

การศึกษาการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางการตลาดและความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากจำนวนแพทย์ทั้งสิ้น 297 คน จากโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเชื่อมั่น สหสัมพันธ์เชิงส่วน ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ทำงานในโรงพยาบาลรัฐบาล จำนวนเพียงมากกว่า 700 เตียง จบการศึกษาด้านอายุรกรรม

ผลการศึกษาพบว่า แพทย์มีความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดในระดับมากที่สุดทั้งหมดเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยาอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านกระบวนการขายของพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยตัวกระตุ้นที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลของแพทย์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ อายุ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ยา ได้แก่ เพศ ประเภทของโรงพยาบาล

The independent study aims to investigate relationship between marketing stimuli and drug purchasing intention of hospital physicians in Chiang Mai. The collected data was randomly proportionate from 297 physicians working in governmental and private hospitals by means questionnaire. The data was analyzed by descriptive statistics which were frequency, percentage, mean, reliability, partial correlation, collinearity statistics and multiple regression.

The result revealed that most of respondents were male from 41 – 50 years of age. They worked in government hospitals with more than 700 beds and graduated from the department of medicine.

The study also presented physicians' opinions stimuli to all marketing stimuli at the high level. The following stimuli were prioritized from the highest to the lowest : product, brand and personal selling process. The marketing stimuli, that influenced physicians' the drug purchasing intention, significantly were personal selling process and brand. The stimulus, that did not influence the intention, significantly was product. The personal factor that statistically intention were age. The personal factors that did not influence the intention were sex and hospital type.