

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด แบบสอบถามนี้ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยทางวิชาการเท่านั้น

3. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤมล โสภารัตนกุล

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. สถานภาพ

โสด

มีครอบครัวแล้ว

จำนวนบุตร คน

3. อายุ

36 – 40 ปี

41 – 45 ปี

46 - 50 ปี

51 – 55 ปี

มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

ไม่เกินประถมศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมต้น

มัธยมปลาย/ปวช.

ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง/รับจ้าง พนักงานหน่วยงานราชการ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ไม่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมท่านผู้ตอบ

- ไม่เกิน 2 คน 3 – 4 คน 5 – 6 คน มากกว่า 6 คน

8. ท่านมีผู้สูงอายุ (ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป) ที่ต้องรับผิดชอบ จำนวน

- 1 ท่าน 2 ท่าน 3 ท่าน มากกว่า 3 ท่าน

9. ผู้สูงอายุที่ท่านรับผิดชอบ อยู่ภายใต้การดูแลของ

- ท่าน พี่ – น้อง ญาติ
 สถานดูแลผู้สูงอายุ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ความต้องการบริการเกี่ยวกับศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม

10. ท่านรู้จักธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่เรียกว่า ศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม หรือไม่

- ไม่รู้จัก รู้จัก จากสื่อ คนรู้จักแนะนำ การโฆษณา
 พนักงานของศูนย์ฯแนะนำ โรงพยาบาลแนะนำ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่เรียกว่า ศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม ควรมีลักษณะการให้บริการที่จำเป็น

- 11.1 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากผู้ป่วยที่เป็นอัมพาต อัมพฤกษ์ อัมพฤกษ์ สมองเสื่อม พาร์คินสัน ใช่ ไม่ใช่
 11.2 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากผู้ป่วยที่ต้องให้อาหารทางสาย ดูดเสมหะ ใช่ ไม่ใช่
 11.3 ให้บริการฝากผู้ป่วยระยะพักฟื้น ผู้ป่วยหลังผ่าตัด ใช่ ไม่ใช่
 11.4 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากผู้ป่วยโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น ความดัน เบาหวาน ที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ ใช่ ไม่ใช่
 11.5 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากผู้ป่วยที่มีแผลกดทับ ภาวะปอดอักเสบ ใช่ ไม่ใช่
 11.6 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากผู้ป่วยมะเร็งระยะสุดท้าย ใช่ ไม่ใช่
 11.7 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากเลี้ยงคนชราแบบบ้าน/รีสอร์ทเป็นรายเดือน ใช่ ไม่ใช่
 11.8 ให้บริการเป็นสถานที่ฝากเลี้ยงคนชราแบบบ้าน/รีสอร์ทเป็นรายวัน ใช่ ไม่ใช่

- 11.9 ให้บริการในการวางแผนดูแลผู้สูงอายุ ผู้ป่วย ดูแลที่บ้าน เช่น บริการฉีดยา ทำแผล เปลี่ยนสายยาง ดูแลเสมหะ ใช่ ไม่ใช่
- 11.10 ให้บริการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง ใช่ ไม่ใช่
- 11.11 ให้บริการพยาบาลหรือผู้เชี่ยวชาญดูแลผู้ป่วย ผู้คนชรา ดูแลที่บ้าน ใช่ ไม่ใช่

12. ท่านคิดว่าภายในศูนย์ดูแลเนอรัลซึ่งโฮม ควรจะมีสิ่งใดที่ให้บริการ**มากที่สุด** นอกเหนือจากการมีทีมแพทย์และพยาบาลวิชาชีพดูแล (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- มีกิจกรรม สันทนาการ การออกกำลังกาย กิจกรรมทางศาสนาต่างๆ
- มีบริเวณที่สามารถพักผ่อนหย่อนใจของผู้ที่พักอาศัย เช่น สวนหย่อม บ่อน้ำ เป็นต้น
- อาหารและเครื่องดื่มที่ถูกหลักโภชนา
- มีการตรวจและสับคั่นเบื้องต้นในการวินิจฉัยโรคก่อนส่งต่อผู้เชี่ยวชาญ
- มีบริการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย จิตใจ โดยยึดหลักองค์รวม
- มีบริการกล้องวงจรปิด ที่สามารถติดตามความเคลื่อนไหว และการทำกิจกรรมต่างของศูนย์ฯผ่านระบบมือถือ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอรัลซึ่งโฮม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง เพื่อแสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 รูปแบบห้องพัก ขนาดและความกว้าง					
1.2 จำนวนเตียงหรือห้องพักที่ไม่มากเกินไป					
1.3 ชื่อเสียงของศูนย์ฯมีความน่าเชื่อถือ					
1.4 มีแพทย์และพยาบาลให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
1.5 ขั้นตอน/กระบวนการในการให้บริการดูแลหลักทางการแพทย์ มีการตรวจและวินิจฉัยโรคก่อนส่งผู้เชี่ยวชาญ					
1.6 บริการที่หลากหลาย ครบวงจร					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ความเหมาะสมของค่าบริการ คุ่มค่า					
2.2 มีรายละเอียดของค่าบริการแสดงอย่างชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3 ความเหมาะสมของค่าบริหารความแพ็คเค็จ					
2.4 ความสะดวกในการชำระผ่านบัตรเครดิตหรือหักค่าบริการผ่านทางธนาคาร					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
3.2 การจัดสถานที่มีความสะดวก เหมาะสมกับผู้เข้าใช้บริการแต่ละประเภท					
3.3 สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้น่าสนใจ น่าเชื่อถือ					
4.2 มีพนักงานแนะนำ ณ โรงพยาบาล					
4.3 มีการจัดเป็นแพ็คเกจในการบริการ					
5. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
5.1 มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย					
5.2 มีบรรยากาศภายในศูนย์ฯที่ดี โปร่งสบาย อากาศถ่ายเทดี สวยงาม ร่มรื่นเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ					
5.3 มีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี					
5.4 มีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่					
6. ด้านการบริการ (Process)					
6.1 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
6.2 ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ					
6.3 ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการแนะนำบริการ					
6.4 มีการแสดงรายละเอียดในใบเสร็จเรียกเงินอย่างชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ด้านบุคลากร/พนักงาน (People)					
7.1 การเอาใจใส่และการบริการที่ดีของพนักงาน					
7.2 มีความรวดเร็วในการให้บริการทันกับสถานการณ์					
7.3 อัจฉริยะดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
7.4 มีความชำนาญในงานที่ทำ					
7.5 ความพอเพียงของบุคลากรในการให้บริการ					
7.6 เครื่องแบบและเครื่องแต่งกาย					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์เนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง เพื่อแสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตระหนักรู้ถึงปัญหา					
1.1 ท่านจะเลือกใช้บริการศูนย์ฯเมื่อท่านประสบปัญหาเรื่องของเวลาในการดูแลผู้สูงอายุ					
1.2 ท่านจะเลือกใช้บริการศูนย์ฯเมื่อท่านประสบปัญหาเรื่องความไม่ชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้					
1.3 ท่านต้องการให้ผู้สูงอายุได้อยู่ภายใต้การดูแลอย่างใกล้ชิดจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง					
2. การค้นหาข้อมูล					
2.1 ก่อนจะเลือกใช้บริการศูนย์ฯท่านจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือสมาชิกคนในครอบครัวก่อน					
2.2 ท่านจะได้ตัดสินใจเลือกศูนย์ฯจนกว่าท่านได้จะได้รู้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องของศูนย์ฯอย่างดีแล้ว					

