



ปรับกลยุทธ์ คลินิกเสริมความงาม พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส



Highlight

- ภาพรวมของตลาดเสริมความงามเติบโตขึ้นทุกปี โดยกลุ่มที่ให้บริการครบวงจรทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรมมีแนวโน้มเติบโตมากกว่ากลุ่มที่เน้นการรักษาผิวเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มโรงพยาบาลที่หันมาเจาะตลาดเฉพาะทางด้านความงามมีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้คลินิกเสริมความงามมีแนวโน้มต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านราคาและการให้บริการที่มีมาตรฐานและครอบคลุม
- อีไอซีแนะนำให้ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้รองรับตลาดการทำศัลยกรรมมากขึ้น ซึ่งเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง รวมถึงการเข้าไปเปิดสาขาในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ ด้วยข้อได้เปรียบด้านชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มรายได้ช่องทางหนึ่ง

ตลาดเสริมความงามทั่วโลกเติบโตสูง โดยภูมิภาคเอเชียมีการเติบโตสูงถึง 14% ต่อปีในช่วงปี 2012-2014 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากเทรนด์การดูแลสุขภาพและความงาม และการเข้าสู่สังคมสูงอายุ โดยภาพรวมตลาดเสริมความงามทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 21 ล้านล้านบาท เติบโต 7% ต่อปี ในขณะที่ตลาดในเอเชียมีมูลค่าราว 1 ใน 5 ของตลาดเสริมความงามทั่วโลก (รูปที่ 1) ทั้งนี้ การให้บริการในตลาดเสริมความงามที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มิมีแนวโน้มมุ่งไปสู่การใช้บริการด้านการชะลอวัย ซึ่งเพิ่มขึ้น 7.5% ต่อปี โดยเฉพาะการฉีดโบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ขณะที่ตลาดศัลยกรรมยังมีแนวโน้มเติบโตดีมีการใช้บริการเติบโต 7.4% ต่อปี อาทิ ศัลยกรรมตา จมูก และเสริมหน้าอก (รูปที่ 2) นอกจากนี้ แนวโน้มการใช้บริการในตลาดเสริมความงามไม่ได้จำกัดเฉพาะวัยใดวัยหนึ่งเท่านั้น แต่มีการขยายตัวในทุกช่วงวัยซึ่งมีความนิยมแตกต่างกัน (รูปที่ 3) โดยวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้บริการทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรมมากที่สุดถึง 40%

กลุ่มสถานบริการเสริมความงามที่ให้บริการครบวงจรทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม มีแนวโน้มเติบโตมากกว่ากลุ่มที่เน้นการรักษาผิวเพียงอย่างเดียว ตลาดเสริมความงามของไทยมีแนวโน้มขยายตัวดี โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น ทั้งนี้ จากการสำรวจของอีไอซี พบว่ากลุ่มคนวัยนี้มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากถึง 60-80% อีกทั้งยังพบว่าคนเริ่มหันมาสนใจสุขภาพและความงามตั้งแต่อายุยังน้อย โดยกลุ่มวัย 20-40 ปี มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุดถึง 77% (รูปที่ 4) นอกจากนี้ รายได้ที่สูงขึ้นยังส่งผลให้มีความต้องการบริการที่ซับซ้อนมากกว่าเพียงแค่การรักษาผิวอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์การเติบโตของการบริการด้านชะลอวัยและศัลยกรรมที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งค่านิยมด้านความงามที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ศัลยกรรมได้กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา ซึ่งปัจจุบันการทำศัลยกรรมไม่ได้มีความยุ่งยากเหมือนเมื่อก่อน เพราะมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญมากขึ้นและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย



นอกจากนี้ ตลาดศัลยกรรมและการชะลอวัยของไทยมีศักยภาพเติบโตสูงจากความนิยมของกลุ่ม **medical tourist** เนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการทำศัลยกรรม โดยสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (ISAPS) ได้จัดอันดับให้ไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านศัลยกรรมเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และยังมีจำนวนศัลยแพทย์ต่อประชากรมากเป็นอันดับที่ 25 อีกด้วย เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการให้บริการและค่าบริการที่ถูกกว่าประเทศคู่แข่งหลายประเทศ เช่น การทำศัลยกรรมตา 2 ชั้นในไทยมีราคาถูกกว่าเกาหลีประมาณ 3-4 เท่า จึงดึงดูดให้คนไทยและต่างประเทสนิยมทำศัลยกรรมในไทยมากขึ้น ทั้งนี้ จากข้อมูลการใช้บริการของ **medical tourist** ในสถานบริการสุขภาพจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง พบว่ามีการใช้บริการด้านศัลยกรรมมากที่สุดถึง 48% รองลงมาคือการทำทรีตเมนต์ชะลอวัย (anti-aging) 34%

