

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาด และความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกอาจารย์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านอายุรกรรมจำนวน 5 ราย เพื่อนำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pretest) โดยแพทย์อายุรกรรม จำนวน 5 ราย และแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไปจำนวน 5 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลในการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาจากแพทย์ผู้ทำงานประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนทั้งหมด 297 ราย ซึ่งผลการวิเคราะห์แบ่งข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแพทย์ (ตารางที่ 4-9) ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาที่ทำงาน ขนาดโรงพยาบาลที่ทำงาน จำนวนคนไข้ที่รับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพรวมความตั้งใจซื้อ (ตารางที่ 10-13)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพรวมความตั้งใจซื้อ (ตารางที่ 14 - 17)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มโรงพยาบาล (ตารางที่ 18-21) ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพรวมความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกการทดสอบในแต่ละด้าน (ตารางที่ 22 – 30) ได้แก่

- ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
- ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	163	54.9
หญิง	134	45.1
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 54.9 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.1

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	60	20.2
31-40 ปี	64	21.5
41-50 ปี	97	32.7
อายุมากกว่า 50 ปี	76	25.6
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 32.7 รองลงมาได้แก่ อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 25.6 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 21.5 และอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 20.2

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ จำแนกตามโรงพยาบาล

โรงพยาบาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รัฐบาล	249	83.8
เอกชน	48	16.2
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า แพทย์ส่วนใหญ่ประจำอยู่โรงพยาบาลของรัฐบาล ร้อยละ 83.8 และโรงพยาบาลเอกชน ร้อยละ 16.2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ จำแนกตามจำนวนเตียง

จำนวนเตียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-50	21	7.1
51-100	29	9.8
101-150	19	6.4
151-200	5	1.7
201-250	15	5.1
251-300	0	0.0
301-350	0	0.0
351-400	11	3.7
401-450	0	0.0
451-500	0	0.0
501-550	22	7.4
551-600	0	0.0

ตารางที่ 7 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ จำแนกตามจำนวนเตียง

จำนวนเตียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
601-650	0	0.0
651-700	4	1.3
มากกว่า 700 เตียง	171	57.6
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า แพทย์ส่วนใหญ่ประจำอยู่ในโรงพยาบาลที่มีจำนวนเตียงมากกว่า 700 เตียง ร้อยละ 57.6 รองลงมาได้แก่ มีจำนวนเตียงระหว่าง 51-100 เตียง ร้อยละ 9.8 มีจำนวนเตียงระหว่าง 501-550 เตียง ร้อยละ 7.4 มีจำนวนเตียงระหว่าง 1-50 เตียง ร้อยละ 7.1 มีจำนวนเตียงระหว่าง 101-150 เตียง ร้อยละ 6.4 มีจำนวนเตียงระหว่าง 201-250 เตียง ร้อยละ 5.1 มีจำนวนเตียง 151-200 เตียง ร้อยละ 1.7 และมีจำนวนเตียง 651-700 เตียง ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของแพทย์ จำแนกตามจำนวนผู้ป่วยที่มารับการรักษาต่อเดือน

จำนวนผู้ป่วยที่มารับ การรักษาต่อเดือน (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-200	36	12.1
201-400	23	7.7
401-600	35	11.8
601-800	32	10.8
801-1,000	87	29.3
มากกว่า 1,000	84	28.3
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า แพทย์ส่วนใหญ่มีจำนวนของผู้ป่วยที่มารับการรักษาโดยเฉลี่ยต่อเดือน 801-1,000 ราย ร้อยละ 29.3 รองลงมาได้แก่มีผู้มารับการรักษาโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000 ราย

ร้อยละ 28.3 มีผู้มารับการรักษาโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-200 ราย ร้อยละ 12.1 มีผู้มารับการรักษาโดยเฉลี่ยต่อเดือน 401-600 ราย ร้อยละ 11.8 มีผู้มารับการรักษาโดยเฉลี่ยต่อเดือน 601-800 ราย ร้อยละ 10.8 และมีผู้มารับการรักษาโดยเฉลี่ยต่อเดือน 201-400 ราย ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ จำแนกตามสาขาวิชาที่แพทย์จบมา

สาขาวิชาที่แพทย์จบมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวชปฏิบัติทั่วไป	40	13.5
วิสัญญีวิทยา	7	2.4
จักษุวิทยา	7	2.4
รังสีวิทยา	9	3.0
จิตเวช	7	2.4
จิตเวชเด็กและวัยรุ่น	2	0.7
สูติรีเวชทั่วไป	5	1.7
สูติรีเวชด้านเวชศาสตร์การเจริญพันธุ์	4	1.3
สูติรีเวชด้านมะเร็ง	7	2.4
สูติรีเวชด้านเวชศาสตร์ครอบครัว	2	0.7
อายุรกรรมทั่วไป	43	14.5
อายุรกรรมด้านระบบประสาท	7	2.4
อายุรกรรมด้านโรคไขข้อและกระดูก	5	1.7
อายุรกรรมด้านโลหิตวิทยา	5	1.7
อายุรกรรมด้านโรคติดเชื้อ	3	1.0

ตารางที่ 9 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ จำแนกตามสาขาวิชาที่แพทย์จบมา

สาขาวิชาที่แพทย์จบมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุรกรรมด้านโรคต่อมไร้ท่อ และเบาหวาน	11	3.7
อายุรกรรมด้านโรคไต	9	3.0
อายุรกรรมด้านผิวหนัง	3	1.0
อายุรกรรมด้านทางเดินอาหาร และตับ	9	3.0
อายุรกรรมด้านการหายใจ	6	2.0
อายุรกรรมด้านโรคหัวใจ	9	3.0
ศัลยกรรมทั่วไป	11	3.7
ศัลยกรรมซึ่วชาญทางด้าน ไหล่	2	0.7
ศัลยกรรมด้านตกแต่งและ เสริมสร้าง	3	1.0
ศัลยกรรมด้านกระดูกสันหลัง	2	0.7
ศัลยกรรมด้านผ่าตัดเข้าและ สะโพกเทียม	4	1.3
ศัลยกรรมด้านระบบทางเดิน ปัสสาวะ	4	1.3
ศัลยกรรมด้านทรวงอก	7	2.4
ศัลยกรรมด้านลำไส้ใหญ่และ ทวารหนัก	7	2.4
ศัลยกรรมด้านสมองและ ประสาท	5	1.7

ตารางที่ 9 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของแพทย์ จำแนกตามสาขาวิชาที่แพทย์จบมา

สาขาวิชาที่แพทย์จบมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศัลยกรรมด้านมือ	0	0.0
กุมารเวชทั่วไป	8	2.7
กุมารเวชด้านระบบทางเดิน หายใจ	0	0.0
กุมารเวชด้านระบบทางเดิน อาหารในเด็ก	1	0.3
กุมารเวชด้านพัฒนาการเด็ก	5	1.7
กุมารเวชด้านทารกแรกเกิด	4	1.3
กุมารเวชด้านภูมิแพ้และ อิมูโนวิทยา	3	1.0
กุมารเวชด้านโรคไต	2	0.7
กุมารเวชด้านโรคต่อมไร้ท่อ และเมตาบอลิซึม	4	1.3
เวชศาสตร์ฟื้นฟู	4	1.3
เวชศาสตร์ด้านครอบครัว	6	2.0
เวชศาสตร์การbins	0	0.0
ออร์โธปิดิกส์	10	3.4
หู ตา คอ จมูก	5	1.7
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า แพทย์ผู้ตอบแบบสอบถาม จบสาขาวิชาอายุรกรรมศาสตร์ทั่วไป ร้อย
ละ 14.5 รองลงมา ได้แก่ สาขาเวชปฏิบัติทั่วไป ร้อยละ 13.5 สาขาศัลยกรรมศาสตร์ ร้อยละ 3.7
สาขาวิชาอายุรกรรมด้านต่อมไร้ท่อและเบาหวาน ร้อยละ 3.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางการตลาดเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัด เชียงใหม่

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

ตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.คุณภาพของยา เช่น ตัวยามีประสิทธิภาพในการรักษาหรือการป้องกันโรคสูง	137 (46.1)	125 (42.1)	34 (11.4)	1 (0.3)	0 (0.0)	297 (100.0)	4.34 มาก (1)
2.ตัวยามีผลข้างเคียงต่ำ มีความเป็นพิษน้อย	111 (37.4)	123 (41.4)	59 (19.9)	3 (1.0)	1 (0.3)	297 (100.0)	4.14 มาก (2)
3.การบริหารยา (Administration) ง่ายสะดวกต่อผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เป็นยาสำหรับรับประทานและระยะเวลาการใช้ไม่บ่อยมาก	95 (32.0)	134 (45.1)	68 (22.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	297 (100.0)	4.09 มาก (3)
4.มีเอกสารกำกับขาระบุข้อบ่งใช้ชัดเจนในการรักษา	78 (26.3)	123 (41.4)	90 (30.3)	6 (2.0)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.92 มาก (8)
5.บรรจุภัณฑ์มีความง่ายและความสะดวกในการเปิดและใช้	76 (25.6)	105 (35.4)	99 (33.3)	17 (5.7)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.81 มาก (11)

ตารางที่ 10 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปรผลของตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

ตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปรผล (อันดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
6.ปริมาณการบรรจุมีหลายขนาดสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม	50 (16.8)	109 (36.7)	112 (37.7)	23 (7.7)	3 (1.0)	297 (100.0)	3.61 มาก (13)
7.วัตถุดิบของยามาจากแหล่งที่เชื่อถือได้	86 (29.0)	133 (44.8)	70 (23.6)	8 (2.7)	0 (0.0)	297 (100.0)	4.00 มาก (4)
8.ยี่ห้อและตัวยามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีข้อมูลอ้างอิงมีความน่าเชื่อถือ	88 (29.6)	126 (42.4)	76 (25.6)	7 (2.4)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.99 มาก (5)
9.ตัวยามีการใช้มานานจนมั่นใจว่ามีความปลอดภัยการใช้	78 (26.3)	142 (47.8)	68 (22.9)	9 (3.0)	0.0 (0.0)	297 (100.0)	3.97 มาก (6)
10.เป็นยาใหม่ที่น่าทดลองใช้	44 (14.8)	77 (25.9)	138 (46.5)	30 (10.1)	8 (2.7)	297 (100.0)	3.40 ปานกลาง (15)
11.เป็นยาต้นแบบ (Original) นำเข้าจากต่างประเทศ	53 (17.8)	101 (34.0)	108 (36.4)	30 (10.1)	5 (1.7)	297 (100.0)	3.56 มาก (14)
12.มีข้อควรระวังในการใช้ (Special Precaution)	60 (20.2)	135 (45.5)	75 (25.3)	23 (7.7)	4 (1.3)	297 (100.0)	3.75 มาก (12)

ตารางที่ 10 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของ ตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

ตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
13.มีข้อห้ามใช้ (Contraindication) น้อย	68 (22.9)	134 (45.1)	85 (28.6)	10 (3.4)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.88 มาก (9)
14.กลไกการออกฤทธิ์ของยา มีปฏิกิริยาร่วมกับยาตัวอื่น (Drug interaction) น้อย	65 (21.9)	140 (47.1)	77 (25.9)	15 (5.1)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.86 มาก (10)
15.ตัวยาสามารถให้ร่วมกับยา เคมีตัวอื่น แล้วเพิ่มอัตราการ ตอบสนอง (Response Rate) และมีระยะปลอดโรคสูง	73 (24.6)	148 (49.8)	67 (22.6)	9 (3.0)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.96 มาก (7)
ค่าเฉลี่ยรวม							3.88 มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า แพทย์ให้ความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.88) โดยตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษาหรือป้องกันโรคสูง (4.34) มีผลข้างเคียงต่ำมีความเป็นพิษน้อย (4.14) การบริหารยา (Administration) ง่ายสะดวกต่อผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์ (4.09) วัตถุประสงค์ของยามาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (4.00) ตัวยามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับมีข้อมูลอ้างอิง (3.99) มีความน่าเชื่อถือ มีการใช้มานานมีความปลอดภัยในการใช้ (3.97) ตัวยาสามารถให้ร่วมกับยาเคมีตัวอื่น เพิ่มอัตราการตอบสนอง(Response Rate) และมีระยะปลอดโรคสูง(Time to Progression) (3.96) มีเอกสารกำกับยามีข้อบ่งชี้ชัดเจนในการรักษา (3.92) มีข้อห้ามใช้น้อย (3.88) กลไกการออกฤทธิ์ร่วมกับยาตัวอื่น(Drug interaction) น้อย (3.86) มีข้อควรระวัง (3.75) ปริมาณการบรรจุ มีหลายขนาด (3.61) เป็นยาต้นแบบ (Original) นำเข้าจากต่างประเทศ (3.56) และตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นยาใหม่ที่น่าทดลองใช้ (3.40)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล กระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา

กระบวนการขายของ พนักงานขายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.พนักงานขายมีการศึกษา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอย่างดี	76 (25.6)	142 (47.8)	74 (24.9)	5 (1.7)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.97 มาก (4)
2.พนักงานขายมีการศึกษา คุณสมบัติของแพทย์ ขอบเขต อำนาจการตัดสินใจซื้อ	39 (12.8)	162 (54.9)	86 (29.0)	10 (3.4)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.77 มาก (8)
3.พนักงานขายนำเสนอตรง กับความต้องการ งบประมาณ ปริมาณที่สั่งซื้อ	43 (14.5)	156 (52.5)	88 (29.6)	10 (3.4)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.78 มาก (7)
4.พนักงานขายศึกษาขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของแพทย์ และโรงพยาบาล	41 (13.8)	155 (52.2)	86 (29.0)	15 (5.1)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.75 มาก (10)
5.พนักงานขายนัดหมาย ล่วงหน้าก่อนพบ	71 (23.9)	115 (38.7)	87 (29.3)	21 (7.1)	3 (1.0)	297 (100.0)	3.77 มาก (8)
6.พนักงานขายดูแล บุคลิกภาพ กิริยา มนุษย สัมพันธ์ของตนเอง	68 (22.9)	125 (42.1)	94 (31.6)	2 (0.7)	8 (2.7)	297 (100.0)	3.82 มาก (5)

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละจำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล กระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา

กระบวนการขายของ พนักงานขายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
7.พนักงานขายเตรียมข้อมูลเอกสารวิชาการ ของผลิตภัณฑ์	69 (23.2)	171 (57.6)	54 (18.2)	0 (0.0)	3 (1.0)	297 (100.0)	4.02 มาก (1)
8.พนักงานขายใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	27 (9.1)	117 (39.4)	126 (42.4)	21 (7.1)	6 (2.0)	297 (100.0)	3.46 ปานกลาง (13)
9.พนักงานตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแพทย์ได้	89 (30.0)	139 (46.8)	59 (19.9)	7 (2.4)	3 (1.0)	297 (100.0)	4.02 มาก (1)
10.พนักงานขายมีเอกสารข้อมูลเชิงวิชาการในการตอบข้อซักถาม	85 (28.6)	138 (46.5)	65 (21.9)	4 (1.3)	5 (1.7)	297 (100.0)	3.99 มาก (3)
11.พนักงานขายให้มีการต่อรองราคา ให้ข้อเสนอพิเศษในการสั่งซื้อ	29 (9.8)	123 (41.4)	121 (40.7)	21 (7.1)	3 (1.0)	297 (100.0)	3.52 มาก (12)
12.พนักงานขายมารับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง	23 (7.7)	97 (32.7)	141 (47.5)	33 (11.1)	3 (1.0)	297 (100.0)	3.35 ปานกลาง (14)
13.พนักงานขายมีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ เช่น การรับคืนยาที่หมดอายุ	81 (27.3)	98 (33.0)	100 (33.7)	13 (4.4)	5 (1.7)	297 (100.0)	3.80 มาก (6)

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล กระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาของแพทย์

กระบวนการขายของ พนักงานขายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
14.พนักงานขายมีการเข้าพบ แพทย์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	55 (18.5)	133 (44.8)	81 (27.3)	19 (6.4)	9 (3.0)	297 (100.0)	3.69 มาก (11)
ค่าเฉลี่ย							3.69 มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า แพทย์ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.69) โดยที่กระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานขายเตรียมข้อมูลเอกสารวิชาการของผลิตภัณฑ์ (4.02) สามารถตอบข้อซักถามแพทย์ได้ (4.02) มีเอกสารข้อมูลเชิงวิชาการในการตอบข้อซักถาม (3.99) มีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอย่างดี (3.97) คุณภาพบริการ กิริยา มนุษยสัมพันธ์ ของตนเอง (3.82) มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ (3.80) นำเสนอตรงกับความ ต้องการ งบประมาณ ปริมาณที่ซื้อ (3.78) ศึกษาคุณสมบัติของแพทย์ ขอบเขตอำนาจการตัดสินใจ (3.77) มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้าพบ (3.77) ศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของแพทย์และโรงพยาบาล (3.75) มีการเข้าพบแพทย์อย่างสม่ำเสมอ (3.69) สามารถต่อรองราคา ให้ข้อเสนอในการสั่งซื้อ (3.52) แพทย์ให้ความสำคัญต่อกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (3.46) และมารับคำสั่งซื้อด้วยตนเอง (3.35)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ

ตัวกระตุ้นภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.แบรนด์เวชภัณฑ์ที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน มี ภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพ การรักษาโรคสูง	57 (19.2)	157 (52.9)	69 (23.3)	14 (4.7)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.87 มาก (2)
2.แบรนด์เวชภัณฑ์ที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน มี ภาพลักษณ์บริษัทที่มีการผลิต ที่ทันสมัยมีการรับรอง คุณภาพ	37 (12.5)	167 (56.2)	88 (29.6)	5 (1.7)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.79 มาก (3)
3.แบรนด์เวชภัณฑ์ที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบันตาม ภาพลักษณ์บริษัทที่มีการใช้ วัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้	56 (18.9)	152 (51.2)	84 (28.3)	5 (1.7)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.87 มาก (2)
4.แบรนด์เวชภัณฑ์ที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบันตาม ภาพลักษณ์บริษัทที่มีผล การรับรองเอกสาร Research วิชาการจากต่างประเทศ	77 (25.9)	133 (44.8)	82 (27.6)	5 (1.7)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.95 มาก (1)
ค่าเฉลี่ย						297 (100.0)	3.84 มาก

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์

ตัวกระตุ้นภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการให้ยา ไม่ต้องปรับเปลี่ยนการให้ยา บ่อยๆ	44 (14.8)	145 (48.8)	100 (33.7)	8 (2.7)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.76 มาก (2)
2. แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกใน การให้ยา ขั้นตอนการเตรียม ไม่ยุ่งยาก	55 (18.5)	158 (53.2)	79 (26.6)	5 (1.7)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.89 มาก (1)
3. แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกใน การพกพา	49 (16.5)	124 (41.8)	106 (35.7)	16 (5.4)	2 (0.7)	297 (100.0)	3.68 มาก (3)
4. แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน ตาม ภาพลักษณ์บริษัทยาที่มีการ สนับสนุนประชุมวิชาการ	33 (11.1)	136 (45.8)	102 (34.3)	26 (8.8)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.59 มาก (4)
ค่าเฉลี่ย						297 (100.0)	3.71 มาก

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า

สิ่งกระตุ้นภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านคุณค่า	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน เมื่อรักษา แล้วผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิต ได้ตามปกติ	83 (27.9)	133 (44.8)	78 (26.3)	3 (1.0)	0 (0.0)	297 (100.0)	4.00 มาก (3)
2. แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน เมื่อรักษา แล้วมีความปลอดภัยสูง	84 (28.3)	141 (47.5)	66 (22.2)	6 (2.0)	0 (0.0)	297 (100.0)	4.02 มาก (2)
3. แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน ผู้ป่วย สามารถรับผิชอบค่าใช้จ่าย ได้	91 (30.6)	139 (46.8)	61 (20.5)	6 (2.0)	0 (0.0)	297 (100.0)	4.06 มาก (1)
4. แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน เป็น เวชภัณฑ์ยาที่สามารถผลิต ภายในประเทศ เพราะลด ค่าใช้จ่ายในการรักษา มากกว่าเวชภัณฑ์ยาที่นำเข้า	70 (23.6)	149 (50.2)	75 (25.3)	3 (1.0)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.96 มาก (4)
ค่าเฉลี่ย						297 (100.0)	3.98 มาก

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม

ตัวกระตุ้นภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน มีการ เลือกใช้เวชภัณฑ์ยาโดย คำแนะนำแพทย์อาวุโส	35 (11.8)	112 (37.7)	120 (40.4)	27 (9.1)	3 (1.0)	297 (100.0)	3.50 มาก (2)
2.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน มีการ เลือกใช้ตามสถาบันที่ท่าน จบการศึกษามา	44 (14.8)	121 (40.7)	112 (37.7)	20 (6.7)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.64 มาก (1)
ค่าเฉลี่ย						297 (100.0)	3.54 มาก

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ

ตัวกระตุ้นภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. แบรินด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน มีการ เลือกซื้อตามภาพลักษณ์บริษัท ยาที่สื่อเป็นแพทย์รุ่นใหม่	33 (11.1)	91 (30.6)	127 (42.8)	41 (13.8)	5 (1.7)	297 (100.0)	3.36 ปาน กลาง (2)
2. แบรินด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน ตาม ภาพลักษณ์บริษัทยาที่สื่อเป็น แพทย์นักวิจัย มีการค้นหาการ รักษาใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง	53 (17.8)	94 (31.6)	129 (43.4)	21 (7.1)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.60 มาก (1)
ค่าเฉลี่ย						297 (100.0)	3.44 ปาน กลาง

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้

ตัวกระตุ้นภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านผู้ใช้	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	(อันดับ)
1.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน ตาม ภาพลักษณ์บริษัทที่ทำให้ ผู้ป่วยเชื่อมั่นในการรักษา	40 (13.5)	131 (44.1)	111 (37.4)	15 (5.1)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.66 มาก (4)
2.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน ตาม ภาพลักษณ์โรงพยาบาล	40 (13.5)	142 (47.8)	102 (34.3)	13 (4.4)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.70 มาก (3)
3.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน ตามงบ ประมาณที่ได้รับ	59 (19.9)	170 (57.2)	60 (20.0)	8 (2.7)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.94 มาก (2)
4.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์ เลือกซื้อในปัจจุบัน ตาม ระบบการจัดซื้อยาของ โรงพยาบาล	88 (29.6)	115 (38.7)	89 (30.0)	5 (1.7)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.96 มาก (1)
ค่าเฉลี่ย						297 (100.0)	3.81 มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า แพทย์ให้ความสำคัญเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.84) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัทที่มีผลการรับรองเอกสาร Research วิชาการจากต่างประเทศ (3.95) ภาพลักษณ์ที่มีการใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (3.87) ภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพการรักษาโรคสูง (3.87) และภาพลักษณ์มีการผลิตที่ทันสมัย มีการรับรองคุณภาพการผลิต (3.79) โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.71) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์มีความสะดวกในการให้ยา ขั้นตอนการเตรียมไม่ยุ่งยาก (3.89) ภาพลักษณ์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการให้ยาไม่ ต้องปรับเปลี่ยนการให้บ่อยๆ (3.76) ภาพลักษณ์ มีความสะดวกในการพกพา (3.68) และภาพลักษณ์ เป็นบริษัทที่มีการสนับสนุนประชุมวิชาการ (3.59) โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.98) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิชอบ ค่าใช้จ่ายได้ (4.06) ภาพลักษณ์เมื่อรักษาแล้วมีความปลอดภัยสูง (4.02) ภาพลักษณ์เมื่อรักษาแล้ว ผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ (4.00) และภาพลักษณ์เป็นเวชภัณฑ์ยาที่สามารถผลิตได้ ภายในประเทศ เพราะลดค่าใช้จ่ายในการรักษามากกว่าเวชภัณฑ์ยาที่นำเข้า (3.96) โดยที่ภาพลักษณ์ ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.54) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์มี การเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาตามสถาบันที่จบการศึกษามา (3.64) ภาพลักษณ์ที่มีการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยา ตามแพทย์อาวุโส (3.50) โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปาน กลาง (3.44) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัทที่สื่อเป็นแพทย์นักวิจัย มีการค้นหาการ รักษาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง (3.60) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่สื่อเป็น แพทย์รุ่นใหม่ (3.36) โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.81) ได้แก่ ภาพลักษณ์ตามระบบการจัดซื้อยาของโรงพยาบาล (3.96) ภาพลักษณ์ตามงบประมาณที่ ได้รับ (3.94) ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล (3.70) ภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้ป่วยเชื่อมั่นการรักษา (3.66)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผลตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา

ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ยแปลผล (อันดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.แพทย์ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง	34 (11.4)	83 (27.9)	161 (54.2)	19 (6.4)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.44 ปานกลาง (3)
2.แพทย์ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อปัจจุบันเพิ่มมากขึ้นในอนาคต	22 (7.4)	94 (31.6)	156 (52.5)	25 (8.4)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.38 ปานกลาง (6)
3.แพทย์เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อปัจจุบันเป็นสิ่งที่เหมาะสม	40 (13.5)	125 (42.1)	117 (39.4)	15 (5.1)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.64 มาก (1)
4.แพทย์ตั้งใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อปัจจุบันให้เพื่อน/คนรู้จัก ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์	37 (12.5)	118 (39.7)	115 (38.7)	27 (9.1)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.56 มาก (2)
5.แพทย์ตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้อยู่ มาเป็นเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อปัจจุบัน	13 (4.4)	111 (37.4)	128 (43.1)	45 (15.2)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.31 ปานกลาง (7)

