

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทฯ ให้บริการการรักษาพยาบาลแก่ผู้ใช้บริการแบบผู้ป่วยนอก และผู้ป่วยใน จำแนกเป็นคลินิก บริการผู้ป่วยนอก และการบริการผู้ป่วยใน ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ดังนี้

แผนก		จำนวนห้อง / เตียง
1. ศูนย์บริการผู้ป่วยนอก สามารถรองรับผู้ป่วยได้ 2,000 คน/วัน ประกอบด้วย		114 ห้อง
- คลินิกอายุรกรรม	- คลินิกโรคระบบทางเดินหายใจ	
- คลินิกศัลยกรรม	- ศูนย์กระดูกและข้อ	
- คลินิกสูติ - นรีเวช	- ศูนย์อุบัติเหตุและฉุกเฉิน	
- คลินิกกุมารเวช	- ศูนย์ทางเดินอาหาร	
- คลินิกวินิจฉัยก่อนคลอด	- ศูนย์รักษาผู้มีบุตรยาก	
- คลินิกเบาหวาน	- คลินิกบริการโรคหัวใจ	
- คลินิกโรคระบบทางเดินปัสสาวะ	- ศูนย์เลสิก	
- คลินิกพัฒนาการเด็ก	- ศูนย์สมอง และกระดูกสันหลัง	
- คลินิกหลอดเลือดสมอง	- ศูนย์ผิวหนังและเลเซอร์	
- คลินิกจิตเวช	- ศูนย์ไตเทียม	
- คลินิกจักษุวิทยา	- ศูนย์สุขภาพและอาชีวอนามัย	
- คลินิกหู คอ จมูก	- ศูนย์ทันตกรรม	
- คลินิกโรคทางระบบประสาท	- ศูนย์พัฒนาศักยภาพเด็ก	
2. แผนกรังสีวิทยา		3 ห้อง
3. แผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู		20 เตียง
4. แผนกพยาธิวิทยา		6 ห้อง
5. แผนกผู้ป่วยหนัก (ICU)		16 เตียง
6. แผนกผู้ป่วยหนักหัวใจ (CCU)		3 เตียง
7. แผนกทารกแรกเกิด		20 เตียง
8. แผนกทารกแรกเกิดระยะวิกฤต (NICU)		4 เตียง
9. แผนกห้องคลอด		6 เตียง
10. แผนกห้องผ่าตัด		6 เตียง
11. แผนกผู้ป่วยใน		250 เตียง

2.2 โครงสร้างรายได้

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทของรายได้	ดำเนินการโดย	2561		2560		2559	
		รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
ค่ารักษาพยาบาล	บมจ.รพ.วิภาวดี	2,388.30	35.88	2,214.97	35.32	2,113.80	35.83
ค่ารักษาพยาบาล	บมจ.เชียงใหม่ราม	3,935.13	59.13	3,747.64	59.76	3,482.32	59.03
	ธุรกิจการแพทย์						
	บจก.บิวตี้ ดีไซน์	43.90	0.66	20.61	0.33	5.61	0.09
รวม		6,367.33	95.67	5,983.22	95.41	5,601.73	94.95
ค่าเช่าและบริการ	บมจ.รพ.วิภาวดี	18.06	0.27	21.16	0.34	20.98	0.36
ค่าเช่าและบริการ	บจก.ปรีณส์ตัน พาร์ค	88.65	1.33	97.58	1.56	117.28	1.99
	สวีสท์						
รวม		106.71	1.60	118.74	1.90	138.26	2.35
เงินปันผลรับ	บมจ.รพ.วิภาวดี	63.33	0.95	38.56	0.61	54.63	0.93
เงินปันผลรับ	บมจ.เชียงใหม่ราม	17.49	0.26	21.12	0.34	18.51	0.31
	ธุรกิจการแพทย์						
รวม		80.82	1.21	59.68	0.95	73.14	1.24
รายได้อื่นๆ	บมจ.รพ.วิภาวดี	55.01	0.83	60.91	0.97	47.38	0.80
รายได้อื่นๆ	บมจ.เชียงใหม่ราม	42.96	0.65	46.62	0.74	36.87	0.62
	ธุรกิจการแพทย์						
รายได้อื่นๆ	บจก.ปรีณส์ตัน พาร์ค	2.40	0.04	2.09	0.63	2.09	0.04
	สวีสท์						
รวม		100.37	1.52	109.62	1.74	86.34	1.46
รวมรายได้จากการดำเนินงานทั้งหมด		6,655.23	100	6,271.26	100	5,899.47	100

