และค่า IRR เท่ากับ 44.65% ซึ่งสูงกว่าอัตราต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยที่มีค่าเพียง 8.60% อีกทั้งมีระยะเวลาคืนทุนเพียง 2 ปี 10.6 เดือนเท่านั้น

6.7 การวิเคราะห์ทางการเงินในกรณีต่างๆ (Scenario Analysis)

การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการดังที่ได้กล่าวในหัวข้อที่แล้ว เป็นการประเมินผลตอบแทนเมื่อปัจจัยต่างๆ เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หรือสมมติฐานที่ตั้งไว้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม ในโลกของธุรกิจปัจจัยต่างๆ สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอทางบริษัท

จึงได้วิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ในกรณีที่ปัจจัยหรือสมมติฐานที่ตั้งไว้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยทางบริษัทได้มองถึงโอกาสที่ปัจจัยต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

6.7.1 Case I: Good Economic Conditions + Good Relationships with Alliances (Positive impact)

การฟื้นตัวของทั้งเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย เป็นไปได้ด้วยดี ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจับจ่ายใช้สอยได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งราคาของบริการเป็นที่พอใจของลูกค้า ในส่วนของพันธมิตรทางธุรกิจก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีส่งผลให้สามารถลดต้นทุนการบริการลงได้ถึง 10%

6.7.2 Case II: Ratio Change Grand / Royal (Positive impact)

จากการสร้าง Brand Awareness and Brand Knowledge ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้ผลอย่างดีเยี่ยมในปีแรก และจากแผนการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งเน้นการสร้าง Brand Experience เพื่อให้เกิด Brand Preference ผ่านทางการสื่อสารทางการตลาดและการบริการที่ประทับใจจนลูกค้าต้องบอกต่อ ส่งผลให้เกิดผลตอบรับดีอย่างไม่น่าเชื่อ สัดส่วนบริการของ Health Mate Grand / Royal ได้เพิ่มขึ้นเป็น 30 / 70 ตั้งแต่ปีที่สองเป็นต้นไปและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปีละ 5%

6.7.3 Case III: Economic Recession + No Alliances (Negative impact)

รัฐบาลไม่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้ตามเป้าหมาย รวมทั้งภาวะการถดถอยของเศรษฐกิจโลกยังคงไม่ดีขึ้น ทำให้ผู้คนไม่กล้าจับจ่ายใช้สอยเช่นเดิม ส่งผลโดยตรงกับยอดขาย ซึ่งถึงแม้จะทำแผนการตลาดเช่นเดิมก็ตาม แต่กลับพบว่า จำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการกลับไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ โดยต่ำกว่าคาดการณ์ถึง 10% เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่ลดลงนี้ส่งผลให้บริษัท ไม่สามารถเจรจากับพันธมิตรทางธุรกิจที่จะขอ ส่วนลดหรือ Promotion ต่างๆ ได้ จึงจำเป็นต้องแบกรับภาระต้นทุนไปเต็มๆ

6.7.4 Case IV: Ratio Change Grand / Royal (Negative impact)

ด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของทั้งไทยและโลก ยังไม่มีความชัดเจนแน่นอนว่าจะสามารถฟื้นตัวได้ในระยะเวลาอันใกล้ จึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค รวมทั้ง

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทด้วย ทำให้ไม่กล้าจับจ่ายใช้สอยอย่างเต็มที่ จากการคาดการณ์ของบริษัท ว่าจะมีสัดส่วนของ Grand / Royal เป็น 50% / 50% ในปีแรกและสัดส่วนของ Royal จะเพิ่มขึ้น 3% ในทุกๆ ปี ได้เปลี่ยนไปเป็น Grand / Royal เป็น 75% / 25% และสามารถเพิ่มสัดส่วนของ Royal เพียง 1% ต่อปีเท่านั้น

จากการคาดการณ์ใน 4 กรณีย่อย จะส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิหลังหักภาษี ดังนี้

ตารางที่ 6.22 แสดงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อกำไรสุทธิหลังหักภาษี

Case		Effect	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	Good Economic Conditions + Good Relationships with Alliances	กำไรสุทธิหลังหักภาษี	-918,221	3,932,765	8,375,645	13,251,997	18,632,555
2	Ratio Change Grand / Royal	กำไรสุทธิหลังหักภาษี	-1,428,570	3,201,676	7,356,545	12,070,775	17,380,772
Base Case		กำไรสุทธิหลังหักภาษี	-2,186,821	1,785,251	4,929,785	8,471,081	12,472,509
3	Economic Recession + No Alliances	กำไรสุทธิหลังหักภาษี	-2,675,379	938,750	3,565,944	6,577,234	9,998,835
4	Ratio Change Grand / Royal	กำไรสุทธิหลังหักภาษี	-3,137,220	60,370	1,990,709	4,183,805	6,676,064

บริษัทได้พิจารณาใน 4 สถานการณ์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เทียบกับกรณีฐาน (Base Case) โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 6.23 แสดงการเปลี่ยนแปลงของ NPV, IRR และ Pay Back Period ของโครงการ ในสถานการณ์ต่างๆ

Case	NPV	IRR	Pay Back Period
Good Economic Conditions + Good Relationships with Alliances	26,861,520	73.80%	1 ปี 10.8 เดือน
Ratio Change Grand / Royal	23,204,046	65.49%	2 ปี 1.8 เดือน
Base Case	13,063,387	44.65%	2 ปี 10.6 เดือน
Economic Recession + No Alliances	7,597,843	31.17%	3 ปี 4.4 เดือน
Ratio Change Grand / Royal	919,071	11.78%	4 ปี 2.8 เดือน

เมื่อพิจารณา สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบในแง่ลบต่อโครงการ ในส่วนของ Economic Recession + No Alliances พบว่า NPV ของโครงการลดลงเหลือเพียง 7,597,843 และ IRR มีค่าเท่ากับ 31.17% โดยที่ในส่วนของ Ratio change Grand / Royal ได้ NPV ของโครงการเพียง 919,071 และ IRR 11.78% ถึงแม้ว่าจะยังคงมากกว่า WACC ก็ตาม แต่จากตัวเลขดังกล่าว ทำให้บริษัทต้องระมัดระวังต่อการเปลี่ยนแปลงของ Sales และ Ratio เนื่องจากส่งผลกระทบอย่างมากต่อผลตอบแทนของโครงการ หากพิจารณาปัจจัยในแง่ลบแยกจากกันจะพบว่า Sales ลดลง 23.6% จะทำให้ $NPV = 0$ หรือ Ratio Grand / Royal ที่ 82.3% / 17.7% จะทำให้ $NPV = 0$ เช่นเดียวกัน ซึ่งทางบริษัท อาจมองสัดส่วนดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดที่ต้องควบคุมเป็นอย่างดี โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับทุกๆ สถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

บทที่ 7

แผนฉุกเฉิน

การดำเนินธุรกิจของบริษัททุกแห่งในปัจจุบันต่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการความเปลี่ยนแปลง ความไม่แน่นอน และความผันผวนทางเศรษฐกิจ ไม่มีแผนกลยุทธ์หรือการพยากรณ์ใดที่ถูกต้องแม่นยำ 100% ดังนั้นทุกธุรกิจต่างก็มีแผนฉุกเฉินหรือแผนป้องกันความเสี่ยง ซึ่งเป็นการแสดงการป้องกันความเสี่ยงที่วิเคราะห์จากการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ โดยแผนฉุกเฉินนี้จะเปรียบเสมือนการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้าในกรณีที่สถานการณ์ หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรืออาจมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นจนเป็นผลกระทบกับกิจการของบริษัท แผนฉุกเฉินของ Health Mate จะต้องมีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ก่อนและค้นหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาไว้ในกรณีที่อาจเกิดขึ้น จากการประเมินธุรกิจของ Health Mate แล้วพบว่ามีความเป็นไปได้หลายทาง ประกอบไปด้วย

7.1 ความเป็นไปได้ทางปฏิบัติ

ผลิตภัณฑ์ของ Health Mate จะเป็นการให้บริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งจะประกอบด้วยโปรแกรมหลัก 2 อย่าง คือ โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี และโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งรูปแบบของบริการทั้ง 2 โปรแกรมจะพบเห็นได้ทั่วไปอยู่แล้วในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลและบริษัททัวร์ ซึ่ง Health Mate ได้เพิ่มคุณค่าด้วยการคัดสรรโปรแกรมที่เหมาะสมและนำเสนอด้วยการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงที่บริการของ Health Mate จะเป็นที่ยอมรับและได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้าในตลาด มีความเป็นไปได้สูงที่ธุรกิจของ Health Mate จะได้รับความสนใจและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาสมัครใช้บริการตามที่บริษัทคาดการณ์ไว้ อันจะส่งผลถึงความเป็นไปได้ทางการเงินตามแผนที่บริษัทคาดการณ์ไว้ สามารถสร้างผลกำไรและมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทได้

7.2 ความเป็นไปได้ทางการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในวัยสูงอายุที่กล่าวมาแล้วในบทที่ผ่านมา จะพบว่าผู้สูงอายุในปัจจุบันต่างให้ความสนใจและใส่ใจในสุขภาพตัวเองสูงขึ้น มีผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมสำหรับสุขภาพของผู้สูงวัยโดยเฉพาะเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนประชากรในวัยสูงอายุเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งข้อมูลที่ได้ทางบริษัทได้รับจากการ

วิเคราะห์และประเมินจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Dept Interview) ของกลุ่มผู้สูงวัยที่ทางบริษัทศึกษามา ทำให้มีความเป็นไปได้ทางการตลาดว่ากลุ่มผู้สูงวัยที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัทจะให้การตอบรับและตอบสนองต่อแผนทางการตลาดของ Health Mate เป็นอย่างดี ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักของตลาดตามแผนที่วางไว้ อันจะทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดจากลูกค้าในธุรกิจประเภทนี้ด้วย

นอกจากแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพของ Health Mate ที่จะทำให้บริษัทมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจแล้ว สิ่งที่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้ Health Mate ประสบความสำเร็จเพิ่มเติม ได้แก่

- ความซื่อสัตย์ ซื่อตรง และให้เกียรติทั้งต่อตัวเอง เพื่อนร่วมงาน และที่สำคัญที่สุดคือลูกค้า
- สร้างจิตสำนึกที่ดีด้านการบริการลูกค้าให้แก่พนักงานทุกคน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในตำแหน่งไหน
- รักษาการบริการให้ได้ตามมาตรฐาน โดยให้บริการด้วยสุภาพเป็นมิตรและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
- การสรรหาและพัฒนารูปแบบการให้บริการ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ากับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

7.3 แผนฉุกเฉิน

แผนฉุกเฉินที่บริษัท Health Mate ได้วางไว้ในกรณีที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อบริษัท ได้แก่

7.3.1 กรณีที่ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามที่คาดไว้

ในกรณีที่ยอดขายของบริษัทไม่ได้ตามเป้าหมายที่คาดไว้ ก่อนอื่นทางบริษัทจะต้องทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของการที่ยอดขายไม่ได้ตรงตามเป้าก่อน เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากปัญหานี้อาจจะรุนแรงถึงขั้นทำให้บริษัทขาดทุนและล้มเลิกกิจการได้ ดังนั้นจึงต้องมีความระมัดระวังในการแก้ไขปัญหาให้ตรงจุด ซึ่งปัญหาของการที่ไม่สามารถทำยอดขายที่พบส่วนใหญ่แล้วมักเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น เกิดจากการให้บริการของพนักงานเองทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจและไม่อยากใช้บริการ แนว

ทางการแก้ไขปัญหานั้นคือการฝึกอบรมและพัฒนาเพิ่มทักษะของพนักงาน สร้างความมั่นใจและประทับใจในเรื่องบริการให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น หากปัญหาเกิดจากแผนการตลาดผิดพลาด บริการของบริษัทไม่ได้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในตลาด แนวทางการแก้ไขปัญหานั้นคือการต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ เพิ่มกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้น มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขาย ปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายเดิมให้มีประสิทธิภาพและค้นหาช่องทางในรูปแบบใหม่ให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

7.3.2 กรณีที่เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด

ในกรณีที่มีคู่แข่งของธุรกิจเข้ามาสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการบริการที่คล้ายกับคู่แข่งในท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการบริการรูปแบบนี้มากขึ้นในตลาด ก่อให้เกิดความแข่งขันในตลาด ดังนั้นแนวทางในการรับมือกับปัญหานี้คือ Health Mate จะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญชำนาญในฐานะที่เป็นผู้บุกเบิกตลาดธุรกิจนี้เป็นรายแรก ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อที่จะรักษาสถานลูกค้าเก่าให้อยู่กับบริษัทต่อไป โดยการสร้าง Brand Loyalty ให้กับบริการของบริษัท และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท ดึงดูดด้วยการเน้น Brand Image ที่ดีในสายตาคนภายนอก นอกจากนี้ทาง Health Mate จะยังทำการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอ ค้นหาบริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้กับลูกค้าได้ พยายามสร้างจุดเด่นของบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยนำกิจกรรมทางการตลาดมาใช้เพื่อสนับสนุนให้บริการของ Health Mate โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

7.3.3 กรณีที่ต้นทุนการให้บริการปรับตัวสูงขึ้น

ในกรณีที่ต้นทุนการให้บริการของ Health Mate มีการปรับตัวสูงขึ้น อันจะส่งผลให้ต้นทุนของบริษัทสูงขึ้น ซึ่งบริการที่บริษัทนำเสนอต่อลูกค้านั้นจะเป็นโปรแกรมที่มีการเสนอราคาและเก็บเงินจากลูกค้าก่อน ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการในช่วงเวลาไหนก็ได้ตามความสะดวกภายใน 1 ปี อีกทั้งในแต่ละโปรแกรมก็จะมีรายการให้ลูกค้าได้เลือกใช้หลายรายการ และลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกได้ในภายหลังจากที่สมัคร ซึ่งบริการทั้งหมดที่บริษัทนำเสนอ นั้นเป็นการใช้บริการจากบริษัทคู่ค้าภายนอก ดังนั้นจึงมีความ

เป็นไปได้สูงที่จะมีการปรับเปลี่ยนราคาให้บริการจากลูกค้า อันจะส่งผลให้ต้นทุนการให้บริการของบริษัทสูงขึ้นเนื่องจากไม่สามารถเรียกเก็บเงินส่วนต่างจากลูกค้าได้ในภายหลัง ดังนั้นบริษัทจึงมีแนวทางในการรับมือกับปัญหานี้คือ บริษัทจะทำการวิเคราะห์แผนทางการเงินของบริษัทใหม่ เพื่อที่จะทำการวิเคราะห์และปรับปรุงงบการเงินเพื่อคำนวณหาทั้งราคาขายและต้นทุนขายที่แท้จริง รวมทั้งพยายามลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นทิ้งไป นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดคือจะต้องพยายามกระตุ้นยอดขายของบริษัทให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้บริษัทมีรายรับมากขึ้น รวมทั้งสร้างพันธมิตรที่ดีทางการค้าและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าอยู่เสมอ

7.3.4 กรณีที่พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

ในกรณีที่พนักงานของบริษัทไม่เพียงพอต่อการให้บริการหรือไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ปัญหานี้อาจจะเกิดจากที่พนักงานในบริษัทลาออกจนทำให้มีปริมาณพนักงานไม่เพียงพอ หรือการที่พนักงานให้บริการลูกค้าได้ไม่เต็มที่และเต็มประสิทธิภาพ อันจะส่งผลทำให้ความพึงพอใจและความประทับใจต่อบริการลดน้อยลง ซึ่งเป็นผลร้ายต่อภาพลักษณ์และผลกำไรของบริษัท ดังนั้นแนวทางในการแก้ไขปัญหานี้คือ บริษัทจะทำการสำรวจหาสาเหตุที่พนักงานลาออกว่าเกิดจากอะไรจะได้เข้าไปแก้ไขปัญหานั้นได้ตรงจุด หากเกิดจากอัตราค่าตอบแทนและสวัสดิการน้อยเกินไป บริษัทก็จะไปทำการสำรวจอัตราผลตอบแทนจากธุรกิจภายนอกที่มีการให้บริการที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงค่าตอบแทนและสวัสดิการให้สามารถแข่งขันกับภายนอกได้ รวมทั้งยังจะช่วยดึงดูดใจให้มีผู้สมัครเข้ามาทำงานกับบริษัทเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งหาวิธีการสร้างความผูกพันอันดีระหว่างพนักงานด้วยกันและระหว่างบริษัท เพื่อที่จะรักษาและจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานที่บริษัทได้อย่างยาวนานและมีความสุข นอกจากนี้บริษัทจะต้องทำการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีทักษะในการทำงานเพิ่มเติมมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำงานให้บริษัทอย่างเต็มที่ด้วยความเต็มใจ

7.3.5 กรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ขึ้น

ในกรณีที่อาจจะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่มีการคาดการณ์ได้เกิดขึ้น เช่น การเกิดอัคคีภัย หรือการเกิดภัยธรรมชาติในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้จะส่งผลกระทบ

อย่างรุนแรงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ดังนั้นบริษัทจะทำการป้องกันธุรกิจด้วย
แนวทาง คือ

- กระจายความเสี่ยงของธุรกิจด้วยการทำประกันภัยต่างๆ ไว้กับบริษัททำประกัน
เพื่อที่จะเป็นการป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากภัยต่างๆ
- ดำเนินขยายกิจการของธุรกิจออกไปสู่พื้นที่อื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล เพื่อที่ขยายตลาดและเพิ่มจำนวนฐานลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งเพิ่มจำนวน
บริษัทคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรให้มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าและเป็นทางเลือก
ในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น

ภาคผนวก

ก.) ผู้สูงวัย กับ โรคเรื้อรัง

พ.ญ.เยาวรัตน์ ปรปักษ์ขาม

29มกราคม 2551

สัดส่วนของผู้สูงอายุได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากภาวะการตายที่มีแนวโน้มลดลงส่งผลให้ประชากรไทยมีอายุคาดเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 68.4 ปี ในผู้ชายและ 75.2 ปี ในผู้หญิงปี พ.ศ. 2551 จากการศึกษาที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของอายุคาดเฉลี่ยในอดีตเป็นผลจากการลดลงของการตายในทารกและเด็ก แต่ในอนาคตการตายในผู้ใหญ่ผู้สูงอายุจะมีส่วนสำคัญที่จะทำให้อายุคาดเฉลี่ยเพิ่มขึ้น สำหรับสัดส่วนของประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ในปีพ.ศ.2551 ประมาณร้อยละ 10.8 หรือ 7 ล้าน จากการคาดประมาณในปี พ.ศ. 2568 จะเพิ่มอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 19.8 ของประชากรทั้งหมดหรือ 14.6 ล้านคน แสดงให้เห็นว่า ประชากรไทยกำลังเคลื่อนเข้าสู่ภาวะสังคมผู้สูงอายุ ที่จะส่งผลกระทบต่อสภาวะทางสังคมเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จำเป็นต้องเตรียมตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัญหาของผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้ ซึ่งได้แก่ การจัดสรรสวัสดิการที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ จัดสรรทรัพยากรด้านการแพทย์และสุขภาพที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้สามารถรับมือกับกับภาระโรคที่จะมีขนาดเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยระบบการดูแลรักษาฟื้นฟูสภาพและลดภาวะเจ็บป่วยทุพพลภาพที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้รวมถึงภาระการดูแลผู้สูงอายุที่จะมีสัดส่วนผู้มีอายุยืนยาวมากขึ้น โดยพบว่า อายุคาดเฉลี่ยของคนไทยเมื่อมีอายุ 60 ปี โดยเฉลี่ยจะอยู่ได้อีก 19.1 ปี ในผู้ชาย 21.5 ปี ในผู้หญิง

เมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ ย่อมเกิดการเสื่อมของร่างกายตามธรรมชาติ รวมถึงโรคที่มักเป็นต่อเนื่องจากวัยกลางคน ทำให้ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อเกิดปัญหาด้านสุขภาพ ทั้งทางกาย จิต และ สังคม โรคเรื้อรังที่พบบ่อย ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน หลอดเลือดหัวใจ หลอดเลือดสมอง กลุ่มอาการสมองเสื่อม ข้อเสื่อม ภาวะทางจิตใจและสังคม นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดภาวะทุพพลภาพ เป็นเหตุให้ไม่สามารถทำกิจวัตรประจำวันด้วยตนเองได้ตามมา และเมื่ออายุยิ่งสูงขึ้นจะพบภาวะทุพพลภาพที่มีความรุนแรงมากขึ้น การเตรียมความพร้อมในด้านหลักประกันด้านสุขภาพ เพื่อให้ผู้สูงอายุอยู่ยืนยาวอย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดีตามเป้าหมายที่พึงประสงค์ จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ การรับมือกับปัญหาดังกล่าว มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลสำหรับการกำหนด ยุทธศาสตร์ การติดตามความก้าวหน้าและประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อเตรียมการป้องกันโรค และการดำรงวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ตั้งแต่วัยกลางคน อาทิ เช่น หลีกเลี่ยงปัญหา ปัจจัยเสี่ยง การลดความชุกของโรคหรือภาวะเสี่ยงทางชีวภาพ เช่น ความดันโลหิตสูง ไขมันใน เลือดสูง โรคอ้วน และเบาหวาน ซึ่งนอกจากความเสี่ยงจากตัวเองแล้ว ยังก่อภาระโรคสำคัญต่อรัฐ ตามมา เพราะต้องรับการรักษาเป็นเวลานานปี ดังนั้นจึงควรลดภาวะพึ่งพา และให้คงวิถีชีวิต ได้อย่างปกติตามสภาพ