**อย่างไรก็ตาม ตลาดเสริมความงามที่เติบโตทำให้คลินิกเสริมความงามเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะล้นตลาด** การเติบโตของตลาดเสริมความงามได้สร้างความสนใจให้กับนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม อีกทั้งมีการขยายสาขาและการพัฒนาของผู้ประกอบการเดิมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงามและศัลยกรรม รวมทั้งโรงพยาบาลได้เริ่มหันมาเปิดศูนย์ผิวพรรณ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม และศูนย์ anti-aging มากขึ้น ซึ่งส่วนมากจะมีรูปแบบการให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น ส่วนหนึ่งสังเกตได้จากอัตรากำไรเฉลี่ยของธุรกิจที่มีแนวโน้มลดลงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจากราว 11% เป็น 3%<sup>1</sup> และผลักดันให้สถานบริการเสริมความงามเริ่มหันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) มากขึ้น โดยการสร้างจุดเด่นในการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ศัลยกรรมแปลงเพศ ซึ่งไทยเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น

ทั้งนี้ ตลาดคลินิกเสริมความงามยังมีโอกาสมากในการขยายตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน และการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามอื่นๆ ตลาดในต่างประเทศโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV เช่น เมียนมาและกัมพูชา เริ่มหันมาให้ความสนใจด้านความงามและนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของไทยมากขึ้น โดยจากผลสำรวจการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามและการใช้บริการด้านความงามของกัมพูชา พบว่าชาวกัมพูชา 39% ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างต่อเนื่อง 21% ใช้เครื่องสำอางทุกวัน และอีก 40% เห็นว่าการพบแพทย์ผิวหนังเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างรูปลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะเป็นโอกาสให้ไทยเข้าไปทำตลาดในต่างประเทศมากขึ้น โดยเข้าไปเปิดคลินิกเสริมความงามหรือการนำผลิตภัณฑ์เสริมความงามเข้าไปเจาะตลาด นอกจากนี้ ยังมีโอกาสในการเจาะตลาดผลิตภัณฑ์ด้านความงามและเครื่องสำอางซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่และเติบโตได้เฉลี่ย 4-6% ต่อปี โดยสามารถไขข้อได้เปรียบจากแบรนด์ของคลินิกและความเชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและแตกต่างออกไปในการเพิ่มรายได้นอกเหนือจากบริการเสริมความงามในคลินิกที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

<sup>1</sup> คำนวณอัตรากำไรเฉลี่ยของคลินิกเสริมความงามรายใหญ่ 3 อันดับแรกตามขนาดรายได้

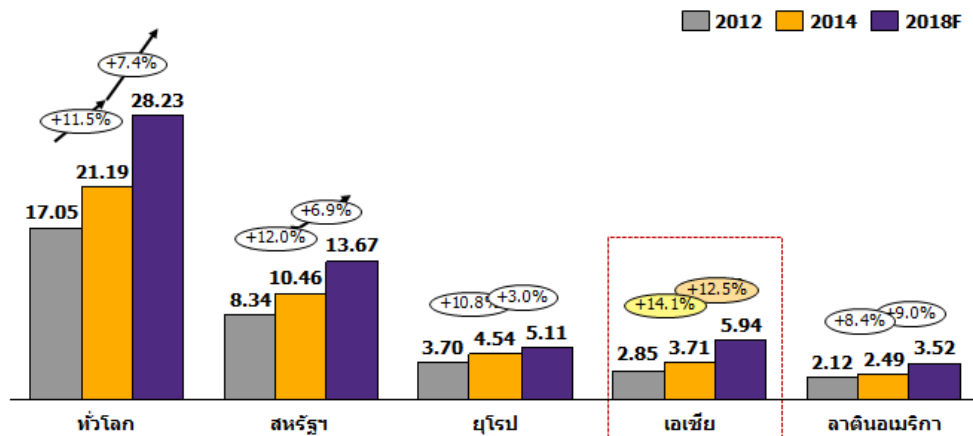
## Implication

- **ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรพัฒนาการบริการให้หลากหลายและแตกต่างมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา** คลินิกเสริมความงามที่เน้นการดูแลรักษาปัญหาผิวควรเพิ่มการบริการให้ครบวงจรครอบคลุมทั้งความงามและศัลยกรรม และมุ่งสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อจับตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการผ่านแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยีที่ปลอดภัยและทันสมัย
- **นอกจากนี้ ควรหาแนวทางขยายตลาดในต่างประเทศและพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อลดการพึ่งพิงรายได้จากบริการของคลินิกที่มีการแข่งขันรุนแรง** การแข่งขันใน

ประเทศที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการควรมองหาโอกาสในการขยายสาขาไปในต่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV โดยอาจจะขยายในรูปแบบแฟรนไชส์หรือการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในต่างประเทศ เพื่อกระจายฐานลูกค้าในตลาดใหม่ๆ อีกทั้ง คลินิกความงามสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ความงามหรือจ้าง OEM พัฒนาสินค้า เพื่อรองรับความสนใจในด้านความสวยความงาม ทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง โดยสามารถอาศัยประโยชน์จากความน่าเชื่อถือของแพทย์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ความงาม

