



อิทธิพลของธุรกิจความงาม: แนวโน้มและโอกาส

Influence of the Beauty Business: Trends and Opportunities

อนงค์นาถ หนันชัย¹, นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร^{2*}, อภิญญา ทหารวานิช³, สิริวดี ชูเชิด⁴Anongnart Thananchai¹, Nongluck Popichit^{2*}, Apinya Taharawanich³, Sirivadee Choocherd⁴^{1,2*,3,4}หลักสูตรการจัดการบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300^{1,2*,3,4}Management Program, Faculty of Management Sciences,

Suan Dusit University, Bangkok 10300

*Corresponding author; E-mail: npopichit@gmail.com

Received 24 April 2025 Revised 8 July 2025

Accepted 21 July 2025 Available Online 26 December 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจความงามที่มีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน โดยมีอิทธิพลต่อทั้งผู้บริโภคและอุตสาหกรรมอื่นๆ ผ่านการกระจายรายได้และการกระตุ้นเศรษฐกิจ มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการดึงดูดการลงทุนจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะประเทศไทยที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการบริการศัลยกรรมและเสริมความงาม นอกจากนี้ธุรกิจความงามยังสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในการส่งเสริมการยอมรับความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านเพศ อายุ และรูปลักษณ์ รวมถึงเสริมสร้างความมั่นใจและส่งเสริมสุขภาพทั้งภายในและภายนอกให้กับผู้บริโภค การศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มสำคัญในการพัฒนางานบริการในธุรกิจความงามที่ควรมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะและการบริการของบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญ การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้าการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจความงามที่สามารถปรับตัวตามแนวโน้มเหล่านี้จะสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ: ธุรกิจความงาม, การบริการ, การพัฒนาบริการ

ABSTRACT

This article aims to study the beauty business which plays a crucial role in today's world, influencing both consumers and other industries by generating income and stimulating economic growth. It is a key driver of economic development, attracting domestic and international investment and promoting tourism, especially in Thailand, which is a popular destination for cosmetic and aesthetic services. Additionally, the beauty business fosters social change by promoting diversity in terms of gender, age, and appearance, enhancing consumer confidence, and supporting both



physical and mental well-being. This study highlights key trends for the development of beauty services, such as improving workforce skills, creating personalized customer experiences, leveraging technology for service efficiency, and offering environmentally friendly products and services. Businesses that adapt to these trends will strengthen their competitiveness and ensure sustainable growth in the future.

Keywords: Beauty Business, Service, Service Development

บทนำ

ธุรกิจความงาม (Beauty Business) เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโต แม้ปัจจุบันจะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างฝืดเคือง แต่กลับเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจทั้งยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิงและทุกช่วงวัย ต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม ผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตนเองดูดี ดังนั้น ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเพิ่มการรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี (คมสัน สมคง และคณะ, 2565) เช่น การผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับเครื่องสำอางและการดูแลร่างกาย การบริการด้านความงาม คลินิกความงาม คลินิกศัลยกรรมความงาม สปา ธุรกิจความงามจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มาแรงและมีโอกาสเติบโตได้ในอนาคต โดย (Statista Market Insights, 2024) คาดการณ์ว่าตลาดความงามจะเติบโตในอัตราร้อยละ 3.33 ต่อปี (CAGR 2024-2028) โดยตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายทั่วโลกคาดว่าจะสร้างรายได้ 646.20 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2024 ซึ่งมีเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความงามเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง สำหรับตลาดความงามของไทยในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 258,275 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับปี 2566 สินค้าส่วนใหญ่มาจากกลุ่มสกินแคร์ร้อยละ 41.78 กลุ่มดูแลเส้นผมร้อยละ 15.20 กลุ่มดูแลสุขภาพช่องปาก ร้อยละ 11.41 และกลุ่มอื่น ๆ โดยกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยลงคือกลุ่มน้ำหอม ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3.75 โดยเฉพาะผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทยกำลังบุกตลาดญี่ปุ่นและตลาดในประเทศอาเซียน ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา (Pricing Strategy) และคุณสมบัติพิเศษเพื่อแข่งขันกับแบรนด์เครื่องสำอางของเกาหลีใต้และจีน เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อนและมีความชื้น เครื่องสำอางไทยจึงมีการพัฒนาคุณสมบัติให้ติดทนนาน ซึ่งเป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของเครื่องสำอางไทย

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการดูแลสุขภาพและความงาม ตลาดความงามจึงเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากสามารถเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการผลิตเครื่องสำอางที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญ โดยประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางให้กับหลายแบรนด์ต่างชาติ และมีแบรนด์เครื่องสำอางไทยที่เจาะตลาดประเทศเพื่อนบ้านได้ (วิมล บัณคง, 2565) มีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการผลิตอยู่จำนวนมาก จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ความงามที่มีคุณภาพสูงสุดสู่ตลาดผู้บริโภคระดับโลก อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจและการลงทุนในอุตสาหกรรมความงามของประเทศให้เติบโตและยั่งยืน โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางและธุรกิจบริการเสริมความงามที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและสามารถเติบโตควบคู่กันได้อย่างดี ซึ่งธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในปี 2563 สมาคมศัลยกรรม



ตกแต่งเสริมสายนานาชาติจัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านศัลยกรรมเป็นอันดับที่ 14 ของโลก มีผู้รับบริการเป็นชาวต่างชาติเป็นอันดับที่ 4 ของโลก เนื่องจากชื่อเสียงด้านศัลยกรรมความงามที่ดีและมีราคาค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าประเทศอื่นที่เป็นคู่แข่ง จึงมีศักยภาพรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการจากต่างประเทศ โดยสัดส่วนลูกค้าบริการเสริมความงามจากอดีตที่เพศหญิงร้อยละ 90 เพศชายร้อยละ 10 ปัจจุบันมีสัดส่วนเพศหญิงร้อยละ 75 และเพศชายร้อยละ 25 ซึ่งตลาดธุรกิจความงามสำหรับเพศชายในปัจจุบันมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยภาคการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยนับว่ามีความสำคัญอย่างมากจากการเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางของภูมิภาค โดยไทยมีการส่งออกเป็นอันดับที่ 2 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ นอกจากเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกแล้ว ตลาดภายในประเทศก็มีความสำคัญ เห็นได้จากสัดส่วนการจำหน่ายภายในประเทศมากกว่าร้อยละ 60 ของปริมาณการจำหน่ายเครื่องสำอางไทยทั้งหมด (กระทรวงพาณิชย์, 2567) เนื่องมาจากการยอมรับทางสังคม รวมถึงการยอมรับในเรื่องความหลากหลายทางเพศ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างผู้สูงอายุที่ต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ช่วยชะลอวัย ต่อต้านริ้วรอย ศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามลดอายุ เป็นเทรนด์ความงามที่โดดเด่นโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชะลอวัยที่ตอบโจทย์ประชากรสูงวัยในประเทศไทยซึ่งกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (ITA Bangkok, 2024) จึงผลักดันให้แนวโน้มธุรกิจความงามยังมีแนวโน้มเติบโตมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามไลฟ์สไตล์ ทำให้เกิดเทรนด์ความงามที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ในทุกเพศ ทุกวัย ต่างหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับความงามกันมากขึ้น เนื่องจากช่วยให้บุคลิกที่ดูดีขึ้น เสริมจุดเด่น ลดจุดบกพร่อง เพิ่มความมั่นใจในบุคลิกภาพ และช่วยเสริมโหงวเฮ้งให้ดีขึ้นอีกด้วย ส่งผลให้ธุรกิจความงามเติบโตแบบก้าวกระโดด ผสมกับทิศทางอุตสาหกรรมความงามไทยที่กำลังพัฒนาเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) และมุ่งสู่ความเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) โดยสถานการณ์ความงามในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงและมีทิศทางไปในทางการดูแลสุขภาพที่ควบคู่ไปกับความสวยงาม คือ ความสวยงามอย่างแท้จริง (สิริกาญญา คำนารีย์, 2563) ธุรกิจความงามจึงต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค และเทรนด์อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ผลกระทบต่าง ๆ จากโรคภัย ภาวะโลกร้อน และมลพิษต่างๆ ทำให้เกิดวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ก่อให้เกิดเทรนด์ความงามแบบธรรมชาติในแบบของตนเอง ผู้ประกอบการธุรกิจความงามต้องเข้าใจเทรนด์ความงามแบบปัจเจกคือ สวยในแบบของตนเอง สวยสมบูรณ์แบบที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล (เอกกั ภทรธนกุล, 2566) สำหรับเทรนด์ความงามที่น่าสนใจในปี 2567 ที่น่าสนใจคือ ความงามที่เรียบง่าย หูหრაไม่จำเป็นต้องราคาแพงเสมอไป แต่ตอบโจทย์ความต้องการและผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า คำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมตามเทรนด์ของโลกมากขึ้น สินค้าและบริการด้านความงามจึงต้องรักษ์โลก ไม่ทำร้ายต่อสัตว์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยอมรับความหลากหลาย ไม่แบ่งแยกเพศและอายุ เพราะทุกคนมีความงามตามบุคลิก ตามความต้องการและตามใจที่ตนเองปรารถนา (วรุตม์ สุทธินันท์, 2567) จากข้อมูลข้างต้นธุรกิจความงามจึงมีความสำคัญในบริบททางเศรษฐกิจและบริบททางสังคม ดังนี้

บริบททางเศรษฐกิจ คือ เป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับโลกและระดับประเทศ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ 1) สร้างงานและรายได้ ในหลายกลุ่มตั้งแต่ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ พนักงานขาย ไปจนถึงผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและศัลยกรรม การเติบโตของตลาดนี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมความงาม เช่น คลินิกความงาม ร้านสปา โรงงานผลิตเครื่องสำอาง ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและระดับชาติ โดยตลาดเครื่องสำอางและความงามในสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 94.36 พันล้านดอลลาร์ในปี 2023 ส่งผลต่อการจ้างงานมากถึง 4.6 ล้านตำแหน่ง ทั้งในภาคการผลิต ค้าปลีก และโลจิสติกส์ (Jain, 2024) 2) กระตุ้นการลงทุน เพราะการขยายตัวของธุรกิจความงามทำให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่องจากทั้ง



ภายในประเทศและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) การสร้างนวัตกรรมเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ AI มีศักยภาพสร้างมูลค่ากว่า 9-10 พันล้านดอลลาร์ในอุตสาหกรรมความงาม นักลงทุนยักษ์ใหญ่ เช่น Ulta Beauty, L'Oréal, Amorepacific และ Samsung ได้ลงทุนในเทคโนโลยี AI เพื่อต่อยอดนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และบริการ (Vogue Business, 2025) ธุรกิจด้านความงามยังดึงดูดการลงทุนจากนักธุรกิจทั่วโลกที่สนใจลงทุนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามและสุขภาพ 3) การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จากปี 2566 ขนาดตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยสูงถึง 2.9 พันล้านดอลลาร์ และจะขยายตัวในอัตราการเติบโตร้อยละ 42.9 ภายในปี 2030 อัตราการเติบโตนี้สูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั่วโลก (Japan Live Support G. K., 2023) โดยตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย (รวมทุกประเภทการรักษา) จะถึงพันล้านดอลลาร์ภายในปี 2030 (Grand View Research, 2024) ส่งผลให้ธุรกิจความงามมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

