

พฤติกรรมการใช้สารสนเทศในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
และความงามของวัยรุ่น จังหวัดศรีสะเกษ

THE BEHAVIOR OF USING INFORMATION IN MAKING DECISION
TO BUY HEALTH AND BEAUTY PRODUCTS OF ADOLESCENTS,
SISAKET PROVINCE

¹สุพัตนา อยุโฑ๊ะ, ²สุรพล ซาเสน และ ³ประสิทธิ์ กุลบุญญา
¹Supattana Yuto, ²Suraphon Zasen and ³Prasit Kulbunya

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ประเทศไทย
Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand.

¹supattana_y@gmail.com

Received September 10,2022; Revised November 2, 2022; Accepted December 28, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สารสนเทศในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น 2) ศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น 3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้แหล่งประเภทสื่อสารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น และ 4) ศึกษาปัญหาการใช้สารสนเทศในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นที่มีอายุ 15-19 ปี ในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเพื่อบำรุงผิวพรรณให้สดใสสวยงาม โดยมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ แหล่งสารสนเทศที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือ เฟสบุ๊ค และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามจากอินเทอร์เน็ต 2) การใช้สารสนเทศด้าน

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า มีการใช้สารสนเทศประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สารสนเทศด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ สารสนเทศด้านราคา และสารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัญหาในการใช้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น พบว่า ตัวหนังสือหรืออักษรเล็ก ไม่ชัดเจน วิธีใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามไม่ชัดเจน และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามไม่มีการแจ้ง วัน – เดือน-ปี ที่ผลิตและหมดอายุ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้สารสนเทศ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สุขภาพและความงาม วัยรุ่น

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behavior of using information in decision making in purchasing health and beauty products of adolescents; 2) to study the use of health and beauty products of adolescents. 3) to study the behavior of adolescents using information sources for health and beauty products and 4) to study the problem of using information in decision-making to buy health and beauty products of adolescents. The sample consisted of 400 adolescents aged 15-19 years in Sisaket Province, obtained by stratified random sampling. questionnaire tool The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. The results of the research found that :1) Using health and beauty products by teenagers, it was found that teenagers choose health and beauty products to nourish their skin to be bright and beautiful. with shopping for health and beauty products twice a month Most of them are ordered online/online. The main source of information used to make decisions about purchasing health and beauty products among teenagers is Facebook, and it is influenced to make decisions about purchasing health and beauty products from the Internet. 2) Use of information on health and beauty products In order to make a decision to buy health and beauty products, it was found that information was used to make the decision to buy health and beauty products. Overall, it's at a high level. When considering each aspect, it was found that The aspect with the highest average was marketing promotion information, followed by price information. and product information. 3) Problems in using information about health and beauty products among adolescents found that the letters or small letters were unclear, the method of using health and beauty products was unclear, and the health and beauty products did not inform the date-month-year. manufactured and expired.

Keywords: Information use behavior, Product purchase decision, Health and beauty, Teenager.