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา

ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มี ผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อ เวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
6.แพทย์ตั้งใจที่จะซื้อใช้ ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาใหม่ๆ จากแบรนด์ที่ท่านเลือกซื้อ ปัจจุบัน	31 (10.4)	93 (31.3)	150 (50.5)	23 (7.7)	0 (0.0)	297 (100.0)	3.44 ปาน กลาง (3)
7.แพทย์ตั้งใจที่จะเป็นผู้ นำเสนอเวชภัณฑ์ยาจาก แบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน ให้กับผู้ร่วมคัดเลือกใช้ยาใน โรงพยาบาล	22 (7.4)	105 (35.4)	145 (48.8)	20 (6.7)	5 (1.7)	297 (100.0)	3.40 ปาน กลาง (5)
8.แพทย์ตั้งใจที่จะสมัคร สมาชิกเป็นลูกค้าเวชภัณฑ์ยา จาก แบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน	26 (8.8)	66 (22.2)	145 (48.8)	47 (15.8)	13 (4.4)	297 (100.0)	3.15 ปาน กลาง (10)
9.แพทย์ตั้งใจที่จะไม่ เปลี่ยนแปลง การใช้เวชภัณฑ์ ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อใน ปัจจุบัน	25 (8.4)	81 (27.3)	125 (42.1)	59 (19.9)	7 (2.4)	297 (100.0)	3.20 ปาน กลาง (8)

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์

ภาพรวมความตั้งใจซื้อ เวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
10.แพทย์ตั้งใจที่จะรับคำเชิญ เป็นวิทยากรผลิตภัณฑ์ เวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ ที่เลือกซื้อปัจจุบัน	21 (7.1)	81 (27.3)	140 (47.1)	46 (15.5)	9 (3.0)	297 (100.0)	3.20 ปานกลาง (8)
ค่าเฉลี่ย							3.37 ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า แพทย์ให้ความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.37) โดยที่ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การซื้อเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันเป็นสิ่งที่เหมาะสม (3.64) และจะแนะนำแบรนด์ที่ซื้อให้เพื่อน/คนรู้จัก ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ (3.56) โดยที่ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา อยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง (3.44) ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาใหม่ๆ จากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.44) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้นำเสนอให้กับผู้ร่วมคัดเลือกใช้ในโรงพยาบาล (3.40) ความตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (3.38) และความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อื่นมาเป็นเวชภัณฑ์ยาที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.31) ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงการใช้เวชภัณฑ์ยาในปัจจุบัน (3.20) ความตั้งใจที่จะรับคำเชิญเป็นวิทยากร (3.20) และความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกเป็นลูกค้าเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.15)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นตัวกระตุ้นทางการตลาดเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ ประจำ
โรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของแพทย์

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปรผล
ตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปรผล (อันดับ)
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	
1.คุณภาพของยา เช่น ตัวยามีประสิทธิภาพ ในการรักษาหรือการป้องกันโรคสูง	4.42 มาก	4.38 มาก	4.28 มาก	4.33 มาก	297 (100.0)	4.34 มาก (1)
2.ตัวยามีผลข้างเคียงต่ำ มีความเป็นพิษน้อย	4.27 มาก	4.09 มาก	4.15 มาก	4.08 มาก	297 (100.0)	4.14 มาก (2)
3.การบริหารยา (Administration) ง่ายสะดวก ต่อผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์	4.18 มาก	4.16 มาก	4.03 มาก	4.04 มาก	297 (100.0)	4.09 มาก (3)
4.มีเอกสารกำกับยาระบุข้อบ่งใช้ชัดเจนใน การรักษา	4.15 มาก	3.89 มาก	3.94 มาก	3.74 มาก	297 (100.0)	3.92 มาก (8)
5.บรรจุภัณฑ์มีความง่ายและความสะดวกใน การเปิดและใช้	3.90 มาก	3.69 มาก	3.88 มาก	3.75 มาก	297 (100.0)	3.81 มาก (11)
6.ปริมาณการบรรจุมีหลายขนาดสามารถ เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม	3.80 มาก	3.69 มาก	3.58 มาก	3.42 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.61 มาก (13)

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
ตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของแพทย์ จำแนกตามอายุ

ตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	(อันดับ)
7.วัตถุประสงค์ของยามาจากแหล่งที่เชื่อถือได้	4.05 มาก	4.05 มาก	4.02 มาก	3.89 มาก	297 (100.0)	4.00 มาก (4)
8.ยี่ห้อและตัวยา มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับและมีข้อมูลอ้างอิง มีความน่าเชื่อถือ	4.02 มาก	3.91 มาก	4.02 มาก	3.87 มาก	297 (100.0)	3.99 มาก (5)
9.ตัวยามีการใช้มานานจนมั่นใจว่ามีความปลอดภัยในการใช้	4.17 มาก	3.91 มาก	3.99 มาก	3.86 มาก	297 (100.0)	3.97 มาก (6)
10.เป็นยาใหม่ที่น่าทดลองใช้	3.43 ปาน กลาง	3.34 ปาน กลาง	3.48 ปาน กลาง	3.32 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.40 ปาน กลาง (15)
11.เป็นยาต้นแบบ (Original) นำเข้าจากต่างประเทศ	3.62 มาก	3.72 มาก	3.45 ปาน กลาง	3.53 มาก	297 (100.0)	3.56 มาก (14)
12.มีข้อควรระวังในการใช้ (Special Precaution)	3.97 มาก	3.66 มาก	3.77 มาก	3.64 มาก	297 (100.0)	3.75 มาก (12)

ลิขสิทธิ์ © โดย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
All rights reserved

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
ตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของแพทย์ จำแนกตามอายุ

ตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
13.มีข้อห้ามใช้ (Contraindication) น้อย	4.12 มาก	3.81 มาก	3.85 มาก	3.78 มาก	297 (100.0)	3.88 มาก (9)
14.กลไกการออกฤทธิ์ของยา มีปฏิกิริยา ร่วมกับยาตัวอื่น (Drug interaction) น้อย	4.02 มาก	3.88 มาก	3.81 มาก	3.78 มาก	297 (100.0)	3.86 มาก (10)
15.ตัวยาสสามารถให้ร่วมกับยาเคมีตัวอื่น แล้ว เพิ่มอัตราการตอบสนอง (Response Rate) และมีระยะปลอดโรคสูง	4.18 มาก	3.92 มาก	3.96 มาก	3.82 มาก	297 (100.0)	3.96 มาก (17)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 มาก	3.87 มาก	3.88 มาก	3.79 มาก	297 (100.0)	3.88 มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า แพทย์ทุกกลุ่มอายุ แสดงความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.88) โดย

แพทย์ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี แสดงความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.02) เรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยามีประสิทธิภาพในการรักษาหรือป้องกันโรคสูง (4.42) มีผลข้างเคียงต่ำมีความเป็นพิษน้อย (4.27) การบริหารยา (Administration) ง่ายสะดวกต่อผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์ (4.18) ตัวยาสามารถให้ร่วมกับยาเคมีตัวอื่น เพิ่มอัตราการตอบสนอง (Response Rate) และมีระยะปลอดโรคสูง (Time to Progression) (4.18) มีการใช้มานานมีความปลอดภัยในการใช้ (4.17) มีเอกสารกำกับยาระบุข้อบ่งใช้ชัดเจนในการรักษา (4.15) มีข้อห้ามใช้น้อย (4.12) วัตถุประสงค์ของยามาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (4.05) ตัวยามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับมีข้อมูลอ้างอิง มีความน่าเชื่อถือ (4.02) มีข้อห้ามใช้และกลไกการออกฤทธิ์ร่วมกับยาตัวอื่น (Drug interaction) น้อย (4.02) มีข้อควรระวังการใช้ (3.97) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้ (3.90) มีข้อควรระวังและปริมาณการบรรจุ มีหลายขนาด (3.80) เป็นยาต้นแบบ (Original) นำเข้าจากต่างประเทศ (3.62) และตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นยาใหม่ที่น่าทดลองใช้ (3.43)

แพทย์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี แสดงความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.87) เรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยามีประสิทธิภาพในการรักษาหรือป้องกันโรคสูง (4.38) การบริหารยา (Administration) ง่ายสะดวกต่อผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์ (4.04) มีผลข้างเคียงต่ำมีความเป็นพิษน้อย (4.09) วัตถุประสงค์ของยามาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (4.05) ตัวยาสามารถให้ร่วมกับยาเคมีตัวอื่น เพิ่มอัตราการตอบสนอง (Response Rate) และมีระยะปลอดโรคสูง (Time to Progression) (3.92) ตัวยามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับมีข้อมูลอ้างอิง มีความน่าเชื่อถือ (3.91) มีการใช้มานานมีความปลอดภัยในการใช้ (3.91) มีเอกสารกำกับยาระบุข้อบ่งใช้ชัดเจน (3.89) มีข้อห้ามใช้และกลไกการออกฤทธิ์ร่วมกับยาตัวอื่น (Drug interaction) น้อย (3.88) มีข้อห้ามใช้น้อย (3.81) เป็นยาต้นแบบ (Original) นำเข้าจากต่างประเทศ (3.72) ปริมาณการบรรจุ มีหลายขนาด (3.69) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้ (3.69) มีข้อควรระวัง (3.66) และตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นยาใหม่ที่น่าทดลองใช้ (3.34)

แพทย์ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี แสดงความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.88) เรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยามีประสิทธิภาพในการรักษา หรือป้องกัน โรคสูง (4.28) มีผลข้างเคียงต่ำมีความเป็นพิษน้อย (4.15) การบริหารยา (Administration) ง่ายสะดวกต่อผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์ (4.03) วัตถุประสงค์ของยามาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (4.02) ตัวยามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับมีข้อมูลอ้างอิง มีความน่าเชื่อถือ (4.02) มีการใช้มานานมีความปลอดภัยในการใช้ (3.99) ตัวยาสามารถให้ร่วมกับยาเคมีตัวอื่น เพิ่มอัตราการตอบสนอง (Response Rate) และมีระยะปลอดโรครสูง (Time to Progression) (3.96) มีเอกสารระบุข้อบ่งใช้ชัดเจน (3.94) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้ (3.88) มีข้อห้ามใช้น้อย (3.85) และกลไกการออกฤทธิ์ร่วมกับยาตัวอื่น (Drug interaction) น้อย (3.81) มีข้อควรระวังในการใช้ (3.77) และปริมาณการบรรจุ มีหลายขนาด (3.58) และตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นยาใหม่ที่น่าทดลองใช้ (3.48) และเป็นยาต้นแบบ (Original) นำเข้าจากต่างประเทศ (3.45)

แพทย์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี แสดงความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.79) เรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยามีประสิทธิภาพในการรักษา หรือป้องกัน โรคสูง (4.33) มีผลข้างเคียงต่ำมีความเป็นพิษน้อย (4.08) การบริหารยา (Administration) ง่ายสะดวกต่อผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์ (4.03) วัตถุประสงค์ของยามาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (3.89) ตัวยามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับมีข้อมูลอ้างอิง มีความน่าเชื่อถือ (3.87) มีการใช้มานานมีความปลอดภัยในการใช้ (3.86) ตัวยาสามารถให้ร่วมกับยาเคมีตัวอื่น เพิ่มอัตราการตอบสนอง (Response Rate) และมีระยะปลอดโรครสูง (Time to Progression) (3.82) มีข้อห้ามใช้และกลไกการออกฤทธิ์ร่วมกับยาตัวอื่น (Drug interaction) น้อย (3.82) มีข้อห้ามใช้น้อย (3.78) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้ (3.75) มีเอกสารระบุข้อบ่งใช้ (3.74) มีข้อควรระวังในการใช้ (3.64) และเป็นยาต้นแบบ (Original) นำเข้าจากต่างประเทศ (3.53) และตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณการบรรจุ มีหลายขนาด สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม (3.42) และเป็นยาใหม่ที่น่าทดลองใช้ (3.32)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปรผล
กระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามอายุ

กระบวนการขายของ พนักงานขายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปรผล
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	(อันดับ)
1.พนักงานขายมีการศึกษาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์มาเป็นอย่างดี	4.10 มาก	3.91 มาก	3.95 มาก	3.96 มาก	297 (100.0)	3.97 มาก (4)
2.พนักงานขายมีการศึกษาคุณสมบัติของ แพทย์ ชอบเขตอำนาจการตัดสินใจซื้อ	3.85 มาก	3.72 มาก	3.85 มาก	3.66 มาก	297 (100.0)	3.77 มาก (8)
3.พนักงานขายนำเสนอตรงกับความ ต้องการ งบประมาณ ปริมาณที่สั่งซื้อ	3.88 มาก	3.70 มาก	3.86 มาก	3.67 มาก	297 (100.0)	3.78 มาก (7)
4.พนักงานขายศึกษาขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อของแพทย์และโรงพยาบาล	3.87 มาก	3.66 มาก	3.80 มาก	3.66 มาก	297 (100.0)	3.75 มาก (10)
5.พนักงานขายนัดหมายล่วงหน้าก่อนพบ	3.88 มาก	3.78 มาก	3.70 มาก	3.78 มาก	297 (100.0)	3.77 มาก (8)
6.พนักงานขายดูแลบุคลิกภาพ กิริยา มนุษยสัมพันธ์ของตนเอง	4.08 มาก	3.70 มาก	3.82 มาก	3.80 มาก	297 (100.0)	3.82 มาก (5)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
กระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามอายุ

กระบวนการขายของ พนักงานขายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	(อันดับ)
7.พนักงานขายเตรียมข้อมูล เอกสารวิชาการ ของผลิตภัณฑ์	4.23 มาก	4.03 มาก	3.92 มาก	3.97 มาก	297 (100.0)	4.02 มาก (1)
8.พนักงานขายใช้เทคโนโลยี ที่ทันสมัยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	3.63 มาก	3.38 ปาน กลาง	3.47 ปาน กลาง	3.39 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.46 ปาน กลาง (13)
9.พนักงานตอบข้อซักถามเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของแพทย์ได้	4.25 มาก	3.98 มาก	4.00 มาก	3.91 มาก	297 (100.0)	4.02 มาก (1)
10.พนักงานขายมีเอกสารข้อมูล เชิงวิชาการในการตอบข้อซักถาม	4.20 มาก	4.05 มาก	3.90 มาก	3.89 มาก	297 (100.0)	3.99 มาก (3)
11.พนักงานขายให้มีการต่อรองราคา ให้ข้อเสนอพิเศษ ในการสั่งซื้อ	3.82 มาก	3.52 มาก	3.42 ปาน กลาง	3.41 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.52 มาก (12)
12.พนักงานขายมารับคำสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง	3.53 มาก	3.38 มาก	3.27 ปาน กลาง	3.29 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.35 ปาน กลาง (14)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
กระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามอายุ

กระบวนการขายของ พนักงานขายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
13.พนักงานขายมีบริการหลังการขายที่มี ประสิทธิภาพ เช่น การรับคืนยาที่หมดอายุ	4.10 มาก	3.72 มาก	3.69 มาก	3.76 มาก	297 (100.0)	3.80 มาก (6)
14.พนักงานขายมีการเข้าพบแพทย์อย่าง ต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.77 มาก	3.72 มาก	3.66 มาก	3.66 มาก	297 (100.0)	3.69 มาก
ค่าเฉลี่ย	3.94 มาก	3.73 มาก	3.74 มาก	3.69 มาก	297 (100.0)	3.69 มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า แพทย์ให้ความสำคัญเห็นต่อกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ ยาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.69) โดย

แพทย์ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ความสำคัญเห็นต่อกระบวนการขายของพนักงานขาย เวชภัณฑ์ยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.94) เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานขายสามารถ ตอบข้อซักถามแพทย์ได้ (4.25) เตรียมข้อมูลเอกสารวิชาการของผลิตภัณฑ์ (4.23) มีเอกสารข้อมูล เชิงวิชาการในการตอบข้อซักถาม (4.20) มีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอย่างดี (4.10) มี บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ (4.10) คู่มือผลิตภัณฑ์ กิริยา มนุษย์สัมพันธ์ ของตนเอง (4.08) นำเสนอตรงกับความต้องการ งบประมาณ ปริมาณที่ซื้อ (3.88) พนักงานขายนัดหมายล่วงหน้า ก่อนพบ (3.88) ศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของแพทย์และโรงพยาบาล (3.87) ศึกษา คุณสมบัติของแพทย์ ขอบเขตอำนาจการตัดสินใจ (3.85) สามารถต่อรองราคาให้ข้อเสนอพิเศษใน การสั่งซื้อ (3.82) มีการเข้าพบแพทย์อย่างสม่ำเสมอ (3.77) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ (3.63) และมารับคำสั่งซื้อด้วยตนเอง (3.53)

แพทย์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญเห็นต่อกระบวนการขายของพนักงานขาย เวชภัณฑ์ยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.73) เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีเอกสารข้อมูลเชิง วิชาการในการตอบข้อซักถาม (4.05) เตรียมข้อมูลเอกสารวิชาการของผลิตภัณฑ์ (4.03) พนักงาน ขายสามารถตอบข้อซักถามแพทย์ได้ (3.98) มีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอย่างดี (3.91) พนักงานขายนัดหมายล่วงหน้าก่อนพบ (3.78) ศึกษาคุณสมบัติของแพทย์ ขอบเขตอำนาจการ ตัดสินใจ (3.72) มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ (3.72) มีการเข้าพบแพทย์อย่างสม่ำเสมอ (3.72) คู่มือผลิตภัณฑ์ กิริยา มนุษย์สัมพันธ์ ของตนเอง (3.70) นำเสนอตรงกับความต้องการ งบประมาณ ปริมาณที่ซื้อ (3.70) ศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของแพทย์และโรงพยาบาล (3.66) สามารถต่อรองราคาให้ข้อเสนอพิเศษในการสั่งซื้อ (3.52) และให้ความสำคัญเห็นต่อ กระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (3.38) และมารับคำสั่งซื้อด้วยตนเอง (3.38)

แพทย์ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญเห็นต่อกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.74) เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามแพทย์ได้ (4.00) มีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอย่างดี (3.95) เตรียมข้อมูลเอกสารวิชาการของผลิตภัณฑ์ (3.92) มีเอกสารข้อมูลเชิงวิชาการในการตอบข้อซักถาม (3.90) คู่มือบุคลากร กิริยา มนุษยสัมพันธ์ ของตนเอง (3.82) นำเสนอตรงกับความต้องการ งบประมาณ ปริมาณที่ซื้อ (3.86) ศึกษาคุณสมบัติของแพทย์ ขอบเขตอำนาจการตัดสินใจ (3.85) ศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของแพทย์และโรงพยาบาล (3.80) พนักงานขายนัดหมายล่วงหน้าก่อนพบ (3.70) มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ (3.69) มีการเข้าพบแพทย์อย่างสม่ำเสมอ (3.66) และ ให้ความสำคัญเห็นต่อกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (3.47) สามารถต่อรองราคาให้ข้อเสนอพิเศษในการสั่งซื้อ (3.42) และมารับคำสั่งซื้อด้วยตนเอง (3.27)

แพทย์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเห็นต่อกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.69) เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานขายเตรียมข้อมูลเอกสารวิชาการของผลิตภัณฑ์ (3.97) มีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอย่างดี (3.96) สามารถตอบข้อซักถามแพทย์ได้ (3.91) มีเอกสารข้อมูลเชิงวิชาการในการตอบข้อซักถาม (3.89) คู่มือบุคลากร กิริยา มนุษยสัมพันธ์ ของตนเอง (3.80) พนักงานขายนัดหมายล่วงหน้าก่อนพบ (3.78) มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ (3.76) นำเสนอตรงกับความต้องการ งบประมาณ ปริมาณที่ซื้อ (3.67) มีการเข้าพบแพทย์อย่างสม่ำเสมอ (3.66) ศึกษาคุณสมบัติของแพทย์ ขอบเขตอำนาจการตัดสินใจ (3.66) ศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของแพทย์และโรงพยาบาล (3.66) และ ให้ความสำคัญเห็นต่อกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาให้ข้อเสนอพิเศษในการสั่งซื้อ (3.41) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (3.39) และมารับคำสั่งซื้อด้วยตนเอง (3.29)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและแปลผล ภาพลักษณ์
ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามอายุ

ตัวกระตุ้นภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	(อันดับ)
1.แบรนด์เวชภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อใน ปัจจุบันมีภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพ การรักษาโรคสูง	4.07 มาก	3.81 มาก	3.86 มาก	3.76 มาก	297 (100.0)	3.87 มาก (2)
2.แบรนด์เวชภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อใน ปัจจุบัน มีภาพลักษณ์บริษัทที่มีการผลิต ที่ทันสมัยมีการรับรองคุณภาพ	4.02 มาก	3.64 มาก	3.85 มาก	3.68 มาก	297 (100.0)	3.79 มาก (3)
3.แบรนด์เวชภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อใน ปัจจุบันตามภาพลักษณ์บริษัทที่มีการใช้ วัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้	4.02 มาก	3.80 มาก	3.88 มาก	3.82 มาก	297 (100.0)	3.87 มาก (2)
4.แบรนด์เวชภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อใน ปัจจุบันตามภาพลักษณ์บริษัทที่มีผล การรับรองเอกสาร Research วิชาการ จากต่างประเทศ	4.13 มาก	3.83 มาก	3.99 มาก	3.86 มาก	297 (100.0)	3.95 มาก (1)
ค่าเฉลี่ย	4.13 มาก	3.77 มาก	3.90 มาก	3.78 มาก	297 (100.0)	3.84 มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าแพทย์อายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.13) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัทที่มีผลการรับรองเอกสาร Research วิชาการจากต่างประเทศ (4.13) ภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพการรักษาโรคสูง (4.07) ภาพลักษณ์ที่มีการใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (4.02) และภาพลักษณ์มีการผลิตที่ทันสมัย มีการรับรองคุณภาพการผลิต (4.02)

แพทย์อายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.77) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัทที่มีผลการรับรองเอกสาร Research วิชาการจากต่างประเทศ (3.83) ภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพการรักษาโรคสูง (3.81) ภาพลักษณ์ที่มีการใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (3.80) และภาพลักษณ์มีการผลิตที่ทันสมัย มีการรับรองคุณภาพการผลิต (3.64)

แพทย์อายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.90) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัทที่มีผลการรับรองเอกสาร Research วิชาการจากต่างประเทศ (3.99) ภาพลักษณ์ที่มีการใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (3.88) ภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพการรักษาโรคสูง (3.86) และภาพลักษณ์มีการผลิตที่ทันสมัย มีการรับรองคุณภาพการผลิต (3.85)

แพทย์อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.78) ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัทที่มีผลการรับรองเอกสาร Research วิชาการจากต่างประเทศ (3.86) ภาพลักษณ์ที่มีการใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (3.82) ภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพการรักษาโรคสูง (3.76) และภาพลักษณ์มีการผลิตที่ทันสมัย มีการรับรองคุณภาพการผลิต (3.68)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ จำแนกตามอายุ

ตัวกระตุ้นภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
1.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อใน ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการให้ ยา ไม่ต้องปรับเปลี่ยนการให้ยาบ่อยๆ	4.07 มาก	3.70 มาก	3.65 มาก	3.70 มาก	297 (100.0)	3.76 มาก (3)
2.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อใน ปัจจุบัน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ในการให้ยา ขั้นตอนการเตรียมไม่ยุ่งยาก	4.07 มาก	3.78 มาก	3.87 มาก	3.86 มาก	297 (100.0)	3.89 มาก (2)
3.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อใน ปัจจุบัน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ในการพกพา	3.92 มาก	3.56 มาก	3.69 มาก	3.58 มาก	297 (100.0)	3.68 มาก (1)
4.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อใน ปัจจุบัน ตามภาพลักษณ์บริษัทที่มีการ สนับสนุนประชุมวิชาการ	3.82 มาก	3.59 มาก	3.49 ปาน กลาง	3.54 มาก	297 (100.0)	3.59 มาก (4)
ค่าเฉลี่ย	3.97 มาก	3.66 มาก	3.68 มาก	3.67 มาก	297 (100.0)	3.71 มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าแพทย์อายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณะตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.97) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณะมีความสะดวกในการให้ยาขั้นตอนการเตรียมไม่ยุ่งยาก (4.07) ภาพลักษณะมีรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการให้ยาไม่ต้องปรับเปลี่ยนการให้บ่อยๆ (4.07) ภาพลักษณะ มีความสะดวกในการพกพา (3.92) และภาพลักษณะเป็นบริษัทที่มีการสนับสนุนประชุมวิชาการ (3.82)

แพทย์อายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณะตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.66) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณะมีความสะดวกในการให้ยาขั้นตอนการเตรียมไม่ยุ่งยาก (3.78) ภาพลักษณะมีรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการให้ยาไม่ต้องปรับเปลี่ยนการให้บ่อยๆ (3.70) และภาพลักษณะเป็นบริษัทที่มีการสนับสนุนประชุมวิชาการ (3.59) ภาพลักษณะมีความสะดวกในการพกพา (3.56)

แพทย์อายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณะตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.68) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณะมีความสะดวกในการให้ยาขั้นตอนการเตรียมไม่ยุ่งยาก (3.87) ภาพลักษณะมีความสะดวกในการพกพา (3.69) ภาพลักษณะมีรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการให้ยาไม่ต้องปรับเปลี่ยนการให้บ่อยๆ (3.65) โดยที่ภาพลักษณะเป็นบริษัทที่มีการสนับสนุนประชุมวิชาการมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.49)

