

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านความรู้และด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดสงขลา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดสงขลา 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านความรู้และด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดสงขลา และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา
2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา
3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา
4. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา
5. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านความรู้และด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา
6. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา
7. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพและการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.75 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือโสด ร้อยละ 43.75 ระดับการศึกษาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 21.75 อาชีพนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมา คืออาชีพรับจ้าง ร้อยละ 18.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 37.75 การรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.18 รองลงมา คือ ทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมรณรงค์ ร้อยละ 16.03, 13.82 และ 4.22 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพประชาชนในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพอยู่ในระดับต่ำ (คิดเป็นร้อยละ 72.00) โดยมีพฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านอาหารในระดับปานกลาง (คิดเป็นร้อยละ 48.25) ผลิตภัณฑ์ด้านยาในระดับต่ำ (คิดเป็นร้อยละ 69.25) และผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องสำอางในระดับต่ำ (คิดเป็นร้อยละ 71.25) ผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้มากที่สุด ภาชนะที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อาหารต้องไม่บวม บูด บู่บี้ (ร้อยละ 97.25) เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้น้อยที่สุด คือ กาแฟปรุงสำเร็จที่มีส่วนผสมของไฟเบอร์ คอลลาเจน หรือแอลคาร์นิทีนสามารถลดน้ำหนักได้ (ร้อยละ 37.50) ผลิตภัณฑ์ด้านยา เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้มากที่สุด คือ ก่อนรับประทานยาต้องอ่านรายละเอียดบนฉลากยาและวิธีการรับประทานอย่างละเอียด (ร้อยละ 58.00) เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้น้อยที่สุด คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณสามารถนำผู้มีประสบการณ์ใช้ยาหรือผู้ป่วยมาสัมภาษณ์ว่าเป็นโรคพร้อมบอกว่ายหายจากโรคนี้แล้วเพราะรับประทานยาตามที่อยู่ในโฆษณา (ร้อยละ 36.75) ผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องสำอาง เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้มากที่สุด คือ หากใช้เครื่องสำอางแล้วมีความผิดปกติ ไม่ต้องหยุดใช้ ให้ใช้ต่อไปจนกว่าจะหายจากอาการนั้น เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้น้อยที่สุด คือ การแบ่งปันหรือใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่น อาจติดโรคร่วมกันได้ (ร้อยละ 31.50)

3. พฤติกรรมสุขภาพด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับถูกต้องปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D.=0.47) โดยมีพฤติกรรมสุขภาพด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านอาหารอยู่ในระดับถูกต้องมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D.=0.55) ผลิตภัณฑ์ด้านยาในระดับถูกต้องปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D.=0.63) และผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องสำอางในระดับถูกต้องมาก ($\bar{X} = 3.27$, S.D.=0.60) ผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับถูกต้องมาก คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนอกจากต้องอ่านฉลากแล้ว ควรสังเกตภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารด้วย ($\bar{X} = 3.75$, S.D.=0.56) ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ถูกต้องน้อย คือ ความคิดเห็นกับข้อความที่ว่า ผลิตภัณฑ์ ซันทาร์่า ลดริ้ว

รอย ผ่ากระ ลดอาการปวดท้องประจำเดือน ประจำเดือนมาเป็นลิ่ม มาไม่ปกติ ตกขาว มีกลิ่น กินวันละ 2 เม็ด เจ็ดวันเห็นผล สุภาพสตรีที่ใช้บอกต่อ หน้าอกเหี่ยวยุบ หย่อนยาน ซันทาร์่า ช่วยให้กระชับ แต่งตั้ง ออกฟู รุฟิต" ($\bar{X} = 2.86$, S.D.=1.07) ผลลัพธ์ด้านยา เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับถูกต้องปานกลาง คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากร้านขายยาปลอดภัยกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป หรือตามงานแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.08$, S.D.=0.83) ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ถูกต้องน้อย คือ ความคิดเห็นกับข้อความที่ว่า "ยาศรเทพศรทอง แก้มะเร็งที่เป็นเนื้อร้าย เช่น มะเร็งปากมดลูก มะเร็งเต้านม มะเร็งเม็ดเลือดขาว สะเก็ดเงิน ตกขาว ความดันสูง ช่วยรักษาอาการต่าง ๆ ได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้แข็งแรงขึ้น" ($\bar{X} = 2.65$, S.D.=1.01) ผลลัพธ์ด้านเครื่องสำอาง เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับถูกต้องมาก คือ หากซื้อเครื่องสำอางที่ไม่มีฉลากภาษาไทย อาจได้รับอันตรายได้ ($\bar{X} = 3.30$, S.D.=0.86) ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ถูกต้องน้อย คือ ความคิดเห็นกับข้อความที่ว่า "ครีมทาฝ้า ที่มีเมลานินและเซรัม เพื่อผิวกระจ่างใส ทั้งกลางวันและกลางคืน และมี SPF 60 สำหรับคนที่มีปัญหาผิวพรรณ หน้าเป็นสิวฝ้าเป็นต่าง รักษาอย่างไร ก็ไม่หาย" ($\bar{X} = 2.57$, S.D.=0.93)

4. พฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.34$, S.D.=0.48) โดยมีพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ด้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.51$, S.D.=0.51) ผลลัพธ์ด้านยาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.45$, S.D.=0.53) และผลลัพธ์ด้านเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.34$, S.D.=0.53) ผลลัพธ์ด้านอาหาร เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคในระดับดี คือ การสังเกตสภาพหรือลักษณะภายนอกของภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารก่อนซื้อหรือรับประทาน ($\bar{X} = 3.51$, S.D.=0.79) ผลลัพธ์ด้านยา เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคในระดับดี คือ การรับประทานยาที่ซื้อจากร้านขายยา ($\bar{X} = 3.16$, S.D.=0.82) และผลลัพธ์ด้านเครื่องสำอาง เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคอยู่ในระดับดี คือ การเลือกซื้อหรือใช้เครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทย ($\bar{X} = 3.07$, S.D.=0.81)

5. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้และด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา

5.1 เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมรณรงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ส่วนสถานภาพสมรส การรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) สื่อวิทยุ แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

5.2 เพศ ศาสนา การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสื่อวิทยุ แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต และกิจกรรมรณรงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ส่วนอายุ

สถานภาพสมรส และการรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา

เพศ การนับถือศาสนา และการรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน แผ่นพับ โปสเตอร์ และกิจกรรมรณรงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมสุขภาพด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ($r=0.348$) และพฤติกรรมสุขภาพด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ($r=0.233$)

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีสถานภาพสมรส อภิปรายผล ได้ว่า เนื่องจากประชากรในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.20 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ เนื่องจากประชากรในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 63.71 (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา, 2555) นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ และมีอายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มประชากรในจังหวัดสงขลาที่มีมากที่สุด คือ ประชากรในกลุ่ม

อายุ 15-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.85 และประชากรที่มี 15-24 ปี หากเป็นนักเรียน/นักศึกษาที่จะอยู่ในการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ถึงระดับปริญญาตรี ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา จึงมีความเป็นไปได้ที่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สำหรับการรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อภิปรายได้ว่า ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีความก้าวหน้าของวิทยาการสื่อสารและโทรคมนาคม ทำให้โทรทัศน์เป็นสิ่งที่เป็นต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแหล่งใดหรือชุมชนใดก็ตามที่มีไฟฟ้าเข้าถึง ประชาชนในชุมชนจะพยายามซื้อโทรทัศน์มาไว้ประจำบ้านเพื่อใช้ในการรับฟัง/ดูข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาระดับความรู้พฤติกรรมทางเลือกซื้อและพฤติกรรมบริการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน ของ วิศิษฐ์ ประวิณวงศ์วุฒิ และคณะ (2547), นิภาภรณ์ จัยวัฒน์ และคณะ (2548), นิภาภรณ์ จัยวัฒน์ และคณะ (2549) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.5, 99.4 และ 94.2 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพประชาชนในจังหวัดสงขลา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (คุณาสิริ เกตุปมา, 2548) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 3) สัญลักษณ์บนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงว่าอาหารนั้นได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุข

จังหวัดแล้ว คือตัวเลข 13 หลัก ในกรอบ เครื่องหมาย อย.

(ร้อยละ 75.00) สอดคล้องกับการศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรมทางเลือกซื้อและพฤติกรรมบริการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน (วิศิษฐ์ ประวิณวงศ์วุฒิ และคณะ, 2547) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องสัญลักษณ์บนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงว่าอาหารนั้นได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแล้ว คือตัวเลข 13 หลัก ในกรอบ เครื่องหมาย อย. ร้อยละ 79.5 ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคเป็นประจำในชีวิตประจำวัน จึงมีความสนใจถึงข้อมูลรายละเอียดและอาจได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จึงทำให้มีความรู้ในระดับปานกลาง กลุ่มส่วน ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องสำอางที่อยู่ในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ยังเป็นวัยที่ไม่ค่อยสนใจดูแลสุขภาพมากนัก ซึ่งหากไม่ได้รับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากการศึกษาเล่าเรียนหรือไม่สนใจความรู้จากสื่อต่าง ๆ แล้ว ผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้บริโภค จึงทำให้มีความรู้ในระดับต่ำ ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีความรู้ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพรายข้อ พบว่า มีข้อที่น่าสังเกตที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับต่ำ คือ ข้อ 20) เครื่องสำอางที่โฆษณาว่าทำให้หน้าขาว อาจนำสารห้ามใช้มาเป็นส่วนผสม (ร้อยละ 35.75) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาการประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนา

ศักยภาพผู้บริโภค ปี 2553 (ศิริกุล อำพนธ์, 2553) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด คือ เครื่องสำอาง ที่โฆษณาว่าทำให้หน้าขาว อาจนำสารห้ามใช้มาเป็นส่วนผสม เมื่อใช้เป็นเวลานานจะทำให้ผิวหน้าเป็นต่างขาว หรือฝ้าถาวร ร้อยละ 92.8 ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เกินจริงว่าใช้แล้วทำให้หน้าขาว ใส ออกมามากมาย กลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น ยังมีความรู้น้อยจึงอาจหลงเชื่อโฆษณา โดยไม่ได้สนใจข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ให้ข้อมูลว่า เครื่องสำอางที่โฆษณาว่าทำให้หน้าขาว อาจนำสารห้ามใช้มาเป็นส่วนผสม เมื่อใช้เป็นเวลานานจะทำให้ผิวหน้าเป็นต่างขาว หรือฝ้าถาวรได้

3. พฤติกรรมสุขภาพด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพอยู่ในระดับถูกต้องปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ คุณาสิริ เกตุปมา (2548) ศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพระดับปานกลางมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ถูกต้องน้อยที่สุดทั้งผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และเครื่องสำอาง คือ การแสดงความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ข้อความที่ว่า "ผลิตภัณฑ์ชั้นทาร่า ลดริ้วรอย ฝ้ากระ ลดอาการปวดท้องประจำเดือน ประจำเดือนมาเป็นลิ้ม มาไม่ปกติ ตกขาว มีกลิ่น กินวันละ 2 เม็ด เจ็ดวันเห็นผล สุภาพสตรีที่ใช้บอกต่อ หน้าอกเหี่ยวยุบ หย่อนยาน ชั้นทาร่า ช่วยให้ กระชับ แต่งตั้ง ออกฟู รูพิต" ($\bar{X} = 2.86$) ผลิตภัณฑ์ยา กับข้อความที่ว่า "ยาสรรเทพศรทอง แก้ มะเร็งที่เป็นเนื้อร้าย เช่น มะเร็งปากมดลูก มะเร็งเต้านม มะเร็งเม็ดเลือดขาว สะกัดเงิน ตกขาว ความดันสูง ช่วยรักษาอาการต่าง ๆ ได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้แข็งแรงขึ้น" ($\bar{X} = 2.65$) และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กับข้อความที่ว่า "ครีมทาฝ้า ที่มีเมลานินและเซรัม เพื่อผิวกระจ่างใส ทั้งกลางวันและ กลางคืน และมี SPF 60 สำหรับคนที่ปัญหาผิวพรรณ หน้าเป็นสิวฝ้าเป็นต่าง รักษาอย่างง ก็ไม่หาย" ($\bar{X} = 2.57$) ซึ่งอภิปรายผลได้ว่า การโฆษณาข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นทุรกันดารห่างไกลความเจริญขาด การคมนาคม ที่สื่ออื่นไม่สามารถเข้าถึงได้ แม้แต่ประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถรับฟังข่าวสารจาก วิทยุได้ หากประชาชนที่รับสื่อดังกล่าวไม่มีการศึกษา หรือไม่มีความรู้ที่ถูกต้องแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิด ทัศนคติที่ไม่ถูกต้องได้ (กองสุขภาพิบาล กระทรวงสาธารณสุข, 2543) ซึ่งก็อาจมีความเป็นไปได้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนหนังสือและมีการศึกษาระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 20.25

4. พฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้ง โดยรวมและรายผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง (อนุกุล พลศิริ, 2550) พบว่า นักศึกษามี พฤติกรรมการบริโภคอาหารในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ การศึกษาความรู้ ทัศนคติ และ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (คุณาสิริ เกตุปมา, 2548) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลางมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี คือข้อ 18) ท่านเลือกซื้อหรือใช้เครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทย ($\bar{X} = 3.07$) สอดคล้องกับการศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรมการเลือกซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน (นิภาภรณ์ จัยวัฒน์ และคณะ, 2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้เครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทยบางครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 และข้อ 17) ท่านอ่านสาระสำคัญของฉลากของเครื่องสำอางก่อนซื้อหรือใช้ ($\bar{X} = 3.04$) สอดคล้องกับการศึกษาการประเมินผลสัมฤทธิ์และการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ปี 2554 (วิษณุ โรจน์เรืองโร และคณะ, 2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยอ่านฉลากก่อนใช้อย่างละเอียดเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 55.5