บทนำ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ คงหนีไม่พ้นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพและด้านความงาม ซึ่งการดูแลรักษาสุขภาพอนามัยและความงาม นับเป็นสิ่งสำคัญของทุกเพศ ทุกวัย ทุกยุคทุกสมัย และมีแนวโน้มที่จะเติบโตและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเริ่มหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพ รวมไปถึงเรื่องบุคลิกภาพของตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น โดยที่ความสวยที่แท้จริงนั้นไม่ใช่แค่ความสวยจากภายนอกที่เรามองเห็น แต่ต้องเป็นความสวยที่มาจากภายในด้วย จึงจะเป็นความสวยที่แท้จริงและยั่งยืนที่จะสะท้อนออกมาเป็นเสน่ห์ และความงามในแบบของตัวเอง อย่างคนโบราณสมัยก่อนไม่มีเครื่องสำอาง เครื่องประพินความงาม หรือน้ำหอมที่มีราคาแพงๆ ก็สามารถสวยได้ด้วยการใช้ธรรมชาติที่มีอยู่รอบตัวมาเพิ่มความสวย เช่น ใช้ชอยมาขัดฟันให้ฟันขาวสะอาด ใช้ขมิ้นมาถูตัวให้ผิวดูผุดผ่อง ใช้สมุนไพรมารักษาทำเป็นน้ำอบประพินผิวกลิ่นเฉพาะตัว ซึ่งจะเห็นได้ว่า “ความงาม” มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยอื่นในการดำรงชีวิต แต่ถ้าเราจะมองกันไปแล้ว “ความงาม” นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตัวของเรามีความสุขกายร่ากายและสุขภาพจิตใจที่ดี ซึ่งปกติสุขภาพจะดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม การรับประทานอาหาร และการดำรงชีวิตอย่างปกติสุข เมื่อร่างกายกินได้ ถ่ายคล่อง ผิวพรรณดี และสุขภาพแจ่มใส “ความงาม” ก็จะมีเกิดขึ้นได้อย่างไม่ต้องสงสัย (นาถฤดี นพพันธ์, 2561:1-2) โดยที่ภาพรวมของตลาดเสริมความงามเติบโตขึ้นทุกปี โดยกลุ่มที่ให้บริการครบวงจรทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรมมีแนวโน้มเติบโตมากกว่ากลุ่มที่เน้นการรักษาผิวพรรณเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มโรงพยาบาลที่หันมาเจาะตลาดเฉพาะทางด้านความงามมีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้คลินิกเสริมความงามมีแนวโน้มต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านราคาและการให้บริการที่มีมาตรฐานและครอบคลุม ซึ่งจากการสำรวจร้านค้าตัวอย่าง 4,000 ร้านค้า ที่ดำเนินธุรกิจในระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชื่อว่าเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย พบว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงที่สุดร้อยละ 44 จากสินค้าทุกประเภท (Sellsuki Blog, 2559:7) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการและกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ในปัจจุบัน แม้สภาวะเศรษฐกิจหรือการเมืองจะเป็นอย่างไร ก็ไม่สามารถหยุดตลาดความงามให้ลดลง หรือไม่สามารถส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของตลาดความงามได้ หากแต่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องและผู้บริโภคมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน และถือเป็นเรื่องปกติถ้าจะกล่าวว่าการเติบโตที่มากกว่าจีดีพี ของประเทศ ทั้งนี้การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้อาจจะมาจากปัจจัยหลายๆ อย่างไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น การเติบโตของสังคมเมืองทำให้กำลังและแรงซื้อเพิ่มขึ้น การเติบโตของ Social Network การที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้น โดยยึดติดแบรนด์น้อยลงและมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างความงาม สวยภายนอกยังมีแนวโน้มเติบโต และใน

ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่ช่วยภายในกลุ่ม Skin Care ก็กำลังมาแรง และมีการขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ด้วยสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสกินแคร์ เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมบำรุงผิวกาย ครีมกันแดด ครีมลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยรวมไปถึงเวชสำอาง รักษาสิว รักษาฝ้า ในเซกเมนต์ต่างๆ นั้นตั้งแต่ตลาดบนไปจนถึงตลาดล่างล้วนมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการออกผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบใหม่ๆ เข้ามาตีตลาดกันอย่างหลากหลาย การทำศัลยกรรม เนื่องจากกระแส K-POP ที่มีนักร้องนักแสดงหน้าตาดี ทำให้เกิดกระแสเกาหลีพีเวอร์ ประเด็นการสวยสไตล์เกาหลี ส่งผลทำให้แต่คน แต่ละสถานบริการเสริมความด้านสุขภาพ หรือแต่ละโรงพยาบาล ต้องแข่งขันพัฒนาเทคนิคต่างๆ ตลอดเวลา

ในอดีตที่ผ่านมา พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ หรือนิตยสารต่างๆ โดยที่หนังสือพิมพ์ถือว่าเป็นสื่อมวลชนสื่อแรกที่เกิดขึ้นในสมัยนั้นและยังคงเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน แต่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเป็นยุคสังคมข่าวสารมีการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่ตลอดเวลา รูปแบบการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงมากจะเห็นได้จากพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของคนในสังคมที่ให้ความสำคัญกับการใช้คอมพิวเตอร์ควบคู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก (นิตติยา ศรีคง, 2558:185) เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือสื่อสารที่สร้างแค่ความบันเทิงให้กับบุคคลทั่วไป แต่กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยม จากการสำรวจของเฟซบุ๊กยังพบว่า กลุ่มผู้ใช้จำนวนสูงสุดอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี โดยเฉพาะการสื่อสารสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊กมีข้อดี คือ ความสัมพันธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ลดช่องว่างเกี่ยวกับเรื่องระยะทางและเวลา เพราะทำให้เราได้พบเพื่อนใหม่รวมถึงพบเพื่อนเก่าๆ ทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้นและยังทำให้เกิดการสื่อสารถึงกันครอบคลุมทั่วโลก แต่หากมองถึงผลกระทบในปัญหาต่างๆ ก็จะมีปัญหาต่างๆ เช่นเดียวกัน อย่างเช่นปัญหาเรื่องสิทธิส่วนบุคคล การละเมิด การทะเลาะวิวาท การใช้คำพูดและการนำรูปที่ไม่เหมาะสมลงในเว็บไซต์ รวมถึงการใส่ข้อมูลในเชิงไม่สร้างสรรค์ รวมทั้งการหลอกลวงต่างๆ (อดิเทพ บุตรราช, 2553 : 13)