แพทย์อายุมากกว่า 50 ปี แพทย์ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณะตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.67) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณะมีความสะดวกในการให้ยาขั้นตอนการเตรียมไม่ยุ่งยาก (3.86) ภาพลักษณะมีรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการให้ยาไม่ต้องปรับเปลี่ยนการให้บ่อยๆ (3.70) ภาพลักษณะ มีความสะดวกในการพกพา (3.58) และภาพลักษณะเป็นบริษัทที่มีการสนับสนุนประชุมวิชาการ (3.54)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า จำแนกตามอายุ

ตัวกระตุ้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
1.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อ ในปัจจุบัน เมื่อรักษาแล้วผู้ป่วยสามารถ ดำเนินชีวิตได้ตามปกติ	4.20 มาก	3.91 มาก	4.03 มาก	3.87 มาก	297 (100.0)	4.00 มาก (3)
2.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อใน ปัจจุบัน เมื่อรักษาแล้วมีความปลอดภัยสูง	4.20 มาก	3.92 มาก	4.07 มาก	3.89 มาก	297 (100.0)	4.02 มาก (2)
3.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อ ในปัจจุบัน ผู้ป่วยสามารถรับผิชอบ ค่าใช้จ่ายได้	4.03 มาก	3.95 มาก	4.14 มาก	4.07 มาก	297 (100.0)	4.06 มาก (1)
4.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อใน ปัจจุบัน เป็นเวชภัณฑ์ยาที่สามารถผลิต ภายในประเทศ เพราะลดค่าใช้จ่ายใน การรักษา มากกว่าเวชภัณฑ์ยาที่นำเข้า	4.08 มาก	3.80 มาก	4.06 มาก	3.88 มาก	297 (100.0)	3.96 มาก (4)
ค่าเฉลี่ย	4.13 มาก	3.90 มาก	4.08 มาก	3.93 มาก	297 (100.0)	3.98 มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าแพทย์อายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณะตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.13) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์เมื่อรักษาแล้วผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ(4.20) ภาพลักษณ์เมื่อรักษาแล้วมีความปลอดภัยสูง (4.20) และภาพลักษณ์เป็นเวชภัณฑ์ยาที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ เพราะลดค่าใช้จ่ายในการรักษามากกว่าเวชภัณฑ์ยาที่นำเข้า (4.08) ภาพลักษณ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิชอบค่าใช้จ่ายได้ (4.03)

แพทย์อายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณะตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.90) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิชอบค่าใช้จ่ายได้ (3.95) ภาพลักษณ์เมื่อรักษาแล้วมีความปลอดภัยสูง (3.92) ภาพลักษณ์เมื่อรักษาแล้วผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ (3.91) ภาพลักษณ์เป็นเวชภัณฑ์ยาที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ เพราะลดค่าใช้จ่ายในการรักษามากกว่าเวชภัณฑ์ยาที่นำเข้า (3.80)

แพทย์อายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณะตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.08) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิชอบค่าใช้จ่ายได้ (4.14) ภาพลักษณ์เมื่อรักษาแล้วมีความปลอดภัยสูง (4.07) ภาพลักษณ์เป็นเวชภัณฑ์ยาที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ เพราะลดค่าใช้จ่ายในการรักษามากกว่าเวชภัณฑ์ยาที่นำเข้า (4.06) ภาพลักษณ์เมื่อรักษาแล้วผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ (4.03)

แพทย์อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณะตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.93) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิชอบค่าใช้จ่ายได้ (4.07) ภาพลักษณ์เมื่อรักษาแล้วมีความปลอดภัยสูง (3.89) ภาพลักษณ์เมื่อรักษาแล้วผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ (3.87) และภาพลักษณ์เป็นเวชภัณฑ์ยาที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ เพราะลดค่าใช้จ่ายในการรักษามากกว่าเวชภัณฑ์ยาที่นำเข้า (3.88)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ

ตัวกระตุ้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
1.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อ ในปัจจุบัน มีการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยา โดยคำแนะนำแพทย์อาวุโส	3.80 มาก	3.47 ปาน กลาง	3.52 มาก	3.36 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.50 มาก (2)
2.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อ ในปัจจุบัน มีการเลือกใช้ตามสถาบัน ที่ท่านจบการศึกษามา	3.83 มาก	3.70 มาก	3.58 มาก	3.50 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.64 มาก (1)
ค่าเฉลี่ย	3.75 มาก	3.59 มาก	3.55 มาก	3.43 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.54 มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าแพทย์อายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณะตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.75) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์มีการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาตามสถาบันที่จบการศึกษามา (3.83) และภาพลักษณ์ที่มีการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาตามแพทย์อาวุโส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.80)

แพทย์อายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณะตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.59) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์มีการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาตามสถาบันที่จบการศึกษามา (3.70) โดยที่ภาพลักษณะตราสินค้าด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาตามแพทย์อาวุโส (3.47)

แพทย์อายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณะตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.55) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์มีการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาตามสถาบันที่จบการศึกษามา (3.58) และภาพลักษณ์ที่มีการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาตามแพทย์อาวุโส (3.52)

แพทย์อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญเห็นต่อภาพลักษณะตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.43) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์มีการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาตามสถาบันที่จบการศึกษามา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.50) และภาพลักษณ์ที่มีการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาตามแพทย์อาวุโส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.36)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ภาพลักษณ์ตราสินค้า
ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามอายุ

ตัวกระตุ้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
3. แบรินด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อใน ปัจจุบัน ท่านมีการเลือกใช้ตามภาพลักษณ์ บริษัทยาที่สื่อเป็นแพทย์รุ่นใหม่	3.50 มาก	3.31 ปาน กลาง	3.47 ปาน กลาง	3.13 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.36 ปาน กลาง (2)
4. แบรินด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อใน ปัจจุบัน ตามภาพลักษณ์บริษัทยาที่สื่อเป็น แพทย์นักวิจัย มีการค้นหาการรักษาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.78 มาก	3.59 มาก	3.68 มาก	3.37 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.60 มาก (1)
ค่าเฉลี่ย	3.64 มาก	3.45 ปาน กลาง	3.58 มาก	3.25 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.44 ปาน กลาง

จากตารางที่ 16 พบว่าแพทย์อายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณะตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.64) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณะบริษัทที่สื่อ เป็นแพทย์นักวิจัย มีการค้นหาคำรักษาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง (3.78) และภาพลักษณะที่สื่อเป็นแพทย์ รุ่นใหม่ (3.50)

แพทย์อายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณะตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.45) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณะบริษัทที่สื่อเป็นแพทย์ นักวิจัย มีการค้นหาคำรักษาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.59) โดยที่ ภาพลักษณะที่สื่อเป็นแพทย์รุ่นใหม่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.31)

แพทย์อายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณะตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.58) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณะบริษัทที่สื่อเป็นแพทย์ นักวิจัย มีการค้นหาคำรักษาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง (3.68) โดยที่ภาพลักษณะที่สื่อเป็นแพทย์รุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.47)

แพทย์อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณะตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.25) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณะบริษัทที่สื่อเป็นแพทย์นักวิจัย มีการค้นหาคำรักษาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง (3.37) และภาพลักษณะที่สื่อเป็นแพทย์รุ่นใหม่ (3.13)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ จำแนกตามอายุ

ตัวกระตุ้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปลผล (อันดับ)
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
1.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อใน ปัจจุบัน ตามภาพลักษณ์บริษัทที่ทำให้ ผู้ป่วยเชื่อมั่นในการรักษา	3.78 มาก	3.67 มาก	3.68 มาก	3.53 มาก	297 (100.0)	3.66 มาก (4)
2.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อ ในปัจจุบัน ตามภาพลักษณ์โรงพยาบาล	3.68 มาก	3.69 มาก	3.73 มาก	3.70 มาก	297 (100.0)	3.70 มาก (3)
3.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อ ในปัจจุบัน ตามงบประมาณที่ได้รับ	3.97 มาก	3.84 มาก	4.08 มาก	3.83 มาก	297 (100.0)	3.94 มาก (2)
4.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่แพทย์เลือกซื้อ ในปัจจุบัน ตามระบบการจัดซื้อยาของ โรงพยาบาล	4.12 มาก	3.83 มาก	4.05 มาก	3.84 มาก	297 (100.0)	3.96 มาก (1)
ค่าเฉลี่ย	3.89 มาก	3.76 มาก	3.89 มาก	3.73 มาก	297 (100.0)	3.81 มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าแพทย์อายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.89) ได้แก่ ภาพลักษณ์ตามระบบการจัดซื้อยาของโรงพยาบาล (4.12) ภาพลักษณ์ตามงบประมาณที่ได้รับ (3.97) ภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้ป่วยเชื่อมั่นการรักษา (3.78) ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล (3.68)

แพทย์อายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.76) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตามงบประมาณที่ได้รับ (3.84) ภาพลักษณ์ตามระบบการจัดซื้อยาของโรงพยาบาล (3.83) ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล (3.69) ภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้ป่วยเชื่อมั่นการรักษา (3.67)

แพทย์อายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.89) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตามงบประมาณที่ได้รับ (4.08) ภาพลักษณ์ตามระบบการจัดซื้อยาของโรงพยาบาล (4.05) ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล (3.73) ภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้ป่วยเชื่อมั่นการรักษา (3.68)

แพทย์อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.73) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตามระบบการจัดซื้อยาของโรงพยาบาล (3.84) ภาพลักษณ์ตามงบประมาณที่ได้รับ (3.83) ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล (3.70) ภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้ป่วยเชื่อมั่นการรักษา (3.53)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา

ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ยแปลผล (อันดับ)
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	
1.แพทย์ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง	3.75 มาก	3.44 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	297 (100.0)	3.44 ปานกลาง (3)
2.แพทย์ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อปัจจุบันเพิ่มมากขึ้นในอนาคต	3.67 มาก	3.36 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	297 (100.0)	3.38 ปานกลาง (6)
3.แพทย์เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อปัจจุบัน เป็นสิ่งที่เหมาะสม	3.82 มาก	3.61 มาก	3.65 มาก	3.51 มาก	297 (100.0)	3.64 มาก (1)
4.แพทย์ตั้งใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อปัจจุบัน ให้เพื่อน/คนรู้จัก ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์	3.73 มาก	3.56 มาก	3.51 มาก	3.47 ปานกลาง	297 (100.0)	3.56 มาก (2)
5.แพทย์ตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้อยู่มาเป็นเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่ท่านเลือกซื้อปัจจุบัน	3.42 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	297 (100.0)	3.31 ปานกลาง (7)

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผลตัว
กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ จำแนกตามอายุ

ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อ ภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	(อันดับ)
6.แพทย์ตั้งใจที่จะซื้อใช้ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ ยาใหม่ๆ จากแบรนด์ที่เลือกซื้อปัจจุบัน	3.63 ปาน มาก	3.48 ปาน กลาง	3.34 ปาน กลาง	3.39 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.44 ปาน กลาง (3)
7.แพทย์ตั้งใจที่จะเป็นผู้นำเสนอเวชภัณฑ์ยา จากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันให้กับผู้ร่วม คัดเลือกใช้ในโรงพยาบาล	3.45 ปาน กลาง	3.47 ปาน กลาง	3.35 ปาน กลาง	3.37 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.40 ปาน กลาง (5)
8.แพทย์ตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกเป็นลูกค้า เวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน	3.30 ปาน กลาง	3.14 ปาน กลาง	3.11 ปาน กลาง	3.09 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.15 ปาน กลาง (10)
9.แพทย์ตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงการใช้ เวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน	3.30 ปาน กลาง	3.22 ปาน กลาง	3.16 ปาน กลาง	3.13 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.20 ปาน กลาง (8)
10.แพทย์ตั้งใจที่จะรับค่าเชิญเป็นวิทยากร ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อ ปัจจุบัน	3.40 ปาน กลาง	3.14 ปาน กลาง	3.23 ปาน กลาง	3.05 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.20 ปาน กลาง (8)
ค่าเฉลี่ย	3.55 มาก	3.38 ปาน กลาง	3.32 ปาน กลาง	3.29 ปาน กลาง	297 (100.0)	3.37 ปาน กลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า แพทย์ให้ความสำคัญเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.37) โดย

แพทย์อายุระหว่าง 20-30 ปี แพทย์ให้ความสำคัญเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.55) ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ การซื้อเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันเป็นสิ่งที่เหมาะสม (3.82) ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง (3.75) และจะแนะนำแบรนด์ที่ซื้อให้เพื่อน/คนรู้จัก ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ (3.73) ความตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (3.67) ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาใหม่ๆ จาก

แบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.63) แพทย์ให้ความสำคัญเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้นำเสนอให้กับผู้ร่วมคัดเลือกใช้ในโรงพยาบาล (3.45) และความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อื่นมาเป็นเวชภัณฑ์ยาที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.42) ความตั้งใจที่จะรับคำเชิญเป็นวิทยากร (3.40) และความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกเป็นลูกค้าเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.30) ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงการใช้เวชภัณฑ์ยาในปัจจุบัน (3.30)