บทความนี้จะ ได้นำเสนอข้อมูลที่ แสดงถึงสภาวะสุขภาพของประชากรไทย (1) ใน ประเด็นแรกคือแบบแผน การเปลี่ยนแปลงการป่วยและตายตามสาเหตุ โดยเฉพาะในผู้สูงวัยที่ ป่วยและเสียชีวิตจากโรคเรื้อรัง (2) ประเด็นที่ สองคือ ภาวะของการสะสมโรคที่เริ่มตั้งแต่วัย กลางคน ซึ่งได้ใช้ ข้อมูล ของโรคเบาหวานเป็นกรณีตัวอย่าง ที่รวมถึงความชุกของเบาหวานในผู้ สูงวัยไทย การเข้าถึงบริการ ได้รับการรักษาอย่างมีคุณภาพและควบคุมได้ ซึ่งเป็นการชี้วัดความ คลอบคลุมและคุณภาพบริการ และ (3) มาตรการป้องกันโรคเรื้อรังเหล่านี้ โดยลดปัจจัยเสี่ยง ลด ความชุกของโรคและทำให้ระยะการป่วยสั้นลง รวมถึง มาตรการเพื่อลดภาวะเสื่อมถอยทุพพล ภาพ ซึ่งมาตรการเหล่านี้ต้องเริ่มมาตั้งแต่วัยกลางคน

แหล่งข้อมูล ได้จาก 2 แหล่ง คือ (1)การสำรวจสถานะสุขภาพของประชากรไทยโดยการ ตรวจร่างกาย ครั้งที่ 3ปี 2547และ (2)รายงานการศึกษา ภาระโรคและการบาดเจ็บของ ประชากรไทย ปีพ.ศ. 2547

1. การสำรวจสถานะสุขภาพของประชากรไทยโดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 3 ที่ดำเนินการ ในปี พ.ศ.2547-2546 ครอบคลุมตัวอย่างประชากร 2 กลุ่มอายุ 15 ปี ถึง 59 ปี และผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ เพื่อแสดงถึง ความชุกของโรคที่สำคัญ ภาวะความเจ็บป่วย พิการ ตลอดจนปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพของประชากรในระดับประเทศ เขตการปกครอง และภาค รวมถึง การจัดทำระบบข้อมูลสำหรับการป้องกันควบคุมโรคและส่งเสริมสุขภาพ

2. รายงานการศึกษา ภาระโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย ปีพ.ศ. 2547 ได้ ดำเนินการศึกษา ในปี พศ 2550 .โดย สำนักนโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ ใช้เครื่องชี้วัดภาระ โรค (Burden of disease) ที่วัดปีสุขภาพะปรับด้วยความบกพร่องทางสุขภาพ Disability-Adjusted-life-Years หรือDALYs จากโรคและการบาดเจ็บของประชากร จัดเป็นการวัดสถาน

สุขภาพของประชากรแบบองค์รวม ที่แสดงถึงจำนวนปีที่สูญเสียก่อนวัยอันควร (YLL) รวมกับจำนวนปีที่มีชีวิตอยู่กับความเจ็บป่วยทุพพลภาพ (YLD) คิดเป็นหน่วยเดียวกัน คือ จำนวนปี DALYs เพื่อเปรียบเทียบกันได้ระหว่างภาระโรค ที่เกิดจากสาเหตุโรคและการบาดเจ็บต่างๆ

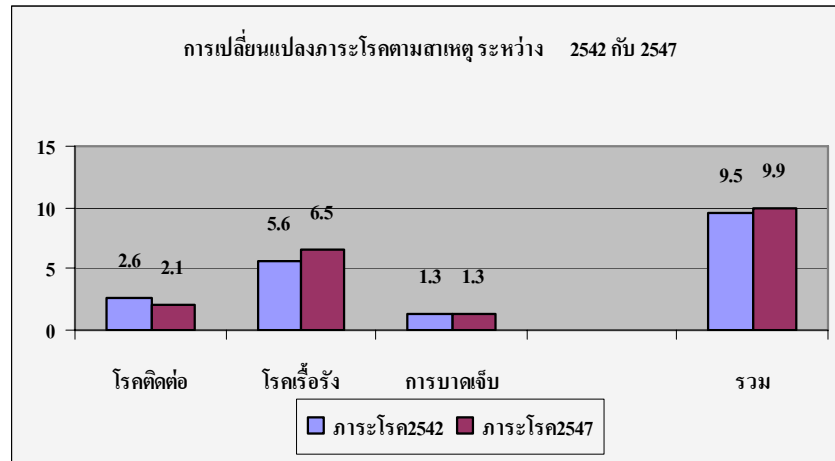
ผลการศึกษา

1. ประเด็นแรก คือแบบแผน การเปลี่ยนแปลงการป่วยและตายตามสาเหตุ โดยเฉพาะในผู้สูงวัยที่ป่วยและเสียชีวิตจากโรคเรื้อรัง จากภาระโรคของประชากรไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 กับปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามกลุ่มโรค รูปที่ 1 พบว่า ภาระโรคของประชากรไทย 60 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 9.5 เป็น 9.9 ล้านปีสุขภาวะ เมื่อเปรียบเทียบใน 3 กลุ่มโรค พบว่า ภาระโรคจากกลุ่มโรคติดต่อลดลง ขณะที่กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง และ การบาดเจ็บ เพิ่มมากขึ้น

เมื่อจัดลำดับความสูญเสียสุขภาวะจากโรค 10 อันดับแรก ของปี พ.ศ. 2547 (ตารางที่ 1) จะเห็นว่า ภาระโรคจาก เอดส์ ลดลง เหลือประมาณร้อยละ 67 และ 78 ของปี พ.ศ. 2542 ในชาย และหญิงตามลำดับ ขณะที่ในชายภาระจากอุบัติเหตุการจราจร มะเร็งตับ และภาวะเรื้อรังเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ เส้นเลือดในสมองแตก ติดสุราเรื้อรัง เส้นเลือดหัวใจตีบ และ ปอดอุดกั้นเรื้อรัง โรคเบาหวาน นั้น แม้จะเพิ่มไม่มาก ก็ยังคงอยู่ในอันดับต้น ทั้งในหญิงและชาย นอกจากนี้ ได้สังเกตพบว่า ภาวะซึมเศร้า เพิ่มขึ้นทั้งหญิงและชาย

จากตารางที่ 2 เป็นการสูญเสียสุขภาพของประชากรไทยอายุ 60 ปีขึ้นไปในปี 2547 นั้น พบว่า สาเหตุหลักของการสูญเสียปีสุขภาวะทั้งในชายและหญิง ได้แก่โรคหัวใจและหลอดเลือด และโรคมะเร็ง โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 42 ในเพศชาย และร้อยละ 36 ในเพศหญิง รองลงมา ได้แก่ ปอดอุดกั้นเรื้อรัง และเบาหวาน ข้อเสื่อม และความผิดปกติทางประสาทสัมผัสในหญิง และชาย ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ความจำเสื่อม รวมอยู่ในกลุ่ม 10 โรคแรก ที่เป็นสาเหตุของการสูญเสียสุขภาวะในประชากรสูงวัย

รูปที่ 1 การเปลี่ยนแปลงสาเหตุการป่วยและตาย



Thai BOD Study 2004

ตารางที่ 1 แบบแผนการเปลี่ยนแปลงภาระโรค (DALY) ระหว่างปีพ.ศ. 2542. กับ พ.ศ. 2547

หน่วย: ล้าน

		2542-2547				
		ชาย		หญิง		
อันดับ	disease	2547	2542	2542	2547	disease
1	HIV/AIDS	6.4	9.6	2.8	3.1	stroke
2	RTA	5.8	5.1	3.7	2.9	HIV/AIDS
3	Stroke	3.3	2.7	2.7	2.7	diabetes
4	Alc/harmful use	3.3	1.3	1.5	1.9	depression
5	CA liver	2.8	2.5	1.1	1.4	IHD
6	COPD	1.9	1.6	1.1	1.2	RTA
7	IHD	1.8	1.6	1.2	1.2	CA liver
8	Diabetes	1.8	1.7	1.2	1.2	osteoarthritis
9	Cirrhosis	1.4	1.2	0.9	1.2	COPD
10	Depression	1.4	1	1	1.1	cataracts

Thai BOD Study 2004

ตารางที่ 2 ภาระโรค(DALY)ในประชากรอายุ 60ปีขึ้นไป จำแนกตามเพศ

หน่วย: ล้าน

อันดับ	disease	ชาย		หญิง		disease
		DALY('000)	%	%	DALY('000)	
1	stroke	170	12.1	12.7	203	stroke
2	COPD	127	9	8.9	141	diabetes
3	CA liver	114	8.1	6.2	99	IHD
4	IHD	96	6.8	6.1	97	Osteoarthritis
5	Diabetes	69	4.9	5.3	84	cataracts
6	Osteoarthritis	67	4.8	4.9	78	dementia
7	CA lung	64	4.5	4.1	66	CA liver
8	deafness	48	3.4	4	64	COPD
9	cataracts	47	3.3	3.8	61	deafness
10	dementia	38	2.7	2.8	45	nephritis

Thai BOD Study 2004

สรุปได้ว่า โรคเรื้อรังเป็นกลุ่มสำคัญที่มาพร้อมกับวัยที่เพิ่มขึ้น ตั้งแต่วัยกลางคนเป็นต้นมา นอกจากนี้จากการสำรวจสุขภาพประชากรไทยโดยการตรวจร่างกาย ยังพบภาวะการมีโรคประจำตัวหลายโรคพร้อมกัน จากคำถามว่าในปีที่ผ่านมาท่านเจ็บป่วยด้วยโรคหนึ่งโรคใด หรือหลายโรค จากโรคที่พบบ่อยในผู้สูงวัยหรือไม่ คือ หอบหืด เบาหวาน ความดันโลหิตสูง มะเร็งโลหิตจาง ปอดอุดกั้นเรื้อรัง ไชมันโนล็ดสูง ไตวาย อัมพฤกษ์/อัมพาต วัณโรค และข้อเสื่อม การสำรวจครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 ใน พ.ศ 2532 .และ 2547พบผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวมากกว่าหนึ่งโรค ร้อยละ 72และ 87ตามลำดับ ผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ยังพบอีกว่า มีจำนวนโรคสูงสุดถึง 7-8 โรคในคนเดียว (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความชุกของการมีโรคประจำตัวหลายโรคในผู้สูงอายุการสำรวจครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3

	ปี 2539	ปี 2547		
	ทั้งสองเพศ	ทั้งสองเพศ	เพศชาย	เพศหญิง
ไม่เป็นโรค	27.6	13.0	13.6	9.9
เป็นมากกว่า 1 โรค	72.4	87.0	84.4	90.1
ค่าสูงสุด, ต่ำสุด ของจำนวนโรค	1,8	1,7	1,7	1,7

2. ประเด็นที่สอง คือ ภาวะของการสะสมโรคที่เริ่มตั้งแต่วัยกลางคน ซึ่งได้ใช้ ข้อมูล ของโรคเบาหวานเป็นกรณีตัวอย่าง เนื่องจากเป็นโรคที่อยู่ในลำดับแรกๆ ที่เป็นสาเหตุความสูญเสียสุขภาพในผู้สูงวัยไทยทั้งชายและหญิง การนำเสนอ ประกอบด้วย (1) ความชุกของผู้ป่วยเบาหวานในประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามอายุเพศ และเขตการปกครอง (2) การเข้าถึงบริการได้รับการรักษาอย่างมีคุณภาพและควบคุมได้ของผู้สูงวัย ซึ่งเป็นการชี้วัดความครอบคลุมและคุณภาพบริการ และ (3) แนวทางการป้องกันเพื่อลดอุบัติการณ์ของโรคเบาหวาน

2.1 ความชุกของผู้ป่วยเบาหวานในประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป

โรคเบาหวานทำให้ผู้ป่วยมีคุณภาพชีวิตที่ลดลงจากภาวะแทรกซ้อนต่างๆ เช่น ความผิดปกติของปลายระบบประสาท จอประสาทตาเสื่อม โรคหลอดเลือดหัวใจและสมอง โรคไต รวมถึงแผลบริเวณเท้าที่มักเกิดขึ้นในผู้ป่วยเบาหวานแล้วยากต่อการดูแลรักษานอกจากนั้นแล้วผู้ป่วยเบาหวานที่ได้รับการวินิจฉัยมานานกว่า 15 ปีประมาณร้อยละ 2 จะมีการพิการทางสายตามากกว่าครึ่งของผู้ป่วยเบาหวานพบความผิดปกติของปลายระบบประสาท ผู้ป่วยเบาหวานมีความเสี่ยงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจและสมองสูงเป็น 2 ถึง 4 เท่าเมื่อเทียบกับคนปกติ จากการศึกษาขององค์การอนามัยโลกพบว่าปัจจุบันมีผู้ป่วยเบาหวานราว 150 ล้านคนทั่วโลกและจะเพิ่มเป็น 2 เท่าตัวในอีก 20 ปีข้างหน้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเพิ่มขึ้นในประเทศกำลังพัฒนา สำหรับประเทศไทยจากการศึกษาพบว่าเฉพาะโรคเบาหวานคิดเป็นประมาณร้อยละ 3 และร้อยละ 7 ในผู้ชายและผู้หญิงตามลำดับ แต่หากรวมภาวะแทรกซ้อนที่เกิดจากโรคเบาหวานแล้วจะคิดเป็นร้อยละ 10 และร้อยละ 17 ในผู้ชายและผู้หญิง ตามลำดับ การสำรวจสภาวะสุขภาพอนามัยของประชาชนไทย โดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 3 พ.ศ. 2547-2548 นี้ จึงตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด (FBS) เพื่อหาความชุกของโรคเบาหวานในประชากรชายและหญิง กลุ่มอายุ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน

รวมถึงผลของการรักษาเบาหวานด้วยยาลดน้ำตาลในเลือด เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประเมินความเสี่ยงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจและสมองในคนไทยต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าจำกัดความของผู้ป่วยเบาหวาน หมายถึง ผู้ที่มีระดับน้ำตาลในเลือด ตั้งแต่ 126mg/dl ขึ้นไป ($FBS \geq 126$ mg/dl) หรือเป็นผู้ที่กำลังได้รับการรักษาด้วยการรับประทานยาลดน้ำตาลในเลือดหรือฉีดอินซูลิน ในประเทศไทยพบความชุกของเบาหวานในผู้หญิงสูงกว่าผู้ชายเล็กน้อย ผู้ที่อายุน้อยกว่า 60 ปี ทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีความชุกที่ใกล้เคียง ความชุกมีแนวโน้มสูงขึ้นตามอายุที่มากขึ้น และพบความชุกสูงสุดที่กลุ่มอายุ 60 ถึง 69 ปี ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความชุกผู้ป่วยเบาหวานในตัวอย่างประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ ปี พ.ศ. 2547

กลุ่มอายุ	ชาย			หญิง		
	ความชุก (%)	95% CI	จำนวนตัวอย่าง	ความชุก (%)	95% CI	จำนวนตัวอย่าง
15-29	2.0	0.9, 3.2	2,140	1.6	0.7, 2.3	1,822
30-44	5.2	3.9, 6.4	3,689	5.1	4.0, 6.2	4,199
45-59	11.4	9.9, 12.9	3,634	12.6	11.3, 14.0	4,339
60-69	13.8	12.4, 15.1	5,313	18.9	17.4, 20.5	5,636
70-79	12.3	10.8, 13.7	3,364	15.7	14.1, 17.3	3,573
80+	10.1	7.6, 12.7	694	9.2	6.5, 11.8	708
รวม	6.4	5.4, 7.4	18,834	7.3	6.5, 8.1	20,277

ในเขตเทศบาลพบความชุกของผู้ป่วยเบาหวานสูงกว่านอกเขตเทศบาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพศชาย ดังแสดงในตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายภาคแล้วพบว่า กรุงเทพฯ มีความชุกของผู้ป่วยเบาหวานสูงสุด และยังเป็นเขตเดียวที่ผู้ชายมีความชุกสูงกว่า อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ความชุกของโรคเบาหวานแยกตามรายพื้นที่นี้ยังไม่ได้ทำการปรับค่ามาตรฐานตามโครงสร้างประชากรของแต่ละพื้นที่ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดความชุกของโรคเบาหวาน

ตารางที่ 5 ความชุกผู้ป่วยเบาหวานในตัวอย่างประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามรายภาค ปี 2547

พื้นที่	ชาย			หญิง		
	ความชุก (%)	95% CI	จำนวนตัวอย่าง	ความชุก (%)	95% CI	จำนวนตัวอย่าง
เขตการปกครอง						
-ในเขตเทศบาล	8.6	7.7, 9.5	9,664	7.8	7.2,8.5	10,826
-นอกเขตเทศบาล	5.7	4.4, 7.0	9,136	7.1	6.1,8.1	9,430
ภาค						
-กลาง	6.1	5.2, 7.1	6,360	6.8	5.7,7.9	6,438
-ตะวันออกเฉียงเหนือ	6.8	4.3, 9.3	4,582	8.1	6.2,10.0	4,757
-เหนือ	5.6	4.5, 6.7	4,307	6.9	6.1,7.8	4,581
-ใต้	5.1	3.2, 7.0	2,664	5.6	4.5,6.7	3,043
-กทม.	12.4	10.6,14.2	887	9.8	8.1,11.6	1,437
ทั่วประเทศ	6.4	5.4, 7.4	18,800	7.3	6.5,8.1	20,256

ระดับการเข้าถึงบริการ

ได้แบ่งกลุ่มผู้ป่วยเบาหวานตามการวินิจฉัยและการรักษา โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ไม่ได้รับการวินิจฉัย หมายถึงผู้ป่วยเบาหวานที่ไม่ได้เคยรับการวินิจฉัยจากแพทย์เท่านี้
- กลุ่มที่ได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์แต่ไม่ได้รับการรักษา หมายถึงผู้ที่เคยได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์ แต่ไม่ได้รับการรักษาด้วยยาลดน้ำตาลในเลือดหรือฉีด insulin
- กลุ่มที่ได้รับการรักษาแต่ควบคุมไม่ได้ หมายถึงกลุ่มที่ได้รับการรักษาด้วยยาลดไขมันในเลือดหรือฉีด insulin แต่จากการตรวจเลือดยังพบ $FBS \geq 126$ mg/dl
- กลุ่มที่ได้รับการรักษาและควบคุมได้ หมายถึงกลุ่มที่ได้รับการรักษาด้วยยาลดน้ำตาลในเลือดหรือฉีด insulin และตรวจพบ $FBS < 126$ mg/dl

ผู้ป่วยเบาหวานที่ไม่เคยได้รับการวินิจฉัยอยู่ในสัดส่วนที่สูง ซึ่งส่งผลให้สัดส่วนของผู้ป่วยที่ได้รับการรักษาด้วยยานั้นต่ำไปด้วย ดังแสดงในตารางที่ 6 ปัญหาการไม่เคยได้รับการวินิจฉัยนี้พบสูงมากในผู้ป่วยที่อายุน้อยโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ป่วยชาย แต่ถึงแม้ในกลุ่มผู้ป่วยที่อายุมากขึ้นซึ่งพบความชุกของโรคได้มากขึ้นก็ยังคงพบสัดส่วนของผู้ป่วยที่ไม่เคยได้รับการวินิจฉัยรวมถึงการรักษาอยู่ในสัดส่วนที่สูงเช่นกัน ซึ่งผู้ป่วยสูงอายุเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจและสมองอยู่แล้ว การไม่ได้รับการวินิจฉัยและการรักษาโรคเบาหวานทำให้กลุ่มเสี่ยงนี้ขาดโอกาสที่จะได้รับป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจและสมอง รวมถึงภาวะแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นตามหลังจากการเป็นโรคเบาหวานอีกด้วย

2.3 การเข้าถึงบริการของผู้ป่วยเบาหวานกลุ่มอายุ 15 ปีขึ้นไป

เมื่อพิจารณาถึงการเข้าถึงบริการโดยได้รับการรักษาและควบคุมได้ของประชากรตัวอย่างอายุ 15 ปีขึ้นไป พบว่า ร้อยละของผู้ที่ไม่เคยทราบว่าตนเองเป็นเบาหวานรวมทั้งประเทศมีถึงร้อยละ 56.6 ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นแต่ไม่รักษาร้อยละ 1.8 เคยรักษาแต่ควบคุมไม่ได้มีถึงร้อยละ 29.4 และมีเพียงร้อยละ 12.2 เท่านั้นที่ได้รับการรักษาและควบคุมได้

