

แนวโน้มธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย

Industry Analysis and Outlook

No.47 22 กันยายน 2568

Updated Edition

- ปี 2568 มูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย คาดอยู่ที่ 75,200 ล้านบาท โต 1.6% เมื่อเทียบกับปีก่อน แม้จำนวนการให้บริการ รวมถึงอัตราการรักษาและบริการจะเพิ่มขึ้น แต่ยังคงเผชิญกับกำลังซื้อและการแข่งขันที่รุนแรง
- สำหรับปี 2569 มูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยคาดว่าจะโตราว 1.0% จากจำนวนการให้บริการที่ชะลอลง ขณะที่การแข่งขันยังคงรุนแรง จากภาวะเศรษฐกิจที่กดดันต่อการทำรายได้และขยายฐานลูกค้า
- แม้ว่าโอกาสของธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย จะได้รับแรงหนุนจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและการเพิ่มขึ้นของลูกค้า Medical Tourism ในไทย แต่การแข่งขันจะรุนแรงต่อเนื่องทั้งจากคู่แข่งในประเทศและความนิยมออกไปทำศัลยกรรมในต่างประเทศ



เกศินี ศศิธร

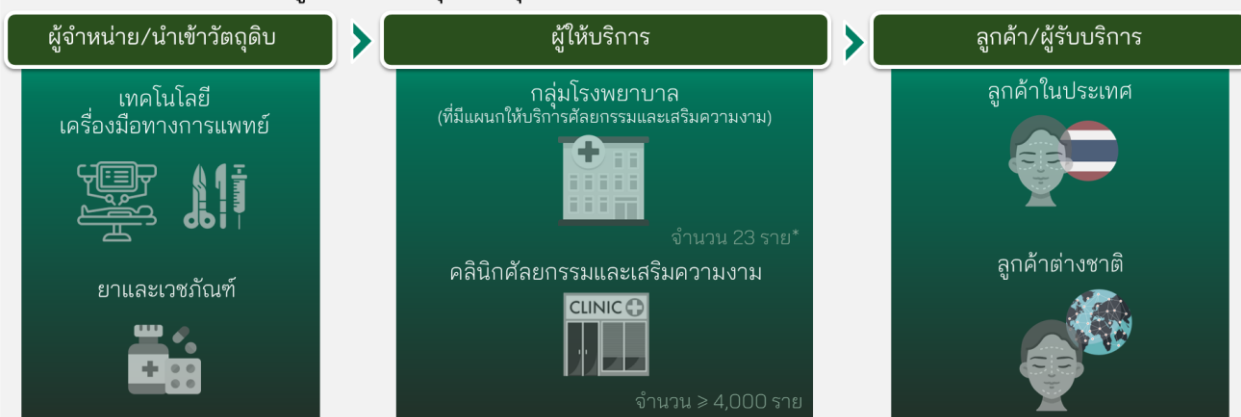
เจ้าหน้าที่วิจัยอาวุโส

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

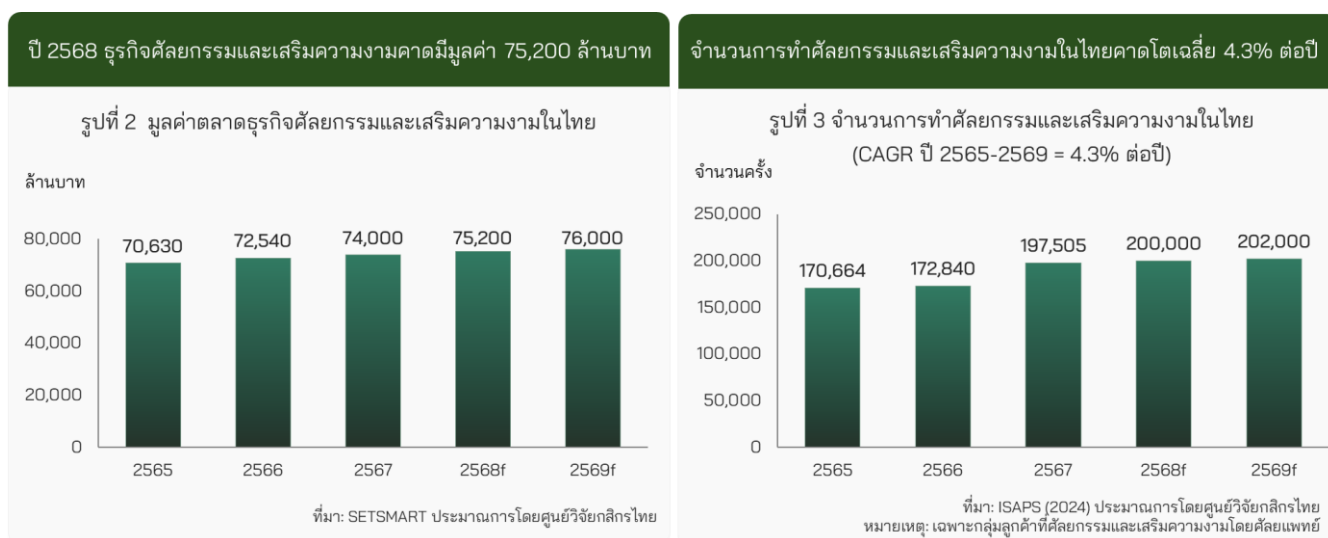
บริการทุกระดับประทับใจ

แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกและเสริมความงามของไทย

ธุรกิจค้าปลีกและเสริมความงามคาดโต 1.6% และ 1.0% ในปี 2568 และ 2569