รูปที่ 1: มูลค่าตลาดเสริมความงามแบ่งตามภูมิภาคปี 2012-2018

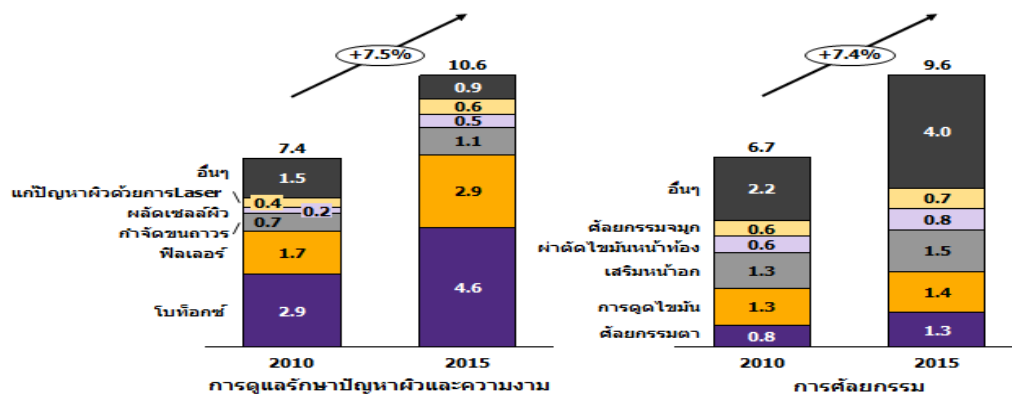
หน่วย: ล้านล้านบาท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ International Master Courses on Aging Skin

รูปที่ 2: จำนวนการใช้บริการแต่ละส่วนของตลาดเสริมความงามทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2010-2015

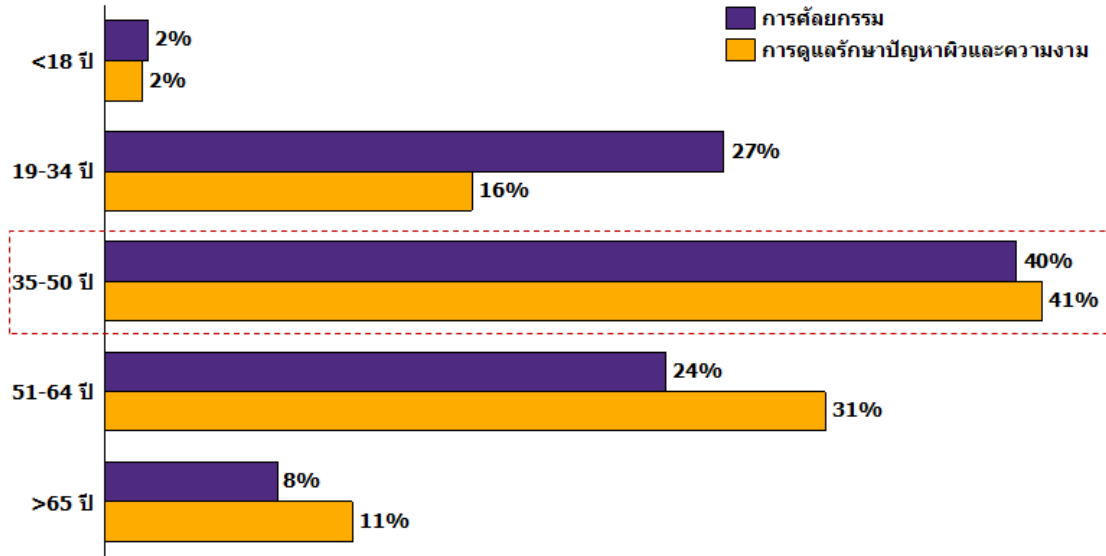
หน่วย: ล้านครั้ง



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ International Society of Aesthetic Plastic Surgery

รูปที่ 3: สัดส่วนการเข้ารับบริการด้านการเสริมความงามแบ่งตามช่วงอายุ

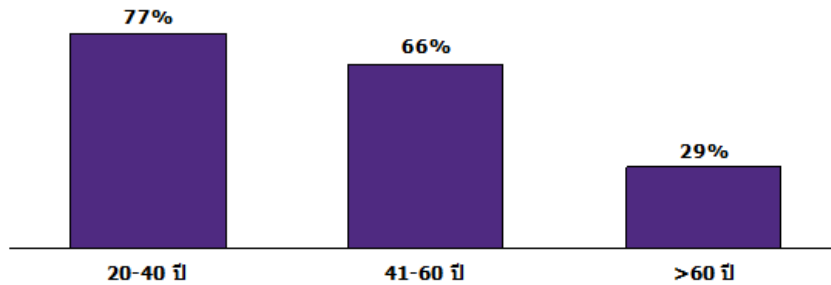
หน่วย: %



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ American Society of Plastic Surgeons

รูปที่ 4: สัดส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามตามช่วงอายุ

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในแต่ละช่วงอายุ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากผลสำรวจการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามตามช่วงอายุ

โดย: ฐันยาพร เล้าโสภาภิรมย์ ([tanyaporn.laosopapirom@scb.co.th](mailto:tanyaporn.laosopapirom@scb.co.th))

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: [www.sceic.com](http://www.sceic.com)