จากผลการวิจัย อภิปรายได้ว่า อาจเนื่องมาจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ได้มีการเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหาร ยา เครื่องสำอาง ในเนื้อหาของการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอางทุกประเภทต้องเลือกที่มีฉลากภาษาไทย และแสดงข้อความครบถ้วน โดยให้อ่านข้อมูลที่แสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์ทุกประเภทก่อนซื้อหรือใช้ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคล ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่สาธารณสุข และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน สื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ และการจัดกิจกรรมรณรงค์เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง จึงอาจเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ เกิดความตระหนักและมีพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับระดับพฤติกรรมการบริโภคด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และระดับพฤติกรรมการบริโภคด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่ม ตัวอย่างในจังหวัดสงขลา

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมรณรงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ของ Kotler ซึ่งกล่าวว่า เพศที่ต่างกันจะมีความแตกต่างกัน ความคิด ค่านิยม ความต้องการ อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ที่ต่างกันจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ สิทธิผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการ

ปกป้องสิทธิผู้บริโภคของผู้บริโภคจังหวัดสตูล (โสภิตา ตั้งวรางกูร และสุขุมมาลย์ พัฒนศิริ, 2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางชีวสังคม เช่น เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกัน มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับคุณาสิริ เกตุปมา (2548) ศึกษาความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อความรู้

5.2 ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมสุขภาพด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

เพศ ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสื่อวิทยุ แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต และกิจกรรมรณรงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายได้ดังนี้ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ของ Kotler ซึ่งกล่าวว่า เพศที่ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม ความต้องการ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้จะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับระดับพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา

เพศ การนับถือศาสนา อาชีพ และการรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน แผ่นพับ โปสเตอร์ และกิจกรรมรณรงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายได้ดังนี้ เพศ อาชีพ การรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ของ Kotler ซึ่งกล่าวว่า เพศที่ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม ความต้องการ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

เพศ อาชีพ การนับถือศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับสุนิสา เสียงสกุลไทย และรศนา กาเดร์ (2551)

ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนจังหวัดปัตตานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ เพศ ศาสนา อาชีพ

สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ สอดคล้องกับสุนิสา เสียงสกุลไทย และรศนา กาเดร์ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนจังหวัดปัตตานี พบว่า ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ สถานภาพสมรส

อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ สอดคล้องกับ อัญชนิ วิชยาภย์ บุนนาค (2540) ศึกษา เรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา

7. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และความสัมพัทธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ($r=0.348$) และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ($r=0.233$)

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านความรู้ และด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ อภิปรายได้ดังนี้ จากการดำเนินงานของหน่วยงานด้านสาธารณสุขทั้งในส่วนกลาง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และระดับจังหวัด ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ที่ได้เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งด้านอาหาร ยา และเครื่องสำอาง ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล และสิ่งพิมพ์ และปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินการเผยแพร่ความรู้เครื่องสำอาง และเรื่องยา ผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาระดับความรู้พฤติกรรมการเลือกซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน (วิศิษฐ์ ประวีณวงศ์วุฒิ และคณะ, 2547, นิภาภรณ์ จัยวัฒน์ และคณะ, 2548, 2549) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จึงทำให้เกิดความรู้จากการรับข้อมูลผ่านสื่อได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารของโรเจอร์ ที่กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็จะมีกระบวนการทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ความรู้ความเข้าใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และขั้นสุดท้ายที่ทัศนคติดังกล่าวก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา และสอดคล้องกับ แนวคิดของ Schwartz (1975) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมเกิดจากความรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน หรือความรู้และทัศนคติมีผลร่วมกันก่อให้เกิดการปฏิบัติหรือพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพสอดคล้องกับ โสภิตา ตั้งวรังกูร และ สุขมาลย์ พัฒนศิริ (2551) ศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ สิทธิผู้บริโภค กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพและการปกป้องสิทธิผู้บริโภคของผู้บริโภค จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับชนิภรณ์ อุทัยสาร (2549) ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

พฤติกรรมสุขภาพด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ สอดคล้องกับสอดคล้องกับชนิภรณ์ อุทัยสาร (2549) ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และสอดคล้องกับอัญชนิ วิชยาภัย บุนนาค (2540) ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร ทักษะ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่พบว่า ทักษะต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงแนวทาง และวางแผนการดำเนินงานเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเน้นการให้ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไปสู่ประชาชนให้มากขึ้น โดยเลือกช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนที่เน้นเจ้าหน้าที่สาธารณสุข สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมรณรงค์

1.2 ประสานความร่วมมือไปยังงานอนามัยโรงเรียน โดยเฉพาะสถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพให้แก่นักเรียนและนักศึกษา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยแยกเป็นรายผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยา หรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือ แยกเป็นประเภท เช่น ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทยาลูกกลอน หรือประเภทเครื่องสำอางทาหน้า เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเฉพาะผลิตภัณฑ์กับเฉพาะกลุ่ม เช่น วิจัยเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มวัยทำงานหรือวัยสูงอายุ วิจัยเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น