

แนวโน้มธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย

Industry Analysis and Outlook

No.19 25 กุมภาพันธ์ 2568

- ปี 2568 มูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยคาดว่าจะอยู่ที่ 76,500 ล้านบาท โต 2.8% เมื่อเทียบกับปีก่อน จากจำนวนการให้บริการ รวมถึงอัตราค่ารักษาและบริการที่เพิ่มขึ้น
- การทำศัลยกรรมในไทยกว่า 79% เป็นแบบผ่าตัดและเทรนด์ศัลยกรรมและเสริมความงามส่วนใหญ่ยังนิยมทำในช่วงบริเวณใบหน้ามากที่สุด ขณะที่ฐานผู้ให้บริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีกลุ่มลูกค้าศักยภาพใหม่ ได้แก่ กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQIA+) กลุ่ม GenZ และผู้ชาย
- โอกาสของธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย ยังได้รับแรงหนุนจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและการเพิ่มขึ้นของลูกค้า Medical Tourism ในไทย แต่การแข่งขันจะรุนแรงต่อเนื่อง ทั้งจากคู่แข่งในประเทศและความนิยมออกไปทำศัลยกรรมในต่างประเทศ



เกศินี ศศิธร

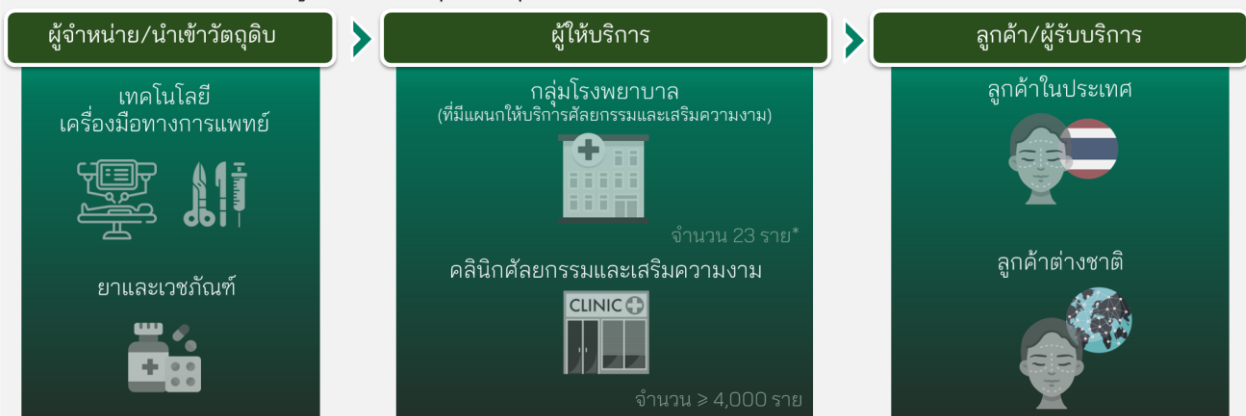
เจ้าหน้าที่วิจัยอาวุโส

Kesineer.sa@KasikornResearch.com

ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย

ธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีผู้ให้บริการหลักอยู่ 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มโรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลที่มีแผนกให้บริการศัลยกรรมและเสริมความงาม และกลุ่มโรงพยาบาลศัลยกรรมเฉพาะทาง ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมีอยู่ 2 กลุ่ม โดย 65% จะเป็นลูกค้าในประเทศ และส่วนอีก 35% จะเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติ 2) กลุ่มคลินิก ได้แก่ คลินิกศัลยกรรม คลินิกเสริมความงาม เป็นต้น โดยลูกค้าส่วนใหญ่กว่า 90% จะเป็นกลุ่มลูกค้าในประเทศ (รูปที่ 1)

รูปที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย



ที่มา: รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ: เฉพาะกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนที่อยู่ใน SET

บริการทุกระดับประทับใจ

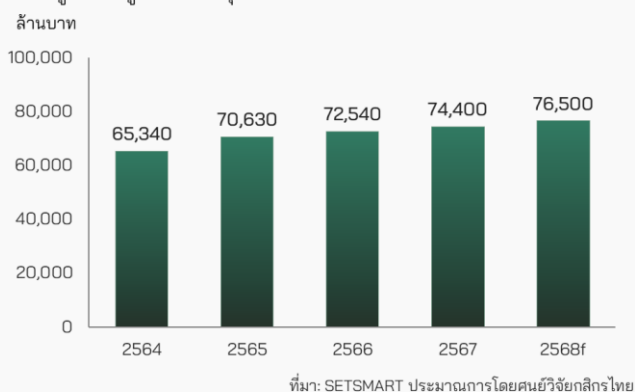
แนวโน้มธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย

ปี 2568 มูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย¹ คาดว่าจะอยู่ที่ 76,500 ล้านบาท โต 2.8% เมื่อเทียบกับปีก่อน (รูปที่ 2) จากจำนวนการให้บริการ รวมถึงอัตราค่ารักษาและบริการที่เพิ่มขึ้น (รูปที่ 3) อย่างไรก็ดี ด้วยภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อและการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ส่งผลให้อัตราการเติบโตในปีใกล้เคียงกับปีก่อน ไม่ได้แรงตัวเช่นในอดีต

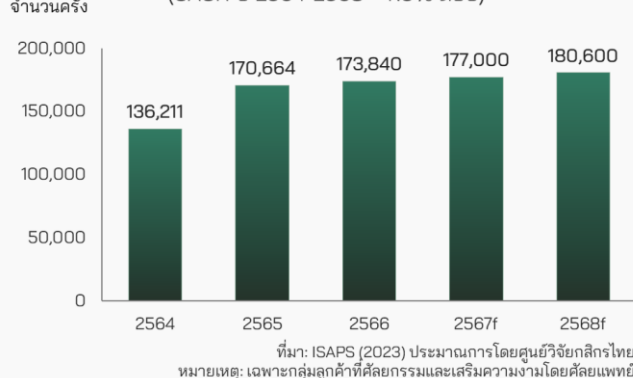
ปี 2568 ธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามมีมูลค่า 76,500 ล้านบาท

จำนวนการทำศัลยกรรมและเสริมความงามในไทยโตเฉลี่ย 7.3% ต่อปี

รูปที่ 2 มูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามในไทย



รูปที่ 3 จำนวนการทำศัลยกรรมและเสริมความงามในไทย (CAGR ปี 2564-2568 = 7.3% ต่อปี)



หากมองผลตอบแทนจากกำไรสุทธิต่อรายได้รวม (Net Profit Margin: NPM) ของธุรกิจ² จะพบว่า ค่าเฉลี่ยในช่วงหลังโควิด-19 (ปี 2564-2566) อยู่ที่ 2.3% ลดลงจากช่วงก่อนโควิด-19 (ปี 2560-2562) ที่ 2.7% สะท้อนว่า แม้มูลค่าตลาดจะยังโต แต่ก็ต้องเผชิญการแข่งขันรุนแรง จากจำนวนผู้เล่นมาราย โดยเฉพาะกับรายใหญ่ที่มีแบรนด์แข็งแกร่ง ความพร้อมด้านการลงทุนเทคโนโลยีใหม่ๆ และบุคลากรทางการแพทย์

ปัจจุบันมูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามกว่า 85% จะมาจากกลุ่มคลินิก แต่มีแนวโน้มลดลงจากการแข่งขันที่รุนแรง

ปี 2568 คาดว่า สัดส่วนมูลค่าตลาดของกลุ่มคลินิกจะอยู่ที่ 85% ลดลงจากปี 2564 ที่ 90% โดยเป็นผลมาจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง ขณะที่กลุ่มโรงพยาบาลจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 15% จากจำนวนลูกค้าชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น รวมถึงจุดแข็งด้านมาตรฐานการรักษาและความมีชื่อเสียงของศัลยแพทย์

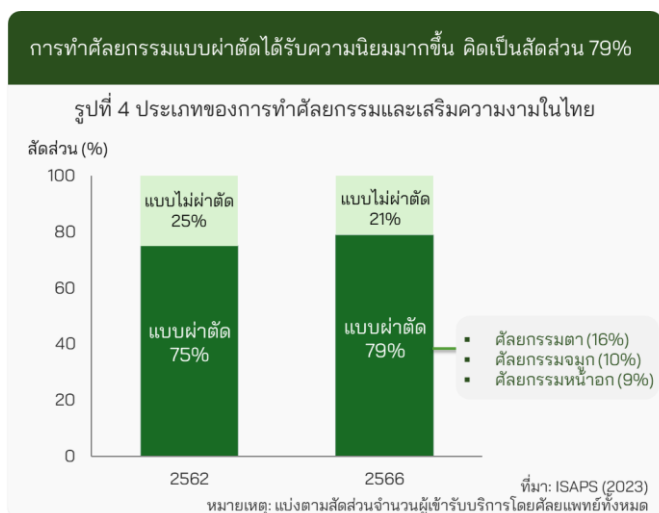
การทำศัลยกรรมและเสริมความงามในไทยส่วนใหญ่เป็นแบบผ่าตัด คิดเป็นสัดส่วน 79% ของจำนวนการให้บริการ ส่วนอีก 21% เป็นแบบไม่ผ่าตัด (รูปที่ 4)