จากกระแสความงามในกลุ่มวัยรุ่น รวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามด้านสุขภาพ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สารสนเทศในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เหมาะสม และเพียงพอ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อเป็นการป้องกันผลประโยชน์ของตนเองไม่ให้ถูกหลอกลวง ทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามด้านสุขภาพได้อย่างปลอดภัยและเป็นธรรม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สารสนเทศในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น

จังหวัดศรีสะเกษ โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางและองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้องในการบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามให้แก่วัยรุ่นและผู้สนใจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สารสนเทศในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น จังหวัดศรีสะเกษ
- เพื่อศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่นจังหวัดศรีสะเกษ
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แหล่งประเภทสื่อสารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น จังหวัดศรีสะเกษ
- เพื่อศึกษาปัญหาการใช้สารสนเทศในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น จังหวัดศรีสะเกษ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สารสนเทศในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น จังหวัดศรีสะเกษ ได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือวัยรุ่นที่มีอายุ 15-19 ปีในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 76,914 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่มีอายุ 15 -19 ในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน โดยวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (ธีรวิทย์ เอกะกุล,2555)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำราหรือผลการวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่นจังหวัดศรีสะเกษ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แหล่งประเภทสื่อสารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สารสนเทศในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น จังหวัดศรีสะเกษ โดยหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สารสนเทศในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น จังหวัดศรีสะเกษ สรุปผลวิจัย ดังนี้

1. การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่นจังหวัดศรีสะเกษ

1.1 สาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า วัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเพื่อบำรุงผิวพรรณให้สดใสสวยงาม ร้อยละ 48.50

1.2 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ใน 1 เดือน ที่ผ่านมา พบว่า วัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40.00

1.3 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า ใน 1 เดือนที่ผ่านมา วัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม 100 – 500 บาท ร้อยละ 43.00

1.4 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ ร้อยละ 82.75

1.5 แหล่งสารสนเทศที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า แหล่งสารสนเทศที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เฟสบุ๊ค (Facebook) ร้อยละ 88.50 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของแหล่งสารสนเทศที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (n=400)

แหล่งสารสนเทศที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ (website)	103	25.75
เฟซบุ๊ก (Facebook)	354	88.50
ไลน์ (Line)	112	28.00
อินสตาแกรม (Instagram)	95	23.75
ยูทูป (You tube)	101	25.25
ทวิตเตอร์ (Twitter)	68	17.00
โฆษณาทางโทรทัศน์	262	65.5
โฆษณาทางวิทยุ	47	11.75

2.6 การได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.75

2. พฤติกรรมการใช้แหล่งประเภทสื่อสารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

2.1 สื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 29.25

2.2 สื่อโทรทัศน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า สื่อโทรทัศน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โฆษณาขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ร้อยละ 49.50

2.3 สื่อวิทยุกระจายเสียงที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า สื่อวิทยุกระจายเสียงที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โฆษณา ร้อยละ 52.75

2.4 สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โบรชัวร์ ร้อยละ 27.00

2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ดารา นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ ร้อยละ 25.25

3. การใช้สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า วัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้

สารสนเทศประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สารสนเทศด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ สารสนเทศด้านราคา สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการใช้สารสนเทศประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

การใช้สารสนเทศประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	\bar{X}	SD.	ระดับการใช้สารสนเทศ
สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์	4.21	.44	มาก
สารสนเทศด้านราคา	4.22	.51	มาก
สารสนเทศด้านการจัดจำหน่าย	4.17	.45	มาก
สารสนเทศด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	.50	มาก
รวม	4.25	.47	มาก

