

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

บทนำ

แม้ว่าสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เริ่มตั้งแต่ พ.ศ.2563 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทำให้หลายธุรกิจต้องหยุดชะงัก แต่ในส่วนของธุรกิจสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็น 1 ใน 12 ธุรกิจที่คาดว่าจะเติบโตในปีนี้ โดยช่วงกลางปีที่ผ่านมา พบว่าเครื่องมือแพทย์และสุขภาพยังคงเติบโต ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมความงาม (ที่มา: <https://www.smethailandclub.com/marketing/8572.html>)

SME THAILAND (2565: ออนไลน์) ระบุว่าตลาดสุขภาพความงามยังสามารถเติบโตได้ 5.4% จากสถิติของเว็บไซต์ในการสำรวจและการวิจัยตลาด Statista ระบุถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ ความงาม ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีมูลค่าถึง 18.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตในอัตรา 16% ต่อปีในช่วงปี 2565-2569 ส่วนตลาดความงามในประเทศไทย มีมูลค่า 5.42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2565 และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) 5.4% ในช่วงปี 2565-2569 ขณะที่ผลการวิจัยเชิงลึกของ WGSN (World Global Style Network) ได้คาดการณ์แนวโน้มของผู้บริโภคในช่วง 18-24 เดือนเปิดเผยรายงานการวิเคราะห์การจัดอันดับเทรนด์ด้านความงามในภูมิภาคเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พบว่า สุขภาพเป็นสิ่งที่ทุกประเทศในเอเชียต่างให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอินเดียที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับความปลอดภัยและผลิตภัณฑ์แท้ เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีสินค้าลอกเลียนแบบและกระบวนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานก่อให้เกิดปัญหาที่เป็นอันตราย

สำหรับประเทศไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพผิวเป็นอันดับแรก โดย SME THAILAND (2565: ออนไลน์) ระบุสาเหตุเนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจเวชสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวไทยยังกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีนวัตกรรมที่น่าเชื่อถือ และมีจริยธรรม

ภาพรวมการเติบโตของตลาดความงามมีมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะสถานประกอบการที่ให้บริการแบบครบวงจร ทั้งการดูแลรักษาผิว และการศัลยกรรม ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตมากกว่ากลุ่มที่เน้นการรักษาผิวเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกำลังซื้อลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และด้านเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น อย่างไรก็ตามการให้บริการในด้านนี้มีแนวโน้มที่โรงพยาบาลปรับเปลี่ยนการตลาดให้บริการด้านความงามมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ในธุรกิจด้านการเสริมความงามมีแนวโน้มที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น (ที่มา: <https://www.smethailandclub.com/marketing/8572.html>)

บทความนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงาม และการบูรณาการองค์ความรู้ดังกล่าวโดยมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

- 1) เสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม
- 2) เสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงาม

3) การบูรณาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงาม

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงในยุคปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าหรือแบรนด์ เป็นการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้เข้าใจและสัมผัสกับตราสินค้าหรือแบรนด์มากขึ้น เป็นการสร้างทั้งความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ นักโฆษณาประชาสัมพันธ์และนักการตลาดหลายองค์กร พยายามใช้เครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารแบรนด์ และพยายามทำความเข้าใจแบรนด์ของตนเองมากขึ้น เพื่อขับเคลื่อนแบรนด์และสามารถวางแผนกลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ฉะนั้นการทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งเกี่ยวกับ “แบรนด์” จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากอาจทำให้เจ้าของธุรกิจ รวมถึงนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ นักการตลาดนั้น สามารถพยากรณ์ทิศทางแบรนด์ และสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมในสถานการณ์ต่างๆ ได้ (ที่มา: <https://thaiwinner.com/public-relations/>)

ความหมายการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบของการเสนอสารต่างๆ ซึ่งต้องมีการชำระเงินและเผยแพร่ผ่านสื่อที่ไม่ใช้ตัวบุคคลในการเผยแพร่ การเสนอสารนี้เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ หรือเผยแพร่ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยต้องมีผู้อุปถัมภ์ (Sponsor ที่ระบุไว้) โดยสื่อที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้นมีทั้งสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ ฯลฯ ซึ่งในทุกช่องทางที่เลือกใช้อาจจะมีการจ่ายเงิน โดยค่าใช้ในแต่ละสื่อที่มีความแตกต่างกันไป เพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เป็นวงกว้างแตกต่างกัน โดยวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือต้องการให้ลูกค้ามีความสนใจ รับรู้ ไว้วางใจ เชื่อมั่นแบรนด์นั้นๆ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งก่อให้เกิดเป็นรายได้ในที่สุด (ที่มา: <https://www.wisebrandconsult.com/th/articles/125667-advertising-2>)

Thai Winner (2566: ออนไลน์) ระบุความหมายการประชาสัมพันธ์ คือการเผยแพร่ข้อมูลระหว่างบุคคลหรือองค์กร เข้าสู่สาธารณชน เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดี หรือการสร้างแบรนด์ให้ดูดี และน่าเชื่อถือมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าและสาธารณชนเชื่อถือ และก่อให้เกิดความร่วมมือกับเจ้าของแบรนด์มากขึ้น

สามารถสรุปความหมายของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอ
การประกาศ การแจ้งข่าวสารข้อมูลของแบรนด์ต่อสาธารณชน จากเจ้าของธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของแบรนด์ผ่าน
สื่อต่างๆ

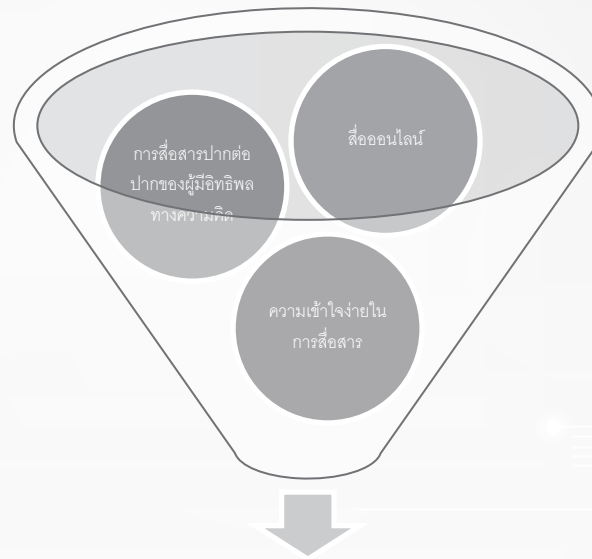
รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์

เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รูปแบบของการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากมีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษารูปแบบการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ไว้หลายเรื่อง ได้แก่

มนชาย ภูวกรกิจ, ธัญญชัย เฉลิมสุข และปรีชา ทับสมบัติ (2565, หน้า 118-137) ได้ศึกษารูปแบบการใช้สื่อ ในหัวข้อ
“รูปแบบการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ” จาก
การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 60-64 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในระดับมากที่สุดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์”
ในการออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบของการออกกำลังกายผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อ
ความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณิษฐกุล เสนาวงษ์ (2565, บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการใช้สื่อ ในหัวข้อ “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ
คนเจนเนอเรชั่น Z ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ
ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z จากข้อมูลระบุ
ถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการ
ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่น Z ที่แตกต่างกัน และมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่น
Z แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์ (2565, บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการใช้สื่อ ในหัวข้อ อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อ
สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand
ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าดึงดูดใจของแฟนเพจ
การรีวิว ความน่าไว้วางใจของแฟนเพจรีวิวนั้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และในส่วนของทัศนคติต่อตรา
สินค้ายังส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 1



รูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 1 รูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

droidsans.com (2023: online) วิเคราะห์การใช้สื่อดิจิทัล หรือการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยใน พ.ศ. 2566 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางการใช้สื่อดิจิทัล หรือการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยใน พ.ศ. 2566

Social Media	จำนวนผู้ใช้ (ล้านคน)	ลำดับที่
Facebook	48.10	1
YouTube	43.90	2
TikTok	40.28	3
Facebook Messenger	35.05	4
Instagram	17.35	5
Twitter	14.60	6
LinkedIn	4.10	7
Snapchat	0.53	8

ที่มา: <https://droidsans.com/the-state-of-digital-in-thailand-in-2023/>.

จากตารางที่ 1 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 52.25 ล้านคน โดยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 มีจำนวนผู้ใช้เป็นเพศหญิง 52.3 เปอร์เซ็นต์ และเป็นเพศชาย 47.7 เปอร์เซ็นต์ ในจำนวนดังกล่าวมีผู้ใช้ Facebook จำนวน 48.10 ล้านคน มีผู้ใช้ YouTube จำนวน 43.90 ล้านคน มีผู้ใช้ TikTok จำนวน 40.28 ล้านคน มีผู้ใช้ Facebook Messenger จำนวน 35.05 ล้านคน มีผู้ใช้ Instagram จำนวน 17.35 ล้านคน มีผู้ใช้ Twitter จำนวน 14.60 ล้านคน มีสมาชิก LinkedIn คนไทย จำนวน 4.10 ล้านราย และมีผู้ใช้ Snapchat จำนวน 525.0 พันคนตามลำดับ นอกจากนี้ยังระบุสถิติจาก ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยอายุ 16-64 ปี ใน 1 วัน แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางสถิติจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยอายุ 16-64 ปี ใน 1 วัน

กิจกรรม	ชั่วโมง/วัน	ลำดับที่
ดูหนัง ซีรีส์ สตรีมมิ่ง	3 ชั่วโมง 3 นาที	1
ใช้งานโซเชียลมีเดีย	2 ชั่วโมง 44 นาที	2
อ่านสิ่งพิมพ์ออนไลน์	2 ชั่วโมง 32 นาที	3
ฟังสตรีมมิ่งเพลง	1 ชั่วโมง 49 นาที	4
ฟังวิทยุ บรอดแคสต์	47 นาที	6
ฟังพอดแคสต์	1 ชั่วโมง 10 นาที	5

ที่มา: <https://droidsans.com/the-state-of-digital-in-thailand-in-2023/>.