ในปี 2568 มูลค่าตลาดธุรกิจค้าปลีกและเสริมความงามของไทย¹ คาดว่าจะอยู่ที่ 75,200 ล้านบาท โต 1.6% เมื่อเทียบกับปีก่อน (รูปที่ 2) แม้จำนวนการให้บริการ รวมถึงอัตราค่ารักษาและบริการจะเพิ่มขึ้น (รูปที่ 3) แต่ยังคงเผชิญกับกำลังซื้อและการแข่งขันที่รุนแรง

สำหรับปี 2569 มูลค่าตลาดธุรกิจค้าปลีกและเสริมความงามของไทยคาดว่าจะโตราว 1.0% จากสัญญาณการชะลอตัวของจำนวนการให้บริการ ขณะที่การแข่งขันยังคงรุนแรงต่อเนื่อง จากภาวะเศรษฐกิจที่กดดันต่อการทำรายได้และขยายฐานลูกค้า ส่งผลให้อัตราการเติบโตอาจชะลอตัวจากปี 2568



การแข่งขันรุนแรงสะท้อนจากผลตอบแทนจากกำไรสุทธิต่อรายได้รวมที่ปรับลดลง

หากมองผลตอบแทนจากกำไรสุทธิต่อรายได้รวม (Net Profit Margin: NPM) ของธุรกิจ² คาดว่าปี 2568-2569 อาจอยู่ในช่วง 2.0-2.4% โดยที่ผ่านมา พบว่า ช่วงก่อนโควิด-19 (ปี 2560-2562) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.7% ขณะที่ช่วงหลังโควิด-19 (ปี 2565-2567) ลดลงมาอยู่ที่ 2.4% สะท้อนว่า แม้มูลค่าตลาดจะยังโต แต่ด้วยตลาดที่เผชิญการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการมากราย อาทิ กรุงเทพฯ ซึ่งมีการทำโปรโมชั่นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้า จึงทำให้ NPM เฉลี่ยของธุรกิจอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั้งประเทศ

ปัจจุบันมูลค่าตลาดธุรกิจค้าปลีกและเสริมความงามกว่า 85% จะมาจากกลุ่มคลินิก แต่มีแนวโน้มลดลงจากการแข่งขันที่รุนแรง