ปัจจุบันคนรุ่นใหม่เปิดกว้างและกล้าทำศัลยกรรมมากขึ้น สะท้อนจาก ปี 2566 สัดส่วนการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัดอยู่ที่ 79% เพิ่มขึ้นจาก 75% ในปี 2562 ส่วนหนึ่งมาจากเทคโนโลยีการรักษาที่ทันสมัย มีความปลอดภัยและใช้เวลาฟื้นตัวน้อยลง

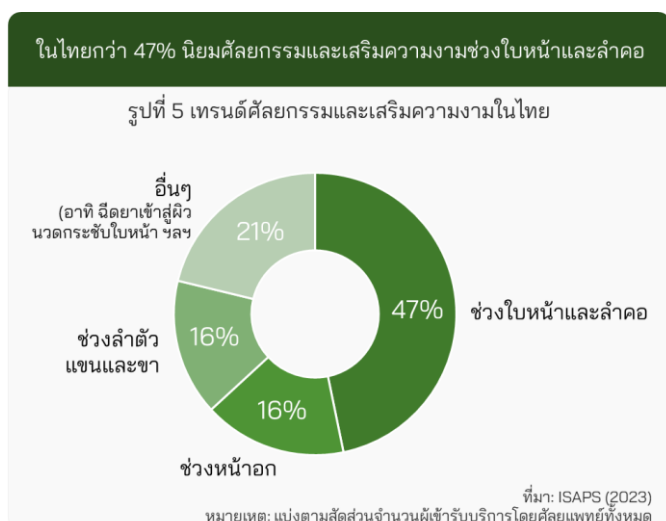
ทั้งนี้ การทำศัลยกรรมและเสริมความงามแบบผ่าตัดในไทย ส่วนใหญ่นิยมทำตา จมูกและหน้าอก ขณะที่แบบไม่ผ่าตัด จะนิยมฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อก) ไฮยาลูรอนและยกกระชับใบหน้าและลำคอ

¹ คำนวณจากรายได้โรงพยาบาลเอกชนในตลาดหลักที่มีแผนกศัลยกรรมความงาม และมูลค่าตลาดคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม

² TSIC 86202 ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ เฉพาะธุรกิจที่จดทะเบียนนิติบุคคล (ปี 2560-2566)



เทรนด์ศัลยกรรมและเสริมความงามที่ถูกค้ำใจทำมากที่สุดอยู่ที่บริเวณช่วงใบหน้า (รูปที่ 5) คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 47% ของจำนวนการให้บริการทั้งหมด โดยมีกลุ่มลูกค้าศักยภาพใหม่ อาทิ กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQIA+) กลุ่ม GenZ และผู้ชาย ซึ่งจะเป็นฐานผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น



โอกาสของธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามในระยะข้างหน้า

- **การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ** หนุนความต้องการศัลยกรรมและเสริมความงามที่ช่วยชะลอวัย ภายในปี 2571 ไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุราว 14 ล้านคน โดย 22% ของประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีรายได้สูง อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สะท้อนว่า น่าจะเป็นลูกค้าศักยภาพและมีความเต็มใจจ่ายสูงให้กับเทคโนโลยีการรักษาที่ช่วยชะลอวัย อาทิ ศัลยกรรมดึงหน้า ทำหน้าอก ดูดไขมัน ลดริ้วรอย เป็นต้น
- **ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหนุนการเติบโตของจำนวนลูกค้าต่างชาติ** สอดคล้องกับจำนวนลูกค้า Medical Tourism ของไทย ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 5% ทั้งนี้ ศัลยกรรมความงามอยู่ในกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่ชาวต่างชาตินิยมเข้ามาใช้บริการในไทยมากเป็นอันดับ 2 โดยมีลูกค้าหลัก คือ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น ขณะที่ลูกค้าอาเซียนจะเป็นลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการเพิ่ม สอดรับไปกับการตลาดของผู้ประกอบการที่จะเจาะตลาดลูกค้า CLMV+1 ให้ได้มากขึ้น