จากตารางที่ 2 พบว่าคนไทยอายุ 16-64 ปี ใน 1 วันใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน โดยใช้เวลาในการดูหนัง ซีรีส์ สตรีมมิ่ง 3 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน ใช้งานโซเชียลมีเดีย 2 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน อ่านสิ่งพิมพ์ออนไลน์ 2 ชั่วโมง 32 นาที ฟังสตรีมมิ่งเพลง 1 ชั่วโมง 49 นาที ฟังพอดแคสต์ 1 ชั่วโมง 10 นาที และฟังวิทยุ บรอดแคสต์ 47 นาที

โดยข้อมูลระบุเหตุผลที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต มีดังนี้

1. เพื่อหาข้อมูลสิ่งที่สนใจ ใช้ติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ
2. เพื่อดูวิดีโอ รายการทีวี และภาพยนตร์
3. เพื่อหาไอเดียและแรงบันดาลใจ
4. เพื่อค้นคว้าหาวิธีทำสิ่งที่สนใจ

ในส่วนแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, Lazada, Shopee, TikTok, Instagram, Paotang, K Plus และ Wallet By Truemoney ตามลำดับ

droidsans.com (2023: online) ระบุ พ.ศ.2565 ในประเด็นการใช้จ่ายเงินบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีเดียคนไทยว่า มากถึง 1.88 พันล้านดอลลาร์ หรือ 63,617 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางการใช้จ่ายเงินบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีเดียคนไทย พ.ศ.2565

กิจกรรมใช้จ่าย	ชั่วโมง/วัน	ลำดับที่
วิดีโอเกมส์	3 ชั่วโมง 3 นาที	2
วิดีโออนดีมานด์	2 ชั่วโมง 44 นาที	3
อีพ็ลลิซิ่ง	2 ชั่วโมง 32 นาที	4
ฟังเพลง	1 ชั่วโมง 49 นาที	5

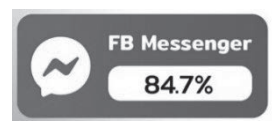
ที่มา: <https://droidsans.com/the-state-of-digital-in-thailand-in-2023/>.

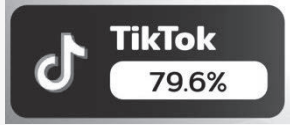
จากตารางที่ 3 พบว่าการใช้จ่ายเงินบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีเดียคนไทย พ.ศ.2565 มากที่สุดคือการจ่ายให้กิจกรรมวิดีโอเกมส์ใช้เวลา 3 ชั่วโมง 3 นาที รองลงมาเป็นการจ่ายให้กิจกรรมวิดีโออนดีมานด์ใช้เวลา 2 ชั่วโมง 44 นาที อีพ็ลลิซิ่งใช้เวลา 2 ชั่วโมง 32 นาที และฟังเพลง ใช้เวลา 1 ชั่วโมง 49 นาที ตามลำดับ

Truedigitalacademy (2565: ออนไลน์) ระบุโดยใช้ข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทยพบว่า พ.ศ. 2564 มีเงินหมุนเวียนในการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ 24,766 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโต 18% โดยมีค่าสูงกว่าที่คาดการณ์จากการวิเคราะห์เป็นผลมาจากการฟื้นตัวของธุรกิจในช่วงปลายปี และกลุ่มธุรกิจประเภท E-Commerce มีการใช้เงินโฆษณาเพิ่มขึ้น

ข้อมูลจาก Statista เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2565 เปิดเผย 5 อันดับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่ “คนไทยในโลกออนไลน์” ใช้จ่ายมากที่สุด (Penetration Rate) โดยมีข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 4 ตารางความนิยมการใช้แพลตฟอร์มในประเทศไทย

แพลตฟอร์ม (Platform)	กลุ่มเป้าหมาย (Target)	กลยุทธ์ (Strategies)	คอนเทนต์ (Content)
 Facebook 93.3%	กลุ่มอายุ 25-34 ปี และ ผู้สูงอายุ	การสร้างชุมชนออนไลน์ หรือเจาะกลุ่มคนในแต่ละ ท้องถิ่น	ข้อความ รูปภาพ ลิงก์ Live วิดีโอ
 LINE 92.8%	กลุ่มอายุ 25-44 ปี	พื้นที่สะสมแต้ม อัปเดต ข้อมูล โปรโมชัน และเก็บ ข้อมูลลูกค้า	ข้อความ รูปภาพ Rich message Rich menu
 FB Messenger 84.7%	กลุ่มอายุ 18-44 ปี	พื้นที่ปิดการขาย โดยผ่าน การใช้ Admin หรือ Chatbot	ข้อความ รูปภาพ ลิงก์