พบความแตกต่างระหว่างภาค กล่าวคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนของผู้ที่ไม่เคยทราบว่าเป็นเบาหวานสูงสุดถึงร้อยละ 62.5 ในขณะที่สัดส่วนของภาคอื่นและกรุงเทพฯ อยู่ในระดับร้อยละ 50 กลุ่มที่รักษาและควบคุมได้สูงสุดในภาคเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง ต่ำสุดในกรุงเทพฯ คือร้อยละ 7.0

ตารางที่ 7 แสดงถึงแบบแผนของการเข้าถึงบริการโดยได้รับการรักษาและควบคุมได้ของผู้ป่วยเบาหวาน จำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ พบว่าผู้ป่วยเบาหวานที่ไม่เคยทราบว่าเป็นโดยไม่เคยได้รับการวินิจฉัยมีสัดส่วนสูงสุดในกลุ่มอายุ 29-15 ปี และต่ำลงตามอายุ ต่ำสุดในกลุ่มอายุ 60 - 69 ปี แล้วสูงขึ้นอีกในผู้สูงอายุ 70 - 79 ปี และ 80 ปีขึ้นไป ผู้ที่เคยได้รับการวินิจฉัยแต่ไม่ได้รักษามีสัดส่วนไม่มากนักอยู่ที่ร้อยละ 2 - 3 กลุ่มที่ได้รับการรักษาโดยได้รับยาภายใน 2 สัปดาห์ก่อนวันสัมภาษณ์ พบว่าในผู้หญิงมีสัดส่วนมากกว่าผู้ชายในทุกกลุ่มอายุ แต่ที่ตรวจพบว่าได้รับการรักษาและควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ค่อนข้างต่ำ อยู่ที่ร้อยละ 4 ในกลุ่มอายุ 44-30 ปี และประมาณร้อยละ 19 - 23 ในผู้หญิงอายุ 45 - 59 ปี, 60 - 69 ปี และ 70 - 79 ปีตามลำดับ ซึ่งมากกว่าผู้ชายในทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นผู้สูงอายุ 80 ปีขึ้นไป (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 6 ผู้ป่วยเบาหวานในประชากรไทยจำแนกตามการวินิจฉัยและการรักษาในประชากรไทย
อายุ 15ปีขึ้นไป จำแนกตามเพศและภาค ปี 2547

	ภาค					
	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	ใต้	กรุงเทพฯ	ทั่วประเทศ
N=4646						
ไม่ได้รับการวินิจฉัย	54.7	62.5	51.3	50.7	53.1	56.6
ได้รับการวินิจฉัยแต่ไม่ได้						
รักษา	1.4	.6	2.8	2.4	5.8	1.8
รักษาแต่ควบคุมไม่ได้	29.5	26.6	29.8	35.9	34.1	29.4
รักษาและควบคุมได้	14.4	10.3	16.1	10.9	7.0	12.2

ตารางที่ 7 ร้อยละของผู้ป่วยเบาหวานในประชากรไทยอายุ 15ปีขึ้นไปจำแนกตามการวินิจฉัย
และการรักษา จำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ ปี 2547

	อายุ (ปี)						รวม
	15-29	30-44	45-59	60-69	70-79	80+	
ชาย (N=2045)							
ไม่ได้รับการวินิจฉัย	100.0	73.0	60.2	48.0	51.1	64.1	65.5
ได้รับการวินิจฉัยแต่ไม่ได้							
รักษา	0.0	1.7	2.7	2.0	1.7	1.1	1.9
รักษาแต่ควบคุมไม่ได้	0.0	21.5	27.9	34.8	30.1	16.1	24.1
รักษาและควบคุมได้	0.0	3.8	9.2	15.2	17.1	18.7	8.5
หญิง (N=2601)							
ไม่ได้รับการวินิจฉัย	85.7	62.9	42.4	37.0	39.2	60.4	49.2
ได้รับการวินิจฉัยแต่ไม่ได้							
รักษา	0.0	2.2	1.1	2.6	1.5	3.5	1.7
รักษาแต่ควบคุมไม่ได้	13.7	30.6	37.5	38.2	36.2	22.1	33.9
รักษาและควบคุมได้	0.6	4.2	19.0	22.2	23.2	14.0	15.2

2.4 การเข้าถึงบริการ ได้รับการรักษาอย่างมีคุณภาพและควบคุมได้ของผู้สูงวัย เปรียบเทียบระหว่าง โรคความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง และเบาหวาน

ผลลัพธ์ทางสุขภาพที่พึงประสงค์ของการดูแลและรักษาผู้ป่วยในระบบบริการสุขภาพ โดยเฉพาะโรคเรื้อรัง ก็คือ ผู้ป่วยได้รับการรักษาและควบคุมได้ ที่สะท้อนถึงระดับความครอบคลุมและคุณภาพของบริการ ได้เลือกนำเสนอ 3โรค คือ ความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง และเบาหวาน เนื่องจากโรคเหล่านี้ตามธรรมชาติของการดำเนินโรคจะเริ่มอย่างเงียบๆ และติดต่อกันไปในระยะยาว ที่ทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อนต่างๆที่เป็นสาเหตุการตายนำของประเทศไทย เช่น เส้นเลือดในสมองแตก โรคหัวใจขาดเลือด ไตวาย และอื่นๆ

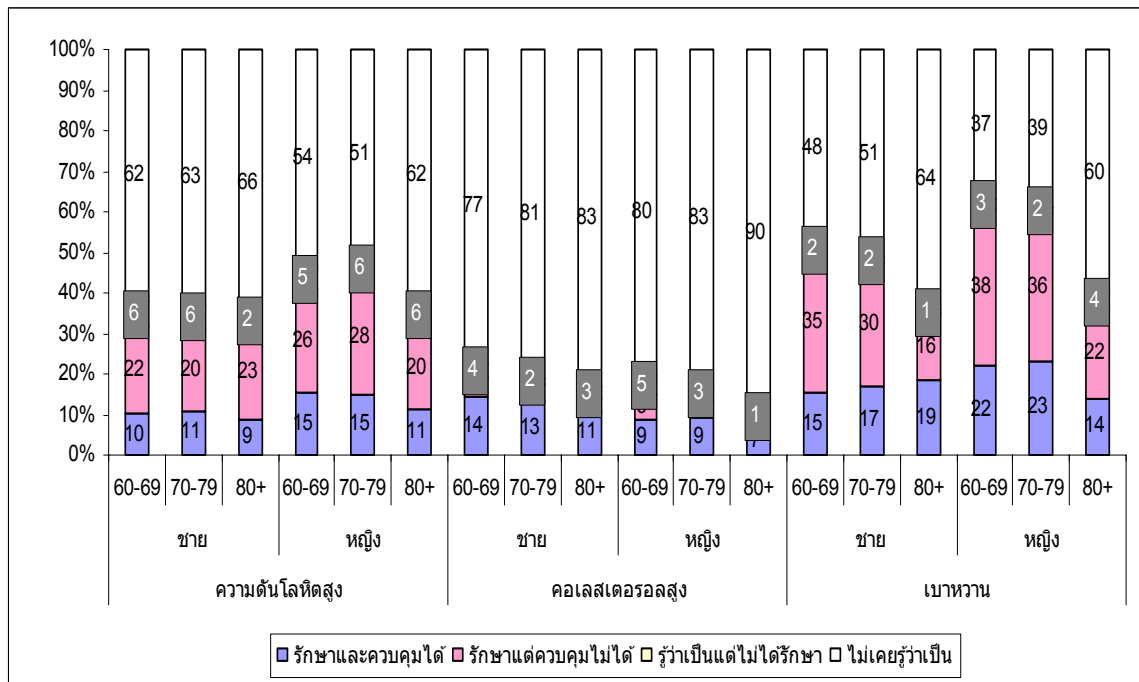
ความดันโลหิตสูง กลุ่มที่ได้รับการรักษาและควบคุมได้ หมายถึง ผู้ป่วยที่ได้รับการวัดความดันโลหิต และในวันสัมภาษณ์ตรวจพบว่าความดันโลหิตซิสโตลิกต่ำกว่า 140 มิลลิเมตรปรอท และความดันไดแอสโตลิกต่ำกว่า 90 มิลลิเมตรปรอท จากผู้ที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นความดันโลหิตสูงนั้น โดยประมาณในผู้สูงอายุชายที่ไม่เคยรับรู้ว่ามีภาวะความดันโลหิตสูงมีถึงร้อยละ 60และมีสัดส่วนต่ำกว่าในผู้สูงอายุ หญิง ร้อยละ 50 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าสัดส่วนของผู้ไม่ทราบว่าตัวเองเป็นเพิ่มขึ้นตามอายุ สูงสุดในกลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไป เหมือนกันทั้งชายและหญิง กลุ่มที่เคยตรวจและทราบว่าตัวเองเป็น แต่ไม่เคยรักษาพบประมาณร้อยละ 5 - 6 โดยแตกต่างกันน้อยมากตามกลุ่มอายุ ในกลุ่มที่พบว่าเป็นและได้รับการรักษา แต่ควบคุมไม่ได้ มีถึงร้อยละ 20 - 23 ในผู้ชาย และร้อยละ 26 - 30 ในผู้หญิงกลุ่มอายุ 70 - 79 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนที่ได้รับการรักษาแต่ควบคุมไม่ได้สูงสุด (ร้อยละ 28) สำหรับผู้ที่ได้รับการรักษาและควบคุมได้พบร้อยละ 10 และร้อยละ 15 ในผู้ชายและผู้หญิงตามลำดับ และต่ำสุดในกลุ่มอายุ 80ปีขึ้นไปทั้งสองเพศ (รูปที่ 3)

ไขมันในเลือดสูง ที่ได้รับการรักษาและควบคุมได้ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการรักษาด้วยยาลดไขมัน และตรวจพบระดับคอเลสเตอรอลรวม(Total Cholesterol) น้อยกว่า 240mg/dl ในวันสัมภาษณ์ พบว่ามีถึงร้อยละ 90-80 ของตัวอย่างที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นผู้ที่มีระดับไขมันในเลือดสูงโดย ไม่เคยรู้ตัวมาก่อน ในกลุ่มที่ทราบว่าเป็นแต่ไม่ได้รักษามีไม่ถึงร้อยละ 10 โดยผู้หญิงต่ำกว่าผู้ชายเล็กน้อย ผู้ที่ได้รับการรักษา และควบคุมได้มีอยู่ประมาณร้อยละ 10 ในผู้สูงอายุชาย และต่ำกว่าร้อยละ 10 ในผู้สูงอายุหญิง และต่ำสุดในกลุ่มอายุสูงสุดเช่นเดียวกับความดันโลหิตสูง

โรคเบาหวาน กลุ่มที่รักษาและควบคุมได้ หมายถึง ผู้ที่ได้รับการรักษาด้วยยาลดระดับน้ำตาลในเลือดหรือฉีดอินซูลิน แล้วตรวจพบ Fasting Blood Sugar (FBS) ต่ำกว่า 140mg/dl ในวันสัมภาษณ์ โดยรวมร้อยละ 41.2ของผู้ที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นเบาหวานไม่เคยทราบว่าตัวเองเป็นโรค คิดเป็นร้อยละ 46.9และร้อยละ 37.7ในชายสูงอายุและหญิงสูงอายุตามลำดับ กลุ่มที่ทราบว่าเป็นแต่ไม่ได้รับการรักษามีร้อยละ 2 ในผู้ชาย และร้อยละ 3 ในผู้หญิง ที่ได้รับการรักษาแต่ควบคุมไม่ได้โดยรวมมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 26.7และร้อยละ 26.4ตามลำดับ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้ที่ได้รับการรักษาและควบคุมเบาหวานได้มีถึงครึ่งหนึ่งของผู้ที่ได้รับการรักษาทั้งหมด ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าภาวะความดันโลหิตสูงและไขมันในเลือดสูง

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรู้ว่าเป็นเบาหวานมีสัดส่วนต่ำสุดในอายุ 60 - 69 ปี ทั้งชายและหญิง แล้วสูงขึ้นตามลำดับตามอายุที่มากขึ้น ในกลุ่ม 80 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ที่ไม่เคยทราบและไม่เคยรักษา กลุ่มที่ทราบว่าเป็นแต่ไม่ได้รับการรักษามีสัดส่วนร้อยละ 3 - 8 กลุ่มที่รักษาและควบคุมระดับน้ำตาลได้ตามกลุ่มอายุในผู้ชาย คือ ร้อยละ 15 , 17 และ 19 ในกลุ่มอายุ 60 - 69 ปี 70 - 79 ปี และ 80 ปีขึ้นไป สัดส่วนตามอายุในผู้หญิงกลุ่มเดียวกันนี้คือ ร้อยละ 14, 22 และ 23 ตามลำดับ ผู้หญิงสูงกว่าชายในทุกกลุ่มอายุ กลุ่มที่น่าเป็นห่วงคือรักษาแต่ควบคุมไม่ได้ มีสัดส่วนสูงสุดในอายุ 60 - 69 ปีทั้งสองเพศ ลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น ที่น่าสังเกตคือกลุ่มอายุ 60 - 69 ปี จะมีผู้ที่รักษาแต่ควบคุมไม่ได้เท่ากันถึงร้อยละ 30 ในผู้สูงอายุชายและหญิง (รูปที่ 3)

รูปที่ 3 การรับรู้ และการควบคุมของผู้ป่วยความดันโลหิตสูง ไชมันในเลือดสูง และเบาหวาน ในกลุ่มผู้สูงอายุ



3. มาตรการป้องกันเพื่อลดอุบัติการณ์ของโรคเบาหวาน

เนื่องจากเบาหวานเป็นโรคเรื้อรังที่มีระยะเวลาก่อนมีอาการและอาการแสดงของการเป็นเบาหวานค่อนข้างยาวนาน (pre-diabetes phase) โดยที่ระดับน้ำตาลในเลือดของบุคคลเหล่านั้นจะสูงกว่าปกติแต่ยังไม่ถึงระดับของโรคเบาหวาน บุคคลกลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มเสี่ยงที่จะเป็นเบาหวานต่อไปรวมทั้งโรคหัวใจและหลอดเลือดด้วย แต่ถ้าได้มีการแทรกแซงความเสี่ยงนี้โดยปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต (life style) ที่สำคัญคือการลดน้ำหนักให้อยู่ในระดับ BMI ที่ปกติ และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การศึกษาวิจัยพบว่าความเสี่ยงจากการเกิดโรคเบาหวาน (relative risk reduction) ในกลุ่มผู้ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตนี้ลดลงถึง 58% และถ้าใช้ยา Metformin จะมีความเสี่ยงลดลง 31% ดังนั้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงขนาดของปัญหาโรคเบาหวานให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้วิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มที่มีสภาวะเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน (pre-diabetes) ด้วย โดยใช้นิยามของ Pre-diabetes คือ กลุ่มที่มีความผิดปกติของระดับน้ำตาลในเลือดที่ได้จากการเจาะเลือดภายหลังการอดอาหาร (Impaired Fasting Glucose : IFG) โดยที่ระดับของ FPG (Fasting Plasma Glucose) อยู่ระหว่าง 100mg/dl – 125 mg/ l (7)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีความผิดปกติในระดับน้ำตาลในเลือดแต่ยังไม่ถึงกับเป็นเบาหวานในประชากรชายอายุ 15ปีขึ้นไปมีอยู่ร้อยละ 15.4และในประชากรหญิงอายุเดียวกันมีอยู่ร้อยละ 10.6ความชุกของ IFG นี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามอายุที่เพิ่มขึ้นเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งชายและหญิง จนมีความชุกสูงสุดในอายุ 80ปีขึ้นไป (ตาราง 8)

ตารางที่ 8 ร้อยละของความผิดปกติของระดับน้ำตาลในเลือด (*Impaired Fasting Glucose : IFG) จำแนกตามอายุ และเพศ

อายุ	ชาย	จำนวนตัวอย่าง	หญิง	จำนวนตัวอย่าง
15 -29	9.2	2,136	4.3	1,821
30 – 44	15.4	3,686	8.4	4,199
45 – 59	21.4	3,632	17.2	4,339
60 – 69	21.5	5,300	17.9	5,626
70 – 79	21.4	3,355	20.4	3,561
80+	21.8	684	21.6	706
รวม	15.4	18,793	10.6	20,252

*Fasting Plasma Glucose 100 – 125 mg / dl

เมื่อวิเคราะห์จำแนกสถานะ IFG ตามพื้นที่ต่างๆของประเทศ พบว่าประชากรทั้งชายและหญิงที่อยู่ในเขตเทศบาลมีความชุกของ IFG สูงกว่าประชากรนอกเขตเทศบาล และประชากรชายหญิง ในภาคกลางและกรุงเทพฯมีความชุกของ IFG มากกว่า ประชากรในภาคอื่นๆ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ร้อยละความผิดปกติของระดับน้ำตาลในเลือด (IFG) จำแนกตามพื้นที่การปกครอง
และตามภาค

เขตการปกครอง/ ภาค	ชาย	จำนวนตัวอย่าง	หญิง	จำนวนตัวอย่าง
เขตการปกครอง				
ในเขตเทศบาล	16.8	9,660	12.0	10,824
นอกเขตเทศบาล	14.9	9,133	10.1	9,428
ภาค				
กลาง	17.1	6,359	11.4	6,435
ตะวันออกเฉียงเหนือ	15.2	4,580	11.0	4,757
เหนือ	14.2	4,305	8.6	4,580
ใต้	13.6	2,664	9.9	3,043
กรุงเทพฯ	17.4	885	14.6	1,437
ทั่วประเทศ	15.4	18,793	10.6	20,250

โดยสรุปโรคเบาหวานเป็นปัญหาสำคัญในประเทศไทยพบในเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ความชุกของเบาหวานมีแนวโน้มสูงขึ้นตามอายุที่มากขึ้นพบความความชุกสูงสุดที่กลุ่มอายุ 60 ถึง 69 ปี กรุงเทพฯ พบว่ามีความชุกสูงกว่าในเขตภูมิภาค แต่กลับพบว่าสัดส่วนของผู้ป่วยเบาหวานในกรุงเทพฯ ที่ไม่ได้รับการวินิจฉัยและการรักษามีความใกล้เคียงกับส่วนภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งโดยสภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงความง่ายในการเข้าถึงสถานพยาบาลน่าจะส่งผลให้ผู้ป่วยเบาหวานในกรุงเทพฯ ได้รับการวินิจฉัยและการรักษาในสัดส่วนที่สูงกว่านี้

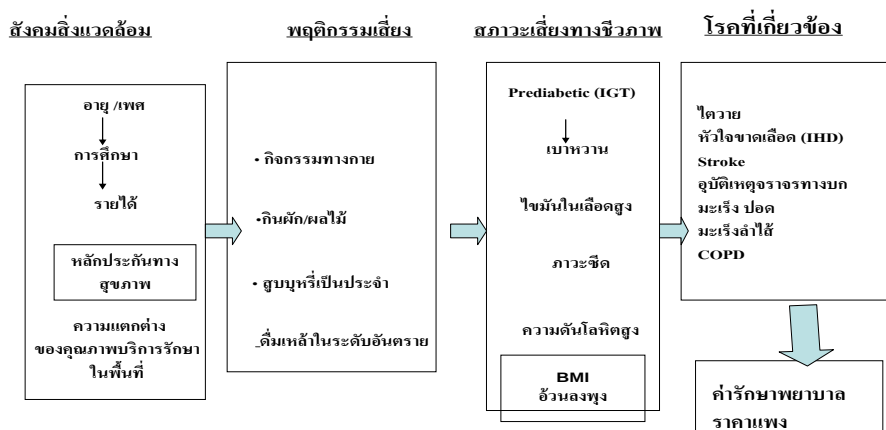
สำหรับกลุ่มที่เสี่ยงต่อการเป็นเบาหวาน หรือสภาวะก่อนอาการเบาหวาน (pre-diabetes) ในการสำรวจครั้งนี้ มีความชุกในประชากรชายอายุ 15 ปีขึ้นไปร้อยละ 15.4 และประชากรหญิง

ร้อยละ 10.6 ความชุกนี้เพิ่มมากตามอายุ พบในเขตเทศบาลมากกว่านอกเขต และในกรุงเทพฯ มากที่สุดกว่าภาคอื่นๆของประเทศ

4 . การศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของปัจจัยกำหนดสุขภาพ กับธรรมชาติของการเกิดโรคและภาวะเรื้อรังทางระบบโรค