ความเสี่ยงของธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย

- บุคลากรทางการแพทย์มีจำกัดโดยเฉพาะศัลยแพทย์ตกแต่ง ซึ่งในไทยมีเพียง 500 ราย (รูปที่ 6) เมื่อเทียบกับคู่แข่งสำคัญอย่าง เกาหลีใต้ ซึ่งมีอยู่ 2,739 ราย ทำให้อัตราการแข่งขันเพื่อแย่งบุคลากรทางการแพทย์สูง และส่งผลทำให้ต้นทุนธุรกิจสูงขึ้น เช่น ในกรณีของศัลยแพทย์ตกแต่งใบหน้าในไทยที่มีเพียง 100 คน
- ธุรกิจแข่งขันรุนแรง ท่ามกลางปัจจัยเฉพาะหน้าด้านภาวะเศรษฐกิจ กดดันต่อการทำรายได้ และขยายฐานลูกค้า ทั้งคู่แข่งในประเทศกว่า 2,500 ราย³ ซึ่งยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคลินิกขนาดเล็ก และคู่แข่งต่างชาติ ที่เข้ามาลงทุนเปิดสาขาให้บริการทำศัลยกรรมในไทยหรือส่งตัวลูกค้าไปรับบริการในต่างประเทศ ซึ่งยังคงได้รับความนิยมจากคนไทย โดยเฉพาะการไปรับบริการในเกาหลีใต้

ไทยมีชื่อเสียงด้านการทำศัลยกรรมแปลงเพศ จมูกและตา จากความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก

รูปที่ 6 เปรียบเทียบไทยกับคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ ที่รุกตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงาม

	 ไทย	 เกาหลีใต้	 มาเลเซีย	 สิงคโปร์
จำนวนศัลยแพทย์ตกแต่ง ¹ (คน)	500	2,739	212	85
รูปแบบศัลยกรรมที่มีชื่อเสียง	ผ่าตัดแปลงเพศ ศัลยกรรมจมูก-ตา	ศัลยกรรมบนใบหน้า เสริมหน้าอก	เสริมสะโพก ศัลยกรรมจมูก	ศัลยกรรม แบบไม่ผ่าตัด
กลยุทธ์ทางตลาดที่สำคัญ	- Medical Tourism - คุณภาพการรักษา - บริการที่เป็นมิตร - ค่าบริการในระดับแข่งขันได้ - ศัลยแพทย์มีชื่อเสียง - ความเชี่ยวชาญระดับโลก	- สื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อบันเทิง ใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Idol) เป็นจุดขาย - ภาครัฐให้การสนับสนุนแบบครบวงจร อนุญาตให้โฆษณาเรื่องทำศัลยกรรม - รับประกันผลการทำศัลยกรรม	- Medical Tourism - ภาพลักษณ์ประเทศมุสลิมเพื่อ جذبตลาดมุสลิม	- Medical Tourism - เดินทางสะดวก - บุคลากรทางการแพทย์เชี่ยวชาญด้านภาษาและการสื่อสาร

ที่มา: รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย
หมายเหตุ: ¹ ISAPS (2023) หมายเหตุ: สิงคโปร์ข้อมูลปี 2021

- ธุรกิจต้องลงทุนในเทคโนโลยีหรือเครื่องมือในการรักษาใหม่ๆ ตามเทรนด์ความงามที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แม้ส่วนหนึ่งจะจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แต่หากลูกค้ามาใช้บริการน้อยหรือไม่สม่ำเสมอ อาจกระทบต่อการบริหารจัดการต้นทุนและกำไรของธุรกิจได้ โดยเฉพาะธุรกิจที่จับลูกค้ากลุ่มรายได้ปานกลางลงมา ซึ่งมักจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าด้านราคา

³ TSIC 86202 ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ เฉพาะธุรกิจที่จดทะเบียนนิติบุคคล (ปี 2566)

ภาคผนวก: ภาพแสดงผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์



ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน
(ที่มีแผนกให้บริการศัลยกรรมและเสริมความงาม)

BDMS AHC NEW RAM VIBHA
BH EKH NTV RJH VIH
BCH KDH PHG RPH WPH
CHG LPH PR9 SKR
CMR M-CHAI PRINC THG

ธุรกิจเฉพาะทางด้าน
ศัลยกรรมและเสริมความงาม

MASTER
KLINIQ
TRP

ภาพรวมผลประกอบการ* ปี 2566	Sales (%YoY)	219,682 ลบ. (-0.5%)	4,910 ลบ. (24%)
	Operating Profit (%YoY)	42,575 ลบ. (-8%)	1,145 ลบ. (16%)
	Net Income (%YoY)	31,179 ลบ. (-15%)	897 ลบ. (16%)
	ROE	12%	14%
9 เดือนแรก ของ ปี 2567	Sales (%YoY)	172,755 ลบ. (6%)	4,040 ลบ. (14%)
	Operating Profit (%YoY)	33,115 ลบ. (8%)	795 ลบ. (0.7%)
	Net Income (%YoY)	25,856 ลบ. (10%)	633 ลบ. (4%)
	ROE	4.2%	10%

* ภาพรวมผลประกอบการอาจจะไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงาม เนื่องจากผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานมักดำเนินธุรกิจโดยให้บริการทางการแพทย์หลากหลายด้าน

ที่มา: SETSMART

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