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

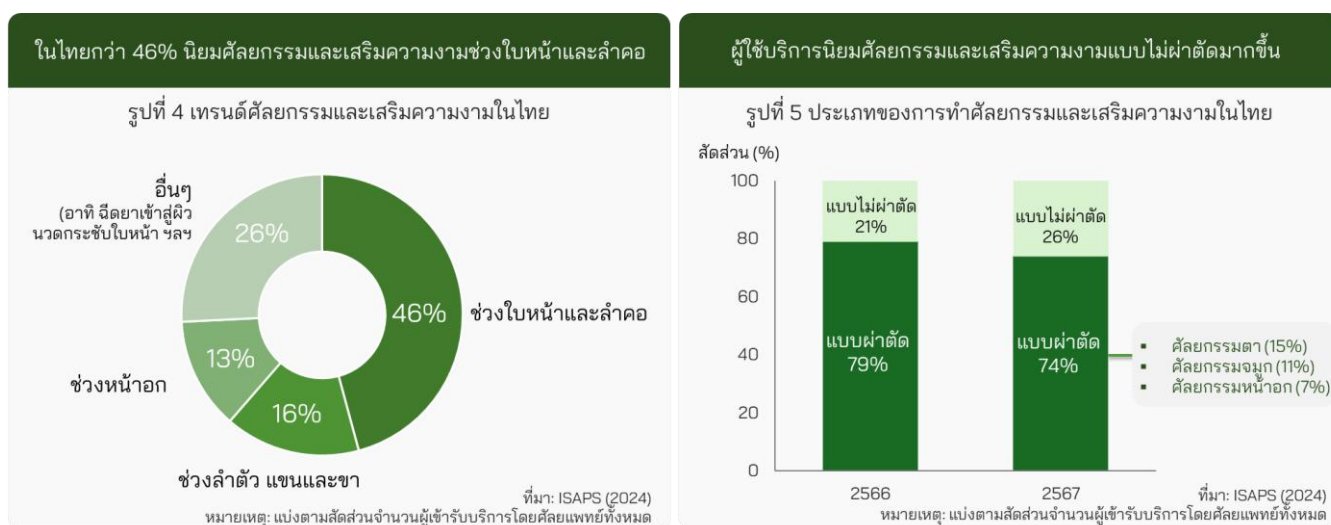
¹ คำนวณจากรายได้โรงพยาบาลเอกชนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีแผนกศัลยกรรมความงาม และมูลค่าตลาดคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม

² TSIC 86202 ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ เฉพาะธุรกิจที่จดทะเบียนนิติบุคคล (ปี 2560-2567)

สำหรับปี 2569 คาดว่า สัดส่วนมูลค่าตลาดของกลุ่มคลินิกและโรงพยาบาล จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปี 2568 แต่หากพิจารณาอัตราการเติบโตของธุรกิจ คาดว่า กลุ่มโรงพยาบาลน่าจะเติบโตสูงกว่ามูลค่าตลาดรวมและกลุ่มคลินิก จากจุดแข็งด้านมาตรฐานการรักษาที่น่าจะช่วยให้ผู้มีกำลังซื้อสูงยังคงเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อาทิ ลูกค้าชาวต่างชาติ เจ้าของธุรกิจ อินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น

เทรนด์คัลยกรรมและเสริมความงามช่วงใบหน้า คาดว่า จะยังได้รับความนิยมสูงในปี 2568-2569

เทรนด์คัลยกรรมและเสริมความงามที่ลูกค้าสนใจทำมากที่สุดอยู่ที่บริเวณช่วงใบหน้า (รูปที่ 4) คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 46% ของจำนวนการใช้บริการทั้งหมด โดยมีกลุ่มลูกค้าศักยภาพใหม่ อาทิ กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQIA+) กลุ่ม GenZ และผู้ชาย ซึ่งจะเป็นฐานผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น