การนำเสนอชุดข้อมูลปัจจัยกำหนดด้านประชากรและสังคม พฤติกรรมเสี่ยง สภาวะเสี่ยงทางชีวภาพ มีความสำคัญในการคาดประมาณขนาดและแบบแผนของโรค และภาวะสุขภาพที่จะเกิดตามมา นอกจากนี้การวิเคราะห์ที่แสดงถึงการรับรู้ว่าเป็นโรค การเข้าถึงบริการ ได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพจนควบคุมโรคของประชากรได้ เหล่านี้จะสะท้อนถึงความครอบคลุมและคุณภาพของระบบบริการสุขภาพได้อีกโสดหนึ่งด้วย นอกจากนี้ยังใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดมาตรการลดภาระโรคและปัจจัยเสี่ยง ในส่วนนี้จะแสดงถึงปัจจัยกำหนดสุขภาพทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ความชุกของพฤติกรรมเสี่ยง ภาวะเสี่ยงด้านชีวภาพ และโรคเรื้อรังที่สำคัญ

รูปที่ 4 ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยกำหนด ปัจจัยเสี่ยง และ โรคเรื้อรังที่เกี่ยวข้อง



4.1 ปัจจัยกำหนดสุขภาพ ลักษณะทางประชากรได้แก่ การกระจายของอายุและเพศ ซึ่งกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีอายุคาดเฉลี่ยสูงขึ้น ที่ได้นำสู่ขนาดของภาระโรคที่เพิ่มขึ้นจากโรคเรื้อรังตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ในส่วนนี้จะนำเสนอแบบแผนและขนาดของพฤติกรรมเสี่ยง สภาวะเสี่ยงทางชีวภาพ และโรคที่เกี่ยวข้อง

4.2 พฤติกรรมเสี่ยง ได้แก่ อัตราความชุกและผลการ วิเคราะห์เชิงปริมาณของการ ดื่มแอลกอฮอล์ สูบบุหรี่ ออกกำลังกาย และบริโภคผักผลไม้ การดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าความชุกของการดื่ม แอลกอฮอล์สูงสุดในชายสูงอายุวัยต้นอยู่ที่ร้อยละ 50 ลดลงในกลุ่มอายุต่อมา เป็นร้อยละ 36 และ 22 ในอายุ 70 – 79 ปี และ 80 ปีขึ้นไปตามลำดับ ผู้หญิงดื่มน้อยกว่าผู้ชาย คือร้อยละ 19, 13 และ 10 ในสามกลุ่มอายุ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงการดื่มอย่างมีอันตราย พบว่า ผู้สูงอายุดื่มอย่างมีอันตรายต่อสุขภาพ คือ ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 20 กรัมต่อวันในผู้หญิง และ มากกว่า 40 กรัมในผู้ชาย ในผู้สูงอายุ 60 – 69 ปี มีร้อยละ 5 ที่น่าเป็นห่วง คือ ผู้สูงอายุหญิงกลุ่ม 70 - 79 ปี ที่มีอัตราถึงร้อยละ 8.8 แม้จะดื่มที่นับว่าอยู่ในระดับที่ครองสติได้ก็ตาม

ความชุกของการสูบบุหรี่ในผู้สูงอายุ ในผู้สูงอายุชายพบร้อยละ 43 โดยรวม สูงกว่า ผู้หญิงถึง 10 เท่า คือ เพียงร้อยละ 5.5 เมื่อพิจารณาถึงการจำแนกตามกลุ่มอายุ มีรูปแบบเหมือน ปัจจัยเสี่ยงอื่นๆ คือสูงสุดในผู้สูงอายุตอนต้น (60-69 ปี) แล้วลดลงมากในอายุ 80 ปีขึ้นไป (ตาราง ที่ 10) จำนวนที่สูบต่อวันต่อคนโดยเฉลี่ย คือ 10 มวนต่อวันในผู้สูงอายุชายวัยต้น ลดลงเป็น 9 มวนเท่ากันเมื่ออายุ 70-79 ปี และ 80 ปีขึ้นไป สำหรับผู้หญิงแม้ว่าจะมีความชุกต่ำกว่าชายมาก แต่ผู้ที่กำลังสูบโดยเฉลี่ยจะสูบประมาณ 5-6 มวนต่อวัน คล้ายกันทั้งสามกลุ่มอายุ ผู้หญิงสูงอายุ ในภาคเหนือและกรุงเทพฯ มีความชุกสูงกว่าภาคอื่นๆ

กิจกรรมทางกาย พบว่าประชากรสูงอายุทั้งชายและหญิง มีกิจกรรมทางกายในระดับปาน กลางและระดับเพียงพอในผู้ชายวัยต้น ร้อยละ 90 ต่ำลงในกลุ่มอายุที่มากขึ้น และมีเพียงร้อยละ 70 ในกลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไป ผู้หญิงสูงอายุมีระดับต่ำกว่าผู้ชายเกือบ 2 เท่า กล่าวคือ ผู้ที่มีกิจกรรม ทางกายไม่พอเพียงมีถึงร้อยละ 15 , 29 และ 52 ในผู้สูงอายุหญิง 60-69 ปี, 70-79 ปี และ 80 ปีขึ้นไปตามลำดับ โดยรวมผู้สูงอายุที่อยู่นอกเขตเทศบาลมีกิจกรรมทางกายพอเพียงกว่าผู้ที่อยู่ในเขต เทศบาลทั้งชายและหญิง

การบริโภคผักผลไม้ การวัดปริมาณ คือ การรับประทานผลไม้และผักในระยะเวลา 1 สัปดาห์ จากการคำนวณค่าเฉลี่ยในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ปรับเป็นจำนวน ถ้วยมาตรฐานต่อ วัน (9) เมื่อถามว่า กินผลไม้อะไรบ้าง และแต่ละอย่างมีปริมาณโดยเฉลี่ยในการกินวันละเท่าใด แล้วจึงปรับเป็นจำนวนหน่วยมาตรฐาน และรวมผลไม้ทุกชนิดที่บริโภคเข้าด้วยกัน เป็นจำนวน หน่วยมาตรฐานต่อวัน ผลการสำรวจพบว่า ผู้สูงอายุไทยมีการบริโภคผักและผลไม้ในระดับที่ไม่

เพียงพอดำเกณฑ์มาตรฐาน คือ ต่ำกว่า 5 ถ้วยมาตรฐาน หรือ 400 กรัม พบถึงร้อยละ 80-90 ที่
 บริโภคไม่เพียงพอ คล้ายกันทั้งชายและหญิงทุกกลุ่มอายุ คือ 60-69 ปี, 70-79 ปี และ 80 ปีขึ้นไป
 โดยกลุ่มอายุสูงสุดนี้มีความไม่เพียงพอถึงร้อยละ 99

ตารางที่ 11 ความชุกของปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ

พฤติกรรมเสี่ยง	ชาย					หญิง				
	จำนวน ตัวอย่าง	60- 69	70- 79	80+ รวม		จำนวน ตัวอย่าง	60- 69	70- 79	80+ รวม	
ดื่มแอลกอฮอล์	7,301	50.8	36.3	22.0	17.3	3,167	18.9	12.6	10.0	54.2
สูบบุหรี่	9,394	44.8	40.8	32.5	42.6	9,931	5.5	5.8	3.4	5.5
ออกกำลังกายไม่ เพียงพอ	9,419	8.5	15.1	33	12.7	9,953	14.5	28.6	51.7	22.2
บริโภคผักผลไม้ไม่ เพียงพอ	9,068	83.8	87.6	89.6	85.1	9,510	82.8	87.6	89.4	85.0

4.3 ความชุกของโรคที่เป็นภาวะเสี่ยงทางชีวภาพ

ได้นำเสนอโรคที่อยู่ในสถานะเสี่ยงทางชีวภาพ ได้แก่ ความดันโลหิตสูง ไชมันในเลือดสูง
 เบาหวาน และภาวะซีดหรือโลหิตจาง ได้ข้อมูลสำหรับการวินิจฉัยจากการสัมภาษณ์ ตรวจ
 ร่างกาย และผลตรวจเลือดจากห้องปฏิบัติการ โดยใช้เกณฑ์การประเมินความชุกดังต่อไปนี้

ความดันโลหิตสูง เกณฑ์วินิจฉัย(10) คือ ผู้ที่มีความดันซิสโตลิก สูงตั้งแต่ 140 มิลลิเมตรปรอทขึ้น
 ไป หรือผู้ที่ความดันไดแอสโตลิก ตั้งแต่ 90 มิลลิเมตรปรอทขึ้นไป หรือผู้ที่ได้รับการรักษาด้วยยาลด
 ความดันโลหิต

ความชุกของผู้ที่มีความดันโลหิตสูง โดยรวมผู้หญิงสูงกว่าผู้ชายร้อยละ 52.2 และร้อยละ
 50.7 ตามลำดับ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มอายุ พบความชุกต่ำสุด
 ในกลุ่มอายุ 60-69 ปีทั้งชายและหญิง และสูงขึ้นตามอายุที่มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ
 ในผู้ชายความชุกเพิ่มจากร้อยละ 47.3เป็นร้อยละ 59.4ในกลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไป และในผู้หญิงเพิ่ม

จากร้อยละ 48.1 เป็น 62.0 จึงนับว่าผู้สูงอายุ 80 ปีขึ้นไปมีความเสี่ยงสูงสุดต่อการเกิดโรคหลอดเลือดในสมองและโรคหัวใจ (ตารางที่ 11)

ไขมันในเลือดสูง เมื่อใช้เกณฑ์ในการวินิจฉัยคือ ผู้ที่มีระดับคอเลสเตอรอลรวมตั้งแต่ 240 mg/dl (5.7 mmol/l) ขึ้นไป หรือเป็นผู้ที่ได้รับการรักษาโดยกินยาลดไขมันในเลือด โดยรวมพบระดับไขมันในเลือดสูง ในผู้สูงอายุหญิงสูงกว่าผู้ชายเกือบสองเท่า คือร้อยละ 31.1 และร้อยละ 18.4 ในผู้หญิงและผู้ชายตามลำดับ สูงสุดในกลุ่มอายุ 60-69 ปี แล้วลดต่ำลงตามอายุที่สูงขึ้น และต่ำที่สุดในกลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไป คือร้อยละ 27.4 และ 15.8 ในผู้หญิงและผู้ชายตามลำดับ

โรคเบาหวาน เกณฑ์ในการวินิจฉัย (7,11) คือผู้ที่มีระดับน้ำตาลในเลือดหรือ Fasting Blood Sugar (FBS) สูงกว่าหรือเท่ากับ 126 mg/dl หรือเป็นผู้ที่ได้รับการรักษาด้วยยาอินหรือยาฉีดเพื่อลดระดับน้ำตาลในเลือด

โรคเบาหวานใน ผู้สูงอายุชายและหญิงมีความชุกร้อยละ 12.9 และ 17.1 โดยรวมตามลำดับ มีแนวโน้มลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น คือ กลุ่มอายุ 60-69 ปี ร้อยละ 13.8 ในชาย และร้อยละ 18.9 ในหญิง แล้วลดลงเป็นร้อยละ 12.3 และร้อยละ 10.1 ในชายกลุ่มอายุ 70-79 ปี และ 80 ปีขึ้นไป ค่อนข้างใกล้เคียงกันกับผู้สูงอายุหญิงที่เป็นเบาหวานกลุ่มอายุ 70-79 ปี และ 80 ปีขึ้นไป คือ ร้อยละ 15.7 และร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 อัตราความชุกของโรคที่เป็นภาวะเสี่ยงทางชีวภาพต่อโรคหัวใจและหลอดเลือด

อัตราความชุก	ชาย		หญิง		ชาย		หญิง		รวมทั้งหมด
	60-	70-	60-	70-	รวม	รวม	รวม	รวม	
	69	79	80+	69	79	80+	อายุ	อายุ	
ความดันโลหิตสูง	47.3	52.2	59.4	48.5	54.2	61.8	50.7	52.2	51.6
ไขมันในเลือดสูง	20.2	16.1	15.8	32.8	30.3	27.4	18.4	31.1	25.4
เบาหวาน	13.8	12.3	10.1	18.9	15.7	9.2	12.7	16.1	14.8

4.4 ภาวะเสี่ยงทางชีวภาพ

ภาวะเรื้อรังอื่นๆ ที่เป็นภาวะเสี่ยงทางชีวภาพมีผลต่อสภาวะสุขภาพในผู้สูงอายุ คือ ภาวะอ้วน อ้วนลงพุง และภาวะน้ำหนักน้อย(ผอม) ได้ข้อมูลจากการตรวจวัดส่วนสูงและน้ำหนัก และวัดเส้นรอบเอว ผลการวิจัย พบว่า โรคอ้วน ในผู้สูงอายุชาย และหญิง เท่ากับร้อยละ 2.3 และ ร้อยละ 7 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอายุ พบสูงสุดในผู้สูงอายุวัยต้น (60-69ปี) แม้ว่าจะค่อนข้างต่ำ (ร้อยละ 2.9 และ ร้อยละ 8.6 ในชายและหญิง) แล้วลดต่ำลงตามอายุ เหลือร้อยละ 1 และ ร้อยละ 2.5 ในกลุ่มอายุสูงสุด(80 ปีขึ้นไป) เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้สูงอายุหญิง อ้วนกว่าชาย ทุกกลุ่ม อายุ (ตารางที่12) ข้อมูลโรคอ้วนที่วัดโดยดัชนีมวลกาย สอดคล้องกับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีเส้นรอบเอวเกินมาตรฐาน หรืออ้วนลงพุง ความชุกโดยรวมของ ผู้สูงอายุชายและหญิงเท่ากับร้อยละ 18.5 และ ร้อยละ 42.5 ตามลำดับ รูปแบบตามกลุ่มอายุคล้ายกันกับภาวะอ้วน แต่มีอ้วนลงพุงสูงกว่าผู้หญิงสูงกว่าผู้ชายทุกกลุ่มอายุ และพบความอ้วนลงพุงในผู้หญิงสูงอายุเป็นสองเท่าของชาย ภาวะผอมที่วัดด้วยดัชนีมวลกาย ($< 18.5 \text{ kg/mm}^2$) เพิ่มขึ้นตามอายุทั้งชายและหญิง ขนาดใกล้เคียงกัน ที่ร้อยละ 18.1 และ 16.1 ในชายและหญิงตามลำดับ โดยสรุป ผู้สูงอายุไทยยิ่งอายุมากขึ้น ผอมทั้งสองเพศ

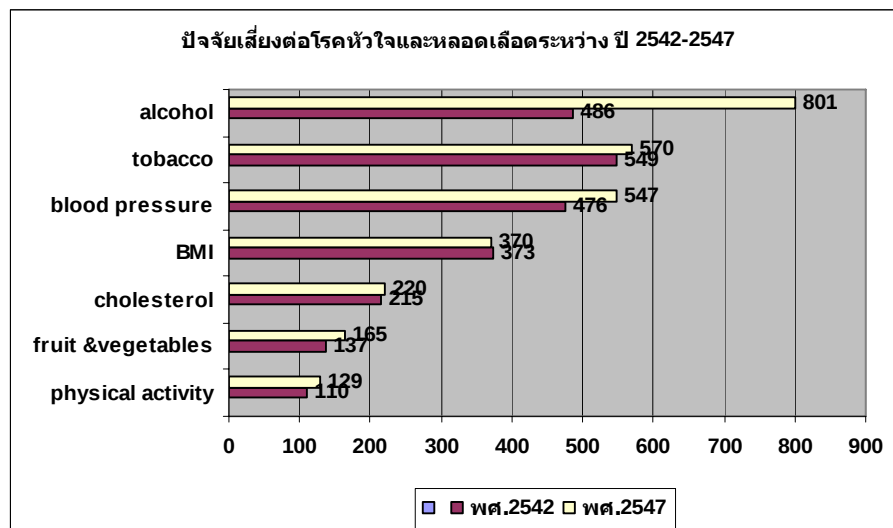
ตารางที่ 12 ความชุกของภาวะเรื้อรัง

ภาวะเรื้อรัง	ชาย					หญิง				
	N	60-69	70-79	80+	รวม	N	60-69	70-79	80+	รวม
อ้วน (BMI>30 kg/m ²)	9,366	2.9	1.7	1	2.3	9,873	8.6	5.4	2.5	7
เส้นรอบเอวเกินมาตรฐาน	9,366	21.1	16.0	10.6	18.5	9,873	47.1	38.2	27.8	42.5
ผอม (BMI<18.5 kg/m ²)	9,366	14.1	22.6	31.6	18.1	9,873	12.1	19.1	34	16.1

5. ภาระโรคจากปัจจัยเสี่ยงต่อโรคหัวใจและหลอดเลือด

ภาระโรคจากปัจจัยเสี่ยงที่ศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2542 กับ พ.ศ. 2547 ได้แสดงว่าทั้งชายและหญิงมีภาระโรคเพิ่มขึ้นจากการออกกำลังกายน้อยและบริโภคผักและผลไม้ไม่เพียงพอ การดื่มแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ ความดันโลหิตสูง ระดับโคเลสเตอรอลในเลือดสูง ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่ดังกล่าวล้วนแต่ส่งผลต่อการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดในประชากรไทย มีเพียงภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน ปัจจัยเดียวจากทั้งหมดที่มีความสูญเสีย สุขภาวะลดลงเพียงเล็กน้อย จาก 3.73 แสน DALYs ในพ.ศ. 2542 เป็น 3.7 แสนในปีพ.ศ. 2547 ดังแสดงไว้ในรูปที่ 5

รูปที่ 5 ปัจจัยเสี่ยงต่อโรคหัวใจและหลอดเลือดระหว่างปี พ.ศ. 2542-2547



มีผลงานวิจัยที่แสดงว่า การได้รับการรักษาเบาหวานและความดันโลหิตสูงที่ควบคุมได้ จะสามารถลดภาวะเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือด และภาวะตามมาอื่นๆ ที่เป็นสาเหตุการตายได้ (15,16) ในขณะเดียวกันก็พบว่า การได้รับการรักษาที่ควบคุมได้ของโรคทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมของประชากรและของถิ่นที่อยู่อาศัย (14) โดยผู้สูงอายุที่มีการศึกษาต่ำ อยู่ในเขตชนบท หรือชุมชนชายขอบ เป็นกลุ่มที่ด้อยโอกาส ซึ่งพบว่ามี ความชุกของโรคสูงและเสี่ยงต่อการได้รับบริการคุณภาพต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ (16) ที่ไม่สามารถลดระดับความดันโลหิตและระดับน้ำตาลในเลือดได้ ผลการวิจัยเหล่านี้สะท้อนถึงปัญหาการเข้าถึงบริการสุขภาพของกลุ่มด้อยโอกาสเหล่านี้ หรือแม้เข้าถึงได้ ก็อาจมีปัญหาด้านคุณภาพบริการ

อัตราการเกิดโรคและความชุกในผู้สูงวัยล้วนเป็นการสะสมมาตั้งแต่วัยกลางคน เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุโรคที่ได้สะสมไว้หลายโรคซึ่งพบระดับเดียวกันกับการสำรวจที่ผ่านมา(12,13) เป็นตัวชี้วัดได้ว่ามาตรการเพื่อลดอุบัติการณ์ และความชุกของโรคเรื้อรังต่างๆ จำเป็นต้องเริ่มอย่างจริงจังตั้งแต่วัยกลางคน โดยเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมเสี่ยง และกลุ่มโรคที่เป็นสภาวะเสี่ยงต่อโรคที่เป็นสาเหตุสำคัญของทุพพลภาพระยะยาว และการเสียชีวิต ตัวอย่างเช่น หัวใจขาดเลือด และเส้นเลือดในสมองแตกนั้น เป็นผลมาจากการมีกิจกรรมทางกายและบริโภคผักผลไม้ไม่พอเพียง สูบบุหรี่และดื่มเหล้าในระดับเสี่ยง ทำให้เกิดสภาวะเสี่ยงทางชีวภาพต่อการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด ได้แก่ ภาวะอ้วน ความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง และเบาหวาน นอกจากนี้โรคทางจิตและอารมณ์ได้แก่ โรคซึมเศร้าและสมองเสื่อม พบบ่อยในผู้สูงอายุโดยความชุกเพิ่มตามอายุ เหล่านี้ล้วนเป็นโรคราคาแพงต้องการการดูแลรักษาประคับประคองเป็นเวลายาวนาน ข้อค้นพบที่สำคัญคือการได้รับการรักษาที่ควบคุมโรคได้ยังมีสัดส่วนต่ำมาก อาจเป็นเพราะผู้ป่วยยังขาดความเข้าใจเรื่องโรคที่ตนเป็น เข้าไม่ถึงระบบบริการ หรือบริการยังขาดคุณภาพ

ข้อเสนอเชิงนโยบาย สำหรับวัยกลางคนควรเป็นมาตรการเพื่อลดสัดส่วนของผู้ที่ไม่เคยรู้ตัวว่าเป็นและไม่เคยตรวจ ให้เข้าถึงการตรวจคัดกรองประจำปี หรือจัดให้มีการเฝ้าระวังในกลุ่มเสี่ยงและพื้นที่เสี่ยงสูง รวมถึงมาตรการเพื่อเพิ่ม ความครอบคลุม คุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการดูแลระยะยาวในสถานบริการทุกระดับ โดยเฉพาะบริการปฐมภูมิเพื่อเพิ่มสัดส่วนที่ต้องให้การเริ่มรักษาก่อนมีอาการ และติดตามให้ผู้ป่วยได้รับการรักษาและควบคุมได้ ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2548-2550 (17)