แพทย์อายุระหว่าง 31-40 ปี แพทย์ให้ความสำคัญเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.38) ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ การซื้อเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันเป็นสิ่งที่เหมาะสม (3.61) และจะแนะนำแบรนด์ที่ซื้อให้เพื่อน/คนรู้จัก ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ (3.56) ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา อยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาใหม่ๆ จากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.48) ความตั้งใจที่จะเป็นผู้นำเสนอให้กับผู้ร่วมคัดเลือกใช้ในโรงพยาบาล (3.47) ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง (3.44) ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อื่นมาเป็นเวชภัณฑ์ยาที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.41) ความตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (3.36) และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงการใช้เวชภัณฑ์ยาในปัจจุบัน (3.22) ความตั้งใจที่จะรับคำเชิญเป็นวิทยากร (3.14) และความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกเป็นลูกค้าเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.14)

แพทยอายุระหว่าง 41-50 ปี แพทย์ให้ความสำคัญเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.32) ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การซื้อเวชภัณฑ์ยาจาก

แบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันเป็นสิ่งที่เหมาะสม (3.65) และจะแนะนำแบรนด์ที่ซื้อให้เพื่อน/คนรู้จักใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ (3.51) ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้นำเสนอให้กับผู้ร่วมคัดเลือกใช้ในโรงพยาบาล (3.35) ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาใหม่ๆ จากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.34) ความตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (3.32) ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง (3.27) ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อื่นมาเป็นเวชภัณฑ์ยาที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.23) ความตั้งใจที่จะรับคำเชิญเป็นวิทยากร (3.23) และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงการใช้เวชภัณฑ์ยาในปัจจุบัน (3.16) และความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกเป็นลูกค้าเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.11)

แพทยอายุมากกว่า 50 ปี แพทย์ให้ความสำคัญเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.29) เรียงตามลำดับ ได้แก่ การซื้อเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันเป็นสิ่งที่เหมาะสม (3.51) ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง (3.43) และจะแนะนำแบรนด์ที่ซื้อให้เพื่อน/คนรู้จัก ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ (3.47) ความตั้งใจที่จะเป็นผู้นำเสนอให้กับผู้ร่วมคัดเลือกใช้ในโรงพยาบาล (3.37) ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาใหม่ๆ จากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.39) ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อื่นมาเป็นเวชภัณฑ์ยาที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.25) ความตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (3.25) ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงการใช้เวชภัณฑ์ยาในปัจจุบัน (3.13) และความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกเป็นลูกค้าเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.09) ความตั้งใจที่จะรับคำเชิญเป็นวิทยากร (3.05)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางการตลาดเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัด
เชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มโรงพยาบาล

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปรผล ตัวกระตุ้น
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มโรงพยาบาล

ตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม	ค่าเฉลี่ย แปรผล	อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล			
1.คุณภาพของยา เช่น ตัวยา มีประสิทธิภาพในการรักษา หรือการป้องกันโรคสูง	4.33 มาก	4.38 มาก	297 (100.0)	4.36 มาก	1
2.ตัวยามีผลข้างเคียงต่ำมี ความเป็นพิษน้อย	4.11 มาก	4.29 มาก	297 (100.0)	4.20 มาก	2
3.การบริหารยา (Administration) ง่าย สะดวกต่อผู้ป่วยและ บุคลากรทางการแพทย์	4.09 มาก	4.12 มาก	297 (100.0)	4.11 มาก	3
4.มีเอกสารกำกับขาระบุข้อ บ่งชี้ชัดเจนในการรักษา	3.91 มาก	3.94 มาก	297 (100.0)	3.93 มาก	8
5.บรรจุภัณฑ์มีความง่าย และความสะดวกในการเปิด และใช้	3.82 มาก	3.73 มาก	297 (100.0)	3.78 มาก	11
6.ปริมาณการบรรจุมีหลาย ขนาดสามารถเลือกใช้ได้ ตามความเหมาะสม	3.63 มาก	3.48 ปานกลาง	297 (100.0)	3.56 มาก	13
7.วัตถุประสงค์ของยามาจาก แหล่งที่เชื่อถือได้	3.97 มาก	4.15 มาก	297 (100.0)	4.06 มาก	4

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและแปลผล ตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มโรงพยาบาล

ตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
8. ยี่ห้อและตัวยามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีข้อมูลอ้างอิง มีความน่าเชื่อถือ	4.00 มาก	3.94 มาก	297 (100.0)	3.97 มาก	5
9. ตัวยามีการใช้มานานจนมั่นใจว่ามีความปลอดภัย	3.93 มาก	4.19 มาก	297 (100.0)	4.06 มาก	6
10. เป็นยาใหม่ น่าทดลองใช้	3.37 ปานกลาง	3.56 มาก	297 (100.0)	3.47 ปานกลาง	15
11. เป็นยาต้นแบบ (Original) นำเข้าจากต่างประเทศ	3.52 มาก	3.77 มาก	297 (100.0)	3.65 มาก	14
12. มีข้อควรระวังในการใช้ (Special Precaution)	3.73 มาก	3.87 มาก	297 (100.0)	3.80 มาก	12
13. มีข้อห้ามใช้ (Contraindication) น้อย	3.87 มาก	3.88 มาก	297 (100.0)	3.88 มาก	9
14. กลไกการออกฤทธิ์ของยามีปฏิกริยา ร่วมกับยาตัวอื่น (Drug interaction) น้อย	3.81 มาก	4.10 มาก	297 (100.0)	3.96 มาก	10
15. ตัวยาสามารถให้ร่วมกับยาเคมีตัวอื่น แล้วเพิ่มอัตราการตอบสนอง (Response Rate) มีระยะปลอดโรคสูง	3.95 มาก	4.02 มาก	297 (100.0)	3.99 มาก	7
ค่าเฉลี่ย	3.87 มาก	3.96 มาก	297 (100.0)	3.92 มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า แพทย์ทุกกลุ่มโรงพยาบาลให้ความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.92) โดย

แพทย์ที่อยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.87) เรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพของยามีประสิทธิภาพในการรักษาหรือป้องกันโรคสูง (4.33) มีผลข้างเคียงต่ำมีความเป็นพิษน้อย (4.11) การบริหารยา (Administration) ง่ายสะดวกต่อผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์ (4.09) ตัวยามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับมีข้อมูลอ้างอิง มีความน่าเชื่อถือ (4.00) วัตถุประสงค์ของยามาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (3.97) วัตถุประสงค์ยาสามารถให้ร่วมกับยาเคมีตัวอื่น เพิ่มอัตราการตอบสนอง (Response Rate) และมีระยะเวลาปลอดโรคสูง (Time to Progression) (3.95) ตัวยามีการใช้มานานจนมั่นใจว่ามีความปลอดภัย (3.93) มีเอกสารระบุข้อบ่งใช้ชัดเจนในการรักษา (3.91) มีข้อห้ามใช้ (Contraindication) น้อย (3.87) บรรจุภัณฑ์มีความง่ายสะดวกในการเปิดใช้ (3.82) กลไกการออกฤทธิ์ร่วมกับยาตัวอื่น (Drug interaction) น้อย (3.81) มีข้อควรระวังในการใช้ (Special Precaution) (3.73) และปริมาณการบรรจุ มีหลายขนาดสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม (3.63) เป็นยาต้นแบบ (Original) นำเข้าจากต่างประเทศ (3.52) และให้ความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นยาใหม่ที่น่าทดลองใช้ (3.37)

แพทย์ที่อยู่ในโรงพยาบาลเอกชน ให้ความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.96) ได้แก่ คุณภาพของยามีประสิทธิภาพในการรักษาหรือป้องกันโรคสูง (4.38) มีผลข้างเคียงต่ำมีความเป็นพิษน้อย (4.29) ตัวยามีการใช้มานานจนมั่นใจว่ามีความปลอดภัย (4.19) วัตถุประสงค์ของยามาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (4.15) การบริหารยา (Administration) ง่ายสะดวกต่อผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์ (4.12) กลไกการออกฤทธิ์ร่วมกับยาตัวอื่น (Drug interaction) น้อย (4.10) ตัวยาสามารถให้ร่วมกับยาเคมีตัวอื่น เพิ่มอัตราการตอบสนอง (Response Rate) และมีระยะเวลาปลอดโรคสูง (Time to Progression) (4.02) ตัวยามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับมีข้อมูลอ้างอิง มีความน่าเชื่อถือ (3.94) มีเอกสารกำกับยาระบุข้อบ่งใช้ชัดเจน (3.94) มีข้อห้ามใช้ (Contraindication) น้อย (3.88) มีข้อควรระวังในการใช้ (Special Precaution) (3.87) เป็นยาต้นแบบ (Original) นำเข้าจากต่างประเทศ (3.77) บรรจุภัณฑ์มีความง่ายสะดวกในการเปิดใช้ (3.73) เป็นยาใหม่ที่น่าทดลองใช้ (3.56) และให้ความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณการบรรจุ มีหลายขนาดสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม (3.48)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละจำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและแปลผลความคิดเห็นของแพทย์ที่เกี่ยวข้องกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามกลุ่มโรงพยาบาล

กระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น				
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1.พนักงานขายมีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอย่างดี	3.88 มาก	4.07 มาก	297 (100.0)	3.97 มาก	4
2.พนักงานขายมีการศึกษาคุณสมบัติของแพทย์ ขอบเขตอำนาจการตัดสินใจซื้อ	3.72 มาก	3.65 มาก	297 (100.0)	3.82 มาก	8
3.พนักงานขายนำเสนอตรงกับความต้องการงบประมาณ ปริมาณที่สั่งซื้อ	3.71 มาก	3.67 มาก	297 (100.0)	3.49 ปานกลาง	7
4.พนักงานขายศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของแพทย์และโรงพยาบาล	3.70 มาก	3.63 มาก	297 (100.0)	3.66 มาก	10
5.พนักงานขายนัดหมายล่วงหน้าก่อนพบ	3.68 มาก	3.88 มาก	297 (100.0)	3.78 มาก	8
6.พนักงานขายดูแลบุคลิกภาพ กิริยา มนุษยสัมพันธ์ของตนเอง	3.78 มาก	3.63 มาก	297 (100.0)	3.72 มาก	5

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและแปลผลความคิดเห็นของแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามกลุ่มโรงพยาบาล

กระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น				
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
7.พนักงานขายเตรียมข้อมูลเอกสารวิชาการของผลิตภัณฑ์	3.95 มาก	4.00 มาก	297 (100.0)	3.97 มาก	1
8.พนักงานขายใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	3.39 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	297 (100.0)	3.42 ปานกลาง	13
9.พนักงานตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแพทย์ได้	3.94 มาก	4.07 มาก	297 (100.0)	4.00 มาก	1
10.พนักงานขายมีเอกสารข้อมูลเชิงวิชาการในการตอบข้อซักถาม	3.96 มาก	3.88 มาก	297 (100.0)	3.91 มาก	3
11.พนักงานขายให้มีการต่อรองราคาให้ข้อเสนอพิเศษ ในการสั่งซื้อ	3.49 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	297 (100.0)	3.40 ปานกลาง	12
12.พนักงานขายมารับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง	3.32 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	297 (100.0)	3.22 ปานกลาง	14
13.พนักงานขายมีบริการหลังการขายมีประสิทธิภาพ เช่น การรับคืนยาที่หมดอายุ	3.74 มาก	3.75 มาก	297 (100.0)	3.74 มาก	6

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและแปลผลความคิดเห็นของแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามกลุ่มโรงพยาบาล

กระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น				
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
14.พนักงานขายมีการเข้าพบแพทย์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.59 มาก	3.84 มาก	297 (100.0)	3.71 มาก	11
ค่าเฉลี่ย	3.68 มาก	3.70 มาก	297 (100.0)	3.69 มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า แพทย์ทุกกลุ่มโรงพยาบาลให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.69) โดย

แพทย์โรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.70) โดยให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีเอกสารข้อมูลเชิงวิชาการในการตอบข้อซักถาม (3.96) พนักงานขายเตรียมข้อมูลเอกสารวิชาการของผลิตภัณฑ์ (3.95) สามารถตอบข้อซักถามแพทย์ได้ (3.94) มีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอย่างดี (3.88) ดูแลบุคลิกภาพ กิริยา มนุษยสัมพันธ์ ของตนเอง (3.78) มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ (3.74) ศึกษาคุณสมบัติของแพทย์ ขอบเขตอำนาจการตัดสินใจ (3.72) นำเสนอตรงกับความต้องการ งบประมาณ ปริมาณที่ซื้อ (3.71) ศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของแพทย์และโรงพยาบาล (3.70) พนักงานขายนัดหมายก่อนล่วงหน้า ก่อนพบ (3.68) มีการเข้าพบแพทย์อย่างสม่ำเสมอ (3.59) และให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคา ให้ข้อเสนอในการสั่งซื้อ (3.49) พนักงานขายใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนอ (3.39) และมารับคำสั่งซื้อด้วยตนเอง (3.32)