3.1 สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า วัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายละเอียดแสดงส่วนผสมที่ชัดเจน รองลงมา คือ ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการใช้สารสนเทศประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามสารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์

สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD.	ระดับการใช้สารสนเทศ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.11	.39	มาก
2. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	4.09	.53	มาก
3. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	4.23	.47	มาก
4. รายละเอียดแสดงส่วนผสมที่ชัดเจน	4.37	.50	มาก
5. มีฉลากของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.21	.43	มาก
6. รูปร่าง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์	4.15	.40	มาก
7. ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	4.31	.42	มาก
รวม	4.21	.44	มาก

3.2 สารสนเทศด้านราคา พบว่า วัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สารสนเทศด้านราคาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มี

ความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ และ ผลិតภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามมีราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการใช้สารสนเทศประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามสารสนเทศด้านราคา

สารสนเทศด้านราคา	\bar{X}	SD.	ระดับการใช้สารสนเทศ
1.ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43	.49	มาก
2.ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	4.30	.52	มาก
3.ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.05	.53	มาก
4.ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามมีราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น	4.12	.50	มาก
รวม	4.22	.51	มาก

3.3 สารสนเทศด้านการจัดจำหน่าย พบว่า วัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สารสนเทศด้านการจัดจำหน่ายประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเข้าถึงในการเลือกซื้อสินค้าสะดวกและง่าย รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขายเฉพาะร้านที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการใช้สารสนเทศประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามสารสนเทศด้านการจัดจำหน่าย

สารสนเทศด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD.	ระดับการใช้สารสนเทศ
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขายเฉพาะร้านที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย	4.10	.47	มาก
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.06	.42	มาก
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขายเฉพาะในร้านขายยา	3.99	.45	มาก
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขายเฉพาะร้านที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย	4.03	.50	มาก

3.4 สารสนเทศด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า วัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สารสนเทศด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ แผ่นพับ โบชัวร์ ป้ายโฆษณา รองลงมา คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และมีตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำ ดูแลและอำนวยความสะดวก ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการใช้สารสนเทศประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามสารสนเทศด้านการส่งเสริมการตลาด

สารสนเทศด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับการใช้สารสนเทศ
1. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ แผ่นพับ โบชัวร์ ป้ายโฆษณา	4.75	.54	มากที่สุด
2. มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.21	.48	มาก
3. มีตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำ ดูแลและอำนวยความสะดวก	4.41	.50	มาก
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.63	.52	มากที่สุด
5. มีการลด แลก แจก แถม	4.30	.47	มาก
6. มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าทุกเดือน	4.19	.51	มาก
รวม	4.41	.50	มาก

4. ปัญหาในการใช้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า ปัญหาการใช้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวหนังสือหรืออักษรเล็ก ไม่ชัดเจน ร้อยละ 69.50 รองลงมา คือ วิธีใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามไม่ชัดเจน ร้อยละ 66.75 และ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามไม่มีการแจ้ง วัน-เดือน-ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ร้อยละ 31.00

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สารสนเทศในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น จังหวัดศรีสะเกษ มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การใช้สารสนเทศในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น จังหวัดศรีสะเกษ ในส่วนของแหล่งสารสนเทศที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า แหล่งสารสนเทศที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 88.50 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนาถฤดี นพพันธ์ (2561: บทคัดย่อ) ที่พบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครให้แหล่งสารสนเทศเพื่อประกอบการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก โฆษณาทางโทรทัศน์ ไลน์และเว็บไซต์ ตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาของดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล พบว่า การตลาดออนไลน์ (online marketing) จึงเป็นช่องทางการตลาดที่ทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น สอดรับกับการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนในยุคปัจจุบันที่นิยมความสะดวก รวดเร็วใช้เวลาผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต มือถือ มากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากกิจกรรมเพื่อการ

ติดต่อสื่อสาร และความบันเทิงแล้ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเกี่ยวข้องกับเรื่องงาน การหาข้อมูล การซื้อสินค้าและบริการ ทุกวันนี้คนทั่วไปหันมาใช้กูเกิล (Google) เพื่อหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ประกอบกับการตลาดผ่านช่องทางเดิม ๆ เริ่มลดความสำคัญลง ยิ่งทำให้บทบาทและความสำคัญของการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดและสอดคล้องกับการศึกษาของ อติเทพ บุตรราช (2553:บทคัดย่อ) ได้กล่าวไว้ว่า Social Network คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงระหว่างกันของกลุ่มคนหลายกลุ่ม ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook ซึ่งสามารถที่จะแสดงความเห็นหรือแชร์ข้อมูลให้แก่กันทำให้ผู้ใช้บริการ Social network สามารถรับรู้ข้อมูลนั้นพร้อมกันได้ โดยข้อมูลนั้นจะมีทั้งข้อความ เสียง และ ภาพเคลื่อนไหวที่มีความน่าสนใจ

2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่นจังหวัดศรีสะเกษ คือ ดารา นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ ซึ่งวัยรุ่นเป็นวัยที่มีพฤติกรรมในการเลียนแบบหรือทำตามบุคคลที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้า การแต่งกาย การดำเนินชีวิต โดยที่วัยรุ่นจะมี “ไอดอล” ในดวงใจของตนเอง ดังนั้น จึงต้องมีการส่งเสริมและให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมกับวัยรุ่นในการเลือกปฏิบัติและควรจัดเว้นปฏิบัติและให้คำนึงถึงความถูกต้องและความเป็นจริงในโลกปัจจุบันเป็นสำคัญ

3. การใช้สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ของวัยรุ่น จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า วัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สารสนเทศประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สารสนเทศด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ สารสนเทศด้านราคา สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สารสนเทศด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นใช้เป็นข้อมูลและแนวทางประกอบในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกิจดิวัฒน์ รัตนมณี (2558 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชายในอำเภอเมือง จังหวัดหวัดสงขลา ที่พบว่า การให้ความสำคัญส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชาย

4. ปัญหาในการใช้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่นจังหวัดศรีสะเกษ คือ ตัวหนังสือหรืออักษรเล็ก ไม่ชัดเจน วิธีใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามไม่ชัดเจน และ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามไม่มีการแจ้ง วัน-เดือน-ปี ที่ผลิตและหมดอายุตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนาถฤดี นพพันธ์ (2561: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัญหาการในใช้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มี อย. รับรองอย่างชัดเจนทำให้ไม่สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ความงามนั้นได้ว่าปลอดภัยในการใช้หรือไม่ ตัวหนังสือหรืออักษรเล็กไม่ชัดเจนทำให้ไม่

สามารถค้นหาแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์และภาพที่ใช้ในการบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาของเบญจพร วุฒิพันธุ์ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการโดยดำเนินการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่สื่อดิจิทัลโครงการรณรงค์ รองลงมา คือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับแนวคิดอ่านฉลากก่อนซื้อ และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า วัยรุ่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเพื่อบำรุงผิวพรรณให้สดใสสวยงาม ซึ่งส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่าปัญหาในการใช้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของวัยรุ่น จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ตัวหนังสือหรืออักษรเล็ก ไม่ชัดเจน วิธีใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามไม่ชัดเจน และ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามไม่มีการแจ้ง วัน – เดือน – ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ดังนั้น โรงเรียนและมหาวิทยาลัยควรเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ให้นักเรียน นิสิต นักศึกษาทราบถึงประโยชน์และโทษของการใช้ผลิตภัณฑ์งาม รวมถึงวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่มีคุณภาพ ผ่านการรับรองจากสำนักงานอาหารและยา นอกจากนี้หน่วยงานสาธารณสุขควรมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เพจ เพชบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข่าวสารและเตือนภัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่มีคุณภาพ ป้องกันกันถูกหลอก และเกิดความเสียหายในทรัพย์สินและร่างกายของวัยรุ่นและผู้ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- กิจดิวัฒน์ รัตนมณี. (2558), *ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชายในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*.
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- นาถฤดี นพพันธ์ .(2561), *พฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- นิตติยา ศรีคง. (2558), พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มมหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์. *วารสารวิจัย มสค*, 10(3), 181-192, 2558.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557), *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2555), *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- เบญจพร วุฒิพันธ์. (2540), *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิเทพ บุตราช. (ออนไลน์) . (2553), *ความหมายของคำว่า Social network สังคมออนไลน์*. (สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563) จาก <https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05>.

