

## การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากร

### สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรี

วรินดา มนุพิพัฒน์พงศ์\*

อาจารย์นายแพทย์มาศ ไม้ประเสริฐ\*\*

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาโดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเสริมอาหารความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 106 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.7) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.7) จากการใช้ไค-สแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่าทุกปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p\text{-value} < 0.05$ )

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, การตัดสินใจซื้อ

---

\* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

\*\* ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

# **A Study on the Dietary Supplement Consumption behavior of Sing Buri Provincial Health Officers**

**Wharindar Manupipattpong<sup>1</sup>**

**Professor Dr. Mart Maiprasert<sup>2</sup>**

## **Abstract**

This research is a descriptive study. The goal is to study the different types of personal factors. Food consumption habits and the factors that affect the marketing mix and its relation to the decision to buy dietary supplements of the SingBuri Provincial Health Officers. Data were collected using specific questionnaires from a total of 106 people who the majorities were female (71.7 percent) and most of the bachelor's degree (71.7 percent). From the chi - square test Correlations found that all personal factors consist of gender, age, education, marital and monthly income were associated with different consumption habits of office personnel. The product factors, the price factor, factors on the distribution and the image of the product correlated with the decision to buy dietary supplements of the Office of SingBuri Provincial Health Officers. Statistically significant at the 0.05 level ( $p$ -value < 0.05).

**Keywords:** Consumption behavior, Dietary supplements, The decision making.

---

<sup>1</sup>Master of Science Program in Anti-aging and Regenerative Medicine, Durakij Pundit University

<sup>2</sup>The main thematic advisor

## บทนำ

วิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันส่งผลให้การสร้างสุขภาพที่ดีการกินอาหารที่ดี และการออกกำลังกายอย่างถูกต้องเหมาะสมได้ถูกมองข้ามไป มีการบริโภคอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งตัดแปงอาหารประเภทแป้ง และไขมันสูงเพิ่มมากขึ้น เช่น อาหารจานด่วนประเภทฟาสต์ฟู้ด หรือที่หลายคนเรียกว่า อาหารขยะ (junk Food) เมื่อบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นเวลานาน จะทำให้เกิดภาวะพร่องสารอาหารที่จำเป็นและมีประโยชน์ ทั้งในด้าน กรดอะมิโน วิตามิน เกลือแร่ และสารต้านอนุมูลอิสระ นำมาสู่ภาวะขาดสารอาหารและการเจ็บป่วยด้วยโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจแตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนซึ่งในการวิจัยผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสริมอาหารความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรี เนื่องจากบุคลากรทางด้านสาธารณสุขเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้องตามพันธกิจของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรี

## วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research)

### ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 106 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ (1) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ (2) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 18 ข้อ ส่วนที่ (3) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จำนวน 35 ข้อ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

## การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามจำนวน 106 ชุด มาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติคำนวณหาความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test)

## **ผลการศึกษา**

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### **ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 71.7)มีอายุ 41-50 ปี(ร้อยละ 45.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี(ร้อยละ 71.7) มีสถานภาพสมรส(ร้อยละ 68.9) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท(ร้อยละ 40.6)

### **ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว(ร้อยละ 81.1) ตรวจสุขภาพปีละครั้ง(ร้อยละ 67.0)มีความคิดเห็นว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีความจำเป็น (ร้อยละ 49.1) และเคยหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร(ร้อยละ 51.9) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ ไม่บริโภคเพราะคิดว่ารับประทานอาหารหลักครบ 5 หมู่แล้ว (ร้อยละ 57.1) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยตนเอง (ร้อยละ 87.3) โดยซื้อเพื่อดูแลสุขภาพตนเองและบุคคลในครอบครัว(ร้อยละ 97.9) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ถึง 3 ปี (ร้อยละ 38.2) บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกวัน (ร้อยละ 47.3) บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพทั่วไป(ร้อยละ 70.9) โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคมากที่สุด คือ วิตามินซี (ร้อยละ 58.18) ส่วนใหญ่คิดว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ทำให้ร่างกายเกิดการเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ 43.6) ไม่มีอาการไม่พึงประสงค์จากการรับประทานอาหารเสริม(ร้อยละ 98.2) ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1,001-3,000 บาท(ร้อยละ 34.5) ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา (ร้อยละ 32.7) เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งต่าง ๆ เพราะอยู่ใกล้บ้าน (ร้อยละ 52.7) เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ้าง(ร้อยละ 50.9) โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ้างและเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำส่วนใหญ่เปลี่ยนยี่ห้อเพราะได้รับคำแนะนำให้เปลี่ยนหรือดูจากโฆษณา (ร้อยละ 38.9) และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะการลดราคา (ร้อยละ 41.5)