ข.) ปัจจัยกำหนดสุขภาพ

พฤติกรรมเสี่ยง

การดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าความชุกของการดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในชายสูงอายุวัยต้นอยู่ที่ร้อยละ 50 ลดลงในกลุ่มอายุต่อมา เป็นร้อยละ 36 และ 22 ในอายุ 70-79 ปี และ 80 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ผู้หญิงดื่มน้อยกว่าผู้ชาย คือร้อยละ 19, 13 และ 10 ในสามกลุ่มอายุ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงการดื่มอย่างมีอันตราย พบว่าผู้สูงอายุดื่มอย่างมีอันตรายต่อสุขภาพ (คือ ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 20 กรัมต่อวันในผู้หญิง และ มากกว่า 40 กรัมในผู้ชาย) ในผู้สูงอายุ 60-69 ปี มีร้อยละ 5 ที่น่าเป็นห่วง คือ ผู้สูงอายุหญิงกลุ่ม 70-79 ปี ที่มีอัตราถึงร้อยละ 8.8 แม้จะดื่มที่นับว่าอยู่ในระดับที่ครองสติได้ก็ตาม

ความชุกของการสูบบุหรี่ในผู้สูงอายุ ในผู้สูงอายุชายพบร้อยละ 43 โดยรวม สูงกว่าผู้หญิงถึง 10 เท่า คือ เพียงร้อยละ 5.5 เมื่อพิจารณาถึงการจำแนกตามกลุ่มอายุ มีรูปแบบเหมือนปัจจัยเสี่ยงอื่นๆ คือสูงสุดในผู้สูงอายุตอนต้น(60-69 ปี) แล้วลดลงมากในอายุ 80 ปีขึ้นไป จำนวนที่สูบต่อวันต่อคนโดยเฉลี่ย คือ 10 มวนต่อวันในผู้สูงอายุชายวัยต้น ลดลงเป็น 9 มวนเท่ากันเมื่ออายุ 70-79 ปี และ 80 ปีขึ้นไป สำหรับผู้หญิงแม้ว่าจะมีความชุกต่ำกว่าชายมาก แต่ผู้ที่กำลังสูบโดยเฉลี่ยจะสูบประมาณ 5-6 มวนต่อวัน คล้ายกันทั้งสามกลุ่มอายุ ผู้สูงอายุในภาคเหนือและกรุงเทพฯ มีความชุกสูงกว่าภาคอื่นๆ

กิจกรรมทางกาย พบว่าประชากรสูงอายุทั้งชายและหญิง มีกิจกรรมทางกายในระดับปานกลางและระดับเพียงพอในผู้ชายวัยต้น ร้อยละ 90 ต่ำลงในกลุ่มอายุที่มากขึ้น และมีเพียงร้อยละ 70 ในกลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไป ผู้หญิงสูงอายุมีระดับต่ำกว่าผู้ชายเกือบ 2 เท่า กล่าวคือ ผู้ที่มีกิจกรรมทางกายไม่พอเพียงมีถึงร้อยละ 15 , 29 และ 52 ในผู้สูงอายุหญิง 60-69 ปี, 70-79 ปี และ 80 ปีขึ้นไปตามลำดับ โดยรวมผู้สูงอายุที่อยู่นอกเขตเทศบาลมีกิจกรรมทางกายพอเพียงกว่าผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาลทั้งชายและหญิง

การบริโภคผักผลไม้ การวัดปริมาณ คือ การรับประทานผลไม้และผักในระยะเวลา 1 สัปดาห์ จากการคำนวณค่าเฉลี่ยในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ปรับเป็นจำนวน ถ้วยมาตรฐานต่อวัน เมื่อถามว่า กินผลไม้อะไรบ้าง และแต่ละอย่างมีปริมาณโดยเฉลี่ยในการกินวันละเท่าใด แล้วจึงปรับเป็นจำนวนหน่วยมาตรฐานและรวมผลไม้ทุกชนิดที่บริโภคเข้าด้วยกัน เป็นจำนวนหน่วย

มาตรฐานต่อวัน ผลการสำรวจพบว่า ผู้สูงอายุไทยมีการบริโภคผักและผลไม้ในระดับที่ไม่เพียงพอตามเกณฑ์มาตรฐาน คือ ต่ำกว่า 5 ถ้วยมาตรฐาน หรือ 400 กรัม พบถึงร้อยละ 80-90 ที่บริโภคไม่เพียงพอ คล้ายกันทั้งชายและหญิงทุกกลุ่มอายุ คือ 60-69 ปี, 70-79 ปี และ 80 ปีขึ้นไปโดยกลุ่มอายุสูงสุดนี้มีความไม่เพียงพอถึงร้อยละ 99

ค.) อาหารและโภชนาการ

อาหารหลัก 5 หมู่ ประเทศไทยแบ่งออกเป็น 5 หมู่ โดยแยกตามหน้าที่และประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย คือ นำเอาอาหาร ที่มีประโยชน์คล้ายคลึงกัน หรือเหมือนกันมาไว้ด้วยกัน เพื่อสะดวกในการเลือกใช้อาหารทดแทนกัน และสะดวกในการตรวจสอบว่า ใน 1 วัน ร่างกายได้รับอาหารครบถ้วนเพียงพอหรือไม่

คนเราทุกคน ควรได้รับอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ในปริมาณที่เพียงพอทุกวัน เพราะไม่มีอาหารชนิดใดเพียงชนิดเดียว ที่มีสารอาหารที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายเพียงพอ และครบถ้วน เราจึงต้องกินอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ ทุกวัน เพราะแต่ละหมู่ของอาหารมีหน้าที่ต่อร่างกายต่างกัน นอกจากนั้นอาหารแต่ละชนิด ต่างก็อาศัยซึ่งกันและกันในการย่อย ดูดซึม และนำไปใช้ประโยชน์ในร่างกาย

อาหารหมู่ที่ 1 เนื้อสัตว์ ไข่ นม ถั่วเมล็ดแห้งต่าง ๆ ซึ่งให้สารอาหารประเภทโปรตีน มีหน้าที่ในการเสริมสร้าง ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรบของร่างกาย

เนื้อสัตว์ต่างๆ ควรทำให้สะดวกต่อการเคี้ยวและการย่อย โดยการสับละเอียด หรือต้มให้เปื่อย อาหารปลาจะเหมาะมากสำหรับผู้สูงอายุ แต่ควรเลือกกำจัดออกให้หมด ตามปกติควรให้ผู้สูงอายุบริโภคเนื้อสัตว์ประมาณ วันละ 120 - 160 กรัม (น้ำหนักขณะดิบ) ปริมาณนี้จะลดลงได้ถ้ามีการบริโภค ไข่ ถั่ว หรือนมอีก

ไข่ เป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เพราะมีคุณค่าทางอาหารสูงมากในไข่แดงมีธาตุเหล็กในปริมาณสูง ไข่เป็นอาหารที่นุ่ม เคี้ยวง่าย ย่อยและดูดซึมได้ดี โดยปกติ ในผู้สูงอายุที่ไม่มีปัญหาเรื่องไขมันในเลือดสูง ควรบริโภคไข่ สัปดาห์ละ 3 - 4 ฟอง ถ้าผู้สูงอายุที่มีปัญหาไขมันในเลือดสูง ควรลดจำนวนลงหรือบริโภคเฉพาะไข่ขาวเท่านั้น

นม เป็นอาหารที่มีแคลเซียมและโปรตีนสูง ผู้สูงอายุควรดื่มวันละ 1 แก้ว สำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาเรื่องไขมันในเลือดสูง หรือน้ำหนักตัวมาก อาจดื่มนมพร่องมันเนย หรือนมถั่วเหลืองแทนได้

ถั่วเมล็ดแห้ง เป็นอาหารที่มีโปรตีนสูง และราคาถูก ใช้แทนอาหารพวกเนื้อสัตว์ได้ สำหรับผู้สูงอายุ ก่อนนำมาบริโภค ควรปรุงให้มีลักษณะนุ่มเสียก่อน ใช้ประกอบเป็นอาหารได้ทั้ง คาวหวาน และในรูปของผลิตภัณฑ์ เช่น เต้าหู้ เต้าเจี้ยว เป็นต้น

อาหารหมู่ที่ 2 ข้าว แป้ง น้ำตาล เผือก มัน อาหารหมู่นี้ให้สารอาหารคาร์โบไฮเดรต มีหน้าที่ให้พลังงาน และความอบอุ่นแก่ร่างกาย ผู้สูงอายุต้องการอาหารหมู่นี้ ลดลงกว่าวัยทำงาน เพราะการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ลดลง ถ้าได้รับมากเกินไป จะเปลี่ยนเป็นไขมันสะสมไว้ในร่างกาย ทำให้เกิดโรคอ้วน โรคเบาหวาน หรือโรคอื่น ๆ ที่เกิดจากโรคอ้วน และถ้าได้รับน้อยเกินไป จะทำให้อวัยวะเกิดภาวะขาดสารอาหารอื่น ๆ ได้เช่นกัน

อาหารหมู่ที่ 3 ผักต่าง ๆ ให้สารอาหารพวกวิตามินและแร่ธาตุ ผู้สูงอายุควรเลือกกินผักหลาย ๆ ชนิดสลับกัน ควรปรุงโดยวิธีต้มสุก หรือหนึ่งได้จะดี เพราะจะทำให้ย่อยง่าย และไม่เกิดแก๊สในกระเพาะ ป้องกันท้องอืด ท้องเฟ้อได้

อาหารหมู่ที่ 4 ผลไม้ต่าง ๆ เป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกายคล้ายอาหารหมู่ 3 มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ มากมาย และยังมีรสหวานหอม มีปริมาณของน้ำอยู่มาก ทำให้อวัยวะสดชื่น เมื่อได้กินผลไม้ ผู้สูงอายุสามารถกินผลไม้ได้ทุกชนิด และควรกินผลไม้ทุกวัน เพื่อจะได้รับวิตามินซี และเส้นใยอาหาร ควรเลือกผลไม้ที่มีเนื้อนุ่ม เคี้ยวง่าย เช่น มะละกอ กัลยาลูก ส้ม เป็นต้น สำหรับผู้ที่อ้วน หรือเป็นเบาหวาน ควรหลีกเลี่ยงผลไม้ที่มีรสหวานจัด เช่น ทูเรียน ขนุน ลำไย น้อยหน่า

อาหารหมู่ที่ 5 ไขมันจากสัตว์ และพืช อาหารหมู่นี้นอกจากจะให้พลังงาน และความอบอุ่นแก่ร่างกายแล้ว ยังช่วยในการดูดซึมวิตามินที่ละลายในน้ำเช่น วิตามินเอ ดี และ เค ผู้สูงอายุจะต้องการไขมันในปริมาณน้อย แต่ก็ขาดเสียมิได้ ถ้าบริโภคไขมันมากเกินไปจะทำให้อ้วน ไขมันอุดตันในเส้นเลือด นอกจากนั้นยังทำให้เกิดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อหลังอาหารได้ ควรใช้น้ำมันพืชที่มีกรดไลโนลิก ในการปรุงอาหาร เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันรำ หลีกเลี่ยงการใช้ไขมันจากสัตว์และน้ำมันมะพร้าว

การประเมินภาวะโภชนาการในผู้สูงอายุ

องค์การอนามัยโลกแนะนำว่าการคำนวณหาค่าดัชนีมวลกาย สามารถนำมาใช้ในการประเมินผลภาวะโภชนาการ ในผู้สูงอายุได้ดี โดยเฉพาะผู้สูงวัยระหว่าง 60 - 69 ปี ที่สามารถยืนตัวตรงได้ สำหรับผู้สูงวัยที่มีลักษณะโครงสร้างผิดปกติ ไม่สามารถยืนตัวตรงได้ เช่น ขาโก่ง หลังโก่ง

โครงสร้างกระดูกทนต์ เป็นต้น ให้คำนวณค่าดัชนีมวลกาย โดยใช้ความยาวของช่วงแขน (arm span) แทนความสูง (การวัด arm span ให้วัดจากปลายนิ้วกลางของมือข้างหนึ่ง ถึงปลายนิ้วกลางของมืออีกข้างหนึ่ง โดยให้ผู้ถูกวัดกางแขนทั้ง 2 ข้างขนานไหล่ และเหยียดแขนให้ตรง) ให้วัดหน่วยนับเป็นเมตร ใช้แทนส่วนสูงแล้วคำนวณหาค่าดัชนีมวลกาย (Body Mass Index) ตามสูตรการคำนวณ ดัชนีมวลกาย

น้ำหนักปกติ ค่าอยู่ระหว่าง 18.5 - 24.9 กก./ม²

ภาวะโภชนาการเกิน ค่าอยู่ระหว่าง 25 - 29.9 กก./ม²

โรคอ้วน ค่าอยู่ระหว่าง 30 กก./ม² ขึ้นไป

ความต้องการสารอาหารที่ควรได้รับใน 1วัน สำหรับผู้สูงอายุ

	ผู้ชาย	ผู้หญิง
น้ำหนัก (kg)	58	50
ส่วนสูง (cm)	166	155
พลังงาน (kcal)	2250	1850
โปรตีน (g)	51	44
วิตามินเอ (μg RE)	700	600
วิตามินดี (μg)	5	5
วิตามินอี (μg α TE)	10	8
วิตามินซี (mg)	60	60
ไทอะนิน (mg)	1.2	1.0
ไรโบฟลาวิน (mg)	1.4	1.2
ไนอะซิน (mg NE)	16	13
วิตามินบี-6 (mg)	2.2	2.0
โฟลาซิน (μg)	175	150
วิตามินบี-12 (μg)	2.0	2.0
แคลเซียม (mg)	800	800
ฟอสฟอรัส (mg)	800	800
แมกนีเซียม (mg)	350	300
เหล็ก (mg)	10	10
สังกะสี (mg)	15	15
ไอโอดีน (μg)	150	150

ที่มา :ข้อกำหนดสารอาหารที่ควรจะได้รับประจำวันและแนวทางการบริโภคอาหารสำหรับคนไทย
กรมอนามัย 2550

ปริมาณอาหารใน 1 วัน สำหรับผู้สูงวัยที่ควรได้รับ

หมู่อาหาร	ชนิดของอาหาร	ปริมาณต่อวัน	ข้อเสนอแนะ
หมู่ที่ 1	เนื้อสัตว์ ไข่ หมู เนื้อ นม ไข่	120 – 160 กรัม 250 มล. 1 ฟอง	= 1 แก้ว 3 – 4 ฟอง/สัปดาห์
หมู่ที่ 2	ข้าว แป้ง เผือก มัน	3 – 4 ถ้วย	ข้าวสุก มีธัญ 2 ทัพพี
หมู่ที่ 3	ผักใบเขียว สด/ต้ม ผักสีเหลือง	1 ถ้วย ½ ถ้วย	ตำลึง คะน้า ผักบุ้ง ฯลฯ ฟักทอง มะเขือเทศ แครอท
หมู่ที่ 4	ผลไม้ : ผลไม้สุก	1 – 2 ครั้ง	งดผลไม้รสหวานจัด เช่น ทุเรียน ขนุน ลำไย องุ่น ฯลฯ โดยเฉพาะคนอ้วน
หมู่ที่ 5	ไขมัน : น้ำมันพืช	2 ช้อนโต๊ะ	งดน้ำมันสัตว์ เนย

ที่มา :ข้อกำหนดสารอาหารที่ควรจะได้รับประจำวันและแนวทางการบริโภคอาหารสำหรับคนไทย
กรมอนามัย 2550

ข้อพิจารณาในการกำหนดอาหารสำหรับผู้สูงวัย

1. ความต้องการอาหาร และการเตรียมอาหารในผู้สูงวัย พบว่า เป็นเรื่องที่ซับซ้อนมาก

เนื่องจากผู้สูงวัยแต่ละคน มีความแตกต่างกันในเรื่องความเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม ตลอดจนประสิทธิภาพในการทำงานของอวัยวะ และระบบต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการได้รับ และการใช้อาหารของร่างกาย ซึ่งสภาพการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในผู้สูงวัยนี้ เป็นการยากมาก ที่จะกำหนดการบริโภคอาหาร เพราะจะต้องให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป และความต้องการของร่างกาย

2. การจัดอาหารบริโภคประจำวัน และการจัดอาหารเฉพาะโรคในกลุ่มผู้สูงวัย

มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม เศรษฐฐานะ และสาขาวิชาชีพเพราะผู้สูงวัยแต่ละคน มีพฤติกรรมสะสมด้านอาหารและโภชนาการแตกต่างกัน จึงต้องมีการประยุกต์การปฏิบัติเกี่ยวกับอาหาร ให้ใกล้เคียงกับพฤติกรรมสะสมของแต่ละคน ตลอดจนสภาพร่างกายที่เปลี่ยนไป และโรคประจำตัวของแต่ละคน ซึ่งอาจมีขึ้น

3. การให้โภชนาศึกษา

มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้สูงวัยน้อยมาก เนื่องจากพฤติกรรมการกิน ได้ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก และคุ้นเคยมาช้านาน จึงยากต่อการเปลี่ยนแปลง เพราะฉะนั้น การส่งเสริมโภชนาการในผู้สูงวัย จึงควรพิจารณาพฤติกรรมการกิน ในอดีตที่ผ่านมายาวนาน แล้วปรับปรุงเพื่อให้ได้สารอาหารที่เหมาะสม กับสภาพร่างกายที่เปลี่ยนไปและโรคประจำตัวต่าง ๆ ที่มีผลต่ออาหารที่บริโภคและความต้องการอาหารของร่างกาย

ง.) การออกกำลังกายของผู้สูงอายุ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ความเสื่อมของร่างกายและอวัยวะของผู้สูงอายุ

ระบบการเคลื่อนไหว สมรรถภาพการเคลื่อนไหวลดลง เพราะกล้ามเนื้อมีมวลน้อยลง กล้ามเนื้อจะสะสมอยู่ลดลง มีเนื้อเยื่ออื่น ๆ แทนที่ระหว่างเส้นใยกล้ามเนื้อ ทำให้กล้ามเนื้อยืดหยุ่นไม่ดีเหมือนเดิม ทำให้ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดลง ข้อต่อต่าง ๆ จะมีการเสื่อมสภาพ ทำให้การเคลื่อนไหวลดความคล่องตัว ขณะเดียวกันการประสานงานระหว่างกล้ามเนื้อประสาทจะเสื่อมลง ทำให้การตอบสนองของกล้ามเนื้อช้ากว่าเดิม ความเร็วในการหดตัวลดลง

ระบบการหายใจ เสื่อมสภาพลงเพราะอวัยวะในการหายใจเข้าออก (ทรวงอก) ลดความสามารถในการขยายตัว ปอดเสียความยืดหยุ่น และความสามารถของถุงลมในการแลกเปลี่ยนแก๊สลดลงปอดจะรับออกซิเจนได้น้อยลง

ระบบการไหลเวียนเลือด หัวใจ และหลอดเลือดมีการเปลี่ยนแปลงในทางเสื่อมเพราะเกิดเนื้อเยื่ออื่นมาแทนที่มากขึ้น การสูบฉีดเลือดของหัวใจจะไม่แข็งแรงเหมือนเดิม ปริมาณเลือดที่ถูกสูบฉีดออกไปได้สูงสุดลดลง หลอดเลือดมีการแข็งตัว ทำให้แรงดันเลือดสูงขึ้น แต่เลือดที่ไปเลี้ยงอวัยวะลดปริมาณลง แต่ในทางตรงกันข้าม การออกกำลังกายที่กระทำโดยสม่ำเสมอ ซึ่งมีความหนักและความนานที่พอเหมาะ ให้ผลในการเปลี่ยนแปลงต่อระบบต่าง ๆ ของอวัยวะเกือบทุกระบบของร่างกาย ไปในทางที่ดีขึ้น ที่เห็นได้ชัด เช่น ระบบการเคลื่อนไหว ซึ่งประกอบด้วย กระดูก ข้อต่อ กล้ามเนื้อ จะทำให้การเคลื่อนไหวเป็นไปโดยคล่องตัวดีขึ้น ตลอดจนระบบการหายใจ ระบบการไหลเวียนเลือด จะมีการกระจายของหลอดเลือดฝอย ไปสู่อวัยวะที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายมากขึ้น ในกล้ามเนื้อหัวใจ ทำให้กล้ามเนื้อหัวใจได้รับเลือดหล่อเลี้ยงเพียงพอ ไม่เกิดการขาดเลือดได้ง่าย มีความยืดหยุ่นดีขึ้น