แพทย์โรงพยาบาลเอกชน ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.71) โดยให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอย่างดี (4.07) สามารถตอบข้อซักถามแพทย์ได้ (4.07) พนักงานขายเตรียมข้อมูลเอกสารวิชาการของผลิตภัณฑ์ (4.00) มีเอกสารข้อมูลเชิงวิชาการในการตอบข้อซักถาม (3.88) พนักงานขายนัดหมายก่อนล่วงหน้าก่อนพบ (3.88) มีการเข้าพบแพทย์อย่างสม่ำเสมอ (3.84) นำเสนอตรงกับความต้องการ งบประมาณ ปริมาณที่ซื้อ (3.67) มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ (3.75) ศึกษาคุณสมบัติของแพทย์ ขอบเขตอำนาจการตัดสินใจ (3.65) ดูแลบุคลิกภาพ กิริยา มนุษยสัมพันธ์ ของตนเอง (3.63) ศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของแพทย์และโรงพยาบาล (3.63) รวมถึงใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนอ (3.46) และให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการขายของพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคา ให้ข้อเสนอในการสั่งซื้อ (3.32) และมารับคำสั่งซื้อด้วยตนเอง (3.13)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและแปลผล ภาพลักษณ์
ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามกลุ่มโรงพยาบาล

ตัวกระตุ้นภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	ระดับความคิดเห็น				
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่เลือก ซื้อในปัจจุบัน มีภาพลักษณ์ ด้านประสิทธิภาพการรักษา โรคสูง	3.82 มาก	3.83 มาก	297 (100.0)	3.82 มาก	3
2.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่เลือก ซื้อในปัจจุบัน มีภาพลักษณ์ บริษัทที่มีการผลิตที่ทันสมัย มีการรับรองคุณภาพในการ ผลิต	3.74 มาก	3.78 มาก	297 (100.0)	3.76 มาก	4
3.แบรนด์เวชภัณฑ์ยา ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน ตามภาพลักษณ์ บริษัทที่มี การใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ เชื่อถือได้	3.83 มาก	3.89 มาก	297 (100.0)	3.86 มาก	2
4.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่เลือก ซื้อปัจจุบันตามภาพลักษณ์ บริษัทที่มีผลการรับรอง เอกสารวิชาการต่างประเทศ	3.92 มาก	3.90 มาก	297 (100.0)	3.91 มาก	1
ค่าเฉลี่ย	3.83 มาก	3.85 มาก	297 (100.0)	3.84 มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่าแพทย์โรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.83) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัทที่มีผลการรับรองเอกสาร Research วิชาการจากต่างประเทศ (3.92) ภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพการรักษาโรคสูง (3.82) ภาพลักษณ์ที่มีการใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (3.83) และภาพลักษณ์มีการผลิตที่ทันสมัย มีการรับรองคุณภาพการผลิต (3.74)

แพทย์โรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.85) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัทที่มีผลการรับรองเอกสาร Research วิชาการจากต่างประเทศ (3.90) ภาพลักษณ์ที่มีการใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (3.89) ภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพการรักษาโรคสูง (3.83) และภาพลักษณ์มีการผลิตที่ทันสมัย มีการรับรองคุณภาพการผลิต (3.78)

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน
คุณประโยชน์ จำแนกตามกลุ่มโรงพยาบาล

ตัวกระตุ้นภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านคุณประโยชน์	ระดับความคิดเห็น				
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่เลือก ซื้อในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์มี ความสะดวกในการให้ยา ไม่ต้องปรับเปลี่ยน การให้ ยาบ่อย	3.78 มาก	3.67 มาก	297 (100.0)	3.72 มาก	2
2.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่เลือก ซื้อในปัจจุบัน มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกใน การให้ยา ขั้นตอนการ เตรียมไม่ยุ่งยาก	3.92 มาก	3.71 มาก	297 (100.0)	3.81 มาก	1
3.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่เลือก ซื้อในปัจจุบันมีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกใน การพกพา	3.70 มาก	3.60 มาก	297 (100.0)	3.60 มาก	3
4.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่เลือก ซื้อในปัจจุบัน ตาม ภาพลักษณ์บริษัทฯที่มีการ สนับสนุนประชุมวิชาการ	3.66 มาก	3.27 ปานกลาง	297 (100.0)	3.46 ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ย	3.76 มาก	3.56 มาก	297 (100.0)	3.71 มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่าแพทย์โรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เวชภัณฑ์ยา ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.76) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์มีความสะดวกในการให้ยาขั้นตอนการเตรียมไม่ยุ่งยาก (3.92) ภาพลักษณ์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการให้ยาไม่ต้องปรับเปลี่ยนการให้บ่อยๆ (3.78) ภาพลักษณ์มีความสะดวกในการพกพา (3.70) และภาพลักษณ์เป็นบริษัทที่มีการสนับสนุนประชุมวิชาการ (3.66)

แพทย์โรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เวชภัณฑ์ยา ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.56) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์มีความสะดวกในการให้ยาขั้นตอนการเตรียมไม่ยุ่งยาก (3.71) ภาพลักษณ์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการให้ยาไม่ต้องปรับเปลี่ยนการให้บ่อยๆ (3.67) ภาพลักษณ์มีความสะดวกในการพกพา (3.60) ภาพลักษณ์เป็นบริษัทที่มีการสนับสนุนประชุมวิชาการ (3.27)

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน
คุณค่า จำแนกตามกลุ่มโรงพยาบาล

ตัวกระตุ้นภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านคุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่เลือก ซื้อในปัจจุบันเมื่อรักษาแล้ว ผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิตได้ ตามปกติ	3.93 มาก	4.05 มาก	297 (100.0)	3.99 มาก	3
2.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่เลือก ซื้อในปัจจุบันเมื่อรักษาแล้ว มีความปลอดภัยสูง	3.99 มาก	4.00 มาก	297 (100.0)	4.00 มาก	2
3.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่ เลือกซื้อในปัจจุบัน ผู้ป่วย สามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายได้	4.01 มาก	4.06 มาก	297 (100.0)	4.03 มาก	1
4.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่เลือก ซื้อในปัจจุบันเป็นเวชภัณฑ์ ยาที่สามารถผลิตภายใน ประเทศเพราะ ลดค่าใช้จ่าย ในการรักษามากกว่า เวชภัณฑ์ยานำเข้า	3.99 มาก	3.85 มาก	297 (100.0)	3.92 มาก	4
ค่าเฉลี่ย	3.98 มาก	3.99 มาก	297 (100.0)	3.98 มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่าแพทย์โรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.98) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายได้ (4.01) ภาพลักษณ์เมื่อรักษาแล้วมีความปลอดภัยสูง (3.99) ภาพลักษณ์เป็นเวชภัณฑ์ยาที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ เพราะลดค่าใช้จ่ายในการรักษามากกว่าเวชภัณฑ์ยานำเข้า (3.99) ภาพลักษณ์เมื่อรักษาแล้วผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ (3.93)

แพทย์โรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเวชภัณฑ์ยา ด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.99) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ผู้ป่วยสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายได้ (4.06) ภาพลักษณ์เมื่อรักษาแล้วผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ (4.05) ภาพลักษณ์เมื่อรักษาแล้วมีความปลอดภัยสูง (4.00) และภาพลักษณ์เป็นเวชภัณฑ์ยาที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ เพราะลดค่าใช้จ่ายในการรักษามากกว่าเวชภัณฑ์ยานำเข้า (3.85)

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามกลุ่มโรงพยาบาล

ตัวกระตุ้นภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่เลือก ซื้อในปัจจุบัน มีการเลือกใช้ เวชภัณฑ์ยาโดยคำแนะนำ แพทย์อาวุโส	3.52 มาก	3.40 ปานกลาง	297 (100.0)	3.46 ปานกลาง	2
2.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่เลือก ซื้อในปัจจุบัน มีการเลือก ใช้ตามสถาบันที่จบ การศึกษามา	3.64 มาก	3.63 มาก	297 (100.0)	3.64 มาก	1
ค่าเฉลี่ย	3.58 มาก	3.51 มาก	297 (100.0)	3.54 มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่าแพทย์โรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.58) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาตามสถาบันที่จบการศึกษา (3.64) และภาพลักษณ์ที่มีการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาตามแพทย์อาวุโส (3.52)

แพทย์โรงพยาบาลเอกชน ให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.51) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาตามสถาบันที่จบการศึกษา (3.63) และให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาตามแพทย์อาวุโส (3.40)

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน
บุคลิกภาพ จำแนกตามกลุ่มโรงพยาบาล

ตัวกระตุ้นภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านบุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
3.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่เลือก ซื้อในปัจจุบันมีการเลือกใช้ ตามภาพลักษณ์บริษัทยาที่ สื่อเป็นแพทย์รุ่นใหม่	3.35 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	297 (100.0)	3.36 ปานกลาง	2
4.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่ เลือกซื้อในปัจจุบัน ตาม ภาพลักษณ์บริษัทยาที่สื่อ เป็นแพทย์นักวิจัย มีการ ค้นหาการรักษาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.55 มาก	3.55 มาก	297 (100.0)	3.55 มาก	1
ค่าเฉลี่ย	3.45 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	297 (100.0)	3.44 ปานกลาง	

จากตารางที่ 20 พบว่าแพทย์โรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.45) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัท
ยาที่สื่อเป็นแพทย์นักวิจัย มีการค้นหาการรักษาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง (3.55) อยู่ในระดับมาก โดยที่
ภาพลักษณ์ที่สื่อเป็นแพทย์รุ่นใหม่ (3.35) อยู่ในระดับปานกลาง

แพทย์โรงพยาบาลเอกชน ให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ มี
ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.46) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัทยาที่สื่อเป็นแพทย์
นักวิจัย มีการค้นหาการรักษาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง (3.55) อยู่ในระดับมาก โดยที่ภาพลักษณ์ที่สื่อ
เป็นแพทย์รุ่นใหม่ (3.38) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน
ผู้ใช้ จำแนกตามกลุ่มโรงพยาบาล

ตัวกระตุ้นภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านผู้ใช้	ระดับความคิดเห็น				
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่ เลือกซื้อในปัจจุบัน ตาม ภาพลักษณ์บริษัทที่ทำให้ ผู้ป่วยเชื่อมั่นในการรักษา	3.64 มาก	3.80 มาก	297 (100.0)	3.72 มาก	3
2.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่ เลือกซื้อในปัจจุบันตาม ภาพลักษณ์โรงพยาบาล	3.69 มาก	3.75 มาก	297 (100.0)	3.72 มาก	3
3.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่ เลือกซื้อในปัจจุบันตาม งบประมาณที่ได้รับ	3.93 มาก	3.80 มาก	297 (100.0)	3.86 มาก	2
4.แบรนด์เวชภัณฑ์ยาที่ เลือกซื้อในปัจจุบัน ตาม ระบบการจัดซื้อยาของ โรงพยาบาล	3.96 มาก	3.90 มาก	297 (100.0)	3.93 มาก	1
ค่าเฉลี่ย	3.80 มาก	3.81 มาก	297 (100.0)	3.81 มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่าแพทย์โรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.80) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตามระบบการจัดซื้อ ยาของโรงพยาบาล (3.96) ภาพลักษณ์ตามงบประมาณที่ได้รับ (3.93) ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล (3.69) ภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้ป่วยเชื่อมั่นการรักษา (3.64)

แพทย์โรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.81) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตามระบบการจัดซื้อยาของโรงพยาบาล (3.90) ภาพลักษณ์ตามงบประมาณที่ได้รับ (3.80) ภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้ป่วยเชื่อมั่นการรักษา (3.80) ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล (3.75)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปลผล
ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ จำแนกตามกลุ่ม
โรงพยาบาล

ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มี ผลต่อภาพรวมความตั้งใจ ซื้อเวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น				
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล			
1.แพทย์ตั้งใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาจาก แบรนด์ที่เลือกซื้อปัจจุบัน อย่างต่อเนื่อง	3.46 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	297 (100.0)	3.44 ปานกลาง	3
2.แพทย์ตั้งใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาจาก แบรนด์ที่เลือกซื้อปัจจุบัน เพิ่มมากขึ้นในอนาคต	3.48 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	297 (100.0)	3.38 ปานกลาง	6
3.แพทย์เห็นว่ากรซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาจาก แบรนด์ที่เลือกซื้อปัจจุบัน เป็นสิ่งที่เหมาะสม	3.64 มาก	3.64 มาก	297 (100.0)	3.64 มาก	1
4.แพทย์ตั้งใจที่จะแนะนำ ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาจาก แบรนด์ที่เลือกซื้อปัจจุบัน ให้เพื่อน/คนรู้จัก ใช้หรือซื้อ ผลิตภัณฑ์	3.61 มาก	3.51 มาก	297 (100.0)	3.56 มาก	2

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปรผล
ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ จำแนกตามกลุ่ม
โรงพยาบาล

ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มี ผลต่อภาพรวมความตั้งใจ ซื้อเวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น				
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม	ค่าเฉลี่ย แปรผล	อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล			
5.แพทย์ตั้งใจที่จะเปลี่ยน แปลงผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ อยู่มาเป็นเวชภัณฑ์ยาจาก แบรนด์ที่เลือกซื้อปัจจุบัน	3.32 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	297 (100.0)	3.31 ปานกลาง	7
6.แพทย์ตั้งใจที่จะซื้อใช้ ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยา ใหม่ๆจากแบรนด์ที่เลือก ซื้อปัจจุบัน	3.45 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	297 (100.0)	3.44 ปานกลาง	3
7.แพทย์ตั้งใจที่จะเป็นผู้ นำเสนอเวชภัณฑ์ยาจาก แบรนด์ที่เลือกซื้อใน ปัจจุบันให้กับผู้ร่วมคัดเลือก ใช้ในโรงพยาบาล	3.42 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	297 (100.0)	3.40 ปานกลาง	5
8.แพทย์ตั้งใจที่จะสมัคร สมาชิกเป็นลูกค้าเวชภัณฑ์ ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อใน ปัจจุบัน	3.21 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	297 (100.0)	3.15 ปานกลาง	10

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและการแปรผล
ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ จำแนกตามกลุ่ม
โรงพยาบาล

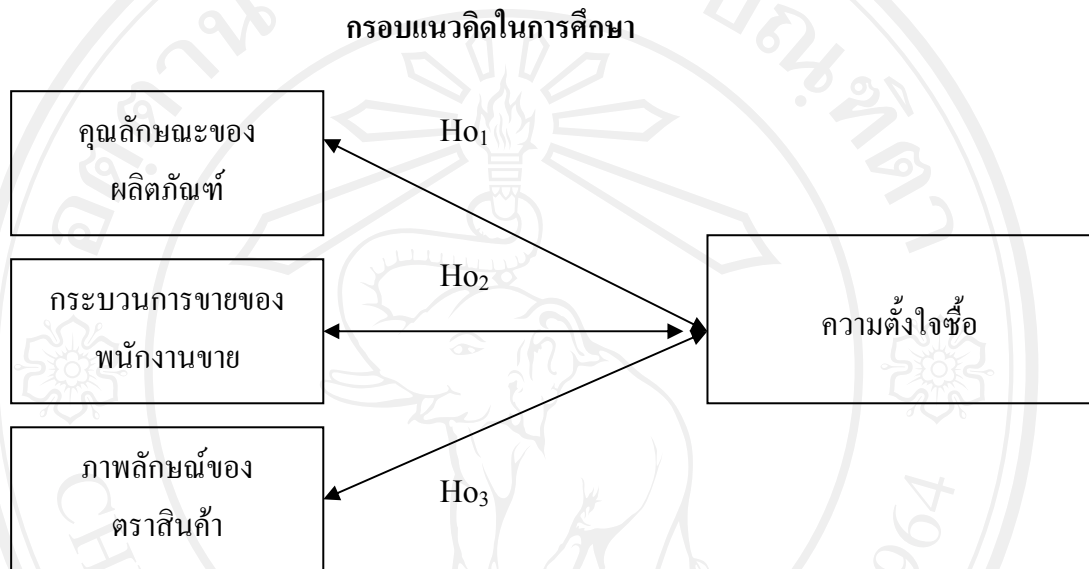
ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มี ผลต่อภาพรวมความตั้งใจ ซื้อเวชภัณฑ์ยา	ระดับความคิดเห็น				
	โรงพยาบาล รัฐบาล	โรงพยาบาล เอกชน	รวม	ค่าเฉลี่ย แปรผล	อันดับที่
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล			
9.แพทย์ตั้งใจที่จะไม่ เปลี่ยนแปลงการใช้ เวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่ เลือกซื้อในปัจจุบัน	3.26 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	297 (100.0)	3.20 ปานกลาง	8
10.แพทย์ตั้งใจที่จะรับคำ เชิญเป็นวิทยากรผลิตภัณฑ์ เวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่ เลือกซื้อปัจจุบัน	3.31 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	297 (100.0)	3.20 ปานกลาง	8
ค่าเฉลี่ย	3.42 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	297 (100.0)	3.37 ปานกลาง	

จากตารางที่ 21 พบว่า แพทย์ทุกกลุ่มให้ความสำคัญเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดเวชภัณฑ์ยา ที่มีต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.37) โดย

แพทย์โรงพยาบาลรัฐบาล ให้ความสำคัญเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดเวชภัณฑ์ยา ที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.42) ตัวกระตุ้นทางการตลาดเวชภัณฑ์ยา อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การซื้อเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันเป็นสิ่งที่เหมาะสม (3.64) แพทย์จะแนะนำแบรนด์ที่ซื้อให้เพื่อน/คนรู้จัก ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ (3.61) โดยให้ความสำคัญเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดเวชภัณฑ์ยาที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (3.48) ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง (3.46) ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาใหม่ๆ จากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.45) ความตั้งใจที่จะเป็นผู้นำเสนอให้กับผู้ร่วมคัดเลือกใช้ในโรงพยาบาล (3.42) ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อื่นมาเป็นเวชภัณฑ์ยาที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.32) ความตั้งใจที่จะรับคำเชิญเป็นวิทยากร (3.31) และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงการใช้เวชภัณฑ์ยาในปัจจุบัน (3.26) และความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกเป็นลูกค้าเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.21)

แพทย์โรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดเวชภัณฑ์ยาที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.33) ภาพรวมตัวกระตุ้นทางการตลาดเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การซื้อเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันเป็นสิ่งที่เหมาะสม (3.64) แพทย์จะแนะนำแบรนด์ที่ซื้อให้เพื่อน/คนรู้จัก ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ (3.51) โดยให้ความสำคัญเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดเวชภัณฑ์ยาที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ยาใหม่ๆ จากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.43) ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง (3.42) ความตั้งใจที่จะเป็นผู้นำเสนอให้กับผู้ร่วมคัดเลือกใช้ในโรงพยาบาล (3.38) ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อื่นมาเป็นเวชภัณฑ์ยาที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.30) ความตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (3.28) ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงการใช้เวชภัณฑ์ยาในปัจจุบัน (3.14) และความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกเป็นลูกค้าเวชภัณฑ์ยาจากแบรนด์ที่เลือกซื้อในปัจจุบัน (3.09) ความตั้งใจที่จะรับคำเชิญเป็นวิทยากร (3.09)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกการทดสอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยทดสอบกับความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่



สมมติฐานการวิจัย

H_{o1} = คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

H_1 = คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

H_{o2} = คุณลักษณะกระบวนการขายของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

H_2 = คุณลักษณะกระบวนการขายของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

H_{o3} = คุณลักษณะของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

H_3 = คุณลักษณะของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 22 แสดงค่าความเชื่อมั่นต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางการตลาดเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ ประจำโรงพยาบาล ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวกระตุ้นทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น (α)
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.906
ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย	0.897
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.931
ด้านภาพรวมความตั้งใจซื้อ	0.916

จากตารางที่ 22 จากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาลี้งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูงทุกด้าน โดยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นสูงสุด เท่ากับ 0.931 รองลงมาได้แก่ ด้านภาพรวมความตั้งใจซื้อ 0.916 ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.906 ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.897

แสดงว่าคำถามที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

ส่วนที่ 5.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์จากตัวกระตุ้นทางการตลาด ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นของแพทย์ต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (Independent Sample T-test) กรณีประชากร 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน และการใช้ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : ANOVA) กรณีประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ตัวกระตุ้นทางการตลาด	เพศ		T- Value	Sig.
	ชาย	หญิง		
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.89	3.88	0.276	0.392
ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย	3.78	3.75	0.355	0.362
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.80	3.77	0.635	0.263

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของแพทย์ต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า สถานภาพด้านเพศไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด ทั้ง 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด
จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาล

ตัวกระตุ้นทางการตลาด	โรงพยาบาล		T- Value	Sig.
	รัฐบาล	เอกชน		
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.87	3.96	-1.104	0.135
ด้านกระบวนการขายของพนักงาน ขาย	3.76	3.78	-0.229	0.819
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.78	3.84	-0.837	0.404

จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของแพทย์ต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด
จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาล พบว่า ประเภทของโรงพยาบาลไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็น
ต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด
จำแนกตามอายุ

ตัวกระตุ้นทางการตลาด	อายุ				F - Value	Sig.
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี		
ด้านคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	4.03	3.87	3.88	3.79	2.272	0.080
ด้านกระบวนการขายของ พนักงานขาย	3.94	3.73	3.74	3.69	2.846	0.038*
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.94	3.72	3.81	3.68	3.529	0.015*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

Dependent variable : ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ

Independent variable : อายุ

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด จำแนกตามอายุพบว่า อายุมีผลต่อระดับความคิดเห็นในด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์พบว่า อายุไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในด้านดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด
ในด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย/ (Sig)			
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
20 – 30 ปี	3.94	-	0.2118 (0.169)	0.2065 (0.116)	0.2493 (0.044*)
31 - 40 ปี	3.73		-	-0.0054 (1.000)	0.0374 (1.000)
41 – 50 ปี	3.74			-	-0.4277 (1.000)
มากกว่า 50 ปี	3.69				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

Post Hoc comparison Bofferoni method

จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดใน
ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีความ
คิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ แพทย์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีความคิดเห็นต่อ
ตัวกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการขายของพนักงานขายมากกว่า แพทย์ที่มีอายุ 20 – 30 ปี

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด
ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย/ (Sig)			
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
20 – 30 ปี	3.94	-	0.2289 (0.074)	0.1306 (0.702)	0.2617 (0.018*)
31 - 40 ปี	3.73		-	-0.9824 (1.000)	0.0328 (1.000)
41 – 50 ปี	3.74			-	0.1311 (0.551)
มากกว่า 50 ปี	3.69				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

Post Hoc comparison Bofferoni method

จากตารางที่ 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ แพทย์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของพนักงานขายมากกว่า แพทย์ที่มีอายุ 20 – 30 ปี

ตอนที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความคิดเห็นของแพทย์ต่อตัวกระตุ้นทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Linear regression) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์เชิงส่วน ระหว่างองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงส่วน ความคิดเห็นของแพทย์ต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1

ไม่ควบคุมปัจจัยด้าน ภาพรวมความตั้งใจซื้อ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ / (Sig.)			
	ด้านคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	ด้านกระบวนการขาย ของพนักงานขาย	ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า	ด้านภาพรวม ความตั้งใจซื้อ
ด้านคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	-	0.597 (0.000)	0.695 (0.000)	0.530 (0.000)
ด้านกระบวนการขาย ของพนักงานขาย		-	0.687 (0.000)	0.581 (0.000)
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า			-	0.648 (0.000)
ด้านภาพรวมความตั้งใจซื้อ				-

ส่วนที่ 2

ควบคุมปัจจัยด้าน ภาพรวมความตั้งใจซื้อ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ / (Sig.)		
	ด้านคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	ด้านกระบวนการขายของ พนักงานขาย	ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	-	0.419 (0.000)	0.545 (0.000)
ด้านกระบวนการขาย ของพนักงานขาย		-	0.501 (0.000)
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า			-

A cells certain zero - order (Peason) correlations.

จากตารางที่ 28 ส่วนที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรทั้ง 4 ด้านคือ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพรวมความตั้งใจซื้อ โดยไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ (Zero – order correlation) จำนวนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ 6 ค่า โดยพบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (H_{01}) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด (H_{03}) คือ 0.695 พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือ หากว่าแพทย์มีความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงได้ในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ได้ตลอดเวลา จะพบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของแพทย์มากที่สุด

ส่วนที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (H_{01}) กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (H_{03}) โดยควบคุมตัวแปรด้านภาพรวมความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ 0.545 พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แสดงว่าหากแพทย์มีความคิดเห็นที่จะตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์อย่างไม่เปลี่ยนแปลง จะพบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของแพทย์มากที่สุด

ตารางที่ 29 แสดงค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ระหว่างองค์ประกอบในแต่ละด้าน

ตัวกระตุ้นทางการตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.490	2.042
ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย	0.500	2.000
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.401	2.492

จากตารางที่ 29 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (H_{03}) มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย (H_{02}) และ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (H_{01}) แสดงว่าจากองค์ประกอบที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ พบว่าในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์มากที่สุด

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์

ตัวกระตุ้นทางการตลาด	B	T	Sig.	R	R Square
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.113	1.615	0.107	0.678	0.460
ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย	0.271	3.863	0.000		
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.509	6.168	0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

A Predictor : (Constant), ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย, ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

Dependent variable : ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ โดยมีความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.678 โดยพบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ได้คิดเป็นร้อยละ 46 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 54 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig.) พบว่า ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ส่วนองค์ประกอบด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ได้มากที่สุด ($B = 0.509$) และความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ($B = 0.271$) และด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ($B = 0.113$)