### **ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

ปัจจัยเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านระยะเวลาในการบริโภค ( $p$ -value = 0.025) ความถี่ในการบริโภค ( $p$ -value = 0.017) เหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $p$ -value = 0.032) และการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของสังกะสี ( $p$ -value = 0.013) ปัจจัยอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านวิธีการซื้อ ( $p$ -value = 0.010) การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของสารสกัดจากโปรตีน ( $p$ -value = 0.009) กลูตามีน ( $p$ -value = 0.044) โคเอ็นไซม์คิวเทน ( $p$ -value = 0.022) และสารสกัดจากส้มแขก ( $p$ -value = 0.004) แหล่งที่ซื้อ ( $p$ -value = 0.009) และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $p$ -value = 0.000) ปัจจัยระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของสารสกัดจากโปรตีน ( $p$ -value = 0.032) และสาเหตุสำคัญที่ทำให้เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $p$ -value = 0.002) ปัจจัยสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านวิธีการซื้อ ( $p$ -value = 0.001) ความถี่ในการบริโภค ( $p$ -value = 0.009) การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของน้ำมันปลา ( $p$ -value = 0.006) วิตามินดี ( $p$ -value = 0.027) การเปลี่ยนแปลงภายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $p$ -value = 0.002) สาเหตุสำคัญที่ทำให้เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $p$ -value = 0.004) และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $p$ -value = 0.031) ปัจจัยรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของโคเอ็นไซม์คิวเทน ( $p$ -value = 0.030) บิลเบอร์รี่ ( $p$ -value = 0.030) และการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $p$ -value = 0.015)

### **ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มาตรฐานการผลิตที่ดีได้การรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.70) แสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน(ทั้งชื่อส่วนผสมและปริมาณ) และฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ วันหมดอายุที่ชัดเจน อ่านง่าย(ค่าเฉลี่ย 4.54) และภาชนะมีความแข็งแรงทนทาน(ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.46) มีการกำหนดระดับราคาแน่นอน ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.20) และการลดราคาสินค้า(ค่าเฉลี่ย 4.11)ตามลำดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก คือความสะอาดของสถานที่ในการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 4.17)ที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง(ค่าเฉลี่ย 4.11) และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่มองเห็นชัดเจน น่าสนใจ หยิบซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย(ค่าเฉลี่ย 4.06)ตามลำดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ แดลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้ผู้ซื้อทราบ(ค่าเฉลี่ย 4.45)มีการรับประกันคุณภาพสินค้า หรือ การคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ศึกษารายละเอียด และทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 4.08)ตามลำดับส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก คือตราสินค้าได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปในสังคมและมีตราสินค้า หรือ สัญลักษณ์ที่ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 3.98) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน(ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกมอย่างต่อเนื่อง(ค่าเฉลี่ย 3.81)ตามลำดับ

## อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรีผลการศึกษาคั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่างๆของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรีและสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในการให้ความรู้กับประชาชนในชุมชนเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้อง อันส่งผลให้ประชาชนในชุมชนมีสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้พิจารณาเพื่อการวิจัย พัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานในการผลิตออกสู่ตลาดในราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีจากบุคคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรีที่เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้ จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

## บรรณานุกรม

- การบริโภคและพฤติกรรมการบริโภค. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.thai-goodview.com/library/contest2553/type2/social04/05/page8.html>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2546). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*, บทความทางอินเทอร์เน็ต, สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2556, จาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1fa177c7256d180006a6d6>
- แนวคิดการตลาด.MBA HOLIDAY.(2553). บทความทางอินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2556, จาก <http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/distribution.html>
- ดร.สุรอรธ คุภจัตุรัส. (2554). *สนช.ชี้เทรนอาหารสุขภาพปี 55 ด้วยนาโนมาแรง เผยบ.ยักษ์ใหญ่ทุ่มทำR&D ด้วย“novel food.”* Matichon online. บทความทางอินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.matichon.co.th/webmobile/readnews.php?newsid=1323856763&grpId=03&catid=05>
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสิงห์บุรี. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.sbo.moph.go.th/sbo/>