แพลตฟอร์ม (Platform)	กลุ่มเป้าหมาย (Target)	กลยุทธ์ (Strategies)	คอนเทนต์ (Content)
	กลุ่มอายุ 10-19 ปี	เน้นการทำการตลาดด้วย Influencer	วิดีโอ फिल्เตอร์ เน้นความบันเทิง ทำ Challenge ต่างๆ
	กลุ่มอายุ 18-34 ปี	เน้นทำ Organic Engagement และใช้ Influencer	รูปภาพและวิดีโอ เน้นสร้างแรงบันดาลใจ เปิดประสบการณ์

ที่มา: <https://www.truedigitalacademy.com/blog/digitrend-2022-2023-social-media-platforms-for-digital-marketing>

จากตารางที่ 4 ตารางความนิยมการใช้แพลตฟอร์มในประเทศไทย พบว่า แพลตฟอร์ม Facebook พบว่ามีการเข้าถึงคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต 93.3% และมีการเข้าถึงกลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี และผู้สูงอายุ และเหมาะกับการทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มคนในแต่ละพื้นที่ หรือการสร้างชุมชนออนไลน์ และการยิงแอดทั่วไ้ โดยลักษณะของ content ควรเป็นรูปภาพ ลิงก์ ข้อมูล และการทำ Live ในส่วนแพลตฟอร์ม LINE มีการเข้าถึงคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 92.8% และมีการเข้าถึงกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี และช่วงอายุ 35-44 ปี ซึ่งแพลตฟอร์มนี้เหมาะกับการทำการตลาดในลักษณะเป็นพื้นที่สะสมแต้ม สื่อสารอัปเดต ข้อมูล โปรโมชัน และเก็บลูกค้าไว้เป็นฐานข้อมูล โดยลักษณะ content ที่แนะนำคือ ข้อความ, รูปภาพ, rich message, rich menu, timeline post ส่วนแพลตฟอร์ม Facebook Messenger มีการเข้าถึงคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 84.7% และมีการเข้าถึงกลุ่มช่วงอายุ 18-24 ปี, อายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี เหมาะกับการทำการตลาดในลักษณะใช้เป็นพื้นที่ปิดการขาย โดยผ่านการแชตหรือแอดมินที่เป็นคน ซึ่งลักษณะ content ที่แนะนำคือ ข้อความ, รูปภาพ, ลิงก์ แพลตฟอร์ม TikTok มีการเข้าถึงคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 79.6% และมีการเข้าถึงกลุ่ม Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 10-19 ปี เหมาะกับการทำการตลาดด้วย Influencer โดยลักษณะ Content ที่แนะนำคือ วิดีโอ फिल्เตอร์ ที่เน้นความบันเทิง และความตลกน่า หรือการทำ Challenge ต่างๆ และแพลตฟอร์ม Instagram มีการเข้าถึงคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 68.7% และมีการเข้าถึงกลุ่มช่วงอายุ 18-24 ปี และอายุ 25-34 ปี เหมาะกับการทำการตลาดด้วยกลยุทธ์ E-Commerce และเน้น Organic Engagement รวมถึงการใช้ Influencer ลักษณะ content ที่แนะนำคือรูปภาพ ข้อความ และวิดีโอ ที่เน้นการสร้างแรงบันดาลใจ และการออกไปผจญภัย ท่องโลก เปิดประสบการณ์ใหม่ หรือการใช้ IG Story ทำ Poll หรือ Questionnaire เพื่อสร้าง Engagement

กล่าวโดยสรุป รูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเมื่อเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นอย่างมาก โดยรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีดังนี้

1.สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรเลือกใช้สื่อออนไลน์โดยเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ โดยความนิยมในการใช้แพลตฟอร์มพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุ มีการใช้แพลตฟอร์ม Facebook มากที่สุด กลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี มีการใช้แพลตฟอร์ม Facebook มากที่สุด รองลงมาเป็นแพลตฟอร์ม LINE กลุ่มช่วงอายุ 18-44 ปีมีการใช้แพลตฟอร์ม Facebook Messenger มากที่สุด และกลุ่มช่วงอายุ 18-34 ปีมีการใช้แพลตฟอร์ม Facebook Messenger มากที่สุด

2.รูปแบบภาษาควรเลือกใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3.รูปแบบการสื่อสารควรใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่อออนไลน์ หรือภาษาที่เข้าใจในแวดวงการตลาดดิจิทัล เรียกว่าการรีวิว โดยให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์เป็นผู้นำเสนอสารดังกล่าว

ดังนั้นผู้บริหารแบรนด์ต้องตรวจสอบการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เพราะการสื่อสารในเชิงลบ อาจทำให้เกิดผลเสียต่อตราสินค้าในระยะยาวได้และจะแก้ไขได้ยาก นอกจากนี้ในฐานะของผู้บริหารควรเลือกผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าดึงดูดใจในการนำเสนอและมีความน่าเชื่อถือเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับ “การสร้างแบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม” ผู้บริหาร นักการตลาด และเจ้าของแบรนด์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม จะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งตั้งแต่ความหมายหรือคำจำกัดความของ “แบรนด์” รวมถึงองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ และขั้นตอนการสร้างแบรนด์ เนื่องจากมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องตระหนักในบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการแบรนด์ให้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