2.3 การตลาดและการแข่งขัน

1. สภาพแวดล้อมทางการตลาดและการแข่งขัน

สภาพการตลาดและการแข่งขันโดยรวมของโรงพยาบาลเอกชนในปี พ.ศ. 2561 ถือว่ายังคงเป็นปีที่มีการแข่งขันสูงทำให้โรงพยาบาลเอกชนต้องปรับกลยุทธ์และพัฒนาศักยภาพในทุกๆด้านเพื่อสร้างความแตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้าน นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันเพื่อให้คนไข้ได้รับความสะดวกในการรับบริการที่ดียิ่งขึ้นเช่น Smart Ward และ Smart Pay การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Mediaให้ทันสมัยขึ้น และการเพิ่มคลินิกบริการ ให้หลากหลายขึ้นเช่นคลินิกชลอวัย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มที่นิยมดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมถึง การลงทุนเปิดศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น (จากการประเมิน สถานการณ์ ผู้สูงอายุในประเทศไทยของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ) พบว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ คือ มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2561 โดยมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่าเด็ก และคิดเป็น สัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด จึงกลายเป็นโอกาสที่โรงพยาบาลเอกชนหลาย แห่งขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มดังกล่าว แต่เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงนัก ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนที่เจาะตลาด ผู้สูงอายุควรต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่าย ค่ารักษาพยาบาลหรือ กำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย

ในปี พ.ศ. 2561รายได้ของกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความนิยมในการซื้อประกัน สุขภาพมากขึ้น การสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ (Medical Hub) การเปิดเสรีทางการค้าหรือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : Asean Economic Community) รวมถึงการ ส่งเสริม ให้กลุ่มคนไข้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวพักผ่อนเชิงสุขภาพในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ป่วยชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเข้ารับการรักษา ในประเทศ (Medical Tourism) และเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เพิ่มขึ้น ทุกปีโดยเฉพาะชาวจีน และกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม)

2. สร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์

สำหรับทิศทางของการสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ โรงพยาบาลวิภาวดียังคงเน้นการพัฒนาโรงพยาบาลในการให้บริการด้วยมาตรฐานสากลจาก Joint Commission International (JCI) ประเทศสหรัฐอเมริกา และ ISO รวมถึงการได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานสถานพยาบาล Healthcare

Accreditation (HA) จากสถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล หรือ สรพ (องค์การมหาชน) และเน้นการบริการที่เข้าถึงความต้องการลูกค้าทุกประเภทเพื่อให้ลูกค้า มีประสบการณ์ที่ประทับใจ เน้นแพทย์ที่มีฝีมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยแบบครบวงจร รวมถึง การพัฒนาศูนย์เฉพาะทางต่างๆ ในโรงพยาบาลให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของ กลุ่มลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบน รวมถึงกลุ่มลูกค้า ที่ชำระเงินสด มีประกันสุขภาพ และกลุ่ม ลูกค้าบริษัทคู่สัญญา ส่งผลให้ในปีพ.ศ. 2561 โรงพยาบาล วิภาวดี ได้รับรางวัลประเภทการดูแล ใส่ใจอย่างเป็นเลิศ (โรงพยาบาลขนาดใหญ่) และรางวัลประเภทความรวดเร็ว มีคุณภาพ และเข้าใจความต้องการของลูกค้า (โรงพยาบาลขนาดใหญ่) โดยทั้งสองรางวัลเป็นรางวัลชนะเลิศอันดับที่ 1 จากบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยมีบริษัทที่ให้ บริการวิจัยการตลาดชั้นนำของโลกเป็นผู้สำรวจและประเมินผลจากลูกค้าผู้เอาประกันที่ใช้ บริการในโรงพยาบาล

โรงพยาบาลวิภาวดียังคงขยายฐานลูกค้าต่างชาติอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ และเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอาทิกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) จากประเทศเมียนมาร์ และกัมพูชา กลุ่มพนักงานชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย (Expatriate) ภายหลังการเปิดเสรีประชาคม เศรษฐกิจ อาเซียน (AEC) รวมถึงคนไข้ที่ มารักษาภาวะมีบุตรยากจากประเทศจีน โดยในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีโรงพยาบาลวิภาวดี มีรายได้จากคนไข้ต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