ระบบประสาท ทำให้กล้ามเนื้ออกกลุ่มต่าง ๆ ประสานงานกันได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นไปโดยถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ด้านจิตใจ การออกกำลังกายมีผลโดยตรงต่อจิตใจ ในการลดความเครียดได้ทันที การออกกำลังกายเป็นประจำ อาจช่วยแก้ไขสภาพผิดปกติทางจิตใจบางอย่างได้ นอกจากนั้น ผลของการออกกำลังกายต่อระบบอื่น ๆ ทำให้ร่างกายมีความแข็งแรง มีสมรรถภาพของร่างกายดี จึงมีผลทำให้สุขภาพจิตดีขึ้นด้วย

หลักปฏิบัติในการออกกำลังกายของผู้สูงวัยที่นิยมปฏิบัติ

กายบริหาร จุดมุ่งหมายหลักของการทำกายบริหารคือ การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการเคลื่อนไหว ได้แก่ กล้ามเนื้อ (รวมทั้งเอ็นกล้ามเนื้อ) และข้อต่อ (ปลายกระดูก, เยื่อหุ้มข้อ, เอ็นยึดข้อ) ผู้สูงวัยควรปฏิบัติเป็นประจำทุกวัน โดยใช้เวลารวันละ 5 ถึง 15 นาที วิธีทำกายบริหารที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การบริหารแบบหัดพละการรำมวยจีน การฝึกโยคะ เป็นต้น แต่ละรูปแบบให้ผลต่างกันไปบ้าง แต่ขึ้นอยู่กับความหนักเบาของการปฏิบัติและระยะเวลาในการปฏิบัติ แต่ทุกแบบช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการเคลื่อนไหวได้

1. การฝึกแรงกล้ามเนื้อ การฝึกแรงกล้ามเนื้อโดยใช้อุปกรณ์กับไม่ใช้อุปกรณ์ ส่วนการฝึกโดยใช้อุปกรณ์ จะใช้ในการเสริมสมรรถภาพของกล้ามเนื้อเป็นพิเศษ ในนักกีฬาบางประเภท ส่วนในคนทั่วไปที่มีสุขภาพดี และสามารถทำกายบริหาร และฝึกแรงกล้ามเนื้อโดยไม่ใช้อุปกรณ์ได้อยู่แล้วสำหรับผู้สูงวัย ถ้าหากปฏิบัติการบริหาร โดยมีท่าที่ใช้แรงกล้ามเนื้อค่อนข้างมากประกอบอยู่ด้วยแล้ว ไม่จำเป็นต้องฝึกแรงกล้ามเนื้อเป็นพิเศษ โดยเฉพาะผู้ที่อายุเกิน 60 ปีขึ้นไป

2. การฝึกความอดทนทั่วไป เป็นการฝึกที่จำเป็นที่สุดสำหรับผู้สูงวัย เพราะทำให้การไหลเวียนเลือดและการหายใจดีขึ้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้สูงวัย มีสมรรถภาพทั่วไปดีขึ้นแล้ว ยังเป็นการป้องกันโรคหลายชนิดในผู้สูงวัย และช่วยฟื้นฟูสภาพ ในผู้ที่เกิดอาการของโรคจากการเสื่อมสภาพขึ้นแล้วด้วย ในการฝึกความอดทนทั่วไป สำหรับผู้สูงวัยเลือกชนิดการฝึกที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและสิ่งแวดล้อม ระหว่างออกกำลังกาย ควบคุมการหายใจให้เป็นจังหวะตามการออกกำลังกาย การหายใจลึกอาจผ่อนออกทางปากด้วยก็ได้ ห้ามเร่งการหายใจให้เร็ว ห้ามสังเกตความหนักของการฝึก โดยอาศัยการสังเกตความเหนื่อย คือไม่เหนื่อย จนหอบ หายใจไม่ทันให้พัก 10 นาที จะรู้สึกหายใจเหนื่อยเป็นปกติ หรือเกือบปกติ อาจอาศัยการนับอัตราชีพจร กล่าวคือ เมื่อพักแล้ว 10 นาที อัตราชีพจรควรลดลงต่ำกว่า 100 ครั้งต่อนาที เมื่อฝึกไปได้ระยะหนึ่ง ความเหนื่อยจะน้อยลง และชีพจรควรลดลงต่ำกว่า 100 ครั้งต่อนาที เมื่อฝึกไปได้ระยะหนึ่ง ความเหนื่อยจะน้อยลง และชีพจรหลังออกกำลังกายต่ำกว่าเดิมอาจลองเพิ่มความหนัก (เช่นเดิมหรือวิ่งให้เร็วขึ้น) ขึ้นทีละน้อย ถ้ามีความผิดปกติขึ้นระหว่างการออกกำลังกาย เช่น เวียนศีรษะควบคุมการเคลื่อนไหวไม่ได้ดี เจ็บหน้าอก หายใจขัด ต้องลดความหนักลง หรือหยุดออกกำลังกายต่อไป

3. การเล่นกีฬา กีฬาเป็นรูปแบบหนึ่งของการออกกำลังกาย ที่ผู้สูงวัยอาจนำมาใช้ฝึกฝนร่างกายได้ โดยมีทั้งข้อดีและข้อเสีย คือ

ข้อดี

- มีความสนุกสนาน ตื่นเต้น ไม่น่าเบื่อหน่าย
- มีแรงผลักดันที่ทำให้ฝึกซ้อมสม่ำเสมอ
- ได้สังคม

ข้อเสีย

- จัดความหนักเบาได้ยาก บางครั้งอาจหนักเกินไป หรือน้อยเกินไป
- การแข่งขันบางครั้งเพิ่มความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ
- มีโอกาสเกิดอุบัติเหตุได้ง่ายกว่า

4. การใช้ร่างกายในชีวิตประจำวันและงานอดิเรก มีผู้สูงอายุจำนวนมากที่ถูกลูกหลาน ห้ามใช้ร่างกายในชีวิตประจำวัน และห้ามทำงานอดิเรกที่ใช้ร่างกาย เนื่องจากความเข้าใจผิดว่า ผู้สูงอายุควรลดการใช้ร่างกาย และต้องพักผ่อนมาก แท้จริงการใช้ร่างกายในชีวิตประจำวัน หรือการทำงานอดิเรกที่ใช้ร่างกาย หากจัดให้พอเหมาะแล้ว จะเป็นการฝึกฝนร่างกายของผู้สูงอายุได้อย่างดีเยี่ยม งานอดิเรกหลายอย่างที่ไม่นอกจากให้ประโยชน์ทางสุขภาพ และจิตใจแก่ผู้สูงอายุแล้ว ยังให้ผลประโยชน์ด้านการครองชีพอีกด้วย เช่น การทำสวน ซ่อมแซมเครื่องใช้ไม่สอย เลี้ยงเด็ก ฯลฯ แต่ทั้งนี้จะต้องจัด หรือปรับให้เข้ากับหลักของการฝึกฝนร่างกาย ทั้งในแง่ปริมาณ และส่วนประกอบอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยในตัวเอง ปัจจัยนอกตัว และการพักผ่อน

นอกจากนี้ ได้กำหนดตัวอย่างการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุชนิดปานกลาง และแบบสะสมซึ่งใช้ร่างกายไม่หักโหมในการทำกิจวัตรประจำวัน และงานอดิเรก หรือการออกกำลังกาย เพื่อประกอบการทำงานตามอาชีพ ที่เป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอีกรูปแบบหนึ่ง กิจกรรมที่เลือกทำ จะต้องทำครั้งละ 8 - 10 นาที รวมทั้งวันไม่น้อยกว่า 30 นาที เป็นเวลา 5 - 7 สัปดาห์ หรือให้มีการเผาผลาญพลังงานอย่างน้อย 150 แคลลอรี่ต่อวัน เพื่อสุขภาพ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ ให้เลือกกิจกรรมตามกำลัง และความสามารถ และความถนัด มีดังต่อไปนี้

ล้างและขัดรถนาน	45 – 60 นาที	ขณะออกกำลังกาย ↑ ไม่หนัก แต่ใช้เวลานาน ↓ ขณะออกกำลังกายหนัก ใช้เวลาสั้น
ทำความสะอาดหน้าต่างแลพื้นนาน	45 – 60 นาที	
เล่นวอลเลย์บอลนาน	45 นาที	
ทำสวน	30 – 45 นาที	
หมุนล้อรถเข็นนั่งรถเข็นนาน	30 – 40 นาที	
เดิน 1.6 กม. ใน	30 นาที	
ผู้ทุพพลภาพเก็บขยะ	30 นาที	
ขี่จักรยาน 8 กม. ใน	30 นาที	
เดินรำในจังหวะเร็ว	30 นาที	
โกยใบไม้ใบหญ้า	30 นาที	
เดิน 3.2 กม. ใน	20 นาที	
ว่ายน้ำ	20 นาที	
เล่นบาสเกตบอล	15 – 20 นาที	
ขี่จักรยาน 6.4 กม. ใน	15 นาที	
กระโดดเชือก	15 นาที	
วิ่ง 1.6 กม. ใน	15 นาที	
ขึ้นบันไดนาน	15 นาที	
การฝึกโยคะ	20 – 30 นาที	
การบริหารร่างกายและออกกำลังกายในส่วนสุขภาพ	20 – 30 นาที	

ที่มา :Website กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

จ.) การอยู่ในสภาพอากาศที่ดี

ปัจจุบันมลพิษทางอากาศมีแนวโน้มสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่น นนทบุรี ปทุมธานี รวมทั้งเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น ชลบุรี สระบุรี เป็นต้น สำหรับจังหวัดอื่นๆ สภาพอากาศยังคงอยู่ในสภาพที่ดี ปัญหามลพิษทางอากาศที่มีแนวโน้มมากขึ้นนั้น เนื่องจากการจราจรคับคั่ง และมลพิษที่ปล่อยมาจากโรงงานอุตสาหกรรม

ปัญหา มลพิษในอากาศที่พบเป็นปัญหาหลัก คือ ฝุ่นละออง ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ไนโตรเจน ไดออกไซด์ และตะกั่ว มลพิษเหล่านี้ล้วนเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของเราทั้งสิ้น โดยแยกออกได้ดังนี้ คือ

1. คาร์บอนมอนอกไซด์ เป็นก๊าซไม่มีสี กลิ่น รส สามารถจับฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดงได้ดีกว่าออกซิเจน ซึ่งทำให้อวัยวะขาดออกซิเจน ถ้าร่างกายได้รับก๊าซนี้ในจำนวนเล็กน้อย จะทำให้เกิดอาการวิงเวียนปวดศีรษะ คลื่นไส้ อ่อนเพลีย ถ้าได้รับในปริมาณมาก จะทำให้หมดสติและถึงแก่ชีวิตได้

2. ฝุ่นละออง ฝุ่นละอองขนาดเล็กเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยมากกว่าฝุ่นละอองขนาดใหญ่ เพราะฝุ่นละอองขนาดเล็ก สามารถเข้าสู่ระบบทางเดินหายใจส่วนลึกได้ ทำให้เนื้อเยื่อปอดเสื่อมสุขภาพ ภูมคุ้มกันป้องกัน เป็นต้น

3. ตะกั่ว สามารถเข้าสู่ร่างกายได้หลายทาง เช่น ผิวหนัง จมูก ปาก เป็นต้น และจะสะสมในร่างกายทำให้เกิดอาการอ่อนเพลีย เบื่ออาหาร ปวดศีรษะ เมื่อมีการสะสมไว้ระดับหนึ่ง จะปรากฏเส้นสีม่วงคล้ำที่ เหงือกโลหิตจาง และมีอาการทางประสาท ถ้ามีระดับตะกั่วในเลือดสูงจะเกิดอาการที่กล้ามเนื้อที่ใช้งานมาก เช่น กล้ามเนื้อยึดกระดูก ข้อมือ ข้อเท้า อาการที่เด่นชัด คือ มือเท้าแตก เป็นอัมพาต

สำหรับไนโตรเจนไดออกไซด์ โอโซน และไฮโดรคาร์บอน ทำให้เกิดอาการระคายเคืองต่อเนื้อเยื่อ เช่น คough แสบจมูก และระคายเคืองจระบบทางเดินหายใจ ทำให้เกิดอาการ จาม ไอ และแน่นหน้าอก

นอกจากนี้ยังมีปัญหาพิษจากควันบุนหรี ที่คนที่ผู้สูบบุนหรีจุดบุนหรีขึ้นมาสูบ การเผาไหม้ของบุนหรี จะทำให้เกิดสารเคมีที่เป็นพิษหลายชนิด ซึ่งส่งผ่านมายังผู้ที่ไม่สูบบุนหรี ในรูปของควันบุนหรี ไม่ว่าจะเป็นควันบุนหรีที่ผู้สูบบ่นออกมา หรือควันที่ออกมาจากบุนหรี ที่จุดทิ้งไว้ ล้วนเป็นอันตรายต่อผู้ที่ไม่สูบบ่นทั้งสิ้น อาจจะแตกต่างกันก็ตรงที่ ผู้สูบบ่นออกมาจะมีความเข้มข้นของสารพิษ น้อยกว่าควันบุนหรีที่จุดทิ้งไว้ เพราะพิษบางส่วนเข้าไปติดตามหลอดลม และปอดของผู้สูบบ่นไปแล้ว ดังนั้นผู้ที่ไม่สูบบุนหรีแต่อยู่ในที่มีควันบุนหรี จึงมีโอกาสเจ็บป่วยได้เท่า ๆ กับผู้ที่สูบบุนหรี การได้รับควันบุนหรีนี้เป็นระยะเวลานาน ๆ จะมีผลต่อสุขภาพร่างกาย คือทำให้เป็นมะเร็งปอด ถุงลมโป่งพอง หลอดเลือดหัวใจตีบตัน กล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด หลอดลมอักเสบเรื้อรัง หอบหืด โรคภูมิแพ้

อากาศบริสุทธิ์ หมายถึงอากาศที่ไม่มีฝุ่นละอองจากถนน และแก๊สพิษต่าง ๆ เจือปนอยู่ ผู้ที่อยู่ในที่ ๆ มีอากาศบริสุทธิ์มักจะอายุยืน ดังเช่นชาวหรรษา อายุยืนตั้งแต่ 100 - 200 ปี บางคนที่อยู่ไกลออกไปในที่ค่อนข้างกันดาร มีอายุถึง 140 ปีก็มี

ดร.ฮอฟแมน ได้รวมรายงานถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ชาวหรรษาอายุยืน และแข็งแรงได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ภูมิประเทศและดินฟ้าอากาศ ที่หรรษา อากาศบนภูเขาสะอาด สดชื่น อากาศบนภูเขาเป็นอากาศที่เหมาะสมกับมนุษย์มากที่สุด คนอายุยืนกลุ่มต่าง ๆ ที่สำรวจในเปรู เอกวาดอร์ และจอร์เจีย นั้นล้วนเป็นชาวภูเขาทั้งสิ้น เช่นเดียวกับชาวหรรษา
2. อาหารเป็นพืชแทบทั้งสิ้น ชาวหรรษากินเนื้อสัตว์ปีละ 2 ครั้ง คือวันขึ้นปีใหม่ และวันแต่งงานหมู่ อาหารที่กินเป็นประจำคือ ข้าว เมล็ดพืช ผลไม้ ข้าวสาลี ลูกเดือย มันฝรั่ง แครอท เทอร์นิป แอปพริคอต แอปเปิ้ล สลุปอาหารของชาวเขาเป็นอาหารธรรมชาติ
3. น้ำ น้ำที่ชาวหรรษา กินเป็นน้ำที่ได้จากธรรมชาติ เป็นน้ำที่สะอาดและมีแร่ธาตุเจือปน การดื่มน้ำเป็นการบำรุงร่างกาย และเป็นการรักษาโรค
4. ดิน ที่ใช้ในการเพาะปลูก เป็นดินดำทั้งหมด เป็นดินที่สะอาดบริสุทธิ์ เพราะปลูกได้อาหารบริสุทธิ์ ไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีและยาปราบศัตรูพืช
5. ชีวิตประจำวันมีความสดชื่น ไม่เครียด มีอาชีพเกษตรกร ทำไร่ทำนา โยใช้แรงงานตามธรรมชาติ ซึ่งถือว่าการออกกำลังกายไปด้วย

6. สังคมที่อบอุ่น ทุกคนอยู่ด้วยกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ไม่มีความแตกต่างทางด้านฐานะ
เนื่องจากทุกคนมีฐานะพอ ๆ กัน

จะเห็นว่าอากาศบริสุทธิ์เป็นปัจจัยหนึ่ง ในการทำให้คนเรามีอายุยืนยาว สุขภาพอนามัยดีดังนั้น
ผู้สูงอายุ จึงควรอยู่ในสภาพแวดล้อมดี อากาศบริสุทธิ์

จ.) อารมณ์ของผู้สูงวัย

ตามธรรมชาติของมนุษย์มีภาวะสุข และทุกข์ได้ในคนๆ เดียวกันซึ่งแตกต่างกันในแต่ละเวลา และโอกาสการที่คนมีความสุขอยู่ใกล้ๆ ย่อมทำให้ตัวบุคคลข้างเคียง และสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวมีความสุขด้วยเช่นกัน

ความวิตกกังวล หรือมีปัญหาในการแก้ปัญหาต่างๆ ไม่ได้ ถ้าเรายังวิตกกังวล ก็จะไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อระบบการทำงานต่างๆ ในร่างกาย

การหัวเราะเป็นยาอายุวัฒนะ เมื่อมีการยิ้มหรือหัวเราะ ร่างกายจะผลิตฮอร์โมน "ความสุข" ชื่อ "เอ็นโดฟิน" ซึ่งช่วยให้สามารถต่อสู้กับความกลัว ความเครียด ระบบย่อยอาหารดีขึ้น กระตุ้นการเจริญอาหารและระบบต่างๆ ในร่างกายมีการผ่อนคลาย การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ร่างกายได้ดีขึ้น สามารถต่อต้านและช่วยบรรเทาอาการกังวล และเจ็บปวดต่อโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ได้ และช่วยในการปรับปรุงสมดุลของฮอร์โมนต่างๆ ในร่างกาย การเก็บกวาดสิ่งที่ไม่ต้องการในร่างกาย เช่น คอเลสเทอรอล ไขมันส่วนเกินและขยะต่างๆ จากจิตใจด้วย การหัวเราะให้ความตึงเครียดผ่อนคลายลง ให้ผลดีกว่าการออกกำลังกายทุกชนิด เป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด ถ้าหัวเราะ 1 นาที เท่ากับได้พักผ่อนนานถึง 45 นาที การหัวเราะ ถือเป็นการออกกำลังกายชนิดหนึ่ง คนที่หัวเราะมากๆ จะมีชีวิตยืนยาว

การยิ้ม คนที่สามารถมองโลกในแง่ดี และเห็นว่าชีวิตสดใสอยู่เสมอ คนๆ นั้นจะไม่มีทางเจ็บป่วยเพราะความเครียด คนที่ยิ้มทุกครั้งเมื่อมีโอกาส คนที่รู้จักผ่อนคลาย และคนที่ยิ้มอยู่เสมอ ไม่เพียงจะทำให้ตนเองมีสุขภาพดีขึ้นเท่านั้น ยังสามารถทำให้ผู้อื่นมีอาการดีขึ้นด้วย เวลาเรายิ้ม อัตราการเต้นของหัวใจจะลดลง ความดันโลหิตและระบบต่างๆ ในร่างกายผ่อนคลายลง นำไปสู่ระบบต่างๆ เปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ทำให้คนยิ้มมีสุขภาพดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ได้ การยิ้มช่วยให้ดูอ่อนกว่าวัย ตรงกับข้ามกับการแสดงความรู้สึกอื่นๆ บนใบหน้า ที่จะมีผลทำให้ดูแก่กว่าวัย การยิ้มให้คนมองเห็นดูมีชีวิตชีวา สดชื่น กระปรี้กระเปร่า และอ่อนกว่าวัยอยู่เสมอ สามารถช่วยผ่อนคลายภาวะความตึงเครียดต่างๆ ลงได้

ซ.) งานอดิเรกของผู้สูงวัย

ยอร์จ เบอร์นาค กล่าวว่า “ความลับของการเกษียณคือการที่ให้เราเกิดความขุ่นเคืองปล่อยตัวเองให้ว่างเกินไปนั่นเอง ยาแก้ความขุ่นเคืองก็คือ คุณต้องทำงานอะไรสักอย่าง ดังนั้นวันหยุดพักผ่อนของชีวิตตลอดกาลคือ การทำงานที่ดีโดยไม่มีที่สิ้นสุดนั่นเอง”

ความสุขหลังเกษียณงาน นั้น ขึ้นอยู่กับอารมณ์ที่แปรเปลี่ยนไป การปรับสภาพของตนเองให้พร้อมและความสนใจในสิ่งต่างๆ คนที่ไม่ได้สนใจในการทำงานอื่นๆ นอกจากงานที่เคยทำ หรือเตรียมงานทำหลังเกษียณ จะมีผลทำให้อายุสั้นหลังเกษียณไปก็ปี ซึ่งจะตายด้วยโรคแห่งความเบื่อหน่าย และการสูญเสียความทรงจำต่าง ๆ ตรงกันข้ามกับผู้เกษียณมีงานอดิเรกทำ จะใช้เวลาไปกับงานอดิเรกไม่มีเวลาว่างในการคิดฟุ้งซ่าน ทำให้รู้สึกว่าคุณค่า และมีอายุยืนยาวต่อไปอีกหลายปี