หากกล่าวถึงธุรกิจสุขภาพและความงาม จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลหลายๆ แหล่งพบว่า เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยการเติบโตส่วนใหญ่มาจากความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่มีเรื่องการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเองผ่านรูปร่างหน้าตา รวมถึงผิวพรรณ หรือแม้แต่เรื่องบุคลิกภาพ โดยมีข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า ในปัจจุบันธุรกิจนี้ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจดาวรุ่งที่สามารถสร้างกำไรได้อย่างมหาศาล โดยข้อมูลระบุเม็ดเงินหมุนเวียนภายในธุรกิจนี้รวมมูลค่าที่มากกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี หากจะกล่าวถึงจำนวนที่คนได้เข้ามาใช้บริการที่มากขึ้นนั้น มีทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายที่มองเห็นโอกาสนี้ และต้องการลงทุนในตลาดนี้เพิ่มมากขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นตามมา คือการแข่งขันในตลาดสุขภาพและความงามที่ดุเดือดมากขึ้น

แม้ว่าธุรกิจสุขภาพและความงามนั้นมีแนวโน้มธุรกิจที่เติบโตอย่างมาก แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ายังมีผู้ประกอบการที่ยังไม่ประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมาก ซึ่งต้องยอมรับในการปรับรูปแบบการวางแผนทั้งกลยุทธ์การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ในตลาดเพราะเป็นหัวใจที่สำคัญของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนี้ จากการศึกษาแนวโน้มทางดังต่อไปนี้

- 1.การดำเนินธุรกิจควรมีการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อเป็นการวางแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยควรมีแนวทางที่ต้องพิจารณาเพื่อเข้าสู่ตลาด ได้แก่ งบประมาณที่ใช้ในการลงทุน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคู่แข่งในตลาด
2. การดำเนินธุรกิจควรมีการปรับปรุงแนวทางในการบริหารกิจการให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. การดำเนินธุรกิจ บุคลากรและพนักงานที่ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญในการบริการนั้นๆ

4. การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจนี้

5. หากมีโอกาส ควรมีการขยายการลงทุนในต่างประเทศ เนื่องจากธุรกิจสุขภาพและความงาม มีมูลค่าตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีข้อมูลศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่าธุรกิจด้านสุขภาพและความงามนั้นเป็นธุรกิจยอดนิยมอย่างต่อเนื่องมา 6 ปี โดยประเทศไทยมีมูลค่าการตลาดความงามมากถึง 250,000 ล้านบาท ทำให้มีผู้ประกอบการรวมทั้งรายเก่าและรายใหม่ทั่วประเทศกว่า 1,800 ราย ต่างมองหาตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียนกันมากขึ้น เพราะถือว่าเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจมากโดยมูลค่าของตลาดอาเซียนมีมากถึง 500,000 ล้านบาท

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจสุขภาพและความงามนั้นถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างมาก โดยปัจจุบันไม่ว่าช่วงอายุเท่าใด ก็ยังมีความต้องการใช้สินค้าบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงามอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีคลินิกเสริมความงามและสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงามออกมาในตลาดมากมาย เพื่อต้องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั่นเอง และยังมีการเปิดตลาด AEC และมีการขยายฐานธุรกิจด้านสุขภาพและความงามออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านกันมากขึ้น รวมถึงประเทศอื่นๆ ซึ่งถือได้ว่ามีกระแสตอบรับและมีผลตอบแทนที่มีมูลค่าสูง ถือได้ว่าตลาดด้านธุรกิจสุขภาพและความงามนั้นมีการเติบโตที่เร็วมาก

ในช่วงต้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อดั้งเดิมอาจไม่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อยกว่าสื่อใหม่ taokaemai (2566: ออนไลน์) ระบุว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเน้นสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้การสื่อสารการส่งเสริมโปรโมชัน รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจสุขภาพและความงามทำได้ง่ายกว่าเดิมมาก เพราะในปัจจุบันแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook , Instagram, Twitter และ Line OA ที่หลายธุรกิจใช้ส่งข้อมูลของแบรนด์ไปยังลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสามารถส่งข้อมูลได้จำนวนมาก ซึ่งค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเก่า ซึ่งหากนักการตลาดและเจ้าของแบรนด์รู้เทคนิควิธีการในการทำตลาดออนไลน์ ยิ่งทำให้ประหยัดค่าการตลาดได้มากขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจหรือแบรนด์นั้นมีความได้เปรียบเพิ่มขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงาม

หากกล่าวถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรสำคัญ หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงาม ดังนี้

รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมารวรรณ วาทกิจ, ร่มสน นิลพงษ์ (2563) ได้การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น" พบว่า พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้คลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องภาพลักษณ์และชื่อเสียงของคลินิก รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ในเรื่องมีราคาค่าบริการต่อครั้ง รองลงมาเป็นด้านมีการแจ้งราคาบริการล่วงหน้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย รองลงมาเป็นด้านมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาเป็นด้านมีการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเวลาพิเศษหรือลดการให้บริการครั้งต่อไป ด้านบุคลากรหรือ

พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องความน่าเชื่อถือและความชำนาญการของแพทย์ รองลงมาเป็นด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก รองลงมาเป็นด้านมีการใช้ระบบคิวในการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีสิ่งต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ รองลงมาเป็นด้านการตกแต่งร้านมีความสวยงาม สะอาดเรียบร้อย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น องค์ประกอบที่สำคัญประกอบด้วยปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการมีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้าแต่ละคน รองลงมา เป็นบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) รองลงมาเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ด้านราคาให้บริการมีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าบริการต่อครั้ง รองลงมาเป็นสามารถชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการด้วยบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ มีบริการที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน รองลงมาเป็นภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ การเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน รองลงมาเป็นความน่าเชื่อถือและความชำนาญการของแพทย์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ มีที่นั่งเพียงพอในการรับรองลูกค้า รองลงมาเป็นการตกแต่งร้านมีความสวยงาม สะอาดเรียบร้อย และด้านลักษณะทางกายภาพมีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดปลอดภัย รองลงมาเป็นสถานที่ตั้งของคลินิกความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ” พบว่า ผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละรายชื่อ ดังนี้ ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ 3.10 วัน/เดือน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.344 จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ 2.17 ชั่วโมง/ครั้ง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.710 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ 1,770.87 บาท/ครั้ง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,407.678 ค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการคลินิกเสริมความงามคือ 16,082.51 บาท/คอร์ส และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13,030.021

ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 19.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.104 โดยผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.412 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis พบว่า จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนั้น มีเพียง 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากร และ ราคา ตามลำดับ ได้ร้อยละ 45.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.214

ทิปกา ขวาลวิทย์ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า เหตุผลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อการดูแลผิวเป็นส่วนใหญ่ และเพื่อให้มีสุขภาพผิวพรรณดีอยู่เสมอ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการเสริมความงามด้านผิวพรรณมากที่สุดคือตัวเอง และมีความถี่การเข้าใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/เดือน โปรแกรมที่ใช้บริการมากที่สุดคือการดูแลผิว และปรับผิวขาว

จากงานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปตัวแปรสำคัญหรือปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงามได้ดังนี้



ภาพที่ 6 เจ็ดตัวแปรที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงาม

โดยสามารถเรียงลำดับตัวแปรที่มีความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่

- 1.1 ด้านความเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน
- 1.2 ด้านภาพลักษณ์และ ชื่อเสียงของคลินิก
- 1.3 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.ด้านราคา ได้แก่

- 2.1 ด้านราคาค่าบริการต่อครั้ง
- 2.2 ด้านมีการแจ้งราคาบริการล่วงหน้า
- 2.3 ด้านการสามารถชำระค่าผลิตภัณฑ์ และบริการด้วยบัตรเครดิต

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- 3.1 ด้านสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย
- 3.2 ด้านมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่

- 4.1 ด้านการมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ
- 4.2 ด้านการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเวลาพิเศษหรือลดการให้บริการครั้งต่อไป

5.ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ได้แก่

- 5.1 ด้านความน่าเชื่อถือและความชำนาญการของแพทย์

5.2 ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน

6.ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่

6.1 ด้านระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก

6.2 ด้านมีการใช้ ระบบคิวในการให้บริการ

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่

7.1 ด้านมีสิ่งต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ

7.2 ด้านการตกแต่งร้านมีความสวยงามสะอาดเรียบร้อย

การบูรณาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงาม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงาม การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม สามารถบูรณาการและนำมาเป็นแนวทางกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงามได้ดังนี้

1.ในการผลิตสื่อที่ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงามควรเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ช่วงอายุ 18-44 ปี รองลงมาคือกลุ่มผู้สูงอายุ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุที่ชัดเจนจะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสุขภาพและความงามกลุ่มที่สนใจมากที่สุด จะมีช่วงอายุ 18-44 ปี โดยแพลตฟอร์มหลักที่นิยมใช้คือ Facebook และนิยมใช้ Facebook Messenger มากที่สุด โดยกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี แพลตฟอร์มที่นิยมใช้รองลงมาคือ LINE สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงามรองลงมา แพลตฟอร์มหลักที่ใช้คือ Facebook ส่วนแพลตฟอร์มเสริมได้แก่ แพลตฟอร์ม YouTube TikTok Instagram และ Twitter ตามลำดับ

2.ในการยิงโฆษณาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงามบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรตั้งค่าตามพฤติกรรมความสนใจ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม การยิงโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เป็นวงกว้าง และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ รับรู้ ใ้ใจ และเชื่อมั่นแบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสิ่งที่สนใจ ติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ หาไอเดียและแรงบันดาลใจ รวมถึงเพื่อความบันเทิง และสามารถยิงโฆษณาผ่านช่องทางรายการ หรือกิจกรรมต่างๆ ทางออนไลน์ได้แก่ หนังสือ สตรีส์ สตรีมมิ่ง สิ่งพิมพ์ออนไลน์ วิทยุ บรอดแคสต์ และพอดแคสต์ เป็นต้น