บริบททางสังคม คือ 1) เสริมสร้างความมั่นใจในตนเองและภาพลักษณ์ให้กับบุคคล ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ธุรกิจความงามจึงเข้ามาช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง เช่น การใช้เครื่องสำอาง การทำศัลยกรรม การดูแลผิวพรรณ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์และการยอมรับทางสังคม 2) การยอมรับความหลากหลาย ในปัจจุบันมีการส่งเสริมความหลากหลายทางเพศ อายุ และรูปลักษณ์ผู้บริโภคไม่จำกัดเพียงเพศหญิงเท่านั้น เพศชายและกลุ่ม LGBTQ+ ก็เข้ามามีส่วนร่วมในตลาดนี้มากขึ้น จากการสำรวจทัศนคติผู้บริโภคต่อความหลากหลาย พบว่าร้อยละของแบรนด์ความงามที่ไม่มีเดล LGBTQ+ เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ระหว่างปี 2020-2023 และผู้บริโภคร้อยละ 59 เชื่อว่าความหลากหลายที่มากขึ้นในอุตสาหกรรมความงามนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านสุขภาพจิตที่ดีขึ้น (Linder, 2025) 3) กระแสความงามและสุขภาพ แนวโน้มการให้ความสำคัญกับสุขภาพที่ดีควบคู่ไปกับความงามมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ธุรกิจความงามจำนวนมากให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่โดยรวมของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความงามที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความยั่งยืน และการดูแลตนเอง (SPINS Marketing, 2024) ในการเสริมรูปลักษณ์ภายนอก แต่ยังรวมถึงการดูแลสุขภาพภายใน เช่น การดูแลผิวแบบองค์รวม การใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิตใจ สิ่งเหล่านี้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนและมีสุขภาพดี 4) อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัล มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดความงาม อีกทั้งสามารถกำหนดความชอบของผู้บริโภค การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ และการผลักดันการตลาดสินค้าเครื่องสำอาง (Guruharan & Soniya, 2024) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการความงามได้ง่ายขึ้นผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ธุรกิจความงามสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า

สรุปได้ว่าธุรกิจความงามในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเพียงการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่ได้พัฒนาและขยายแนวคิดไปสู่การส่งเสริมสุขภาพโดยรวม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีมองหาความงามเฉพาะบุคคล ความคุ้มค่า ความปลอดภัย และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม แนวโน้มเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจความงามต้องปรับตัวด้วยกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำการตลาดอย่างสร้างสรรค์ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวก เสริมสร้างความมั่นใจ และสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ธุรกิจความงามยังมีบทบาทสำคัญทั้งในมิติทางเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างงาน และสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนในการส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายทางสังคม การดูแลสุขภาพ และการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน



ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจความงาม

ธุรกิจความงามในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าสูง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ เครื่องสำอาง และบริการเสริมความงามต่างๆ เช่น สปา การทำเลเซอร์ และคลินิกเสริมความงาม ตลาดความงามในประเทศไทยมีมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งในกลุ่มคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตมาจากทัศนคติของผู้คนในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงามเพิ่มขึ้น โดยต้องการที่จะมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณหรือบุคลิกภาพที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น (วิรินทร์ญา เลิศพัฒนกิจดี, ปิยะวดี จินดาโชติ และศมานันท์ รัตนศิริวิไล, 2567) ความต้องการในการดูแลสุขภาพ การเข้าถึงข้อมูล และผลิตภัณฑ์ความงามที่สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ เช่น ครีมบำรุง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว และผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด เครื่องสำอาง เช่น ลิปสติก ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า และบริการเสริมความงาม ได้แก่ สปา นวดเพื่อสุขภาพ คลินิกเสริมความงาม โดยมีแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจที่มาจากการใช้เทคโนโลยีในผลิตภัณฑ์และบริการความงาม เช่น การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคล การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในความปลอดภัยและความยั่งยืน ในขณะที่ผู้ประกอบ การต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่สูงทั้งจากแบรนด์ต่างประเทศและในประเทศ รวมทั้งนโยบายการควบคุมและมาตรฐานความปลอดภัยที่เข้มงวดจากหน่วยงานภาครัฐ

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้เกิดรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าจำนวนมากมหาศาล นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้งแล้ว ประเทศไทยถือว่ามีความโดดเด่นและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ภาวะความตึงเครียดทั้งทางร่างกายและเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดกระแสความสนใจสุขภาพ (วิเชียร โสมวิภาต, 2564) ธุรกิจสปาของประเทศไทยเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวแขนงหนึ่งที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับระดับสากลทั้งในด้านคุณภาพการบริการและผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพ และยังมีความสำคัญไม่แพ้สินค้าทางการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ (สิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง, 2563) ทำให้เป็นช่องทางการดำเนินธุรกิจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors หรือ CSFs) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าพอใจ สร้างประสิทธิภาพในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จสำหรับบุคคล หน่วยงานหรือองค์กร (อนงค์นาล นันทชัย, 2561) ปัจจัยความสำเร็จเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะเจริญก้าวหน้า ปัจจัยความสำเร็จเป็นเหตุการณ์ในสถานการณ์เงื่อนไขหรือกิจกรรมที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากมีความสำคัญต่อธุรกิจ เช่น ปัจจัยความสำเร็จด้านบุคลากร ซึ่งมีเงื่อนไขหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือการบำรุงรักษาหรือการจัดการทรัพยากรบุคคล เนื่องจากมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกกิจการต้องการ เพราะหากประสบความสำเร็จจะได้รับการยอมรับเป็นวงกว้าง ได้รับชื่อเสียงและได้รับการกล่าวถึงไปอีกนาน ธุรกิจจะมั่นคงได้ต้องมาจากรากฐานที่มั่นคงที่ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างขึ้น (สุสิทธิ์ มาสเนตร, 2555) ความสำเร็จของกิจการเป็นการบรรลุเป้าหมายอันเกิดจากการประกอบธุรกิจ โดยอยู่ในลักษณะของผลกำไร กิจการมีการพัฒนาสินค้าและบริการ สามารถทำการตลาด บริการและจำหน่ายสินค้าได้ ลูกค้ามีความพึงพอใจ และได้รับการยอมรับ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จควรมีแนวคิดหลัก ได้แก่ กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนภายใต้ความสามารถและทรัพยากรที่มีอยู่ ค้นหากลยุทธ์ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย และสามารถใช้กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นได้อย่างแท้จริง ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในอนาคต



หนึ่งในปัจจัยที่สร้างความล้มเหลวให้แก่ธุรกิจ คือ ความขาดแคลนบุคลากรทั้งระดับบริหารและปฏิบัติการ (วิเชียร โสมวิภาต, 2564) บุคลากรในระดับบริหาร ได้แก่ ผู้จัดการซึ่งต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการและทักษะทางด้านธุรกิจความงามนั้น ๆ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม รวมถึงแพทย์ทางเลือก ส่วนบุคลากรระดับปฏิบัติการ ได้แก่ พนักงานบริการหรือพนักงานที่มีใบรับรองคุณวุฒิ และมีความสามารถในการให้บริการหรือทำหัตถการบางประเภทได้ ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาอัตราส่วนประชากรวัยแรงงานลดลง ทำให้ปัญหาขาดแคลนแรงงานเป็นปัญหาสำคัญที่ควรทางการแก้ไข ดังนั้น การผสมผสานทั้งศาสตร์แห่งสุขภาพและการให้บริการขั้นดี ย่อมส่งผลให้การบริหารงานในธุรกิจความงามประสบความสำเร็จ โดยสามารถทำได้ ดังนี้

1. เริ่มต้นด้วยแผนธุรกิจที่ชัดเจน ต้องการจินตนาการของผู้บริหารธุรกิจ
2. ค้นหาความสำเร็จตามเส้นทางของตัวเอง เพราะเส้นทางของคุณย่อมไม่เหมือนของใคร
3. ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้า
4. สร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ด้วยความรู้สึกดี ๆ จากการบริการ และความรู้สึกอบอุ่น มีความสุขจากการได้มาใช้บริการ
5. สรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีแนวโน้มจะทำงานได้ดีที่สุด ค้นหาผู้สมัครที่เหมาะสม แล้วฝึกฝน สร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานทำงานอย่างดีที่สุด

ปัจจัยที่สามารถทำนายความสำเร็จของธุรกิจความงามประเภทสปาในประเทศไทย โดยเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและมีความได้เปรียบทางการตลาด สามารถสร้างความภักดีจากความพึงพอใจของลูกค้า และธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น เป็นส่วนที่สามารถดึงให้ลูกค้าทุกระดับมาใช้บริการและบ่งชี้ถึงความสำเร็จของธุรกิจ (ภักธสสรณ์ ลิ้มประนะ และคณะ, 2566) ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) คุณภาพการบริการ (Par-asuraman, Zeithaml & Berry, 1988) 2) กลยุทธ์ทางการตลาด (7P's) (Silva, Costa & Moreira, 2018; Pandey, Ritthichairoek & Puntien, 2020) และ 3) การบริหารจัดการธุรกิจสปา (Lee, 2019; Whitley, 2019; Timberlake, 2020) เมื่อธุรกิจความงามมีการแข่งขันสูงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มหลัก (Guillet & Kucukusta, 2018; Lee, 2019) คือ 1) กลุ่มลูกค้าทั่วไป (Mass) มุ่งเน้นที่ความคุ้มค่าเป็นสำคัญ มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่ย่อมเยา 2) กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีกำลังซื้อมากกว่า (Premium Mass) เน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ และพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเมื่อมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียม (Premium) มุ่งเน้นความพึงพอใจสูงสุดในการบริการ ไม่สนใจเรื่องราคา คาดหวังการให้บริการที่มีคุณภาพเยี่ยมและประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

กำไรและโอกาสทางธุรกิจความงามมาจากการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนเจาะกลุ่มตลาดอย่างตรงเป้าหมาย รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันสมัยและตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้จึงมีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น การสร้างชุมชนออนไลน์ที่รวบรวมผู้ที่สนใจในความงาม นอกจากนี้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลยังให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเปิดกว้างในการทดลองนวัตกรรมใหม่ และความสามารถในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ (Lou & Yuan, 2019) การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Influencer) และการรีวิวผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและเน้นการบอกต่อ (Word of Mouth) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในระยะยาว แม้ในช่วงเศรษฐกิจถดถอยแต่ความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการความงามยังคงอยู่ เพราะผู้บริโภคยังให้ความสำคัญ



กับการดูแลตนเองและพร้อมที่จะใช้จ่ายในเรื่องนี้แม้กำลังซื้อจะลดลงก็ตาม สิ่งเหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจความงามสามารถขยายตัวและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ขณะเดียวกันปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจความงาม คือ ส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นวัตกรรม และศักยภาพการแข่งขันโดยรวม โดยมีกลยุทธ์การตลาดที่จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) กลยุทธ์นวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมองค์กร และนวัตกรรมกระบวนการ 3) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร (วาสนา แสงทอง และรัชดา ภักดียิ่ง, 2564) การสร้างความสำเร็จที่ทำหายอย่างหนึ่งคือ กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรในการให้บริการ คือ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการรักษา พนักงานที่มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเต็มใจในการให้บริการ (Saks, 2019) ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพกำลังคนจึงเป็นเหตุผลสำคัญอย่างหนึ่งในการเสริมสร้างความเข้มแข็ง และศักยภาพทางการแข่งขันในธุรกิจความงาม จากปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจความงามข้างต้น ธุรกิจความงามควรให้ความสำคัญกับการให้บริการ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจความงามให้ประสบความสำเร็จและมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก และนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ต่อไป จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่ามีหลายปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจความงาม สำหรับบทความนี้ผู้เขียนจะขอยกปัจจัยด้านการบริการมาอภิปราย