ในปี พ.ศ. 2561 โรงพยาบาลมีการขยายพื้นที่และเริ่มก่อสร้างอาคาร Vi Plaza ซึ่งเป็นอาคาร 10 ชั้น (รวมชั้นใต้ดินหนึ่งชั้น) ประกอบไปด้วยพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 22,000 ตารางเมตร มีส่วนที่เป็น Plaza ชั้น 1 – 3 รวม 6,000 ตารางเมตร โดยจะมีร้านอาหารชั้นนำรวมถึงร้านหลากหลายประเภทที่ตอบสนอง lifestyle ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีพื้นที่จอดรถ 5 ชั้น สามารถจอดรถได้มากกว่า 400 คัน ส่วนชั้นบนจะมีคลินิกทางเลือก หรือคลินิกเสริมความงาม เช่นคลินิกปลูกผม และคลินิกชลอวัยที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพ โดยอาคาร Vi Plaza คาดว่าจะแล้วเสร็จในไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2562

ในส่วนของกลุ่มโรงพยาบาลในเครือยังคงเน้นคนไข้ที่มีประกันสุขภาพทางภาครัฐเช่นกองทุนประกันสังคมและกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติอีกด้วย โดยในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนผู้ประกันตนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในโรงพยาบาลเครือข่าย ประกอบกับนโยบายขยายวงเงินเพื่อเพิ่มสิทธิประโยชน์ ให้กับ ผู้ประกันตนมากขึ้นโรงพยาบาลวิภาวดีจึงได้เปรียบในการแข่งขันและการทำกำไรโดยการที่มีเครือข่ายที่สามารถบริการคนไข้ครอบคลุมได้ทุกกลุ่มจึงส่งผลต่อการได้เปรียบทางการ แข่งขันของโรงพยาบาลถึงแม้ว่าสถานะการแข่งขันโรงพยาบาลเอกชนจะมีการแข่งขันสูง ในการยกระดับการให้บริการและยังมีแรงกดดัน

จากโรงพยาบาลภาครัฐที่ปรับกลยุทธ์หันมาให้ บริการแบบพรีเมียม โรงพยาบาลวิภาวดียังได้เปรียบจากฐานเงินทุนที่แข็งแกร่ง อีกทั้งสามารถ รับแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้รวมถึงการได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจน้อยเมื่อเทียบกับธุรกิจบริการอื่นๆ

3. การตอบแทนความดีสู่สังคม อย่างต่อเนื่อง (Customer Social Responsibilities) โดยในการสอบถามความต้องการของประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับโรงพยาบาลเมื่อต้นปี พ.ศ. 2561 พบว่า ความต้องการด้านวิชาการ ความรู้ในเชิงป้องกันโรค ยังเป็นที่ต้องการของประชาชน โรงพยาบาล จึงจัดกิจกรรม ให้ความรู้แก่คนไข้โรงพยาบาลและผู้ใช้บริการ ตลอดจน ประชาชนทั่วไป ในหัวข้อต่างๆ อาทิ พัฒนาการเด็ก การดูแลสุขภาพผู้หญิง เรื่องของมะเร็งเต้านม อาการประสาหูเสื่อม และประโยชน์ของวัคซีน เป็นต้น

นอกจากนี้ การออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ ในชุมชนห่างไกล เป็นการตอบแทนความดีสู่สังคม ที่ดียิ่ง โอกาส เพื่อแสดงสังคมให้เห็นว่า ทางโรงพยาบาลไม่ได้ต้องการผลประโยชน์แอบแฝงใดๆ ในการทำ CSR ส่วนกิจกรรม ที่มีประโยชน์ต่อสังคม และได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไป มาโดยตลอด คือเรื่องการอบรมช่วยฟื้นคืนชีพ ขั้นพื้นฐาน ที่โรงพยาบาลทำการกระชับหลักสูตร และเพิ่มจำนวนรุ่น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้ารับการอบรม ตามความต้องการ

นอกจากนี้ โรงพยาบาลวิภาวดี ให้ความสำคัญกับสุขภาพของพนักงานด้วย โดยมีโครงการรณรงค์ และแข่งขันการลดไขมันในเส้นเลือด การลดดัชนีมวลกาย เพื่อให้พนักงาน มีสุขภาพที่ดี และยังมีรางวัล มอบให้ผู้ที่สามารถ ทำได้ดีที่สุดด้วยโรงพยาบาล ให้ความสำคัญกับหน่วยงานราชการ และสถานศึกษา ที่ขอความร่วมมือ ในการขอสนับสนุนอุปกรณ์ หรือสนับสนุน รถพยาบาล อาทิ การมอบเสื้อกันฝน ให้ตำรวจจราจร สน.วิภาวดี การช่วย ออกหน่วยรถพยาบาล ในงานวิ่ง ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น