ผู้เกษียณเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม ที่ผู้สูงวัยอาศัยอยู่ได้มาก ท่านพุทธทาส กล่าวว่า ชีวิตคืองาน งานคือชีวิต งานคือการปฏิบัติธรรม การเข้าสู่วัยชรา มิได้หมายความว่า หหมดสมรรถภาพในการทำงานต่าง ๆ โดยสิ้นเชิง ดังนั้นควรให้ผู้สูงวัยมีงานทำตามความพอใจและเหมาะสมกับสภาพร่างกาย

ซ.) การสร้างความอบอุ่น

จากการวิจัยของ ดร.ศรีเรื่อน แก้วกังวาล ปี 2527 พบว่า คนรุ่นลูกหลานไม่ทำให้ผู้สูงวัยมีความสุข อาจเป็นเพราะผู้สูงวัยตั้งความหวังว่า ลูกหลานจะปฏิบัติกับตนเช่นวัฒนธรรมเก่า (ดั้งเดิม) แต่ลูกหลานในปัจจุบัน ไม่สามารถตอบสนองต่อผู้สูงวัยได้ ตามที่คาดหวังได้ในแง่ต่างๆ และในขณะเดียวกัน ผู้สูงวัยก็ไม่ได้เตรียมใจรับความเปลี่ยนแปลง ค่านิยม และแนวคิดของรุ่นหลานได้ทัน

จากการศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้สูงวัยสามารถช่วยเหลือตนเองได้ ชอบอยู่บ้านของตนเอง ไม่ต้องเปลี่ยนฐานะจากเจ้าบ้านเป็นลูกบ้าน มีความพอใจในตนเองสูง ไม่จู้ลูกหลานหรือต้องการให้ลูกหลานดูแล และมักมีสุขภาพจิตดีกว่าผู้สูงวัย ที่อาศัยอยู่กับลูกหลาน

ศาสตราจารย์ ดร.หม่อมหลวงดุษฎี ชุมสาย (2521) ให้ข้อคิดเห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้สูงวัยกับลูกหลาน และการปรับตัวของผู้สูงวัยว่า “อย่างไรก็ดี คุณปู่ หรือคุณย่า ก็ไม่ควรพึ่งการสื่อสารกับลูกหลานให้มากนัก เพราะเขาก็มีภาระกับชั้นเชื้อสายในเขตสังคมของเขาอยู่ไม่น้อยเหมือนกัน คุณปู่ คุณย่า ควรฝึกการสื่อสารกับสิ่งไร้ชีวิตบ้าง เช่น สื่อสารกับสวนดอกไม้ คนตรี หนังสือนวนิยาย และหนังสือสารคดี การปรุงอาหารและอื่น ๆ เท่าที่สังขาร บั๊จจัย ปัญญาจะอนุญาตให้ทำได้”

ณ.) การวิเคราะห์แนวโน้มของการเติบโตตลาดสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงวัย

โอวัลติน -เมจิขยายแบรนด์

บริษัท เอบี ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอร์เรจส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มโอวัลติน ได้มีการปรับนโยบายการทำตลาดใหม่แบบเชิงรุกมากขึ้น โดยปรับตำแหน่งทางการตลาดของโอวัลตินใหม่ให้เป็นเครื่องดื่มสำหรับครอบครัว หรือขยายตลาดสู่กลุ่มผู้สูงวัยมากขึ้นจากเดิมที่เป็นเครื่องดื่มสำหรับเด็ก พร้อมกับพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมแต่ละช่วงวัย ไม่ว่าจะเป็นโอวัลตินพร้อมดื่มในรูปแบบ UHT 3 รสชาติ ได้แก่ วานิลลาสมูทตี้ สวีทเบอร์รี่ และฟรุ๊ตตี้ ฟรุ๊ตตี้ จับกลุ่มเด็กวัยเรียนอายุระหว่าง 6-12 ปี สูตรโอวัลตินชนิดขงสูตร Hi 9 ด้วยการเพิ่มสารอาหาร 9 ชนิด เจาะกลุ่มตลาดวัยทำงานและผู้สูงวัย เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัท ซีพีเมจิ จำกัด ยังออกมาปรับภาพลักษณ์ใหม่เช่นกัน โดยการขยายแบรนด์สู่กลุ่มผู้สูงวัยมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยน Packaging ให้ทันสมัยมากขึ้นและให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าทุกวัย พร้อมกันนี้ยังสร้างแนวความคิดในการดื่มนมไม่ให้ขาดช่วงตั้งแต่วัยเด็ก สู่วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยผู้สูงวัย เพื่อปลูกฝังแบรนด์ในระยะเวลา

เคาน์เตอร์เพน Re-positioning

การปรับตัวทางการตลาดของเคาน์เตอร์เพน สำหรับท่าแก๊ปวอดเมื่อย มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อจับกลุ่มคนอายุต่างกัน ซึ่งแบรนด์หลักอย่างเคาน์เตอร์เพนจับ กลุ่มอายุ 30 ปี เคาน์เตอร์เพน คูล มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 15-35 ปี และ เคาน์เตอร์เพน พลัส มุ่งทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายผู้สูงวัย ตั้งแต่ 35-70 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้จะมีโอกาสเคิร์ดและปวดเมื่อยมากกว่ากลุ่มอื่น

ญ.) จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2549 แบ่งตามเพศและเขต

(ที่มา: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร)

เขต	อายุ 35-49			อายุ ≥ 50			Total
	หญิง	ชาย	รวม	หญิง	ชาย	รวม	
พญาไท	197,054	183,858	380,912	197,933	175,010	372,943	753,855
บางคอแหลม	109,145	96,340	205,485	140,146	108,655	248,801	454,286
บางขุนเทียน	113,807	96,684	210,491	137,556	109,165	246,721	457,212
คลองเตย	103,470	88,914	192,384	131,435	103,616	235,051	427,435
ตลิ่งชัน	92,498	80,230	172,728	120,658	97,298	217,956	390,684
ดอนเมือง	95,772	78,979	174,751	107,012	83,269	190,281	365,032
สะพานสูง	101,135	90,025	191,160	102,733	87,161	189,894	381,054
จอมทอง	79,749	66,735	146,484	104,116	82,025	186,141	332,625
หนองแขม	80,586	67,396	147,982	95,760	76,658	172,418	320,400
บางรัก	78,828	70,339	149,167	93,716	76,337	170,053	319,220
ธนบุรี	62,523	61,878	124,401	85,697	77,692	163,389	287,790
ลาดกระบัง	52,970	43,651	96,622	70,314	53,277	123,590	220,212
สวนหลวง	63,425	54,027	117,452	66,457	54,411	120,868	238,320
บางกอกใหญ่	51,311	43,810	95,121	55,720	45,566	101,286	196,407
บางเขน	40,522	34,078	74,599	51,594	39,710	91,305	165,904

บางซื่อ	45,702	39,804	85,506	49,672	40,828	90,500	176,006
หลักสี่	38,954	35,008	73,962	46,546	37,919	84,465	158,427
สายไหม	35,748	31,417	67,165	45,825	37,412	83,237	150,402
คลองสาน	35,779	31,382	67,162	45,181	36,906	82,086	149,248
ดุสิต	33,924	29,658	63,582	43,531	35,657	79,188	142,770
บางพลัด	33,316	28,055	61,371	42,734	32,755	75,489	136,860
ภาษีเจริญ	26,451	21,996	48,447	37,839	29,469	67,308	115,755
พระนคร	28,446	23,277	51,723	37,564	28,248	65,812	117,535
ประเวศ	27,427	23,318	50,746	34,641	27,558	62,198	112,944
วัฒนา	30,838	24,307	55,145	35,258	26,585	61,843	116,988
สัมพันธวงศ์	32,312	28,244	60,557	32,966	27,538	60,503	121,060
บางนา	32,384	26,771	59,155	33,808	26,635	60,443	119,598
ห้วยขวาง	29,087	24,320	53,407	33,319	26,982	60,301	113,708
สาทร	28,134	22,581	50,715	33,693	26,040	59,733	110,448
บางกะปิ	29,088	25,567	54,655	29,124	24,321	53,445	108,100
วังทองหลาง	26,779	22,757	49,536	28,455	22,885	51,340	100,876
ทุ่งครุ	21,571	19,284	40,855	25,105	20,822	45,927	86,782
บางกอกน้อย	19,301	16,208	35,509	25,015	19,278	44,293	79,802
ลาดพร้าว							

	20,776	17,608	38,383	24,302	19,850	44,153	82,536
บางแค	18,548	15,786	34,334	24,223	19,686	43,909	78,243
ราชเทวี	18,019	15,103	33,122	22,082	17,223	39,305	72,427
บางบอน	19,687	17,261	36,947	20,247	17,241	37,489	74,436
ทวีวัฒนา	18,495	14,597	33,092	19,725	14,967	34,692	67,784
บึงกุ่ม	18,095	14,735	32,830	19,327	15,203	34,530	67,360
ราษฎร์บูรณะ	14,422	11,479	25,901	16,364	12,396	28,760	54,661
ปทุมวัน	13,896	11,107	25,003	15,984	12,316	28,300	53,303
จตุจักร	10,804	9,761	20,565	14,237	12,148	26,385	46,950
มีนบุรี	12,507	10,317	22,824	14,734	11,351	26,085	48,909
ยานนาวา	12,695	10,785	23,480	14,296	11,584	25,880	49,360
คันนายาว	11,465	10,174	21,639	11,647	9,656	21,303	42,942
พระโขนง	11,062	8,721	19,783	11,542	8,666	20,208	39,991
ดินแดง	10,432	8,595	19,027	11,213	8,897	20,110	39,137
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	8,928	7,921	16,849	11,255	8,734	19,989	36,838
สุวินทวงศ์	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

ฎ.) แบบสัมภาษณ์

แบบสอบถามเชิงคุณภาพ



แบบสัมภาษณ์

โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แบบคำถามประกอบการสัมภาษณ์โครงการแผนธุรกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาโท

เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการซื้อบริการสุขภาพของผู้สูงอายุแบบครบวงจร”

แบบคำถามประกอบการสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสำรวจภาคสนาม

เพื่อเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ประกอบการทำแผนธุรกิจ

เรื่อง “ธุรกิจบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ”

คำนิยาม

บริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุแบบครบวงจร หมายถึง บริการที่เชื่อมต่อบริการด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน โดยเน้นในเชิงป้องกันและส่งเสริมสุขภาพทั้งทางกายและทางใจ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

.1เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

.2อายุ ☐ น้อยกว่า 35ปี ☐ อยู่ในช่วง 35ปี จนถึง 59ปี ☐ มากกว่า 59ปี

.3อาชีพ ☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. การศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 40,000 บาท ☐ 40,000– 69,999บาท

☐ 70,000– 99,999บาท ☐ ตั้งแต่ 100,000บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: อุปสรรคหรือปัญหาของการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองหรือผู้สูงอายุในครอบครัว

6. ท่านเคยมีอุปสรรคหรือปัญหาในการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองหรือผู้สูงอายุในครอบครัวหรือไม่? อย่างไร?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. อุปสรรคหรือปัญหาจากข้อที่ 6 ท่านสามารถแก้ไขได้เองหรือไม่? อย่างไร? ถ้าแก้ไขเองไม่ได้เคยมีสินค้าหรือบริการไหนที่มาช่วยท่านแก้ปัญหาบ้างหรือไม่? อย่างไร?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. สินค้าหรือบริการที่ท่านคาดหวังให้เข้ามาช่วยแก้ปัญหาจากข้อที่ 6 ของท่านมีลักษณะเป็นอย่างไร?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3: การรับรู้,ทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีต่อบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุแบบครบวงจร

9. ท่านเคยซื้อหรือใช้บริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุหรือไม่? บริการดังกล่าวมีลักษณะเป็นอย่างไร?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10. ท่านคิดว่าบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในข้อที่ 9 นั้นมีระดับคุณภาพเป็นอย่างไร? ท่านพอใจหรือไม่? อย่างไร?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

11. ท่านทราบว่า มีธุรกิจบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุแบบครบวงจรหรือไม่? จากสื่อประเภทใด?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4: ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุแบบครบวงจร

12. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุแบบครบวงจร? เพราะเหตุใด?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

13. ท่านคาดหวังว่าควรจะมีบริการประเภทใดบ้างในบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุแบบครบวงจร? เพราะเหตุใด?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

14. ท่านสนใจใช้หรือซื้อบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุแบบครบวงจรหรือไม่? เพราะเหตุใด?

.....

.....

.....

.....

.....

-ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ช่วยสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามค่ะ -

แบบสอบถามเชิงปริมาณ



แบบสัมภาษณ์

โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แบบคำถามประกอบการสัมภาษณ์โครงการแผนธุรกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาโท

เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
สำหรับผู้สูงอายุ”

แบบคำถามประกอบการสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสำรวจภาคสนาม

เพื่อเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ประกอบการทำแผนธุรกิจ

เรื่อง “ธุรกิจบริการตรวจสอบสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ”

คำนิยาม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเรียนรู้วิถี

ชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและการ
บำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ น้อยกว่า 50 ปี ☐ อยู่ในช่วง 50 ปี จนถึง 80 ปี ☐ มากกว่า 80 ปี

3. อาชีพ ☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. การศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้ครอบครัวต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 60,000 บาท ☐ 60,000–80,000 บาท

☐ 80,001–100,000 บาท ☐ 100,001–120,000 บาท

☐ 120,001–140,000 บาท ☐ 140,001–160,000 บาท

☐ มากกว่า 160,000 บาท

6. สถานภาพการแต่งงาน ☐ โสด ☐ แต่งงาน ☐ หย่าร้าง

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวท่าน (นับรวมตัวท่าน)

☐ 1 คน ☐ 2 คน ☐ 3 คน ☐ 4 คน ☐ 5 คน ☐ 6 คน ☐ มากกว่า 6 คน

8. จำนวนผู้สูงอายุ (มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป) ในครอบครัวท่าน

☐ 1 คน ☐ 2 คน ☐ 3 คน ☐ มากกว่า 4 คน

9. ท่านเป็นคนใส่ใจเรื่องสุขภาพในระดับใด

☐ มากที่สุด (ทุกเรื่องทั้งการกินและการใช้ชีวิตประจำวัน + ดูแลผู้อื่นด้วย)

☐ มาก (ทุกเรื่องทั้งการกินและการใช้ชีวิตประจำวัน)

☐ น้อย (บางเรื่องเช่นการกินหรือการใช้ชีวิตประจำวัน)

☐ น้อยที่สุด (ไม่ดูแลตัวเองเลยทั้งการกินและการใช้ชีวิตประจำวัน)

ส่วนที่ 2: ประสพการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

10. ท่านเคยใช้บริการสุขภาพประเภทใดต่อไปนี้และด้วยความถี่เท่าไร

ประเภทของการบริการ	ไม่เคยใช้บริการ	1 ครั้งต่อปี	2 ครั้งต่อปี	มากกว่า 2 ครั้งต่อปี
ตรวจสุขภาพประจำปี				
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ				

11. โปรดระบุลักษณะของการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีที่ท่านเคยใช้บริการ

- ☐ ไปตรวจสุขภาพด้วยตนเอง
- ☐ คนในครอบครัวพาไป
- ☐ สวัสดิการบริษัท, ประกันชีวิต
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

12. โปรดระบุลักษณะของการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่านเคยใช้บริการ

- ☐ ไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง, ครอบครัว
- ☐ ไปท่องเที่ยวไปบริษัททัวร์
- ☐ ไปท่องเที่ยวจากการไปทำงาน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

13. สำหรับบริการสุขภาพที่เคยใช้บริการ ท่านพอใจในบริการดังกล่าวหรือไม่

ประเภทของการบริการ	พอใจมาก (จะใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ)	พอใจ (จะยังใช้บริการอยู่ในช่วงนี้)	ไม่พอใจ (จะไม่ใช้บริการในช่วงนี้)	ไม่พอใจมาก (จะไม่ใช้บริการตลอดไป)
ตรวจสุขภาพประจำปี				
ห้องเที่ยวเชิงสุขภาพ				

ส่วนที่ 3: ปัจจัยและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการตรวจสุขภาพและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

14. ปัจจัยต่างๆ ที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกซื้อบริการสุขภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับใด

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพของการบริการ				
ความน่าเชื่อถือของการบริการ				
ความหลากหลายของบริการ				
ราคาของบริการ				
ความสะดวกในการซื้อบริการ				
ความสะดวกในการใช้บริการ				
อื่นๆ (โปรดระบุ)				

คำถามเกี่ยวกับบริการตรวจสุขภาพประจำปี

15. ท่านใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีที่ได้

- ☐ โรงพยาบาลเอกชน (ชั้นนำ)
- ☐ โรงพยาบาลรัฐบาล
- ☐ ที่ทำงาน
- ☐ โรงพยาบาลเอกชน
- ☐ คลินิก
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

16. ท่านเดินทางไปใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีอย่างไร

- ☐ ไม่เคยไป
- ☐ เดินทางไปด้วยตนเองเพียงคนเดียว
- ☐ มีคนขับรถไปส่ง
- ☐ มีคนในครอบครัวไปส่ง
- ☐ ไปกับเพื่อน
- ☐ ไปด้วยวิธีอื่นๆ (โปรดระบุ) _____

17. หากมีบริการตรวจสุขภาพประจำปีที่มีบริการรถไปรับไปส่งท่านจะรู้สึกอย่างไร

- ☐ พอใจ (อยากให้มี)
- ☐ เฉยๆ (มีก็ดีไม่มีก็ไม่เป็นไร)
- ☐ ไม่น่าจะมี (ไม่อยากให้มี)

18. ราคาสูงสุดที่ท่านยอมรับได้สำหรับบริการตรวจสุขภาพประจำปีที่มีบริการรถไปรับไปส่ง (ในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ)

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,000-15,000 บาท
- ☐ 15,001-20,000 บาท
- ☐ 20,001-25,000 บาท
- ☐ มากกว่า 25,000 บาท

คำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

19. สถานที่ใดที่ท่านต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ไม่ต้องการ
- ☐ ภายในประเทศ (ภาคกลาง)
- ☐ ภายในประเทศ (ภาคเหนือ)
- ☐ ภายในประเทศ (ภาคใต้)
- ☐ ภายในประเทศ (ภาคตะวันออก)

- ☐ ภายในประเทศ (ภาคตะวันตก)
- ☐ ภายในประเทศ (ภาคอีสาน)
- ☐ ต่างประเทศ (ทวีปเอเชีย)
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

20. ท่านต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับใครมากที่สุด

- ☐ คนเดียว
- ☐สามี, ภรรยา
- ☐ เพื่อน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

21. หากมีบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพไปคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ท่านจะรู้สึกอย่างไร

- ☐ พอใจ (อยากให้มี)
- ☐ เฉยๆ (มีก็ดีไม่มีก็ไม่เป็นไร)
- ☐ ไม่น่าจะมี (ไม่อยากให้มี)

22. ราคาสูงสุดที่ท่านยอมรับได้สำหรับบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพไปคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด สำหรับบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศ (เชียงใหม่ 5 วัน 4 คืน)

- ☐ ต่ำกว่า 25,000 บาท
- ☐ 25,001-30,000 บาท
- ☐ 30,001-35,000 บาท
- ☐ 35,001-40,000 บาท
- ☐ มากกว่า 40,000 บาท

23. ราคาสูงสุดที่ท่านยอมรับได้สำหรับบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพไปคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด สำหรับบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างประเทศ (ญี่ปุ่น 6 วัน 5 คืน)

- ☐ ต่ำกว่า 40,000 บาท
- ☐ 40,001-60,000 บาท
- ☐ 60,001-80,000 บาท
- ☐ 80,001-100,000 บาท
- ☐ มากกว่า 100,000 บาท

คำถามเกี่ยวกับบริการตรวจสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

24. ท่านต้องการใช้บริการ Package บริการสุขภาพที่มีบริการตรวจสุขภาพประจำปีที่มีบริการรถไปรับไปส่ง + บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพไปคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด + ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่ท่านจะปรึกษาเรื่องสุขภาพได้ตลอดอายุ Package + นิตยสารข้อมูลสุขภาพเชิงลึกแบบรายเดือน หรือไม่

- ☐ ต้องการใช้บริการ
- ☐ อาจจะใช้บริการ
- ☐ ยังไม่เลือกใช้บริการในขณะนี้
- ☐ ไม่ต้องการใช้บริการอย่างแน่นอน

25. ราคาสูงสุดที่ท่านยอมรับได้สำหรับ Package บริการสุขภาพที่มีบริการตรวจสุขภาพประจำปีที่มีบริการรถไปรับไปส่ง + บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพไปคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด + ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่ท่านจะปรึกษาเรื่องสุขภาพได้ตลอดอายุ Package + นิตยสารข้อมูลสุขภาพเชิงลึกแบบรายเดือน สำหรับ Package ที่มีบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศ

- ☐ ต่ำกว่า 60,000 บาท
- ☐ 60,001-70,000 บาท
- ☐ 70,001-80,000 บาท
- ☐ มากกว่า 80,000 บาท

26. ราคาสูงสุดที่ท่านยอมรับได้สำหรับ Package บริการสุขภาพที่มีบริการตรวจสุขภาพประจำปีที่มีบริการรถไปรับไปส่ง + บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพไปคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด + ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่ท่านจะปรึกษาเรื่องสุขภาพได้ตลอดอายุ Package + นิตยสารข้อมูลสุขภาพเชิงลึกแบบรายเดือน สำหรับ Package ที่มีบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างประเทศ (เอเชีย)

- ☐ ต่ำกว่า 100,000 บาท
- ☐ 100,001-120,000 บาท
- ☐ 120,001-140,000 บาท
- ☐ 140,001-160,000 บาท
- ☐ มากกว่า 160,000 บาท

27. บริการสุขภาพเพิ่มเติมที่อยากให้มีใน Package

.....

