

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์
ป้องกันและชะลอวัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลของ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึง ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตอบคำถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามและเพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไปและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆเกี่ยวกับศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหรือเติมข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

30-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46-50 ปี

- 51-55 ปี 56-60 ปี
 61-65 ปี 66 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
4. อาชีพ
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน เจ้าของกิจการ
 พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 เกษียณอายุ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001-60,000 บาท
 60,001-90,000 บาท 90,001 บาทขึ้นไป
6. ท่านเป็นคนไข้ของคุณยส์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์มานานเท่าไร
- มารับบริการครั้งแรก
 1-2 ปี
 2-4 ปี
 4-6 ปี

**ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับคุณยส์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์**

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหรือเติมข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

7. ท่านรู้จักคุณยส์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

7.1 สื่อเฉพาะกิจ

- อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์
 ป้ายโฆษณาในโรงพยาบาล
 แผ่นพับ / โบปปลิว/แค็ตตาล็อก / โบรชัวร์

- การออกบุญโปรโมทศูนย์ตามสถานที่ต่างๆ
- กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การสัมมนาสุขภาพ

7.2 สื่อบุคคล

- เพื่อนที่เคยมาใช้บริการ
- ญาติ บุคคลในครอบครัวที่เคยมาใช้บริการ
- พนักงานขาย
- แพทย์ประจำโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหรือเติมข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในระดับใด โดยให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
8.1 มีโปรแกรมตรวจร่างกายให้เลือกหลากหลายเช่น โปรแกรมวิตามิน โปรแกรมฮอร์โมน โปรแกรมดูแลผิวพรรณ เป็นต้น					
8.2 มีการจัดวิตามินตามผลการตรวจเลือดของแต่ละบุคคล เช่น มีวิตามินสูตรเฉพาะบุคคล					
8.3 วิตามินและยาถูก บรรจุในซองยาที่สะดวกต่อการหยิบใช้					
8.4 ได้รับการดูแลจากแพทย์ที่มีความรู้ความชำนาญ					

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8.5 ได้รับบริการและข้อมูลจากพนักงาน ขายที่มีความรู้ความชำนาญ					
8.6 มีบริการส่งวิตามินและยาไปที่บ้านใน กรณีที่ไม่สามารถมารับเองได้					
9. ปัจจัยด้านราคา					
9.1 ราคาสินค้าและบริการมีความ เหมาะสมกับคุณภาพ และประโยชน์ ที่ได้รับ					
9.2 ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่นๆ					
10. ปัจจัยด้านสถานที่					
10.1 ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเข้าไป ใช้บริการ					
10.2 รู้สึกสะดวกสบายระหว่างรอรับ บริการ เช่น มี Customer Lounge บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มและ บริการอินเทอร์เน็ต wireless					
10.3 การออกแบบตกแต่งภายในและ ภายนอกทันสมัย เช่น มีการใช้ทีวี จอแบน และ ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ					
10.4 มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
1.1 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์ผ่านทาง เว็บไซต์ www.e-vitalife.com					

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.2 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์ผ่านทาง ไบปลิว / แผ่นพับ/โบรชัวร์ / เค็ตตา ล็อก					
1.3 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์ผ่านทาง ป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่ที่โรงพยาบาล					
1.4 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์ผ่านทาง หนังสือพิมพ์					
2. การขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่					
2.1 การให้คำปรึกษาและแนะนำโดย แพทย์					
2.2 การแนะนำโดยพนักงานขาย					
2.3 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
3. การส่งเสริมการขาย					
3.1 มีของแถม เช่น ครีมนกันแดดขนาด ทดลองเมื่อซื้อโปรแกรมAesthetic					
3.2 มีส่วนลด เช่น การลดราคาวิตามิน เมื่อซื้อตั้งแต่ 3 กระปุกขึ้นไป					
3.3 แจกคู่มือของขวัญ เช่น คู่มือปีใหม่ 2552					
4. การประชาสัมพันธ์					
4.1 เคยเห็นบทความเกี่ยวกับสินค้าและ บริการจากบทสัมภาษณ์แพทย์ เช่น ในนิตยสาร Cosmetic, Being Bangkok					
4.2 ได้รับทราบข่าวสารผ่านจุดสาร Better Health ของโรงพยาบาล					

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. การสนับสนุนทางการตลาด					
5.1 ได้รับข่าวสารจากกิจกรรมเชิงสุขภาพ ต่างๆ เช่น การประกวด Men's Health Award ประจำปี 2551 ของนิตยสาร Men's Health					
5.2 ได้รับข่าวสารผ่านรายการโทรทัศน์ เช่นรายการชิตหมอ ออกอากาศทาง ช่อง 7					
6. การตลาดเชิงกิจกรรม					
6.1 ได้รับข่าวสารจากกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยโรงพยาบาลเช่น งาน Big Heart จัดที่ Central World ระหว่างวันที่ 11-18 พฤษภาคม 2552					
7. การบอกต่อแบบปากต่อปาก					
7.1 ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน /ญาติที่ เคยใช้บริการแล้ว					
7.2 ได้รับคำแนะนำจากแพทย์แผนก ผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล					

**ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์
ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์**

12. โปรแกรมที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Wellness Program | <input type="checkbox"/> Hormone Vitality Program |
| <input type="checkbox"/> Sport Medicine Program | <input type="checkbox"/> Aesthetics Program |
| <input type="checkbox"/> Anti-Aging Program | |

13. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล ยาฮอร์โมน
 วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

14. หากท่านเป็นคนไข้เก่า หลังจากที่ท่านซื้อโปรแกรมในครั้งแรก ท่านคิดว่าจะซื้อโปรแกรมอะไรเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Wellness Program Hormone Vitality Program
 Sport Medicine Program Aesthetics Program
 Anti-Aging Program ไม่ซื้อ

15. หากท่านเป็นคนไข้เก่า หลังจากที่ท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของศูนย์เช่น วิตามิน ฮอร์โมน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแล้ว

ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไรเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล ยาฮอร์โมน
 วิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 ไม่ซื้อ

16. ข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม