

การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสุขภาพและความงาม Advertising and Public Relations of Health and Beauty Business Brands towards the Purchasing Decision of Clients

ปิ่นปิ่นทร์ จ๋าตา¹

Received: 02.03.2023, Revised: 10.03.2023, Accepted: 30.03.2023

บทคัดย่อ

การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจสุขภาพและความงามภายใต้สถานการณ์ของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงรูปแบบการทำงานของมนุษย์ คนใส่ใจสุขภาพและความงามกันมากขึ้น การเติบโตของแบรนด์ในยุคนี้จึงต้องมีกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสม และมีความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงามด้วย ทั้งนี้บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) เสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม 2) เสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงาม 3) การบูรณาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงาม พบว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสุขภาพและความงามมากที่สุดคือช่วงอายุ 18-44 ปี รองลงมาคือกลุ่มผู้สูงอายุ แพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุดคือ Facebook และนิยมใช้ Facebook Messenger สำหรับการยิงโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เลือกกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรมความสนใจ ในส่วนรูปแบบภาษาควรเลือกใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และเน้นการรีวิว โดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์เป็นผู้นำเสนอสาร ในส่วนตัวแปรที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: การโฆษณาประชาสัมพันธ์, ธุรกิจสุขภาพและความงาม, การตัดสินใจ

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
อีเมลล์: drpinpinut@gmail.com

Advertising and Public Relations of Health and Beauty Business Brands towards the Purchasing Decision of Clients

Pinpinut Jada¹

Received: 02.03.2023, Revised: 10.03.2023, Accepted: 30.03.2023

Abstract

Intense competition in the health and beauty businesses today has a significant impact on the implementing of market strategies and advertising & public relations. Also, it is crucial to understand the factors influencing health and beauty services purchase decision of clients. This article aims to achieve the following objectives: 1) to present concepts, theories, and research related to brand advertising and public relations in the health and beauty industry, 2) to present concepts, theories, and research on purchase decision making process of health and beauty services, 3) to integrate concepts, theories, and research on brand advertising and public relations of health and beauty brands influencing the purchase decision making process of health and beauty services. Research has shown that the primary target group for health and beauty business is individuals between the ages of 18 and 44, followed by the elderly. The most popular platform for reaching target audiences is Facebook, particularly through Facebook Messenger. When advertising on online platforms, it is important to target audiences based on their behavioral interests. Regarding the language used in advertising, it should be easily understandable for each target group, emphasizing reviews by online influencers. Various variables influence the purchasing decision making process of clients, such as product and service, price, distribution channels, promotions, personnel or employees, service processes, and physical evidence of the business respectively.

Keywords: Advertising and public relations, Health and Beauty Business, Decision

¹ Lecturer, Digital Marketing Program, School of Business Administration, Sripatum University Chonburi Campus
E-mail: drpinpinut@gmail.com