3.รูปแบบภาษาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงามควรเลือกใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และเน้นการรีวิว โดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์เป็นผู้นำเสนอสาร

ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงามตัวแปรที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงาม มีหลายตัวแปร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเรียงจากตัวแปรที่มีความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ด้านความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ลำดับที่ 2 ด้านราคา ได้แก่ ด้านราคาค่าบริการต่อครั้ง ด้านมีการแจ้งราคาบริการล่วงหน้า ด้านการสามารถชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการด้วยบัตร

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย ด้านมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ด้านการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเวลาพิเศษหรือลดการใช้บริการครั้งต่อไป

ลำดับที่ 5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและความชำนาญการของแพทย์ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน

ลำดับที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ด้านระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ด้านมีการใช้ระบบคิวในการให้บริการ

ลำดับที่ 7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ด้านมีสิ่งต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ ด้านการตกแต่งร้านมีความสวยงามสะอาดเรียบร้อย

ทั้งนี้ในการดำเนินธุรกิจสุขภาพและความงาม นอกจากการให้ความสำคัญกับโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ควรมีการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อเป็นการวางแผนธุรกิจสุขภาพและความงามให้มีประสิทธิภาพ โดยควรมีแนวทางที่ต้องพิจารณาเพื่อเข้าสู่ตลาด ได้แก่ งบประมาณที่ใช้ในการลงทุน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคู่แข่งในตลาด นอกจากนั้นควรมีการปรับปรุงแนวทางในการบริหารกิจการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในการดำเนินธุรกิจบุคลากรและพนักงานที่ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญในการบริการนั้นๆ การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจนี้ในปัจจุบัน และหากมีโอกาสควรมีการขยายการลงทุนในต่างประเทศต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ธุรกิจสุขภาพและความงามเติบโตอย่างมากโดยเฉพาะในปลายปี 2565 จนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสุขภาพและความงาม โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ “การคำนึงถึงกลุ่มผู้ชม หรือกลุ่มเป้าหมาย” เป็นหลัก โดยเริ่มจากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องการสื่อสาร เพื่อนำมาสู่การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมนั้นๆ และควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนและมีความเหมาะสมกับปัจจุบัน คำนึงถึงประเภทของสื่อที่ได้รับความนิยมโดยรวมถึงรูปแบบและเนื้อหาของสารในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

ธุรกิจสุขภาพและความงามควรเน้นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์มากขึ้น โดยแพลตฟอร์มที่ควรใช้ได้แก่ Facebook เนื่องจากมีผู้ใช้งานมากที่สุด รองลงมาเป็น YouTube และ TikTok ตามลำดับ โดยรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรใช้สื่อออนไลน์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ รูปแบบภาษาต้องเป็นภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และรูปแบบการสื่อสารต้องใช้การสื่อสารปากต่อปาก หรือการรีวิวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์

ในส่วนของเนื้อหาหรือสารในการนำเสนอกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสุขภาพและความงามนั้น พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรเน้นข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่ว่าจะเป็นความเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้าแต่ละคน, ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของคลินิก, ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านราคา ไม่ว่าจะเป็น ราคาค่าบริการต่อครั้ง, มีการแจ้งราคาบริการล่วงหน้า รวมถึงการสามารถชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการด้วยบัตรเครดิต ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ให้บริการที่มีความสะอาด ปลอดภัย รวมถึงมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ข้อมูลด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเวลาพิเศษหรือส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป ข้อมูลด้านบุคลากรหรือพนักงาน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความชำนาญการของแพทย์ รวมถึงการเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ ข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การมีระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก การใช้ระบบคิวในการให้บริการ และข้อมูลลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ได้แก่ การมีสิ่งต่างๆ ที่ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ รวมถึงการตกแต่งร้านมีความหมายสวยงาม สะอาด และเรียบร้อย

ฉะนั้นเทคนิคการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงามอาจ ควรมีการกำหนดแผนหรือกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์รวมถึงการเลือกใช้สื่อการตลาดในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความประทับใจต่อแบรนด์ โดยผู้บริโภคจะได้รับทั้งผลประโยชน์ทางด้านกายภาพ และด้านผลประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อธุรกิจเสริมความงามที่ผู้บริโภคเลือกใช้ โดยอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจสุขภาพและความงาม ควรคำนึงถึงตัวแปรสำคัญหรือปัจจัยต่างๆ ที่แบรนด์มี ทำให้การสื่อสารไปยังลูกค้าชัดเจนยิ่งขึ้น กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้

รายการอ้างอิง

ทีปกา ขวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ.

(การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

ไทย วินเนอร์. (16 ธันวาคม 2565). *Public Relations คืออะไร? การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. สืบค้นจาก

<https://thaiwinner.com/public-relations/>.

นิชกุล เสนาวงษ์. (2564). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New

Normal ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาการตลาด.