บริการ: แนวทางสำคัญในธุรกิจความงาม

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่นำเสนอเพื่อการขาย ซึ่งเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่ส่งผลให้เกิดความเป็นเจ้าของสิ่งใดก็ตาม (Kotler & Armstrong, 2018) การบริการเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับพนักงานหรือสิ่งอื่นที่จัดหาโดยผู้ให้บริการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า (Is-lami et al., 2024) ผู้ให้บริการอาจจัดให้มีสถานที่สำหรับให้บริการหรือจัดในรูปแบบของบริการจัดส่งบริการไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการได้ แต่ลูกค้าไม่สามารถเก็บรักษาบริการนั้นไว้ได้ หากลูกค้ารู้สึกว่าจะตนได้รับการที่ดีที่สุดจากผู้ให้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าไม่ได้รับการที่มีคุณภาพดีที่สุดก็จะเกิดความไม่พอใจต่อผู้ให้บริการรายนั้น ลักษณะของการบริการ (Nature of service) การบริการแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ (Kotler & Armstrong, 2018) ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึกสัมผัส ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะรับบริการ เช่น ผู้ที่เข้ารับบริการศัลยกรรมความงามไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ก่อนตัดสินใจใช้บริการได้
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องมืออุปกรณ์ก็ตาม หากพนักงานทำการให้บริการ พนักงานก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริการนั้น นอกจากนี้ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งมอบบริการด้วย
3. ไม่แน่นอน (Variability) คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ตลอดจนเวลาให้บริการ สถานที่ให้บริการ และวิธีการให้บริการเป็นอย่างไร เช่น โรงแรม Marriott มีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดี แต่คุณภาพการให้บริการของพนักงานอาจแตกต่างกันไปตามสภาพร่างกายและจิตใจในขณะที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการไม่สามารถจัดเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้เหมือนกับสินค้า โดยเฉพาะเมื่อความต้องการมีความผันผวนไม่แน่นอนมักจะทำให้ธุรกิจผู้ให้บริการประสบปัญหา เช่น ความต้องการเดินทางของประชาชนในช่วงวันหยุด บริษัทผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะจำเป็นต้องจัดเตรียมจำนวนบุคลากรและยานพาหนะที่มากกว่าช่วงเวลาที่ให้บริการปกติ ร้านอาหารมีการจ้างพนักงานพาร์ทไทม์เพื่อให้บริการในช่วงเวลาเย็นมากกว่าช่วงเวลาเช้า ซึ่งปัญหานี้จะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับคงที่เท่ากันตลอดทั้งวัน



ธุรกิจความงามถือเป็นหนึ่งในธุรกิจด้านการให้บริการที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภายใต้สภาวะสังคมในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านออนไลน์ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจความงามแต่ละแห่งเป็นอย่างมาก ในขณะที่ด้านผู้บริโภคก็มีความคาดหวังและความต้องการที่สูงขึ้นในการรับบริการ ธุรกิจความงามจึงต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ โดยจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ พร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ การให้บริการที่สร้างความประทับใจที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อบริการของตน (ธรรมรัตน์ ชูระทอง และคณะ, 2565) เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจเกินกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความภักดี ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งนั้นเอง

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานประกอบการต่างๆ นิยมใช้แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจหลายแห่งใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยพื้นฐานเดิมมี 4 ปัจจัย (4Ps) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (McCarthy, 1964) แต่เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจด้านการให้บริการด้วยจึงได้เสนออีก 3 ปัจจัยขึ้นมา ได้แก่ 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) (Booms & Bitner, 1981) รวมเป็น 7 องค์ประกอบ หรือ 7Ps อย่างไรก็ตาม ในบทความนี้มุ่งเน้นศึกษาการให้บริการในธุรกิจความงามเฉพาะ 2 องค์ประกอบ คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการเท่านั้น

1. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้า ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างลูกค้าและแบรนด์หรือธุรกิจนั้น ดังนั้น ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานเหล่านี้จะส่งผลต่อความต้องการซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก รวมถึงอารมณ์ของลูกค้าก็จะส่งผลโดยอ้อมต่อประสิทธิภาพในการใช้จ่ายของพวกเขาในระดับที่แตกต่างกันด้วย

2. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าต้องผ่านเพื่อให้ได้รับบริการ เช่น การรอคิวหรือการจองบริการต่าง ๆ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับต้นทุนด้านเวลาของพวกเขาก็เกิดจากกระบวนการให้บริการที่ธุรกิจส่งมอบให้กับลูกค้า นอกจากนี้ อำนาจการตัดสินใจของพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการบางอย่างก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกัน เช่น พนักงานสามารถตัดสินใจได้ว่าจะให้บริการแก่ลูกค้ารายใดก่อน จะมอบตัวอย่างผลิตภัณฑ์ความงามประเภทใดให้กับลูกค้า เป็นต้น

งานวิจัยในประเทศไทยหลายเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจความงาม และพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้า โดยผลการศึกษาของ จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2563) พบว่า ไม่เพียงแต่การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพเท่านั้น แต่ปัจจัยด้านบุคลากรก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคด้วย เพราะบุคลากรที่มีใจรักในงานบริการ มีความสามารถในการสื่อสาร ให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้า และมีความชำนาญในการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายทอดความรู้สึกต่าง ๆ ไปยังผู้ใช้บริการได้ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสถานบริการ ตลอดจนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป รวมถึงการบอกต่อเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พนักงานปฏิบัติกับตนเองให้กับบุคคลอื่นได้รับทราบ สำหรับกระบวนการให้บริการนั้นก็ต้องมีความตรงต่อเวลา มีความรวดเร็ว และมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ สอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ (2563) ที่พบว่า กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม



ของผู้ใช้บริการ โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วและการใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน รองลงมาคือ การให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ

กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) ได้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายแต่ก็ได้ผลลักษณะเดียวกันว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามมากถึงร้อยละ 95 และผู้รับบริการยังมองว่ากระบวนการให้บริการของแพทย์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของพวกเขามากที่สุด โดยแพทย์ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถวิเคราะห์ปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างตรงจุด และให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี ส่วนพนักงานเคาน์เตอร์ ผู้ให้บริการเพศชายไม่ได้มีความคาดหวังในการให้บริการมากนักแต่ก็ต้องการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานกลุ่มนี้ อยู่ในเรื่องการจัดการคิว ความสุภาพ ไม่มุ่งกับการขายมากเกินไป มีจิตบริการ มีบุคลิกภาพที่ดีและมีความมั่นใจ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและด้านกระบวนการยังส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจะให้ความสำคัญกับพนักงานที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล รวมถึงกระบวนการรักษาที่เห็นผลไว ซึ่งจะส่งผลต่อโอกาสหรือจำนวนครั้งที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ศศิธร ภูศรี และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์, 2566) เช่นเดียวกับที่ พนิดา พิริยะวรกุล และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ โดยผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญในเรื่องระบบการให้บริการที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง มีการแจ้งรายละเอียดให้ทราบอย่างครบถ้วนก่อนเข้ารับการรักษา และมีการแจ้งผู้รับบริการล่วงหน้าเมื่อใกล้ถึงเวลานัดหมาย

การที่คลินิกเสริมความงามสามารถให้บริการที่บรรลุความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ได้ รวมถึงสร้างให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการทุกขั้นตอนที่สัมผัสนั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านบวกต่อระดับความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม (ประภาวดี จงชูณิษฐ์, 2566) นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพการบริการด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของการให้บริการจึงทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อนหรือญาติให้มาใช้บริการที่คลินิกแห่งนั้นด้วย เพราะการให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้า การให้คำแนะนำพร้อมทั้งการดูแลจากแพทย์และพนักงานในคลินิกเสริมความงามจนทำให้เกิดความพึงพอใจ (กัลยา จันทรสสาย และภัครดา เกิดประทุม, 2565) ไม่เพียงเท่านั้นยังมีผลการศึกษาของ เฉลิมธิดา จันทรดี (2564) ที่แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การใส่ใจเข้าอกเข้าใจ ความไว้วางใจได้ ความมั่นใจในการใช้บริการ สิ่งสัมผัสได้ และการตอบสนองลูกค้า โดยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองด้านบริการให้กับลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ คุณภาพการให้บริการจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง (สุทัต วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2565) ตามแนวคิดของพาราซูรามาน (Parasuraman et al., 1988) ที่ได้พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ เรียกว่า SERVQUAL และได้รับความนิยมนำไปใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

ในอุตสาหกรรมบริการด้านความงาม การรักษาคุณภาพการให้บริการให้อยู่ในระดับสูงจึงเป็นเรื่องที่เจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญ รวมถึงการจัดการกับความล้มเหลวของการให้บริการที่อาจเกิดขึ้นด้วย (Choi et al., 2023) ทั้งนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดต่อพฤติกรรม ความชอบ และความพึงพอใจในประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจบริการด้านความงาม (Kim & Park, 2022) ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจความงามอยู่เสมอ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการ และความชอบของลูกค้าที่หลากหลายและแตกต่างกันได้อย่างทัดเทียมกับคู่แข่ง ส่งผลให้โอกาสที่ลูกค้าจะมีความภักดีในการใช้บริการของธุรกิจอยู่ในระดับสูงตามไปด้วย



สรุป

ธุรกิจความงามในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาบริการในธุรกิจความงามจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจความงามให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าที่ต้องการประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และตรงใจมากขึ้น การปรับปรุงคุณภาพของบุคลากร การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การนำเทคโนโลยีมาใช้ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจความงามที่สามารถปรับตัวและพัฒนางานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้ในระยะยาว เช่น คลินิกเสริมความงามควรมุ่งเน้นการพัฒนาการบริการในมิติด้านความรวดเร็วเพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ การพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานเพื่อให้แนะนำขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจนถูกต้อง ให้ความช่วยเหลือให้บริการด้วยความเต็มใจ มีระบบและกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและทันสมัย เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจ จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการผู้เข้ารับบริการได้อย่างเพียงพอ มีมาตรฐานในการให้บริการ มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัย และมีอากาศถ่ายเทสะดวก พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม (กัลยา จันทร์สาย และภัครดา เกิดประทุม, 2565)

แนวโน้มกลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาบริการในธุรกิจความงาม

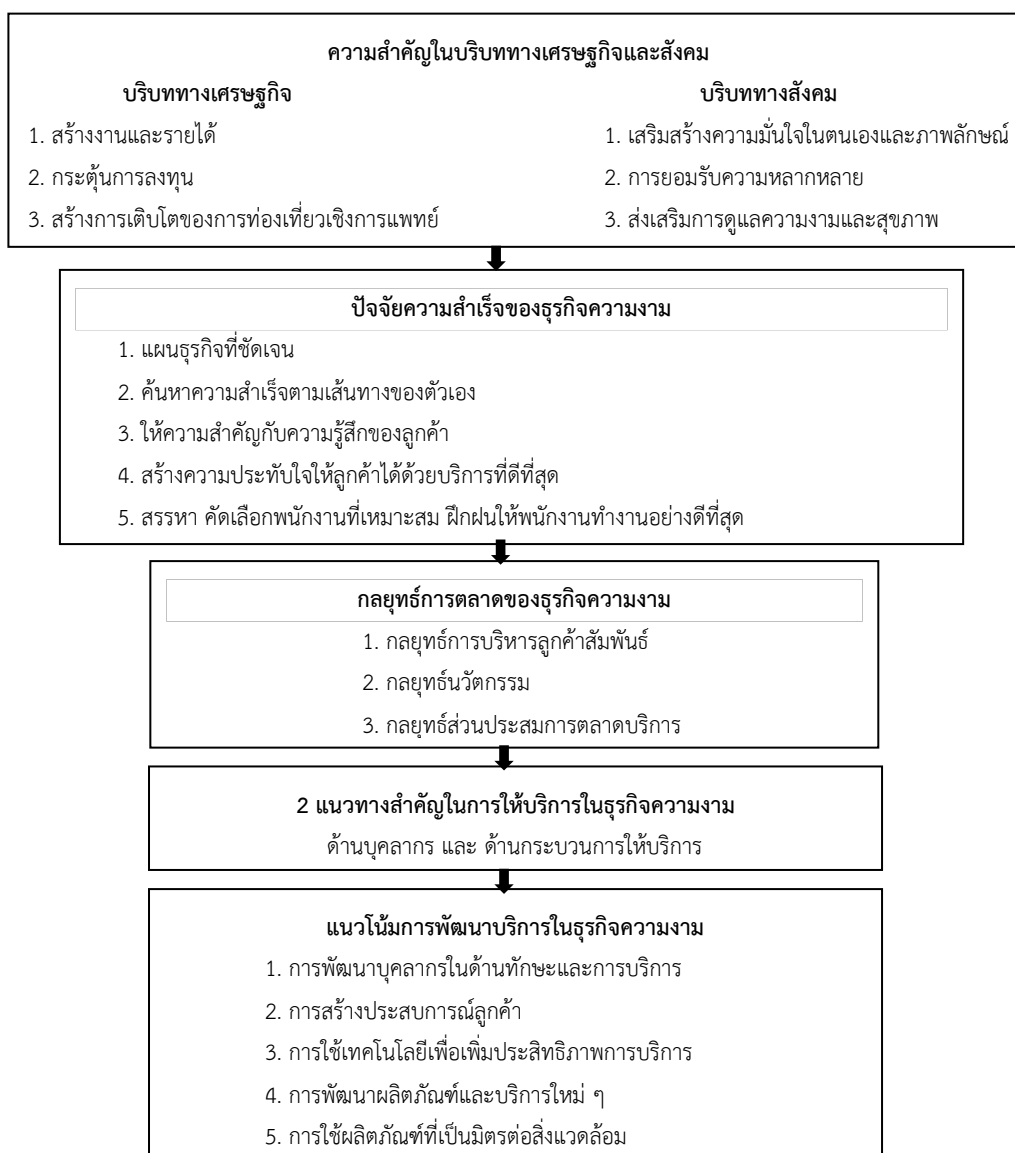
จากการศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาบริการในธุรกิจความงามในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามุ่งเน้นไปที่ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การพัฒนาบุคลากรในด้านทักษะและการบริการ ธุรกิจความงามให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ เทคนิคการให้บริการ และทักษะการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น (Smith & Doe, 2020) นอกจากนี้ ยังมีการเน้นย้ำถึงการพัฒนาทักษะ Soft Skills เช่น ความเป็นมิตร ความอดทน จิตบริการ และความสามารถในการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Lee, 2019)
2. การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ธุรกิจความงามมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำให้กับลูกค้า เช่น การออกแบบบรรยากาศภายในร้านที่ผ่อนคลาย การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และการปรับแต่งบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Kim, 2019)
3. การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการตลาดบริการในธุรกิจความงาม เช่น การใช้แอปพลิเคชันในการจองคิว การให้คำปรึกษาออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์ปัญหาผิวและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงการบริการและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ และการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (Chen & Wang, 2021)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจความงามให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติและออร์แกนิก บริการที่เน้นการดูแลสุขภาพผิวแบบองค์รวม (Nguyen, 2017)
5. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสนใจในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และ ออร์แกนิกมากขึ้น ธุรกิจความงามจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ และลดการใช้พลาสติกเพื่อสนับสนุนแนวคิดความยั่งยืน



ธุรกิจความงามมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจความงามในปัจจุบันคือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการบริการ การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้า และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาทักษะและคุณภาพของบุคลากร รวมถึงการบูรณาการสุขภาพและความงามเข้าด้วยกัน การดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น ธุรกิจความงามที่นำแนวคิดด้านความยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความแตกต่างและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ในระยะยาว นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียและการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดจะช่วยส่งเสริมให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และสร้างกระแสตอบรับเชิงบวกในตลาด สรุปได้ว่า ธุรกิจความงามที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มความยั่งยืน และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีโอกาสประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

ธุรกิจความงาม (Beauty Business)



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาบริการในธุรกิจความงาม



- กระทรวงพาณิชย์. (2567). รายงานการศึกษายกระดับเครื่องสำอางไทยให้ตรงใจตลาดใหม่. สืบค้นจาก



