

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัด  
เชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้เขียน นางสาวธัญภา กิตติรังสี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 265 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 30-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพยาบาล มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 4 คน ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของเครือข่ายธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ วิตามิน ซี ซื้อเพื่อเสริมสุขภาพ ต้านอนุมูลอิสระ ทรายี่ห่อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ แบลคมอร์สรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกวัน โดยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านขายยาทั่วไป ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 501-1,000 บาทต่อครั้ง วัตถุประสงค์ของการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อดูแลสุขภาพ โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาจาก คนรู้จักหรือเพื่อน รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด คือ ส่วนลดราคา ในการซื้อครั้งต่อไปจะตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ และส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจ สำหรับการจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้มามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ให้มามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรกคือ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย สะดวก พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป และการให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1

**Independent Study Title** Behavior of Public Health Personnel in Chiang Mai Province  
Towards Buying Food Supplement

**Author** Miss Tanyapa Kittirungsi

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Associate Professor Orachorn Maneesong

### ABSTRACT

This independent study aimed at examining behavior of public health personnel in Chiang Mai province towards buying food supplement. Samples of this study were specified to 265 public health personnel: doctors, nurses, pharmacists and public health officials, who had bought food supplement product for at least at once within 6 passing months. Questionnaires were used as the tool to collect data and data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The studying results showed that most respondents were female, married, aged of 30-34 years old, holding Bachelor's degree, working as nurse, earning monthly income at higher than 50,000 baht in average and having 4 family members. Most of them were not a member of food supplement business network.

The findings on public health personnel in Chiang Mai province towards buying food supplements presented that those respondents, who bought food supplement products within 6 passing months, mostly bought Vitamin C to enhance their health with anti-oxidant product. The brand that the majority bought was Blackmore and they consumed it daily. The respondents bought such a food supplement product from general pharmacies with the frequency of less than once in a month and spent about 501-1,000 baht for the food supplement with the purpose of health caring. They made their own decision to buy such a product and learned about the product from fellows or friends. Their most favorite promotion of the food supplement was the product discount. For the next purchase, they decided to select the same brand that they used to buy; but were uncertain to recommend the purchased product to others.

The respondents agreed that the marketing mix factors affecting the purchase of food supplement at high level was Product factor; but Place, Promotion and Price factors affecting the purchase of such a product at moderate level.

Hereafter were top ten sub-factors affecting the purchase of food supplement product: having no side-effects for the long and continual consumption, having no side-effects after being off the food supplement, consisting of elements as determined by the standard of The Food and Drug Administration, being easy to consume, having hallmarks, being able to buy easily and conveniently, having good and polite staff, meeting with world standard, giving results as needed rapidly, being the acknowledged and well known brand, distributing at general pharmacies, and offering special promotion: buy 1 get 1 free.