.....

.....

.....

.....

-ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ช่วยสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามค่ะ -

ฎ.) รายละเอียด Package ตรวจสอบภาพของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำต่างๆ

รายละเอียด Package ตรวจสอบภาพของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (ที่มา: โรงพยาบาล
บำรุงราษฎร์)

Package Type	Regular	Executive	Executive w/ stress test	Comprehensive			
เพศ	ชาย/หญิง	ชาย/หญิง	หญิง	ชาย/หญิง	ชาย	หญิง	
อายุ						40	40 up
ตรวจร่างกายทั่วไป	★	★	★	★	★	★	★
การตรวจเลือด							
ตรวจ ความ สมบูรณ์ของเม็ดเลือด (CBC)	★	★	★	★	★	★	★
ตรวจ น้ำตาลในเลือด	★	★	★	★	★	★	★
ตรวจ ไขมันในเลือด จะ ตรวจคอเลสเตอรอล/ไตรกลีเซอไรด์/ไขมันความหนาแน่น แน่นสูง(HDL) อัตราส่วนคอเลสเตอรอลกับ ไขมันความหนา แน่นสูง (HDL) จะ ตรวจไขมัน ความหนาแน่นต่ำ(LDL)	★	★	★	★	★	★	★
ตรวจ วิตาบี 12 (กรดนิโคต)	★	★	★	★	★	★	★
ตรวจ การทำงาน ของ ไต Creatinine BUN	★	★	★	★	★	★	★
ตรวจ การทำงาน ของ ตับ SGOT (AST) and SGPT (ALT) Alkaline Phosphatase (ALP) Total Bilirubin, Albumin, Globulin Gamma GT (GGT)	★	★	★	★	★	★	★
ตรวจ การทำงาน ของ ต่อมไทรอยด์ * TSH and Free T4					★	★	★
ตรวจ ไขมันตับอักเสบ * HBsAg and HBs Ab, Anti-HCV					★	★	★
ตรวจ มะเร็งตับ มะเร็งในท่อน้ำดีในทาง CEA มะเร็งในตับ AFP มะเร็งต่อมลูกหมาก PSA					★	★	★
ตรวจ ปัสสาวะ	★	★	★	★	★	★	★
ตรวจ อุจจาระ - ตรวจหามะเร็งลำไส้ใหญ่และทวารหนัก	★	★	★	★	★	★	★
ตรวจ คลื่นไฟฟ้าหัวใจ (EKG)		★	★	★	★	★	★
ทดสอบสมรรถภาพหัวใจขณะออกกำลังกาย (EIT)				★	★		
เอกซเรย์ปอด	★	★	★	★	★	★	★
ตรวจ อัลตราซาวด์ช่องท้องส่วนบน		★	★	★	★	★	★
ตรวจ มะเร็งเต้านม (Digital Mammogram / Ultrasound)							★
ตรวจ มะเร็งปากมดลูกมะเร็งปากมดลูก และตรวจภายใน			★			★	★
ตรวจ ตา (Audiology and Tonometry)					★	★	★
ค่าบริการ (รวมค่าแพทย์)	3,910	8,675	9,975	12,175	18,105	15,135	19,870
ราคาพิเศษ (แพคเกจ)	2,600	6,300	7,500	9,000	13,000	11,500	15,300

รายละเอียด Package ตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลสมิติเวช (ที่มา: โรงพยาบาลสมิติเวช)

รายการตรวจ	Descriptions
ตรวจร่างกายโดยแพทย์	Physical Examination
ตรวจตา โดยจักษุแพทย์	Eye Screening by Ophthalmologist
ตรวจสุขภาพฟัน	Dental Examination
ตรวจความเข้มข้นของเลือด	Complete Blood Count
ตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด	Fasting Blood Sugar
ตรวจวัดระดับไขมันในเลือดอย่างสมบูรณ์	Total Cholesterol
	Triglyceride
	LDL-Cholesterol
	HDL-Cholesterol
ตรวจการทำงานของตับ	SGPT
	SGOT
	Albumin
	Alkaline Phosphatase
ตรวจการทำงานของไต	Creatinine
ตรวจการทำงานของต่อมไทรอยด์	TSH
ตรวจหาโรคเก๊าท์	Uric acid
ตรวจปัสสาวะ	Urine Examination
ตรวจอุจจาระ	Stool Examination
	Stool Occult Blood
ตรวจตามะเร็งตับ	Alpha Fetoprotein
ตรวจตามะเร็งลำไส้	CEA
เอกซเรย์ปอด	Chest X-ray
ตรวจอวัยวะในช่องท้องทั้งหมดด้วยคลื่นเสียงความถี่สูง	Ultrasound Whole Abdomen
ตรวจการทำงานของหัวใจด้วยคลื่นไฟฟ้า	Electrocardiogram (EKG)
ตรวจสมรรถภาพของหัวใจขณะเดินบนเครื่องสายพาน	Exercise Stress Test (EST)
ตรวจการไหลเวียนของเลือดที่ไปเลี้ยงอวัยวะส่วนปลาย	Ankle Brachial Index (ABI)
รายงานผลการตรวจ	Medical Report

ราคา **13,000** บาท

Samitivej proudly presents new check up

โปรแกรมตรวจสุขภาพ



โรงพยาบาลสมิติเวช
SAMITIVEJ HOSPITALS

Call Center 0-2711-8181
www.samitivejhospitals.com

รายการตรวจ	Descriptions
ตรวจร่างกายโดยแพทย์	Physical Examination
ตรวจตา โดยจักษุแพทย์	Eye Screening by Ophthalmologist
ตรวจความเข้มข้นของเลือด	Complete Blood Count
ตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด	Fasting Blood Sugar
ตรวจวัดระดับไขมันในเลือดอย่างสมบูรณ์	Total Cholesterol
	Triglyceride
	LDL-Cholesterol
	HDL-Cholesterol
ตรวจการทำงานของตับ	SGPT
	SGOT
	Albumin
	Alkaline Phosphatase
ตรวจการทำงานของไต	Creatinine
ตรวจการทำงานของต่อมไทรอยด์	TSH
ตรวจหาโรคเกาต์	Uric acid
ตรวจปัสสาวะ	Urine Examination
ตรวจอุจจาระ	Stool Examination
	Stool Occult Blood
ตรวจหามะเร็งตับ	Alpha Fetoprotein
ตรวจหามะเร็งลำไส้	CEA
เอกซเรย์ปอด	Chest X-ray
ตรวจอวัยวะในช่องท้องส่วนบนด้วยคลื่นเสียงความถี่สูง	Ultrasound Upper Abdomen (for Male)
ตรวจอวัยวะในช่องท้องส่วนล่างด้วยคลื่นเสียงความถี่สูง	Ultrasound Lower Abdomen (for Female)
ตรวจการทำงานของหัวใจด้วยคลื่นไฟฟ้า	Electrocardiogram (EKG)
ตรวจสมรรถภาพของหัวใจขณะเดินบนเครื่องสายพาน	Exercise Stress Test (EST)
รายงานผลการตรวจ	Medical Report

ราคา 10,000 บาท

Samitivej proudly presents new check up



โปรแกรมตรวจสุขภาพ



โรงพยาบาลสมิติเวช
SAMITIVEJ HOSPITALS

Call Center 0-2711-8181
www.samitivejhospitals.com

รายละเอียด Package ตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลกรุงเทพ (ที่มา: โรงพยาบาลกรุงเทพ)

รายการตรวจ		Vital	Supreme		Ultimate	
ช่วงอายุที่เหมาะสม		14-30 ปี	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
			30-45 ปี		45ปีขึ้นไป	
พบแพทย์	Physical Examination	•	•	•	•	•
ตรวจสายตา	Eye Exam Screenig				•	•
ตรวจสุขภาพฟัน	Dental Exam				•	•
ตรวจการคัดกรองการได้ยิน	Hearing Screening		•	•	•	•
ตรวจความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด	CBC	•	•	•	•	•
ตรวจหาระดับน้ำตาลในเลือด	FBS	•	•	•	•	•
	SGPT	•	•	•	•	•
	SGOT	•	•	•	•	•
	Alkaline Phophatase		•	•	•	•
ตรวจการทำงานของตับ	GGT				•	•
	Bilirubin (Total Bilirubin, Direct Bilirubin)				•	•
	Total Protein (Albumin, Globulin)				•	•
ตรวจการทำงานของไต	BUN				•	•
	Creatinine	•	•	•	•	•
ตรวจการทำงานของต่อมธัยรอยด์	TSH				•	•
	Free T4				•	•
ตรวจหาระดับกรดยูริกในเลือด	Uric Acid		•	•	•	•
	Cholesterol	•	•	•	•	•
ตรวจหาระดับไขมันในเลือด	Triglyceride	•	•	•	•	•
	HDL	•	•	•	•	•
	LDL	•	•	•	•	•
ตรวจสารปฏิมะเร็งตับ	AFP				•	•
ตรวจสารปฏิมะเร็งลำไส้	CEA				•	•
ตรวจสารปฏิมะเร็งต่อมลูกหมาก	PSA				•	
ตรวจปัสสาวะอย่างสมบูรณ์	Urine Exam	•	•	•	•	•
ตรวจอุจจาระ	Stool Exam				•	•
เอกซเรย์ปอด และหัวใจ	Chest X-ray	•	•	•	•	•
ตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ	EKG		•	•	•	•
ตรวจหัวใจโดยการวิ่งสายพาน	Exercise Stress Test		•		•	•
อัลตราซาวด์อวัยวะช่องท้องส่วนบน	Ultrasound Upper Abdomen		•			
อัลตราซาวด์อวัยวะช่องท้องทั้งหมด	Ultrasound Whole Abdomen			•	•	•
ตรวจภาวะกระดูกพรุน	Bone Densitometry					•
ตรวจวัดการแข็งตัวของหลอดเลือด	ABI				•	•
พบสูตินรีแพทย์และตรวจมะเร็งปากมดลูก	Thin Prep Pap Test			•		•
เอกซเรย์มะเร็งเต้านมด้วยเครื่องดิจิตอล	Digital Mammogram					•
อัลตราซาวด์มะเร็งเต้านม	Ultrasound Breast					•
สมุดรายงานผลตรวจสุขภาพและค่าอาหาร		•	•	•	•	•
อัตราค่าบริการปกติ		4,980	13,130	12,930	24,200	32,127
อัตราแพคเกจ		2,600	7,800	7,800	12,700	17,700

รายละเอียด Package ตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล BNH (ที่มา: โรงพยาบาล BNH)

ANNUAL CHECK-UP Programmes 2009

EXAMINATION LIST	PRE-EMPLOYMENT	CLASSIC	GRANDE	THE ROYAL	
รายการตรวจสอบสุขภาพ				Male	Female
1. Physical examination / ตรวจสุขภาพทั่วไปโดยแพทย์	•	•	•	•	•
2. Eye examination by ophthalmologist / ตรวจตาอย่างละเอียดโดยแพทย์เฉพาะทาง				•	•
3. Ear, Nose, Throat examination / ตรวจหู คอ จมูกโดยแพทย์เฉพาะทาง				•	•
4. Chest X-ray / เอ็กซเรย์ปอดและหัวใจ	•	•	•	•	•
5. Ultrasound of whole abdomen / อัลตราซาวด์ช่องท้องส่วนบน - ล่าง				•	•
6. Female : Pelvic examination & ThinPrep Pap test / หญิง : ตรวจภายในและตรวจมะเร็งปากมดลูก					•
7. Female : Mammography & Ultrasound of breasts / หญิง : ตรวจมะเร็งเต้านมและอัลตราซาวด์เต้านม					•
8. Male : Echocardiography or exercise stress test (please choose only one item) / ชาย : ตรวจหัวใจด้วยคลื่นเสียงความถี่สูง หรือการตรวจคลื่นหัวใจขณะออกกำลังกาย				•	
9. Laboratory tests / การตรวจทางห้องทดลอง					
9.1 CBC / ตรวจความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด	•	•	•	•	•
9.2 ESR / ตรวจการตกตะกอนของเม็ดเลือด				•	•
9.3 Plasma glucose / ตรวจน้ำตาลในเลือด	•	•	•	•	•
9.4 ABO & Rh / ตรวจหาหมู่เลือด		•	•		
9.5 Anti-HIV / ตรวจหาการติดเชื้อเอชไอวี	•				
9.6 Kidney function tests / ตรวจการทำงานของไต					
• Creatinine		•	•	•	•
• BUN			•	•	•
9.7 Liver function tests / ตรวจการทำงานของตับ					
• SGPT		•	•	•	•
• SGOT / Alkaline Phosphatase			•	•	•
9.8 Lipid Profile / ตรวจไขมันในเลือด					
• Total Cholesterol / Triglycerides		•	•	•	•
• HDL / LDL			•	•	•
9.9 Thyroid function test / ตรวจการทำงานของต่อมไทรอยด์			•	•	•
• Free T4 / TSH					
9.10 Calcium / แคลเซียม				•	•
9.11 Phosphorus / ฟอสฟอรัส				•	•
9.12 HBsAg / ตรวจการติดเชื้อไวรัสตับอักเสบบี	•		•	•	•
9.13 Alpha fetoprotein / ตรวจหาสารบ่งชี้มะเร็งตับ				•	•
9.14 CEA / ตรวจหาสารบ่งชี้มะเร็งระบบทางเดินอาหาร				•	•
9.15 Male : PSA / ชาย : ตรวจหาสารบ่งชี้มะเร็งต่อมลูกหมาก				•	
9.16 Uric acid / ตรวจโรคเกาต์		•	•	•	•
9.17 Urine examination / ตรวจปัสสาวะ	•	•	•	•	•
9.18 Stool examination and occult blood / ตรวจอุจจาระหาเลือดแฝงและพยาธิ			•	•	•
10. EKG / ตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ และแปลผลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ		•	•	•	•
11. Male : ABI vascular screening / ชาย : ตรวจสมรรถภาพการไหลเวียนของระบบเส้นเลือด				•	
12. Hospital and nursing services / ค่าบริการผู้ป่วยนอก	•	•	•	•	•
13. Check-up report / สรุปรายงานผลการตรวจสุขภาพ	•	•	•	•	•
14. One set meal / ค่าบริการอาหารเช้าและเครื่องดื่ม		•	•	•	•
Special Prices / ราคาพิเศษ	2,490	3,600	6,900	17,900	17,900
Regular Prices / ราคาปกติ	3,620	5,030	9,180	25,110	24,430

บรรณานุกรม

หนังสือ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ .การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ :เชช เอ็น กรุ๊ป, .2546

นิตยา เงินประเสริฐศรี .ทฤษฎีการจัดองค์การ :แนวการศึกษาเชิงบูรณาการ. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, .2540

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา จำกัด ,2538.

ศุภร เสรีรัตน์ .พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ดอกหญ้า ,2540.

สมพร ปานยินดี .เอกสารประกอบการสอน วิชาการวางแผนและการควบคุม. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยสยาม, .2540

เสรี วงษ์มณฑา .การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ ,2540.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล .การบริหารเชิงกลยุทธ์ :แนวคิดและการศึกษา. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, .2543

อดุลย์ จาตุรงค์กุล .พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,2543.

John C. Mowen และคณะ .Consumer Behavior. N.Y.: The Dryden Press, 1995.

สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

50พลัส การตลาดที่ต้องจับตา ชุมกำลังซื้อใหม่ที่จ่ายไม่อั้น .หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย, 18
เมษายน 2550.

วิถีชีวิตลูกค้ากับโอกาสใหม่ทางการตลาด .นิตยสาร Marketeer, 4 มิถุนายน 2549.

งานวิจัย

เกษร ลำภาทอง และสภัสรดา หนูมดำ .การเสริมสร้างสุขภาพเพื่อคุณภาพชีวิตผู้สูงวัย .กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, .2551

บทความและเอกสารเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ทัวร์สุขภาพ :สร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 36,000 ล้านบาท)มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2010) .

http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?cid=10&id=9502

ท่องเที่ยวสุขภาพไทยบูมรายได้ปีละ 4 หมื่นล้านบาท ปี 53 โต 2 เท่า .

<http://www.komchadluek.net>

ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม .<http://www.nesdb.go.th>

บทความเรื่อง “ผู้สูงวัยกับโรคเรื้อรัง”, พ.ญ .เยาวรัตน์ ปรปักษ์ขาม 29)มกราคม .(2551

hp.anamai.moph.go.th/elderly/PPT%20%30-2029%20มค/51.อ.เยาวรัตน์/ผู้สูงวัยกับโรคเรื้อรัง08-01-29-_new.doc

โปรแกรมตรวจสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ โรงพยาบาลกรุงเทพ .

<http://www.bangkokhospital.com/tha/HealthyCheckingAdult.aspx>

โปรแกรมตรวจสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ .

<http://www.bumrungrad.com/index-th.aspx>

ข้อมูลการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข .

www.anamai.moph.go.th

ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .<http://thai.tourismthailand.org>

ข้อมูลจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัยและช่วงอายุ .www.bma-cpd.go.th

การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท .<http://www.1000ventures.com>

การวางแผนกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ .<http://www.openlearningworld.com>

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .<http://www.thaifly.com>

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ,วิทยา พรพัชรพงศ์ .

<http://gotoknow.org/blog/modernmanagement>

โครงสร้างแผนธุรกิจสำหรับ SMEs. http://www.smebank.co.th/business_plan.php

การจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์)Strategic Business Management), ดร.ณัฐพล นิมมานพัชรินทร์.
http://www.businesssThai.co.th/content.php?data=410518_Smart%20SMEs

ข้อมูลการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ .
<http://hp.anamai.moph.go.th/soongwai/statics/health/10care/topic.003php>

ข้อมูลอัตราค่าโฆษณาของสื่อวิทยุ .<http://www.siamzone.com/adrate>

ข้อมูลอัตราค่าโฆษณาของสื่อเว็บไซต์มติชน .<http://www.matichon.co.th/advertising>

ข้อมูลอัตราค่าโฆษณาของสื่อเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ .<http://www.bangkokbiznews.com>

ข้อมูลอัตราเฉลี่ยของค่าตัวนางแบบหรือดารา .
<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=9797>

ข้อมูลอัตราค่าโฆษณาของสื่อวิทยุ Green Wave.
<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=5831>

ข้อมูลประกันรถยนต์ ประเภท 1 สำหรับ รถยนต์ Toyota New Camry.
http://www.deves.co.th/dol_products/motorcamry.asp

ข้อมูลอัตราค่าโฆษณาในนิตยสาร HI-CLASS. <http://www.hiclasssociety.com/ad/ad.htm>

ข้อมูลอัตราค่าโฆษณาของสื่อเว็บไซต์ HI-CLASS .

<http://www.hiclassmagazine.com/ad/ad.htm>

ข้อมูลอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลแบบครบกำหนด 10 ปี ณ วันที่ 25 มีนาคม .2552

http://www.bot.or.th/Thai/FinancialMarkets/DebtSecuritiesAuction/AuctionResult/Pages/AuctionResult_GovtBonds.aspx

ข้อมูลของ Risk Premium จาก บลจ.เอ็มเอฟซี ณ วันที่ 13 มีนาคม 2552 .

http://www.bangkokbiznews.com//13/03/2009news_28371543php?news_id=28371543

รายงานการศึกษาเรื่องภาวะโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย พ.ศ. 2547. สำนักงานพัฒนา
นโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ ,กระทรวงสาธารณสุข .กุมภาพันธ์ 2550.

<http://www.thaincdinfo.com>

รายงานการสำรวจภาวะสุขภาพอนามัยประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 2พ.ศ-2539 .

.2540สำนักนโยบายและแผน ,กระทรวงสาธารณสุข; มปป .

<http://www.hiso.or.th/hiso/HealthReport/report.2547-2546php?manu=4>