ทฤษฎีจัลลอคดาดี. (14 ธันวาคม 2565). ทำโฆษณาออนไลน์ปี 2022-2023 แพลตฟอร์มไหนใช้ยังงี้ให้ปัง !?. สืบค้นจาก <https://www.truedigitalacademy.com/blog/digitrend-2022-2023-social-media-platforms-for-digital-marketing>

ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์. (2565). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

มนชาย ภูวกรกิจ, ธัญชัย เฉลิมสุข และปรีชา ทับสมบัติ. (2565). รูปแบบการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 9(1).

รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมารวรรณ วาทกิจ และร่มสน นิลพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, คณะบริหารธุรกิจ.

ไวสแบรนด์. (10 กรกฎาคม 2561). ความหมายของการโฆษณา. สืบค้นจาก <https://www.wisebrandconsult.com/th/articles/125667-advertising-2>

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (29 มิถุนายน 2565). *ภาวะเศรษฐกิจสำคัญในรอบสัปดาห์*. สืบค้นจาก www.yumpu.com/cs/document/view/31521957/weekly-review-.

ผู้จัดการออนไลน์. (30 มกราคม 2557). *แพชั่นมีเดียมาร์เกตติ้ง มาแรงกระตุ้นตลาดสุขภาพและความงามโต 100%.* สืบค้นจาก www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000037444.

เอสเอ็มอีประเทศไทย. (5 กรกฎาคม 2566). *7 เทรนด์ความงาม ที่จะทำเงินจากคนไทย*. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/marketing/8572.html>

References

- Anidtha Phonprasertth. (2015). *Factors Influencing Consumer Choice of Skin Treatments at Aesthetic Clinics*. (Independent Study, Master of Economics). University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC), Graduate School, Department of Business Economics.
- Chernatony, de L., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer: Service and Industrial Markets* (3rd edition). Oxford: Elsevier.
- Droidsans. (2023, January 31). *What websites do Thai people visit the most? Check statistics on the use of digital media, the Internet of people.Thailand 2023*. Retrieved from <https://droidsans.com/the-state-of-digital-in-thailand-in-2023/>.
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management – creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kedpenwong T. (2022). *Social Ewom Toward Brand Attitude and Brand Advocacy of Streaming Video on Demand (SVOD) Brand in Thailand*. (Independent Study, Master of Management Degree). College of Management Mahidol University.
- Keller, L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall International, Hemel Hempstead.
- Kotler, P., Pfoertsch, W.P. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Berlin, Heidelberg, New York.
- Manager Online. (2014, January 30). *Fashion Media Marketing Come to Stimulate The Health and Beauty Market to Grow 100%*. Retrieved from www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000037444,. (in Thai).
- Paul Temporal. (2010). *Advanced Brand Management* (2nd edition). Singapore: Toppan Security Printing.
- Phuworakij M., Chalermasuk T. and Tabsombat P. (2022). Exercise Patterns Patterns in Online Social Media and The Ability to Exercise Self-Exertion of The Elderly. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 9(1).
- Piyachart Isarabhakdee. (2016). *Branding 4.0*. Bangkok. Amarin Printing and Publishing Public Company Limited. (in Thai).
- Rungnapha Kittilap, Umarwan Watakit and Romson Nilpong. (2021). *Factors Influencing The Selection of Beauty Clinic Services in The Mueang District Khon Kaen Province*. (Independent Study Business Administration). Northeastern University, Faculty of Business Administration.
- Senawong N. (2020). *A Study of Behavior for Using of Social Media of Generation Z in The New Normal Era in Bangkok*. (Thsis, Master of Business Administration). Siam University, Major Marketing Management.
- SME Thailand. (2023, July 5). *7 Beauty trend that makes money for Thai people*. Retrieved from <https://www.smethailandclub.com/marketing/8572.html>
- Srikanya Mongkolsiri. (2004). *Brand Management*. Bangkok. Love & Life. (in Thai).
- Taokaemai. (2022, December 16). *Analysis of beauty and health business Opportunities and obstacles in this business are what?*. Retrieved from <https://taokaemai.com/>.

- Thidarat Phumchaiyasit. (2021). *The Deciding to Select Cosmetic Medical Clinic of Working Women in Mueang Samut Prakan Distric*. (Thesis, Master of Business Administration) . Ramkhamhaeng University, Faculty of Business Administration, Department of Marketing. (in Thai).
- Thai Winner. (2022, December 16). *What is Public Relations? Business Publicity*. Retrieved from <https://thaiwinner.com/public-relations/>. (in Thai).
- The Center for Economic and Business Forecasting. (2022, June 29). *Important Economic Conditions in Weekly Cycle*. Retrieved from www.yumpu.com/cs/document/view/31521957/weekly-review-.. (in Thai).
- Truedigitalacademy (2022, December 14). *Online advertising 2022-2023 Which platform do you use? How do you make it popular! ?*. Retrieved from <https://www.truedigitalacademy.com/blog/digitrend-2022-2023-social-media-platforms-for-digital-marketing>.
- Wise Brand. (2018, July 10). *The meaning of advertising*. Retrieved from <https://www.wisebrandconsult.com/th/articles/125667-advertising-2> (in Thai).