- วิเชียร โสมวิภาต, สิทธิพล พุกยาภรณ์, วรพจน์ นิตธรรม และวิฑิตา นาคสุข. (2021). บทบาทของนักบริหารในการจัดการธุรกิจสปาเพื่อความสำเร็จ. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์*, 9(1), 113-128.
- วิมล ปั่นคง. (2565). เจาะโอกาสทางธุรกิจเครื่องสำอางและเสริมความงามสู่เพื่อนบ้าน. สืบค้นจาก <https://www.itd.or.th/itd-data-center/cosmetic-and-beautify-market/>
- วิรินทร์ญา เลิศพัฒนกิจดี, ปิยะวดี จินดาโชติ และศมานันท์ รัตนศิริวิไล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบบริหารจัดการคลินิก เสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 14(3), 914-929.
- ศศิธร ภูศรี และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. *วารสารมจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(4), 1-12.
- สิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง. (2563). ปัจจัยด้านการคัดสรรสมาชิกที่ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 14(1), 25-37.
- สิริกัญญา คำนารีย์. (2563). การคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- สุทัต วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 4(2), 1-16.
- อนงค์นาถ หนันชัย, อัสวิน แสงพิกุล และมนตรี วีรยางกูร. (2018). การดำเนินงานของโรงแรมอิสระ 3 ดาวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 8(1), 61-76.
- เอกก์ ภทรธนกุล. (2566). ส่องเทรนด์ความงามที่มาแรงในปี 2566 กัลเดอร์ มาเผยนิยามความงามคอนเซ็ปต์ใหม่ THIS IS MY LOOK เดิมเต็มทุกตัวตน เสริมความมั่นใจให้ทุกคน. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg9>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In: *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 47-51.
- Chen, Y., & Wang, Y. (2021). The role of technology in the beauty industry: A literature review. *International Journal of Information Management*, 57, 102-194.
- Choi, H. K., Kim, S. S., & Kim, B. S. (2023). Perceived justice and customer loyalty in the situation of beauty service failure. *Sage Open*, 13(4), 1-14.
- Grand View Research. (2024). Thailand medical tourism market to reach \$16.0 Billion by 2030. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/press-release/thailand-medical-tourism-market-analysis>
- Guillet, B. D., & Kucukusta, D. (2018). Spa consumers in China: A segmentation study based on wellness lifestyle and motivation. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 151-174.
- Guruharan, N., & Soniya, S. (2024). A study on the impact of social media in cosmetic industry. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 12(4), 570-576.
- Islami, V., Rizan, M., Wibowo, S. F., & Sebayang, K. D. A. (2024). Study of service quality, trust and brand image on customer satisfaction and customer loyalty of beauty clinic consumers: Literature review. *Journal of Law, Social Science and Humanities*, 1(2), 105-111.



- ITA Bangkok. (2024). Beauty and personal care industry in Thailand 2024. Retrieved from <https://www.ice.it/en/sites/default/files/inline-files/beauty-and-personal-care-industry-2024-.pdf>
- Jain, A. (2024). How the beauty industry shapes the US economy. Retrieved from <https://www.forbes.com/councils/forbesfinancecouncil/2024/11/12/how-the-beauty-industry-shapes-the-us-economy/>
- Japan Live Support G. K. (2023). A success story and future prospects of medical tourism in Asian region: Thailand. Retrieved from https://j-lifesupport.co.jp/en/a_success_story_and_future_prospects_of_medical-tourism_in_asian_region_thailand_ja/
- Kim, H. B., & Park, E. J. (2022). The effects of service marketing mix factors (7P) on experience satisfaction and consumer preference behavior in beauty service. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(4), 761-771.
- Kim, S. (2019). Customization strategies in the beauty industry: A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 15-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (15th ed.). London: Pearson.
- Lee, D. H. (2019). The impact of exhibition service quality on general attendees' satisfaction through distinct mediating roles of perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 793-816.
- Lee, S. H. (2019). Strategic management in Spa business. *International Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 34-49.
- Linder, J. (2025). Diversity, equity, and inclusion in the beauty industry statistics. Retrieved from <https://gitnux.org/diversity-equity-and-inclusion-in-the-beauty-industry-statistics/>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- McCarthy, E. J. (1964). Basic marketing. Homewood, IL.: Irwin.
- Nguyen, T. (2017). Natural and organic beauty products: Consumer perceptions and purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 110-122.
- Pandey, B., Ritthichairoek, A., & Puntien, S. (2020). Examination of marketing mix factors in Chinese tourists' demand for spa service in middle-sized Bangkok Hotel. In *International Academic Conference Global Goal, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020*, 1(11), 103-111.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Saks, A. M. (2019). Antecedents and consequences of employee engagement revisited. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 6(1), 19-38.
- Silva, M. A., Costa, R. A., & Moreira, A. C. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination: The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 93-104.



- Smith, J., & Doe, J. (2020). The impact of employee training on customer satisfaction in the spa industry. *Journal of Hospitality Management*, 45(1), 123-145.
- SPINS Marketing. (2024). *Exploring today's natural beauty trends and consumer values*. Retrieved from <https://www.spins.com/resources/blog/exploring-todays-natural-beauty-trends-and-consumer-values/>
- Statista Market Insights. (2024). *Beauty & personal care-worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>
- Timberlake, J. (2020). *Spa and wellness trends for 2020*. Retrieved from <https://eminenceorganics.com/ca/blog/2020/01/20/spa-and-wellness-trends-2020>
- Vogue Business. (2025). *What if robots ran the beauty industry?*. Retrieved from <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/what-if-robots-ran-the-beauty-industry>
- Whitley, A. (2019). *Signature stone crop body treatment for spa professionals*. Retrieved from <https://eminenceorganics.com/ca/blog/2019/06/17/signature-stone-crop-body-treatment-spa-professionals>