การทำคัลยกรรมโดยศัลยแพทย์ในไทยกว่า 74% ของจำนวนการใช้บริการ เป็นแบบผ่าตัด³ ส่วนอีก 26% เป็นแบบไม่ผ่าตัด แม้จะมีสัดส่วนน้อยกว่าแต่ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (รูปที่ 5)

ปัจจุบันคนรุ่นใหม่เปิดกว้างและกล้าทำคัลยกรรมมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากเทคโนโลยีการรักษาที่ทันสมัย มีความปลอดภัยและใช้เวลาฟื้นตัวน้อยลง ขณะที่หัตถการความงามบางประเภท สามารถให้ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงการผ่าตัดได้ ส่งผลให้การทำคัลยกรรมและเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัด ได้รับความนิยมมากขึ้น สะท้อนจาก ปี 2567 สัดส่วนการทำคัลยกรรมแบบผ่าตัดอยู่ที่ 74% ลดลงจากปี 2566 ที่ 79% ขณะที่การทำคัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด มีสัดส่วนขยับขึ้นมากอยู่ที่ 26%

ทั้งนี้ การทำคัลยกรรมและเสริมความงามแบบผ่าตัดในไทย ส่วนใหญ่นิยมทำตา จมูกและหน้าอก ขณะที่แบบไม่ผ่าตัด จะนิยมฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อก) ไฮยาลูรอนและยกกระชับใบหน้าและลำคอ

โอกาสของธุรกิจคัลยกรรมและเสริมความงามในระยะข้างหน้า

- การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หนุนความต้องการคัลยกรรมและเสริมความงามที่ช่วยชะลอวัย ภายในปี 2571 ไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุราว 14 ล้านคน โดย 22% ของประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้มีรายได้สูง อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สะท้อนว่า น่าจะเป็นลูกค้าศักยภาพและมีความเต็มใจจ่ายสูงให้กับเทคโนโลยีการรักษาที่ช่วยชะลอวัย อาทิ คัลยกรรมดึงหน้า ทำหน้าอก ดูดไขมัน ลดริ้วรอย เป็นต้น

³ เป็นการสำรวจที่ครอบคลุมจำนวนการใช้บริการคัลยกรรมและเสริมความงามจากศัลยแพทย์ แต่ยังไม่รวมจำนวนการใช้บริการจากแพทย์สาขาอื่น อาทิ แพทย์ผิวหนัง เป็นต้น

● **ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหนุนการเติบโตของจำนวนลูกค้าต่างชาติ** สอดคล้องกับจำนวนลูกค้า Medical Tourism ของไทย ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 5% ทั้งนี้ ศักยภาพความงามอยู่ในกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่ชาวต่างชาตินิยมเข้ามาใช้บริการในไทยมากเป็นอันดับ 2 โดยมีลูกค้าหลัก คือ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น รวมถึงอินโดนีเซีย ที่ได้รับอิทธิพลจากกระแส K-Pop และการเปิดกว้างกับการทำศัลยกรรมมากขึ้น

ความเสี่ยงของธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย

- **บุคลากรทางการแพทย์มีจำกัดโดยเฉพาะศัลยแพทย์ตกแต่ง** ซึ่งในไทยมีเพียง 475 ราย (รูปที่ 6) เมื่อเทียบกับคู่แข่งสำคัญอย่าง เกาหลีใต้ ซึ่งมีอยู่ 2,808 ราย ทำให้อัตราการแข่งขันเพื่อแย่งบุคลากรทางการแพทย์สูงและส่งผลให้ต้นทุนธุรกิจสูงขึ้น เช่น ในกรณีของศัลยแพทย์ตกแต่งใบหน้าในไทยที่มีเพียง 100 คน
- **ธุรกิจมีการแข่งขันรุนแรง** ทั้งคู่แข่งในประเทศกว่า 2,700 ราย ซึ่งยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 470 ราย โดยเฉพาะคลินิกขนาดเล็ก และคู่แข่งต่างชาติที่เข้ามาลงทุนเปิดสาขาให้บริการทำศัลยกรรมในไทย หรือส่งตัวลูกค้าไปรับบริการในต่างประเทศ ซึ่งยังคงได้รับความนิยมจากคนไทย โดยเฉพาะการไปรับบริการในเกาหลีใต้ รวมถึงจีน ที่ระยะหลังได้รับความนิยมมากขึ้น