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3 ก่อนที่ท่านจะเลือกศูนย์ฯ ท่านจะศึกษาข้อมูลศูนย์ฯแต่ละที่จากเอกสาร เอกสารแผ่นพับ อินเทอร์เน็ตอย่างถี่ถ้วน					
3. การประเมินผลทางเลือก					
3.1 การเลือกศูนย์ฯเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน					
3.2 ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฯที่โรงพยาบาลแนะนำ เพราะจะเป็นศูนย์ฯที่ดี และน่าเชื่อถือ					
3.3 ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยของท่านเป็นศูนย์ฯ เพราะสร้างความสะดวกในการเดินทาง					
3.4 ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฯที่มีสถานที่กว้างขวาง มีความร่มรื่น สวยงาม เพราะจะทำให้ผู้สูงอายุได้มีสุขภาพกาย ใจที่ดี					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ศูนย์ฯ ที่ท่านเลือกใช้บริการ เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนในการตัดสินใจของท่าน					
4.2 ท่านตัดสินใจเลือกศูนย์ฯ จากการที่พนักงานของศูนย์ฯให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง					
4.3 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฯ ที่พนักงาน มีความชำนาญ เอาใจใส่ อธิบายดี					
5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ					
5.1 เมื่อท่านใช้บริการศูนย์ฯ และพบว่าดี ท่านจะแนะนำ บอกต่อเพื่อนและญาติของท่านในการเลือกใช้บริการ					
5.2 เมื่อท่านใช้บริการศูนย์ฯ และพบว่าดี ท่านจะบอกคนในครอบครัวในการเลือกใช้บริการ					

13. ท่านคิดว่าจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุระดับใด

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งกับการตอบแบบสอบถามของท่าน

ภาคผนวก ข.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1.1	114.5000	935.2241	.7790	.9916
C1.2	114.5000	931.1552	.7923	.9916
C1.3	114.0333	917.6885	.9261	.9912
C1.4	114.0000	915.4483	.9496	.9911
C1.5	114.0333	914.3092	.9510	.9911
C1.6	114.2333	927.5644	.8029	.9916
C2.1	114.3000	916.6310	.8589	.9914
C2.2	114.2000	915.1310	.9031	.9912
C2.3	114.4667	914.6023	.8272	.9916
C2.4	114.4000	920.2483	.8747	.9913
C3.1	114.2333	915.2195	.8728	.9914
C3.2	114.2000	918.7862	.8733	.9913
C3.3	114.1333	917.0851	.9440	.9911
C4.1	114.5000	927.3621	.8265	.9915
C4.2	114.3333	935.7471	.8021	.9916
C4.3	114.5667	939.4264	.6381	.9921
C5.1	114.1667	922.3506	.9039	.9912
C5.2	114.0667	918.8920	.8944	.9913
C5.3	114.0333	916.7920	.9394	.9911
C5.4	113.9667	915.9644	.9101	.9912
C6.1	114.1333	912.5333	.9378	.9911
C6.2	114.1333	917.5678	.9368	.9911
C6.3	114.2000	916.3724	.9311	.9911
C6.4	114.2000	917.4069	.9409	.9911
C7.1	113.9667	913.2057	.9493	.9911
C7.2	114.1000	916.5759	.9393	.9911
C7.3	114.0667	912.3402	.9652	.9910
C7.4	113.9667	913.6195	.9676	.9910
C7.5	113.9333	913.7195	.9837	.9910
C7.6	114.3000	919.4586	.8606	.9914

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 30

Alpha = .9916

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย)	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤมล โสภารัตนกุล
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)	Assistant Professor. Naruemol Soparattanakul
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด
หน่วยงาน	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประวัติการศึกษา	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสยาม ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผลงาน	การรับรู้ภาวการณ์ของ ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด(มหาชน). (2555). รายงานการวิจัย ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด(มหาชน).