4. โรงพยาบาลวิภาวดี เพิ่มขีดความสามารถ ในการใช้เทคโนโลยี การสื่อสาร แบบดิจิทัล มากขึ้น ทั้งภายใน และภายนอก โดยการพัฒนาภายใน คือการปรับระบบ Smart Ward ให้ครอบคลุม ทุกระบบ ที่เกี่ยวกับคนไข้ โดยไม่ต้องมีการบันทึกแบบ เอกสาร และจะดำเนินการ ให้มีระบบ Alert ในเรื่องต่างๆ ของคนไข้ เช่น การรับวัคซีน ครบรอบการตรวจสุขภาพ คนไข้ น้ำตาลสูง ความดันโลหิตสูง เป็นต้น ส่วนการพัฒนา ระบบ การสื่อสารแบบ Digital กับประชาชนจำนวนมาก โดยผ่าน Social Media ทุก Platform มีการพัฒนา Line@ ให้คนไข้โรงพยาบาล เข้าถึง และตรวจสอบข้อมูลสุขภาพ ของตนเองได้ เพิ่มทีม การ

ตอบคำถาม ทาง Social Media ตลอด 24 ชั่วโมง เน้นการให้ผู้สอบถาม คลายความกังวลใจ การเผยแพร่ความรู้ ข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับประชาชน ผ่านทาง Social Media เป็นต้น

2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.4.1 บุคลากรทางการแพทย์

บริษัทมีนโยบายในการจัดหาแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละสาขาของโรค รวมถึงพยาบาลและบุคลากรทางการแพทย์อื่นๆ เพื่อสามารถให้บริการแก่ผู้ป่วยได้อย่างครอบคลุมและมีคุณภาพ โดยได้ผ่านการคัดเลือกและตรวจสอบคุณสมบัติจากองค์กรแพทย์ของโรงพยาบาล มีการจัดการอบรมสำหรับแพทย์และพยาบาลอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาความรู้ด้านการแพทย์ให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงฝึกอบรมให้กับพยาบาลเพื่อสร้างความรู้ ความชำนาญในการให้บริการแก่ผู้ป่วยก่อนการปฏิบัติงานจริง

2.4.2 การจัดหายาและเวชภัณฑ์

บริษัทมีนโยบายการสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายในประเทศ โดยกระจายการสั่งซื้อไปยังผู้จัดจำหน่ายหลายราย นอกจากนี้ บริษัทได้นำระบบการจัดซื้อกลาง (Central Procurement) สำหรับโรงพยาบาลทุกแห่งในเครือ โดยฝ่ายจัดซื้อกลางจะรวบรวมคำสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาลในเครือ เพื่อดำเนินการติดต่อและสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่าย โดยการสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว ถือเป็นการบริหารจัดการในการจัดซื้อ และการจัดการสินค้าคงคลังภายในกลุ่มบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งรวมถึงการประเมินความเหมาะสมในด้านราคา ประสิทธิภาพ และคุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ด้วย

2.4.3 การจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์

เนื่องจากอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการให้บริการแก่ผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การดำเนินการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ของบริษัท จะพิจารณาอย่างรอบคอบถึงความจำเป็นและคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์นั้นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของโรงพยาบาล ในการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ บริษัทจะสั่งซื้อผ่านผู้แทนจำหน่ายในประเทศ โดยทำสัญญาซื้อขายกับทางบริษัทผู้แทนจำหน่าย ซึ่งมีการกำหนดราคาซื้อขายที่แน่นอนในสกุลเงินบาทไทย และมีข้อตกลงเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขายอย่างชัดเจน

2.5 ปริมาณการให้บริการ

บริษัทฯ มีประมาณการให้บริการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ดังนี้

กำลังการให้บริการเต็มที่	2561	2560	2559
ผู้ป่วยใน 250 เตียง	91,250	91,250	91,250
ผู้ป่วยนอก 1,800 คนต่อวัน	657,000	657,000	657,000

จำนวนการใช้บริการ	2561	2560	2559
ผู้ป่วยใน (เตียง)	64,743	61,209	60,955
ผู้ป่วยนอก (คน)	547,795	539,092	525,595

อัตราการใช้กำลังการให้บริการผู้ป่วย	2561	2560	2559
ผู้ป่วยใน (%)	70.95	67.08	66.8
ผู้ป่วยนอก (%)	83.38	82.05	79.99

อัตราการเพิ่ม (ลด) ของประมาณการให้บริการ	2561	2560	2559
ผู้ป่วยใน (%)	5.77	0.42	4.19
ผู้ป่วยนอก (%)	1.64	2.57	0.19