ไทยมีชื่อเสียงด้านการทำศัลยกรรมแปลงเพศ จมูกและตา จากความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก

รูปที่ 6 เปรียบเทียบไทยกับคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ ที่รุดตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงาม

	 ไทย	 เกาหลีใต้	 มาเลเซีย	 สิงคโปร์
จำนวนศัลยแพทย์ตกแต่ง ¹ (คน)	475	2,808	212	90
รูปแบบศัลยกรรมที่มีชื่อเสียง	ผ่าตัดแปลงเพศ ศัลยกรรมจมูก-ตา	ศัลยกรรมบนใบหน้า เสริมหน้าอก	เสริมสะโพก ศัลยกรรมจมูก	ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด
กลยุทธ์ทางตลาดที่สำคัญ	- Medical Tourism -คุณภาพการรักษา -บริการที่เป็นมิตร -ค่าบริการในระดับแข่งขันได้ -ศัลยแพทย์มีชื่อเสียง -ความเชี่ยวชาญระดับโลก	-สื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อบันเทิง ใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Idol) เป็นจุดขาย -ภาครัฐให้การสนับสนุนแบบครบวงจร อนุญาตให้โฆษณาเรื่องทำศัลยกรรม -รับประกันผลการทำศัลยกรรม	- Medical Tourism -สุขภาพลักษณะประเทศมุสลิมเพื่อจับตลาดมุสลิม	- Medical Tourism -เดินทางสะดวก -บุคลากรทางการแพทย์เชี่ยวชาญด้านภาษาและการสื่อสาร

ที่มา: รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย
หมายเหตุ: ¹ ISAPS (2024) หมายเหตุ: สิงคโปร์ข้อมูลปี 2023

● **ธุรกิจต้องลงทุนในเทคโนโลยีหรือเครื่องมือใหม่ๆ** ตามเทรนด์ความงามที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แม้ส่วนหนึ่งจะจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แต่หากลูกค้ามาใช้บริการน้อยหรือไม่สม่ำเสมออาจกระทบต่อการต้นทุนและกำไรของธุรกิจได้ โดยเฉพาะธุรกิจที่จับลูกค้ากลุ่มรายได้ปานกลางลงมา ซึ่งมักจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าด้านราคา ดังนั้น การแข่งขันด้วยกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความคุ้มค่าจะรุนแรงมากขึ้น เช่น มีแพ็คเกจหลายราคา หรือมีการรับประกันผลงานในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เป็นต้น

บริการทุกระดับประทับใจ

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 2567	Sales (%YoY)	230,242 ลบ. (5%)	5,525 ลบ. (13%)
	Operating Profit (%YoY)	40,488 ลบ. (-5%)	1,174 ลบ. (3%)
	Net Income (%YoY)	30,238 ลบ. (-3%)	921 ลบ. (3%)
	ROE	12%	13%
6 เดือนแรก ของ ปี 2568	Sales (%YoY)	113,457 ลบ. (3%)	2,565 ลบ. (-3%)
	Operating Profit (%YoY)	21,003 ลบ. (2%)	431 ลบ. (-14%)
	Net Income (%YoY)	15,993 ลบ. (1%)	326 ลบ. (-17%)
	ROE	6%	5%

* ภาพรวมผลประกอบการอาจจะไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงาม เนื่องจากผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานมักดำเนินธุรกิจโดยให้บริการทางการแพทย์หลากหลายด้าน

ที่มา: SETSMART